

UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABI

COMERCIO EXTERIOR

**TRABAJO DE TITULACION PREVIO A LA OBTENCION DEL TITULO
DE LICENCIADO EN COMERCIO EXTERIOR.**

TEMA:

**MODELO DE NEGOCIO PARA LA EXPORTACIÓN DE BANANO
ORGÁNICO DESDE ECUADOR HACIA EL MERCADO CANADIENSE.**

AUTOR:

PAREDES CEVALLOS MICHAEL VINICIO.

TUTOR:

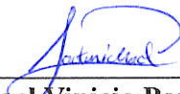
RONALD MAURICIO LOPEZ DELGADO

MANTA- MANABI


2023-2024

DECLARACION DE AUDITORIA

Yo, Michael Vinicio Paredes Cevallos, declaro libre y voluntariamente que la responsabilidad del siguiente contenido de la presente Tesis titúlala “Modelo de negocio para la exportación de banano orgánico desde ecuador hacia el mercado canadiense”, me corresponde exclusivamente, y la propiedad intelectual del mismo perteneciente a la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.



Michael Vinicio Paredes Cevallos

 Uleam <small>ELOY ALFARO DE MANABÍ</small>	NOMBRE DEL DOCUMENTO: CERTIFICADO DE TUTOR(A).	CÓDIGO: PAT-04-F-004
	PROCEDIMIENTO: TITULACIÓN DE ESTUDIANTES DE GRADO BAJO LA UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR	REVISIÓN: 1
		Página 1 de 2

CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutor(a) de la Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Comercio de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado preliminarmente el Trabajo de Integración Curricular bajo la autoría del estudiante **MICHAEL VINICIO PAREDES CEVALLOS**, legalmente matriculado/a en la carrera de Comercio Exterior, período académico 2023-2024, cumpliendo el total de 320 horas, cuyo tema del proyecto o núcleo problémico es **“MODELO DE NEGOCIO PARA LA EXPORTACIÓN DE BANANO ORGÁNICO DESDE ECUADOR HACIA EL MERCADO CANADIENSE”**.

La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, y la originalidad del mismo, requisitos suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Lugar, 22 de julio de 2024.

Lo certifico,



Mgs. Ronald Mauricio Lopez Delgado
Docente Tutor(a)
Área: Comercio Exterior

DEDICATORIA

Dedico esta culminación de tesis, a todas aquellas personas que estuvieron en mis altos y bajos en este camino hacia mi meta, sobre todo a Dios, que me dio fuerza día a día para seguir adelante y no rendirme, toda esta etapa de aprendizaje a sido una increíble experiencia en mi vida. “El éxito es la suma de pequeños esfuerzos repetidos día tras día” (Robert Collier)

Dedico estas palabras con el corazón a mis padres, por estar conmigo apoyándome constantemente, su amor infinito y sus sabias enseñanzas, las cuales son un pilar muy importante en mi vida. A mi pareja la cual estuvo a diario motivándome, dándome ánimos en los momentos de confusión y brindándome su cariño incondicional. A los amigos que llegaron a mi vida, por estar conmigo acompañándome en los buenos y malos momentos, a mi tutor, por guiarme en todo este camino de aprendizaje, corrigiéndome, enseñándome y llegándome de buenas ideas. Y, especialmente, a Iván y Franklin Paredes, tío y abuelo, que en paz descansen les dedico este triunfo el cual hablamos en vida, quisiera que estén aquí y ver lo orgullosos que estén de mí. Gracias a todos los mencionados por ser parte de este logro.

Michael Vinicio Paredes Cevallos

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, que me dio fuerzas para afrontar las adversidades del diario, por no dejarme caer en vicios u cosas que se alejen de mis estudios, por las decisiones correctas tomadas que me llevaron por un buen camino.

Agradezco a mis padres, quienes me brindan su amor, atención, su manera de educar muy firme y más, quienes me formaron como el hombre que soy, por el valor del trabajo honesto y bien hecho, la humildad y respeto que me dan en casa, siempre llevare conmigo su buen trato y su apoyo incondicional por cada etapa de estudios.

Con un fuerte orgullo agradezco a mi abuelo y tío que en paz descansen por en vida hablar conmigo de diversos temas que ahora de adulto los entiendo, por aconsejarme siempre que los estudios importan mucho para formarme como un buen profesional, siempre los llevo en mi mente y corazón,

Agradezco a mi hermosa pareja Angie Gutiérrez, por estar diariamente motivándome para que avance y concluya mi tesis, por su amor, su comprensión y respeto hacia mí.

Agradezco a la vida por brindarme amistades a lo largo de este camino, en especial nombro a una de las personas que me dio su apoyo desde el primer día, Edgar Mero, quien nunca dudo en ayudarme cuando más lo necesitaba, por escucharme, y enseñarme el significado de la amistad.

Agradezco infinitamente a la universidad por abrirme las puertas dándome un cupo para cumplir mi meta, por darme la oportunidad de superarme mental y emocionalmente, a mi tutor de tesis Eco. Ronald López, por sus enseñanzas, por la paciencia en las tutorías y correcciones a lo largo de este proceso, Gracias por ser un increíble tutor.

Para concluir, me tomo la palabra para agradecerme, por nunca dudar de mí mismo, por la dedicación y esfuerzo en todos estos años, por ese guerrero que nunca se rindió, que siguió adelante superando cada obstáculo, con cada paso adquiriendo muchos más conocimientos, gracias a todos quienes están en mi vida son una parte fundamental para mí, gracias dios por darme amistades tan lindas, sinceras y respetuosas, finalizo dándole las gracias a mi universidad querida, que siga formando excelentes profesionales.

Michael Vinicio Paredes Cevallos

ÍNDICE TABLA DE CONTENIDO

CAPITULO 1. PROPUESTA DE VALOR Y PUBLICO OBJETIVO.....	12
1.1. Propuesta de valor	12
1.1.2 Identificación y entendimiento de necesidades, gustos, preferencias, expectativas.	12
1.1.2 Características y beneficios que ofrecerá el producto.	13
1.1.3 Retroalimentación del mercado en base a resultados de investigación de campo y / o documental.	16
1.1.4. Definición de la propuesta de valor.....	23
1.1.5. Precio del producto.....	24
1.2. Público objetivo	26
1.2.1. Selección de mercado total.....	26
1.2.2. Segmentación de mercado y Definición de público objetivo.....	28
1.2.3. Cuantificación del público objetivo.....	29
1.2.4. Determinación y proyección de la oferta.....	30
1.2.5. Determinación y proyección de la demanda.	31
1.2.6. Demanda insatisfecha y demanda a ser atendida	32
1.2.7. Posicionamiento del producto en el mercado meta.	33
CAPÍTULO 2. CANALES DE DISTRIBUCIÓN, RELACIONES CON LOS CLIENTES Y ALIANZAS CLAVES	34
2.1. Selección de los canales de distribución.....	34
2.1.1. Definición de canales de distribución.	34
2.1.2.	35
2.1.3. Márgenes de intermediación en cada eslabón de la cadena de comercialización.	36
2.1.4. Logística de exportación.	37
2.2. Relaciones con los clientes.....	39
2.2.1. Mix promocional: publicidad, medios interactivos, redes sociales, ferias, etc.....	39
2.2.2. Pre servicio y Post servicio.	41
2.3. Alianzas Claves.	42
2.3.1. Alianzas con proveedores.	42
2.3.2. Alianzas con distribuidores.	43
2.3.3. Alianzas con la competencia.	44
CAPITULO 3. RECURSOS, ACTIVIDADES Y COSTES.....	45
3.1. RECURSOS	45
3.1.1. Abastecimiento de materia prima	45

3.1.2. Abastecimiento de insumos.....	46
3.1.3 Abastecimiento de mano de obra.....	47
3.1.4 Abastecimiento personal y directo.	47
3.1.5 Abastecimiento de máquinas, equipos, tecnología.	48
3.2 Actividades.....	49
3.2.2 organigrama.....	50
3.2.3. Determinación general de funciones.....	52
3.3. Costes.....	54
3.1.3. Plan de inversión.....	54
3.3.1.1 Flujo de depreciaciones, amortizaciones y valor de salvamento.....	55
3.3.2 Fuente y plan de financiamiento.....	55
3.3.2.1 Plan de amortización.....	57
3.3.3 Proyección de costos y gastos de producción.....	58
3.3.3.1 Proyección de materia prima indirecta.....	58
3.3.3.2 Proyección de mano de obra.....	58
3.3.3.3 Proyección de gastos de operación.....	59
CAPITULO 4: MODELO DE INGRESOS Y UTILIDADES.....	61
4.1. Ingresos.....	61
4.2. Utilidades.....	61
4.2.1 Estado.....	61
4.3 Evaluación Financiera.....	62
4.3.1 Flujo de fondos.....	62
4.3.2 WACC.....	63
4.3.3 Indicadores financieros (VAN, TIR, PAY BACK).....	64
CONCLUSIONES.....	65
RECOMENDACIONES.....	66
BIBLIOGRAFÍA.....	70

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Características y beneficios del producto a ofertar	14
Tabla 2 Composición nutricional del banano	15
Tabla 3 Consumo de banano orgánico.....	16
Tabla 4 Razones por las cuales no consume banano	17
Tabla 5 Frecuencia de consumo de banano mensualmente.....	18
Tabla 6 preferencia de preparación del banano	18
Tabla 7 Frecuencia de consumo de banano orgánico	19
Tabla 8 Lugares donde adquieren el producto.....	20
Tabla 9 Beneficios por los cuales consumen banano.....	21
Tabla 10 Maneras de informarse del producto.....	22
Tabla 11 Precios que pagan por 1 kg de banano.....	24
Tabla 12 precios que estarían dispuesto a pagar por 1 kg de banano.....	25
Tabla 13 Análisis comparativo para selección de mercado.....	27
Tabla 14 información para la selección del mercado total	29
Tabla 15 población meta proyectable.....	30
Tabla 16 Oferta proyectada.....	31
Tabla 17 Proyección de la demanda	32
Tabla 18proyeccion a la demanda insatisfecha a ser atendida.....	32
Tabla 19 características del contenedor.....	38
Tabla 20 Cubicaje de la carga	38
Tabla 21 Forma de adquirir información.....	39
Tabla 22 Abastecimientos de materia prima	46
Tabla 23 Abastecimiento de insumos	46
Tabla 24 Abastecimiento de mano de obra	47
Tabla 25 Abastecimiento personal administrativo y directo.....	47
Tabla 26 Maquinaria y equipo.....	48
Tabla 27 Muebles de oficina	48
Tabla 28 Equipo de oficina	49
Tabla 29 Equipo de computo	49
Tabla 30 Activos diferidos	49
Tabla 31 Plan de inversión.....	54

Tabla 32 Flujo de depreciaciones, amortizaciones y valor de salvamento	55
Tabla 33 Plan de financiamiento	56
Tabla 34 Estrategia de financiamiento	56
Tabla 36 Tabla de amortización.....	57
Tabla 37 Proyección de costos y gastos de producción	58
Tabla 38 Proyección costos indirectos de fabricación.....	59
Tabla 39 Proyección de gastos Administrativos	60
Tabla 40 Proyección Gastos y Ventas	60
Tabla 41 Proyección de Costos y Gastos	61
Tabla 42 Proyección de Ingresos	61
Tabla 43 Estado de Resultados.....	62
Tabla 44 Flujo de Fondos.....	62
Tabla 45 Costos de Capital (WACC)	63
Tabla 46 Estructura de Financiamiento del Proyecto.....	63
Tabla 47 Indicadores Financieros	64

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

ILUSTRACION 1 CONSUMO DE BANANO ORGANICO	16
ilustración 2 Razones por las cuales no consume banano	17
Ilustración 3 Frecuencia de consumo de banano mensualmente	18
Ilustración 4 Preferencia de preparación del banano	19
Ilustración 5 Frecuencia de compra de banano	20
Ilustración 6 Lugares donde adquieren el producto	21
Ilustración 7 Beneficios por los cuales consumen banano	22
Ilustración 8 Maneras de informarse del producto	23
Ilustración 9 Precios que pagan por 1 kg de banano	25
Ilustración 10 Precios que estarían dispuesto a pagar por 1 kg de banano.....	26
Figura 11 logotipo del producto.....	34
Ilustración 12 Canal de distribución del modelo de negocio	35
Ilustración 13 Organigrama Estructural	51

RESUMEN EJECUTIVO

El presente plan de negocios está basado en la creación de una empresa dedicada a la exportación de banano orgánico desde Ecuador hacia Canadá.

En base a la investigación de mercado hacen que la realización de este proyecto tenga luz verde, ya que Canadá es un país que cuida muy bien el medio ambiente y consumen productos amigables con el medio ambiente, es por esto que el tipo de insumos que sean utilizados será de origen ecológico, lo cual será muy bien recibido.

