



**UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, CARRERA DE COMERCIO**  
**EXTERIOR Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**  
**TEMA: “Plan de Negocios para la Exportación de Tostadas Naturales al Mercado de Fort**  
**Lauderdale- Florida- Estados Unidos”**



**UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO” DE MANABÍ**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS CARRERA COMERCIO EXTERIOR**  
**Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**TEMA:**  
**“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EXPORTACIÓN DE TOSTADAS NATURALES**  
**AL MERCADO DE FORT LAUDERDALE- FLORIDA- ESTADOS UNIDOS”**

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

**AUTORAS:**  
Vera Vera Evelyn Elizabeth  
Villavicencio Zambrano Ariana Sabrina

**DIRIGIDO:**  
Ing. Juan Carlos Anchundia, Mgt.

**Manta, 2017**



**UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, CARRERA DE COMERCIO**  
**EXTERIOR Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**  
**TEMA: “Plan de Negocios para la Exportación de Tostadas Naturales al Mercado de Fort**  
**Lauderdale- Florida- Estados Unidos”**

## **DECLARACIÓN**

**Nosotras, VERA VERA EVELYN ELIZABETH Y VILLAVICENCIO ZAMBRANO ARIANA SABRINA, 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.**

---

Edga. Vera Vera Evelyn Elizabeth

---

Edga. Villavicencio Zambrano Ariana Sabrina



**UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, CARRERA DE COMERCIO**  
**EXTERIOR Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**  
**TEMA: “Plan de Negocios para la Exportación de Tostadas Naturales al Mercado de Fort**  
**Lauderdale- Florida- Estados Unidos”**

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo primeramente a Dios, porque sin él nada somos, por darnos la vida y permitirnos llegar a esta etapa tan importante de nuestra formación profesional. A mis padres como pilar fundamental de mi vida y por haberme brindado el apoyo y motivación necesarios para no desistir, a mis hermanas y prima que son el perfecto complemento de mi vida, no saben cuánto las amo y la manera impresionante en que le dan sentido a mi vida, no imagino un día de mi existencia sin ustedes, a mis demás familiares, por la confianza y apoyo incondicional de parte de cada uno de ustedes, a mis compañeros de clases por tantas experiencias vividas y el apoyo como equipo de trabajo, a mi tutor por la entrega y compromiso conmigo y con mi compañera de tesis al habernos guiado de la mejor manera posible para que este trabajo haya sido posible, a los demás catedráticos de la carrera de Comercio Exterior y Negocios Internacionales que a más de haberse constituido como docentes y guías de la enseñanza, llegaron a ser grandes amigos, hoy colegas.

**Ariana Villavicencio.**



**UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, CARRERA DE COMERCIO**  
**EXTERIOR Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**  
**TEMA: “Plan de Negocios para la Exportación de Tostadas Naturales al Mercado de Fort**  
**Lauderdale- Florida- Estados Unidos”**

**DEDICATORIA**

Este humilde trabajo y esfuerzo que me ha permitido llegar hasta esta instancia se la dedico a mis personas favoritas mis padres mis motores de vida que siempre han estado apoyándome en las buenas y malas decisiones que he tomado, y sobre todo a Dios por permitirme vivir un día más y ver hoy día mi logro como una profesional .

Desde que era pequeña mis padres me enseñaron que la mejor herencia para un hijo siempre será el conocimiento y la preparación, por eso ahora que culmino una etapa más de mi carrera formativa quiero dedicarles este trabajo fruto de mi esfuerzo y decirles que me siento orgullosa de seguir llevando en mi pensamiento ese valor formativo.

Gracias Papito y Mamita....

**Evelyn Vera.**



**UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, CARRERA DE COMERCIO**  
**EXTERIOR Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**  
**TEMA: “Plan de Negocios para la Exportación de Tostadas Naturales al Mercado de Fort**  
**Lauderdale- Florida- Estados Unidos”**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco primeramente al ser que inspira mi vida a diario, aquél que me amó primero, sin él nada soy, gracias papá Dios, no sólo por permitirme llegar hasta aquí, sino también por tener propósitos perfectos para toda mi existencia, a mi mamá Amelia Zambrano, por ser el pilar de mi vida, por tu entrega total como madre, amiga y consejera, por enseñarme a no desistir ni desfallecer ante nada y ser perseverante aunque las cosas se pongan complejas, prometí que te sentirías orgullosa de mí y aquí estoy con un logro más y seguiré intentando día a día prepararme para ser una profesional de éxito, te amo infinitamente; a mi papá Jesús Villavicencio, sé que estás orgulloso por cada una de mis metas alcanzadas y te amo; a mis hermanas Melina y Gema Villavicencio, por ser el perfecto complemento de mi vida, por estar en todo momento brindándome el ánimo necesario y la motivación para tratar de ser ejemplo para ustedes, son mi vida; a mi compañera de Tesis Evelyn Vera, por ser más que una compañera, gran amiga y ahora colega, estoy segura ahora más que nunca que el mejor recuerdo de nuestra etapa juntas como compañeras se ve plasmado en este trabajo; a mis amistades por su gran apoyo a lo largo de esta carrera como grandes compañeros de vida y grandes seres humanos, de esos que no encuentras en cualquier lugar, a nuestro tutor el Ing. Juan Carlos Anchundia por toda la colaboración brindada a lo largo de este proyecto; a todas y cada una de las personas que de una u otra manera me apoyaron en el transcurso de mi formación profesional gracias totales.

**Ariana Sabrina Villavicencio Zambrano.**



**UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, CARRERA DE COMERCIO**  
**EXTERIOR Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**  
**TEMA: “Plan de Negocios para la Exportación de Tostadas Naturales al Mercado de Fort Lauderdale- Florida- Estados Unidos”**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco primordialmente al ser supremo que ilumina y guía mi vida , el dueño de mis pasos aquel que llena de bendiciones mi día a día y me ama infinitamente e incondicionalmente gracias papi Dios, un agradecimiento infinito y muy especial a mi pilar fundamental, a mi bastón de vida, a mi heroína, a mi motor, a mi inspiración a mi mami Daice Vera, por mi ejemplo a seguir, por ser luchadora incansable, por ser madre, amiga, doctora , consejera, por enseñarme a nunca desfallecer ante cada situación difícil que se nos anteponga en la vida, a siempre luchar por mis sueños e ideales, por ser quien siempre cura mis heridas y secas mis lágrimas, mis días se centran en luchar y vivir para que te sientas orgullosa de mi y ahora este título es por ti y para ti es tu regalo te lo prometí hace mucho tiempo y mi compromiso de ahora en adelante es seguir trabajando para seguir escalando peldaños y que cada día estés más orgullosa de mi TE AMO eternamente; a mi papi Edgar Vera, sé que a tu manera siempre te has sentido orgulloso de mi espero que este logro sea un motivo más para que lo sigas estando así como cuando ganaba un trofeo TE AMO; a mi Tía Luisa Vera (Pelusa) por ser mi empuje, consejera, amiga y siempre darme apoyo y ánimo para seguir y jamás decaer eres parte muy importante de este proceso y esto también va por ti espero te sientas orgullosa; eres más que una tía como una segunda madre para mí ; a mi compañera y amiga de Tesis, travesuras, secretos, consejos y estudio Ariana Villavicencio, por ser mi apoyo, guía psicóloga y ahora colega, estoy segura ahora más que todo lo aprendido y compartido en estos 5 años de estudio valieron la pena y es el mejor recuerdo de nuestra etapa juntas como compañeras y nuestro fruto está plasmado aquí ; a nuestro tutor el Ing. Juan Carlos Anchundia por toda la su apoyo, guía, paciencia y colaboración brindada a lo largo de este proyecto; a todas y cada una de las personas (familiares, amigos, compañeros, catedráticos) que de una u otra manera me apoyaron en el transcurso de mi formación profesional gracias totales. A la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí por permitir a esta humilde servidora la enseñanza inculcada a través de profesionales como los profesores que nos imparte conocimiento y experiencias para nuestra vida profesional. Gracias Infinitas.....

**Evelyn Vera.**



**UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, CARRERA DE COMERCIO**  
**EXTERIOR Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**  
**TEMA: “Plan de Negocios para la Exportación de Tostadas Naturales al Mercado de Fort Lauderdale- Florida- Estados Unidos”**

## INDICE DE CONTENIDO

### Contenido

<b>INDICE DE CONTENIDO</b> .....	VII
<b>RESUMEN EJECUTIVO</b> .....	XII
<b>EXECUTIVE SUMMARY</b> .....	XIV
<b>CAPITULO I</b> .....	1
<b>1. GENERALIDADES</b> .....	1
1.1 Introducción .....	1
1.2. Plan de proyecto de grado. ....	3
1.2.1. Título del proyecto. ....	3
1.2.2. Planteamiento del problema. ....	3
1.2.3. Formulación del problema. ....	3
1.2.4. Sistematización del problema.....	3
1.3. Delimitación del problema. ....	4
1.4. Objetivos de la investigación. ....	4
1.4.1. Objetivo general. ....	4
1.4.2. Objetivos específicos. ....	4
1.5. Justificación e importancia.....	5
1.6. Diseño metodológico. ....	7
<b>CAPÍTULO II</b> .....	8
<b>2. PLAN ESTRATÉGICO</b> .....	8
2.1. Objetivos del capítulo. ....	8
2.2. Análisis estratégico. ....	8
2.2.1. Análisis del macroentorno.....	8
2.2.1.1 Factores sociales y culturales. ....	10
2.2.1.2 Factores demográficos.....	11
2.2.1.3 Pirámide poblacional.....	13
2.2.1.4. Condiciones económicas. ....	14
2.2.1.4.1 Estructura del producto interno bruto .....	16
2.2.1.4.2 Acuerdos comerciales vigentes. ....	16
2.2.1.4.3 Principales productos importados desde Ecuador.....	20
2.2.1.5. Factores políticos y legales.....	21



**UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, CARRERA DE COMERCIO**  
**EXTERIOR Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**TEMA: “Plan de Negocios para la Exportación de Tostadas Naturales al Mercado de Fort Lauderdale- Florida- Estados Unidos”**

2.3. Análisis de la industria. ....	22
2.3.1. Antecedentes generales y análisis de la industria .....	22
2.4 Microambiente interno .....	23
2.4.1 Factores sociales y culturales .....	23
2.4.2 Factores demográficos. ....	24
2.4.3 Condiciones económicas. ....	25
2.5 Análisis FODA. ....	26
2.5.1. Análisis frente interno. ....	27
2.5.2. Análisis frente externo. ....	28
2.6 Viabilidad estratégica de invertir. ....	29
2.6.1 Relación comercial entre Ecuador y Estados Unidos. ....	29
2.6.1.1 Representatividad de Estados Unidos en las exportaciones ecuatorianas. ....	29
2.6.1.2 Importaciones desde Estados Unidos. ....	30
2.6.1.3 Exportaciones hacia Estados Unidos. ....	31
2.6.1.4 Análisis de la industria. ....	31
2.7. Misión y visión. ....	33
2.7.1. Misión. ....	33
2.7.2. Visión.....	34
2.7.3 Objetivos estratégicos. ....	34
2.7.3.1. Financieros. ....	34
2.7.3.2. No financieros. ....	34
2.8 Estrategias. ....	35
2.8.1 Cartera de productos: matriz BCG. ....	35
2.8.1.1. Estrategias genéricas de desarrollo.....	36
2.8.1.2 Estrategia de crecimiento. ....	37
2.8.1.3. Análisis estructural del sector – 5 fuerzas de Potter. ....	39
2.9. Sistema de valores.....	40
2.9.1 Valores finales. ....	40
2.9.2. Valores operacionales. ....	41
<b>CAPÍTULO III.....</b>	<b>42</b>
<b>3. PLAN COMERCIAL .....</b>	<b>42</b>
3.1. Objetivos del capítulo. ....	42
3.2. Análisis del mercado de referencia. ....	42
3.2.1. Tipo y estructura de mercado. ....	42



**UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, CARRERA DE COMERCIO**  
**EXTERIOR Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**TEMA: “Plan de Negocios para la Exportación de Tostadas Naturales al Mercado de Fort Lauderdale- Florida- Estados Unidos”**

3.2.2. Identificación y análisis de segmentos de mercado objetivos.....	43
3.3 Identificación y análisis de la competencia directa. ....	45
3.3.1 Factores críticos de éxito y ventajas competitivas a desarrollar. ....	48
3.3.2 Competidores en el plano interno de Fort Lauderdale. ....	51
3.3.3 Demanda insatisfecha del mercado de referencia. ....	52
3.3.4 Competidores en el plano interno de Estados Unidos.....	53
3.3.5 Demanda que atenderá el proyecto.....	55
3.4 Identificación de la demanda actual y potencial. ....	57
3.4.1 Dimensionamiento de la oferta actual y potencial. ....	57
3.4.2 Dimensionamiento de la demanda potencial del mercado de referencia.....	60
3.5. Plan comercial.....	62
3.5.1. Objetivos del plan comercial.....	62
3.5.1.1. Público objetivo .....	62
3.5.1.2 Volumen de ventas.....	63
3.5.2. Mix de marketing.....	63
3.5.2.1 Medios electrónicos. ....	63
3.5.3. Estrategia de producto.....	63
3.5.3.1 Atributos y beneficios del producto.....	65
3.5.3.2 Componentes de envase .....	66
3.5.3.3 Estrategia de marca .....	68
3.5.3.4 Estrategia de precio .....	69
3.5.3.4.1 Términos de venta .....	72
3.5.3.4.2 Partida arancelaria.....	73
3.5.3.4.2 Certificado de origen (Requisito de ingreso a Estados Unidos).....	75
3.5.3.4.3 Fijación del precio de venta unitario de exportación .....	75
3.5.3.4.4 Costo total unitario .....	75
3.5.3.4.5 Costos logísticos .....	75
3.5.2.5 Método de cobro/ pago internacional .....	76
3.5.3 Estrategia de distribución.....	77
3.5.3.1 Condiciones para distribuir en Walmart. ....	77
3.5.3.2 Costos de Distribución. ....	79
3.5.3.3 Modo de transporte .....	81
3.5.3.4 Puerto/aeropuerto de origen y destino .....	81
3.5.3.5 Tipo de contenedor o medio de transporte .....	85



**UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, CARRERA DE COMERCIO**  
**EXTERIOR Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**TEMA: “Plan de Negocios para la Exportación de Tostadas Naturales al Mercado de Fort Lauderdale- Florida- Estados Unidos”**

3.6 Documentación requerida .....	86
3.6.1 Regímenes arancelarios.....	89
3.6.2 Declaraciones necesarias.....	91
3.7 Tipos de regulaciones de marcas y etiquetas origen/destino. ....	92
3.7.1 Exigencias del seguro.....	96
3.8. Tipos de requisitos sanitarios y fitosanitarios.....	96
<b>3.8.1 Proveedores de servicios al comercio exterior.....</b>	<b>100</b>
3.8.2 Estrategia de promoción.....	100
3.9. Concepto de posicionamiento. ....	101
3.9.1 Concepto de eslogan .....	102
3.9.2 Estrategia de promoción de ventas. ....	102
<b>CAPITULO IV .....</b>	<b>103</b>
<b>4. PLAN TÉCNICO-ORGANIZACIONAL .....</b>	<b>103</b>
4.1 Objetivos del capítulo .....	103
4.2 Plan técnico.....	103
4.2.1 Capacidad de producción .....	103
4.2.2 Plan de producción.....	104
4.2.3 Localización.....	104
4.2.4 Proceso productivo/operacional .....	105
4.2.4.1 Fases del proceso de producción .....	106
4.2.4.2 Materiales para el proceso de industrialización de tostadas naturales .....	114
4.2.4.3 Características técnicas del producto.....	114
4.2.4.4 Posibles proveedores de insumos .....	116
4.2.5 Distribución de instalación.....	118
4.2.6 Plan de abastecimiento de materia primas.....	119
4.2.6.1 Clasificación de los insumos, materiales y materia prima .....	119
4.2.6.2 Cantidad necesaria de materia prima.....	120
4.2.6.3 Unidades de materia prima necesaria para la producción.....	120
4.2.6.4 Requerimiento de infraestructura .....	121
4.2.7 Plan de abastecimiento de tecnología .....	122
4.2.7.1 Requerimiento de Máquinarias y equipo.....	122
4.2.8 Plan de abastecimiento de insumos .....	124
4.2.8.1 Requerimiento de insumos, materia prima, materiales, servicio.....	124
4.2.8.2 Requerimiento de insumos .....	124



**UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, CARRERA DE COMERCIO**  
**EXTERIOR Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**TEMA:** “Plan de Negocios para la Exportación de Tostadas Naturales al Mercado de Fort Lauderdale- Florida- Estados Unidos”

4.2.8.3 Requerimiento de servicios .....	125
4.2.8.4 Requerimiento de mano de obra.....	127
4.2.8.5 Nómina administrativa .....	127
4.3 Plan organizacional .....	129
4.3.1 Datos generales de la empresa.....	129
4.3.2 Estructura organizacional .....	129
4.3.3 Distribución de funciones y responsabilidades.....	130
4.3.4. Marco legal relacionado a la operación de la empresa .....	132
<b>CAPITULO V .....</b>	<b>136</b>
<b>5. PLAN FINANCIERO .....</b>	<b>136</b>
5.1. Objetivos del capítulo .....	136
5.2. Horizonte de tiempo del plan financiero .....	136
5.3. Plan de inversión y financiamiento. ....	136
5.3.1 Distribución de la inversión bg .....	137
5.4. Flujo de depreciaciones de activos .....	140
5.5. Proyecciones de ingresos operacionales.....	142
5.6. Estado de pérdidas y ganancias proyectadas. ....	143
5.7. Flujos de efectivo .....	145
5.8 Evaluación financiera del proyecto .....	146
5.9. Análisis e interpretación de los resultados de la evaluación financiera. ....	149
<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>151</b>
<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>153</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>155</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>159</b>



**UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, CARRERA DE COMERCIO**  
**EXTERIOR Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**  
**TEMA: “Plan de Negocios para la Exportación de Tostadas Naturales al Mercado de Fort Lauderdale- Florida- Estados Unidos”**

## **RESUMEN EJECUTIVO**

El presente proyecto fue realizado con el fin de establecer una empresa que se dedique a la elaboración y exportación de tostadas naturales a FORT LAUDERDALE, USA con la finalidad de poder analizar las estrategias de comercialización y así verificar la viabilidad del proyecto propuesto. Se desarrollaron cinco capítulos en el estudio, obteniendo lo siguiente:

En el capítulo I, se plantea las generalidades del negocio, se analiza la importancia y la justificación sobre el problema a investigar y las diversas metodologías aplicables para su resolución lo cual permitirá conocer la viabilidad y factibilidad del mismo.

En el capítulo II, se conoce información general del país de origen del producto, Ecuador y del mercado de destino FORT LAUDERDALE – USA, se diseña un plan estratégico que permita analizar las fortalezas o debilidades para así poder posicionar y comercializar las tostadas naturales en el mercado.

El capítulo III, se identifican las necesidades del mercado estadounidense para garantizar el desarrollo sostenible, se destacan los atributos, beneficios y componentes centrales del producto. Se establece el canal de distribución, el medio de transporte y los términos de venta a utilizar, se analiza a la competencia y el mix de publicidad para dar a conocer el producto en el mercado meta.

En el capítulo IV, se elabora un plan técnico organizacional acorde a las necesidades para determinar la estructura jerárquica de la empresa estableciendo funciones al personal, se detallan los equipos, Máquinarias, recursos y suministros que se necesitan para la elaboración y producción del producto y así determinar la capacidad óptima de producción; también se incluye las posibles estrategias para el plan de salida factor indispensable para la empresa.



**UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, CARRERA DE COMERCIO**  
**EXTERIOR Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**TEMA:** “Plan de Negocios para la Exportación de Tostadas Naturales al Mercado de Fort Lauderdale- Florida- Estados Unidos”

En el capítulo V, se desarrolla la elaboración de los diferentes estados contables y financieros para poder realizar el análisis financiero de la compañía, utilizando herramientas, indicadores y técnicas aplicables para obtener con mayor exactitud la utilidad que se obtiene como recompensa del capital invertido.

Finalmente se redactan las conclusiones y recomendaciones del proyecto.



**UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, CARRERA DE COMERCIO**  
**EXTERIOR Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**  
**TEMA: “Plan de Negocios para la Exportación de Tostadas Naturales al Mercado de Fort Lauderdale- Florida- Estados Unidos”**

## **EXECUTIVE SUMMARY**

The present project was made with the purpose of establishing a company dedicated to the elaboration and the export of FORT LAUDERDALE natural toasts, the USA in order to be able to analyze the commercialization strategies and thus verify the feasibility of the proposed project. Five chapters were developed in the study, obtaining the following:

In chapter I, the generalities of the business are analyzed the importance and the justification on the problem to investigate and the diverse methodologies applicable for its resolution to be able to know the viability and feasibility of the same.

In chapter II, we know the general information of our country Ecuador and the destination market FORT LAUDERDALE - USA, a strategic plan is designed that allows analyzing the strengths or weaknesses in order to be able to position and commercialize the natural toasts in the market .

In chapter III identifies the needs of the market to achieve sustainable development, highlights the benefits, benefits and core components of the product. Establish the distribution channel, the means of transport and the terms of sale for use, we analyze the competition and the advertising mix to give an insight into the product in the target market.

In Chapter IV, a technical plan organization according to the needs to determine the hierarchical structure of the company establishing functions for the staff, the equipment, machinery, resources and supplies that are necessary for the production and production of the product are detailed, and so determine the optimum production capacity; Also included are possible strategies for the exit plan essential factor for the company.

In Chapter V, develops the preparation of the different financial and financial statements to be able to perform financial analysis of the company, tools, indicators and the applicable



**UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, CARRERA DE COMERCIO**  
**EXTERIOR Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**TEMA:** “Plan de Negocios para la Exportación de Tostadas Naturales al Mercado de Fort Lauderdale- Florida- Estados Unidos”

techniques to obtain with the mayor accuracy the utility that is obtained as a reward of the invested capital.

Finally the conclusions and recommendations of the project are written.



**UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, CARRERA DE COMERCIO**  
**EXTERIOR Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**  
**TEMA: “Plan de Negocios para la Exportación de Tostadas Naturales al Mercado de Fort**  
**Lauderdale- Florida- Estados Unidos”**

## **CAPITULO I**

### **1. GENERALIDADES**

#### **1.1 Introducción.**

La presente investigación tiene como propósito servir como una guía de comercialización de productos alimenticios al mercado estadounidense y determinar la accesibilidad de ingresar un producto comestible terminado de origen ecuatoriano a las perchas de los supermercados de la localidad de Fort Lauderdale, Florida - USA.

Ecuador ha sido durante muchos años reconocido como un país con exportaciones de materias primas, sin embargo a través de este estudio se pretende mediante el aprovechamiento de los recursos ambientales del mismo, generar ese valor agregado que se ha venido perdiendo a lo largo de los años al exportar productos primarios.

De igual manera, se piensa en el mercado estadounidense como una enorme oportunidad de crecer económicamente como empresa y de darse la negociación con un gran referente en el mercado mundial.

A través de los años los hábitos de consumo siguen siendo los mismos; los consumidores gustan de comer pasa boca (snack) en cualquier situación, menos sentados a la mesa. Es de gusto general, saborear un snack sentados en una banca, caminando, sentados frente a la televisión, en el cine, o simplemente, frente a la pantalla de la computadora, mientras se realiza cualquier actividad. Esta también es una tendencia mundial. Las compañías exportadoras aprecian los datos de consumo y tendencias que les pueda dar margen a conocer sus posibilidades.



**UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, CARRERA DE COMERCIO**  
**EXTERIOR Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**TEMA:** “Plan de Negocios para la Exportación de Tostadas Naturales al Mercado de Fort Lauderdale- Florida- Estados Unidos”

Varios factores han venido a perjudicar el consumo y el crecimiento normal del sector de snack. La obesidad en la niñez, apunta con dedo acusador al mercado de los snacks, y varios países están tomando medidas para controlar el consumo de grasas, almidones, azúcar y harina en la dieta de los niños y jóvenes.

La verdad, es que todos estos son productos de consumo masivo, y cuando la economía de un país se encuentra en crisis, son los que resuelven con mayor eficiencia y economía el apetito a cualquier hora del día. Y la crisis no es un problema de unos pocos países, ésta también tiende a globalizarse cada vez más.

La investigación se realizará en Florida específicamente en el condado de Broward, Fort Lauderdale. Se indicará el universo, la ciudad de Fort Lauderdale para determinar el tamaño de la muestra, el número de muestras estratificadas.

Se tendrá a más una evaluación de aspectos claves como lo son: Marca, descripción de producto/servicio, precios, estructura, procesos, recursos humanos, costos, tecnología, imagen, proveedores.

En la actualidad las personas viven en una época donde los procesos y las actividades necesitan que se realicen de manera rápida y se encontró en este segmento de mercado una oportunidad para llegar al consumidor estadounidense, se hicieron investigaciones de campo que comprobaron la aceptación al producto, tomando en cuenta una muestra de 100 personas encuestadas.

Una vez encontrados cada uno de estos aspectos se realizará el estudio de viabilidad correspondiente dando paso a un proyecto llamado **PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EXPORTACIÓN DE TOSTADAS NATURALES AL MERCADO DE FORT**



**UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, CARRERA DE COMERCIO**  
**EXTERIOR Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**  
**TEMA: “Plan de Negocios para la Exportación de Tostadas Naturales al Mercado de Fort Lauderdale- Florida- Estados Unidos”**

**LAUDERDALE, FLORIDA.** Considerando fuentes de abastecimiento de materia prima, el área del proyecto, la etapa de diseño, costos del proyecto y la rentabilidad del mismo.

**1.2. Plan de proyecto de grado.**

**1.2.1. Título del proyecto.**

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EXPORTACIÓN DE TOSTADAS NATURALES AL MERCADO DE FORT LAUDERDALE- FLORIDA- ESTADOS UNIDOS”

**1.2.2. Planteamiento del problema.**

El estilo de vida estadounidense es muy acelerado, de aquí parte la necesidad de sus habitantes del consumo de la denominada “fast food”, sin embargo con el pasar del tiempo, se van adaptando no sólo en los Estados Unidos la necesidad del consumo de comida un poco más saludable, incluyendo en su alimentación el pan tostado como uno de los ingredientes de mayor consumo en el desayuno primordialmente.

La apertura comercial ha motivado a que las empresas se interesen por las oportunidades que ofrece Estados Unidos con el fin de incrementar las utilidades. Con la sobreproducción alta que tiene la empresa se busca cubrir una parte de la demanda del mercado estadounidense a fin de satisfacer los gustos y preferencias impuestos por el mercado.

**1.2.3. Formulación del problema.**

**¿Resulta factible la exportación de Tostadas Naturales al Mercado de Fort Lauderdale – Florida - Estados Unidos?**

**1.2.4. Sistematización del problema.**

**¿Resulta viable exportar Tostadas Naturales al mercado de Fort Lauderdale-Florida-USA?**



**UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, CARRERA DE COMERCIO**  
**EXTERIOR Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**  
**TEMA: “Plan de Negocios para la Exportación de Tostadas Naturales al Mercado de Fort Lauderdale- Florida- Estados Unidos”**

¿Cuál sería el porcentaje de demanda insatisfecha que se cubriría a partir de este estudio?

¿Cuáles serían los potenciales clientes?

¿Cuáles serían las estrategias que se utilizaría para introducir el producto al mercado estadounidense mediante las cadenas de supermercados?

### **1.3. Delimitación del problema.**

1. Tema: “Plan de Negocios para la Exportación de Tostadas Naturales al Mercado Fort Lauderdale- Florida- Estados Unidos”
2. Área: Exportación.
3. Origen: Manta – Manabí – Ecuador.
4. Destino: Estados Unidos – Florida –Fort Lauderdale.
5. Sector: Comercializador.
6. Espacio: Estados Unidos.
7. Tiempo: Periodo 2017 – 2021.

### **1.4. Objetivos de la investigación.**

#### **1.4.1. Objetivo general.**

Desarrollar un Plan de Negocios para la exportación de Tostadas Naturales al Mercado de Fort Lauderdale – Florida – Estados Unidos.

#### **1.4.2. Objetivos específicos.**

1. Determinar a través de un plan estratégico las directrices de los diferentes procesos a realizar previo a la implementación del proyecto en curso, analizando el mercado de destino en donde se pretende llegar al consumidor estadounidense mediante técnicas de investigación estratégica.



**UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, CARRERA DE COMERCIO**  
**EXTERIOR Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**TEMA:** “Plan de Negocios para la Exportación de Tostadas Naturales al Mercado de Fort Lauderdale- Florida- Estados Unidos”

2. Calcular mediante una perspectiva la demanda insatisfecha del negocio.
3. Elaborar un estudio organizacional que permita conocer cuál es la mejor alternativa de exportación del producto.
4. Determinar mediante el plan financiero la rentabilidad o viabilidad económica de la demanda de la empresa exportadora de Tostadas Naturales.

### **1.5. Justificación e importancia.**

El presente estudio de investigación pretende la creación de un vínculo comercial, entre el sector distribuidor de productos alimenticios de la parte centro de Fort Lauderdale; se justifica plenamente la realización porque los resultados se obtendrán de conclusiones y recomendaciones a partir de este estudio, lo cual permitirá crear fuentes de trabajo y rentabilidad financiera.

La investigación es viable y totalmente factible porque a través de este estudio se ha podido determinar la demanda insatisfecha existente y se pretende cubrirla mediante este proyecto.

Actualmente la producción basada en la economía tiene el compromiso de construir una sociedad democrática, equitativa y solidaria en la cual existe un enfoque en uno de los objetivos del Buen Vivir; “Impulsar la transformación de la matriz productiva que es un sistema económico justo, democrático, solidario y sostenible que se orienta a incentivar la producción nacional, la productividad y competitividad asegurando a la soberanía alimentaria un producto con valor agregado con eficiencia y que contenga límites biofísicos de la naturaleza, en la cual conlleva altas tasas de crecimiento y la reducción de la brecha tecnológica.” (art. 276 Plan Nacional para el Buen Vivir 2013-2017)

La facilidad para obtener la materia prima, la producción sencilla y de bajo costo que constituye el producto, hace que sea competitivo en el mercado meta; lo que favorece el desarrollo exitoso



**UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, CARRERA DE COMERCIO**  
**EXTERIOR Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**TEMA:** “Plan de Negocios para la Exportación de Tostadas Naturales al Mercado de Fort Lauderdale- Florida- Estados Unidos”

del presente plan de negocios. Además es un producto con altos índices de consumo en el mercado internacional, gracias al apoyo del Gobierno y a entidades de Promoción de Exportación como PRO ECUADOR y el MIPRO se ha logrado establecer este tipo de productos internacionalmente, lo que se suma al hecho que el mercado objetivo tiene una buena economía y preferencias arancelarias.

Por todo lo antes mencionado, se traza como objetivo y preocupación el encontrar nuevos mercados con proyectos viables, como el presente plan de negocios, para exportar tostadas naturales en presentaciones personales en fundas de 20 tajadas hacia el mercado internacional, concretamente a Fort Lauderdale – USA formando una compañía comercializadora de este producto tradicional en nuestro medio y generar fuentes de empleos junto a proveedores nacionales que cumplan con las normas establecidas para acceder a mercados internacionales que mejoren la balanza comercial del país exportador.

Por lo que en el contexto, del análisis integral de esta investigación se tuvo como finalidad establecer la incidencia de este producto en su presentación en forma de snacks personalizados, como un rubro no tradicional alternativo de valor económico, lo que permitió analizar la estructura operativa y procesamiento acorde a sus requerimientos, normas de exportación y técnicas de comercialización en el ámbito empresarial, como alternativa de desarrollo económico del sector rural y urbano, por lo que esta investigación se justifica en los siguientes aspectos:

1. **Interés personal:** Esta investigación es justificable, ya que se presenta como una alternativa de desarrollo socio económico para el sector rural y urbano de Manabí, por los volúmenes de comercialización de tostadas en el mercado externo, lo cual repercutirá en el desarrollo empresarial y comercial de la provincia.



**UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, CARRERA DE COMERCIO**  
**EXTERIOR Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**TEMA:** “Plan de Negocios para la Exportación de Tostadas Naturales al Mercado de Fort Lauderdale- Florida- Estados Unidos”

2. **Relevancia científica:** Mediante esta investigación se determinará, la demanda comercial de la tostada en el mercado externo y se analizarán los diferentes niveles y técnicas que se necesitan para obtener el máximo beneficio con menores recursos empleados en el proceso primario e industrial.

Hoy en día las personas viven en una época donde los procesos y las actividades necesitan que se realicen de manera rápida; este snack brinda a sus consumidores una dieta equilibrada para mantenerse ágil en sus actividades diarias. Siendo un producto popular, buscando convertirse en la primera alternativa de los potenciales consumidores.

#### **1.6. Diseño metodológico.**

Para desarrollar la metodología de investigación se empleará un enfoque cualitativo, en la cual se complementará con datos estadísticos obtenidos mediante la aplicación de informes webs sobre la producción de la tostada. Así mismo, se aprovechará la investigación exploratoria para facilitar una mayor comprensión de la evolución de la tostada y sus posibles soluciones al problema que existiera para la elaboración del producto. Y por último, la investigación descriptiva ya que se buscará fuentes de hechos reales sobre el producto y las composiciones que se le dará, además de la bibliográfica a través de citas de autores o de otros proyectos realizados sobre las tostadas.



**UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, CARRERA DE COMERCIO**  
**EXTERIOR Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**  
**TEMA: “Plan de Negocios para la Exportación de Tostadas Naturales al Mercado de Fort**  
**Lauderdale- Florida- Estados Unidos”**

## CAPÍTULO II

### 2. PLAN ESTRATÉGICO

#### 2.1. Objetivos del capítulo.

Determinar a través de un plan estratégico las directrices de los diferentes procesos a realizar previo a la implementación del proyecto en curso, analizando el mercado de destino en donde se pretende llegar al consumidor estadounidense mediante técnicas de investigación estratégica.

#### 2.2. Análisis estratégico.

##### 2.2.1. Análisis del macroentorno.

**Estados Unidos** (en inglés, *United States*, y su abreviatura es EE. UU.), oficialmente **Estados Unidos de América** (*United States of America*, siendo su sigla EUA), es un país soberano constituido en república federal constitucional compuesta por 50 estados y un distrito federal. La mayor parte del país se ubica en el centro de América del Norte —donde se encuentran sus 48 estados contiguos y Washington D. C., el distrito de la capital—, entre los océanos Pacífico y el Atlántico, limita con Canadá al norte y con México al sur. El estado de Alaska está en el noroeste del continente, limitando con Canadá al este y separado de Rusia al oeste por el estrecho de Bering. El estado de Hawái es un archipiélago polinesio en medio del océano Pacífico, y es el único estado estadounidense que no se encuentra en América. El país también posee varios territorios en el mar Caribe y en el Pacífico.

Figura 2.1



**UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, CARRERA DE COMERCIO**  
**EXTERIOR Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**TEMA: “Plan de Negocios para la Exportación de Tostadas Naturales al Mercado de Fort Lauderdale- Florida- Estados Unidos”**



Fuente: Free World Maps

Con 9,83 millones de km<sup>2</sup>, y con más de 324 millones de habitantes, el país es el cuarto mayor en área total, el quinto mayor en área contigua y el tercero en población. Es una de las naciones del mundo étnicamente más diversas y multiculturales, producto de la inmigración a gran escala. Es, por otro lado, la economía nacional más grande del mundo en términos nominales, con un PIB (Producto Interno Bruto) estimado en 15,7 billones de dólares (una cuarta parte del PIB global nominal) y una quinta parte del PIB global en paridad de poder adquisitivo.

Estados Unidos es una unión federal de cincuenta estados. Los trece estados originales fueron los sucesores de las Trece colonias que se rebelaron contra el Imperio británico. Poco después de la independencia, se crearon tres nuevos estados a partir de otros ya existentes: Kentucky de Virginia; Tennessee de Carolina del Norte y Maine de Massachusetts. La mayoría de los otros estados fueron creados a partir de territorios obtenidos a través de la guerra o la compra por parte del gobierno. Vermont, Texas y Hawái son la excepción: cada uno de ellos fue una república independiente antes de integrarse a la Unión. Durante la guerra de Secesión, Virginia



**UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, CARRERA DE COMERCIO**  
**EXTERIOR Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**  
**TEMA: “Plan de Negocios para la Exportación de Tostadas Naturales al Mercado de Fort**  
**Lauderdale- Florida- Estados Unidos”**

Occidental se separó de Virginia. El estado más reciente es Hawái, que logró el reconocimiento como estado el 21 de agosto de 1959. Los estados no tienen el derecho de separarse de la Unión.

### **2.2.1.1 Factores sociales y culturales.**

Estados Unidos es uno de los países con mayor diversidad del mundo, desde su geografía hasta la composición demográfica; es imposible hablar de una característica única en este escenario de riqueza geográfica, racial, étnica y cultural.