Una de las variables que plantea el proyecto es la definición de propuesta es el valor, que detalla las características y beneficios que proporciona el producto, además de la retroalimentación del mercado basada en la investigación de campo, otra de las variables son la definición del público objetivo en el que se selecciona, segmenta y cuantifica y se posiciona el mercado. La selección de los canales de distribución permite analizar y cuantificar las barreras arancelarias y al margen de intermediación en la cadena de comercialización. También se presentan las relaciones con los clientes y alianzas claves, detallando las asociaciones con proveedores y distribuidores. Los recursos necesarios incluyen el suministro de materia prima, insumos, mano de obra, personal administrativo y operativo, y el aprovisionamiento de máquinas, equipo y tecnología. Otra variable importante son las actividades necesarias para determinar las funciones. En cuanto a los costos, se establece el plan de inversiones, la fuente y el plan de financiamiento, y las proyecciones. Los ingresos se calculan para determinar las utilidades. La última variable es la evaluación financiera, que incluye el flujo de fondos, el WACC y los indicadores financieros. Todas estas variables permiten el desarrollo del proyecto.

Los datos obtenidos a lo largo del proyecto demostraron que para la implementación de la empresa se necesitará una inversión de \$915.164,18 donde el 37% será cubierto por un crédito bancario de BanEcuador (\$334.429,20) y el 63% por el capital propio aportado por los accionistas (\$580.734,98).

Los indicadores financieros como VAN, TIR, TIRM y PAYBACK demostraron que la inversión se superara en los primeros 4 años. Además, la rentabilidad del negocio se evidenció en los distintos estados financieros, mostrando una utilidad neta positiva durante los primeros 5 años de operación.

INTRODUCCIÓN

El Ecuador ha sido reconocido como uno de los países con la mayor biodiversidad del mundo, y a que los organismos tienden a medrar cuando se hallan en los trópicos. Sin embargo, con el correr del tiempo, la deforestación casi a eliminado sus hábitats naturales. En la selva amazónica, los caminos han sido contaminados y utilizados para la cría de ganado, por ende, el Ecuador está siendo afectado por estos métodos de contaminación que afectan zonas para que nuestro banano pueda expandirse. En base a todo lo mencionado existen diversas organizaciones no gubernamentales (ONGs) relativas al medio ambiente que funcionan dentro del Ecuador estas aseguran la protección de estas zonas seguras (Ecuador.com, 2024)

Con la previa introducción anterior, se muestra que Ecuador es un país diverso y gracias a su diversidad es un país productivo, la agricultura siempre será una gran fuente de ingresos económicos para el país y sobre todo para la provincia de Manabí puesto cuenta con diversas zonas de agricultura en diversos puntos.

El desarrollo de este proyecto se realizó en 4 capítulos para tener una mejor organización de la información. En el capítulo 1 se muestra la propuesta de valor, junto con la retroalimentación del mercado, características y beneficios del producto, el público objetivo, determinación de la demanda a ser atendida, etc. En el capítulo 2 se define el canal de distribución del producto, los márgenes de intermediación que existirá entre el exportador, distribuidor y consumidor final, se encuentra la logística de exportación, las relaciones con los clientes, alianzas que se realizarán, etc. En el capítulo 3 se detallan cuáles serán los recursos que la empresa necesitara, se evidenciarán las actividades que el personal deberá desarrollar, además de conocer cuáles son los costos en los que la empresa deberá incurrir. El capítulo 4 presenta los resultados obtenidos del modelo de ingresos y utilidades, de la evaluación financiera y la prestación de los indicadores financieros, los cuales determinan si el proyecto muestra una factibilidad económica.

CAPITULO 1. PROPUESTA DE VALOR Y PUBLICO OBJETIVO

1.1. Propuesta de valor

1.1.2 Identificación y entendimiento de necesidades, gustos, preferencias, expectativas.

Canadá destaca por mantener un equilibrio notable entre vida y trabajo, seguridad, relaciones sociales y compromiso cívico. En términos de su población, Canadá se destaca como productor y consumidor de banano, situándose como el cuarto país de importación de estos bananos y el octogésimo primero en importación de productos derivados.

El consumidor canadiense se caracteriza por ser exigente y sofisticado, priorizando una óptima relación entre precio y calidad. Prefiere productos que sean saludables, con un exquisito sabor que brinde placer al paladar. La tendencia de estos consumidores se inclina hacia los productos certificados como orgánicos y de comercio justo.

Las excelentes condiciones climáticas y ecológicas han permitido que la explotación de banano permita abastecer la demanda mundial los 365 días del año. El 90% de la producción nacional es aportada por la costa.

El banano desempeña un papel económico fundamental en Ecuador, consolidándolo como líder mundial al superar 6 millones de toneladas anuales destinadas a la exportación. Esto representa el 26% de la producción global de plátanos, siendo la variedad “Cavendish Valery” un factor clave en este éxito. Este logro se atribuye al aumento de la oferta exportable y a la creciente demanda en diversos mercados de destino. A pesar de los desafíos en la producción de banano, Ecuador mantiene una sólida capacidad de respuesta y competitividad en los mercados internacionales. El país oferta este tipo de banano de calidad convirtiendo a América latina como el continente más importante de producción y que hoy en día se está trabajando en un proyecto

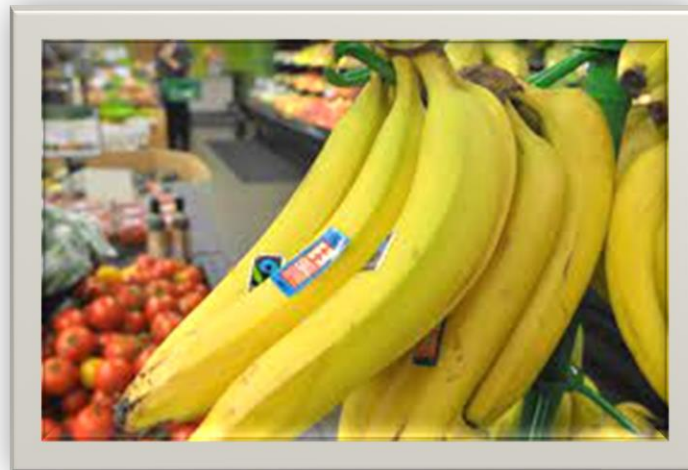
innovador de sustentabilidad con la cascara de banano que es prometedor para el sector. (Jaramillo, 2020)

1.1.2 Características y beneficios que ofrecerá el producto.

El banano es posiblemente una de las frutas más frecuentes en nuestra dieta, ya que se encuentra disponible prácticamente durante todo el año. Detrás de la popularidad de este fruto delicioso y conveniente, se encuentra numerosas propiedades y beneficios para nuestra salud. Aunque se sabe que el banano es reconocido por su aporte de energía y potasio,

Hay diversas maneras de consumir banano, ya sea entero, en batidos, helados, jugos, ensalada de frutas e incluso en forma deshidratada, esta última modalidad está ganando popularidad. Al deshidratarse, el banano concentra aún más sus nutrientes y propiedades. Es por eso que los deportistas lo eligen como snack saludable que se puede conservar por más tiempo.

Ilustración del producto y sus características



Elaboración: autor

Tabla 1 Características y beneficios del producto a ofertar

Niveles	Características	Beneficios
Beneficio	Propiedades del banano	<ul style="list-style-type: none"> · El banano es popularmente conocido por aportar energía, siendo uno de los alimentos predilectos en la dieta de los que practican algún deporte, algunos de estas propiedades son las siguientes: · Fuente de carbohidratos. · Gran aporte de vitaminas. · Fuentes de minerales
	Beneficios del banano	<p>El contenido nutricional del banano lo convierte en una fruta imprescindible en una buena alimentación diaria. Con muchos beneficios para la salud de nuestros músculos y sistema cardiaco. Entre sus beneficios se destacan los siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> · Protege nuestro corazón. · Reduce la fatiga y el cansancio. · Previene la anemia. · Estimula el sistema nervioso. · Regula la función intestinal.
Producto	Empaquetado	Los bananos se lavan y se desinfectan, se colocan y se ponen su respectivo sello, se pesan y se organizan en la caja dentro de 4 hieleras en forma de fracción de mano denominado “Clúster”
	Consumo	La FAO recomienda 400 gramos mínimos de banano diario para combatir algunas enfermedades, ya que si la persona se comiera un banano al día estarían contribuyendo con al menos 150 gramos a alcanzar este objetivo nutricional.
Mejora de producto	Preventa y posventa	A través de la página web de la compañía. Se publicarán maneras de consumo, se despejarán dudas y se proveerá información general sobre el producto.

Elaboración: Michael paredes

La tabla 1 Muestra lo esencial que el producto puede ofrecer al consumidor, brindando un importante motivo para que deseen adquirirlo.

Tabla 2 Composición nutricional del banano

Banano Orgánico	
Porción 100g	
Energía	90 Kcal
Proteína total	1,2 g
Grasas totales	0,3 g
Grasas monoinsaturadas	0,04 g
Hidratos de carbono totales	20 g
Fibra	3,4 g
Potasio	350 mg
Fosforo	28 mg
Calcio	9 mg
Magnesio	38 mg
Vitamina B6	0,051 mg
Ácido fólico	20 mcg

Fuente: tabla de composición de alimentos. Moreiras y Col., 2011

El banano posee un alto contenido en hidratos de carbono y de potasio, es un alimento altamente nutritivo, dado que es una de las frutas más calóricas que existen (después del aguacate), ya que 100 gramos de banano aportan unas 90 calorías aproximadamente.

Eso si, aunque cuente con gran cantidad de calorías, apenas contiene grasas (y proteínas), siendo muy rico en azúcares y en diferentes minerales, tales como lo son el potasio, el magnesio, un poco de hierro y el betacaroteno, y es, ciertamente, pobre en sodio.

En la parte de vitaminas que aporta, nos encontramos con vitaminas del grupo B, ácido fólico, vitamina C, algo de vitamina E y fibra, por lo que se trata de una fruta que es sumamente beneficiosa. (Ruiz, 2021)

1.1.3 Retroalimentación del mercado en base a resultados de investigación de campo y / o documental.

Con el fin de recolectar información, dentro de la investigación de campo se generó una prueba piloto en Microsoft Forms.

El total de personas encuestadas fue de 71, de las cuales se obtuvieron los siguientes resultados.

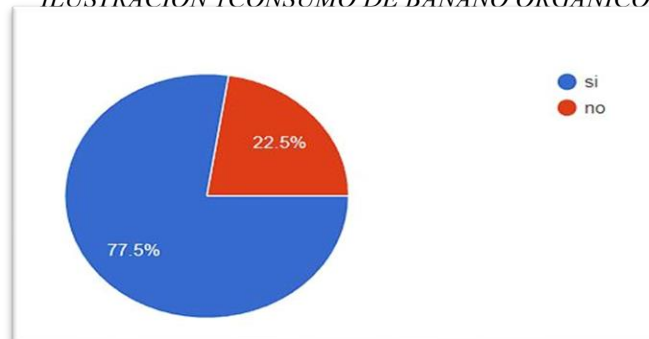
En base al consumo de banano orgánico el 77.5% de los encuestados respondió que, si consume banano, lo cual nos genera una asegurada aceptación en el mercado y brinda facilidad de posicionamiento del producto, no obstante, un 22.5% indico que no consumen este producto.

Tabla 3 Consumo de banano orgánico.

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Si	55	77.5%
No	16	22.5%
TOTAL	71	100%

Elaborado por: autor

ILUSTRACION 1 CONSUMO DE BANANO ORGANICO



Elaboración: autor

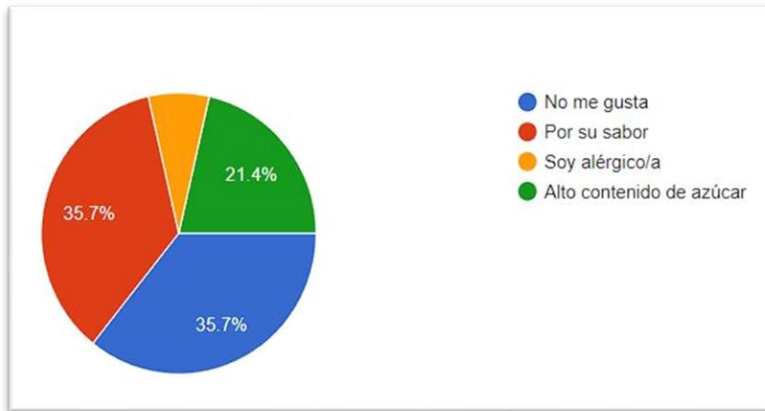
Entre las personas que indicaron que no consumen banano orgánico, se presenta las siguientes razones, el 35.7% no les gusta el sabor, 35.7 por que no les gusta, 21.4% por su alto contenido en azúcar, y el 7.1% son alérgicos.

Tabla 4 Razones por las cuales no consume banano.

Opción	Frecuencia	Porcentaje
No me gusta	5	37.5%
Por su sabor	5	37.5%
Soy alérgico	1	7.1%
Alto contenido en azúcar	3	21.4%
TOTAL	14	100%

Elaboración: autor

ilustración 2 Razones por las cuales no consume banano.



Elaboración: autor

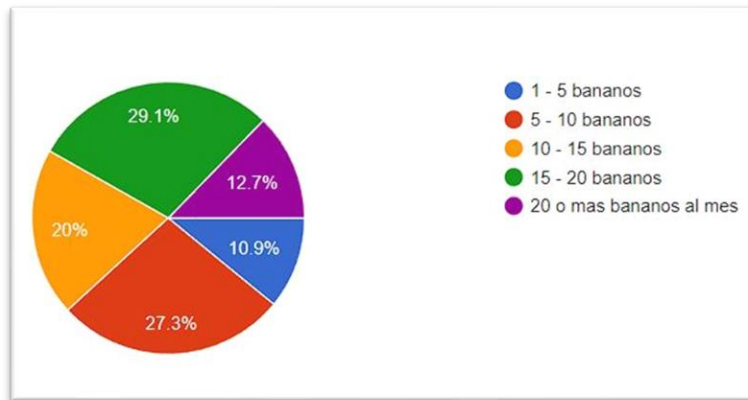
La población encuestada señala que consumen mensualmente de 15 a 20 bananos con un 29.1%, seguido de 5 a 10 bananos con el 27.3%, de 10 a 15 bananos un 20% de encuestados, los que consumen más de 20 bananos al mes fueron el 12.7%, y por último los que consumen de 1 a 5 bananos al mes fueron del 10.9%

Tabla 5 Frecuencia de consumo de banano mensualmente.

Opción	Frecuencia	Porcentaje
1 – 5	6	10.9%
5 – 10	15	27.3%
10 – 15	11	20%
15 – 20	16	29.1%
20 o mas	7	12.7%
TOTAL	55	100%

Elaboración: autor

Ilustración 3 Frecuencia de consumo de banano mensualmente.



Elaboración: autor

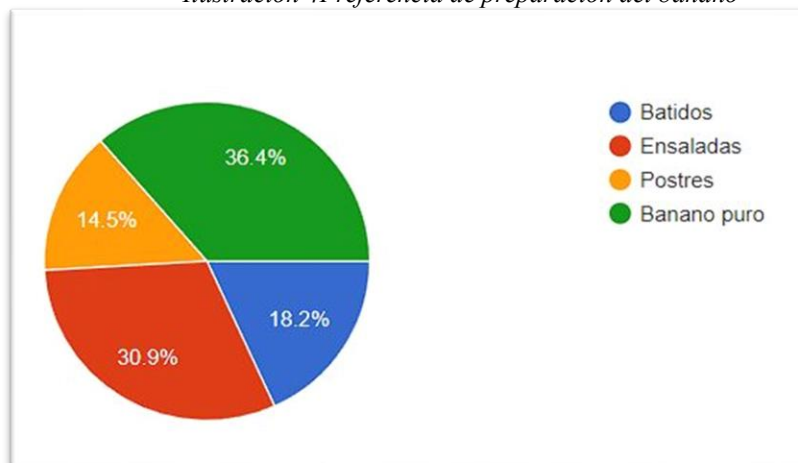
La preferencia de preparación del banano en base a los encuestados da un 36.4% prefiere comerlo puro, el 30.9% lo prefiere en ensalada de frutas, el 18.2% lo prefiere en batidos y finalmente el 14.5 en postres.

Tabla 6 preferencia de preparación del banano

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Batidos	10	18.2%
Ensaladas	17	30.9%
Postres	8	14.5%
Banano puro	20	36.4%
TOTAL	55	100%

Elaborado por: autor

Ilustración 4 Preferencia de preparación del banano



Elaboración: autor

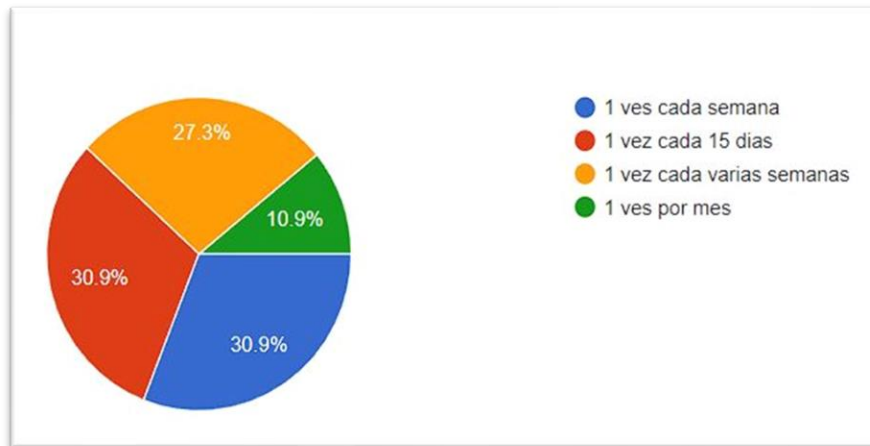
En continuidad con los resultados de la encuesta realizada, los encuestados indican que compran el banano con mayor frecuencia de 1 vez cada semana con un 30.9%, igualmente las personas que compran 1 vez cada 15 días con el 30.9%, 1 vez cada varias semanas compran el 27.3% y 1 vez al mes con un 10.9% de los encuestados.

Tabla 7 Frecuencia de consumo de banano orgánico

Opción	Frecuencia	Porcentaje
1 vez cada semana	17	30.9% ^b
1 vez cada 15 días	17	30.9%
1 vez cada varias semanas	15	27.3%
1 vez por mes	6	10.9%
TOTAL	55	100%

Elaborado por: autor

Ilustración 5 Frecuencia de compra de banano.



Elaboración: autor

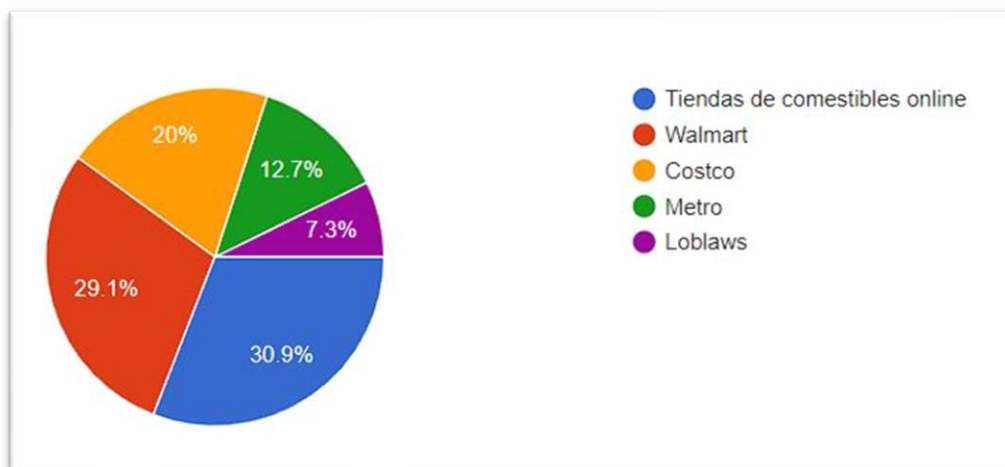
En relación al lugar donde generalmente los encuestados compran el producto indican a las tiendas de comestibles online como el lugar donde más compran el producto con un 30.9%, Walmart con un 29.1% Costco con un 20%, Metro con un 12.7%, y finalmente Loblaw's con un 7.3%.

Tabla 8 Lugares donde adquieren el producto

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Tiendas de comestibles online	17	30.9%
Walmart	16	29.1%
Costco	11	20%
Metro	7	12.7%
Loblaw's	4	7.3%
TOTAL	55	100%

Elaboración: autor

Ilustración 6 Lugares donde adquieren el producto



Elaboración: autor

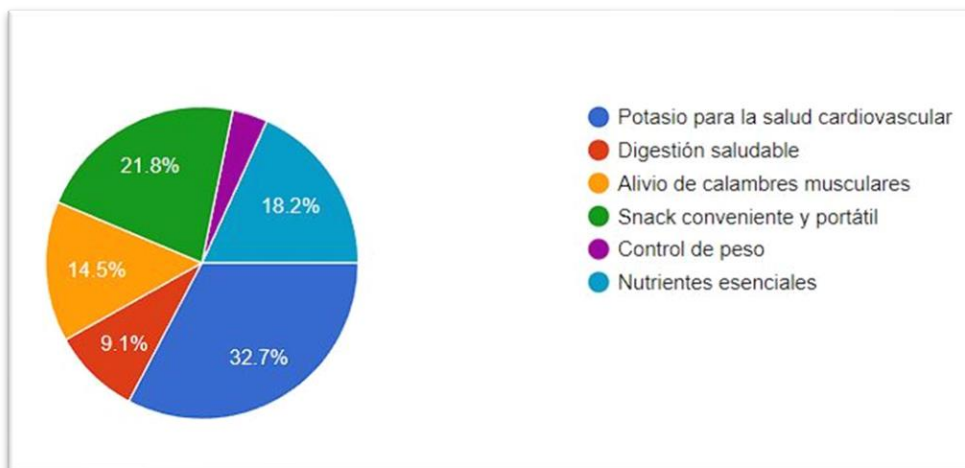
Los beneficios por los que los encuestados prefieren consumir banano son porque contiene potasio para la salud cardiovascular, con un 32.7%, snack conveniente y portátil con el 21.8%, contiene nutrientes esenciales con un 18.2%, Alivio de calambres musculares con un 14.5%, digestión saludable con un 9.1%, control de peso con un 3.6%.

Tabla 9 Beneficios por los cuales consumen banano.

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Potasio para la salud cardiovascular	18	32.7%
Digestión saludable	5	9.1%
Alivio de calambres musculares	8	14.5%
Snack conveniente y portátil	12	21.8%
Control de peso	2	3.6%
Nutrientes esenciales	10	18.2%
TOTAL	55	100%

Elaboración: autor

Ilustración 7 Beneficios por los cuales consumen banano.



Elaboración: autor

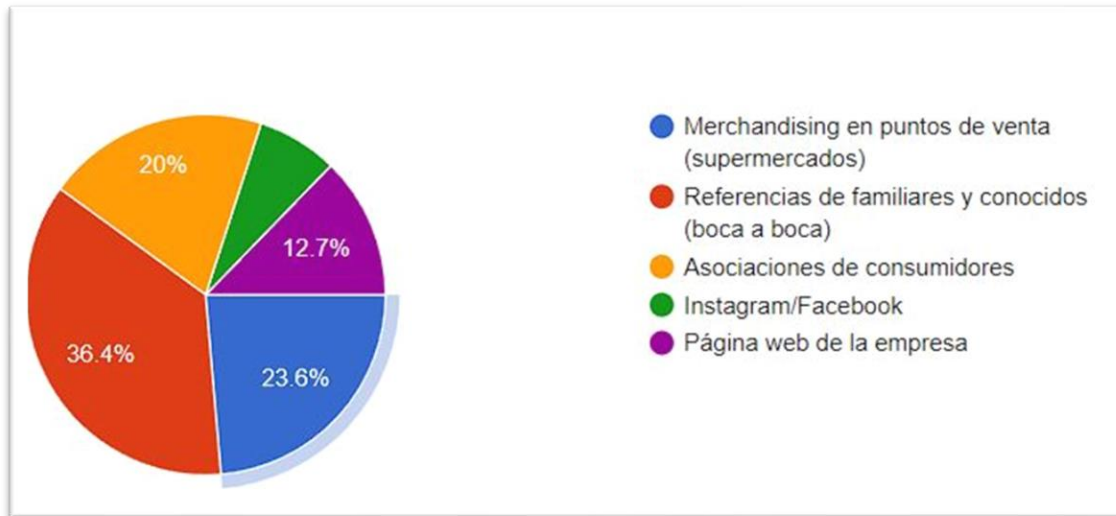
Los lugares donde los encuestados se informan sobre el producto son las referencias familiares y conocidos con un 36.4%, merchandising en puntos de venta o supermercados con un 23.6%, asociaciones de consumidores con un 20%, páginas web de la empresa con un 12.7%, Instagram/Facebook con un 7.3%.

Tabla 10 Maneras de informarse del producto

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Merchandising en puntos de venta o supermercados	13	23.6%
Referencias familiares y conocidos	20	36.4%
Asociaciones de consumidores	11	20%
Instagram/Facebook	4	7.3%
Páginas web de la empresa	7	12.7%
TOTAL	55	100%

Elaboración: autor

Ilustración 8 Maneras de informarse del producto



Elaborado por: autor

1.1.4. Definición de la propuesta de valor.

La propuesta que se está diseñando para el mercado objetivo es el banano orgánico, en empaques innovadores.

Los empaques innovadores para bananos incluyen opciones resellables y que prolongan la frescura, como tecnologías de monitoreo y envases inteligentes. La tendencia hacia la sostenibilidad se refleja en opciones confortables y biodegradables. Diseños atractivos y distintivos también juegan un papel muy importante. Esto puede ser atractivo para los consumidores ya que ofrecen varios beneficios adicionales.