El flujo de inmigrantes, que proceden de las más apartadas regiones del planeta o de las naciones limítrofes, ha sido continuo y constante desde hace 150 años. Por ejemplo, en 2013 vivían alrededor de 41,3 millones de inmigrantes en Estados Unidos, lo que representaba un 13% de la población total. Si se tienen en cuenta los hijos de inmigrantes nacidos en Estados Unidos -los llamados inmigrantes de segunda generación- la cifra alcanza los 80 millones, o lo que es lo mismo, un cuarto de los 316 millones de personas que viven en el país.

Cada rincón de Estados Unidos es único, y esto se refleja en las costumbres de sus habitantes. Es uno de los países con más fiestas locales y tradiciones que podemos encontrar alrededor del mundo. A nivel estatal la más importante es el día de Acción de Gracias, que se celebra el último jueves del mes de noviembre y tiene su origen en tradiciones aborígenes y europeas que celebraban el final de las cosechas y agradecían los buenos resultados. Actualmente, se suele conmemorar con un banquete con familiares y amigos.

A nivel gastronómico, los estadounidenses destacan por su escasa dedicación a la cocina. Generalmente su dieta se basa en atiborrarse de comida rápida o platos precocinados que se preparan en casa en cuestión de minutos. El desayuno es su comida más importante del día, seguido por una comida fuerte al mediodía y una cena ligera a base de sopas o sándwiches por la noche.



**UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, CARRERA DE COMERCIO**  
**EXTERIOR Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**TEMA:** “Plan de Negocios para la Exportación de Tostadas Naturales al Mercado de Fort Lauderdale- Florida- Estados Unidos”

La sociedad de los Estados Unidos está construida sobre la base de una diversidad de grupos étnicos y culturas que han ayudado a formar los valores de los estadounidenses.

Algunos individuos y grupos tienen conjuntos de valores respetados que son bastante diferentes de aquellos pertenecientes a otros individuos y grupos más comunes.

Las actitudes y el comportamiento de las personas están basados en sus valores.

### **2.2.1.2 Factores demográficos.**

Estados Unidos, situada en América del Norte, tiene una superficie de 9.831.510 Km<sup>2</sup>, así pues, es uno de los países más grandes del mundo.

Estados Unidos, con una población de 318.927.513 personas, es uno de los países más poblados del mundo 33 habitantes por Km<sup>2</sup>.

Su capital es Ciudad de Washington y su moneda el dólar estadounidense USA.

Estados Unidos es la primera economía del mundo por volumen de PIB. Su deuda pública en 2015 fue de 17.166.182 millones de euros, es el país más endeudado del mundo, con una deuda del 105,61% del PIB. Su deuda per cápita es de 53.494 € euros por habitante, luego sus habitantes están entre los más endeudados del mundo.

La última tasa de variación anual del IPC publicada en Estados Unidos es de abril de 2017 y fue del 2,2%.

Hay algunas variables que pueden ayudarle a conocer algo más si va a viajar a Estados Unidos o simplemente quiere saber sobre más el nivel de vida de sus habitantes.

El PIB per cápita es un muy buen indicador del nivel de vida y en el caso de Estados Unidos, en 2016, fue de 51.917€ euros (61.840 dólares). Esta cifra supone que sus habitantes tienen un buen nivel de vida, ya que ocupa el puesto número 9 en el ranking de 196 países del ranking de PIB per cápita.



**UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, CARRERA DE COMERCIO**  
**EXTERIOR Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**TEMA: “Plan de Negocios para la Exportación de Tostadas Naturales al Mercado de Fort Lauderdale- Florida- Estados Unidos”**

En cuanto al Índice de Desarrollo Humano o IDH, que elabora las Naciones Unidas para medir el progreso de un país y que en definitiva nos muestra el nivel de vida de sus habitantes, indica que los estadounidenses se encuentran entre los que mejor calidad de vida tienen.

Si la razón para visitar Estados Unidos son negocios, es útil saber que Estados Unidos se encuentra en el 8º puesto de los 190 que conforman el ranking Doing Business, que clasifica los países según la facilidad que ofrecen para hacer negocios.

TABLA 2.1

<b>Población ciudades Estados Unidos</b>			
1	California	39250017	8944469
2	Texas	27862596	8411808
3	Florida	20612439	7288000
4	Nueva York	19745289	6931071
5	Pensilvania	12802503	6811779
6	Illinois	12801539	6651194
7	Ohio	11614373	6633053
8	Georgia	10310371	6093000
9	Carolina del Norte	10146788	6016447
10	Michigan	9928301	5778708
11	Nueva Jersey		
12	Virginia		
13	Washington		
14	Arizona		
15	Massachusetts		
16	Tennessee		
17	Indiana		
18	Misuri		
19	Maryland		
20	Wisconsin		

Fuente: <https://www.census.gov/data/tables/2016/demo/popest/counties-total.html>

**Edad De La Población.**

TABLA 2.2

<b>Esperanza de vida en años</b>	
<b>Hombre:</b>	77,7 
<b>Mujer:</b>	82,1 

Fuente: <https://es.portal.santandertrade.com> - Banco Mundial, últimos datos disponibles.; CIA - World Factbook, 2015

**Distribución de la población por edades.**



**UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, CARRERA DE COMERCIO**  
**EXTERIOR Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**TEMA: “Plan de Negocios para la Exportación de Tostadas Naturales al Mercado de Fort Lauderdale- Florida- Estados Unidos”**

TABLA 2.3

Distribución de la población por edades en %	
Menos de 5 años:	6,9%
De 5 a 14 años:	13,3%
De 15 a 24 años:	14,1%
De 25 a 69 años:	56,6%
Más de 70 años:	9,1%
Más de 80 años:	3,8%

Fuentes: <https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/estados-unidos/llegar-al-consumidor>.

### Composición De Los Hogares.

TABLA 2.4

Edad media del jefe de familia	45,0 años
Número total de hogares (en millones)	116,7
Tamaño promedio de los hogares	2,6 personas
Porcentaje de hogares de 1 persona	26,7%
Porcentaje de hogares de 2 personas	32,8%
Porcentaje de hogares de 3 a 4 personas	29,5%
Porcentaje de hogares de más de 5 personas	11,0%

Fuentes: <https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/estados-unidos/llegar-al-consumidor> - Datos de las Naciones Unidas, 2013 - Últimos datos disponibles.

#### 2.2.1.3 Pirámide poblacional.

La población de Estados Unidos está envejeciendo; en 2010 había 24 millones de personas mayores de 50 años, las implicaciones son significativas ya que siendo el 32 % de la población total, tienen el 51 % de la riqueza del país. Este grupo de edad gasta más en seguros de salud, medicamentos, remodelación del hogar y turismo internacional.

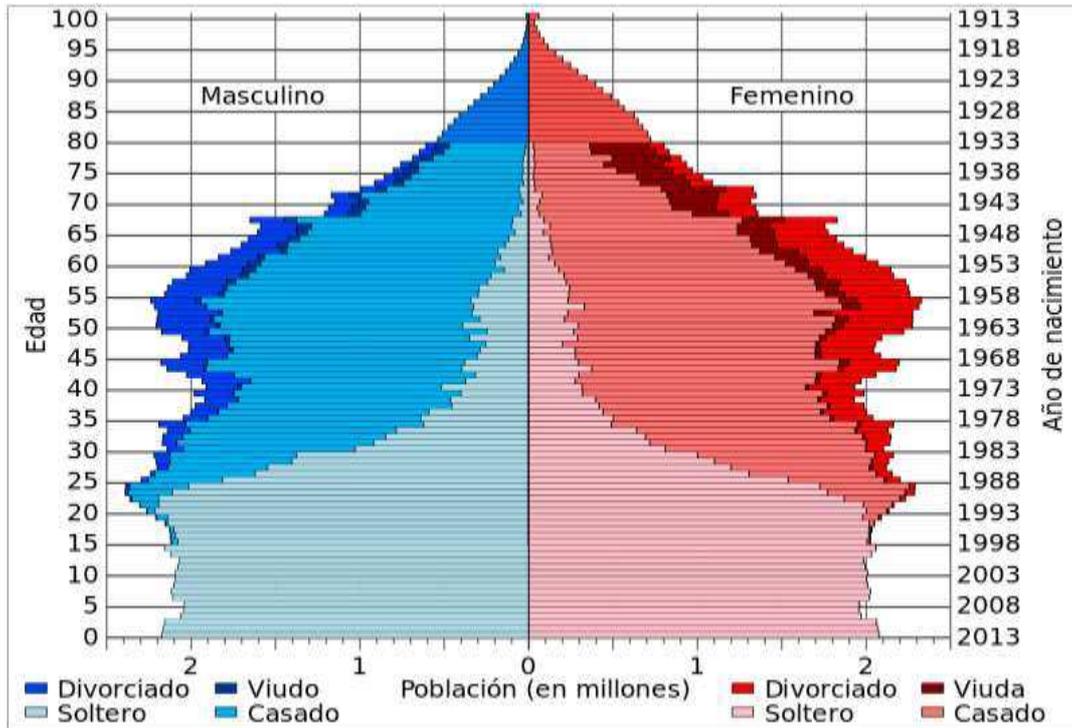
Se estimaba en 2012 que 90 millones de personas con más de 28 años son solteros que decidieron vivir solos. A partir de 2000 el número de hogares de una sola persona es mayor que las parejas casadas con hijos.



**UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, CARRERA DE COMERCIO**  
**EXTERIOR Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**TEMA: “Plan de Negocios para la Exportación de Tostadas Naturales al Mercado de Fort Lauderdale- Florida- Estados Unidos”**

**FIGURA 2.2**



Fuente: [https://es.wikipedia.org/wiki/Demograf%C3%ADa\\_de\\_los\\_Estados\\_Unidos](https://es.wikipedia.org/wiki/Demograf%C3%ADa_de_los_Estados_Unidos)

**2.2.1.4. Condiciones económicas.**

Estados Unidos es la primera economía del mundo, por delante de China, y está recién emergiendo de su peor recesión desde los años 1930. Gracias a un plan de estímulo presupuestario y monetario de largo alcance, la economía se ha recuperado y el crecimiento se elevó a 2,6% del PIB en 2015, estimulado por el consumo privado, las bajas tasas de interés y el dinamismo de la creación de empleos. La actividad se ralentizó en 2016 (1,6%), debido a una baja de la inversión y el consumo. Se espera un repunte en 2017 (2,2%), pero el alcance de la aceleración dependerá de la credibilidad del programa económico del nuevo presidente Donald Trump.



**UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, CARRERA DE COMERCIO**  
**EXTERIOR Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**TEMA:** “Plan de Negocios para la Exportación de Tostadas Naturales al Mercado de Fort Lauderdale- Florida- Estados Unidos”

Una de las características esenciales del programa del presidente Trump es su deseo de reforzar el proteccionismo. La deuda pública sigue siendo elevada (cerca de 108% del PIB) y seguirá creciendo. El déficit presupuestario sobrepasa 4% del PIB,

La crisis financiera internacional provocó un aumento considerable del desempleo en los Estados Unidos, que llegó hasta 10% en octubre de 2009. Aunque la tasa de desempleo ha disminuido bajo 5%, esto esconde una baja de la tasa de participación en el mercado laboral (62,7% a fines de 2016). La tasa de desempleo real se eleva a más de 10% (comparado a 8-10% antes de la crisis).

Estados Unidos es un país muy industrializado. El sector industrial representa más de 20% del PIB e incluye una gran variedad de actividades. Las más importantes son la fabricación de Máquinaria eléctrica y electrónica, de productos químicos y Máquinaria industrial, así como el sector agroalimentario y automotriz. También es líder mundial en el sector aeroespacial y en la industria farmacéutica.

TABLA 2.5

Indicadores de crecimiento	2013	2014	2015	2016	2017 (e)
PIB (miles de millones de USD)	16.691,50	17.393,10	18.036,65	18.561,93e	19.377,20
PIB (crecimiento anual en %, precio constante)	1,7	2,4	2,6	1,6e	2,2
PIB per cápita (USD)	52.705	54.502	56.084	57.294e	59.407
Saldo de la hacienda pública (en % del PIB)	-4,3	-3,9	-3,3	-3,9e	-3,7
Endeudamiento del Estado (en % del PIB)	104,6	104,6	105,2	108,2e	108,4
Tasa de inflación (%)	1,5	1,6	0,1	1,2e	2,3
Tasa de paro (% de la población activa)	7,4	6,2	5,3	4,9	4,8
Balanza de transacciones corrientes (miles de millones de USD)	-366,42	-392,06	462,97	-469,38e	-518,52
Balanza de transacciones corrientes (en % del PIB)	-2,2	-2,3	-2,6	-2,5e	-2,7

Fuente: IMF – World Economic Outlook Database, 2016



**UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, CARRERA DE COMERCIO**  
**EXTERIOR Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**  
**TEMA: “Plan de Negocios para la Exportación de Tostadas Naturales al Mercado de Fort Lauderdale- Florida- Estados Unidos”**

**2.2.1.4.1 Estructura del producto interno bruto .**

TABLA 2.6

Repartición de la actividad económica por sector	Agricultura	Industria	Servicios
Empleo por sector (en % del empleo total)	1,6	18,4	80,0
Valor añadido (en % del PIB)	1,3	20,7	78,0

Fuente: IMF – World Economic Outlook Database, 2016

**2.2.1.4.2 Acuerdos comerciales vigentes.**

TABLA 2.7

<b>Acuerdos multilaterales</b>		
Acuerdo/Parte(s) signataria(s)	Fecha de suscripción	
Miembros de la OMC	01 /01/1995 (Parte contratante del GATT 1947 desde 01 enero 1948)	
Acuerdos de libre comercio		
Acuerdo/Parte(s) signataria(s)	Fecha de suscripción	Vigencia
Corea	30 junio 2007	15 marzo 2012
Panamá	28 junio 2007	31 octubre 2012
Colombia	22 noviembre 2006	15 mayo 2012
Perú	12 abril 2006	01 febrero 2009
Omán	19 enero 2006	01 enero 2009
Bahrein	14 septiembre 2004	01 enero 2006
CAFTA-DR (Centroamérica - USA – Rep Dom.)	05 agosto 2004	
Marruecos	15 junio 2004	01 enero 2006
Australia	18 mayo 2004	01 enero 2005
Chile	06 junio 2003	01 enero 2004
Singapur	06 mayo 2003	01 enero 2004
Jordania	24 octubre 2000	17 diciembre 2001
TLCAN (Canada - Estados Unidos - Mexico)	17 diciembre 1992	01 enero 1994
Israel	22 abril 1985	19 agosto 1985

Fuente: [www.sice.oas.org/ctyindex/USA/usaagreements\\_s.asp](http://www.sice.oas.org/ctyindex/USA/usaagreements_s.asp)



**UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, CARRERA DE COMERCIO**  
**EXTERIOR Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**TEMA: “Plan de Negocios para la Exportación de Tostadas Naturales al Mercado de Fort Lauderdale- Florida- Estados Unidos”**

Estados Unidos es el primer importador y el segundo exportador mundial de bienes, así como el primer importador y exportador mundial de servicios comerciales. En 2015, las exportaciones disminuyeron más rápido que las importaciones, lo que hizo crecer el déficit en 4,6% con respecto al año anterior, elevándolo a 531,3 mil millones USD. De enero a noviembre de 2016, el déficit comercial se elevó a unos 454 mil millones USD.

Desde 2013, Estados Unidos negocia un tratado de libre comercio con la Unión Europea. En enero de 2017, Estados Unidos se retiró del Acuerdo Transpacífico Cooperación Económica (TTP) entre doce naciones, firmado anteriormente por el Presidente Obama.

TABLA 2.8

<b>Indicadores de comercio exterior</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>
<b>Importación de bienes</b> (millones de USD)	2.266.024	2.336.524	2.329.060	2.412.547	2.307.946
<b>Exportación de bienes</b> (millones de USD)	1.482.508	1.545.703	1.579.593	1.620.532	1.504.914
<b>Importación de servicios</b> (millones de USD)	404.468	424.152	438.366	453.265	469.110
<b>Exportación de servicios</b> (millones de USD)	605.590	633.576	664.948	690.127	690.061
<b>Importación de bienes y servicios</b> (crecimiento anual en %)	5,5	2,2	1,1	4,4	4,6
<b>Exportación de bienes y servicios</b> (crecimiento anual en %)	6,9	3,4	3,5	4,3	0,1
<b>Importación de bienes y servicios</b> (en % del PIB)	17,3	17,1	16,6	16,6	15,4
<b>Exportación de bienes y servicios</b> (en % del PIB)	13,6	13,6	13,6	13,7	12,6
<b>Balanza comercial</b> (millones de USD)	-740.644	-741.172	-702.243	-752.169	-762.565
<b>Comercio exterior</b> (en % del PIB)	30,9	30,7	30,2	30,2	28,0

Fuente: Comtrade, últimos datos disponibles

Las principales exportaciones de Estados Unidos son Refinado de Petróleo (\$68,1 Miles de millones), Aviones, helicópteros, y / o de la nave espacial (\$65,7 Miles de millones), Coches (\$57,3 Miles de millones), Turbinas de Gas (\$38,8 Miles de millones) y Medicamentos envasados (\$38,6 Miles de millones), de acuerdo a la clasificación del Sistema Armonizado (HS). Sus principales importaciones son Coches (\$169 Miles de millones), Petróleo Crudo



**UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, CARRERA DE COMERCIO**  
**EXTERIOR Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**TEMA:** “Plan de Negocios para la Exportación de Tostadas Naturales al Mercado de Fort Lauderdale- Florida- Estados Unidos”

(\$120 Miles de millones), Computadoras (\$91 Miles de millones), Piezas-Repuestos (\$66,7 Miles de millones) y Medicamentos envasados (\$64,6 Miles de millones).

TABLA2.9

<b>Productos principales</b>			
<b>1.503,9 miles de mills. USD de productos exportados en 2015</b>	<b>2.306,8 miles de mills. USD de productos importados en 2015</b>		
Aceites de petróleo o de mineral bituminoso (exc....	5,0%	Automóviles de turismo y demás vehículos autom...	7,3%
Automóviles de turismo y demás vehículos autom...	3,7%	Aceites crudos de petróleo o de mineral bituminoso	5,7%
Partes y accesorios de tractores, vehículos autom...	2,9%	Máquinas automáticas para tratamiento o...	4,0%
Circuitos integrados y microestructuras electr...	2,3%	Partes y accesorios de tractores, vehículos autom...	2,9%
Máquinas automáticas para tratamiento o...	1,8%	Medicamentos constituidos por productos mezclados...	2,8%
<b>Ver más productos</b>	<b>84,3%</b>	<b>Ver más productos</b>	<b>77,3%</b>

Fuente: Comtrade, últimos datos disponibles

Los principales socios comerciales de los Estados Unidos son los países del TLCAN (Tratado de Libre Comercio de América del Norte, que incluye a Estados Unidos, México y Canadá), China (que tiene un importante superávit comercial con los Estados Unidos) y la Unión Europea. Sin embargo, el comercio con México se ve expuesto a las amenazas del presidente Trump, que prometió instaurar un impuesto de 20% sobre las importaciones mexicanas. Desde 2013, Estados Unidos negocia un tratado de libre comercio con la Unión Europea. En enero de 2017, Estados Unidos se retiró del Acuerdo Transpacífico Cooperación Económica (TTP) entre doce naciones, firmado anteriormente por el presidente Obama.

Los principales destinos de las exportaciones de Estados Unidos son Canadá (\$219 Miles de millones), México (\$188 Miles de millones), China(\$128 Miles de millones), Japón (\$63,5 Miles de millones) y Alemania(\$63,3 Miles de millones). Los principales orígenes de sus



**UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, CARRERA DE COMERCIO**  
**EXTERIOR Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**TEMA: “Plan de Negocios para la Exportación de Tostadas Naturales al Mercado de Fort Lauderdale- Florida- Estados Unidos”**

importaciones son China (\$457 Miles de millones), México (\$291 Miles de millones), Canadá (\$288 Miles de millones), Japón (\$128 Miles de millones) y Alemania (\$122 Miles de millones).

TABLA 2.10



Fuentes: Central Intelligence Agency

TABLA 2.11

<b>Principales países asociados</b>			
<b>Cientes principales</b> <i>(% de las exportaciones)</i>		<b>Principales proveedores</b> <i>(% de las importaciones)</i>	
	2015		2015
Canadá	18,6%	China	21,8%
México	15,7%	Canadá	13,0%
China	7,7%	México	12,9%
Japón	4,2%	Japón	5,8%
Reino Unido	3,7%	Alemania	5,5%
<b>Ver más países</b>	50,0%	<b>Ver más países</b>	40,9%

Fuente: Comtrade, últimos datos disponibles

Canadá es el principal socio comercial de Estados Unidos, el 19% de las exportaciones de Estados Unidos tienen como destino este país.



**UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, CARRERA DE COMERCIO**  
**EXTERIOR Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

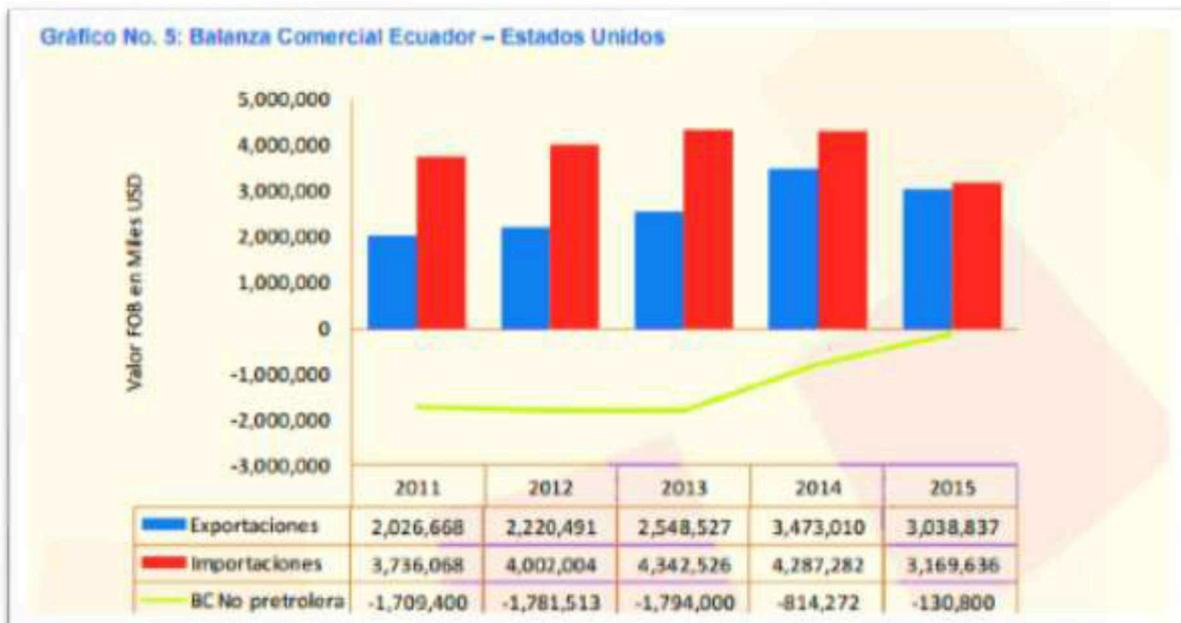
**TEMA:** “Plan de Negocios para la Exportación de Tostadas Naturales al Mercado de Fort Lauderdale- Florida- Estados Unidos”

**2.2.1.4.3 Principales productos importados desde Ecuador.**

La Balanza Comercial No Petrolera Ecuador-Estados Unidos se ha reducido en los últimos 2 años, en el 2014 se debió al incremento de las exportaciones ecuatorianas de \$2.54 miles de millones en el 2013 a \$3.47 miles de millones en el 2014, mientras que en el 2015, la reducción se debe a la caída de las importaciones desde Estados Unidos de 4.28 miles de millones en el 2014 a 3.16 miles de millones en el 2015.

En el 2015, las exportaciones de Ecuador hacia Estados Unidos también sufrieron un baja de 12.50%, siendo los sectores de acuicultura y florícola los más afectados. El oro para uso no monetario fue el mayor producto ecuatoriano importado por los Estados Unidos, con una participación del 19.3%, seguido por las bananas frescas con 13.7%. El cacao en grano y las rosas tuvieron una participación más discreta con el 8.8% y 8.2%, respectivamente.

TABLA 2.12



Fuente: Procuador



**UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, CARRERA DE COMERCIO**  
**EXTERIOR Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**TEMA: “Plan de Negocios para la Exportación de Tostadas Naturales al Mercado de Fort Lauderdale- Florida- Estados Unidos”**

TABLA 2.13

**Tabla 2: Principales productos exportados por Ecuador hacia Estados Unidos**

PRINCIPALES PRODUCTOS IMPORTADOS POR ESTADOS UNIDOS					
SUBPARTIDA	DESCRIPCIÓN	2014	2015	Part. 2015	Var. (%)
7108120000	Las demás formas de oro en bruto para uso no monetario	444,493	587,793	19.3%	↑ 32.24%
0803901100	Bananas frescas tipo «cavendish valery»	370,679	416,405	13.7%	↑ 12.34%
1801001900	Cacao en grano crudo, los demás excepto para siembra	241,023	267,963	8.8%	↑ 11.18%
0603110000	Rosas frescas cortadas	222,463	248,723	8.2%	↑ 11.80%
0306160000	Camarones, langostinos y demás decápodos de agua fría congelados	310,092	214,682	7.1%	↓ -30.77%
0306179900	Los demás camarones, langostinos y demás decápodos congelados no contemplados en otra parte	323,883	201,865	6.6%	↓ -37.67%
1604141000	Atunes en conserva	102,954	100,927	3.3%	↓ -1.97%
0306171900	Los demás langostinos (género de las familia penaeidae) congelados	86,346	88,945	2.9%	↑ 3.01%
0603199090	Las demás flores y capullos frescos, cortados, no contemplados en otra parte	72,693	63,675	2.1%	↓ -12.41%
Resto de productos		1,298,384	847,858	27.9%	↓ -34.70%
<b>Total</b>		<b>3,473,010</b>	<b>3,038,837</b>	<b>100%</b>	<b>↓ -12.50%</b>

Fuente: Proecuador

### 2.2.1.5. Factores políticos y legales.

#### 1. Factores legales:

El análisis de los factores que afectan los entornos políticos y legales de una nación, han cogido fuerza a medida que el mundo se ha globalizado. La entrada de nuevas naciones a la globalización, con diferentes factores políticos y legales hace que la clasificación de los potenciales mercados sea objeto de análisis más profundos.

Las repercusiones políticas y legales pueden ser determinantes en un momento dado del fracaso de una actividad de exportación de productos y servicios en un país objetivo.

La nacionalización de empresas por ejemplo, la política de no pagos o la aplicación de barreras discriminatorias contra determinaos países, pueden afectar el clima de los negocios seriamente y causar efectos devastadores a los exportadores de un país meta.

Dentro de los factores que afectan el entorno político podemos considerar los siguientes:

- Derechos de propiedad intelectual
- Mercados grises (contrabando, lavado de activos, subfacturación, etc)



**UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, CARRERA DE COMERCIO**  
**EXTERIOR Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**TEMA:** “Plan de Negocios para la Exportación de Tostadas Naturales al Mercado de Fort Lauderdale- Florida- Estados Unidos”

- Embargos y sanciones comerciales
- Controles a la exportación
- Controles a la importación
- Aranceles de importación
- Aranceles a las exportaciones
- Riesgos políticos
- Expropiaciones y confiscaciones
- Terrorismos, huelgas, extorciones, guerras, revoluciones
- Políticas de nacionalismo o favorecimiento a los locales
- Restricciones financieras para el no pago de obligaciones o envíos de utilidades al exterior
- Protección a las marcas locales y extranjeras
- Riesgos de la propiedad de bienes
- Controles de precios internos
- Políticas antidumping o salvaguardias
- Burocracia para realizar negocios
- Tipos de gobiernos existentes en los países objetivos
- Corrupción y soborno
- Sistemas de cuotas
- El ambiente para la inversión extranjera.

### **2.3. Análisis de la industria.**

#### **2.3.1. Antecedentes generales y análisis de la industria.**



**UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, CARRERA DE COMERCIO**  
**EXTERIOR Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**  
**TEMA: “Plan de Negocios para la Exportación de Tostadas Naturales al Mercado de Fort**  
**Lauderdale- Florida- Estados Unidos”**

Hoy en día, el mercado global de la industria panificadora es más conveniente, dinámico y flexible. Con una crisis económica mundial a espaldas, los consumidores buscan un gasto menor consumiendo tostadas en casa, responden a esta nueva demanda introduciendo productos nuevos, fáciles de usar, con mayor tiempo de conservación para su consumo y de alta calidad, como son las mezclas listas para utilizar en el sistema expreso.

Nuevos actores y canales de distribución aparecen en los últimos años; las marcas establecidas compiten con productos menos costosos y las empresas grandes realizan movimientos tácticos para adaptarse y sobrevivir en este mercado dinámico.

Los consumidores pueden ser sorprendidos por la gran cantidad de opciones en términos de certificaciones y los beneficios que éstas ofrecen.

La credibilidad de una determinada certificación es crítica para el éxito del producto en el mercado. Como consecuencia de ello, las diferencias en las preferencias y disponibilidad en las marcas de tostadas en los diferentes países son muy grandes.

## **2.4 Microambiente interno.**

### **2.4.1 Factores sociales y culturales.**

El aspecto social de Ecuador se destaca por lo positivo son sus raigambres y tradiciones.

Ecuador está compuesto de una gran variedad de culturas. La mayoría de los ecuatorianos son mestizos y por eso la cultura de este país tiene muchos aspectos de otras. El idioma más hablado es el español, pero también existen otras lenguas indígenas como el quechua y el shuar. Una parte importante de la cultura ecuatoriana es el regionalismo. El regionalismo pertenece a las regiones de la Costa y de la Sierra (Cultura del Ecuador). La gente que vive en la costa son costeños y la gente de la sierra son serranos (Ecuador-Language, Culture, Customs and Etiquette). El regionalismo afecta la ropa, lengua y apariencia física de las personas. En la



**UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, CARRERA DE COMERCIO**  
**EXTERIOR Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**  
**TEMA: “Plan de Negocios para la Exportación de Tostadas Naturales al Mercado de Fort**  
**Lauderdale- Florida- Estados Unidos”**

costa, hay tres culturas, los Aws, los Chachis o Cayapas y los Colorados o Tsáchilas (Ecuador- Language, Culture, Customs and Etiquette). Las tres culturas son las más antiguas de la costa.

### **2.4.2 Factores demográficos.**

#### **1. Geografía.**

Ecuador está ubicado al Sur Oeste de América. Limita por el sur y por el este con Perú, y con Colombia por el norte, sus coordenadas Geográficas son: 2 00 Sur, 77 30 Oeste, su área: 256.370 km<sup>2</sup>

Su Clima es tropical a lo largo de la costa (25 y 31 grados Celsius), transformándose en más fresco en mayores elevaciones; tropical en la Amazonía (23 y 26 grados Celsius).

Sus Principales productos de explotación son: petróleo, banano, camarón, flores, cacao.

#### **2. Demografía.**

Población: 16'080.778 (julio 2016 est).

Tasa de crecimiento poblacional anual: (est 2016) 1.3%.

Tasa de natalidad: 2015 del 20,49.

Índice de Fecundidad (número medio de hijos por mujer): 2,51.

Religión: Católicos 95%, Otros 5%.

Idiomas: Español (Oficial), Quichua.

#### **3. Social.**

Índice de GINI - Distribución del Ingreso (septiembre 2013) Puesto 23: 48.5.

Índice de Desarrollo Humano (2015): 0.732 (Puesto 88) Desarrollo Humano Alto.

Tasa de Desempleo (% del total de la fuerza de trabajo) 2016 est.: 5.2%.

#### **4. Económico.**

PIB (Miles de millones de dólares americanos, est. 2015): \$100.20 USD.



**UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, CARRERA DE COMERCIO**  
**EXTERIOR Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**  
**TEMA: “Plan de Negocios para la Exportación de Tostadas Naturales al Mercado de Fort Lauderdale- Florida- Estados Unidos”**

PIB per cápita PPA (dólares, est. 2015): \$11,300 USD.

Crecimiento del PIB (tasa de crecimiento real, est. 2015): 0.2%.

Composición del PIB por sector (2016):

Agricultura: 6.2%.

Industria: 34.0%.

Servicios: 59.8%.

Inflación anual (est. 2016): 1.1%.

## **5. Gobierno.**

**Nombre del país:** República del Ecuador (Nombre largo), Ecuador (Nombre corto).

**Capital:** Quito.

**División Administrativa:** 24 provincias Azuay, Cañar, Bolívar, Carchi, Chimborazo, Cotopaxi, El Oro, Esmeraldas, Galápagos, Guayas, Imbabura, Loja, Los Ríos, Manabí, Morona-Santiago, Napo, Orellana, Pastaza, Pichincha, Sucumbíos, Tungurahua, Zamora-Chinchiipe, Santa Elena y Santo Domingo de los Tsáchilas.

**Independencia:** 24 de Mayo de 1822.

Sistema Legal: Basado en un sistema de ley civil.

Presidente: Lic. Lenín Boltaire Moreno Garcés.

Vicepresidente: Sr. Jorge David Glas Espinel.

Elecciones: El presidente y Vicepresidente son electos por votación popular por un periodo de cuatro años.

Moneda: Dólar Americano.

### **2.4.3 Condiciones económicas.**



**UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, CARRERA DE COMERCIO**  
**EXTERIOR Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**TEMA:** “Plan de Negocios para la Exportación de Tostadas Naturales al Mercado de Fort Lauderdale- Florida- Estados Unidos”

Según muestran los datos del Fondo Monetario Internacional, hasta el año 2017 la economía total de Ecuador asciende a los 100.872 millones de dólares. Dividiendo este Producto Interno Bruto por la cantidad de población que tiene Ecuador(más de 16 millones de habitantes), muestran el resultado de que el país posee una PIB (Producto Interno Bruto) per cápita de 5.848 dólares (en nominal) y un PIB per cápita de 11.263 dólares en PPA (Paridad del Poder Adquisitivo) La economía ecuatoriana ha presentado un robusto y continuo crecimiento desde su dolarización en enero del 2000, cultivando varios logros como no haber entrado en recesión durante la crisis económica global de 2009, seguramente gracias a no tener moneda propia, evitando así la emisión inorgánica, la cual era la costumbre antes de la dolarización de la economía. Ecuador ha concentrado sus esfuerzos en diversificar su matriz energética e incrementar la inversión pública en infraestructuras: hidroeléctricas, carreteras, aeropuertos, hospitales, colegios.

## 2.5 Análisis FODA.

TABLA 2.14

<b>FORTALEZAS</b>	Producto saludable, con excelente presentación.	El costo de la materia prima es relativamente bajo.	Producción constante de Tostadas Naturales.
<b>OPORTUNIDADES</b>	Las exportaciones de la industria panificadora ecuatoriana crece a un ritmo acelerado.	Producto con empaque novedoso y práctico	Promoción del consumo local de calidad.

Elaboración: Autoras de tesis Fuente: [smarterworkspaces.kyocera.es/blog/analisis-interno-de-una-empresa/](http://smarterworkspaces.kyocera.es/blog/analisis-interno-de-una-empresa/)



**UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, CARRERA DE COMERCIO**  
**EXTERIOR Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**TEMA: “Plan de Negocios para la Exportación de Tostadas Naturales al Mercado de Fort Lauderdale- Florida- Estados Unidos”**

<b>DEBILIDADES</b>	Poca investigación sobre el tema y déficit de información y apoyo financiero a través de organismos gubernamentales.	Limitado desarrollo del mercado interno	Promoción deficiente de marcas de Tostadas ecuatorianas a nivel nacional e internacional.
<b>AMENAZAS</b>	Competencia internacional.	Sobreoferta de Tostadas Naturales por parte de la competencia	Inestabilidad Social y Económica del país.

**2.5.1. Análisis frente interno.**

TABLA 2.15

<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
Excelentes condiciones para la producción de harina de trigo para la elaboración de las distintas variedades de panes.	Poca investigación sobre el tema y déficit de información.
Buena experiencia de la industria para la producción de Tostadas de exportación con estándares de calidad.	Promoción deficiente de marcas de Tostadas ecuatorianas a nivel nacional e internacional.
Producto saludable, con excelente presentación.	Difícil acceso a certificaciones internacionales.
Aplicación de estrategias de Distribución.	Baja capacidad financiera
Alta calidad de las propiedades organolépticas	Baja rentabilidad del cultivo del trigo en la actualidad.