Los beneficios que ofrece el banano orgánico lo destacan como una opción saludable y sostenible. En primer lugar, su producción se realiza sin el uso de pesticidas, herbicidas ni fertilizantes químicos, lo que contribuye a la preservación del medio ambiente y reduce la exposición a residuos tóxicos. Además, el cultivo orgánico fomenta prácticas agrícolas sostenibles, como la rotación de cultivo y la conservación del suelo, promoviendo la biodiversidad y la salud del ecosistema.

En términos de nutrición, el banano tiende a contener niveles altos de ciertos nutrientes, ya que se cultiva en suelo más saludable y equilibrado.

1.1.5. Precio del producto

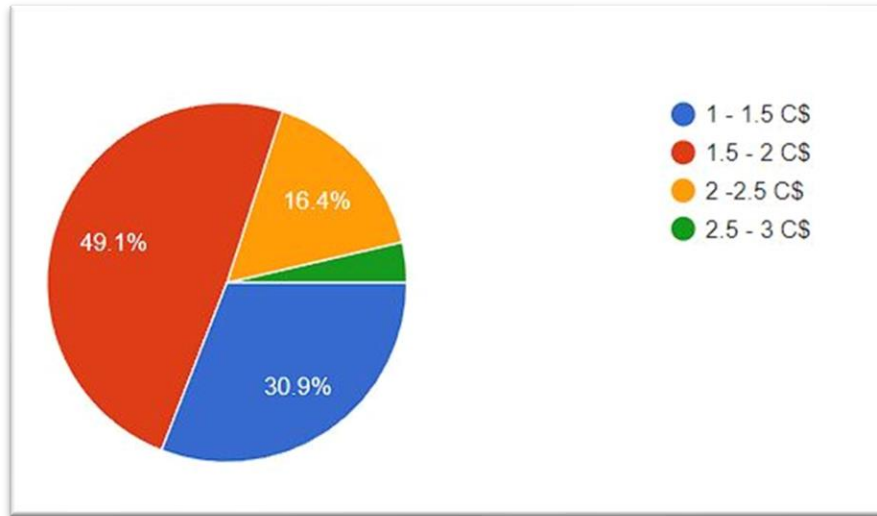
De acuerdo con la información que se recolecto a través de las encuestas realizadas a la población canadiense, los residentes han determinado el precio que estarías dispuestos a pagar por 1 kg de banano en sus embaces innovadores (biodegradables) está entre 1.5 dólares canadienses. Con el resultado de las encuestas se pudo corroborar y determinar que el 49.1% de los encuestados pagan entre 1.5 a 2 C\$ el Kilogramo de banano, además indican que el 30.9% pagan entre 1 a 1.5C\$, y el 16.4% pagan entre 2 a 2.5 C\$, y tan solo el 3.6% de los encuestados pagan entre 2.5 a 3 C\$.

Tabla II Precios que pagan por 1 kg de banano

Opción	Frecuencia	Porcentaje
1 – 5 C\$	17	30.9%
1.5 a 2 C\$	27	49.1%
2 – 2.5 C\$	9	16.4%
2.5 – 3 C\$	2	3.6%
TOTAL	55	100%

Elaborado por: autor

Ilustración 9 Precios que pagan por 1 kg de banano



Elaborado por: autor

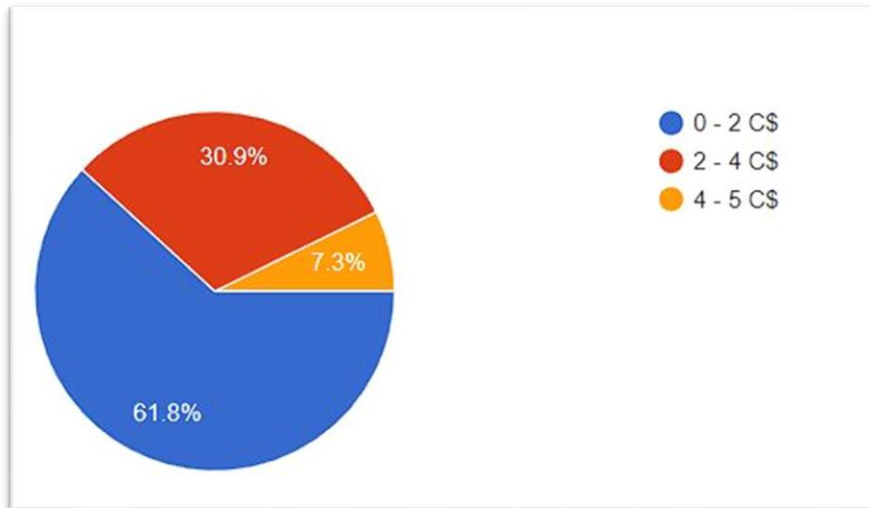
En consecución con el precio que los encuestados pagan actualmente por 1kg de banano orgánico, se determinó, que según el precio que esta población estaría dispuesta a pagar por 1 kg de banano está en un rango de entre 0 a 2 dólares canadienses, 61.8%, siendo el porcentaje mayor, sin embargo, cabe mencionar que el 30.9% de los encuestados estaría dispuesto a pagar entre 2 a 4 C\$ y el 7.3% de la población estaría dispuesto a pagar entre 4 a 5 C\$ por kilogramo de banano orgánico, dado esto, el valor más aceptado, será considerado apto por el público objetivo.

Tabla 12 precios que estarían dispuesto a pagar por 1 kg de banano.

Opción	Frecuencia	Porcentaje
0 – 2 C\$	4	61.8%
2 – 4 C\$	17	30.9%
4 – 5 C\$	34	7.3%
TOTAL	55	100%

Elaboración: autor

Ilustración 10 Precios que estarían dispuesto a pagar por 1 kg de banano.



Elaboración por: autor

En base a los resultados obtenidos en la investigación de mercado relacionado con los precios que los encuestados pagan y los precios que estarían dispuestos a pagar por 1 kg de banano orgánico, darán como resultado una gran aceptación del producto.

1.2. Público objetivo

1.2.1. Selección de mercado total

La selección del mercado total está conformada por los segmentos del mercado potencial que han sido seleccionados en forma específica, como destinatarios de la gestión de marketing, en otras palabras, es el mercado que la empresa desea y decide captar.

Definir el público meta es muy importante, ya que son ellos quienes permiten a las empresas tener un buen posicionamiento de mercado y por lo tanto poder lograr cada uno de los objetivos.

Para la selección del mercado total se tomaron en cuenta 3 potenciales países que poseen un alto índice de consumo de banano como lo son Canadá, Alemania y Reino Unido.

Para obtener los resultados se procede a realizar un análisis comparativo utilizando variables que aportan a la selección del mercado que más se asemeje a los objetivos del proyecto.

En la siguiente tabla se presentan los países, variables, ponderación, la calificación y el valor del país al cual ira dirigido el proyecto.

Tabla 13 Análisis comparativo para selección de mercado

Variables	Canadá	Alemania	Reino unido
PIB Per Cápita	\$52.269	\$57.927	\$46.510
Normativa para el ingreso del producto	Acuerdo libre comercio de la UE, Estados unidos y otros países	Unión Europea (miembro de la UE)	Unión Europea (miembro de la UE)
Relaciones comerciales	NAFTA (con EE.UU. y México), CPTPP, acuerdos bilaterales con varios países.	Miembro de la UE y acuerdos bilaterales	Miembro de la UE y acuerdos bilaterales
Balanza comercial bilateral	Superávit con EE.UU, ligero déficit con China	Superávit con EE.UU, ligero déficit con China	Déficit con la UE y Superávit con EE.UU
Ranking de facilidad para hacer negocios	25	24	8
Conectividad marítima	Puertos importantes en la costa este y oeste	Puertos principales en el mar del norte	Puertos importantes en el Atlántico y en el mar del norte
Variación del PIB	5.5% (2022)	2.5% (2022)	6.5% (2022)
Idioma	Inglés, Francés	Alemán	Inglés

Elaborado por: autor

Con los datos comparativos de la tabla, exportar a Canadá desde Ecuador es beneficioso debido a su fuerte economía, relaciones estables comerciales, facilidad para hacer negocios y una balanza comercial bilateral favorable. Esta información permitió conocer y definir a qué país será dirigido el proyecto.

1.2.2. Segmentación de mercado y Definición de público objetivo

La segmentación de mercado es un proceso que permite dividir y organizar en grupos o segmentos a los potenciales consumidores teniendo en cuenta una serie de características, necesidades, actitudes y comportamientos que les son comunes.

Así, cada segmento se define en función de una serie de criterios y enfoques que nos ayudan a clasificar a estos potenciales consumidores y, al mismo tiempo, agrupar una información específica que nos ayudará a tomar mejores decisiones en nuestras estrategias de marketing, de distribución y posicionamiento de productos, en este caso se tomaron en cuenta variables que permitirán conocer cuál ciudad del país ya seleccionado será segmentada. (Isart, 2021)

En el análisis comparativo para la segmentación del mercado se definieron 3 ciudades pertenecientes a Canadá (país seleccionado) con potencial en convertirse en el mercado meta, las cuales son Toronto, Montreal y Ottawa, estas ciudades fueron seleccionadas puesto que son las 3 principales y las que contienen un alto índice poblacional en comparación con las otras.

Tabla 14 información para la selección del mercado total

Variables	Toronto	Monterreal	Ottawa
PIB Per Cápita	Alta	Medio	alto
Poblacion	Alta	Alta	Media
Canales de distribución (supermercados)	Amplia disponibilidad	Amplia disponibilidad	Amplia disponibilidad
Conectividad marítima	Puerto de Toronto	No tiene acceso al mar	No tiene acceso al mar
Formas en las que se comercializa el banano	Mayormente fresco y en supermercados	Mayormente fresco y en supermercados	Mayormente fresco y en supermercados
Consumo Per Cápita del banano (Kg).	Alto	Medio	Medio

Elaborado por: autor

En base al análisis de las variables para la segmentación de mercado, se determinó a Toronto como la ciudad idónea para la exportación de nuestro producto.

1.2.3. Cuantificación del público objetivo

De acuerdo a la cuantificación del público objetivo se determinó que el público objetivo al cual va dirigido el proyecto son personas de entre 15 y 74 años de edad residentes en la ciudad de Toronto - Canadá, esto es debido a que Canadá es un gran importador de productos alimenticios de todas partes del mundo, siendo su principal característica la exigencia de productos de alta calidad y según las investigaciones, son personas que tienen necesidad de consumir productos fáciles de preparar, conocidos, sencillos y amigables con el medio ambiente. Canadá es un importante importador de banano y existen oportunidades para el banano orgánico debido a la creciente demanda de productos saludables y sostenibles.

En la siguiente tabla se muestra la proyección de la población meta que se pretende alcanzar a lo largo de los años.

Tabla 15 población meta proyectable

	AÑO	POBLACION META
ACTUAL	2023	2.053.969
PROYECCIÓN	2024	2.070.560
	2025	2.087.004
	2026	2.103.315
	2027	2.119.485
	2028	2.135.499

Elaboración: autor

1.2.4. Determinación y proyección de la oferta.

La proyección de la oferta es conocida como una fase muy importante en el estudio de mercado, puesto que determina la situación en la que el mercado de destino se encuentra y puede ingresar con determinado bien o servicio según le convenga.

Para la determinación y proyección de la oferta se realizó la recopilación de datos de Trade Map con la finalidad de conocer sobre las importaciones que realiza Canadá desde el mundo, y sobre las capturas o producción nacional en el territorio canadiense.

Para determinar la oferta se proyectaron variables desde el año 2023-2028 analizando los resultados de las importaciones, exportaciones y producción de un periodo determinado, el resultado de esta oferta se lo obtuvo mediante el método de regresión lineal, teniendo en consideración el tiempo.

Los resultados de la estimación de la oferta proyectada se lo encuentran en la siguiente tabla:

Tabla 16 Oferta proyectada

	AÑOS	VENTA CANADA (KG)
Actual	2023	29.722.661
	2024	30.180.303
Proyección	2025	30.637.415
	2026	31.094.381
	2027	31.551.589
	2028	32.008.796

Elaboración: autor

1.2.5. Determinación y proyección de la demanda.

La proyección de la demanda considera un aspecto crucial en la gestión de la cadena de suministro debido a que permite predecir y anticipar la demanda que puede existir en el futuro, lo cual es muy importante para la planificación de la producción, inventario y distribución de mercancías.

La utilización de los métodos adecuados es indispensable puesto permite considerar diversos escenarios en los que se puede mejorar la precisión de las proyecciones, evitando así el exceso de inventario y al mismo tiempo la falta de stock, reduciendo los costos y mejorando la eficiencia y rentabilidad de la cadena de suministros.

El análisis de la demanda tiene por objeto demostrar y cuantificar la existencia de individuos, dentro de una unidad geográfica, que consumen o tienen la necesidad de un bien o servicio.

Para la determinación de la proyección de la demanda se proyectaron los datos de la población (mercado meta) teniendo en cuenta la tasa de crecimiento media anual del 0.78% durante el periodo 2022. En este cálculo se consideró que el consumo per cápita anual del banano en

Toronto se mantendrá en 15.55 kg por persona, estimándose una demanda potencial para el periodo 2023-2028 los resultados se muestran en la tabla 9.

Tabla 17 Proyección de la demanda

	AÑO	DEMANDA TOTAL (Kg)
ACTUAL	2023	31.425.732
PROYECCIÓN	2024	31.679.561
	2025	31.931.156
	2026	32.180.726
	2027	32.428.120
	2028	32.673.142

Elaboración: autor

1.2.6. Demanda insatisfecha y demanda a ser atendida

La demanda insatisfecha es aquella que no ha sido cubierta en el mercado, y debe ser cubierta por el proyecto, por esta razón, existe demanda insatisfecha cuando la demanda es mayor que la oferta.

Para la determinación de la demanda insatisfecha de banano orgánico de Toronto-Canadá, se realizó el cálculo entre la resta de la oferta con la demanda ya definidas anteriormente, y se obtuvieron los siguientes resultados representados en la tabla:

Tabla 18 proyección a la demanda insatisfecha a ser atendida

	AÑOS	DEMANDA ESTIMADA (KG)	OFERTA ESTIMADA (KG)	DEMANDA INSATISFECHA (KG)	DEMANDA A SER ATENDIDA (KG)	
PROYECCIÓN	2023	31.425.732	29.722.661	1.703.071	102.184	6%
	2024	31.679.561	30.180.303	1.499.257	119.941	8%
	2025	31.931.156	30.637.415	1.293.742	137.592	10,64%
	2026	32.180.726	31.094.381	1.086.345	157.248	14,47%
	2027	32.428.120	31.551.589	876.532	157.248	17,94%
	2028	32.673.142	32.008.796	664.346	176.904	26,63%

Elaboración: autor

1.2.7. Posicionamiento del producto en el mercado meta.

La marca que se ha establecido y con la que se pretende comercializar la propuesta de valor será “Banatural”, la cual ofrece un producto de alta calidad con muchos nutrientes para nuestros consumidores.

El posicionamiento del banano orgánico en el mercado meta es un aspecto crucial para su éxito. El banano orgánico de “Banatural” se distingue de los bananos convencionales por ser cultivado sin el uso de productos químicos sintéticos, lo que lo hace más saludable y respetuoso con el medio ambiente.

Para posicionar el banano orgánico en el mercado meta, es importante comunicar los beneficios y valores asociados con este tipo de producto. Esto incluye resaltar su calidad superior, sabor auténtico y la ausencia de residuos tóxicos. Es fundamental destacar el compromiso con la sostenibilidad y el cuidado del medio ambiente en el proceso de producción.

Además, es importante identificar y segmentar adecuadamente el mercado meta para el banano orgánico. Esto implica comprender las preferencias de los consumidores conscientes de la salud y el medio ambiente, que buscan productos naturales y sustentables. La comunicación y promoción del banano orgánico deben dirigirse específicamente a este segmento de consumidores, destacando los beneficios y valores que más les interesan.

El precio también puede ser un factor importante en el posicionamiento del banano orgánico. Si bien es probable que el precio sea ligeramente más alto que el de los bananos convencionales, se puede destacar el valor adicional que ofrece en términos de salud y sostenibilidad.

Figura 11 logotipo del producto



Elaboración: autor

CAPÍTULO 2. CANALES DE DISTRIBUCIÓN, RELACIONES CON LOS CLIENTES Y ALIANZAS CLAVES

2.1. Selección de los canales de distribución

2.1.1. Definición de canales de distribución.

Los canales de distribución son el medio a través del cual una empresa fabricante elige hacer llegar sus productos al consumidor final, procurando que sea lo más rentable y eficiente posible. (Content, 2019)

Los canales de distribución actualmente están dominados por los grandes grupos de distribución alimentaria como lo son los hipermercados y supermercados, y en menor medida las tiendas hard discount.

La red en que Toronto, Canadá comercializa los productos es a través de diferentes canales, en base a los agentes que se clasifican de la siguiente manera:

Canal directo: este proceso se lo realiza directamente desde la empresa productora, hasta sus clientes, es decir, hace que la mercancía que se pretende exportar, llegue hasta el cliente. Esto implica que la empresa tenga comunicación directa con el cliente. Estos clientes pueden ser (supermercados, almacenes y tiendas)

Canal corto: este proceso de distribución se realiza cuando la mercancía es transportada y llevada directamente al minorista y este se encarga de llevarlo al destino final, conocido como consumidor final.

Canal largo: en este procedimiento se hace uso de dos agentes, los cuales se encargan de llevar la mercancía directamente del distribuidor mayorista al minorista y finalmente entregarlo al consumidor final. Cabe mencionar que este tipo de cadena se realiza en comercios pequeños.

Ilustración 12 Canal de distribución del modelo de negocio



Elaborado por: autor

2.1.2. Análisis y cuantificación de la barrera arancelaria (Arancel en destino).

La barrera arancelaria, también conocida como arancel en destino, es un factor importante a considerar en la exportación de banano a Canadá. Mientras que los aranceles han ido reduciéndose en general, otras barreras comerciales han ido ganando importancia en el comercio internacional. La alta protección arancelaria y los altos costos logísticos pueden afectar la capacidad de competir y los incentivos para exportar.

Es importante realizar un análisis y cuantificación específicos de la barrera arancelaria en la exportación de banano a Canadá. Esto implica evaluar los aranceles aplicados a las importaciones de banano en Canadá y cómo estos aranceles afectan la competitividad de los productores de banano en otros países. (MPCEIP, 2011)

Además de los aranceles, también es importante considerar otras barreras comerciales no arancelarias que podrían afectar la exportación de banano a Canadá. Estas barreras pueden incluir regulaciones fitosanitarias, requisitos de calidad, normas de embalaje y etiquetado, entre otros.

2.1.3. Márgenes de intermediación en cada eslabón de la cadena de comercialización.

Una cadena de comercialización hace referencia al conjunto de mediadores que intervienen en el área financiera y comercial de un bien o servicio, este proceso abarca desde el principio de la producción, hasta el final, incluso cuando llega al consumidor final. Con la determinación de los resultados obtenidos en la de la investigación de mercado a través de una encuesta a personas de Toronto – Canadá, se definieron los precios que estarían dispuesto a pagar por kg de banano orgánico, obteniendo los respectivos costos de producción se a definido que el precio de venta FOB de exportación será de \$9,50 que corresponden a C\$13,00.

En relación a los márgenes de ganancia en la cadena de distribución de banano orgánico, se detallaron los precios de venta en cada uno de los eslabones de la cadena de distribución desde el productor hasta el consumidor final, tomando en cuenta la cotización CAD/USD en la actualidad de \$1.37, en este caso el importador/distribuidor tendrá un margen de intermediación del 40% (\$13.75/C\$18,80) y el consumidor final un margen de 20%. (\$16.50/C\$22,55)

2.1.4. Logística de exportación.

Para el envasado del banano orgánico se utilizarán fundas plásticas al vacío. Estas fundas no producen residuos tóxicos y, una vez que sean desechadas, se degradarán biológicamente, produciendo dióxido de carbono, agua, compuestos inorgánicos y biomasa.

Para la transportación y manipulación del producto, se considerará el uso de cajas master elaboradas con materia prima de primera calidad. Estas cajas están diseñadas para proteger los bananos durante el transporte y asegurar que lleguen en óptimas condiciones a su destino.

- **Transporte Marítimo**

Se considera que el modo de transporte de la mercancía hasta el país de destino será marítimo, debido a los bajos costos de movilización, estabilidad y seguridad que brindan. Este método permite obtener una tarifa favorable para el transporte de bananos orgánicos.

- **Puertos de Embarque y Destino**

El puerto de embarque de la mercancía será el Puerto de Manta, mientras que el puerto de destino será el Puerto de Montreal, Canadá. Este puerto fue seleccionado por su proximidad a la ciudad de destino y por poseer una conexión terrestre eficiente que facilita el transporte interno.

- **Contenedores Refrigerados**

Se enviarán dos contenedores cada dos meses. El tipo de contenedor requerido para el transporte de bananos orgánicos es el contenedor refrigerado de 40 pies. Estos contenedores mantienen una temperatura constante para asegurar la frescura y calidad del producto durante el transporte.

Tabla 19 características del contenedor

CONTENEDOR REFRIGERADO DE 40" PIES		
CONTENEDOR REFRIGERADO DE 40" PIES		
CARACTERISTICAS	MEDIDAS INTERNAS	
Largo	12,01	
Alto	2,39	
Ancho	2,35	
CAPACIDAD		
Detalle	Kilogramos	Toneladas
Capacidad Util	30481	30,48
Tara	3750	3,75

Elaboración: autor

En cuanto al cubicaje de la carga, el producto será empacado en las cajas y posteriormente serán paletizadas, las medidas se detallarán en la siguiente tabla.

Tabla 20 Cubicaje de la carga

DATOS DE LAS CAJAS			DATOS DE PALLETS		
Largo	50	Cm	Largo	120	Cm
Ancho	40	Cm	Ancho	100	Cm
Alto	24	Cm	Alto	20	Cm
Peso	19,5	kg	Capacidad en peso	1500	kg
			Peso de pallets	25	kg

Elaboración: autor

En función de las dimensiones del contenedor, pallet y cajas presentadas en las tablas anteriores, se considera que en una caja master se puede empacar 19.5 kg de banano orgánico, este puede contener alrededor de 48 cajas, con un apilamiento de 10 filas, siendo 48 cajas estibadas en cada euro pallet esto quiere decir que en un contenedor de 40" pies se pueden estibar de entre 20 a 25 pallets, en este caso se enviarán 21 pallets por contenedor. Con la distribución anteriormente realizada, se enviarán 1008 cajas por contenedor.

2.2. Relaciones con los clientes.

2.2.1. Mix promocional: publicidad, medios interactivos, redes sociales, ferias, etc.

Con los resultados obtenidos de la investigación de mercado se procede a realizar un análisis del medio en el cual las personas se informan sobre los productos y servicios que se ofertan.

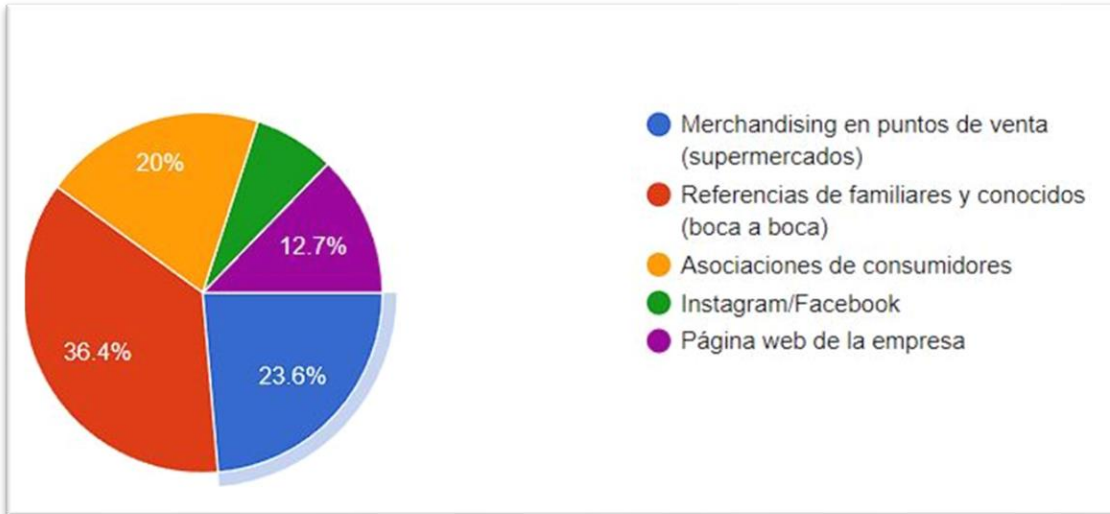
En su mayoría se informan sobre el producto son las referencias familiares y conocidos con un 36.4%, en base a este resultado se convierte en el principal medio que se usara para promocionar el producto, seguido de merchandising en puntos de venta o supermercados con un 23.6%, con estos resultados se debe dar a conocer el producto que satisfaga las expectativas de los consumidores con la finalidad de que el producto sea conocido y recomendado. Entre los medios y formas que no son tan utilizados para adquirir información se muestran en el siguiente cuadro:

Tabla 21 Forma de adquirir información

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Merchandising en puntos de venta o supermercados	13	23.6%
Referencias familiares y conocidos	20	36.4%
Asociaciones de consumidores	11	20%
Instagram/Facebook	4	7.3%
Páginas web de la empresa	7	12.7%
TOTAL	55	100%

Elaboración: autor

Ilustración 13 Forma de adquirir informacion



Elaboración: autor

Con la finalidad de promocionar el producto se han determinado las siguientes estrategias:

Marketing en redes sociales: consiste en promocionar los productos y servicios en las plataformas de Instagram, Facebook, y espacios publicitarios en YouTube o páginas web.

Optimización para motores de búsqueda (SEO): consiste en configurar el sitio web para que aparezca el producto en los primeros lugares de la página de resultados y poder obtener más visitas.

Publicidad en buscadores (SEM): consiste en generar anuncios de la marca, los cuales aparecen en la parte superior de los motores de búsqueda cuando los usuarios teclean determinadas palabras o frases.