Elaboración: autoras de tesis Fuente: [smarterworkspaces.kyocera.es/blog/analisis-interno-de-una-empresa/](https://smarterworkspaces.kyocera.es/blog/analisis-interno-de-una-empresa/)



**UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, CARRERA DE COMERCIO**  
**EXTERIOR Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**TEMA:** “Plan de Negocios para la Exportación de Tostadas Naturales al Mercado de Fort Lauderdale- Florida- Estados Unidos”

**2.5.2. Análisis frente externo.**

TABLA 2.16

<b>OPORTUNIDAD</b>	<b>AMENAZAS</b>
Crecimiento anual de la demanda mundial a un ritmo sostenido.	Todos los países productores del país promocionan calidad y buscan ampliar los mercados internacionales
Las exportaciones de la industria de la Tostada (Pan Tostado) ecuatoriana crece a un ritmo acelerado.	Mayor producción de otros países exportadores como Alemania, Reino Unido, Chile, Brasil y Colombia.
Promoción del consumo local de calidad.	Deficiencia en el sector productivo sobre estrategias de calidad y falta de conocimientos de los consumidores.
Nuevas formas de organización empresarial para la promoción y gestión de empresas panificadoras artesanales de pequeños y medianos productores.	Sobreoferta de Tostadas (Pan Tostado) certificados
Tendencia al alza en los precios a valores internacionales.	Falta de reconocimiento del sector por mejorar la calidad, la producción y de políticas sociales adecuadas.
Proyecto encaminado al cumplimiento de los objetivos del plan del buen vivir.	Poco capital y participación de los pequeños empresarios en la industria panificadora.

Elaboración: autoras de tesis Fuente: [smarterworkspaces.kyocera.es/blog/analisis-interno-de-una-empresa/](http://smarterworkspaces.kyocera.es/blog/analisis-interno-de-una-empresa/)



**UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, CARRERA DE COMERCIO**  
**EXTERIOR Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**TEMA: “Plan de Negocios para la Exportación de Tostadas Naturales al Mercado de Fort Lauderdale- Florida- Estados Unidos”**

**2.6 Viabilidad estratégica de invertir.**

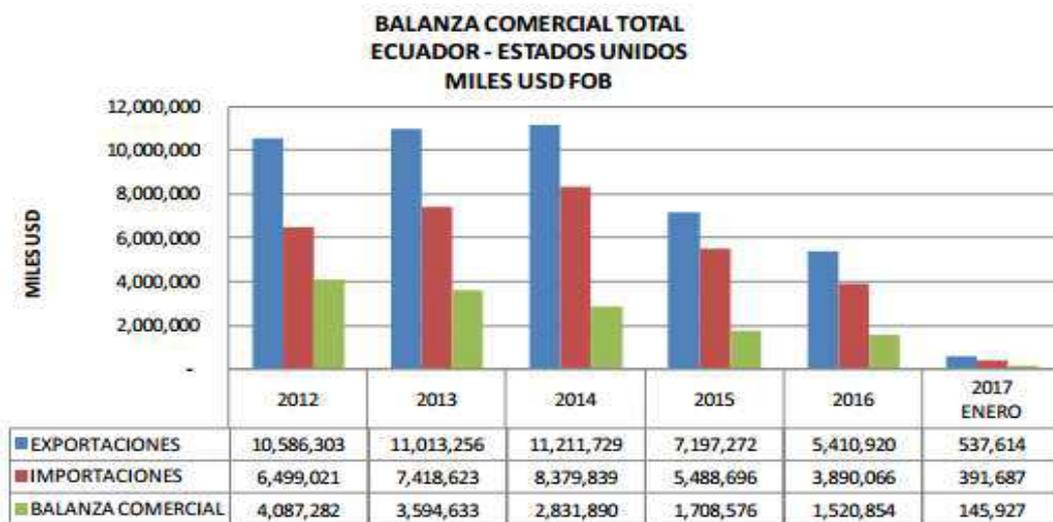
La estrategia de inversión que se pondrá en marcha busca la implementación de planes de desarrollo económico por medio de las promociones que nos ayude a valorar y fortalecer las posibilidades de inversión y conociendo los aspectos críticos de la producción y comercialización de nuestro producto.

Identificando las necesidades que incurren en el mercado y los aspectos que nos diferencia de la competencia para demostrar que nuestra idea empresarial tiene éxito.

**2.6.1 Relación comercial entre Ecuador y Estados Unidos.**

**2.6.1.1 Representatividad de Estados Unidos en las exportaciones ecuatorianas.**

TABLA 2.17



Fuente: Proecuador

En el período 2012-2017 (EST), el Banco Central del Ecuador registra una balanza comercial positiva pero con tendencia negativa en la relación comercial Ecuador – Estados Unidos. El Ecuador represento en el 2016 el 0.20% de las importaciones de Estados Unidos.



**UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, CARRERA DE COMERCIO**  
**EXTERIOR Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**TEMA:** “Plan de Negocios para la Exportación de Tostadas Naturales al Mercado de Fort Lauderdale- Florida- Estados Unidos”

### 2.6.1.2 Importaciones desde Estados Unidos.

En el cuadro siguiente se encuentran los productos que Ecuador importa desde Estados Unidos siendo el principal producto de exportación estadounidense es el petróleo y vehículos de transporte de personas, podemos notar que generalmente en dicho país la prioridad de exportaciones se basa en el oro, petróleo y artículos digitales y tecnológicos.

Tabla 2.18

<b>PRINCIPALES PRODUCTOS IMPORTADOS POR ESTADOS UNIDOS DEL MUNDO</b>			
<b>Miles USD</b>			
<b>Subpartidas</b>	<b>Descripción</b>	<b>2015</b>	<b>% Participación</b>
<b>2709.00</b>	Aceites crudos de petróleo o de minerales bituminosos	43.141.016	10,30%
<b>8703.23</b>	Vehículos transporte personas de cilindrada superior a 1,500 cm <sup>3</sup> pero inferior o igual a 3,000 cm <sup>3</sup>	16.462.585	3,93%
<b>8471.50</b>	Unidades de procesos digitales, excluidas las subpartidas 8471.41 y 8471.49	13.408.078	3,20%
<b>8704.31</b>	Demás vehículos para el transporte de mercancías de peso total con carga máxima inferior o igual a 5 ton	12.857.437	3,07%
<b>8528.72</b>	Los demás monitores y proyectores en colores, que no incorporen aparato receptor de televisión	11.061.435	2,64%
<b>8517.62</b>	Aparatos para la recepción, conversión, emisión y transmisión o regeneración de voz, imagen u otros datos, incluidos los de conmutación y encaminamiento	10.234.927	2,44%
<b>8544.30</b>	Juegos de cables para bujías de encendido y demás utilizados en los medios de transporte	8.260.700	1,97%
<b>8701.20</b>	Tractores de carretera para semirremolques	8.041.085	1,92%
<b>7108.12</b>	Demás formas de oro en bruto, excepto en polvo, para uso no monetario	7.352.203	1,76%
<b>9401.90</b>	Partes de asientos incluso los transformables en cama	6.507.115	1,55%
	Demás productos	281.591.839	67,22%
<b>TOTAL</b>		<b>418.918.420</b>	<b>100%</b>

Fuente: proecuador



**UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, CARRERA DE COMERCIO**  
**EXTERIOR Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**TEMA: “Plan de Negocios para la Exportación de Tostadas Naturales al Mercado de Fort Lauderdale- Florida- Estados Unidos”**

**2.6.1.3 Exportaciones hacia Estados Unidos.**

En el siguiente cuadro se presentan los principales productos que el Ecuador exporta a Estados Unidos, su porcentaje de participación y variación en relación al año anterior de los últimos datos estimados.

FIGURA 2.4

**Tabla 2: Principales productos exportados por Ecuador hacia Estados Unidos**

PRINCIPALES PRODUCTOS IMPORTADOS POR ESTADOS UNIDOS					
SUBPARTIDA	DESCRIPCIÓN	2014	2015	Part. 2015	Var. (%)
7108120000	Las demás formas de oro en bruto para uso no monetario	444,493	587,793	19.3%	↑ 32.24%
0803901100	Bananas frescas tipo «cavendish valery»	370,679	416,405	13.7%	↑ 12.34%
1801001900	Cacao en grano crudo, los demás excepto para siembra	241,023	267,963	8.8%	↑ 11.18%
0603110000	Rosas frescas cortadas	222,463	248,723	8.2%	↑ 11.80%
0306160000	Camarones, langostinos y demás decápodos de agua fría congelados	310,092	214,682	7.1%	↓ -30.77%
0306179900	Los demás camarones, langostinos y demás decápodos congelados no contemplados en otra parte	323,883	201,865	6.6%	↓ -37.67%
1604141000	Atunes en conserva	102,954	100,927	3.3%	↓ -1.97%
0306171900	Los demás langostinos (género de las familia penaeidae) congelados	86,346	88,945	2.9%	↑ 3.01%
0603199090	Las demás flores y capullos frescos, cortados, no contemplados en otra parte	72,693	63,675	2.1%	↓ -12.41%
Resto de productos		1,298,384	847,858	27.9%	↓ -34.70%
<b>Total</b>		<b>3,473,010</b>	<b>3,038,837</b>	<b>100%</b>	<b>↓ -12.50%</b>

Fuente: Banco Central de Ecuador

En el 2015, las exportaciones de Ecuador hacia Estados Unidos sufrieron un baja de 12.50%, siendo los sectores de acuicultura y florícola los más afectados. El oro para uso no monetario fue el mayor producto ecuatoriano importado por los Estados Unidos, con una participación del 19.3%, seguido por las bananas frescas con 13.7%. El cacao en grano y las rosas tuvieron una participación más discreta con el 8.8% y 8.2%, respectivamente.

**2.6.1.4 Análisis de la industria.**

La característica principal de la industria panificadora ecuatoriana es una mezcla entre la gran habilidad y escasa capacidad de producción de los panaderos artesanales y la producción tecnificada y a gran escala de productos de las empresas industriales. La estructura de costos de las sub-ramas de la industria panificadora como panadería, pastelería, galletería, fideos y



**UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, CARRERA DE COMERCIO**  
**EXTERIOR Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**TEMA:** “Plan de Negocios para la Exportación de Tostadas Naturales al Mercado de Fort Lauderdale- Florida- Estados Unidos”

pastas son similares en el sentido de que la harina de trigo que constituye la materia prima principal de los productos finales, así en la rama de pastelería y galletería que son las de menor porcentaje en cuanto a harina de trigo se refiere contienen entre el 60% - 70%, en panificación el rango varía entre el 75%- 85% y en fideos y pastas el 90%-95%. La gran división de la industria panificadora se realiza en dos partes, la primera que agrupa a las empresas que producen productos de panadería, pastelería y galletería, sean éstas empresas industriales, pequeñas mecanizadas o artesanales, y la segunda, que agrupa a las industrias que producen fideos y pastas, se trata casi en su totalidad, de empresas totalmente automatizadas con niveles de producción elevados. Del 97-99% de la demanda de trigo en el Ecuador, que corresponde a trigo importado, apenas un rango que fluctúa entre el 1-6% corresponde a trigo nacional. El trigo lo importan directamente las grandes empresas de la industria molinera y Ecuagran, quien distribuye a los molinos medianos y pequeños que no pueden importar directamente. El siguiente eslabón de la cadena es la comercialización de la harina de trigo es la industria molinera, la cual es comercializada y distribuida por los molinos directamente a las diferentes empresas de la industria panificadora, una pequeña parte se comercializa a través de intermediarios. Además un porcentaje de la harina de trigo especializada que consume la industria panificadora, es importado directamente por las grandes industrias panificadoras. Después de realizar el análisis de los indicadores de competitividad para cada país: Ecuador, Colombia y Estados Unidos y un breve estudio de la industria panificadora de cada uno de los países, se presenta un estudio comparativo entre los tres países en cuestión para Indicadores de corto y largo plazo. Dentro de los Indicadores de corto plazo, el primer subgrupo es el de indicadores de participación en el mercado como son el crecimiento de las exportaciones y el crecimiento de las importaciones, el segundo subgrupo son los indicadores de productividad

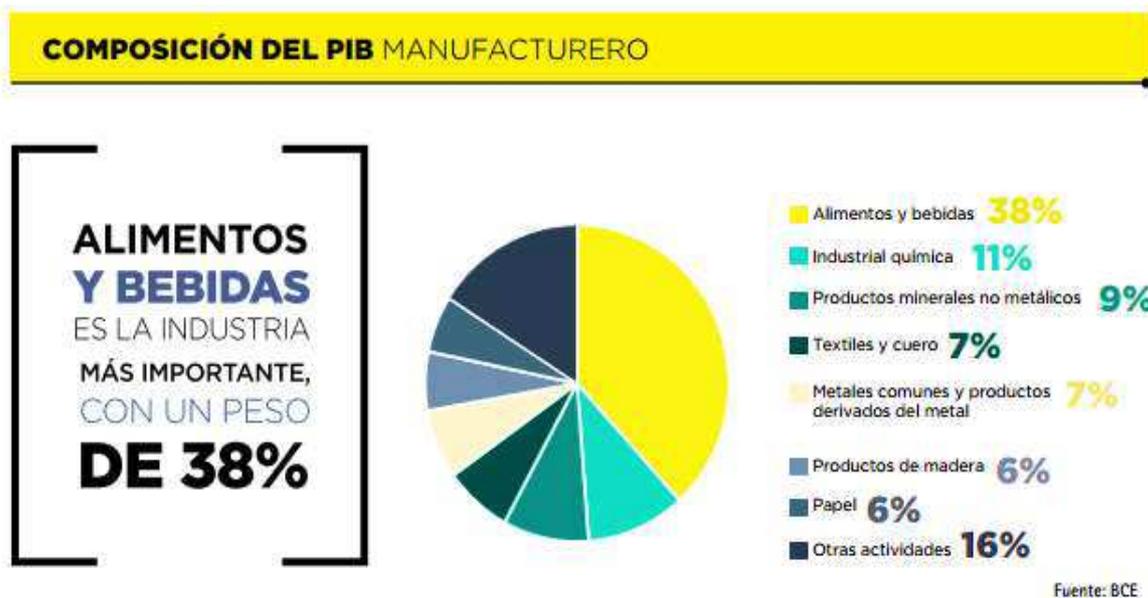


**UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, CARRERA DE COMERCIO**  
**EXTERIOR Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**TEMA:** “Plan de Negocios para la Exportación de Tostadas Naturales al Mercado de Fort Lauderdale- Florida- Estados Unidos”

como productividad laboral, intensidad del capital y productividad del capital. El tercer subgrupo son los Indicadores de costos como son costo laboral unitario y competitividad del costo laboral. El cuarto subgrupo es el de indicadores de entorno dentro del cual está la importancia relativa de la producción, importancia relativa del valor agregado, importancia relativa del personal ocupado, variación del tipo de cambio y variación de la tasa de interés. Dentro de los indicadores de largo plazo únicamente está el crecimiento de la inversión

TABLA 2.19



Fuente: revista ekos

## 2.7. Misión y visión.

### 2.7.1. Misión.

Innovar, ofrecer y comercializar siempre productos 100% saludables de alta calidad, a precios competitivos, donde la satisfacción de nuestros clientes representa el pilar fundamental y los negocios se realizan con gran responsabilidad, compromiso y honestidad; para lograr el



**UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, CARRERA DE COMERCIO**  
**EXTERIOR Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**  
**TEMA: “Plan de Negocios para la Exportación de Tostadas Naturales al Mercado de Fort Lauderdale- Florida- Estados Unidos”**

crecimiento rápido y sostenido de nuestra empresa, generando tranquilidad a los proveedores y estabilidad a nuestros trabajadores.

**2.7.2. Visión.**

Ser una empresa líder, tanto a nivel nacional como internacional, en la comercialización y distribución de la mejor Tostada Natural 100% saludable, por medio de operaciones de comercio que se diferencian por su alta calidad, competitividad, y bajos costos, fortaleciendo lazos de confiabilidad con nuestros clientes.

**2.7.3 Objetivos estratégicos.**

**2.7.3.1. Financieros.**

1. Posicionar a nuestro producto en el mercado internacional.
2. Crear conexiones con los mejores proveedores y clientes del mercado, para proporcionar mayor comercialización a nuestro producto y generar el desarrollo rápido de la empresa.
3. Incorporar permanentemente nuevas tecnologías en los procesos productivos.

**2.7.3.2. No financieros.**

1. Capacitar a nuestro personal en todas las áreas, potenciando sus capacidades para un mejor servicio.
2. Impulsar la transformación de la matriz productiva cumpliendo con el objetivo propuesto por el Gobierno en el Plan Nacional del Buen Vivir.
3. Respetar el medioambiente en todas las etapas involucradas en el proceso productivo, tanto en la obtención de la materia prima como en la manipulación para el producto final.



**UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, CARRERA DE COMERCIO**  
**EXTERIOR Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**TEMA:** “Plan de Negocios para la Exportación de Tostadas Naturales al Mercado de Fort Lauderdale- Florida- Estados Unidos”

**2.8 Estrategias.**

**2.8.1 Cartera de productos: matriz BCG.**

El BCG o análisis portafolio de la cartera producto-mercado es el método más simple, cuantitativo y conocido de análisis de productos o centros de estrategia, es el desarrollado por la compañía *Boston ConsultingGroup* (BCG), a finales de los años 60 y se materializa en la matriz de crecimiento-cuota de mercado. Muñiz, R. (2015).

Este análisis se efectúa considerando la participación en el mercado y el crecimiento en las ventas. La poca difusión de los beneficios las Tostadas en la dieta diaria, no ha permitido explotar el real potencial que tiene el producto en el mercado.

Figura 2.4



Elaboración: Autoras del proyecto Fuente: <http://www.educadictos.com/la-matriz-bcg/>

La Figura 2.4 muestra la matriz BCG y la ubicación de la industria panificadora de Tostadas Naturales que según la matriz BCG, es un signo de interrogación, debido a que el comportamiento de la tasa de crecimiento en el mercado de la Tostada es alta y que la participación del mercado es mínima.



**UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, CARRERA DE COMERCIO**  
**EXTERIOR Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**  
**TEMA: “Plan de Negocios para la Exportación de Tostadas Naturales al Mercado de Fort Lauderdale- Florida- Estados Unidos”**

Las necesidades de inversión son altas por lo que se debe realizar estrategias intensivas de penetración de nuestro producto en el mercado y desarrollo de mercados. Con la implementación de estas estrategias se busca llegar del cuadrante signo de interrogación al cuadrante de producto estrella, donde la rentabilidad es más atractiva como resultado del incremento en la participación en el mercado.

De acuerdo a las estrategias propuestas (penetración de mercado y desarrollo de mercados), se puede enfocar en aquellos mercados que tengan un alto consumo de Tostadas Artesanales, pero que no han sido explotados mayormente por el Ecuador.

Estados Unidos registra uno de los mayores niveles de importación per cápita del mundo, lo que sumado a su alto ingreso por habitante lo vuelve un mercado muy atractivo y a la vez competitivo para los exportadores internacionales. El sector alimenticio es uno de los sectores con mayor potencial para los exportadores ecuatorianos, para lo cual es importante tener en cuenta las tendencias del consumidor norteamericano, que prefiere productos que sean saludables y fáciles de preparar, ya que si bien la tendencia de cocinar en casa ha crecido, el tiempo promedio para preparar una comida es menor.

Esto convierte al mercado de Fort Lauderdale –Estados Unidos un mercado atractivo para nuestro producto que goza de las características expuestas anteriormente, ya que la Tostada Natural e Integral es un producto saludable y es fácil de preparar gracias a su práctica presentación en empaques de fácil acceso.

#### **2.8.1.1. Estrategias genéricas de desarrollo.**

Las estrategias de liderazgo en costos y de diferenciación buscan la ventaja competitiva en un amplio rango de segmentos industriales, mientras que las estrategias de enfoque tratan de lograr



**UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, CARRERA DE COMERCIO**  
**EXTERIOR Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**  
**TEMA: “Plan de Negocios para la Exportación de Tostadas Naturales al Mercado de Fort Lauderdale- Florida- Estados Unidos”**

la ventaja de costo (enfoque de costo) o diferenciación (enfoque de diferenciación) en un segmento estrecho. De la Colina, J. M. (2009)

FIGURA 2.5



Elaboración: Autoras del proyecto Fuente: <http://www.marketing-esencial.com/2016/04/01/rivalidad-ampliada/>

De acuerdo a lo planteado en la Figura 2.5, se muestra la estrategia competitiva enfocado en la diferenciación de nuestro producto, ya que se desarrollará especialmente en un área geográfica determinada concretamente en el mercado de Fort Lauderdale – Estados Unidos, así se buscará servir a un grupo de clientes más reducido, pero de manera más eficiente que los competidores de amplia cobertura. Además se busca tener diferencias con los competidores en cuanto a calidad, diseño, servicios, y demás características que lo coloquen en un lugar altamente competitivo.

### **2.8.1.2 Estrategia de crecimiento.**

La estrategia de crecimiento a usar corresponde a la innovación a corto plazo ya que es un producto de consumo masivo y el mercado se encuentra en el ciclo de madurez, y la empresa



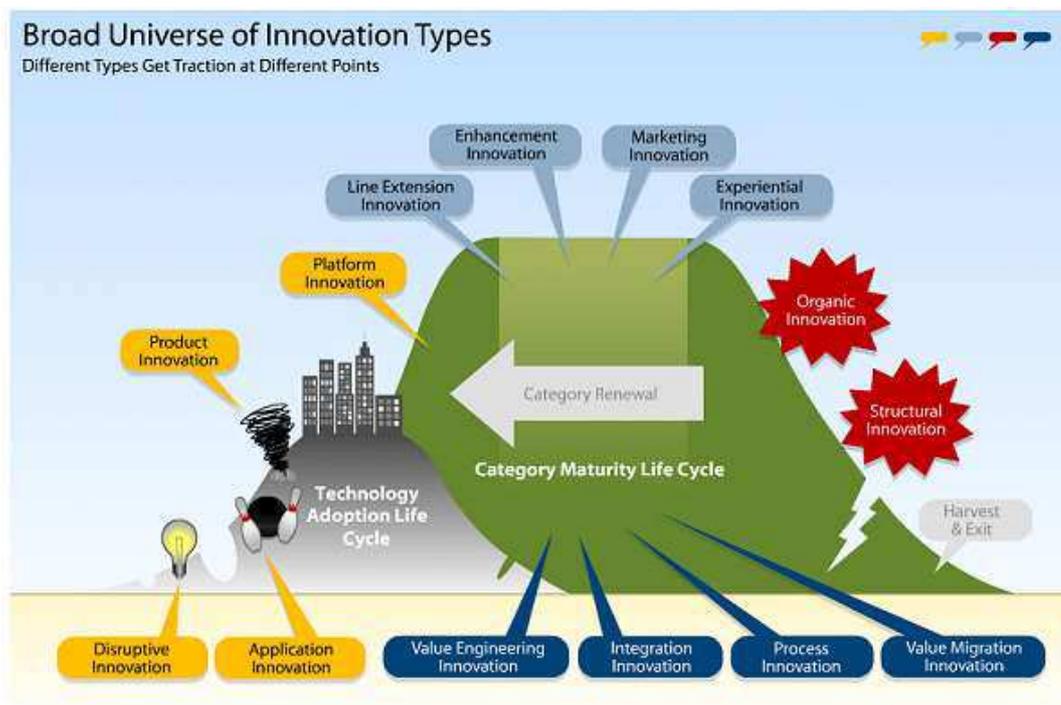
**UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, CARRERA DE COMERCIO**  
**EXTERIOR Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**TEMA:** “Plan de Negocios para la Exportación de Tostadas Naturales al Mercado de Fort Lauderdale- Florida- Estados Unidos”

va a estar enfocada a ventas hacia el mercado de Fort Lauderdale – Estados Unidos, con las Tostadas Naturales, la cual tendrá característica exclusiva de presentación, calidad y propiedades organolépticas que beneficiarán a nuestros consumidores, lo que brindará una ventaja competitiva en la implementación del proyecto.

De esta manera la empresa y el producto llegarán a representar una potencia de beneficio suficiente, teniendo un crecimiento sostenible sin llegar a ser atractivo para la competencia, lo que dará resultados acelerados con un posicionamiento alto mantenido en el mercado. Debemos puntualizar que la Tostada (Pan Tostado) es un producto que se encuentra en etapa de crecimiento en el mercado Estadounidense, muy apreciado por sus habitantes, por lo que su consumo presenta la posibilidad de que en pocos años se encuentre en la cima con un crecimiento de comercialización sostenido para su madurez.

Figura 2.6



Fuente : Innovation Types by Maturity - Geoffrey A. Moore



**UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, CARRERA DE COMERCIO**  
**EXTERIOR Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**  
**TEMA: “Plan de Negocios para la Exportación de Tostadas Naturales al Mercado de Fort**  
**Lauderdale- Florida- Estados Unidos”**

**2.8.1.3. Análisis estructural del sector – 5 fuerzas de Potter.**

Cada una de estas fuerzas analiza una serie de aspectos específicos. Esto lo analizaremos a continuación de acuerdo al sector actual del mercado industrial que estamos enfrentando.

**1. Amenaza De Nuevos Competidores.**

Al efectuar el análisis de los nuevos competidores como son Bimbo y La Costeña (Tostadas y otros productos de la industria panificadora) se ha determinado que el mercado al que se quiere llegar es accesible para negociar y ofertar el producto siempre y cuando se cumpla con los estándares de calidad.

Las barreras de entrada del mercado estadounidense son altas al igual que las barreras de salida, lo que permitirá diferenciar el producto en especial con la característica principal que la materia prima a usar es artesanal lo que nos diferencia de los principales competidores.

**2. Poder de Negociación con los Proveedores.**

El poder de negociación con los proveedores de materia prima es mediano ya que el trigo se siembra y cultiva a nivel nacional en el Ecuador y es la materia prima principal para la elaboración de la Tostada. En el presente plan de negocios se considera a un proveedor principal que nos proveerá la Harina siendo este la Distribuidora El Paisa (Manta – Manabí) nuestro principal proveedor ocupando el 38,6% de producción beneficiándonos en el ahorro de costos de logística, en relación a otros proveedores de alguna otra ciudad o provincia.

**3. Poder De Negociación De Los Clientes o Compradores.**

El poder de negociación de los clientes en cuanto al producto, es alto, debido a que la competencia es extensa e innovadora en el mercado estadounidense, el plus del producto es su elaboración artesanal que resulta muy atractivo a los posibles consumidores ya que el producto que vamos a ofrecer cumple con las exigencias y gustos del posible consumidor, en



**UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, CARRERA DE COMERCIO**  
**EXTERIOR Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**  
**TEMA: “Plan de Negocios para la Exportación de Tostadas Naturales al Mercado de Fort Lauderdale- Florida- Estados Unidos”**

Estados Unidos, la mayoría de los productos son dietéticos y tienden a ser consumidas por la mayoría de sus ciudadanos, es por ello que se decide a exportar algo más práctico y saludable.

**4. Amenaza De Entrada De Productos o Servicios Sustitutivos.**

A pesar que el producto posee características distintas, hay competidores directos en el mercado (pancakes, galletas, moldes de pan, tortillas de maíz), que son elaborados a base de trigo, maíz y glucosa en diferentes presentaciones debido a que las empresas a través de las economías de escala reducen los costos de producción, y por ende, la amenaza de ingreso de productos sustitutos es alta.

**5. Lucha Entre Los Competidores En El Mercado Actual.**

A nivel nacional, MANAPAN S.A. es una de las tantas empresas proyectadas a exportar Tostadas Naturales a Estados Unidos; a nivel internacional se tiene una mayor competencia principalmente por parte de Colombia, Reino Unido y Brasil, a pesar de que el nivel de rivalidad es bajo.

**2.9. Sistema de valores.**

Los valores son parte de la vida de las personas, tanto para avanzar con principios como para llegar a los resultados de la mejor manera.

**2.9.1 Valores finales.**

1. **Liderazgo:** Llegar a ser la mayor empresa con el mejor producto en la región.
2. **Calidad:** Ofrecer un producto óptimo para sus consumidores.
3. **Conocimiento:** Conocer las necesidades de nuestros clientes para mejorar el producto.
4. **Aprendizaje:** Capacitar continuamente a todo el personal para un mejor desempeño.
5. **Seguridad:** Cumplir con los acuerdos y normas de legalidad actuales vigentes.

Elaborado por autoras



**UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, CARRERA DE COMERCIO**  
**EXTERIOR Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**TEMA:** “Plan de Negocios para la Exportación de Tostadas Naturales al Mercado de Fort Lauderdale- Florida- Estados Unidos”

**2.9.2. Valores operacionales.**

1. **Compromiso:** Actuar con lealtad para lograr todos los objetivos propuestos.
2. **Disciplina:** Cumplir de manera constante con las normas de la empresa.
3. **Responsabilidad:** Ejecutar eficientemente con las tareas encargadas.
4. **Pasión:** Realizar las cosas con amor cumpliendo la misión planteada.
5. **Perseverancia:** Luchar contra las adversidades para lograr el éxito.

De esta manera hemos concluidos con los valores finales y operativo de nuestra empresa, los cuales están íntimamente relacionados con la generación de nuestra misión y visión, que son pilares de nuestro proyecto.

Figura 2.7



Elaboración: Autoras del proyecto



**UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, CARRERA DE COMERCIO**  
**EXTERIOR Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**  
**TEMA: “Plan de Negocios para la Exportación de Tostadas Naturales al Mercado de Fort Lauderdale- Florida- Estados Unidos”**

## **CAPÍTULO III**

### **3. PLAN COMERCIAL**

#### **3.1. Objetivos del capítulo.**

Calcular mediante una perspectiva la demanda insatisfecha del negocio.

#### **3.2. Análisis del mercado de referencia.**

Teniendo en cuenta que la comercialización de nuestro producto debe realizarse con países con los que se mantenga una buena relación comercial y además tratados internacionales vigentes, consideramos que el mercado de referencia ideal donde se exportarán las tostadas naturales a Estados Unidos Concretamente Fort Lauderdale– Florida; ya que consideramos es un producto adecuado con el estilo de vida de sus consumidores.

##### **3.2.1. Tipo y estructura de mercado.**

Habiendo planteado a Estados Unidos como el mercado de referencia, es de mucha importancia que el producto sea introducido en una ciudad con mucho movimiento comercial en el país y donde haya población hispana que es la que generalmente tienden más al consumo del pan tostado; por lo que se ha decidido que el mercado objetivo sea la ciudad de Fort Lauderdale, el cual es el 15vo mercado más grande a nivel de Estados Unidos.

Es relevante establecer, que en sí es muy comercializado el pan tostado en Fort Lauderdale, pero generalmente es más vendido en una presentación un poco más al estilo mexicano (a modo de tortillas), es por esto que optamos por entregar al mercado nuestro producto en la manera convencional del consumo sudamericano (rebanadas de pan).



**UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, CARRERA DE COMERCIO**  
**EXTERIOR Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**TEMA:** “Plan de Negocios para la Exportación de Tostadas Naturales al Mercado de Fort Lauderdale- Florida- Estados Unidos”

De esta manera, se realizará la comercialización en un mercado de competencia perfecta, ya que todos los productos son iguales, sin que ello influya en el pensamiento de compradores y vendedores con respecto al precio final.

Es así como se pretende llegar a un sector del mercado insatisfecho, y dadas las circunstancias, ofrecer la comodidad necesaria a los consumidores que gustan del consumo de un producto que brinde la facilidad en una sociedad altamente ocupada; asimismo favorecer a las personas que les gusta cuidar de su salud y del medio ambiente.

**3.2.2. Identificación y análisis de segmentos de mercado objetivos.**

Estados Unidos es un país con un estilo de vida muy acelerado, es por esto que día a día se vive innovando en el consumo de alimentos de fácil preparación y ahora no sólo eso sino que aporten al fortalecimiento y balance de la nutrición, y reducir el mal que ha estado afectando a un considerable número de la población como lo es la obesidad.

Figura 3.1



Fuente: <http://www.esciudad.com/ciudad/fort-lauderdale-florida>

La distribución de la población por razas en Fort Lauderdale es la siguiente:



**UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, CARRERA DE COMERCIO**  
**EXTERIOR Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

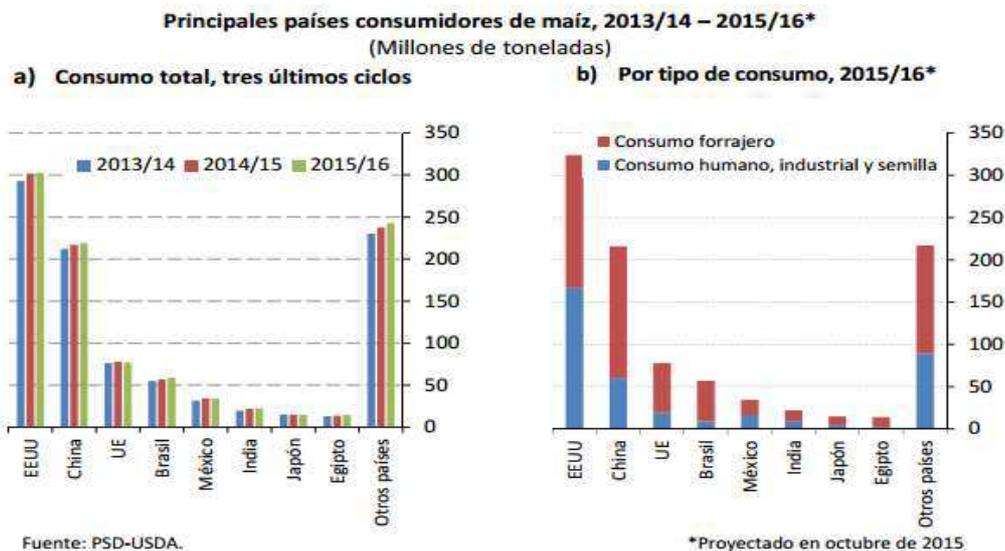
**TEMA:** “Plan de Negocios para la Exportación de Tostadas Naturales al Mercado de Fort Lauderdale- Florida- Estados Unidos”

Población total: 184.762 personas; Raza Blanca: 103.675 (56.11%); Latinos o hispanos 22.752 (12.32%); Afroamericanos 51.240 (27.73%); Indios americanos 439 (0.24%); Raza asiática 2.444 (1.32%); Nativos hawaianos 85 (0.05%) Otras Razas 4127 (2.23%) Una sola raza: 162,010 personas (93.98%) Dos o más razas: 22,752 personas (6.02%).

En los últimos años se han visto variaciones en la cultura Estadounidense, estableciéndose un incremento de la comunidad hispana y la inserción de costumbres culinarias anglosajonas basadas en un incremento considerable del consumo del maíz y sus derivados; De acuerdo con un estudio que elaboró la empresa Packaged Facts, el gasto general en elaborados de maíz en especial tortillas fue de alrededor de 2 mil 900 millones de dólares durante 2013, esto indica que es un estimado de un 38 % adicional de lo que generalmente destinan a pan para hamburguesas o *hot dog*.

Tomando como referencia a Gruma, uno de los mayores proveedores de elaborados de maíz en Estados Unidos, el estimado de incremento de ventas fue de un 17% en el último trimestre de 2015 teniendo un crecimiento de su beneficio bruto en un 25%.

FIGURA 3.3



Fuente: Proecuador



**UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, CARRERA DE COMERCIO**  
**EXTERIOR Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**TEMA:** “Plan de Negocios para la Exportación de Tostadas Naturales al Mercado de Fort Lauderdale- Florida- Estados Unidos”

Podemos observar en el gráfico que a pesar de que en los últimos años no se ha presentado un aumento de la demanda de maíz en general, Estados Unidos ha sabido mantenerse como el país que más lo consume a nivel mundial, siendo aproximadamente el 50% de éste para uso forrajero y el porcentaje restante para consumo humano e industrial, cabe recalcar que es el país que más uso a nivel de consumo humano le brinda.

TABLA 3.1

<b>Variables geográficas</b>	
<b>PAÍS</b>	ESTADOS UNIDOS
<b>CIUDAD</b>	FORT LAUDERDALE
<b>AREA</b>	Urbana
<b>ESTABLECIMIENTO COMERCIAL</b>	Supermercados - Walmart
<b>VARIABLES DEMOGRAFICAS</b>	
<b>CLASES SOCIAL</b>	Adolescente/Adultos
<b>PERSONALIDAD</b>	Público en general que valoran su tiempo y exigen calidad
<b>ESTILO DE VIDA</b>	Ejecutivos, estudiantes, empresarios y del hogar
<b>VARIABLES DEL COMPORTAMIENTO</b>	
<b>BENEFICIOS DESEADOS</b>	Buen sabor, buen precio, facilidad de consumo
<b>CONSUMO HABITUAL</b>	3 a 4 rebanadas en el desayuno

Elaborado por autoras

### **3.3 Identificación y análisis de la competencia directa.**

De acuerdo con el estudio, elaborado por la Oficina de la CEPAL en Washington, en 2013 Asia representó el 28,8% del comercio exterior de EE.UU., seguido por América Latina y el Caribe (22%) y la Unión Europea (17,0%). Específicamente, los países latinoamericanos y caribeños representaron el 24,9% del total de las exportaciones de EE.UU. y 19,2% del total de sus



**UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, CARRERA DE COMERCIO**  
**EXTERIOR Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**TEMA:** “Plan de Negocios para la Exportación de Tostadas Naturales al Mercado de Fort Lauderdale- Florida- Estados Unidos”

importaciones, un tercio de la inversión extranjera directa de América Latina y el Caribe es procedente de los Estados Unidos.

Estados Unidos está considerado como el primer país importador y el segundo exportador a nivel mundial de bienes, así como el primer importador y exportador mundial de servicios comerciales. Sin embargo, el comercio representa menos de 30% de su PIB.

La balanza comercial de Estados Unidos es estructuralmente deficitaria. Con la reactivación económica mundial, el déficit ha vuelto a empeorar. En 2015, las exportaciones disminuyeron más rápido que las importaciones, lo que hizo crecer el déficit en 4,6% con respecto al año anterior, elevándolo a 531,3 mil millones USD. De enero a noviembre de 2016, el déficit comercial se elevó a unos 454 mil millones USD. Estados Unidos ha experimentado la apreciación del dólar, lo que mermó la competitividad de sus exportaciones. Las exportaciones industriales y los productos petroleros son las que más han caído.

Los principales socios comerciales de los Estados Unidos son los países del TLCAN (Tratado de Libre Comercio de América del Norte, que incluye a Estados Unidos, México y Canadá), China (que tiene un importante superávit comercial con los Estados Unidos) y la Unión Europea. Sin embargo, el comercio con México se ve expuesto a las amenazas del presidente Trump, que prometió instaurar un impuesto de 20% sobre las importaciones mexicanas. Desde 2013, Estados Unidos negocia un tratado de libre comercio con la Unión Europea. En enero de 2017, Estados Unidos se retiró del Acuerdo Transpacífico Cooperación Económica (TTP) entre doce naciones, firmado anteriormente por el ahora ex presidente Obama.



**UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, CARRERA DE COMERCIO**  
**EXTERIOR Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**TEMA: “Plan de Negocios para la Exportación de Tostadas Naturales al Mercado de Fort Lauderdale- Florida- Estados Unidos”**

TABLA 3.2

Indicadores de comercio exterior	2011	2012	2013	2014	2015
<b>Importación de bienes</b> <i>(millones de USD)</i>	2.266.024	2.336.524	2.329.060	2.412.547	2.307.946
<b>Exportación de bienes</b> <i>(millones de USD)</i>	1.482.508	1.545.703	1.579.593	1.620.532	1.504.914
<b>Importación de servicios</b> <i>(millones de USD)</i>	404.468	424.152	438.366	453.265	469.110
<b>Exportación de servicios</b> <i>(millones de USD)</i>	605.590	633.576	664.948	690.127	690.061
<b>Importación de bienes y servicios</b> <i>(crecimiento anual %)</i>	5,5	2,2	1,1	4,4	4,6
<b>Exportación de bienes y servicios</b> <i>(crecimiento anual en %)</i>	6,9	3,4	3,5	4,3	0,1
<b>Importación de bienes y servicios</b> <i>(en % del PIB)</i>	17,3	17,1	16,6	16,6	15,4
<b>Exportación de bienes y servicios</b> <i>(en % del PIB)</i>	13,6	13,6	13,6	13,7	12,6
<b>Balanza comercial</b> <i>(millones de USD)</i>	-740.644	-741.172	-702.243	-752.169	-762.565
<b>Comercio exterior</b> <i>(en % del PIB)</i>	30,9	30,7	30,2	30,2	28,0

Fuente: WTO – World Trade Organisation ; World Bank , últimos datos disponibles



**UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, CARRERA DE COMERCIO**  
**EXTERIOR Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**  
**TEMA: “Plan de Negocios para la Exportación de Tostadas Naturales al Mercado de Fort**  
**Lauderdale- Florida- Estados Unidos”**

**1. Sistema de cambio de monedas.**

**1.1. La moneda local.**

Dólar estadounidense (USD)

**1.2. Régimen de cambio de monedas.**

No hay control en el cambio de divisas. La conversión de divisas no tiene ni genera ningún costo, así como el derecho a hacer transferencias de ganancias y capital, sin límite o período de tiempo en el que lo anterior mencionado tenga que permanecer dentro del Estado.

**1.3. Nivel de inestabilidad de la moneda.**

Baja

Tipo de cambio al 06/09/2017:

1 USD = 0.8396 EUR, 1 EUR = 1.19108 USD

TABLA 3.3

Indicadores monetarios	2011	2012	2013	2014	2015
Dólar estadounidense (USD) - Tasa de cambio anual media por 1 EUR	1,39	1,28	1,33	1,33	1,11

Fuente: CIA – The World Factbook - Últimos datos disponibles.

**3.3.1 Factores críticos de éxito y ventajas competitivas a desarrollar.**

**1. Elaboración de una lista de los objetivos de la organización.**

- Alcanzar una cifra de ventas de 900.000 paquetes al finalizar el año.
- Obtener un beneficio antes de impuestos de más del 20% de las ventas.
- Incrementar el margen bruto en las ventas en torno a un 10% anual.
- Mantener los gastos de funcionamiento en un 30% de las ventas.



**UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, CARRERA DE COMERCIO**  
**EXTERIOR Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**  
**TEMA: “Plan de Negocios para la Exportación de Tostadas Naturales al Mercado de Fort Lauderdale- Florida- Estados Unidos”**

## 2. Depuración de la lista de objetivos.

Tabla 3.4

Objetivos	Factores del éxito
<ul style="list-style-type: none"><li>Alcanzar una cifra de ventas de más de 900.000 paquetes al finalizar el año.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Incrementar el margen bruto en las ventas en torno a un 10% anual.</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>Obtener un beneficio antes de impuestos de más del 20% de las ventas.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Mantener los gastos de funcionamiento en un 30% de las ventas.</li></ul>

Elaborado por las autoras

Fuente: [www.degerencia.com/.../los\\_factores\\_criticos\\_de\\_exito\\_y\\_las\\_areas\\_de\\_resultado](http://www.degerencia.com/.../los_factores_criticos_de_exito_y_las_areas_de_resultado)

## 3. Identificación de los factores de éxito.

Tabla 3.5

Objetivos	Factores del éxito
<ul style="list-style-type: none"><li>Ventas de más de 900.000 paquetes.</li></ul>	<b>Crecimiento del mercado</b> <b>Incremento de la cuota del mercado</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>Beneficio antes de impuestos de más del 20% de las ventas.</li></ul>	<b>Incrementar ventas</b> <b>Incrementar el margen bruto en torno al 15%</b> <b>Mantener los gastos de funcionamiento bajos</b>

Elaborado por las autoras

Fuente: [www.degerencia.com/.../los\\_factores\\_criticos\\_de\\_exito\\_y\\_las\\_areas\\_de\\_resultado](http://www.degerencia.com/.../los_factores_criticos_de_exito_y_las_areas_de_resultado)

## 4. Eliminación de los factores de éxito no críticos.

Tabla 3.6

Objetivos	Factores del éxito
<ul style="list-style-type: none"><li>Ventas de más de 900.000 paquetes.</li></ul>	<b>Crecimiento del mercado</b> <b>Incremento de la cuota del mercado</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>Beneficio antes de impuestos de más del 20% de las ventas.</li></ul>	<b>Incrementar ventas</b> <b>Incrementar el margen bruto en torno al 15%</b>

Elaborado por las autoras

Fuente: [www.degerencia.com/.../los\\_factores\\_criticos\\_de\\_exito\\_y\\_las\\_areas\\_de\\_resultado](http://www.degerencia.com/.../los_factores_criticos_de_exito_y_las_areas_de_resultado)



**UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, CARRERA DE COMERCIO**  
**EXTERIOR Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**TEMA: “Plan de Negocios para la Exportación de Tostadas Naturales al Mercado de Fort Lauderdale- Florida- Estados Unidos”**

**5. Agrupación de los factores de éxito de acuerdo con los objetivos e identificación de los componentes para selección de los FCE.**

Tabla 3.6

Objetivos	Factores del éxito	Componentes del FE	Desarrollo
<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Ventas de más de 900.000 paquetes.</b></li> </ul>	Crecimiento del mercado Incremento de la cuota del mercado	Mejorar Calidad <b>Mejorar Características del producto</b> Mejorar tiempos de Entrega <b>Reducir costes Laborales</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Beneficio antes de impuestos de más del 20% de las ventas.</b></li> </ul>	Incrementar el margen bruto	<b>Mantener incrementos de costes de material por debajo de la inflación</b>	<b>Negociación Laboral</b> Automatización de producción

Elaborado por las autoras

Fuente: [www.degerencia.com/.../los\\_factores\\_criticos\\_de\\_exito\\_y\\_las\\_areas\\_de\\_resultado](http://www.degerencia.com/.../los_factores_criticos_de_exito_y_las_areas_de_resultado)

Se identifican en negritas los Factores Críticos del Éxito.

Para los FCE controlables por parte de los directivos, se deben asignar los recursos necesarios para garantizar su realización correcta, así como las herramientas e información necesarias para dicha realización. Asimismo, se deben establecer procedimientos que permitan asegurar un seguimiento y realimentación sobre el grado de cumplimiento de dichos Factores Críticos.

Para aquellos FCE no controlables, son absolutamente necesarios procedimientos que permitan obtener información puntual sobre los mismos. Estos procedimientos proporcionan señales de aviso, de manera que se puedan definir e implantar planes de contingencia.



**UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, CARRERA DE COMERCIO**  
**EXTERIOR Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**  
**TEMA: “Plan de Negocios para la Exportación de Tostadas Naturales al Mercado de Fort Lauderdale- Florida- Estados Unidos”**

**6. Factores de éxito en la gestión de la innovación.**

Identificando los factores de éxito en los diferentes procesos de aplicación de la gestión de la innovación en la empresa actual, se estará en condiciones de plantear un modelo básico de dicha gestión en la nueva empresa virtual. A mediados de la década de los setenta se comenzó a prestar atención al papel de la innovación como factor estratégico dentro de la organización (Rosenberg, 1982), identificándose los siguientes factores de éxito derivados de diferentes estudios (Rosenberg, 1992):

- Establecer buenos canales de comunicación internos y externos.
- Integrar la innovación a nivel corporativo, involucrando a todas las áreas funcionales de la organización.
- Implantar procesos de planificación y de control de proyectos.
- Implantar procedimientos de control de calidad y de eficiencia en el desarrollo de tareas.
- Fuerte orientación al mercado, prestando especial énfasis en la satisfacción de necesidades del consumidor e involucrarlos en el proceso de desarrollo del producto.
- Desarrollar un estilo específico de dirección basado en la dinamicidad, liderazgo, motivación y compromiso con el desarrollo del capital humano de la organización.

**3.3.2 Competidores en el plano interno de Fort Lauderdale.**

Sus principales competidores son: OLD LONDON, MUSSO'S, GILDA, SAINT LOUIS, GRISSINBON, entre los cuales sobresalen como las más fuerte OLD LONDON y GRISSINBON son empresas que se dedican a la elaboración de pan tostado en rodajas originaria de Londres e Italia.



**UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, CARRERA DE COMERCIO**  
**EXTERIOR Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**TEMA:** “Plan de Negocios para la Exportación de Tostadas Naturales al Mercado de Fort Lauderdale- Florida- Estados Unidos”

Para la identificación directa de la competencia además, realizamos un estudio de mercado en los mayores supermercados de Fort Lauderdale, mediante el método de encuesta, realizadas en los supermercados Walmart obtuvimos como resultado que en los mismos, se comercializan tostadas en presentaciones prácticas, novedosas y ecológicas.

Las marcas comercializadas son: OLD LONDON que es la que más se comercializa a nivel de Fort Lauderdale-Florida-USA, tiene varias presentaciones que son naturales, integrales francesas; Labaguettería de 120gr que se comercializan en las cadenas de Walmart- Publix; GRISSINBON son tostadas “Light” vienen en presentación de 250gr también son muy apetecidas en los supermercados Walmart.

Entre las principales empresas proveedoras de Tostadas en Estados Unidos se encuentran:

**GRISSINBON** (tostadas, galletas, pastas, fideos)

Via Pacinotti, 4 - 42049 S.Ilario d'Enza (RE)

Tel. +39 0522 909002 - Fax +39 0522 474449

Email: info@grissinbon.it

P.I. 00132490350 - R.E.A. RE n. 107721

### **3.3.3 Demanda insatisfecha del mercado de referencia.**

Se procede a hacer la respectiva revisión de la oferta existente para así determinar la demanda insatisfecha, considerando el perfil del consumidor y exigencias del mercado en cuestión, y de esta manera lograr posesionarnos en este nicho de mercado.

TABLA 3. 7



**UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, CARRERA DE COMERCIO**  
**EXTERIOR Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**TEMA:** “Plan de Negocios para la Exportación de Tostadas Naturales al Mercado de Fort Lauderdale- Florida- Estados Unidos”

<b>AÑOS</b>	<b>DEMANDA ESTIMADA pan tostado- Fort Lauderdale</b>	<b>OFERTA ESTIMADA Pan tostado- Fort Lauderdale</b>	<b>DEMANDA INSATISFECHA Pan tostado- Fort Lauderdale (tnl)</b>
<b>2017</b>	1.617,94	867,48	750,46
<b>2018</b>	1.642,69	927,38	715,31
<b>2019</b>	1.667,83	987,27	680,56
<b>2020</b>	1.693,34	1.047,17	646,17
<b>2021</b>	1.719,25	1.107,06	612,19

Elaborado por: Autoras del Proyecto

Fuente: [http://www.trademap.org/Country\\_SelProductCountry.aspx?nvpm=3|842||||190540|||6|1|1|1|1|2|4|1](http://www.trademap.org/Country_SelProductCountry.aspx?nvpm=3|842||||190540|||6|1|1|1|1|2|4|1)

El análisis de la presente investigación determinando las variantes de mercado oferta y la demanda muestra como resultado que existe una demanda insatisfecha en la actualidad de 750.46 ton de pan tostado en Fort Lauderdale, Estados Unidos.

La proyección de la demanda insatisfecha tiende a crecer, teniendo en cuenta que a pesar de que existe crecimiento en la industria el consumo es bastante grande. En la tabla anterior también se determina la demanda insatisfecha con respecto al producto objeto del estudio, ya que según los datos del levantamiento de campo, se determina una participación del pan tostado con una equivalencia al 8.4% en el mercado objetivo, esto es un consumo per cápita estimado de 21.5.kg por año, esto es, el equivalente a 84 empaques al año.

### **3.3.4 Competidores en el plano interno de Estados Unidos.**

Es necesario tomar en cuenta que el pan tostado no es tanto un producto de consumo común para el estadounidense, es decir, no es un producto de primera línea o necesidad, por lo cual es probable que no se adquiera sino hasta después de que el consumidor haya satisfecho la adquisición de sus productos de primera necesidad.



**UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, CARRERA DE COMERCIO**  
**EXTERIOR Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**  
**TEMA: “Plan de Negocios para la Exportación de Tostadas Naturales al Mercado de Fort**  
**Lauderdale- Florida- Estados Unidos”**

La tendencia de las importaciones de Pan tostado en los últimos años ha sido constante, como ejemplo podemos observar que del año 2012 al 2016 se mantienen en un 4%

TABLA 3.8

PRODUCTO TASA % DE CRECIMIENTO POR VOLUMEN DE IMPORTACION		
PAN	2012	2016
TOSTADO	4	4

Elaborado por las autoras

Fuente: [http://www.trademap.org/Country\\_SelProductCountry.aspx?nvpm=3|842|||190540||6|1|1|1|1|2|4|1](http://www.trademap.org/Country_SelProductCountry.aspx?nvpm=3|842|||190540||6|1|1|1|1|2|4|1)

Dentro de los principales 5 países exportadores de pan tostado a Estados Unidos en el año 2016, se encuentran: Canadá con un porcentaje de participación del 58,4%, a este le siguen China 7,6%, Italia 6,2%. India 4,2% y en la quinta posición se encuentra México con un 3,5% de participación del total de lo importado de pan tostado en Estados Unidos

Entre las empresas que más abastecen la demanda de tostadas de los mercados estadounidenses están:

Gruma – México

Old el paso –EEUU

Melba toast

**Gruma – México** : (tostadas de maíz, tortillas, tacos)



Fuente: Gruma

Old el paso –EEUU : ( burritos, fajitas, condimentos)



**UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, CARRERA DE COMERCIO**  
**EXTERIOR Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**  
**TEMA: “Plan de Negocios para la Exportación de Tostadas Naturales al Mercado de Fort**  
**Lauderdale- Florida- Estados Unidos”**



Fuente: Old El Paso

### 3.3.5 Demanda que atenderá el proyecto.

La empresa esta perfilada para producir 2.5 empaques de tostadas de 250 gr. Por minutos en la Máquina empacadora de tostadas es decir 1.200 empaques al día en la cual será empacado en caja de 12 unidades con un total de 36.000 empaques diarios. Es así como se tiene una capacidad instalada de 432.000 empaques anuales o 108'000.000 kg.

Tabla 3.9

<b>ESPECIFICACIONES DE PRODUCCIÓN</b>	
<b>Cant. De tostadas por empaque</b>	20 de 12,5 gr
<b>Cant. De empaques por caja</b>	12 empaques
<b>Cant. Producción por minuto</b>	2.5 empaques
<b>Cant. empaques por hora</b>	150 empaques
<b>Horas diarias</b>	10 horas.

Elaborado por las Autoras

Tabla 3.10



**UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, CARRERA DE COMERCIO**  
**EXTERIOR Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**TEMA: “Plan de Negocios para la Exportación de Tostadas Naturales al Mercado de Fort Lauderdale- Florida- Estados Unidos”**

<b>Producción de caja de tostadas</b>			
<b>PRODUCCION</b>	<b>EMPAQUES</b> 250GR	<b>CAJAS (12 UND.)</b>	<b>GR/ CAJAS</b>
<b>Producción Diaria</b>	1.200	100	300.000
<b>Producción Mensual</b>	36.000	3.000	900.000
<b>Producción Anual</b>	432.000	36.000	108'000.000

Elaborado por las Autoras

La capacidad instalada es de 432.000 empaques de 250 gr anual de tostadas lo cual para el año 2017 representa el 14% de la demanda insatisfecha del mercado de Fort Lauderdale, luego la participación en el mercado irá creciendo con un aumento en la producción del 10% hasta el quinto año. Así se determina la demanda a cubrir en el proyecto:

**Demanda cubierta por el proyecto.**

TABLA 3.11

<b>AÑOS</b>	<b>DEMANDA INSATISFECHA TOSTADAS-FORT LAUDERDALE</b>	<b>Capacidad Instalada</b>	<b>Capacidad de Producción</b>	<b>Demanda que atenderá el Proyecto</b>
<b>2017</b>	750,46	108.00	-	0%
<b>2018</b>	715,31	118.80	14.00	8
<b>2019</b>	680,56	130.68	14,00	9
<b>2020</b>	646,17	143.75	14,00	10
<b>2021</b>	612,19	158.12	14,00	11

Elaboración: autoras del proyecto

Fuente: [http://www.trademap.org/Country\\_SelProductCountry.aspx?nvpm=3|842|||190540|||6|1|1|1|1|2|4|1](http://www.trademap.org/Country_SelProductCountry.aspx?nvpm=3|842|||190540|||6|1|1|1|1|2|4|1)



**UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, CARRERA DE COMERCIO**  
**EXTERIOR Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**  
**TEMA: “Plan de Negocios para la Exportación de Tostadas Naturales al Mercado de Fort**  
**Lauderdale- Florida- Estados Unidos”**

### **3.4 Identificación de la demanda actual y potencial.**

#### **3.4.1 Dimensionamiento de la oferta actual y potencial.**

Se comprende por demanda al llamado Consumo Nacional Aparente (CNA) que es la cantidad de determinado bien o servicio que el mercado requiere y se puede expresar como:

$$\text{DEMANDA} = \text{CNA} = \text{PRODUCCIÓN NACIONAL} + \text{IMPORTACIONES} - \text{EXPORTACIONES}$$

$$\text{CNA} = \text{PROD NAC} + \text{IMP} - \text{EXP}$$

Aquella fórmula nos ayuda a determinar la demanda actual y de esta manera analizar la oferta y demanda de manera conjunta. Se debe detallar demanda y oferta actual de tostadas en estados unidos, Según la página web de TradeMap (Trade Map) Estados Unidos en el 2016 importó a nivel mundial en lo que refiere a los productos con Partida Arancelaria 19.05.400000 denominada “RUSKS, TOASTED BREAD AND SIMILAR TOASTED PRODUCTS” una cantidad de 61.972 toneladas con un 8.4 % en participación en el mercado de pan tostado, con una base de crecimiento que varía llegando a tener el 3% en el último año.

Por otro lado y en cuanto la capacidad exportadora de Estados Unidos al mundo sobre los productos que aplican a la Partida 19.05.400000 denominada “RUSKS, TOASTED BREAD AND SIMILAR TOASTED PRODUCTS” registra en el 2016 exportaciones de Canadá al mundo en 39.920 toneladas de éste producto. La capacidad de producción local es 7541 ton (datos tomados del Dpto. de Agricultura de EEUU). Para determinar la demanda existente en Estados Unidos, utilizaremos la siguiente formula en unidades: **DEMANDA = CONSUMO APARENTE = PRODUCCIÓN LOCAL + IMPORTACIONES – EXPORTACIONES.**



**UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, CARRERA DE COMERCIO**  
**EXTERIOR Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**TEMA: “Plan de Negocios para la Exportación de Tostadas Naturales al Mercado de Fort Lauderdale- Florida- Estados Unidos”**

TABLA 3.12

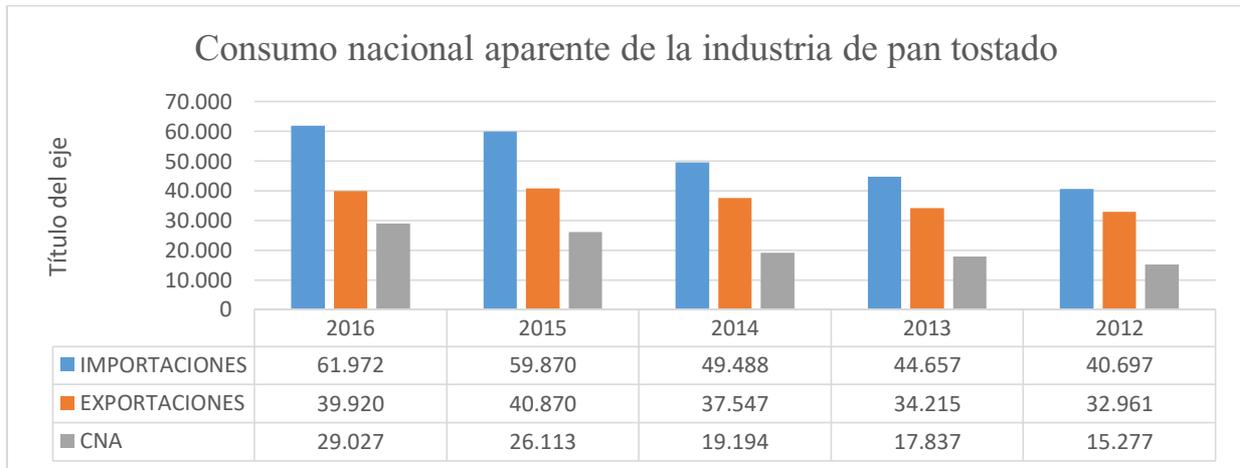
**Consumo nacional aparente de la industria de pan tostado.**

	Producción Local	(+) Importaciones	(-) Exportaciones	Consumo Nacional Aparente
2016	6.975	61.972	39.920	29.027
2015	7.113	59.870	40.870	26.113
2014	7.253	49.488	37.547	19.194
2013	7.395	44.657	34.215	17.837
2012	7.541	40.697	32.961	15.277

Elaborado por: Autoras

Fuente: [http://www.trademap.org/Country\\_SelProductCountry.aspx?nvpm=3|842|||190540|||6|1|1|1|1|2|4|1](http://www.trademap.org/Country_SelProductCountry.aspx?nvpm=3|842|||190540|||6|1|1|1|1|2|4|1)

FIGURA 3.1



Elaborado por: Autoras

Fuente: [http://www.trademap.org/Country\\_SelProductCountry.aspx?nvpm=3|842|||190540|||6|1|1|1|1|2|4|1](http://www.trademap.org/Country_SelProductCountry.aspx?nvpm=3|842|||190540|||6|1|1|1|1|2|4|1)

La capacidad de exportación de la empresa "MANAPAN S.A" se ha planificado para cubrir parte de la demanda en un 0,7697% del mercado estadounidense en cuanto el producto referido, o sea (108 ton) 36000 cajas de 12 paquetes cada caja (432.000 paquetes).

Luego tenemos que si el segmento de potenciales clientes de la población de Fort Lauderdale representa aproximadamente el 5.49 % de la población total de EE.UU, el consumo aparente



**UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, CARRERA DE COMERCIO**  
**EXTERIOR Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**  
**TEMA: “Plan de Negocios para la Exportación de Tostadas Naturales al Mercado de Fort Lauderdale- Florida- Estados Unidos”**

de tostadas, determinado para el mercado objetivo de este estudio a partir del Consumo Nacional Aparente, tiene los siguientes valores.

**Consumo aparente Fort Lauderdale (ton).**

TABLA 3.13

<b>AÑO</b>	<b>Consumo Nacional Aparente</b>	<b>CONSUMO APARENTE FORT LAUDERDALE</b>
<b>2012</b>	15.277	840,01
<b>2013</b>	17.837	980,77
<b>2014</b>	19.194	1.055,39
<b>2015</b>	26.113	1.435,83
<b>2016</b>	29.027	1.596,06

Elaborado por: Autoras del proyecto

Fuente: [http://www.trademap.org/Country\\_SelProductCountry.aspx?nvpm=3|842|||190540||6|1|1|1|1|2|4|1](http://www.trademap.org/Country_SelProductCountry.aspx?nvpm=3|842|||190540||6|1|1|1|1|2|4|1)

La demanda potencial de tostadas naturales en el país y en Fort Lauderdale se obtiene a partir de la población del territorio multiplicada por el valor del consumo per cápita de pan tostado en Estados Unidos.

La siguiente tabla muestra la demanda potencial según los datos del censo de 2014.

**Demanda potencial según censo 2014.**

TABLA 3.14



**UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, CARRERA DE COMERCIO**  
**EXTERIOR Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**TEMA:** “Plan de Negocios para la Exportación de Tostadas Naturales al Mercado de Fort Lauderdale- Florida- Estados Unidos”

<b>AÑO</b>	<b>POBLACIÓN ESTADOS UNIDOS (CENSO 2014)</b>	<b>CONSUMO PER CAPITA PAN TOSTADO(PROMEDIO EE UU)</b>	<b>DEMANDA POTENCIAL DE TOSTADAS EE.UU(TON)</b>	<b>POBLACIÓN DE FORT LAUDERDALE</b>	<b>DEMANDA POTENCIAL TOSTADAS-F.L. (TON)</b>
<b>2014</b>	318.9 millones	21.5 kg	6.856 millones (TON)	184.762	3.972 ton

Elaboración: Autoras del proyecto

<https://www.datosmacro.com/demografia/poblacion/usa>

Los valores tabulados muestran que a nivel país para el año 2014 se tenía una demanda insatisfecha ( $DI=DP-CNA$ ) de casi 6.856 millones de toneladas de pan tostado, de donde en la ciudad de Fort Lauderdale correspondería un volumen de demanda insatisfecha de aproximadamente 7.944 toneladas, matemáticamente se expresa así:

**$DI_{Tostadas\ 2014} = Demanda\ potencial - Consumo\ Nacional\ Aparente$**

**$DI_{Tostadas\ 2014}=6856.000TON- 19194\ TON$**

**$DI_{Tostadas\ 2014}=6854.081\ TON$**

Y para la población objetivo se tiene:

**$DI_{Tostadas\ EEUU\ 2014}= DI_{TostadasFORTLAUDERDALE}- Consumo\ Aparente_{tostadas\ FORT\ LAUDERDALE}$**

**$DI_{Tostadas\ EEUU\ 2014}= 3.972\ TON- 1.055,39\ TON$**

**$DI_{Tostadas\ EEUU\ 2014}= 2.916,61\ TON$**

### **3.4.2 Dimensionamiento de la demanda potencial del mercado de referencia.**

En primer lugar se calcula el consumo nacional aparente, que es estimado a partir de los cálculos de proyección mediante regresión lineal, dónde se ha obtenido la siguiente expresión matemática:



**UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, CARRERA DE COMERCIO**  
**EXTERIOR Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**  
**TEMA: “Plan de Negocios para la Exportación de Tostadas Naturales al Mercado de Fort Lauderdale- Florida- Estados Unidos”**

$$Y_{(t)} = 29.027 + 2.916.61 \quad \text{siendo } t=0 \text{ el año } 2016$$

Así mismo, para estimar el consumo correspondiente a la ciudad de Fort Lauderdale, se multiplica el CNA proyectado, según la expresión matemática antes detallada, por el porcentaje de Habitantes que representa la ciudad con respecto al total del país, esto es el 5.49% de la población nacional.

**Consumo nacional aparente proyectado – Fort Lauderdale.**

TABLA 3.15

AÑOS		CNA (TON)	CONSUMO APARENTE COMUNA FORT LAUDERDALE (TON)	
2016		29027.00		1.596,06
2017		31179.73		1.714,43
2018		33332.46		1.832,80
2019		35485.19		1.951,17
2020		37637.92		2.069,54
2021		39790.65		2.187,91

Elaborado por: Autoras del Proyecto

Fuente: [http://www.trademap.org/Country\\_SelProductCountry.aspx?nvpm](http://www.trademap.org/Country_SelProductCountry.aspx?nvpm)

El consumo per cápita de tostadas en Estados Unidos, se ha determinado en un valor de 21.5 kg por año. A partir de este valor y su producto con la proyección de población en Fort Lauderdale, se obtiene la siguiente tabla donde se determina la demanda potencial por años.

**Consumo anual – Fort Lauderdale.**

TABLA 3.16



**UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, CARRERA DE COMERCIO**  
**EXTERIOR Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**TEMA:** “Plan de Negocios para la Exportación de Tostadas Naturales al Mercado de Fort Lauderdale- Florida- Estados Unidos”

<b>AÑOS</b>	<b>POBLACION</b> <b>(Crecimiento</b> <b>1.54% anual)</b>	<b>CONSUMO PER-</b> <b>CAPITA (Kg)</b>	<b>CONSUMO ANUAL</b> <b>TOTAL (Kg)</b>	<b>POTENCIAL DE</b> <b>CONSUMO ANUAL</b> <b>(TON)</b>
<b>2016</b>	75.253,00	21,5	1.617.939,50	1.617,94
<b>2017</b>	76.404,37	21,5	1.642.693,97	1.642,69
<b>2018</b>	77.573,36	21,5	1.667.827,19	1.667,83
<b>2019</b>	78.760,23	21,5	1.693.344,95	1.693,34
<b>2020</b>	79.965,26	21,5	1.719.253,13	1.719,25
<b>2021</b>	81.188,73	21,5	1.745.557,70	1.745,56

Elaborado por: Autoras del Proyecto FUENTE: <http://poblacion.population.city/estados-unidos/fort-lauderdale/>

### **3.5. Plan comercial.**

El proceso de comercialización de nuestro producto comienza desde la obtención de la materia prima, luego de la preparación de la masa, horneado del pan y tostado de las rebanadas, luego se enfunda, empaqueta, etiqueta y coloca en sus respectivas cajas, cumpliendo con todas las normas internacionales de calidad, teniendo en cuenta el envasado y etiquetamiento para el país de destino, y respetando siempre al medio ambiente. Después de esto, el producto quedará listo para ser transportado y exportado al mercado objetivo.

#### **3.5.1. Objetivos del plan comercial.**

##### **3.5.1.1. Público objetivo.**

Se identifican dos segmentos de público objetivo:

1. Personas comunes sin distinción de edad, sexo, raza, estatus social, ocupación y creencias religiosas o culturales, quienes gustan por cotidianeidad consumir fibras en el desayuno, o en ratos de ocio o reuniones brindar algo saludable.
2. Personas cuya actividad cotidiana sea muy complicada, como empresarios, trabajadores en horarios fijos y por horas, profesionales en salud, etc., que cuentan con escaso tiempo



**UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, CARRERA DE COMERCIO**  
**EXTERIOR Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**  
**TEMA: “Plan de Negocios para la Exportación de Tostadas Naturales al Mercado de Fort**  
**Lauderdale- Florida- Estados Unidos”**

para la preparación de sus alimentos y optan por acompañar el café o alguna bebida que consumen en su puesto de trabajo de una forma ligera y saludable.

#### **3.5.1.2 Volumen de ventas.**

El volumen de ventas determinado para este mercado es de 108 toneladas, compuesto por 36.000 cajas anuales con un total de 432.000 unidades (paquetes de 20 unidades de tostadas) aptas para el inmediato consumo, el cual será comercializado y puesto en el mercado internacional cada mes.

#### **3.5.2. Mix de marketing.**

Se estableció como producto a las tostadas naturales en la presentación de rebanadas de pan de 20 unidades de 12,5gr; elaborado con producción ecuatoriana, con la cocción y tostado del pan para el gusto y deleite del paladar. Para su eficaz comercialización, a continuación analizaremos los principales componentes de la estrategia de mercadotecnia.

##### **3.5.2.1 Medios electrónicos.**

La publicidad es un proceso de comunicación masivo que busca promover la venta de un artículo, servicio. Los medios publicitarios son los canales que los publicistas utilizan para lograr este proceso.

Internet representa una publicidad de bajo costo, que llega de forma personalizada al lector y en cualquier parte del mundo. Es una gran oportunidad para pequeñas empresas

#### **3.5.3. Estrategia de producto.**

La razón social de la empresa es «MANAPAN S.A», y el producto se comercializa bajo el nombre de “TOSTADAS MANAPAN”, que comenzó sus actividades comercializándose en el



**UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, CARRERA DE COMERCIO**  
**EXTERIOR Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**TEMA:** “Plan de Negocios para la Exportación de Tostadas Naturales al Mercado de Fort Lauderdale- Florida- Estados Unidos”

mercado local con sus tostaditas naturales en una cadena de supermercados de relevancia local como lo es SUPERMAXI, perteneciente a la Corporación LA FAVORITA brindando satisfacción al mercado local y nacional, a las personas que les gusta disfrutar de un producto de excelente calidad; y una vez incluido en el mercado común se espera ejecutar su rápida inclusión al mercado objetivo internacional de Fort Lauderdale – Estados Unidos. En la siguiente figura se aprecia el logotipo de nuestra empresa:

FIGURA 3.2



Elaborado por autoras

Como objetivo a largo plazo determinamos crear nuevas presentaciones y variantes con nuevos ingredientes que aporten a la nutrición y salud de nuestros consumidores.

Cada paquete de tostaditas contará con una etiqueta contenedora de la información nutricional de las tostadas, lo cual dará a los consumidores información sumamente útil para conocer las principales características del producto que van a consumir, además de los sellos ambientales y de calidad que avalúan las características acerca de la calidad. Esto permitirá evaluar el grado de confiabilidad del mismo.

FIGURA 3.3



**UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, CARRERA DE COMERCIO**  
**EXTERIOR Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**TEMA: “Plan de Negocios para la Exportación de Tostadas Naturales al Mercado de Fort Lauderdale- Florida- Estados Unidos”**



Elaboración: Autoras del proyecto

### **3.5.3.1 Atributos y beneficios del producto.**

Proporciona muchos más nutrientes ya que contiene gluten, el cual es rico en hierro, una porción de harina de gluten de trigo, una cuarta parte de una taza, contiene un 9% del requerimiento diario de hierro.

El gluten no solo proporciona hierro y proteína a su cuerpo, también otras vitaminas y minerales y sin agregar colesterol en su dieta, es básicamente libre de sodio, con sólo 9 miligramos por porción en el caso de la harina de trigo.

Contiene fibra, la consecuencia nutricional más importante de este tipo de fibra es que no es atacada por la flora intestinal en el colon, por lo que se excreta tal cual por las heces. Estas características permiten aumentar la movilidad intestinal, sobre todo del colon, ayudando a prevenir y mitigar ciertos trastornos digestivos como el estreñimiento.

Produce sensación de saciedad: sobre todo la fibra soluble al retener agua, aumentando su volumen y provocando distensión del estómago, una señal que el organismo interpreta como llenado y que hay que parar de comer.



**UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, CARRERA DE COMERCIO**  
**EXTERIOR Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**TEMA: “Plan de Negocios para la Exportación de Tostadas Naturales al Mercado de Fort Lauderdale- Florida- Estados Unidos”**

Tabla 3.17

<b>Nutrition Facts</b>				
Serving Size 1 cup (250gr) Serving per Container 2				
Amount per Serving Calorías 280				
	Calories from fat 120			
	% Daily Value			
<b>Total Fat 12,5 gr</b>	20%			
Saturated Fat 5 g	25%			
<b>Cholesterol 30 mg</b>	10%			
<b>Sodium 660 mg</b>	28%			
<b>Total Carbohydrate 31 g</b>	10%			
Dietary Fiber 0 g	0%			
Sugars 5 g				
<b>Protein 5 g</b>				
<b>Vitamin A 4)</b>	<b>Vitamin C 2%</b>			
<b>Calcium 15%</b>	<b>Iron 4)</b>			
Percent Daily Values are based on a 2,000 calorie diet your Daily Value maybe hogher or lower depeinding on your calories need:				
	<table border="0"> <tr> <td>Calories</td> <td>2,000</td> <td>2,500</td> </tr> </table>	Calories	2,000	2,500
Calories	2,000	2,500		
<b>Total Fat:</b>	Less than	85g 89g		
<b>Sat Fat</b>	Less than	20g 26g		
<b>Cholesterol:</b>	Less than	300mg 300mg		
<b>Sodium:</b>	Less than	2,400mg 2,400mg		
<b>Total Carbohidrate:</b>		300g 375g		
<b>Fiber:</b>		25g 30g		

Elaboración: Autoras del proyecto

### 3.5.3.2 Componentes de envase.

Luego de que el pan alcanza su proceso de tostación, se deja enfriar unos 10 minutos y pasa a la etapa de envasado, la presentación que consideramos más acertada e ideal para los consumidores estadounidenses son las cajas con zipper o zipbox, las cuales a más de cumplir con las medidas sanitarias, brindan al consumidor la facilidad y practicidad de un envase de fácil manejo y manipulación, Las medidas exactas de cada caja son:

1. Peso por caja: 250gr.
2. Peso por tostadas: 12.5g.
3. Tamaño de cada caja: 11cm x 17cm.

Las especificaciones de los empaques, se determinó para una producción en serie un empaque que tenga las mismas características para todos los productos. El empaque contará con todas



**UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, CARRERA DE COMERCIO**  
**EXTERIOR Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**TEMA:** “Plan de Negocios para la Exportación de Tostadas Naturales al Mercado de Fort Lauderdale- Florida- Estados Unidos”

las especificaciones de la ley locales y para exportación como marca, logotipo, eslogan, identificación del producto, ingredientes, contenido neto, registro sanitario, información nutricional, información de la empresa, fecha de fabricación y expiración, modo de uso, código de barra, respectiva inscripción de la marca país, y la información básica de la empresa; todo en idioma español, e inglés, para esta demanda de exportación.

A continuación se presenta una ilustración de cómo se vería el empaque de acuerdo a las características mencionadas:

Figura 3.4



Elaboración: Autoras del proyecto

Referente al transporte del producto para su exportación, se realizará a partir del uso de cajas de cartón corrugado reforzadas con aislantes y pictogramas para impedir accidentes y que el producto llegue a su destino en buenas condiciones. Estas cajas tendrán como dimensiones estándar de 35 cm de ancho x 25cm de largo y 24cm de alto, con un contenido de 240 tostadas con 20 unidades cada empaque. El envío se realizará en una cantidad de 3000 cajas al mes dentro de contenedores.



**UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, CARRERA DE COMERCIO**  
**EXTERIOR Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**  
**TEMA: “Plan de Negocios para la Exportación de Tostadas Naturales al Mercado de Fort Lauderdale- Florida- Estados Unidos”**

Figura 3.5



Elaborado por autoras del proyecto

### 3.5.3.3 Estrategia de marca.

La marca ha sido seleccionada en base a la satisfacción que causa en los grandes consumidores de las tostadas, el percibir un aroma exquisito, sabor crocante e inigualable, y características excelentes de textura, que se sienten al comer una tostada natural o integral ; lo cual comienza desde el momento mismo en que se horna una deliciosa palanqueta de pan fresco saludable y artesanal por parte de nuestros panaderos manabitas, mostrando además la imagen de las espigas de trigo con los que se hace la materia prima, y como nuestro producto será comercializado al mercado internacional, creemos necesario incorporar el color más sobresaliente de nuestra bandera, que es el amarillo, que simboliza la grandeza del sol y el estirpe del oro que embiste nuestro escudo nacional, para que donde quiera que vaya sepan que este producto es orgullosamente ecuatoriano. Todo esto, reflejará una imagen de calidad en el comercio exterior.

En este caso, la marca del producto se la ha denominado «MANAPAN», ya que en concordancia con todo lo expuesto anteriormente, todos nuestros consumidores tendrán el placer de sentarse a degustar una buena rebanada de tostada hecha en Manabí , con buenas



**UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, CARRERA DE COMERCIO**  
**EXTERIOR Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**TEMA:** “Plan de Negocios para la Exportación de Tostadas Naturales al Mercado de Fort Lauderdale- Florida- Estados Unidos”

propiedades dietéticas, innovadora presentación, excelente calidad y cumpliendo con todas los estándares internacionales, directamente producida en nuestro tierra manabita. Por lo tanto, se escogió un eslogan que sea acorde a todas estas propiedades antes mencionadas y con el nombre del producto, el cual además atraiga a los consumidores en nuestro plan comercial; por lo que elegimos el eslogan «*Delicia de tostada* ».

Ya incorporando el eslogan al nombre comercial de la marca o producto, y tomando en cuenta el idioma, quedaría de la siguiente manera:

Figura 3.6



Elaboración: Autoras del proyecto

#### **3.5.3.4 Estrategia de precio.**

Mediante el establecimiento del precio es que vamos a medir la rentabilidad del nuestro proyecto empresarial, y su proyección de recuperación a corto, mediano y largo plazo.

La estrategia de precios, se estableció mediante la comparación con presentaciones de Tostadas de diferentes sabores y minis tostaditas que se comercializa en nuestro país, los cuales varían



**UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, CARRERA DE COMERCIO**  
**EXTERIOR Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**  
**TEMA: “Plan de Negocios para la Exportación de Tostadas Naturales al Mercado de Fort Lauderdale- Florida- Estados Unidos”**

mucho de acuerdo al sabor y al tamaño y la marca, pero tienen un promedio de costo para ser vendido a 2,50 a WalMart para obtener un PVP de hasta \$4,00

En este caso vamos a determinar el precio con base en la competencia indirecta, considerando los costos de producción y precios de productos sustitutos. Nuestra empresa piensa elaborar tostadas naturales e integrales se investigó las siguientes características:

1. Precio de la tostada de canela
2. Precio de las minis tostadas en presentación de 40gr.
3. Precio de las tostadas francesas y de mantequilla que son las que se utilizan constantemente por preferencias gustativas.

Como no existe una competencia directa en relación de nuestro producto en el país destino se consideró como fuentes a algunos locales a nivel de Estados Unidos, y los precios de las tostadas similares a los nuestros:

**Precios de la competencia.**

Tabla 3.18

<b>PRECIOS DE LA COMPETENCIA</b>			
<b>PRODUCTO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO</b>	<b>EQUIVALENCIA</b>
<b>MELBA</b>	140 gr	\$ 4,50	8.05 (250gr)
<b>MUSSO´C</b>	300 gr	\$ 5,40	4.50 (250gr)
<b>NEW YORK</b>	400 gr	\$ 7,50	4.65 (250gr)

Elaboración: Autoras del proyecto

En un estudio realizado por el Ministerio de Producción de Panamá, se establece que el precio por caja de 10 tostadas es de 5,50 USD ; en virtud de lo cual, y sabiendo que la tostada es un producto muy consumido y apreciado en el mercado Estadounidense, y más aún en nuestra



**UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, CARRERA DE COMERCIO**  
**EXTERIOR Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**TEMA:** “Plan de Negocios para la Exportación de Tostadas Naturales al Mercado de Fort Lauderdale- Florida- Estados Unidos”

innovadora presentación que brinda las facilidades para el fácil y práctico consumo de esta población muy activa, creemos que el valor monetario de 4,00 USD sería un buen precio de introducción para nuestro producto a dicho mercado, tomando en cuenta que nuestra presentación es de 20 unidades de tostadas por caja (250 gr) el cual no representa un valor muy alto y que nos situaría en una posición importante ante cualquier competencia; asimismo creando la estabilidad necesaria de costo-inversión, para las metas planteadas.

En conclusión, la Tostada Natural «MANAPAN», en la presentación de caja por 20 rodajas de pan tostado, con una envoltura resistente e innovadora de Zip-pack, se ofertará a un precio de introducción en el mercado de Fort Lauderdale, Estados Unidos con un PVP de venta al público de 4,00 USD, como precio de introducción por medio de la comercialización en la cadena de supermercados Walmart.

TABLA 3.19

<b>TOSTADAS NATURALES EN ZIP-BOX</b>	<b>PRECIO ESTIMADO EN UDS</b>	<b>PVP EN MERCADO DE FORT LAUDERDALE – WALMART</b>
 <b>Precio estimado en Ecuador</b> <b>\$1.50</b>	<b>Precio en el Supermercado Walmart- Fort Lauderdale</b> <b>4,00 USD</b>	Se utilizará la estrategia de introducción al mercado cuyo fin es apoyarse en una mezcla publicidad-precio. El precio de introducción es de \$4.00 siendo este un atractivo de nuestro nuevo producto, ofreciendo una calidad similar a las ofrecen los competidores en el mercado estadounidense.

Elaboración: Autoras del proyecto



**UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, CARRERA DE COMERCIO**  
**EXTERIOR Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**  
**TEMA: “Plan de Negocios para la Exportación de Tostadas Naturales al Mercado de Fort**  
**Lauderdale- Florida- Estados Unidos”**

#### **3.5.3.4.1 Términos de venta.**

Las reglas sobre el uso de términos nacionales e internacionales Incoterms, de la Cámara de Comercio Internacional, facilitan el proceso de las negociaciones globales, los mismos definen obligaciones y derechos del comprador y vendedor, describen las tareas, costos y riesgos que implica la entrega de mercancía de la empresa vendedora a la compradora, siempre y cuando el Incoterm se encuentre establecido en el contrato de compraventa.

Los Incoterms determinan:

- El alcance del precio.
- En qué momento y donde se produce la transferencia de riesgos sobre la mercadería del vendedor hacia el comprador.
- El lugar de entrega de la mercadería.
- Quién contrata y paga el transporte
- Quién contrata y paga el seguro
- Qué documentos tramita cada parte y su costo. Businesscol (2013)

Se ha determinado para la exportación de nuestro producto el uso del Incoterm FOB (Free on Board) o franco a Bordo.

El siguiente gráfico muestra el proceso del Incoterms:

Figura 3.6



**UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, CARRERA DE COMERCIO**  
**EXTERIOR Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**TEMA: “Plan de Negocios para la Exportación de Tostadas Naturales al Mercado de Fort Lauderdale- Florida- Estados Unidos”**



Elaboración: Autoras del Proyecto fuente: <https://es.slideshare.net/samanthale/presentacion-incoterms-2010>

**3.5.3.4.2 Partida arancelaria.**

La estructura arancelaria utilizada en Ecuador es la NANDINA, constituye la Nomenclatura Común de los Países Miembros del Acuerdo de Cartagena (Comunidad Andina: Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú) y está basada en el Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías. Es así como determinamos que la codificación de las tostadas sería:

Figura 3.7

**Nomenclatura Nandina**

Nandina	Descripción	Tipo Partida	Unidad Medida
1905400000	PAN TOSTADO Y PRODUCTOS SIMILARES TOSTADOS	SUBPARTIDA	KILOGRAMO NETO/LIQUIDO(kg)

Fuente: Banco Central del Ecuador



**UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, CARRERA DE COMERCIO**  
**EXTERIOR Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**TEMA: “Plan de Negocios para la Exportación de Tostadas Naturales al Mercado de Fort Lauderdale- Florida- Estados Unidos”**

Para tener una idea más clara de los ítems, a continuación se muestra una tabla de las subpartidas a 10 dígitos que están relacionadas con el pan y sus derivados, en la cual se señala la que corresponde a nuestro producto:

FIGURA 3.8

Nomenclatura Nandina

Nandina	Descripción	Tipo Partida	Unidad Medida
1905000000	PRODUCTOS DE PANADERÍA, PASTELERÍA O GALLETTERÍA, INCLUSO CON ADICIÓN DE CACAO; H	CAPITULO	
1905100000	PAN CRUJIENTE LLAMADO «KNÄCKEBROT»	SUBPARTIDA	KILOGRAMO NETO/LIQUIDO(kg)
1905200000	PAN DE ESPECIAS	SUBPARTIDA	KILOGRAMO NETO/LIQUIDO(kg)
1905310000	GALLETAS DULCES (CON ADICIÓN DE EDULCORANTE)	SUBPARTIDA	KILOGRAMO NETO/LIQUIDO(kg)
1905320000	BARQUILLOS Y OBLEAS, INCLUSO RELLENOS («GAUFRETTES», «WAFERS») Y «WAFFLES» («GAU	SUBPARTIDA	KILOGRAMO NETO/LIQUIDO(kg)
1905400000	PAN TOSTADO Y PRODUCTOS SIMILARES TOSTADOS	SUBPARTIDA	KILOGRAMO NETO/LIQUIDO(kg)
1905900000	LOS DEMÁS	SUBPARTIDA	KILOGRAMO NETO/LIQUIDO(kg)
1905901000	GALLETAS SALADAS O AROMATIZADAS	SUBPARTIDA	KILOGRAMO NETO/LIQUIDO(kg)
1905909000	LOS DEMÁS	SUBPARTIDA	KILOGRAMO NETO/LIQUIDO(kg)

Fuente: Banco Central del Ecuador

Entonces tenemos que la partida arancelaria de nuestro producto es la 19.05, más la subpartidas 400000, lo que quedaría finalmente como 1905.40.00.00.

Nuestro producto corresponde a los **PRODUCTOS DE PANADERÍA, PASTELERÍA O GALLETTERÍA, INCLUSO CON ADICIÓN DE CACAO.**

Los aranceles dependen del tratamiento que Estados Unidos otorga al país donde se origina la importación. Los diversos tratamientos incluyen: la tarifa de Nación Más Favorecida (NMF) para todos los países miembros de la Organización Mundial del Comercio (OMC); la tarifa de países menos desarrollados (LDC por sus siglas en inglés) y la tarifa general preferencial para países en vías de desarrollo.



**UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, CARRERA DE COMERCIO**  
**EXTERIOR Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**  
**TEMA: “Plan de Negocios para la Exportación de Tostadas Naturales al Mercado de Fort Lauderdale- Florida- Estados Unidos”**

**3.5.3.4.2 Certificado de origen (Requisito de ingreso a Estados Unidos).**

Documento que certifica el país de origen de la mercancía que en él se detalla, es decir, acredita que la mercancía ha sido fabricada en ese país. Se utiliza sólo para exportaciones e importaciones con países extracomunitarios, de tal forma que los productos puedan acogerse a los regímenes preferenciales y a la aplicación de los aranceles que les corresponden.

**3.5.3.4.3 Fijación del precio de venta unitario de exportación.**

El precio puesto en la cadena de supermercado estadounidense es \$2.50 al por mayor en cuanto se recomienda que el precio final al consumidor sea el de \$4.00 por el empaque de 250gr.

**3.5.3.4.4 Costo total unitario.**

Luego de terminar cada uno de los costos que infringen en el proceso de elaboración y exportación de nuestro producto el costo total unitario tendrá un valor de \$2.50 por empaque de 250gr como introducción al mercado estadounidense.

**3.5.3.4.5 Costos logísticos.**

En los costos logísticos para la exportación de nuestro producto los valores que infringen para determinarlos son los siguientes.

**Tabla 3.20**



**UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, CARRERA DE COMERCIO**  
**EXTERIOR Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**TEMA:** “Plan de Negocios para la Exportación de Tostadas Naturales al Mercado de Fort Lauderdale- Florida- Estados Unidos”

DESCRIPCION	VALOR
EMISION DE B/L	\$ 250.00
COSTO Y FLETE	\$ 300.00
TRANSPORTE INTERNO MEC-GYQ	\$ 500,00
DOCUMENTACION INTERNA(AISV)	\$ 250.00
COSTOS INTERNO DEL PUERTO DE ORIGEN	\$ 500.00
AGENTE AFIANZADO	\$ 500.00

Elaborado por autoras

### **3.5.2.5 Método de cobro/ pago internacional.**

**Carta de Crédito:** Es el instrumento de pago en virtud del cual un banco, actuando a solicitud de un importador y de conformidad con sus instrucciones, se compromete a efectuar el pago a un exportador, contra la presentación de una serie de documentos exigidos dentro de un tiempo límite especificado, siempre y cuando se hayan cumplido los términos y condiciones previstos en el crédito.

**Documento de Crédito:** Los documentos de crédito, son instrumentos negociables que se utilizan como sustitutos del dinero y que obligan o se obliga la propia persona a pagar determinado valor en determinado tiempo. El uso de estos documentos existen palabras técnicas que identifican a la persona involucrada, según su participación en el crédito: librado, librador, tomador y algunas acciones de traspaso como el endoso.



**UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, CARRERA DE COMERCIO**  
**EXTERIOR Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**TEMA:** “Plan de Negocios para la Exportación de Tostadas Naturales al Mercado de Fort Lauderdale- Florida- Estados Unidos”

Nosotros usaremos la forma de cobro internacional de una carta de crédito del Banco del pacífico.

### **3.5.3 Estrategia de distribución.**

La estrategia de distribución se realizará mediante la relación Exportador – Distribuidor; lo que significa que el producto de exportación será llevado desde la planta productora hasta el puerto de Guayaquil; luego de lo cual será transportado por vía marítima hasta el puerto de Fort Lauderdale, que es uno de los puertos más importante de comercialización de Estados Unidos y situado en el estado de Florida.

Una vez llegada la carga a dicho puerto, el personal de logística de la cadena de supermercados Walmart., una de las más importantes de Estados Unidos, trasladan el producto hasta las instalaciones del «Supermarket Walmart », ubicado en la Ciudad de Fort Lauderdale, en el 3001 North State Road #7, el cual atiende al público de lunes a domingo en horario de 00:00 am a 24:00 pm. En este supermercado será comercializada nuestra tostada para el consumidor estadounidense, como primera negociación para que en un futuro cercano sea comercializado en mayores proporciones.

Wal-Mart Stores, Inc. es una empresa multinacional de origen estadounidense, el más grande minorista del mundo; y por sus ventas y número de empleados, la mayor compañía del mundo. Su concepto de negocio es la tienda de autoservicio de bajo precio y alto volumen.

#### **3.5.3.1 Condiciones para distribuir en Walmart.**

Lo primero es ingresar a su página de Internet <http://www.walmart.com/> en la sección de Atención a Proveedores. En dicho sitio se encuentran los requisitos que pide la empresa para poder pertenecer a su red de proveeduría, entre los que se encuentran:



**UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, CARRERA DE COMERCIO**  
**EXTERIOR Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**TEMA:** “Plan de Negocios para la Exportación de Tostadas Naturales al Mercado de Fort Lauderdale- Florida- Estados Unidos”

- Presentar cotizaciones con el menor costo posible, en línea con la estrategia de presentar "precios bajos" a los consumidores.
- Contar con artículos que tengan códigos de barras registrados ante la Asociación Estadounidense de Estándares para el Comercio Electrónico.
- Solicitar una entrevista con el área de Atención a Proveedores en la que se pueden pedir muestras de las mercancías, cotizaciones y perfil de la empresa.
- Una vez aprobada la primera etapa esta área puede poner en contacto a la PYME con los compradores potenciales.
- Las dudas de las empresas pueden ser atendidas a través de la dirección de correo electrónico: [desarrolloproveedores@wal-mart.com](mailto:desarrolloproveedores@wal-mart.com)

Hay que tomar en cuenta los gastos de distribución del producto, los cuales varían dependiendo de la naturaleza del mismo. Hay que saber muy bien si queremos que nuestro producto sea “regional” o “nacional”; así también si es “temporal” o “para todo el año”; en qué zonas se vende más y en qué zonas menos.

No podemos dejar de lado a la competencia de nuestros productos ya que nuestro conocimiento del mercado será un factor decisivo. Una vez dentro de Wal-Mart si cumplimos con todos los requisitos del departamento de compras y somos aceptados como proveedores, sólo podría recomendar lo siguiente: es muy importante MANTERNOS DÍA A DÍA AL PENDIENTE DE NUESTROS INVENTARIOS EN EL PISO DE VENTA.



**UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, CARRERA DE COMERCIO**  
**EXTERIOR Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**  
**TEMA: “Plan de Negocios para la Exportación de Tostadas Naturales al Mercado de Fort**  
**Lauderdale- Florida- Estados Unidos”**

Figura 3.9



Fuente: Walmart

### 3.5.3.2 Costos de Distribución.

Entre los costos logísticos internos para ser proveedor de Walmart se debe contar con varias certificaciones para los servicios de alimentos y bebidas.

#### 1. Registro FDA y Agente Estadounidense:

Tabla 3.21

<b>Registro de Instalación Alimentaria Estadounidense:</b>	\$195 USD (Incluye Certificado)
<b>Registro de Instalación Alimentaria No Estadounidense:</b>	\$100 USD (Incluye Certificado)
<b>Agente Estadounidense para Comunicaciones con FDA:</b>	\$595 USD (Cuota Anual)
<b>Certificado de Registro:</b>	\$195 USD
<b>Total de certificados</b>	\$1085.00 USD

Elaborado por las autoras

Fuente : [http://www.mygfsi.com/files/Information\\_Kit/2015\\_GFSI\\_Certification\\_One-Pager\\_Spanish.pdf](http://www.mygfsi.com/files/Information_Kit/2015_GFSI_Certification_One-Pager_Spanish.pdf)

#### 2. Aviso Previo:



**UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, CARRERA DE COMERCIO**  
**EXTERIOR Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**  
**TEMA: “Plan de Negocios para la Exportación de Tostadas Naturales al Mercado de Fort**  
**Lauderdale- Florida- Estados Unidos”**

Tabla 3.22

<b>Terrestre, Marítimo y Aéreo:</b>	\$ 19.95 USD por cargamento.
<b>Paquetería Express:</b>	\$ 19.95 USD por cargamento.
<b>Correo Postal:</b>	\$ 19.95 USD por cargamento.
<b>Equipaje:</b>	\$ 19.95 USD por cargamento.

Fuentes: [http://www.mygfsi.com/files/Information\\_Kit/2015\\_GFSI\\_Certification\\_One-Pager\\_Spanish.pdf](http://www.mygfsi.com/files/Information_Kit/2015_GFSI_Certification_One-Pager_Spanish.pdf)

### 3. Revisión de Etiquetado e Ingredientes.

Tabla 3.23

<b>Revisión de Etiquetado:</b>	\$ 1,495 USD por producto
<b>Elaboración de Etiquetado:</b>	\$1,995 USD por producto
<b>TOTAL COSTOS DE REVISION ETIQUETADO</b>	\$3,490 USD por producto

Fuentes: [http://www.mygfsi.com/files/Information\\_Kit/2015\\_GFSI\\_Certification\\_One-Pager\\_Spanish.pdf](http://www.mygfsi.com/files/Information_Kit/2015_GFSI_Certification_One-Pager_Spanish.pdf)

### 4. Certificación del Sistema de gestión de calidad GFSI (Global Food Safety Initiative) cuyo costo es :

Tabla 3.24

<b>Ámbito:</b>	\$250 USD
<b>Evaluación:</b>	\$300 USD
<b>Preparación:</b>	\$500 USD
<b>Auditorías:</b>	\$500 USD
<b>Mantenimiento:</b>	\$1000 USD
<b>Total costos certificado GFSI</b>	\$2550 USD

Fuentes: [http://www.mygfsi.com/files/Information\\_Kit/2015\\_GFSI\\_Certification\\_One-Pager\\_Spanish.pdf](http://www.mygfsi.com/files/Information_Kit/2015_GFSI_Certification_One-Pager_Spanish.pdf)



**UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, CARRERA DE COMERCIO**  
**EXTERIOR Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**  
**TEMA: “Plan de Negocios para la Exportación de Tostadas Naturales al Mercado de Fort Lauderdale- Florida- Estados Unidos”**

**3.5.3.3 Modo de transporte.**

Para acceder físicamente desde Ecuador al mercado de Estados Unidos, debido a su extensión, se lo puede hacer por diferentes vías; ya que este país, ha desarrollado un impresionante sistema de transporte marítimo, aéreo y terrestre, incluyendo grandes redes de ferrovías y carreteras pavimentadas.

En nuestro caso, se ha escogido la vía marítima para el transporte del producto. Los servicios regulares de transporte marítimo desde Ecuador para nuestro producto se centralizaran en el puerto del este: Fort Lauderdale (Florida). En nuestro caso, el modo de transporte será la vía marítima por medio del buque.

También utilizaremos para transportación a la empresa DHL.

También trabajaremos con la empresa FEDEX en el transporte interno Ecuador y Estados Unidos hasta la cadena de supermercados en Florida.

**3.5.3.4 Puerto/aeropuerto de origen y destino.**

El puerto de origen será el puerto de Guayaquil (CONTECON), y debido a que nuestro mercado de destino es Fort Lauderdale – Florida, el puerto por el cual accederemos a dicho mercado es el Puerto de Everglades.

El Puerto Marítimo de Guayaquil está localizado en la costa occidental de América del Sur, en un brazo del mar, el Estero Salado, a diez Kilómetros al Sur del centro comercial de la ciudad del mismo nombre

Ecuador es un país equidistante entre los dos extremos occidentales del continente americano.



**UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, CARRERA DE COMERCIO**  
**EXTERIOR Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**TEMA:** “Plan de Negocios para la Exportación de Tostadas Naturales al Mercado de Fort Lauderdale- Florida- Estados Unidos”

Guayaquil, su principal puerto comercial, está ubicado dentro del golfo mismo nombre; siendo éste el más importante punto geográfico de la costa oeste de Sudamericana.

Latitud 2°16'51" S

Longitud 79°54'49" O

Figura 3.10



Fuente: <http://www.apg.gob.ec/institucional/geografica>

El Puerto de Everglades se encuentra localizado cerca de Fort Lauderdale, Florida. Maneja cargas contenedorizadas secas y refrigeradas, productos petroleros, carga suelta y al granel seca en múltiples terminales. Adicionalmente ofrece los servicios de cruceros.

En el 2016 el Puerto de Everglades, registró el movimiento de 1.04 millones de TEUS (equivalente a un contenedor de 20 pies), ubicándolo por tercer año consecutivo en puesto número uno de puertos de contenedores de Florida y décimo primero del país. Tiene conexiones con más de 150 puertos y 70 países.

Infraestructura del puerto:



**UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, CARRERA DE COMERCIO**  
**EXTERIOR Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**TEMA: “Plan de Negocios para la Exportación de Tostadas Naturales al Mercado de Fort Lauderdale- Florida- Estados Unidos”**

Calado: 13.72 metros

Número de terminales de contenedores: 3

Hectáreas destinadas a terminales de contenedores: 316

Grúas pórtico: 8

Líneas navieras: 20

Figura 3.11



Fuente: [www.porteverglades.net/](http://www.porteverglades.net/)

TABLA 3.25



**UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, CARRERA DE COMERCIO**  
**EXTERIOR Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**TEMA:** “Plan de Negocios para la Exportación de Tostadas Naturales al Mercado de Fort Lauderdale- Florida- Estados Unidos”

<b>TRANSPORTE VÍA MARÍTIMA DESDE ECUADOR HACIA ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA (DÍAS DE TRÁNSITO)</b>		
<b>AGENCIA NAVIERA/ PRINCIPALES PUERTOS</b>	<b>EVERGLADES</b>	<b>SAN DIEGO</b>
CMA-CGM	12	-
MEDITERRANEAN SHIPPING	14	-
HAPAG LLOYD	-	20
EVERGREEN	20	22
SEALAND	24	26

Fuente: <https://pevesseltraffic.broward.org/webx/>

### 1. Agencia naviera.

Trabajaremos con la agencia naviera MARGLOBAL S.A cuyas oficinas se encuentran ubicadas en Guayaquil , Tulcán 809 y Hurtado Edificio "San Luis", EC170105 Teléfono: (04) 371-0888

Figura 3.12



Fuente: Marglobal

### 2. Línea naviera.

Trabajaremos con la línea naviera MAERSKLINE que ahora se consolidaron con la línea naviera HAMBURG SUD, están ubicadas en Guayaquil Av Juan Tanca Marengo Km 1.8 y José Santiago Castillo Edif. Conauto Piso 3 código postal 090512 Teléfono: 04-2595628



**UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, CARRERA DE COMERCIO**  
**EXTERIOR Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**  
**TEMA: “Plan de Negocios para la Exportación de Tostadas Naturales al Mercado de Fort**  
**Lauderdale- Florida- Estados Unidos”**

Figura 3.13



Fuente: Maersk

**3.5.3.5 Tipo de contenedor o medio de transporte.**

Para el transporte del producto por vía marítima, se utilizará parcialmente un contenedor de 40 pies (40ft), en relación a la cantidad de cajas y unidades que se pretende comercializar. El envío para exportación se realizará con un peso volumétrico de 9000kg, lo que equivale a 9 toneladas; es decir, 3000 cajas de cartón de 36000 unidades de 3000 cajas en los contenedores, las cuales se las enviará mensualmente (1000 unidades por contenedor). Se determinó además que la caja de cartón necesaria para este efecto mide 35cm de ancho x 25cm de largo y 24cm de alto. Utilizando una herramienta de calculadora automática de cajas, se estimó la cantidad de cajas que entrarían en un contenedor de 40 pies, para respaldar nuestro proyecto; a continuación el resultado:

Tabla 3.26

CALCULADORA CAJASEN UN CONTENEDOR	
Ancho de Caja (CTN Dimensión X)	<input type="text" value="35"/> CMS
Largo de Caja (CTN Dimensión Y)	<input type="text" value="25"/> CMS
Alto de Caja (CTN Dimensión Z)	<input type="text" value="24"/> CMS
Unidades por Caja (pcs/CTN)	<input type="text" value="36"/>
¿Puede poner el lado vertical de la caja como base?	<input type="text" value="No permitir"/> ▼



**UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, CARRERA DE COMERCIO**  
**EXTERIOR Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**  
**TEMA: “Plan de Negocios para la Exportación de Tostadas Naturales al Mercado de Fort**  
**Lauderdale- Florida- Estados Unidos”**

	CALCULAR
--	----------

Fuente: Winergo

Elaboración: Autoras del Proyecto

## RESULTADOS

Tipo de Contenedor	Total Cajas	Total Unidades
Contenedor 20ft	1296	46656
°40ft	2754	99144
Contenedor 40HQ	3366	121176

Fuente: Winergo

Elaboración: Autoras del Proyecto

Como se puede observar en la tabla No. 3.21, el proyecto supone utilizar 2 contenedores de 40 en donde podemos ubicar las 3000 cajas que se pretende exportar quincenalmente ocupando aproximadamente el 59% de la capacidad de cada contenedor.

Figura 3.14



Fuente: [www.affari.com.ar/conttt.htm](http://www.affari.com.ar/conttt.htm)

### 3.6 Documentación requerida.

Para todas las exportaciones debe presentarse la Declaración Aduanera Única de Exportación y llenarlo según las instrucciones contenidas en el Manual de Despacho Exportaciones, en el distrito aduanero donde se transmita y tramita la exportación. PRO ECUADOR (2013).



**UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, CARRERA DE COMERCIO**  
**EXTERIOR Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**  
**TEMA: “Plan de Negocios para la Exportación de Tostadas Naturales al Mercado de Fort Lauderdale- Florida- Estados Unidos”**

El proceso de exportación se inicia con la transmisión electrónica de una Declaración Aduanera de Exportación (DAE) en el nuevo sistema ECUAPASS, la misma que podrá ser acompañada por una factura o proforma y documentación con la que se cuente previo al embarque, dicha declaración no es una simple intención de embarque sino que crea un vínculo legal y obligaciones a cumplir con el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador por parte del exportador o declarante. PRO ECUADOR (2013).

Del exportador o declarante

1. Descripción de mercancía por ítem de factura.
2. Datos del consignarte.
3. Destino de la carga.
4. Cantidades.
5. Peso; y demás datos relativos a la mercancía.

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

6. Factura comercial original.
7. Autorizaciones previas (cuando el caso lo amerite).
8. Certificado de Origen Electrónico (cuando el caso lo amerite).

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:



**UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, CARRERA DE COMERCIO**  
**EXTERIOR Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**TEMA:** “Plan de Negocios para la Exportación de Tostadas Naturales al Mercado de Fort Lauderdale- Florida- Estados Unidos”

9. Canal de Aforo Documental.
10. Canal de Aforo Físico Intrusivo.
11. Canal de Aforo Automático.

Para el caso del Canal de Aforo Automático, la autorización de salida, entendiéndose con ello la autorización para que se embarque, será automática al momento del ingreso de la carga a los depósitos temporales o zonas primarias.

En el caso del Canal de Aforo Documental se designará al funcionario a cargo del trámite, al momento del ingreso de la carga, luego de lo cual procederá a la revisión de los datos electrónicos y documentación digitalizada; y procederá al cierre si no existieren novedades.

Una vez concluida la Declaración Aduanera de Exportación (DAE) cambiará su estado a salida autorizada y la carga podrá ser embarcada.

En el caso del Canal de Aforo Físico Intrusivo se procede según lo descrito anteriormente adicional al proceso la inspección física de la carga y su corroboración con la documentación electrónica y digitalizada. (pp. 26-27)

Los documentos necesarios para exportar a Estados Unidos podrían incluir:

1. **Conocimiento de Embarque o Guía Aérea de Carga:** Este contrato de transporte emitido por la transportadora marítima o aérea también es un recibo. Otorga el título a los bienes y las copias firmadas son prueba de derecho propietario.
2. **Certificado de Origen (Formulario A):** Se requiere un certificado de origen para establecer donde se manufacturan los bienes y para determinar la tasa aplicable de aranceles aduaneros.



**UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, CARRERA DE COMERCIO**  
**EXTERIOR Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**TEMA:** “Plan de Negocios para la Exportación de Tostadas Naturales al Mercado de Fort Lauderdale- Florida- Estados Unidos”

3. **Factura Comercial:** Esta la usa el exportador para cobrar los bienes al comprador estadounidense. Los exportadores usan sus propios formularios, pero el contenido debe incluir información estándar como fecha de emisión, nombre y dirección del comprador y del vendedor, número de contrato, descripción de los bienes, precio unitario, número de unidades por paquete, peso total y condiciones de entrega y pago.
4. **Permisos de Exportación:** Los permisos como por ejemplo para especies en peligro de extinción los emite el gobierno del país del exportador.
5. **Certificados de Inspección:** Los certificados sanitarios y otros certificados son requeridos para algunos tipos de productos que ingresan a Estados Unidos, incluyendo plantas, semillas, animales, farmacéuticos, material para viveros y carne.
6. **Lista de Empaque:** eventualmente es requerida como suplementos de la factura comercial. PRO ECUADOR (2015).

Para la industria de alimentos y bebidas, la FDA es el organismo encargado de velar por el cumplimiento de la normativa vigente relativa a estos productos. Además, es la instancia ante la cual se deben tramitar los permisos de ingreso así como el registro de productos y etiquetas cuando éstos procedan. A fin de determinar con exactitud los requisitos de exportación e inspección, las normativas fitosanitarias y los reglamentos para el envasado y etiquetado de un determinado producto. PRO ECUADOR (2015).

Trámites aduaneros para la exportación en los Estados Unidos

### **3.6.1 Regímenes arancelarios.**

#### **1. Restricciones.**



**UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, CARRERA DE COMERCIO**  
**EXTERIOR Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**TEMA:** “Plan de Negocios para la Exportación de Tostadas Naturales al Mercado de Fort Lauderdale- Florida- Estados Unidos”

El "Permiso de Exportación" y la "Aprobación de Exportación" son necesarios, aunque sólo hacen referencia a bienes internacionalmente reconocidos que puedan estar sujetos a esas restricciones (armas, energía nuclear, misiles, etc.).

**2. Impuestos a la exportación.**

No.

**3. Despacho de Aduana de mercancías.**

Requiere la adhesión a un proceso específico establecido en la Normativa de Administración de la Exportación (Export Administration Regulations, EAR). Según la EAR, el exportador es el responsable de una adecuada utilización del producto, su clasificación, licencias, así como los requisitos de exportación correspondientes.