Ferias internacionales: estos espacios aportan al conocimiento de los productos que se pretenden promocionar con la finalidad de conocer las tendencias en los mercados y poder atraer compradores potenciales.

Promociones especiales: consisten en aplicar descuentos, promociones y ofertas que aporten a la promoción del producto. (HubSpot, 2023)

2.2.2. Pre servicio y Post servicio.

Realizar el servicio post venta hace referencia al conjunto de procedimientos que se llevan a cabo después de haber culminado una venta. El objetivo de este servicio es asegurar que los clientes tengan una buena experiencia y de esa forma asegurar su fidelización.

En base a la estrategia de Pre servicio se ha considerado los siguientes puntos:

Considerar las necesidades de los clientes y ofrecerles un producto de su preferencia.

Dar a conocer los beneficios que el producto aporta al cliente a través de redes sociales y páginas web.

Mantener informado al cliente sobre cuál será la forma de adquirir el producto y que beneficios recibe al momento de realizar su compra.

En base a la estrategia de Post servicio se ha considerado los siguientes puntos:

Solicitar la opinión del cliente, esto es para conocer qué elementos son mejorables y cuáles de ellos obtienen mayor aceptación de los clientes.

Ofrecer descuentos: esta estrategia ayudara a reforzar la presencia de la compañía en la mente del consumidor permitiendo cerrar nuevas compras.

Ofrecer contenido importante y que se adapte a sus gustos: mantener una comunicación a partir de un newsletter que ayuda a mantener en contacto con el cliente sobre los productos o servicios y posibles cambios que se podrían generar.

2.3. Alianzas Claves.

2.3.1. Alianzas con proveedores.

La alianza con proveedores enlaza a compradores con sus proveedores para obtener entregas oportunas, mejorar calidad y reducir costos.

Para tener constancia de esta alianza, se suscribe un contrato de abastecimiento a largo plazo para cada uno de los proveedores, considerando el índice de calidad, cantidad y tiempo que se requiere. Para cumplir con la demanda del mercado, el proveedor se compromete a garantizar dicho requerimiento respetando las siguientes cláusulas:

- a) Antecedentes. - las partes intervinientes
- b) Objeto de contrato. - compromiso de entrega del producto
- c) Precio y forma. - valor pactado en cada negociación
- d) Obligaciones del contratante. - cancelación de facturas
- e) Acuerdo mutuo. - proporcionar información de oferta para programar compra según corresponda. Proveer al contratante el pedido a tiempo.
- f) Duración de contrato. - Dos años a partir de la fecha de suscripción.
- g) Cláusula arbitral. - De existir una controversia las partes se someten a una resolución en el tribunal o arbitraje de la cámara de comercio de manta.
- h) Aceptación. - ratificación en todas y cada una de las cláusulas.

2.3.2. Alianzas con distribuidores.

Una alianza de distribución es un acuerdo a largo plazo, con compromisos recíprocos e involucramiento operativo o administrativo entre empresas para la eficaz comercialización de bienes y servicios.

Según el artículo 530 del Código de comercio. - Los contratos de distribución se celebrarán por escrito y en ellos las partes deberán indicar con claridad el alcance del ejercicio de la distribución, así como los derechos complementarios que ésta conlleve. Deberán, en este caso, señalar:

Identificación precisa de las partes, nombres y apellidos, documento de identificación válido y vigente, domicilio y la calidad que ostentan y con la que concurren a la firma del contrato cada interviniente, es decir, si obran por sus propios derechos o por los que representan de un tercero;

Describir el contenido y características del negocio objeto de distribución comercial; ...
(Comercio, 2019)

Para que las alianzas con los mayoristas sean duraderas, es importante que tanto la empresa exportadora como el distribuidor incorporen un contrato de distribución internacional para garantizar la exclusividad entre ambos que contenga las siguientes cláusulas relacionadas a:

- Productos y territorio
- Obligaciones del Distribuidor
- Exclusividad de la distribución
- Compromiso de no competencia

- Condiciones de venta
- Precios de reventa
- Obligación de informar al distribuidor
- Objetivos de venta
- Red de distribución
- Ventas fuera del territorio
- Actividades de publicidad
- Propiedad industrial
- Stocks
- Duración del contrato
- Resolución anticipada
- Indemnización por rescisión del contrato
- Resolución de controversias (Blog, 2013)

2.3.3. Alianzas con la competencia.

La estrategia competitiva es uno de los aspectos más importantes de una empresa, porque determina cuál es la propuesta de valor que la empresa ofrecerá al mercado para obtener una ventaja competitiva.

Los tipos de estrategias que la empresa aplicará estará basado en

Los tipos de estrategias competitivas basadas en los competidores que una empresa puede aplicar para obtener una posición ganadora son:

Líder de bajo costo: hace referencia a empresas que compiten como líderes de bajo costo que buscan tener una alta participación en el mercado para poder establecer precios más bajos, esto es debido a que su principal función es reducir al máximo sus costes de producción y distribución.

Líder de diferenciación: en este caso el líder de diferenciación se caracteriza por generar productos y programas de marketing que con el paso del tiempo se vuelven únicos dentro del mercado a que se pretende llegar. A estos líderes se les proporciona el liderazgo por diferenciación dentro de una industria o mercado en específico.

Líder de enfoque: esta estrategia se apoya en reconocer uno o pocos segmentos que una organización pretende atender, cabe mencionar que esto permite que exista un enfoque en busca de la mejora de los esfuerzos para servir mejor a un grupo de clientes, en lugar de pretender abarcar todo el mercado sin tener los recursos suficientes.

CAPITULO 3. RECURSOS, ACTIVIDADES Y COSTES

3.1. RECURSOS

3.1.1. Abastecimiento de materia prima

Para el abastecimiento de la materia prima de banano (Banatural) para el primer año se requerirán 127.121 kilogramos, y para el año 5 se requerirán 124.121 kg, cantidad que será adquirida de las provincias más importantes del Ecuador, las cuales serán Los Ríos, Guayas y Manabí siendo la principal proveedora de este insumo, estas provincias son las más idóneas puesto que cuentan con una producción abundante de banano. De cada provincia obtendremos un porcentaje de adquisición, en el caso de Guayas obtendremos el 30% de materia prima, seguido de

Los Ríos con un 20% y por último Manabí con un 50%, esto debido a que en esta provincia se centra la mayor cantidad de proveedores y por ende existe más producción y oportunidad de conseguir el producto a un mejor precio.

Tabla 22 Abastecimientos de materia prima

DEMANDA A SER ATENDIDA (KG)	137.592	157.248	157.248	176.904	196.560
REQUERIMIENTO DE MATERIA PRIMA	127.121	139.109	142.729	137.733	124.121

Elaboración: autor

DETALLE	AÑOS					TOTAL
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
(+) Banano Kg	127.121	139.109	142.729	137.733	124.121	670.814
Banano por tonelada	127	139	142,73	137,73	124,12	671
(*) Costo de compra	\$5.500	\$5.500	\$5.500	\$5.500	\$5.500	
Total MP	\$ 699.163	\$ 765.100	\$ 785.012	\$ 757.534	\$ 682.667	\$ 3.689.476

Elaboración: autor

3.1.2. Abastecimiento de insumos

Uno de los insumos necesarios en el desarrollo del proyecto es el empaquetado y envasado, insumo que protege el producto, diferenciándonos de la competencia por ofrecer un producto saludable, de calidad y ecológico.

Tabla 23 Abastecimiento de insumos

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
(+) ENVASE						
(+) FUNDAS DE EMPAQUE AL VACIO	7.056	8.064	8.064	9.072	10.080	
(*) COSTO UNITARIO	\$ 0.50	\$ 0.50	\$ 0.50	\$ 0.50	\$ 0.50	
(=) COSTO TOTAL ENVASE	\$ 3.528	\$ 4.032	\$ 4.032	\$ 4.536	\$ 5.040	\$ 21.168
(+) EMBALAJE						
(+) CAJAS	7.056	8.064	8.064	9.072	10.080	
(*) COSTO UNITARIO	\$ 0,75	\$ 0,75	\$ 0,75	\$ 0,75	\$ 0,75	
(=) COSTO TOTAL CAJAS	\$ 5.292	\$ 6.048	\$ 6.048	\$ 6.804	\$ 7.560	
(+) CINTA DE EMBALAJE 6*200m	89	101	101	114	126	
(*) COSTO UNITARIO	\$ 0,65	\$ 0,65	\$ 0,65	\$ 0,65	\$ 0,65	
(=) COSTO TOTAL CINTA	\$ 58	\$ 66	\$ 66	\$ 74	\$ 82	
(+) PAPEL FIL ESTIRABLE 50*550m (Caja 4 rollos)	26	29	29	33	37	
(*) COSTO UNITARIO	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	
(=) COSTO TOTAL PAPEL FILM	\$ 770	\$ 880	\$ 880	\$ 990	\$ 1.100	
COSTO TOTAL EMBALAJE	\$ 6.120	\$ 6.993	\$ 6.993	\$ 7.868	\$ 8.742	\$ 36.716
(=) TOTAL	\$ 9.648	\$ 11.025	\$ 11.025	\$ 12.404	\$ 13.782	\$ 57.884

Elaboración: autor

3.1.3 Abastecimiento de mano de obra

El abastecimiento de mano de obra comprende las actividades necesarias para que una empresa sea productiva y opere correctamente, en relación al proceso productivo, el número de operarios que laboraran en la empresa serán de 17 personas y en el primer año se consideraran \$126.640 en sueldos para personal directo, este valor incluye los beneficios sociales, siendo su sueldo básico de \$467

Tabla 24 Abastecimiento de mano de obra

DETALLE	Años					total
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
NUMERO DE OPERARIOS	17	17	17	17	17	
COSTO MANO DE OBRA (\$/AÑO) + BENEFICIO SOCIAL	467,16	467,16	467,16	467,16	467,16	
TOTAL COSTO MANO DE OBRA ANUAL	\$ 126.640	\$ 134.579	\$ 135.924	\$ 137.284	\$ 138.656	\$ 534.426

Elaboración: autor

3.1.4 Abastecimiento personal y directo.

Para el abastecimiento personal administrativo y directo se contará con un personal capacitado en las áreas que serán requeridas, este personal poseerá competencias necesarias y adecuadas para el buen funcionamiento y desarrollo de la empresa la cual está conformada por los siguientes cargos.

Tabla 25 Abastecimiento personal administrativo y directo

DETALLE	CANTIDAD	LOR MENSU	VALOR ANUAL
GERENTE GENERAL	1	\$1.800,00	\$ 27.384,40
ASESOR LEGAL SUBCONTRATADO	1	\$1.000,00	\$ 15.418,00
SECRETARIA	1	\$550,00	\$ 8.686,90
JEFE ADMINISTRATIVO-FINANCIERO	1	\$650,00	\$ 10.182,70
CONTADOR SUBCONTRATADO	1	\$500,00	\$ 7.939,00
PUESTO DE SEGURIDAD	2	\$466,00	\$ 14.860,86
PERSONAL DE LIMPIEZA	2	\$480,00	\$ 15.279,68
JEFE DE CONTROL DE CALIDAD	1	\$700,00	\$ 13.174,30
SUPERVISOR DE CONTROL DE CAL	1	\$630,00	\$ 11.380,34
JEFE DE PRODUCCION	1	\$800,00	\$ 13.176,30
SUPERVISOR DE PRODUCCION	1	\$650,00	\$ 10.634,44
JEFE DE COMERCIO EXTERIOR Y M	1	\$ 750,00	\$ 12.870,00
AUXILIAR DE COMERCIO EXTERIOR	1	\$ 600,00	\$ 10.296,00
TOTAL	15	\$ 9.576,00	\$ 171.282,92

Elaboración: autor

3.1.5 Abastecimiento de máquinas, equipos, tecnología.

Para el abastecimiento de máquinas, equipos y tecnología se requerirá de varios suministros que serán utilizados para el debido desarrollo y proceso productivo de la empresa. Para las actividades que la empresa va a desarrollar se necesitaran los siguientes rubros.

Tabla 26 Maquinaria y equipo

DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	VALOR TOTAL	IMPREVISTO 5%	COSTO INVERSION
Maquina de lavado y desinfeccion de banas	UNIDAD	2	\$ 8.500,00	\$ 17.000,00	\$ 850,00	\$ 17.850,00
cinta transportadora	UNIDAD	2	\$ 1.000,00	\$ 2.000,00	\$ 100,00	\$ 2.100,00
Envasadora al vacio	UNIDAD	2	\$ 746,00	\$ 1.492,00	\$ 74,60	\$ 1.566,60
Cepillo suave para limpieza	UNIDAD	4	\$ 16,00	\$ 64,00	\$ 3,20	\$ 67,20
Balanza Electronica	UNIDAD	2	\$ 270,00	\$ 540,00	\$ 27,00	\$ 567,00
Camara de frio	GLOBAL	1	\$ 90.000,00	\$ 90.000,00	\$ 4.500,00	\$ 94.500,00
Cajas de carton para exportacion	UNIDAD	50	\$ 8,00	\$ 400,00	\$ 20,00	\$ 420,00
palets de 4 estradas	UNIDAD	150	\$ 11,00	\$ 1.650,00	\$ 82,50	\$ 1.732,50
Generador de energia	UNIDAD	1	\$ 5.347,00	\$ 5.347,00	\$ 267,35	\$ 5.614,35
dispensador de cinta adhesiva	UNIDAD	4	\$ 16,00	\$ 64,00	\$ 3,20	\$ 67,20
Cubas de acero inoxidable	UNIDAD	150	\$ 350,00	\$ 52.500,00	\$ 2.625,00	\$ 55.125,00
mesa de acero inoxidable	UNIDAD	10	\$ 150,00	\$ 1.500,00	\$ 75,00	\$ 1.575,00
controlador de humedad y temperatura	UNIDAD	1	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 25,00	\$ 525,00
Total				\$ 173.057,00	\$ 8.652,85	\$ 181.709,85

Elaboración: autor

Otras inversiones en activos fijos requeridos son los siguientes:

Tabla 27 Muebles de oficina

DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	VALOR TOTAL	IMPREVISTO 5%	COSTO INVERSION
ESCRITORIO GERENCIA	UNIDAD	1	\$ 350	\$ 350	\$ 18	\$ 368
ESTANTERIA- GERENCIA	UNIDAD	1	\$ 144	\$ 144	\$ 7	\$ 151
SILLA DE GERENCIA	UNIDAD	1	\$ 110	\$ 110	\$ 6	\$ 116
ESCRITORIO	UNIDAD	8	\$ 100	\$ 800	\$ 40	\$ 840
SILLAS	UNIDAD	8	\$ 59	\$ 472	\$ 24	\$ 496
ARCHIVADORES AEREOS	UNIDAD	8	\$ 80	\$ 640	\$ 32	\$ 672
ARCHIVADORES GERENCIA	UNIDAD	2	\$ 58	\$ 116	\$ 6	\$ 122
MUEBLE DE ESPERA	UNIDAD	1	\$ 165	\$ 165	\$ 8	\$ 173
MESA DE REUNIONES	UNIDAD	1	\$ 170	\$ 170	\$ 9	\$ 179
SILLAS PARA MESA DE REUNIONES	UNIDAD	6	\$ 13	\$ 78	\$ 4	\$ 82
Total				\$ 3.045	\$ 152	\$ 3.197

Elaboración: autor

Tabla 28 Equipo de oficina

DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	VALOR TOTAL	IMPREVISTO 5%	COSTO INVERSION
AIRE ACONDICIONADO	UNIDAD	3	\$ 570	\$ 1.710	\$ 86	\$ 1.796
PROYECTOR	UNIDAD	1	\$ 750	\$ 750	\$ 38	\$ 788
TELEFONO	UNIDAD	2	\$ 71	\$ 142	\$ 7	\$ 149
Total				\$ 2.602	\$ 130	\$ 2.732

Elaboración: autor

Tabla 29 Equipo de computo

DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	VALOR TOTAL	IMPREVISTO 5%	COSTO INVERSION
COMPUTADORAS DE ESCRITORIO	UNIDAD	8	\$ 380	\$ 3.040	\$ 152	\$ 3.192
IMPRESORA	UNIDAD	2	\$ 345	\$ 690	\$ 35	\$ 725
SERVIDOR	UNIDAD	1	\$ 1.600	\$ 1.600	\$ 80	\$ 1.680
LAPTOPS	UNIDAD	6	\$ 595	\$ 3.570	\$ 179	\$ 3.749
Total				\$ 8.900	\$ 445	\$ 9.345

Elaboración: autor

En la relación a los activos diferidos que tendrá la empresa se encuentran los siguientes:

Tabla 30 Activos diferidos

DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	VALOR TOTAL	IMPREVISTO 5%	COSTO INVERSION
COSTO Y ESTUDIOS DEL PROYECTO	GLOBAL	1	\$ 1.200,00	\$ 1.200	\$ 60	\$ 1.260
GASTOS DE CONSTITUCION	GLOBAL	1	\$ 1.630,00	\$ 1.630	\$ 82	\$ 1.712
MARCAS Y PATENTES	GLOBAL	1	\$ 208,00	\$ 208	\$ 10	\$ 218
REGISTRO SANITARIO	GLOBAL	1	\$ 200,00	\$ 200	\$ 10	\$ 210
MATERIALES DE OFICINA	GLOBAL	1	\$ 694,50	\$ 695	\$ 35	\$ 729
CERTIFICACIONES ISO	GLOBAL	1	\$ 4.150,97	\$ 4.151	\$ 208	\$ 4.359
CREACION DE PAGINAS WEB	GLOBAL	1	\$ 500,00	\$ 500	\$ 25	\$ 525
CERTIFICACION BASC	GLOBAL	1	\$ 550,00	\$ 550	\$ 28	\$ 578
CERTIFICACION DE ORIGEN	GLOBAL	1	\$ 25,00	\$ 25	\$ 1	\$ 26
TOTAL				\$ 9.158	\$ 458	\$ 9.616

Elaboración: autor

3.2 Actividades

Para que exista un producto de calidad se considera una serie de actividades importantes que permitirán que dentro de la empresa y en el proceso productivo exista una mejor organización, por ende, las actividades que se llevaran a cabo en este modelo de negocios serán las siguientes:

- **Abastecimiento de materia prima e insumos:**

Esta actividad es la más importante de todas, puesto que sin la materia prima no se puede realizar ningún proceso operativo.

- **Selección del banano:**

Una vez descargado el banano en la empresa, se procede a hacer la selección del fruto, teniendo en cuenta el tamaño, el cual debe ser uniforme y en perfecto estado. Es crucial revisar que los bananos estén en condiciones óptimas, sin magulladuras ni daños, lo cual es esencial para obtener un producto de alta calidad.

- **Limpieza del banano:**

En este paso, los trabajadores deben ser muy cuidadosos en la limpieza del banano. Es importante remover cualquier suciedad o residuo que pueda estar presente en la cáscara, asegurando así que el producto sea limpio y apto para su procesamiento posterior.

- **Corte del banano:**

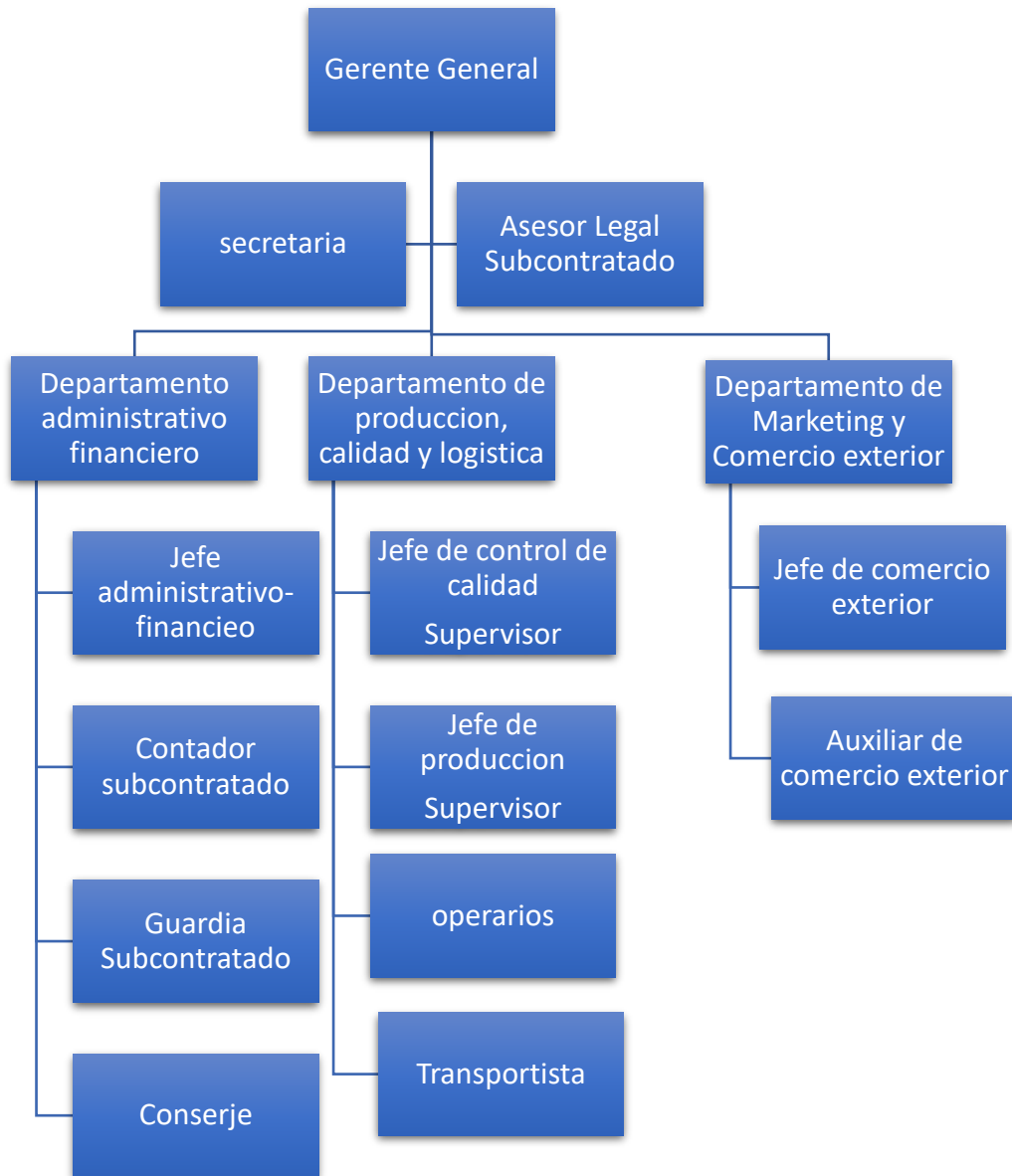
El corte del banano debe ser preciso, con una medida calibrada para que los trozos sean uniformes y adecuados para el empaque. Esto permitirá una mayor eficiencia en la distribución del producto al momento de ser empaquetado, facilitando un proceso más rápido y organizado.

3.2.2 organigrama

De acuerdo a las actividades que se desarrollaran dentro de la empresa, se tomó en consideración el departamento administrativo, el departamento operativo y el departamento de ventas, esto es para poder brindar un servicio eficiente y organizado. Las actividades que se llevaran a cabo en el desarrollo de la empresa dependen mucho de la experiencia y compromiso

de cada uno de los trabajadores, es así, que para este organigrama se consideró el tipo de empresa que se plantea formar y el tamaño de la misma, lo cual permite que se gestionen actividades de acorde a las funciones de cada persona.

Ilustración 14 Organigrama Estructural



Elaborado por: autor

3.2.3. Determinación general de funciones

Gerente General: líder que se encargue de consolidar un equipo comprometido, motivado y responsable, proyecta el futuro de la empresa trazando objetivos y estrategias para cada departamento, optimiza los recursos que dispone la empresa, evalúa los resultados del equipo, etc.

Asesor legal: propone soluciones a los asuntos legales, gestiona políticas internas de gobernanza, gestiona todos trámites legales que se requieran.

Secretaria: se mantiene pendiente de las tramitaciones, de recibir, archivar y realizar documentos, agendar visitas y reuniones, atender llamadas, etc.

Asesor contable: encargado del control del plan general de contabilidad, ayuda a tomar decisiones desde un aspecto contable y financiero, mide y analiza la situación económica en la que la empresa se encuentra.

Departamento administrativo –Financiero: persona que se encarga de mantener y establecer relaciones con clientes, prestar asistencia a problemas que se presenten, supervisar el flujo de efectivo o de instrumentos financieros.

Contador: elabora y analiza estados financieros, presupuestos, balances, libros contables, cumplimiento de obligaciones fiscales, etc.

Guardia subcontratado: realiza controles de ingreso, inspecciones de rutina, rondas de vigilancia, reportar novedades o incidencias, registrar la recepción de paquetes y correspondencia, etc.

Conserje: realiza el mantenimiento y limpieza de las instalaciones, extrae la basura de la misma, adopta las medidas necesarias frente a equipos con fallas.

Departamento de producción, calidad y logística: este departamento se encarga de los procesos operativos del almacén, control de inventarios, trazabilidad, transporte y distribución, logística inversa, etc.

Jefe de control de calidad: encargado de inspeccionar, revisar, calificar y verificar que la materia prima y el proceso productivo se realice correctamente.

Jefe de Producción: coordina los equipos de trabajo para el desarrollo de la actividad productiva de fabricación, calidad, mantenimiento, logística, etc.

Operarios: realizan el proceso productivo del producto, en el área determinada
Transportista: lleva a cabo de forma segura la logística de entrega, devolución del producto y suministros necesarios.

Departamento de Marketing y Comercio exterior: se encarga de realizar estudios de mercado, crear alianzas, diseñar estrategias que permitan una buena relación con los clientes y en el mercado.