La documentación apropiada sobre la exportación, rigurosamente completada, debe acompañar a la operación de exportación. El incumplimiento del proceso anterior puede resultar en pago de impuestos, en retención o confiscación de la mercancía, en errores en la exportación, sanciones, inspecciones por parte del gobierno, así como en publicidad adversa. Los documentos descritos a continuación son los que se requieren para la exportación:

1. Factura comercial
2. Lista de embalaje
3. Declaración de Exportación del Remitente

El Formulario 7525-V de la Declaración de Exportación del Remitente (Shippers Export Declaration, SED), se utiliza para compilar estadísticas oficiales estadounidenses y se requiere para exportaciones autorizadas por el Ministerio de Comercio. Es un formulario obligatorio requerido para todas las exportaciones provenientes de los Estados Unidos. No se precisa la



**UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, CARRERA DE COMERCIO**  
**EXTERIOR Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**  
**TEMA: “Plan de Negocios para la Exportación de Tostadas Naturales al Mercado de Fort Lauderdale- Florida- Estados Unidos”**

SED para la exportación de artículos con un valor inferior a 2.500 USD, excepto si los artículos caen en alguna excepción de licencias.

Los exportadores deben mantener registros por un período de 5 años desde la fecha de la exportación, o de la última exportación o re-exportación.

### **3.6.2 Declaraciones necesarias.**

Introducir mercancía es un proceso de dos partes que consiste en rellenar los documentos necesarios para determinar qué mercancía puede ser liberada de la custodia de las aduanas, y rellenar los documentos que contengan información para la evaluación de los impuestos y para contabilizar la estadística. Estos dos procesos se pueden llevar a cabo electrónicamente mediante el programa de Interfaz de Agentes Automatizado de los Sistemas Comerciales Automatizados.

1. Facturas
2. Cada embalaje se marca y se numera para que pueda ser identificado con respecto a la factura.
3. Una descripción detallada de la mercancía en cada embalaje se encuentra en la factura.
4. El país de origen debe aparecer resaltado.
5. Se ha de cumplir cualquier ley que pueda aplicar al caso. Las mercancías como la alimentación, medicinas, cosméticos, alcohol, entre otras, entrarán a menudo en esta categoría.

Control de calidad de los productos

Empresas de control de calidad



**UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, CARRERA DE COMERCIO**  
**EXTERIOR Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**  
**TEMA: “Plan de Negocios para la Exportación de Tostadas Naturales al Mercado de Fort**  
**Lauderdale- Florida- Estados Unidos”**

Sociedad Estadounidense para la Calidad

**Organizar el transporte de mercancías desde y hacia los Estados Unidos.**

**1. Principales medios de transporte.**

Todas las costas del país cuentan con importantes puertos informatizados, automatizados para una rápida distribución de los bienes (especialmente en contenedores); algunos ofrecen una conexión directa con las vías fluviales.

Después de la desregulación en los años 80, el mercado del transporte ferroviario se ha expandido rápidamente y ha aumentado más del 40%.

Utilizaremos como Puerto de Origen el Puerto de Guayaquil COTECON, trabajaremos con la Naviera Transmarina.

**3.7 Tipos de regulaciones de marcas y etiquetas origen/destino.**

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 (cuando sea requerido). PRO ECUADOR (2014).

La etiqueta debe contener los siguientes datos y características:

1. Nombre del producto.
2. Los ingredientes, deben aparecer en orden decreciente según su proporción en la composición del producto.
3. Marca comercial.
4. Identificación del lote.



**UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, CARRERA DE COMERCIO**  
**EXTERIOR Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**TEMA:** “Plan de Negocios para la Exportación de Tostadas Naturales al Mercado de Fort Lauderdale- Florida- Estados Unidos”

5. Razón social de la empresa.
6. Contenido neto en unidades del Sistema Internacional.
7. Número de Registro Sanitario.
8. Fecha de elaboración.
9. Tiempo máximo de consumo.
10. Forma de conservación.
11. Precio de venta al público (P.V.P.).
12. Ciudad y país de origen.
13. Otros que la autoridad de salud estime conveniente, como: grado alcohólico si se trata de bebidas.
14. Alcohólicas y advertencias necesarias de acuerdo a la naturaleza y composición del producto. PRO ECUADOR (2014).

El procedimiento para obtener esta etiqueta se basa en presentar en el Instituto la etiqueta del país de origen con una copia de la misma y añadirle todos los datos anteriores conformando la etiqueta nueva, que será utilizada para la comercialización del producto en el Ecuador. PRO ECUADOR (2014).

Para la comercialización dentro del suelo estadounidense, las etiquetas deben contener únicamente información para el consumidor que sea verídica y no confusa. Los exportadores deben asegurarse que el comprador les proporcione toda la información requerida en las etiquetas y que apruebe todos los diseños antes de la impresión. En general, las cajas deben estar etiquetadas en el idioma oficial, es decir, en inglés, con la siguiente información:

1. Especificar la fecha de elaboración y de caducidad.



**UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, CARRERA DE COMERCIO**  
**EXTERIOR Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**TEMA:** “Plan de Negocios para la Exportación de Tostadas Naturales al Mercado de Fort Lauderdale- Florida- Estados Unidos”

2. País de origen.
3. Datos del Importador.
4. Certificados. PRO ECUADOR (2015).
5. Sellos y certificaciones Internacionales de calidad y cuidado con el medio ambiente.

“La identidad y sede social de la persona o empresa que manufactura, procesa o envasa el producto para su venta, es la única excepción en la cual puede presentarse la lengua en inglés indistintamente” PRO ECUADOR (2015).

Además, toda la información en las etiquetas puede figurar en un idioma solamente en los siguientes casos: en contenedores de transporte no destinados al consumidor; los productos que se venden en un área local en el que una de las lenguas oficiales es la lengua materna de al menos del 10% de los residentes; productos oficiales de prueba de mercado; y alimentos especiales, según lo definido por Food and Drug Regulations (FDR). PRO ECUADOR (2015).

Para el etiquetado de alimentos envasados (con excepción de frutas y verduras frescas), algunos de los requerimientos básicos a ser exhibidos son:

1. Nombre común.
2. Declaración de cantidad neta.
3. Nombre y dirección del distribuidor / importador.
4. País de origen.
5. Lista de ingredientes.
6. Tabla nutricional.
7. Fecha de vencimiento. (PRO ECUADOR (2015))



**UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, CARRERA DE COMERCIO**  
**EXTERIOR Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**TEMA:** “Plan de Negocios para la Exportación de Tostadas Naturales al Mercado de Fort Lauderdale- Florida- Estados Unidos”

Para el etiquetado nutricional, los fabricantes deben proporcionar la información que se presenta a continuación. Los diferentes componentes están listados en el orden en que deben aparecer en la etiqueta

1. Calorías totales (total calories)
2. Calorías de grasas (calories from fat)
3. Calorías de grasas saturadas (calories from saturated fat)
4. Grasa total (total fat)
5. Grasas saturadas (saturated fat)
6. Grasas polisaturadas (polysaturated fat)
7. Grasas monosaturadas (monosaturated fat)
8. Colesterol (cholesterol) Sodio (sodium)
9. Potasio (potassium).
10. Carbohidratos totales (total carbohydrate)
11. Fibra dietética (dietary fiber
12. Fibra soluble (soluble fiber)
13. Fibra insoluble (insoluble fiber)
14. Azúcares (sugars)
15. Alcohol proveniente de azúcares (sugar alcohol)
16. Otros carbohidratos (other carbohydrate)
17. Proteína (protein)
18. Vitamina A (vitamin A).
19. Porcentaje de vitamina A presente como betacaroteno (percent of vitamin A present as betacarotene)



**UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, CARRERA DE COMERCIO**  
**EXTERIOR Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**TEMA: “Plan de Negocios para la Exportación de Tostadas Naturales al Mercado de Fort Lauderdale- Florida- Estados Unidos”**

- 20. Vitamina C (vitamin C)
- 21. Calcio (calcium)
- 22. Hierro (iron)

Figura 3.15



Nutrition Facts	
Serving Size 1 cup (250gr) Serving per Container 2	
Amount per Serving Calorias 280	
	Calories from fat 120
	% Daily Value
<b>Total Fat 12,5 gr</b>	20%
Saturated Fat 5 g	25%
<b>Cholesterol 30 mg</b>	10%
<b>Sodium 660 mg</b>	28%
<b>Total Carbohydrate 31 g</b>	10%
Dietary Fiber 0 g	0%
Sugars 5 g	
<b>Protein 5 g</b>	
<b>Vitamin A 4)</b>	<b>Vitamin C 2%</b>
<b>Calcium 15%</b>	<b>Iron 4)</b>
Percent Daily Values are based on a 2,000 calorie diet your Daily Value maybe higher or lower depending on your calories need:	
<b>Total Fat:</b>	Calories 2,000 2,500
<b>Sat Fat</b>	Less than 85g 89g
<b>Cholesterol:</b>	Less than 20g 26g
<b>Sodium:</b>	Less than 300mg 300mg
<b>Total Carbohydrate:</b>	Less than 2,400mg 2,400mg
<b>Fiber:</b>	Less than 300g 375g
	25g 30g

Fuente: [www.registrarcorp.com/USA-FDA/Etiquetado](http://www.registrarcorp.com/USA-FDA/Etiquetado)

**3.7.1 Exigencias del seguro.**

Contar con la documentación requerida como prueba de que la carga está asegurada y cobre los riesgos establecidos en la póliza de seguro.

**3.8. Tipos de requisitos sanitarios y fitosanitarios.**

El USDA está encargado de establecer las normas y políticas en materia de inocuidad y calidad nutricional que han de cumplir todos los productos alimenticios vendidos en el país. El USDA tiene también a su cargo la evaluación de la eficacia de la calidad, que también establece y aplica reglamentos sobre sanidad animal y protección fitosanitaria. PRO ECUADOR (2015).

La Sección 4 de la Food and Drugs Act prohíbe la venta de alimentos con las siguientes características:



**UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, CARRERA DE COMERCIO**  
**EXTERIOR Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**TEMA:** “Plan de Negocios para la Exportación de Tostadas Naturales al Mercado de Fort Lauderdale- Florida- Estados Unidos”

1. Contengan sustancias tóxicas o dañinas.
2. No sean aptos para consumo humano.
3. Contengan ingredientes no aptos para el consumo humano.
4. Estén adulterados.
5. Hayan sido fabricados, preparados, conservados, envasados o almacenados en
6. condiciones no higiénicas. PRO ECUADOR (2014).

**A. Pallets fumigados (NIMF 15).**

La Norma Internacional sobre Medidas Fitosanitarias (NIMF 15 o ISPM 15 en inglés), establece las medidas fitosanitarias que deben aplicarse a los embalajes de madera utilizados en el comercio internacional, para disminuir el riesgo de introducción de plagas.

El cumplimiento de esta norma es necesaria cuando se exporta a aquellos países que la han suscrito, entre los que se incluyen los de la Unión Europea y Estados Unidos, entre otros. Dichos países firmantes tienen derecho a denegar la entrada en sus fronteras a las mercancías cuyos embalajes de madera no hayan sido tratados.

Las regulaciones de importación de alimentos de los Estados Unidos se rigen bajo diferentes organismos y con un reparto muy específico de competencias. Las siguientes son las principales agencias federales involucradas en la regulación y control de la importación de alimentos son:

1. La Environmental Protection Agency (EPA);
2. La Food and Drugs Administration (FDA), que pertenece al Department of Health and Human Services (HHS);



**UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, CARRERA DE COMERCIO**  
**EXTERIOR Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**TEMA:** “Plan de Negocios para la Exportación de Tostadas Naturales al Mercado de Fort Lauderdale- Florida- Estados Unidos”

3. El Animal and Plant Health Inspection Service (APHIS), que pertenece al United States Department of Agriculture (USDA)
4. El Food Safety and Inspection Service (FSIS), que pertenece al United States Department of Agriculture (USDA);
5. El Alcohol and Tobacco Trade And Tax Bureau (TTB), que pertenece al United States Department of the Treasury.

La Environmental Protection Agency (EPA) se encarga de reglamentar las leyes ambientales aprobadas por el Congreso de los Estados Unidos. Para el caso de los alimentos, determina el nivel de tolerancia o los límites máximos de residuos de plaguicidas y otros contaminantes presentes en los alimentos (como dioxinas, metales pesados, entre otros). Cabe resaltar aquí que la EPA no es la autoridad encargada de inspeccionar los alimentos; esta tarea le compete a la FDA, quien verifica que se cumpla con los niveles de tolerancia de contaminantes establecidos por la EPA (ver el párrafo siguiente). Department of Health and Human Services (HHS) Food and Drug Administration (FDA) La Food and Drug Administration de los Estados Unidos (FDA,) es la agencia responsable de proteger la salud pública, asegurando la inocuidad, seguridad y eficacia de los medicamentos para uso humano y veterinario, los productos biológicos, los alimentos (tanto para seres humanos como para animales), suplementos alimenticios, medicamentos (humanos y veterinarios), cosméticos, equipos médicos (humanos y animales) y productos que emiten radiación, incluyendo su correcto marcado y etiquetado.

Inspecciona los siguientes alimentos:



**UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, CARRERA DE COMERCIO**  
**EXTERIOR Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**TEMA:** “Plan de Negocios para la Exportación de Tostadas Naturales al Mercado de Fort Lauderdale- Florida- Estados Unidos”

1. Los productos alimenticios, de origen animal o vegetal, sólidos o líquidos que no contengan alcohol o más de 2% de componentes cárnicos;
2. Los alimentos para animales;
3. Las aguas embotelladas;
4. Suplementos nutricionales;
5. Aditivos alimentarios

United States Department of Agriculture (USDA) Animal and Plant Health Inspection Service (APHIS) El Animal and Plant Health Inspection Service (APHIS) es la agencia encargada de proteger y promover la sanidad agropecuaria, inspeccionar los productos vegetales frescos y animales vivos importados a los Estados Unidos, con el objeto de impedir y controlar la propagación de plagas. Asimismo, es la responsable de estudiar la admisibilidad de los productos; y la contraparte estadounidense en los protocolos zoonos sanitarios y fitosanitarios que permiten ingresar los productos desde los países de origen, previo cumplimiento de los tratamientos cuarentenarios y demás requisitos que se establezcan en los protocolos.

Food Safety and Inspection Service (FSIS) El Food Safety and Inspection Service (FSIS) es la agencia de salud pública responsable de garantizar que la oferta comercial de todos los productos que contengan más de 2% de carne cocinada o más de 3% de carne cruda; incluyendo: carne de ovino, caprino, vacuno, porcino y equino); aves de corral (pollos, pavos, patos, ocas y gallinas pintadas); así como huevos y sus productos derivados, sean seguros para el consumo humano y estén correctamente etiquetados y empaquetados. United States Department of the Treasury Alcohol and Tobacco Trade and Tax Bureau (TTB) Se encarga de recolectar los impuestos al consumo de bebidas alcohólicas, asegurándose que estos productos



**UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, CARRERA DE COMERCIO**  
**EXTERIOR Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**  
**TEMA: “Plan de Negocios para la Exportación de Tostadas Naturales al Mercado de Fort**  
**Lauderdale- Florida- Estados Unidos”**

estén debidamente etiquetados, anunciados y comercializados de acuerdo con las leyes federales de los Estados Unidos.

### **3.8.1 Proveedores de servicios al comercio exterior.**

El proveedor que utilizaremos como medio de transporte es:

#### **FEDEX.**

FedEx entrega a tiempo tus paquetes importantes a 220 países y territorios. Exporta, Importa y realiza tus envíos nacionales, urgentes y menos urgentes, desde paquetes pequeños hasta embarques pesados, FedEx tiene el servicio que tú necesitas.

Los mercados se están expandiendo, aquí tienes la manera en la que puedes alcanzarlos. Servicios internacionales de exportación e importación, Embarques pesados y nacionales hacen de FedEx tu compañía de envíos.



Fuente: FedEx



### **3.8.2 Estrategia de promoción.**

Nuestra empresa se encargara de informar e inducir un conocimiento total del producto a los clientes estadounidenses a través de la estrategia de promoción que se desarrolla a partir de la información básica de nuestro producto realizado artesanalmente.

1. Crear publicidad por medio de internet y creando una dirección electrónica de la empresa o página web



**UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, CARRERA DE COMERCIO**  
**EXTERIOR Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**TEMA:** “Plan de Negocios para la Exportación de Tostadas Naturales al Mercado de Fort Lauderdale- Florida- Estados Unidos”

2. Usar medio masivo como propaganda que nos permitirá hacer que cliente se entere del producto que se ofrece y el lugar donde se lo puede obtener.
3. Dar degustaciones y enviar muestras de nuestro producto a mercado estadounidense
4. Realizar y enviar tiraje afiches para colocar en tiendas y aliados comerciales
5. Reforzamiento de la marca: esta estrategia lo que se busca es crear lealtad de nuestros consumidores a la marca, un ejemplo de esto es el uso de membresías con las que los clientes pueden adquirir una serie de descuentos y promociones.

TABLA 3.26

<b>GASTOS DE PROMOCIÓN</b>			
<b>DESCRIPCION</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>TOTAL</b>
<b>AFICHES</b>	<b>4000</b>	<b>\$ 1,50</b>	<b>\$ 6000,00</b>
<b>EMAIL Y WEB</b>	<b>1</b>	<b>\$ 150,00</b>	<b>\$ 150,00</b>
<b>DEGUSTACIONES/CAJA</b>	<b>400</b>	<b>\$ 2,00</b>	<b>\$ 800,00</b>
<b>PROPAGANDA</b>	<b>10000</b>	<b>\$ 5,00</b>	<b>\$ 50000,00</b>
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 158,50</b>	<b>\$ 56950.00</b>

Elaborado por autoras del proyecto

### **3.9. Concepto de posicionamiento.**

El posicionamiento es una estrategia comercial en la cual pretendemos conseguir que nuestro producto ocupe un lugar distintivo, relativo a la competencia, en la mente del consumidor.

Todo lo que ocurre en el mercado en relación con nuestro producto es consecuencia de lo que ocurre en la subjetividad de cada consumidor en el proceso de conocimiento, consideración y uso de la oferta, el posicionamiento hoy se encuentre estrechamente vinculado al concepto de



**UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, CARRERA DE COMERCIO**  
**EXTERIOR Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**  
**TEMA: “Plan de Negocios para la Exportación de Tostadas Naturales al Mercado de Fort Lauderdale- Florida- Estados Unidos”**

la propuesta de valor, que considera el diseño integral de la oferta, a fin de hacer la demanda sostenible en horizontes de tiempo más amplios.

### **3.9.1 Concepto de eslogan.**

El eslogan debe ser frase corta fácil de recordar, un lema original e impactante, de publicidad, que identifica nuestro producto para generar confianza.

El uso del eslogan **“DELICIA DE TOSTADA”** nos mantiene en constante guerra con las empresas competitivas disputándonos la preferencia del consumidor por nuestro producto.

### **3.9.2 Estrategia de promoción de ventas.**

Las estrategias se basan en innovar la captación del consumidor final.

Dar recetas sobre nuestro producto y su manera de consumo en distintas maneras

1. Dar información de los datos nutricionales y de qué manera aportan al bienestar de la salud.
2. Dar degustaciones de nuestro producto
3. Dar muestras de nuestro producto a las cadenas de supermercados en donde vamos a incursionar.



**UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, CARRERA DE COMERCIO**  
**EXTERIOR Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**  
**TEMA: “Plan de Negocios para la Exportación de Tostadas Naturales al Mercado de Fort**  
**Lauderdale- Florida- Estados Unidos”**

## CAPITULO IV

### 4. PLAN TÉCNICO-ORGANIZACIONAL

#### 4.1 Objetivos del capítulo.

Elaborar un estudio organizacional que permita conocer cuál es la mejor alternativa de exportación del producto.

#### 4.2 Plan técnico.

##### 4.2.1 Capacidad de producción.

En base al diseño organizacional de la Microempresa **MANAPAN** se tendrá una capacidad de máxima de producción anual de Tostadas Naturales es de **432.000** paquetes de 250 gr. Equivalente a 108 ton con el proceso de las 2.5 zip-box por minutos y trabajara 8 horas por día, 30 días por mes, de modo que la producción mensual será la siguiente:

Tabla 4.1

PROGRAMA DE PRODUCCION						
UNIDADES (PAQUETES PRODUCIDOS ANUALMENTE)						
PRODUCTO	MES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Paquete de tostada Natural de 250 Gramos.	ENERO	36.000	39.600	43.560	47.916	52.708
	FEBRERO	36.000	39.600	43.560	47.916	52.708
	MARZO	36.000	39.600	43.560	47.916	52.708
	ABRIL	36.000	39.600	43.560	47.916	52.708
	MAYO	36.000	39.600	43.560	47.916	52.708
	JUNIO	36.000	39.600	43.560	47.916	52.708
	JULIO	36.000	39.600	43.560	47.916	52.708
	AGOSTO	36.000	39.600	43.560	47.916	52.708
	SEPTIEMBRE	36.000	39.600	43.560	47.916	52.708
	OCTUBRE	36.000	39.600	43.560	47.916	52.708
	NOVIEMBRE	36.000	39.600	43.560	47.916	52.708
	DICIEMBRE	36.000	39.600	43.560	47.916	52.708
<b>TOTAL</b>		432.000	475.200	522.720	574.992	632.496
<b>TOTAL DE 5 AÑOS</b>						2'637.408



**UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, CARRERA DE COMERCIO**  
**EXTERIOR Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**  
**TEMA: “Plan de Negocios para la Exportación de Tostadas Naturales al Mercado de Fort Lauderdale- Florida- Estados Unidos”**

Elaboración: autoras del proyecto

#### 4.2.2 Plan de producción.

El plan de exportación de Tostadas Naturales a Estados Unidos – Fort Lauderdale, suponer iniciar sus operaciones generando 36000 empaques individuales (zip-box), que equivalen a 3000 cajas dentro 42 paletizadas. Este estimado de producto ocupa el 59% de espacio en un contenedor de 40 pies.

Tabla 4.2

<b>PRODUCCION DE CAJA TOSTADAS</b>					
<b>PLAN DE PRODUCCION CONSIDERANDO CAPACIDAD INSTALADA Y DEMANDADA INSASTIFECHA (caj.250 gr)</b>					
<b>AÑO</b>	<b>CAPACIDAD INSTALADA</b>	<b>% DE UTILIZACION</b>	<b>ANUAL</b>	<b>MENSUAL</b>	<b>DIARIO</b>
<b>2017</b>	432.000	0	432.000	36.000	1.200
<b>2018</b>	475.200	100	475.200	39.600	1.320
<b>2019</b>	510.220	100	522.720	43.560	1.452
<b>2020</b>	574.992	100	574.992	47.916	1.597
<b>2021</b>	632.491	100	632.491	52.708	1.757

Elaborado por las autoras.

#### 4.2.3 Localización.

El lugar donde estará ubicada la empresa es un local propio y amplio el espacio físico es de 10 metros de ancho x 15 metros. De largo es de una planta esquinera donde va a funcionar los diferentes departamentos de la empresa con sus respectivas instalaciones.

La empresa estará ubicada al norte de la ciudad de Manta, Parroquia Tarqui, Vía Manta – Montecristi, una zona industrial con excelentes vías de acceso, por lo que permite ser un lugar comercialmente accesible a nuestros clientes. Las instalaciones de la empresa cuentan con todos los servicios básicos tales como: agua, luz, teléfono, Internet; tendrá además bodegas,



**UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, CARRERA DE COMERCIO**  
**EXTERIOR Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**TEMA:** “Plan de Negocios para la Exportación de Tostadas Naturales al Mercado de Fort Lauderdale- Florida- Estados Unidos”

equipo de mantenimiento y equipo de fabricación. Se contratara transporte adecuado para la distribución del producto. Tendrá una adecuada ventilación ya que se encuentra en un área no contaminada por el sector industrial, y a la vez cuenta con una buena iluminación por el requerimiento esencial del producto el cual necesita estar en un área de temperatura fresca.

Grafico 4.1

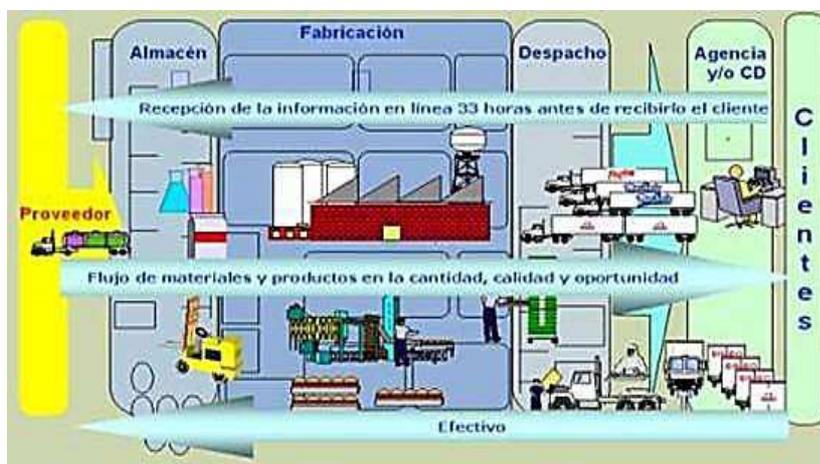


Fuente: google maps

#### 4.2.4 Proceso productivo/operacional.

El proceso de producción para la preparación de Tostadas Naturales e Integrales se explica a continuación:

Grafico 4.2



Elaborado por las autoras



**UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, CARRERA DE COMERCIO**  
**EXTERIOR Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**TEMA:** “Plan de Negocios para la Exportación de Tostadas Naturales al Mercado de Fort Lauderdale- Florida- Estados Unidos”

**4.2.4.1 Fases del proceso de producción.**

**1. Recepción De Materia Prima.**

Una vez definidos cada uno de los productos e insumos requeridos como materia prima del producto, se procedió a determinar a los proveedores, los cuales fueron elegidos por el Gerente General, luego de analizar sus ofertas de productos y servicios, los cuales se detallan en el siguiente cuadro:

Tabla 4.3

<b>PRODUCTO</b>	<b>PROVEEDOR SELECCIONADO</b>
<b>Harina Blanca e Integral en sacos de 1 kg</b>	<b>Distribuciones Bergmann / Los Paisas</b>
<b>Azúcar en sacos de 1 kg</b>	<b>Distribuciones Bergmann / Los Paisas</b>
<b>Sal</b>	<b>Distribuciones Bergmann / Los Paisas</b>
<b>Mantequilla</b>	<b>Distribuciones Bergmann / Los Paisas</b>
<b>Levadura</b>	<b>Distribuciones Bergmann / Los Paisas</b>
<b>Esencias</b>	<b>Distribuciones Bergmann / Los Paisas</b>
<b>Leche</b>	<b>Corporación La Favorita</b>
<b>Gas</b>	<b>Oxigas</b>
<b>Fundas de Polipropileno</b>	<b>Flexofama</b>
<b>Máquinarias</b>	<b>Indumar / Coara</b>

Fuente Investigación propia Elaborado por Autoras

Se acordó previa negociación con los proveedores que la materia prima más los insumos serian despachados directamente a nuestras bodegas, teniendo en cuenta siempre la calidad de nuestro producto que este en buen estado y pueda realizarse debidamente el proceso para la elaboración de las Tostadas Naturales e Integrales.



**UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, CARRERA DE COMERCIO**  
**EXTERIOR Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**TEMA:** “Plan de Negocios para la Exportación de Tostadas Naturales al Mercado de Fort Lauderdale- Florida- Estados Unidos”

La bodega deberá estar adecuada para almacenar la materia prima de manera que esta no se deteriore y mantenga sus propiedades originales.

Batido de los ingredientes

Los ingredientes se disponen en la batidora industrial, Batea. Dependiendo del tipo de pan que se quiere hacer, son las medidas y cantidades de ingredientes. La batidora posee un conducto por donde sale el agua, entonces es solo cuestión de anotar la cantidad para que esta expulse con exactitud. Hay dos tipos de batidos:

**Batido lento:** dura 6 minutos, y es para la masa de panes blandos: palanquetas, amasado, completo.

**Batido rápido:** dura 4 minutos, y es para la masa de panes duros: centeno, pan italiano

El residuo que queda es la masa que se pega en el mango que gira, y es el mínimo. Este residuo se bota cuando se limpian las batidoras, todas las tardes.

Gráfico 4.3



**2. Proceso de construcción de la masa al pan.**

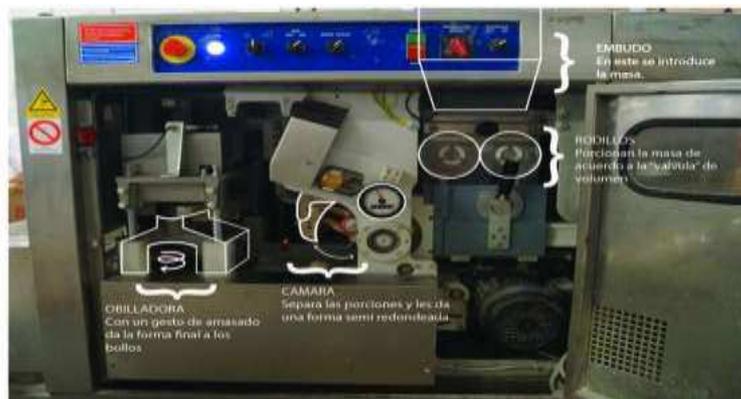


**UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, CARRERA DE COMERCIO**  
**EXTERIOR Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**TEMA:** “Plan de Negocios para la Exportación de Tostadas Naturales al Mercado de Fort Lauderdale- Florida- Estados Unidos”

**Lyra:** esta máquina se ocupa para los panes de tipo blando, se introduce la masa por el embudo para que pase por los rodillos, los cuales la separan en porciones regulados por una "válvula" de volumen, después se dirige a la cámara, esta se encarga de separar la porción de masa y cortarla, finalmente pasa a la Obilladora, esta parte en especial contiene el gesto de un amasado y termina dándole forma al bollo. Para hacer la palanqueta por ejemplo, se pone un volumen de masa de 70, luego, de manera manual, se les coloca aceite, y se les hace la otra marca al medio para crear la palanqueta. Los residuos que quedan en este proceso, caen en una bandeja, pero no se pueden seguir ocupando, por lo que se va a merma, es decir, se pesa y se bota en los basureros especiales de merma.

Gráfico 4.4





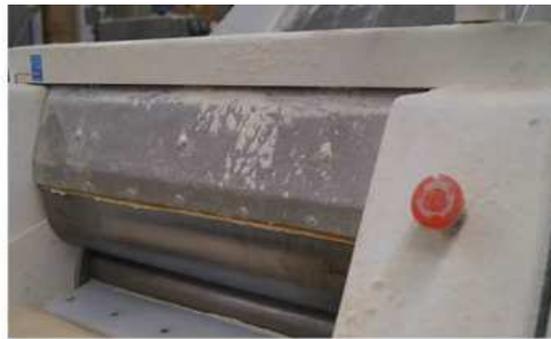
**UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, CARRERA DE COMERCIO**  
**EXTERIOR Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**TEMA:** “Plan de Negocios para la Exportación de Tostadas Naturales al Mercado de Fort Lauderdale- Florida- Estados Unidos”



**Sobadora:** Lo que hace la sobadora, es que aplana la masa, hasta crear una especie de lienzo, plano y alargado. Se necesitan al menos 5 pasadas por la sobadora para que tome buena forma y medida. Para este proceso es necesario que exista una persona que vaya manipulando la masa, que la saque y la vuelva a introducir hasta que esté lista. No existen residuos de masa en este proceso, pero sí de harina, ya que siempre se debe empolvar la masa, para que no se pegue en la máquina.

Gráfico 4.5





**UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, CARRERA DE COMERCIO**  
**EXTERIOR Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**TEMA:** “Plan de Negocios para la Exportación de Tostadas Naturales al Mercado de Fort Lauderdale- Florida- Estados Unidos”

**3. Fermentación primaria.**

También se conoce como el aumento o pruebas, aquí es donde la levadura empieza a hacer su trabajo, la conversión de los azúcares en dióxido de carbono, el alcohol y los ácidos orgánicos. Cada masa tiene un tiempo de fermentación primaria diferente, dependiendo de su formulación. Trabajamos con el tiempo, así como los sentidos para determinar cuando la masa se fermenta adecuadamente.

**4. Amasamiento y forma.**

Cuando la masa se fermenta adecuadamente, es el momento de dividirla en bolas al tamaño deseado y dar a las piezas divididas una preforma según el tipo de pan a elaborar (bolas de 500 gr) luego se la coloca en los moldes especiales de panes para tostadas, el cual debe ir engrasado con un aceite especial llamado Desmol para que la masa no se pegue y se proceda a realizar la leudación.

Gráfico 4.6





**UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, CARRERA DE COMERCIO**  
**EXTERIOR Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**TEMA:** “Plan de Negocios para la Exportación de Tostadas Naturales al Mercado de Fort Lauderdale- Florida- Estados Unidos”

**5. Reservar y dejar reposar.**

Después de que la masa se ha preformado, necesita descansar un poco antes de darle la forma definitiva. La masa se deja reposar unos 15 a 20 minutos de duración y durante ese tiempo, la red de gluten, que se ha hecho más elástica a través de la manipulación, se relajará y ser más extensible.

**6. Formar los panes.**

Hay cuatro formas básicas en la elaboración del pan: la baguette, la bola (redondo), el pan rústico y la barra de pan tradicional. Después de dar forma, la masa se debe dejar un lugar para descansar durante su fermentación final. Para baguettes y barras tradicionales, usamos paños de panadero y tablas de madera en forma de surcos que ayudan a mantener la forma de la masa durante la fermentación final.

**7. Fermentación final (Leudación).**

Después de dar forma, la masa debe descansar y continuar a fermentar. La longitud de la fermentación final varía de masa a masa; que podría estar entre los 15 minutos a 12 horas o más. Una vez más, se trabaja con el tiempo y con nuestro “sentido de masa” para Mejorar la fermentación del pan.

**8. Hornear.**

Masas magras (como los baguettes o masa hecha sin grasas, azúcares, huevos, etc.) suelen tener al horno a una temperatura muy alta, alrededor de 450 a 475 ° F (230°C-250°C). Hay algunas maneras diferentes para determinar que un pan se hornea adecuadamente por su color, por el sonido hueco que se oye cuando golpeas la parte inferior de la barra de pan, y por la temperatura interna (al menos 190 ° F para panes magras, 165 ° F para panes enriquecidos).



**UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, CARRERA DE COMERCIO**  
**EXTERIOR Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**TEMA:** “Plan de Negocios para la Exportación de Tostadas Naturales al Mercado de Fort Lauderdale- Florida- Estados Unidos”

**9. Enfriamiento.**

Gráfico 4.7



Aunque es tentador para comer el pan caliente recién salido del horno, esa no es la mejor manera de probar realmente sus sabores sutiles. Cuando el pan está recién fuera del horno, todavía está lleno con el exceso de humedad y dióxido de carbono. El pan necesita tiempo (1 día) para enfriarse de manera que la humedad y el gas se disipen. Después de enfriarse, la textura, el sabor y el aroma del pan se han convertido en lo que deberían ser y que tendrán un sabroso, pan tan agradable al paladar.

Gráfico 4.8





**UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, CARRERA DE COMERCIO**  
**EXTERIOR Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**TEMA:** “Plan de Negocios para la Exportación de Tostadas Naturales al Mercado de Fort Lauderdale- Florida- Estados Unidos”

### **10. Tostación.**

El tueste es un proceso vital del que dependerá la calidad del Pan Tostado y de su debido reposo en lugar fresco y seco durante 2 días enfriándose. Las transformaciones que el pan experimenta en este proceso determinará el aroma, el cuerpo, textura y el sabor.

El proceso de la tostación comienza cortando el pan en rebanadas en una Máquina cortadora; una vez cortado el pan se lo coloca en latas de monel para meterlo en el horno tostador por 30 minutos.

Tiempo en que el pan se alcanza su proceso de tostación seguido de esto se deja enfriar unos 10 minutos las latas con el pan tostado y se procede al último paso que es el embalaje y distribución.

Grafico 4.9



### **11. Envasado del producto.**

Después de dejar enfriar el pan retostado se procede a embalar las tostadas en su empaque especial de Zip-box (250gr), el cual cumple con el debido proceso de sellado y su respectiva codificación para ser entregado a los distintos distribuidores y cadenas de supermercados.

### **12. Comercialización.**

Luego de cumplir con el debido proceso de envasado, codificado y sellado del producto está ya listo para el consumidor final que llegará a ellos mediante los distintos canales de distribución.



**UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, CARRERA DE COMERCIO**  
**EXTERIOR Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**  
**TEMA: “Plan de Negocios para la Exportación de Tostadas Naturales al Mercado de Fort Lauderdale- Florida- Estados Unidos”**

**4.2.4.2 Materiales para el proceso de industrialización de tostadas naturales.**

- 1) Insumos utilizados para la industrialización de Tostadas Naturales
- 2) Harina
- 3) Agua
- 4) Leche en Polvo
- 5) Sal
- 6) Levadura
- 7) Otros Componentes
- 8) Etiquetado
- 9) Zip – Pak (Zip-box)

**4.2.4.3 Características técnicas del producto.**

1. La Tostada tiene características nutricionales, propiedades y beneficios que aporta el a tu organismo, así como la cantidad de cada uno de sus principales nutrientes.
2. La Tostada es un alimento sin colesterol y por lo tanto, su consumo ayuda a mantener bajo el colesterol, lo cual es beneficioso para nuestro sistema circulatorio y nuestro corazón.
3. La Tostada al no tener purinas, es un alimento que pueden tomar sin problemas aquellas personas que tengan un nivel alto de ácido úrico
4. Entre las propiedades nutricionales de la Tostada cabe destacar que tiene los siguientes nutrientes: 1 mg. de hierro, 6,84 g. de proteínas, 114 mg. de calcio, 5,30 g. de fibra, 160 mg. de potasio, 7 mg. de yodo, 0,78 mg. de zinc, 46 g. de carbohidratos, 25 mg. de magnesio, 551 mg. de sodio, 0 ug. de vitamina A, 0,36 mg. de vitamina B1, 0,27 mg.



**UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, CARRERA DE COMERCIO**  
**EXTERIOR Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**TEMA:** “Plan de Negocios para la Exportación de Tostadas Naturales al Mercado de Fort Lauderdale- Florida- Estados Unidos”

de vitamina B2, 6,20 mg. de vitamina B3, 0,30 ug. de vitamina B5, 0,09 mg. de vitamina B6, 1 ug. de vitamina B7, 21 ug. de vitamina B9, 0 ug. de vitamina B12, 0 mg. de vitamina C, 0 ug. de vitamina D, 0,01 mg. de vitamina E, 3 ug. de vitamina K, 92 mg. de fósforo, 262 kcal. de calorías, 4,40 g. de grasa y 3,20 g. de azúcar.

A continuación se describe las características técnicas:

5. **Etiqueta:** impresa en el zip box, con su logotipo, tabla nutricional, semaforización, registros sanitarios, registros fitosanitarios para la exportación al mercado estadounidense con dimensiones de papel de 1 cm x 1.5 cm.
6. **Moldes de Pan:** se utilizara 500 gramos de harina (y demás ingredientes) por molde de pan del cual salen 2 paquetes de zipbox.
7. **Empaque:** El **Zipbox**® es una innovación revolucionaria de envasado que combina las mejores características de cajas de cartón tradicionales con la comodidad y la funcionalidad de los envases bolsa con cremallera que incorpora el ZIP-PAK® Zipflex® cierre resellable. Se proporciona la solución ideal a la necesidad de los consumidores de larga data para facilitar el paquete de re-cierre y el mantenimiento de la frescura del producto después de la apertura, esta contiene 20 unidades de 12.5 gramos dimensiones son 17 cm x 8 cm x 11 cm.
8. **Embalaje:** Caja de cartón corrugado de un emparedado Polar Tech, este sirve para dar rigidez, fuerza y amortiguamiento a golpes, con sus separadores incluidos esta contiene 12 cajas de 250 g cada una, estas serán selladas con cinta de embalaje y sus respectivos sellos y directrices para mayor seguridad en su envío sus dimensiones son 35 cm x 25 cm x 24 cm.



**UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, CARRERA DE COMERCIO**  
**EXTERIOR Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**TEMA:** “Plan de Negocios para la Exportación de Tostadas Naturales al Mercado de Fort Lauderdale- Florida- Estados Unidos”

9. **Paletización:** Pallet versátil, funcional y resistente, fabricado 100 de cartón ondulado ligero, es óptimo para actividades de un uso, circuitos sin retorno o de largo recorrido; es 100% natural, reciclable, biodegradable este sirve para dar rigidez, fuerza y amortiguamiento a golpes, esta contiene 36 cajas de 250 g cada una.

#### **4.2.4.4 Posibles proveedores de insumos.**

Es importante identificar los proveedores para los principales insumos de producción, ya que al momento de negociar los precios y la calidad de los materiales e insumos

1. **Materia Prima:** La empresa que proveerá estos productos es **BERMANG CIA; LOS PAISAS, MOLINERA**, se encuentra en Manta.
2. **Zip-Box:** Para el Envase nos proveerá **ITW DO BRASIL INDUSTRIA E COMERCIO LTDA RUA**, ubicada en la ciudad de Sao Paulo, Brasil.

Gráfico 4.10



Elaboración: autoras del proyecto

1. **Gas Industrial:** Este Producto nos provee **OXIGAS**, Ubicado en la via Manta-Portoviejo.



**UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, CARRERA DE COMERCIO**  
**EXTERIOR Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**TEMA:** “Plan de Negocios para la Exportación de Tostadas Naturales al Mercado de Fort Lauderdale- Florida- Estados Unidos”

2. **Cartón Corrugado de embalaje:** El empaque y embalaje se provee de **TECAD ECUADOR S.A** ubicado en la ciudad de Guayaquil.
3. **Pallets:** Este producto nos provee la empresa **TROPICAL PALLETS**, ubicada en la ciudad de Guayaquil.
4. **Máquinas/Selladoras/Codificadora:** Estos materiales que son parte esencial para el proceso de la tostada quien nos provee es la empresa **ECUAHORNOS S.A** ubicada en la ciudad de Quito.

Grafico 4.11

**Máquina Amasadora de Pan Industrial.**



Este modelo está destinado al amasar el pan automáticamente por libras.

Grafico 4.12



**UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, CARRERA DE COMERCIO**  
**EXTERIOR Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**  
**TEMA: “Plan de Negocios para la Exportación de Tostadas Naturales al Mercado de Fort Lauderdale- Florida- Estados Unidos”**

**Máquina Codificadora Industrial.**



Esta máquina se encarga de etiquetar el precio y sus respectivos códigos.

**4.2.5 Distribución de instalación.**

La distribución de la planta tiene como objetivo lograr la utilización óptima del espacio físico asignado al proyecto.

El diseño de la distribución física de la planta debe considerar lograr lo siguiente:

13. Mayor utilización de espacio, equipo y personas.
14. Mejorar el flujo de información, materiales, insumos y personas.
15. Mejorar el estado de ánimos de los empleados y la seguridad de las condiciones de trabajo.
16. Mejorar la interacción con el cliente.
17. Flexibilidad.
18. El tipo de distribución a utilizarse es la distribución orientada al producto que busca la mejor utilización de personal y Maquinaria en la producción repetitiva o continua.

La planta constara de un edificio con diferentes áreas, cada una destinada a operaciones o actividades específicas.

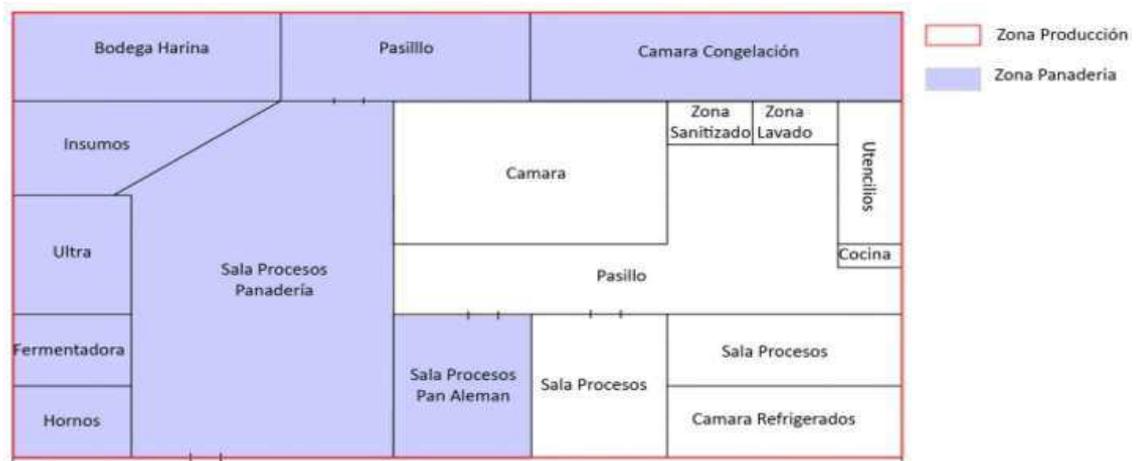


**UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, CARRERA DE COMERCIO**  
**EXTERIOR Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**TEMA:** “Plan de Negocios para la Exportación de Tostadas Naturales al Mercado de Fort Lauderdale- Florida- Estados Unidos”

1. Almacén de Materia Prima.
2. Almacén de Producto Terminado.
3. Oficina.
4. Locales para el personal (baños y vestidores).
5. Área de procesamiento o elaboración.

Grafico 4.13



Elaborado por las autoras

#### 4.2.6 Plan de abastecimiento de materia primas.

##### 4.2.6.1 Clasificación de los insumos, materiales y materia prima.

Los insumos, materiales y materia prima son:

- Harina de Trigo / Harina Integral.
- Azúcar por 1Kg
- Mantequilla por 1Kg
- Agua
- Sal (y demás Ingredientes para la elaboración del pan).



**UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, CARRERA DE COMERCIO**  
**EXTERIOR Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**  
**TEMA: “Plan de Negocios para la Exportación de Tostadas Naturales al Mercado de Fort Lauderdale- Florida- Estados Unidos”**

- Zip- Pak (Zip-Box) (Por Millar)
- Gas Industrial
- Maquinarias/Hornos
- Selladoras
- Cartones corrugados
- Pallet
- Codificador

**4.2.6.2 Cantidad necesaria de materia prima.**

Tabla 4.4

<b>ABASTECIMIENTO DE MATERIA PRIMA</b>				
<b>MATERIA PRIMA</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO</b>	<b>MES</b>	<b>AÑO 1</b>
<b>ZIP-BOX UND</b>	36000	0,75	27.000,00	324.000,00
<b>TINTA PARA CODIFICADORA</b>	3	10,00	30,00	360,00
<b>CARTONES CORRUGADOS</b>	3000	1,00	3.000,00	36.000,00
<b>PALLETS</b>	22	4,00	88,00	1.056,00
<b>QUINTAL DE HARINA</b>	3	37,00	111,00	1.332,00
<b>LIBRAS DE AZUCAR</b>	30	0,40	12,00	144,00
<b>LIBRAS DE MANTEQUILLA</b>	30	0,70	21,00	252,00
<b>AGUA PURIFICADA (LITRS)</b>	500	1,00	500,00	6.000,00
<b>LECHE EN POLVO GRAMOS</b>	1250	0,90	1.125,00	13.500,00
<b>ESENCIAS POR MILILITROS</b>	45	0,30	13,50	162,00
<b>GAS - ENVASE POR MES</b>	5	2,50	12,50	150,00
<b>TOTAL</b>			31.913,00	382.956,00

Elaborado por las Autoras

**4.2.6.3 Unidades de materia prima necesaria para la producción.**

En el siguiente cuadro se describen los valores de materia prima para la producción de un año:



**UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, CARRERA DE COMERCIO**  
**EXTERIOR Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**TEMA: “Plan de Negocios para la Exportación de Tostadas Naturales al Mercado de Fort Lauderdale- Florida- Estados Unidos”**

Tabla 4.5

UNIDADES NECESARIAS MATERIA PRIMA												
DETALLE	UNID	P.U NI	CANT A1	T. A1	AÑO2	T. A2	AÑO3	T. A3	AÑO4	T. A4	AÑO5	T. A5
ZIP-BOX UND. AL MES 250 GR	PAQ-1000	0.50	864000	432,000.00	950400	475,200.00	1045440	522,720.00	1149984	574,992.00	1264982	632,491.20
TINTA CODIFICADORA	UNIDADES	10.00	60	600.00	66	660.00	73	726.00	80	798.60	88	878.46
CARTONES CORRUGADOS	PAQUETES	0.75	72000	54,000.00	79200	59,400.00	87120	65,340.00	95832	71,874.00	105415	79,061.40
PALLETS	DOCENA	4.00	504	2,016.00	554.4	2,217.60	610	2,439.36	671	2,683.30	738	2,951.63
QUINTAL DE HARINA POR MES	QUINTAL	37.00	60	2,220.00	66	2,442.00	73	2,686.20	80	2,954.82	88	3,250.30
LIBRAS DE AZUCAR POR MES	LIBRAS	0.40	720	288.00	792	316.80	871	348.48	958	383.33	1054	421.66
LIBRAS DE MANTEQUILLA POR MES	LIBRAS	0.70	720	504.00	792	554.40	871	609.84	958	670.82	1054	737.91
AGUA PURIFIC.	LITROS	0.80	12000	9,600.00	13200	10,560.00	14520	11,616.00	15972	12,777.60	17569	14,055.36
LECHE EN POLVO	GRAMOS	0.80	30000	24,000.00	33000	26,400.00	36300	29,040.00	39930	31,944.00	43923	35,138.40
ESENCIAS	MILITROS	0.30	900	270.00	990	297.00	1089	326.70	1198	359.37	1318	395.31
GAS	ENVASES	2.50	120	300.00	132	330.00	145	363.00	160	399.30	176	439.23
<b>TOTAL</b>			981,084.00	525,798.00	1,079,192.40	578,377.80	1,187,111.64	636,215.58	1,305,822.80	699,837.14	1,436,405.08	769,820.85

Elaborado por las autoras

**4.2.6.4 Requerimiento de infraestructura.**

Tabla 4.6



**UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, CARRERA DE COMERCIO**  
**EXTERIOR Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**TEMA: “Plan de Negocios para la Exportación de Tostadas Naturales al Mercado de Fort Lauderdale- Florida- Estados Unidos”**

<b>INFRAESTRUCTURA REQUERIDA</b>			
<b>LOCAL DE 200 METROS</b>			
<b>DESCRIPCION</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>PRECIO MENSUAL</b>	<b>PRECIO ANUAL</b>
<b>Arriendo del Local</b>	1	\$ 1000,00	\$ 12000,00

Elaborado por las autoras

Tabla 4.7

<b>DISTRIBUCCION EN METROS</b>	
<b>DESCRIPCION</b>	<b>METROS</b>
<b>ADMINISTRACION</b>	24
<b>ALMACEN DE MATERIA PRIMA</b>	32
<b>ALMACEN DE PRODUCTO TERMINADO</b>	28
<b>AREA DE PRODUCCION</b>	24
<b>BANO</b>	6
<b>VESTIDORES</b>	4

Elaborado por las autoras

#### **4.2.7 Plan de abastecimiento de tecnología.**

##### **4.2.7.1 Requerimiento de Maquinarias y equipo.**

La elección del equipo y Maquinaria depende del proceso y la cantidad de producción que se vaya a necesitar, pero también hay que considerar los costos, capacidad y calidad.

1. La máquina amasadora de pan que pueda trabajar en 10 horas, deberá trabajar con alimentación manual.
2. Dentro de la empresa se requerirá de un trans-pallet para el producto.
3. Balanza electrónica para pesar la materia prima.
4. Máquina Codificadora para los sellos y registros.
5. Máquina estiradora de masa para alargar la masa



**UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, CARRERA DE COMERCIO**  
**EXTERIOR Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**TEMA: “Plan de Negocios para la Exportación de Tostadas Naturales al Mercado de Fort Lauderdale- Florida- Estados Unidos”**

6. Moldes para colocar la palanqueta del pan
7. Horno Leudador para dejar reposando la masa en los moldes ya formado
8. Hornos para pan son industriales tienen un proceso para hornear el pan rápidamente.
9. Horno de retostar el pan es el último paso para nuestro producto.

TABLA 4.8

<b>REQUERIMIENTO DE MÁQUINARIAS Y EQUIPOS</b>			
<b>MÁQUINAS/EQUIPOS</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>PRECIO TOTAL</b>
<b>Balanza Electrónica</b>	2	1.200	2.400
<b>Máquina amasadora</b>	2	1.500	3.000
<b>Máquina estiradora de masa</b>	2	2.500	5.000
<b>Moldes</b>	400	20	8.000
<b>Horno Leudador</b>	2	1.500	3.000
<b>Hornos para Hornear pan</b>	5	2.000	10.000
<b>Horno Retostador</b>	5	2.000	10.000
<b>Latas de Acero inoxidable</b>	400	30	12.000
<b>Gradilleros</b>	10	50	500
<b>Máquina codificadora</b>	2	1.200	2.400
<b>Trans - pallet</b>	10	500	5.000
<b>TOTALES</b>		12.500	61.300

Elaborado por las autoras

Tabla 4.9

<b>REQUERIMIENTOS DE EQUIPOS DE COMPUTO</b>			
<b>MÁQUINAS/EQUIPOS</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>PRECIO FINAL</b>
<b>Computadora Samsung</b>	6	\$1.100	\$6.600
<b>Laptop Samsung</b>	1	\$1.500	\$1.500
<b>Impresora Epson Color</b>	3	\$700	\$2.100
<b>Impresora Multifunción L375</b>	3	\$300	\$900
<b>TOTAL</b>		\$3.600	\$11.100

Elaborado por las autoras



**UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, CARRERA DE COMERCIO**  
**EXTERIOR Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**  
**TEMA: “Plan de Negocios para la Exportación de Tostadas Naturales al Mercado de Fort Lauderdale- Florida- Estados Unidos”**

**4.2.8 Plan de abastecimiento de insumos.**

**4.2.8.1 Requerimiento de insumos, materia prima, materiales, servicio.**

En el cuadro Siguiete se detallan cada uno de los requerimientos de muebles y enseres, y requerimiento de insumos mensuales y anuales que se van a utilizar dentro de la empresa, la totalidad del requerimiento para operar en la empresa “MANAPAN S.A” de muebles y enseres es de **\$9.435,00** mientras que el requerimiento total de insumos anual es de **\$452.58**

Tabla 4.10

<b>REQUERIMIENTOS DE MUEBLES Y ENSERES</b>			
<b>MÁQUINAS/EQUIPOS</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>PRECIO FINAL</b>
<b>Modulares</b>	6	\$ 450,00	\$ 2.700,00
<b>Archivador</b>	6	\$ 180,00	\$ 1.080,00
<b>Sillón Ejecutivo</b>	6	\$ 145,00	\$ 870,00
<b>Sillón de espera</b>	6	\$ 100,00	\$ 600,00
<b>Mesa de centro</b>	2	\$ 82,50	\$ 165,00
<b>Sillas</b>	8	\$ 55,00	\$ 440,00
<b>Estanterías Metálicas</b>	4	\$ 700,00	\$ 2.800,00
<b>Vestidores</b>	2	\$ 250,00	\$ 500,00
<b>Extintor</b>	4	\$ 70,00	\$ 280,00
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 2032,50</b>	<b>\$ 9.435,00</b>

Realizado por las Autoras

**4.2.8.2 Requerimiento de insumos.**



**UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, CARRERA DE COMERCIO**  
**EXTERIOR Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**TEMA: “Plan de Negocios para la Exportación de Tostadas Naturales al Mercado de Fort Lauderdale- Florida- Estados Unidos”**

Tabla 4.11

<b>REQUERIMIENTOS DE INSUMOS</b>				
<b>INSUMO</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>PRECIO ANUAL</b>
<b>Papel Bond</b>	24	Resma	\$ 3,00	\$ 72,00
<b>Lapiz</b>	24	Lápiz	\$ 0,22	\$ 5,28
<b>Borrador</b>	10	Borrador	\$ 0,20	\$ 2,00
<b>Esferos</b>	24	Esferos	\$ 0,25	\$ 6,00
<b>Corrector</b>	3	Corrector	\$ 1,10	\$ 3,30
<b>Cartuchos tinta negro</b>	10	Cartuchos	\$ 12,00	\$ 120,00
<b>Cartuchos tinta azul</b>	6	Cartuchos	\$ 13,00	\$ 78,00
<b>Cartuchos tinta amarillo</b>	6	Cartuchos	\$ 13,00	\$ 78,00
<b>Cartuchos tinta rojo</b>	6	Cartuchos	\$ 13,00	\$ 78,00
<b>Focos</b>	20	Foco	\$ 0,50	\$ 10,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 56,27</b>	<b>\$ 452,58</b>

Realizado por las Autoras

#### 4.2.8.3 Requerimiento de servicios.

Tabla 4.12

<b>CONSUMO DE SERVICIOS BASICOS</b>				
<b>SERVICIO</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>P. UNIT.</b>	<b>PRECIO MENSUAL</b>	<b>PRECIO ANUAL</b>
<b>Agua Potable</b>	20 m3	\$ 12,00	\$ 240,00	\$ 2880,00
<b>Energía Eléctrica</b>	2000 KW	\$ 1,00	\$ 2000,00	\$ 24000,00
<b>Servicio Telefónico</b>	Minutos	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 480,00
<b>Internet</b>	Internet	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 600,00
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 103,00</b>	<b>\$2,330.00</b>	<b>\$ 27960,00</b>

Elaborado por las autoras

Se describe el presupuesto de servicios básicos para el año, con una totalidad de \$27960,00 mientras que en el cuadro se describen los insumos necesarios para el año que dan un total de \$452,58



**UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, CARRERA DE COMERCIO**  
**EXTERIOR Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**TEMA: “Plan de Negocios para la Exportación de Tostadas Naturales al Mercado de Fort Lauderdale- Florida- Estados Unidos”**

En nuestra empresa se va contratar un contador que detallamos el presupuesto de servicios contabilidad para el año., con una totalidad de \$ 9.600.00

Tabla 4.15

<b>CONTRATACION DE SERVICIOS DE CONTABILIDAD</b>				
<b>SERVICIO</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO MENSUAL</b>	<b>PRECIO ANUAL</b>
<b>Contabilidad</b>	Contador	12	\$ 800,00	\$ 9.600,00
<b>TOTAL</b>			\$ 800,00	\$ 9.600,00

Realizado por las Autoras

**Vehículos:** Se comprará un camión para trasladar el producto, su costo es de **\$36.000,00**

Tabla 4.16

<b>VEHICULO</b>	<b>Costo Unitario Anual</b>	<b>Costo Total</b>
<b>1 Camión</b>	\$ 36.000,00	\$36.000,00
<b>TOTAL</b>		\$36.000,00

Realizado por las Autoras

**Activos intangibles de la empresa**

Tabla 4.17

<b>ACTIVOS INTANGIBLES</b>	
<b>Gastos de Constitución</b>	\$ 3.000,00
<b>Patentes y Permisos</b>	\$ 900,00
<b>TOTAL ACTIVOS INTANGIBLES</b>	\$ 3.900,00

Realizado por las Autoras

**Costos logísticos.**

Tabla 4.18



**UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, CARRERA DE COMERCIO**  
**EXTERIOR Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**TEMA: “Plan de Negocios para la Exportación de Tostadas Naturales al Mercado de Fort Lauderdale- Florida- Estados Unidos”**

<b>COSTOS LOGISTICOS</b>	<b>P.U</b>	<b>1x40' RF</b>	<b>MENSUAL</b>	<b>ANUAL</b>
<b>AGENTE ADUANERO</b>	500.00	3	1,500.00	18,000.00
<b>MANEJO DE CARGA</b>	300.00	3	900.00	10,800.00
<b>SELLO DE SEGURIDAD</b>	24.15	3	72.45	869.40
<b>COMBUSTIBLE</b>	100.00	3	300.00	3,600.00
<b>TOTAL COSTOS LOGISTICOS</b>			2,772.45	33,269.40

Realizado por las Autoras

**4.2.8.4 Requerimiento de mano de obra.**

Tabla 4.19

<b>AREA</b>	<b>PERSONAL</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>SUELDO</b>	<b>MONTO ANUAL</b>
<b>ADMINISTRATIVA</b>	GERENTE GENERAL	1	\$2.000	\$24.000
	SECRETARIA	1	\$650	\$7.800
	ASESOR LEGAL	1	\$1.000	\$12.000
<b>DEP. CONTABLE</b>	AUDITOR	1	\$1.000	\$12.000
<b>DEP.PRODUCCION</b>	OPERADOR DE MÁQUINA	1	\$750	\$9.000
	ENCARGADO DE BODEGA	1	\$450	\$5.400
<b>DEP. COMERCIO EXTERIOR</b>	JEFE DEL AREA	1	\$1.000	\$12.000
<b>TOTAL</b>		13	\$6850	\$82.200

Realizado por las Autoras

**4.2.8.5 Nómina administrativa.**



**UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, CARRERA DE COMERCIO**  
**EXTERIOR Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**  
**TEMA: "Plan de Negocios para la Exportación de Tostadas Naturales al Mercado de Fort**  
**Lauderdale- Florida- Estados Unidos"**

Tabla 4.20

CARGO	SUELDO POR MES	FONDO DE RESERVA 8.33%	VACACIONES	DEC.CUARTO	DEC.TERCERO	APORTE PATRONAL 12.15%	* 12	TOTAL AÑO 2017
Gerente	\$2.000,00	\$166,60	\$1.000,00	\$354,00	\$2.000,00	\$243,00	\$28.915,20	\$32.269,20
Secretaria	\$650,00	\$54,15	\$325,00	\$354,00	\$650,00	\$78,98	\$9.397,50	\$10.726,50
Asesor Legal	\$1.000,00	\$83,00	\$500,00	\$354,00	\$1.000,00	\$121,50	\$14.454,00	\$16.308,00
Auditor	\$1.000,00	\$83,00	\$500,00	\$354,00	\$1.000,00	\$121,50	\$14.454,00	\$16.308,00
Operador de Máquina	\$750,00	\$62,48	\$375,00	\$354,00	\$750,00	\$91,13	\$10.843,26	\$12.322,26
Encargado de Bodega	\$450,00	\$37,49	\$225,00	\$354,00	\$450,00	\$54,68	\$6.505,98	\$7.534,98
Jefe Dep. Comercio Exterior	\$1.000,00	\$83,00	\$500,00	\$354,00	\$1.000,00	\$121,50	\$14.454,00	\$16.308,00
<b>TOTALES</b>	\$6.850,00	\$569,72	\$3.425,00	\$2.478,00	\$6.850,00	\$832,28	\$99.023,94	\$111.776,94

Elaborado por las autoras



**UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, CARRERA DE COMERCIO**  
**EXTERIOR Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**  
**TEMA: “Plan de Negocios para la Exportación de Tostadas Naturales al Mercado de Fort Lauderdale- Florida- Estados Unidos”**

### 4.3 Plan organizacional.

La estructura organizacional de la empresa, debido a su tamaño, procesos y actividades, será la de una estructura simple ya que es la que se adapta a la empresa. Dicha estructura contará con un total de VEINTISIETE empleados para los primeros años de operación.

#### 4.3.1 Datos generales de la empresa.

1. **Razón Social:** "MANAPAN LTDA"
2. **RUC:** 1707326714001
3. **Ubicación:** Calle 113 -Principal- Manta
4. **Teléfono de contacto:** 0994-834743
5. **Correo electrónico de contacto:** manapan\_10@hotmail.com

#### 4.3.2 Estructura organizacional.

La empresa se dividirá en áreas como: administración, producción y ventas, las cuales tendrán las siguientes funciones:

Figura 4.14



Realizado por las Autoras



**UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, CARRERA DE COMERCIO**  
**EXTERIOR Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**  
**TEMA: “Plan de Negocios para la Exportación de Tostadas Naturales al Mercado de Fort**  
**Lauderdale- Florida- Estados Unidos”**

**4.3.3 Distribución de funciones y responsabilidades.**

**MANAPAN LTDA.** Estará conformada por un equipo de trabajo que reúne las habilidades, conocimientos y capacidad intelectual adecuada para llevar a cabo las funciones descritas a continuación.

Cada departamento cuenta con su respectivo personal para desempeñar las actividades que corresponden a cada una de ellas.

**a) Gerente general.**

1. El representante legal de la compañía y realizará funciones administrativas.
2. Tendrá la responsabilidad de proveer a la empresa de materia prima, y todos los insumos necesarios para la elaboración de la Tostada.
3. Será el encargado de realizar la negociación con nuestros clientes, donde vamos a distribuir el producto.
4. Seleccionará a los aspirantes para trabajar en la empresa.

**b) Secretaria.**

1. Atenderá las llamadas que ingresen a la central telefónica.
2. Llevará un control de toda la documentación recibida.
3. Mantendrá al día los documentos que se necesiten para realizar los pedidos.
4. Controlará y ordenará los documentos que sirven para las declaraciones al S.R.I.
5. Realizará los roles de pago para los colaboradores.
6. Manejará el registro de pago de facturas a proveedores.

**c) Asesor legal.**

1. Es el representante de la asesoría jurídica de la empresa
2. Lleva los archivos y la documentación legal de la empresa



**UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, CARRERA DE COMERCIO**  
**EXTERIOR Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**TEMA:** “Plan de Negocios para la Exportación de Tostadas Naturales al Mercado de Fort Lauderdale- Florida- Estados Unidos”

3. Encargado de toda la documentación de contratos y negociaciones.

**d) Operador de máquina.**

1. Encargado directo de la producción.
2. Dar mantenimiento a la Maquinaria.
3. Controlar el abastecimiento de los materiales para la elaboración del producto.
4. Emitir un reporte de la producción diaria que incluya los productos que salieron defectuosos.

**e) Encargado de bodega.**

1. Mantener la bodega en un completo orden.
2. Cuidar que el producto no esté en mal estado.
3. Llevar un inventario del producto terminado.
4. Generar un reporte diario de todos los pedidos que han sido despachado y a su vez emitir una notificación de pedidos que estén pendientes de entregar.
5. Cada pedido que salga de bodega debe ir con su respectiva factura y guía de remisión.

**f) Jefe del departamento de comercio exterior.**

1. Analizar los mercados regionales y cómo funcionaría allí el modelo de negocio de la empresa.
2. Investigar y seleccionar los mercados adecuados para la internacionalización de la organización.
3. Velar por el financiamiento de los programas que se desarrollarán en el exterior.
4. Comprender y luego orientar a la empresa sobre los tratados internacionales que regirán los futuros acuerdos logrados.
5. Impulsar la promoción internacional de la empresa y sus productos o servicios.



**UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, CARRERA DE COMERCIO**  
**EXTERIOR Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**TEMA:** “Plan de Negocios para la Exportación de Tostadas Naturales al Mercado de Fort Lauderdale- Florida- Estados Unidos”

6. Conocer el sistema legal local, sus aplicaciones y regulaciones en cuanto al comercio exterior. Además, conocer los sistemas de los países o mercados que se apuntan como objetivo.
7. Regular la distribución internacional, los canales utilizados, los documentos necesarios, el transporte y todo lo necesario para que no haya ningún problema con las autoridades responsables.

**4.3.4. Marco legal relacionado a la operación de la empresa.**

En este apartado se presenta el compendio de la información requerida para la constitución de la empresa, y los detalles relevantes y necesarios para su funcionamiento.

La empresa se constituirá como compañía de responsabilidad limitada, con personería jurídica y que, por la naturaleza de creación debe estar registrada como empresa exportadora en la aduana. Los requisitos para la constitución de una compañía de responsabilidad limitada son:

1. **El nombre:** La empresa, para el presente proyecto de investigación se denominará: “MANAPAN LTDA.”. Este nombre deberá ser aprobado por la Secretaría General de la Superintendencia de Compañías.
2. **Solicitud de aprobación:** La presentación al Superintendente de Compañías o su delegado, de tres copias certificadas de la Escritura de constitución de la empresa y la solicitud requiriendo la aprobación, la misma que debe estar suscrita por un abogado.
3. **Número de socios:** la empresa estará constituida por un número de dos socios, y tendrá un máximo de 15.



**UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, CARRERA DE COMERCIO**  
**EXTERIOR Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**TEMA:** “Plan de Negocios para la Exportación de Tostadas Naturales al Mercado de Fort Lauderdale- Florida- Estados Unidos”

4. **Capital de trabajo mínimo:** El capital mínimo con el que ha de constituirse la compañía será de \$568.824,94, sin embargo para el presente estudio se estima un aporte de constitución de \$ 206.663.98, divididos en 50% por parte de ambos socios.
5. **Objeto social de la empresa:** La empresa tiene como propósito, la comercialización de tostadas naturales a Estados Unidos, un producto saludable y apetitoso dispuesto a degustarse a cualquier hora.

Los avances tecnológicos y las buenas intenciones de viabilizar los trámites operativos, ya permiten la creación de una compañía en línea a través de la página web de la superintendencia de compañías.

La Superintendencia de Compañías y Valores, cuenta ya con un plan piloto para constituir compañías de forma electrónica, mediante su portal web: [www.supercias.gob.ec](http://www.supercias.gob.ec), Portal Constitución Electrónica de Compañías. El plan piloto permite constituir una compañía en línea, en menos tiempo y con menor costo. Evidencia, además, una mayor agilidad para emprender negocios formales, con mayor acceso al trabajo por parte de los ciudadanos y transparencia para recaudar tributos.

Este proceso ubica al país como un lugar apto para emprender actividades mercantiles lícitas. Se podrá crear la compañía en línea, para lo cual se está trabajando en el proyecto piloto que permitirá realizar de manera rápida y cómoda la constitución de la empresa, los pasos a seguir son muy fáciles y se presentan a continuación tal y como aparece en la página de internet de la Superintendencia de Compañías.

Los pasos que se indican en el portal son los que se muestran en la figura No. 4.10., y que para efecto de la legalidad del proceso, se han puesto a disposición de los usuarios con la mayor



**UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, CARRERA DE COMERCIO**  
**EXTERIOR Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**TEMA: “Plan de Negocios para la Exportación de Tostadas Naturales al Mercado de Fort Lauderdale- Florida- Estados Unidos”**

garantía y seguridad del caso, sin que el proceso merme legalidad a lo regularmente realizado para el efecto.

**1. Pasos para constitución de una compañía.**

Gráfico 4.14



Fuente: Superintendencia de Compañías - <http://www.supercias.gob.ec/>

En el proceso normal de creación de una compañía de responsabilidad limitada los pasos a seguir son los siguientes:

- 1.- Reservar un nombre en la Superintendencia de Compañías.
- 2.- Abrir una cuenta de integración de capital en un banco local.
- 3.- Elaborar la minuta o escritura de constitución de la compañía.
- 4.- Entregar en la intendencia para que la misma sea aprobada.



**UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, CARRERA DE COMERCIO**  
**EXTERIOR Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**  
**TEMA: “Plan de Negocios para la Exportación de Tostadas Naturales al Mercado de Fort Lauderdale- Florida- Estados Unidos”**

5.- Una vez aprobada, ésta se debe:

- a) Publicar el extracto de constitución de la compañía en un diario de mayor circulación de la ciudad.
- b) Marginar la escritura en la Notaría donde se constituyó la compañía.
- c) Inscribir la escritura en el Registro Civil.

6.- Elaborar los nombramientos de los representantes de la compañía e inscribirlos en el Registro Mercantil.

7.- Se debe obtener el RUC bajo el cual funcionará la compañía.

Después de realizar los pasos mencionados anteriormente, es necesario que la empresa sea considerada como empresa exportadora por parte de la Corporación Aduanera Ecuatoriana, para lo cual se requiere contar con el Registro Único de Contribuyentes (RUC) otorgado por el Servicio de Rentas Internas (SRI), y registrarse en las páginas web de la Corporación Aduanera Ecuatoriana (CAE) y en el SRI.



**UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, CARRERA DE COMERCIO**  
**EXTERIOR Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**  
**TEMA: “Plan de Negocios para la Exportación de Tostadas Naturales al Mercado de Fort Lauderdale- Florida- Estados Unidos”**

## CAPITULO V

### 5. PLAN FINANCIERO

#### 5.1. Objetivos del capítulo.

Determinar mediante el plan financiero la rentabilidad o viabilidad económica de la demanda de la empresa exportadora de Tostadas Naturales.

#### 5.2. Horizonte de tiempo del plan financiero.

El límite del proyecto estimado por la empresa "MANAPAN S.A" es de cinco años (2017-2021). Luego de este análisis se fijara a futuro nuevas posibilidades en otros mercados internacionales.

#### 5.3. Plan de inversión y financiamiento.

Para la puesta en marcha de la empresa y el desarrollo de la actividad empresarial la empresa "MANAPAN S.A" contara con un plan de inversión y financiamiento compuesto por un aporte de los accionistas del 30% y el 70% será financiado mediante un crédito bancario. Como se detalla a continuación:

TABLA 5.1

<b>FINANCIAMIENTO</b>		
<b>APORTE ACCIONISTAS</b>	206.663,98	30%
<b>CREDITO BANCARIO</b>	482.215,96	70%
<b>TOTAL</b>	688.879,94	100%

Elaborado por las autoras



**UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, CARRERA DE COMERCIO**  
**EXTERIOR Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**  
**TEMA: “Plan de Negocios para la Exportación de Tostadas Naturales al Mercado de Fort Lauderdale- Florida- Estados Unidos”**

La Táctica de financiamiento para la constitución de la empresa MANAPAN S.A. Será ejecutada tanto por los accionistas que conforma la empresa, y la obtención de un préstamo, el cual dentro de la investigación y después de verificar los más bajos intereses en la prestación del mismo, se consideró como tasa de interés un 14,00% referencia de la Corporación Financiera Nacional del Ecuador CFN.

TABLA 5.2

<b>MONTO</b>	<b>\$854.542,49</b>
<b>PLAZO ANUAL</b>	<b>5 AÑOS</b>
<b>INTERES MENSUAL</b>	<b>0,1400%</b>

Elaborado por las autoras.

**1. Clasificación de inversiones.**

TABLA 5.3

<b>INVERSIONES</b>	
<b>ACTIVOS FIJOS</b>	<b>\$ 117.835,00</b>
<b>ACTIVOS INTANGIBLES</b>	<b>\$ 3900,00</b>
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>\$ 203.663,98</b>

Elaborado por las autoras.

**5.3.1 Distribución de la inversión BG.**

El informe financiero contable refleja la situación económica y financiera de la empresa MANAPAN S.A. En el periodo correspondiente al primer año.



**UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, CARRERA DE COMERCIO**  
**EXTERIOR Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**TEMA: “Plan de Negocios para la Exportación de Tostadas Naturales al Mercado de Fort Lauderdale- Florida- Estados Unidos”**

**BALANCE GENERAL**

TABLA 5.4

ACTIVOS		PASIVO	
ACTIVO CORRIENTE		PRESTAMO BANCARIO	\$482.215,96
CAJA	\$15.000,00		
BANCO	\$553.824,94		
ACTIVO DIFERIDO		PATRIMONIO	
MÁQUINARIAS	Y	\$61.300,00	
HERRAMIENTAS			APORTE ACCIONISTA \$203.663,98
		\$9.435,00	GASTOS DE
MUEBLES DE OFICINA			CONSTITUCION \$ 3.000,00
EQUIPOS DE OFICINA		\$1.320,00	
EQUIPOS	DE		
COMPUTACION		\$11.100,00	TOTAL DE PATRIMONIO \$206.663,98
VEHICULO		\$36.000,00	
		\$	
TERRENO		-	
PROPIEDAD INTELECTUAL			
MARCA		\$900,00	
TOTAL		PASIVO + PATRIMONIO	
	\$688.879,94		\$688.879,94

Elaborado por las autoras.

El Estado de Situación Financiera se estructura a través de tres conceptos: activo, el pasivo y el patrimonio.

- El activo incluye todas aquellas cuentas que reflejan los valores de los que dispone la Empresa MANAPAN S.A. Con un valor de \$688.879,94
- Por el contrario, el pasivo muestra todas las obligaciones económicas y préstamos a una entidad financiera con un valor de \$ 482.215,96



**UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, CARRERA DE COMERCIO**  
**EXTERIOR Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**TEMA:** “Plan de Negocios para la Exportación de Tostadas Naturales al Mercado de Fort Lauderdale- Florida- Estados Unidos”

- El patrimonio es decir la capacidad que tiene MANAPAN S.A. De autofinanciarse es de \$ 206.663,98

Adicionalmente, se estima para la realización del presente proyecto la disposición de un capital de trabajo de \$568.824,94 (evidenciados en las cuentas caja y banco del cuadro anterior) estimados para las operaciones de los 3 primeros meses.



**UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, CARRERA DE COMERCIO**  
**EXTERIOR Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**TEMA: “Plan de Negocios para la Exportación de Tostadas Naturales al Mercado de Fort Lauderdale- Florida- Estados Unidos”**

**5.4. Flujo de depreciaciones de activos.**

El flujo muestra los diversos rubros depreciados en el transcurso de 3 años y 5 años proyectados, se detalla:

TABLA 5.5

DEPRECIACIONES							
	COSTO TOTAL	1	2	3	4	5	VALOR RESIDUAL
<b>MUEBLES DEPRECIACIÓN 5 AÑOS</b>							
<b>Balanza Electrónica</b>	2.400,00	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	1.200,00
<b>Máquina amasadora</b>	3.000,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	1.500,00
<b>Máquina estiradora de masa</b>	5.000,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	2.500,00
<b>Moldes</b>	8.000,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	4.000,00
<b>Horno Leudador</b>	3.000,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	1.500,00
<b>Hornos para Hornear pan</b>	10.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	5.000,00
<b>Horno Retostador</b>	10.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	5.000,00
<b>Latas Acero inoxidable</b>	12.000,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	6.000,00
<b>Gradilleros</b>	500,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	250,00
<b>Máquina codificadora</b>	2.400,00	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	1.200,00
<b>Trans - pallet</b>	5.000,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	2.500,00
<b>Modulares</b>	2.700,00	540,00	540,00	540,00	540,00	540,00	-
<b>Archivador</b>	1.080,00	216,00	216,00	216,00	216,00	216,00	-
<b>Sillon Ejecutivo</b>	870,00	174,00	174,00	174,00	174,00	174,00	-
<b>Sillon de espera</b>	600,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	-



**UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, CARRERA DE COMERCIO**  
**EXTERIOR Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**TEMA:** “Plan de Negocios para la Exportación de Tostadas Naturales al Mercado de Fort Lauderdale- Florida- Estados Unidos”

<b>Mesa de centro</b>	165,00	33,00	33,00	33,00	33,00	33,00	-
<b>Sillas</b>	440,00	88,00	88,00	88,00	88,00	88,00	-
<b>Estanterías Metálicas</b>	2.800,00	560,00	560,00	560,00	560,00	560,00	-
<b>Vestidores</b>	500,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	-
<b>Extintor</b>	280,00	56,00	56,00	56,00	56,00	56,00	-
<b>MÁQUINARIAS DEPRECIADAS 3 AÑOS</b>							
<b>Computadora Samsung</b>	6.600,00	2.200,00	2.200,00	2.200,00	-	-	-
<b>Laptop Samsung</b>	1.500,00	500,00	500,00	500,00	-	-	-
<b>Impresora Epson Color</b>	2.100,00	700,00	700,00	700,00	-	-	-
<b>Impresora Multifunción L375</b>	900,00	300,00	300,00	300,00	-	-	-
<b>BIENES TANGIBLES DEPRECIABLES EN 5 AÑOS</b>							
<b>Vehículo</b>	36.000,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00	18.000,00
<b>TOTALES</b>	117.835,00	15.317,00	15.317,00	15.317,00	11.617,00	11.617,00	48.650,00

Elaborado por las autoras.



**UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, CARRERA DE COMERCIO**  
**EXTERIOR Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**TEMA:** “Plan de Negocios para la Exportación de Tostadas Naturales al Mercado de Fort Lauderdale- Florida- Estados Unidos”

### 5.5. Proyecciones de ingresos operacionales.

La proyección de ingresos operacionales, se resume de la siguiente manera:

TABLA 5.6

PAQUETES PAN TOSTADO 250gr	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
UNIDADES	432.000	475.200	510.220	574.992	632.491
PRECIO DE VENTA	2,50	2,50	2,50	2,50	2,50
TOTAL VENTAS	1.080.000,00	1.188.000,00	1.275.550,00	1.437.480,00	1.581.227,50



Elaborado por las autoras

Las proyecciones de ventas que la empresa espera ganar en algún momento en el futuro están calculadas para los cinco primeros años.

En la tabla se detalla la elaboración 432.000 unidades para el año 1 y se espera que para el AÑO 5 estas incrementen a 632.491 unidades de PAN TOSTADO en comparación a los años anteriores. Las cantidades están dadas en unidades, y se proyectaran de acuerdo a la capacidad de producción, presentada en el cuarto capítulo. Se ha establecido que el nivel de ventas y los precios del producto se mantendrá \$2,50 para los cinco años, luego se estimara incrementa en un 10%.



**UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS, CARRERA LDE COMERCIO**  
**EXTERIOR Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**TEMA: “Plan de Negocios para la Exportación de Tostadas Naturales al Mercado de Fort Lauderdale-Estados Unidos”**

**5.6. Estado de pérdidas y ganancias proyectadas.**

El estado de resultado o estado de pérdidas y ganancias de MANAPAN S.A muestra detalladamente y ordenadamente la utilidad de la empresa.

TABLA 5.7

<b>MANAPAN S.A</b>					
<b>ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS</b>					
<b>TOSTADAS 250GR</b>	<b>AÑO1</b>	<b>AÑO2</b>	<b>AÑO3</b>	<b>AÑO4</b>	<b>AÑO5</b>
<b>UNIDADES</b>	432.000	475.200	510.220	574.992	632.491
<b>PRECIO DE VENTA</b>	2,50	2,50	2,50	2,50	2,50
<b>TOTAL VENTAS</b>	1.080.000,00	1.188.000,00	1.275.550,00	1.437.480,00	1.581.227,50
<b>COSTOS DE FABRICACION</b>					
<b>MATERIA PRIMA E INSUMOS</b>	411.368,58	452.505,44	497.755,98	547.531,58	602.284,74
<b>MANO DE OBRA</b>	36.165,24	39.781,76	43.759,94	48.135,93	52.949,53
<b>TOTAL COSTOS DE FABRICACION</b>	447.533,82	492.287,20	541.515,92	595.667,51	655.234,27
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	632.466,18	695.712,80	734.034,08	841.812,49	925.993,23
<b>GASTOS DE VENTA</b>					
<b>PUBLICIDAD</b>	56.950,00	62.645,00	68.909,50	75.800,45	83.380,50
<b>GASTOS DE TRANSPORTE</b>	33.269,40	36.596,34	40.255,97	44.281,57	48.709,73
<b>TOTAL GASTOS DE VENTA</b>	90.219,40	99.241,34	109.165,47	120.082,02	132.090,22
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>					



**UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS, CARRERA LDE COMERCIO**  
**EXTERIOR Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**TEMA: “Plan de Negocios para la Exportación de Tostadas Naturales al Mercado de Fort Lauderdale-Estados Unidos”**

<b>SUELDOS Y SALARIOS</b>	75.611,70	83.172,87	91.490,16	100.639,17	110.703,09
<b>DEPRECIACIONES</b>	15.317,00	15.317,00	15.317,00	11.617,00	11.617,00
<b>TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	90.928,70	98.489,87	106.807,16	112.256,17	122.320,09
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>					
<b>TOTAL GASTOS FINANCIEROS</b>	8.036,93	8.036,93	8.036,93	8.036,93	8.036,93
<b>UTILIDAD DE LA OPERACIÓN</b>	443.281,15	489.944,66	510.024,52	601.437,36	663.545,99
<b>15% PARTICIPACIÓN EMPLEADOS</b>	66.492,17	73.491,70	76.503,68	90.215,60	99.531,90
<b>22% IMPUESTO A LA RENTA</b>	82.893,58	91.619,65	95.374,58	112.468,79	124.083,10
<b>UTILIDAD LÍQUIDA</b>	293.895,40	324.833,31	338.146,25	398.752,97	439.930,99
<b>20% DIVIDENDOS</b>	58.779,08	64.966,66	67.629,25	79.750,59	87.986,20
<b>10% RESERVA LEGAL</b>	29.389,54	32.483,33	33.814,63	39.875,30	43.993,10
<b>UTILIDAD NETA</b>	205.726,78	227.383,32	236.702,38	279.127,08	307.951,69

Elaborado por las autoras

Mediante este informe se resume los ingresos ganados durante un periodo y así mismo los gastos incurridos por la empresa para obtener dichos ingresos.

Se ha considerado el 15% de participación de los empleados y el 22% impuesto a la renta para obtener la utilidad líquida, así mismo se calcula el 20% dividendos y el 10% de reserva legal para poder obtener la utilidad neta de la Empresa MANAPAN S.A.

Se obtiene una utilidad neta de **\$205.726,78** para el año 1 con una proyección estimada de **\$307.951,69** para el año 5, esto se logrará mediante el aumento de las ventas y la calidad del producto a brindar.



**UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS, CARRERA LDE COMERCIO**  
**EXTERIOR Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**TEMA: “Plan de Negocios para la Exportación de Tostadas Naturales al Mercado de Fort Lauderdale-Estados Unidos”**

**5.7. Flujos de efectivo.**

El flujo de efectivo de la empresa MANAPAN S.A. aporta información apropiada a la gerencia, para que ésta pueda evaluar sus políticas de contabilidad y tomar decisiones que ayuden al desarrollo de la empresa y pronosticar si contará con el efectivo necesario para cubrir sus gastos y obtener ganancias. El análisis del estado de situación financiera demostró una utilidad neta, lo cual indica liquidez en la empresa con un resultado positivo y creciente

TABLA 5.8

<b>MANAPAN S. A</b>						
<b>FLUJO DE EFECTIVO</b>						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>INGRESOS OPERACIONALES</b>		1.080.000,00	1.188.000,00	1.275.550,00	1.437.480,00	1.581.227,50
<b>EGRESOS OPERACIONALES</b>		786.104,60	863.166,69	937.403,75	1.038.727,03	1.141.296,51
<b>TOTAL DE COSTOS DE FABRICACION</b>		447.533,82	492.287,20	541.515,92	595.667,51	655.234,27
<b>TOTAL GASTOS DE VENTA</b>		90.219,40	99.241,34	109.165,47	120.082,02	132.090,22
<b>TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>		90.928,70	98.489,87	106.807,16	112.256,17	122.320,09
<b>TOTAL GASTOS FINANCIEROS</b>		8.036,93	8.036,93	8.036,93	8.036,93	8.036,93
<b>15% PARTICIPACIÓN EMPLEADOS</b>		66.492,17	73.491,70	76.503,68	90.215,60	99.531,90
<b>22% IMPUESTO A LA RENTA</b>		82.893,58	91.619,65	95.374,58	112.468,79	124.083,10
<b>INVERSIONES</b>	- 688.879,94					
<b>FLUJO NETO</b>	- 688.879,94	293.895,40	324.833,31	338.146,25	398.752,97	439.930,99

Elaborado por las autoras



**UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS, CARRERA LDE COMERCIO**  
**EXTERIOR Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**TEMA: “Plan de Negocios para la Exportación de Tostadas Naturales al Mercado de Fort Lauderdale-Estados Unidos”**

En la siguiente tabla se muestran los flujos de efectivo de cada período, es decir, las entradas y salidas de efectivo por actividades de operación, inversión y financiamiento de la empresa. Para el año 1 se debe contar con un flujo neto de \$293.895,40 y para los efectivos futuros un total de \$439.930,99 para el año 5.

### 5.8 Evaluación financiera del proyecto.

TABLA 5.9

<b>VALOR ACTUAL NETO</b>	<b>\$646.325,44</b>
<b>TIR</b>	<b>40%</b>
<b>TMAR</b>	<b>37%</b>
<b>PRECIO DE VENTA</b>	<b>\$ 2.50</b>
<b>COSTO VARIABLE</b>	<b>\$ 2,02</b>
<b>COSTOS FIJOS</b>	<b>\$ 160.363,34</b>
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO</b>	<b>334.090,29</b>
<b>PAYBACK</b>	<b>3.21</b>

Elaborado por las autoras.

El valor actual neto representa la suma de los flujos de efectivo descontados en el presente, menos la inversión inicial, si el resultado de esta operación es igual o superior a cero el proyecto es factible de ejecutarse.

En base a este concepto, el procedimiento para calcular VAN, dentro de este proyecto queda de la siguiente manera.

La fórmula para calcular VAN, es la siguiente:

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{FNF}{(1+i)^t} - II$$

Dónde:

**FNF:** Es el Flujo Total

**i=** Tasa de Descuento

**t=** Período



**UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS, CARRERA LDE COMERCIO**  
**EXTERIOR Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**TEMA:** “Plan de Negocios para la Exportación de Tostadas Naturales al Mercado de Fort Lauderdale-Estados Unidos”

**II= Inversión Inicial**

Con estos datos, se aplica mediante una formula del utilitario Excel, el cálculo del VAN, dando como resultado:

TABLA 5.10

<b>FLUJO NETO</b>	<b>-688.879,94</b>	<b>293.895,40</b>	<b>324.833,31</b>	<b>338.146,25</b>	<b>398.752,97</b>	<b>439.930,99</b>
			<b>VAN</b>	<b>\$646.325,44</b>		

Elaborado por autoras del proyecto

Para el cálculo del TIR se procede a calcular el valor actual neto con una tasa superior e inferior para luego interpolar los resultados.

La TIR fue calculada aplicando las funciones financieras del programa Excel de Microsoft Office.

TABLA 5.11

<b>TIR</b>	<b>40%</b>
------------	------------

Elaborado por autoras del proyecto

De acuerdo al resultado obtenido al establecer comparaciones entre el VAN, y la tasa mínima de retorno (TMAR), a la empresa logra recuperar su inversión dentro de los parámetros y porcentajes esperados.

A la vez se señala que según la tasa interna de retorno (TIR) la empresa puede llegar a recuperar el 40% de la inversión lo cual le significa una oportunidad para reinvertir en la actividad actual.

Para el cálculo del playback se suman los flujos netos hasta que se aproxime a la inversión inicial, en cuyo caso se obtendrá el siguiente resultado:



**UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS, CARRERA LDE COMERCIO**  
**EXTERIOR Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**TEMA: “Plan de Negocios para la Exportación de Tostadas Naturales al Mercado de Fort Lauderdale-Estados Unidos”**

Tabla 5.12

CALCULO DE PAYBACK			
AÑOS	FLUJO	PAYBACK	
INICIAL	\$-688.879,94	\$-688.879,94	
AÑO 1	\$293.895,40	\$-394.984,54	
AÑO 2	\$324.833,31	\$-70.151,23	
AÑO 3	\$338.146,25	\$267.995,02	<b>SE RECUPERA</b>
AÑO 4	\$398.752,97	\$666.747,99	
AÑO 5	\$439.930,99	\$1.106.678,98	

Elaborado por las Autoras

En base a estos resultados la inversión se recupera en el TERCER año de operación de la empresa.

La tasa mínima atractiva de retorno (TMAR) es aquella a la cual la empresa siempre puede invertir porque tiene un alto número de oportunidades que generan ese retorno siempre que se comprometa una cantidad de dinero en una propuesta de inversión. Cuando se aplica el método de la Tasa Interna de Retorno, se requiere que la inversión total retorne al menos la tasa mínima atractiva de retorno. El porcentaje de la tasa de retorno de la empresa MANAPAN S.A. es del 37%

Tabla 5.13

<b>TMAR</b>	<b>37%</b>
-------------	------------

Elaborado por autoras del proyecto

El punto de equilibrio es una herramienta financiera que permite determinar el momento en el cual las ventas cubrirán exactamente los costos, expresándose en valores, porcentaje y unidades, éste muestra la magnitud de las utilidades o perdidas de la empresa cuando las ventas aumentan o disminuyen por debajo de este punto, de tal forma que viene a ser un punto de



**UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS, CARRERA LDE COMERCIO**  
**EXTERIOR Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**TEMA: “Plan de Negocios para la Exportación de Tostadas Naturales al Mercado de Fort Lauderdale-Estados Unidos”**

referencia que permite observar como un incremento en los volúmenes de venta genera utilidades y un decremento ocasiona pérdidas

Para realizar el respectivo calculo, es necesario tener una serie de datos que se presentan a continuación:

Tabla 5.14

<b>PRECIO DE VENTA</b>	<b>2,50</b>
<b>COSTO VARIABLE</b>	<b>\$ 2,02</b>
<b>COSTOS FIJOS</b>	<b>\$ 160.363,34</b>
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO</b>	<b>\$ 334.090,29</b>

Elaborado por autoras del proyecto

La fórmula para calcular le punto de equilibrio es la siguiente:

Tabla 5.15

<b>EN FÒRMULA</b>	<b>PE=CF/(PRECIO DE VENTA - COSTO VARIABLE)</b>
<b>EN CANTIDAD</b>	<b>334.090,29 UNIDADES</b>

Elaborado por autoras del proyecto

### **5.9. Análisis e interpretación de los resultados de la evaluación financiera.**

La Evaluación Financiera de Proyectos es la fase mediante el cual una vez definida la inversión inicial, los beneficios futuros y los costos durante la etapa de operación, permite decidir la rentabilidad del proyecto. El objetivo principal de la Evaluación Financiera es determinar el beneficio de emprender o no un proyecto de inversión.

El resultado de una evaluación financiera prevé de antemano el riesgo de una posible bancarrota a corto o mediano plazo de manera de poder realizar todas las modificaciones



**UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS, CARRERA LDE COMERCIO**  
**EXTERIOR Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**TEMA:** “Plan de Negocios para la Exportación de Tostadas Naturales al Mercado de Fort Lauderdale-Estados Unidos”

necesarias para poder apuntalar el proyecto antes de comenzar con la inversión. Sin embargo, esto no garantiza que no se enfrenten dificultades a la hora de armar un nuevo proyecto. Siempre habrá cosas que no se podrán controlar y dificultades que surgirán en el camino.

Por ello se considera que una evaluación financiera es el mejor acto de responsabilidad que demuestra que se está desarrollando de manera correcta el proyecto. Siempre a la hora de emprender un proyecto, es conveniente realizar una buena evaluación financiera.



**UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS, CARRERA LDE COMERCIO**  
**EXTERIOR Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**TEMA:** “Plan de Negocios para la Exportación de Tostadas Naturales al Mercado de Fort Lauderdale-Estados Unidos”

## **CONCLUSIONES**

Una vez realizado el estudio del proyecto hemos llegado a la siguiente conclusión:

1. Se concluye que el proyecto es viable ya que cumple con las expectativas propuestas es decir, queda demostrado que el proyecto en su funcionamiento es un negocio factible y atractivo con una utilidad acertada, ya que Fort Lauderdale es un mercado que consume mucho pan tostado (tostada natural), al ser considerado como un snack nutricional.
2. Se concluye que el porcentaje de demanda insatisfecha que se llegaría a cubrir en el mercado de destino, a través de este estudio es el 14% de la demanda de Fort Lauderdale; En el caso de este proyecto la TIR es de un 40% para considerarlo como un proyecto atractivo y el VAN asciende a \$646.325,44.
3. Se concluye que los clientes directos por el cual se incursionaría en el mercado estadounidense es la cadena de supermercados Walmart ya que la misma atrae a las comunidades hispanas y nativos estadounidenses residentes de dicho país, por sus precios bajos durante todo el año.
4. Se concluye que las estrategias que se llevaran a cabo para ingresar al mercado estadounidense a través de las cadenas de supermercados Walmart son :
  - Precio de introducción al mercado
  - Promociones
  - Push Money
  - Descuentos
  - Banners



**UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS, CARRERA LDE COMERCIO**  
**EXTERIOR Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**TEMA:** “Plan de Negocios para la Exportación de Tostadas Naturales al Mercado de Fort Lauderdale-Estados Unidos”

- Páginas webs
- Degustaciones
- Publicidad televisiva
- Feria



**UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS, CARRERA LDE COMERCIO**  
**EXTERIOR Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**TEMA:** “Plan de Negocios para la Exportación de Tostadas Naturales al Mercado de Fort Lauderdale-Estados Unidos”

## **RECOMENDACIONES**

Culminado el proyecto se recomienda lo siguiente:

1. Ofrecer en diferentes presentaciones nuestro producto de Tostadas Naturales de forma combinada no solo en Fort Lauderdale sino llegar a cubrir todo el mercado estadounidense.
2. Negociar nuestro producto con futuras empresas con experiencia para que nos proporcionen el crecimiento progresivo y con esto lograr que nuestro producto se empodere en todo Estados Unidos.
3. Adquirir más Máquinarias con la finalidad de aumentar el volumen de producción para abastecer todo el mercado deseado.
4. Ser partícipes en eventos, ferias para de esta manera dar a conocer nuestras diferentes presentaciones y vean las novedades y bondades del producto.
5. Trabajar constantemente con el departamento financiero de la empresa, para mostrar periódicamente el rendimiento de los indicadores de rentabilidad, y en caso de tener alguna novedad tomar los correctivos necesarios.
6. Trabajar mejorando la diversificación Ecuatoriana de productos artesanales e industriales mostrando lo mejor que tiene el Ecuador.
7. Trabajar produciendo grandes cantidades de volumen para generar ingresos mayores de divisas al País.
8. Tener mayor ayuda de las entidades financieras públicas que gestionen y apadrinen económicamente este tipo de iniciativas con créditos blandos e interés cómodo y accesible.



**UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS, CARRERA LDE COMERCIO**  
**EXTERIOR Y NEGOCIOS INTERNACIONAES**

**TEMA:** “Plan de Negocios para la Exportación de Tostadas Naturales al Mercado de Fort Lauderdale-Estados Unidos”

9. Una vez finalizado este proyecto, esperamos que sea de mucha utilidad para futuros exportadores del Ecuador, y que con este documento puedan observar el procedimiento adecuado para la internacionalización de cualquier tipo de producto.

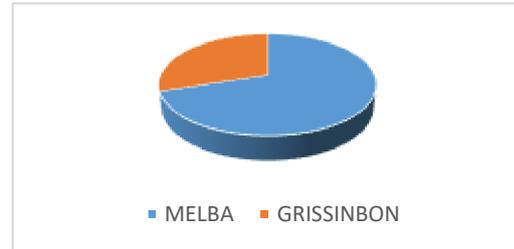


**UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS, CARRERA LDE COMERCIO**  
**EXTERIOR Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

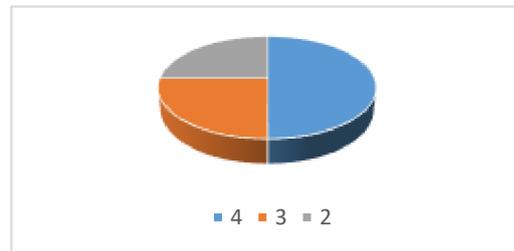
**TEMA: “Plan de Negocios para la Exportación de Tostadas Naturales al Mercado de Fort Lauderdale-Estados Unidos”**

**ANEXOS**

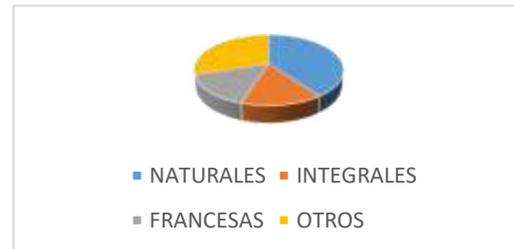
1. ¿Cuál es la marca de tostadas que consume Ud. con más frecuencia?					
A	MELBA	70	70%	MUESTRA	100
B	GRISSINBON	30	30%		



2. ¿Cuántas tostadas come al día?					
A	4	50	50%	MUESTRA	100
B	3	25	25%		
C	2	25	25%		



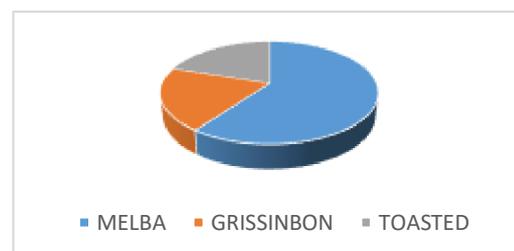
3. ¿Cuál de los siguientes tipos de tostadas Ud. consume?					
A	NATURALES	40	40%	MUESTRA	100
B	INTEGRALES	15	15%		
C	FRANCESAS	15	15%		
D	OTROS	30	30%		



4. ¿En Dónde acostumbra consumir tostadas?					
A	OFICINA	60	60%	MUESTRA	100
B	ESCUELA	10	10%		
C	CASA	10	10%		
D	CAFETERIA	20	20%		



5. Mencione 3 marcas de tostadas conocidas por usted.					
A	MELBA	60	60%	MUESTRA	100
B	GRISSINBON	20	20%		
C	TOASTEDS	20	20%		





**UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS, CARRERA LDE COMERCIO**  
**EXTERIOR Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**TEMA: “Plan de Negocios para la Exportación de Tostadas Naturales al Mercado de Fort Lauderdale-Estados Unidos”**

6. ¿Has probado las tostadas artesanales?					
<b>A</b>	<b>NO</b>	70	70%	<b>MUESTRA</b>	100
<b>B</b>	<b>SI</b>	30	30%		



Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí  
 Facultad de Comercio Exterior y Negocios Internacionales  
 Cuestionario de Degustación de TOSTADAS

1. ¿Cuál es la marca de tostadas que consume Ud. con más frecuencia?
  - > MELBA
  - > GRISSINBON
2. ¿Cuántas tostadas come al día?
  - > 4
  - > 3
  - > 2
3. ¿Cuál de los siguientes tipos de tostadas Ud. consume?

Opciones:

- > Naturales
- > Integrales
- > Francesas
- > Otras

4. ¿En Dónde acostumbra consumir tostadas?

Opciones:

- > En la Oficina
- > En La Escuela
- > En Mi Casa
- > En Una Cafetería
- > No consumo tostadas

5. Mencione 3 marcas de tostadas.

MELBA  
 GRISSINBON  
 TOASTEDS

6. ¿Has probado las tostadas artesanales?

- > NO
- > SI



**UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS, CARRERA LDE COMERCIO**  
**EXTERIOR Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**TEMA: “Plan de Negocios para la Exportación de Tostadas Naturales al Mercado de Fort Lauderdale-Estados Unidos”**

---

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

Facultad de Comercio Exterior y Negocios Internacionales

**TASTING TESTS**

**Name:**

**Age:**

**E-mail:**

**1. What is the most frequently consumed brand of toast?**

**2. How many toasts do you eat per day?**

**3. Which of the following types of toast do you consume?**

**Available Options:**

**Natural**

**Integral**

**French**

**Other:**

**4. Where do you usually eat toast?**

**Available Options:**

**In the office**

**At school**

**In my house**

**In a coffee shop**

**Not toasting**

**5. Name three brands of toast.**

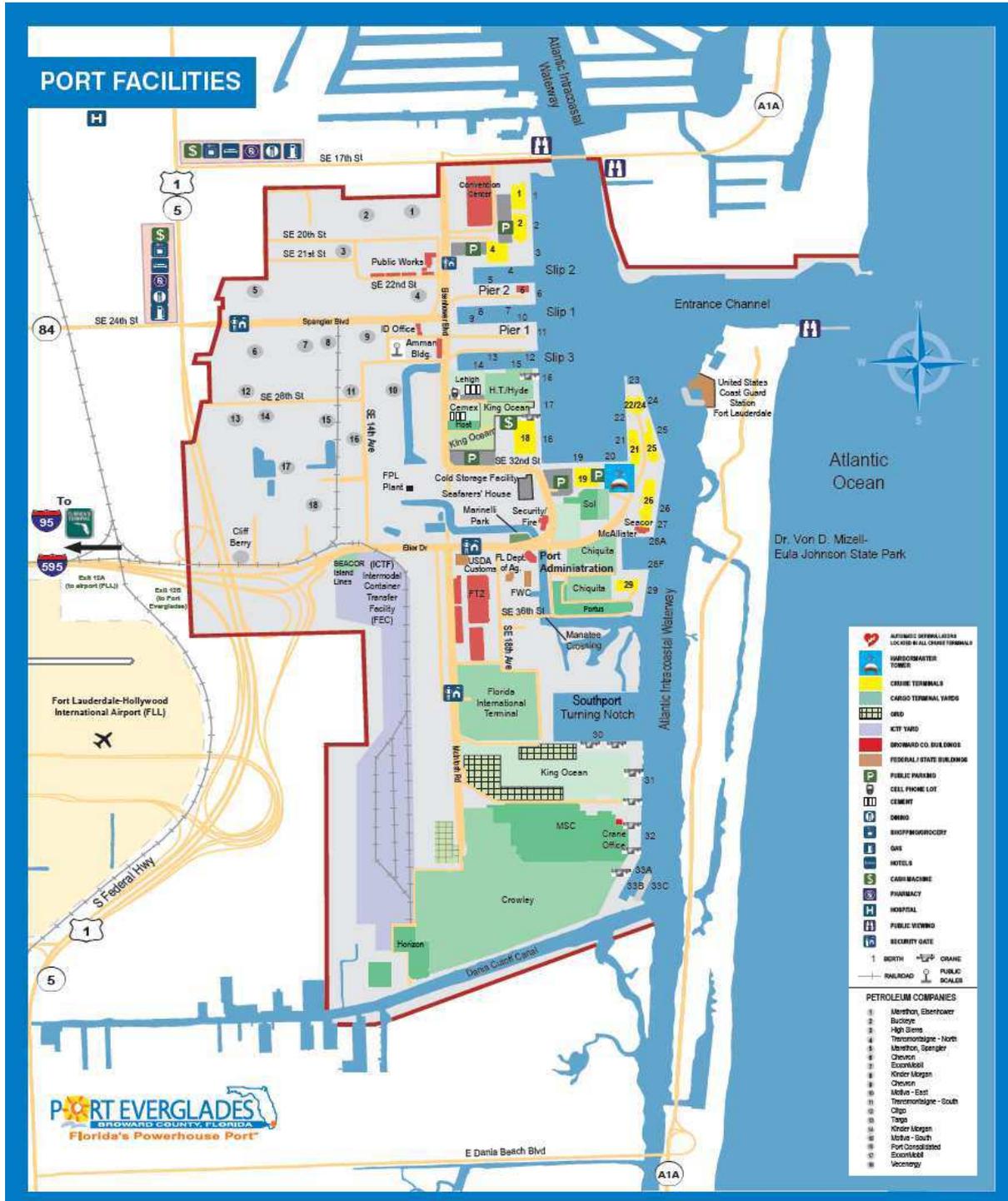
**6. Have you tried artisanal toast?**



**UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS, CARRERA LDE COMERCIO**  
**EXTERIOR Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**TEMA: “Plan de Negocios para la Exportación de Tostadas Naturales al Mercado de Fort Lauderdale-Estados Unidos”**

**Puerto de Everglades**





**UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS, CARRERA LDE COMERCIO**  
**EXTERIOR Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**TEMA: “Plan de Negocios para la Exportación de Tostadas Naturales al Mercado de Fort Lauderdale-Estados Unidos”**

**REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

<http://www.goldiumcruceros.com/puertos-de-cruceros/crucero/fort-lauderdale-estados-unidos/id/111>

[www.buenvivir.gob.ec/versiones-plan-nacional](http://www.buenvivir.gob.ec/versiones-plan-nacional)

[https://es.wikipedia.org/wiki/Estados\\_Unidos](https://es.wikipedia.org/wiki/Estados_Unidos)

[https://es.wikipedia.org/wiki/Fort\\_Lauderdale](https://es.wikipedia.org/wiki/Fort_Lauderdale)

<http://www.universia.es/estudiar-extranjero/estados-unidos/vivir/cultura-tradiciones/752>

<http://www.datosmacro.com/paises/usa>

<https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/estados-unidos/politica-y-economia>

<http://www.jornada.unam.mx/2016/03/18/economia/029n1eco>

<http://www.proecuador.gob.ec/>

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

<http://www.trademap.org/Index.aspx?lang=es&AspxAutoDetectCookieSupport=1>

[http://www.cfn.fin.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/08/tasas\\_ago.pdf](http://www.cfn.fin.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/08/tasas_ago.pdf)

[http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/calidad/req\\_usa.pdf](http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/calidad/req_usa.pdf)

[http://www.trademap.org/Country\\_SelProductCountry.aspx?nvpm=3|842|||190540||6|1|](http://www.trademap.org/Country_SelProductCountry.aspx?nvpm=3|842|||190540||6|1|)

1|1|1|1|2|1|1



**UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS, CARRERA LDE COMERCIO**  
**EXTERIOR Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**TEMA: “Plan de Negocios para la Exportación de Tostadas Naturales al Mercado de Fort Lauderdale-Estados Unidos”**

[http://www.trademap.org/Country\\_SelProductCountry.aspx?nvpm=3|842|||190540||6|1|](http://www.trademap.org/Country_SelProductCountry.aspx?nvpm=3|842|||190540||6|1|)

1|1|1|2|1|1

<https://www.produccionmundialtrigo.com/>

<http://www2.esmas.com/salud/nutricion/818219/beneficios-del-gluten-no-conocias/>

<https://www.vitonica.com/hidratos/la-importancia-de-la-fibra-en-la-dieta>

(<http://www.supercias.gob.ec/portal/> (Recuperado el 18 de septiembre de 2014).

<http://www.proecuador.gob.ec/wp->

[content/uploads/2016/05/PROEC\\_GC2016\\_ESTADOS\\_UNIDOS.pdf](content/uploads/2016/05/PROEC_GC2016_ESTADOS_UNIDOS.pdf)

[smarterworkspaces.kyocera.es/blog/analisis-interno-de-una-empresa/](http://smarterworkspaces.kyocera.es/blog/analisis-interno-de-una-empresa/)

<http://www.nielsen.com/mx/es/insights/news/2015/consumidores-multiculturales-septiembre.html>

[http://egali.com.br/egali-latino/es\\_co/blog/que-comer-en-estados-unidos/](http://egali.com.br/egali-latino/es_co/blog/que-comer-en-estados-unidos/)

[http://www.mercasa.es/files/multimedios/1412288120\\_La\\_dieta\\_mediterranea\\_empuja\\_el\\_consumo\\_del\\_pan.pdf](http://www.mercasa.es/files/multimedios/1412288120_La_dieta_mediterranea_empuja_el_consumo_del_pan.pdf)