Jefe de comercio exterior y Marketing: crea e identifica oportunidades de negocio, administra presupuesto para la exportación, optimiza la capacidad de producción, control de inventarios y tiempo de entrega del producto.

Auxiliar de Comercio exterior: gestiona operaciones de logística, almacenamiento y distribución de la mercancía, etc.

3.3. Costes

3.1.3. Plan de inversión

Para la inversión requerida, el monto que se considera para el presente modelo de negocios asciende a \$ 915.164,18 en donde el 62 % corresponde a las inversiones en activos fijos, el 1,1 % a las inversiones por activos diferidos y un 62.4 % a las inversiones en capital de trabajo pre operacional para dos meses (1 ciclo operativo), el detalle se mostrara en la siguiente tabla.

Tabla 31 Plan de inversión

DESCRIPCION	VALOR (USD)	%	%
A. ACTIVOS FIJOS			
(+) TERRENO	\$ 47.250		14%
(+) MAQUINARIA Y EQUIPO	\$ 181.710		54%
(+) CONSTRUCCIONES	\$ 42.000		13%
(+) EQUIPO DE OFICINA	\$ 2.732		1%
(+) MOBILIARIO	\$ 3.197		1%
(+) VEHICULOS	\$ 48.195		14%
(+) EQUIPOS DE COMPUTACION	\$ 9.345		3%
(=)SUBTOTAL DE INERSIONES FIJAS	\$ 334.429	37%	100%
B. DIFERIDOS			
(+) COSTOS MAS ESTUDIOS DEL PROYE	\$ 1.260		13%
(+) GASTOS DE CONSTITUCION	\$ 1.712		18%
(+) MARCAS Y PATENTES	\$ 218		2%
(+) MATERIALES DE OFICINA	\$ 695		7%
(+) CERTIFICACIONES ISO9001-14001-220	\$ 4.151		43%
(+)CREACION DE PAGINAS WEB	\$ 500		5%
(+) REGISTRO SANITARIO	\$ 525		5%
(+) CERTIFICACION BASC	\$ 550		6%
(+) CERTIFICACION DE ORIGEN	\$ 26		0%
(=)SUBTOTAL DE INERSIONES DIFERIDA	\$ 9.637	1,1%	100%
C. CAPITAL DE TRABAJO (2 MESES)			
MATERIA PRIMA	\$ 349.581,64		61%
MANO DE OBRA DIRECTA	\$ 63.319,78		11%
GASTOS INDIRECTOS DE FABRICACION	\$ 44.006,49		8%
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 89.519,47		16%
GASTOS DE VENTA	\$ 24.670,99		4%
SUB TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	\$ 571.098,36	62,4%	100%
D. TOTAL INVERSIONES	\$ 915.164,18	62%	100%

Elaboración: autor

3.3.1.1 Flujo de depreciaciones, amortizaciones y valor de salvamento

Tomando en consideración la norma contable, se deben depreciar los activos fijos según el criterio legal que en este caso se depreciaran, excepto el terreno.

En relación a las inversiones por activos diferidos se deben amortizar a 5 años y al finalizar la proyección se obtiene un valor de depreciación el cual se conoce como valor de salvamento, dichos valores se presentarán en la siguiente tabla:

Tabla 32 Flujo de depreciaciones, amortizaciones y valor de salvamento

DESCRIPCION	COSTO INVERSION	VIDA UTIL (AÑOS)	DEPRECIACION			VALOR DE SALVAMENTO
			ANUAL	OPER	ADMI	
A. ACTIVOS FIJOS						
(+) TERRENO	\$ 47.250	20				\$ 47.250
(+) MAQUINARIA Y EQUIPO	\$ 181.710	10	\$ 18.170,99	\$ 18.170,99		\$ 90.854,93
(+) CONSTRUCCIONES	\$ 42.000	20	\$ 2.100,00	\$ 1.260,00	\$ 840,00	\$ 40.156
(+) EQUIPO DE OFICINA	\$ 2.732	10	\$ 273,21		\$ 273,21	\$ 1.366
(+) MOBILIARIO	\$ 3.197	10	\$ 319,73		\$ 319,73	\$ 1.599
(+) VEHICULOS	\$ 48.195	5	\$ 9.639,00	\$ 9.639,00		
(+) EQUIPOS DE COMPUTACION	\$ 9.345	3	\$ 3.115,00	\$ 623,00	\$ 2.492,00	
(=)SUBTOTAL DE INERSIONES FIJAS	\$ 334.429		\$ 33.617,92	\$ 29.692,99	\$ 3.924,94	\$ 181.225,43
B. DIFERIDOS						
(+) COSTOS MAS ESTUDIOS DEL PROYE	\$ 1.260	5	\$ 252,00		\$ 252,00	
(+) GASTOS DE CONSTITUCION	\$ 1.712	5	\$ 342,30		\$ 342,30	
(+) MARCAS Y PATENTES	\$ 218	5	\$ 43,68		\$ 43,68	
(+) REGISTRO SANITARIO	\$ 525	5	\$ 105,00		\$ 105,00	
(+) MATERIALES DE OFICINA	\$ 695	5	\$ 138,90	\$ 41,67	\$ 97,23	
(+) CERTIFICACIONES ISO9001-14001-220	\$ 4.151	5	\$ 830,19		\$ 830,19	
(+)CREACION DE PAGINAS WEB	\$ 500	5	\$ 100,00		\$ 100,00	
(+) CERTIFICACION BASIC	\$ 550	5	\$ 110,00		\$ 110,00	
(+) CERTIFICACION DE ORIGEN	\$ 26	5	\$ 5,25		\$ 5,25	
(=)SUBTOTAL DE INERSIONES DIFERIDA	\$ 9.637		\$ 1.927,32	\$ 41,67	\$ 1.885,65	\$ -
TOTAL ACTIVO FIJO+ INVERSION DIFER	\$ 344.066		\$ 35.545,24	\$ 29.734,66	\$ 5.810,59	\$ 181.225,43

Elaboración: autor

3.3.2 Fuente y plan de financiamiento

La inversión con capitales propios en un 63 % y un 37% con crédito bancario otorgado por la institución financiera BanEcuador, mediante la línea de crédito “Activo Fijo” dentro del subsegmento “Pequeña y Mediana Empresa”, siendo una tasa efectiva de interés anual del 12,07% a un plazo de pago de 5 años en periodos trimestrales. Esta línea de crédito financia a pequeñas y medianas empresas de sectores productivos con un monto mínimo de \$5,000 y un monto máximo

de \$ 500,000. Cabe mencionar que el financiamiento con capital propio se dará a través de inversiones de socios, de los cuales uno de ellos aportará con el 63%.

Tabla 33 Plan de financiamiento

DESCRIPCION	DOLARES	%
CAPITAL PROPIO	\$ 580.734,98	63%
CREDITO BANCARIO	\$ 334.429,20	37%
TOTAL	\$ 915.164,18	100%

Elaboración: autor

La siguiente tabla presenta de forma detallada los rubros que serán cubiertos con capital propio y con crédito bancario.

Tabla 34 Estrategia de financiamiento

DESCRIPCION	INVERSION TOTAL	FINANCIAMIENTO			
		CREDITO BANCARIO		CAPITAL PROPIO	
		USD	%	USD	%
A. ACTIVOS FIJOS					
(+) TERRENO	\$ 47.250	\$ 47.250			
(+) MAQUINARIA Y EQUIPO	\$ 181.710	\$ 181.710			
(+) CONSTRUCCIONES	\$ 42.000	\$ 42.000			
(+) EQUIPO DE OFICINA	\$ 2.732	\$ 2.732			
(+) MOBILIARIO	\$ 3.197	\$ 3.197			
(+) VEHICULOS	\$ 48.195	\$ 48.195			
(+) EQUIPOS DE COMPUTACION	\$ 9.345	\$ 9.345			
(=) SUBTOTAL	\$ 334.429	\$ 334.429	100%		
B. INVERSIONES DIFERIDAS					
(+) COSTOS MAS ESTUDIOS DEL PROYE	\$ 1.260			\$ 1.260	
(+) GASTOS DE CONSTITUCION	\$ 1.712			\$ 1.712	
(+) MARCAS Y PATENTES	\$ 218			\$ 218	
(+) REGISTRO SANITARIO	\$ 525			\$ 525	
(+) MATERIALES DE OFICINA	\$ 695			\$ 695	
(+) CERTIFICACIONES ISO9001-14001-220	\$ 4.151			\$ 4.151	
(+) CREACION DE PAGINAS WEB	\$ 500			\$ 500	
(+) CERTIFICACION BASIC	\$ 550			\$ 550	
(+) CERTIFICACION DE ORIGEN	\$ 26			\$ 26	
(=) SUBTOTAL	\$ 9.636,62			\$ 9.637	2%
C. CAPITAL DE TRABAJO (2 MESES)					
MATERIA PRIMA	\$ 349.581,64			\$ 349.581,64	
MANO DE OBRA DIRECTA	\$ 63.319,78			\$ 63.319,78	
GASTOS INDIRECTOS DE FABRICACION	\$ 44.006,49			\$ 44.006,49	
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 89.519,47			\$ 89.519,47	
GASTOS DE VENTA	\$ 24.670,99			\$ 24.670,99	
(=) SUB TOTAL	\$ 571.098,36			\$ 571.098,36	98%
D. TOTAL INVERSIONES	\$ 915.164,18	\$ 334.429,20	100%	\$ 580.735	100%

Elaboración: autor

3.3.2.1 Plan de amortización

El plan de amortización muestra cómo se realizará el pago del crédito anteriormente presentado, este proceso de pago se realizará de forma trimestral a un plazo de 5 años con una tasa de interés nominal del 12,07%, se determinó que el método de pago será francés o cuota fija.

El detalle de este plan de amortización se mostrará en las siguientes tablas:

Tabla 35 Plan de amortización

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
SALDO ACTUAL	\$ 334.429,20	\$ 282.438,75	\$ 223.883,25	\$ 157.933,73	\$ 83.656,50	
INTERES	\$ 38.070,67	\$ 31.505,63	\$ 24.111,60	\$ 15.783,90	\$ 6.404,62	\$ 115.876,42
CAPITAL	\$ 51.990,45	\$ 58.555,49	\$ 65.949,52	\$ 74.277,23	\$ 83.656,50	\$ 334.429,20
PAGO	\$ 90.061,12	\$ 90.061,12	\$ 90.061,12	\$ 90.061,12	\$ 90.061,12	\$ 450.305,62

Elaboración: autor

Tabla 36 Tabla de amortización

PRESTAMO	\$ 334.429,20
INTERES	12,07%
PERIODO	20
FRECUENCIA	4
PAGO	\$22.515,28

PERIODO	CUOTA	CAPITAL	INTERES	SALDO
0				\$ 334.429,20
1	\$22.515,28	\$12.423,88	\$ 10.091,40	\$ 322.005,32
2	\$22.515,28	\$12.798,77	\$ 9.716,51	\$ 309.206,55
3	\$22.515,28	\$13.184,97	\$ 9.330,31	\$ 296.021,58
4	\$22.515,28	\$13.582,83	\$ 8.932,45	\$ 282.438,75
5	\$22.515,28	\$13.992,69	\$ 8.522,59	\$ 268.446,05
6	\$22.515,28	\$14.414,92	\$ 8.100,36	\$ 254.031,13
7	\$22.515,28	\$14.849,89	\$ 7.665,39	\$ 239.181,24
8	\$22.515,28	\$15.297,99	\$ 7.217,29	\$ 223.883,25
9	\$22.515,28	\$15.759,60	\$ 6.755,68	\$ 208.123,65
10	\$22.515,28	\$16.235,15	\$ 6.280,13	\$ 191.888,50
11	\$22.515,28	\$16.725,05	\$ 5.790,24	\$ 175.163,45
12	\$22.515,28	\$17.229,72	\$ 5.285,56	\$ 157.933,73
13	\$22.515,28	\$17.749,63	\$ 4.765,65	\$ 140.184,10
14	\$22.515,28	\$18.285,23	\$ 4.230,06	\$ 121.898,87
15	\$22.515,28	\$18.836,98	\$ 3.678,30	\$ 103.061,89
16	\$22.515,28	\$19.405,39	\$ 3.109,89	\$ 83.656,50
17	\$22.515,28	\$19.990,95	\$ 2.524,33	\$ 63.665,56
18	\$22.515,28	\$20.594,17	\$ 1.921,11	\$ 43.071,38
19	\$22.515,28	\$21.215,60	\$ 1.299,68	\$ 21.855,78
20	\$22.515,28	\$21.855,78	\$ 659,50	\$ -0,00
	\$450.305,62	\$334.429,20	\$115.876,42	

Elaboración: autor

3.3.3 Proyección de costos y gastos de producción

En función de los costos y gastos de producción se presentarán las proyecciones de dichos rubros en la siguiente tabla:

Tabla 37 Proyección de costos y gastos de producción

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
COSTOS DE PRODUCCION						
MATERIA PRIMA DIRECTA	\$ 699.163,28	\$ 765.099,50	\$ 785.011,87	\$ 757.533,96	\$ 682.667,33	\$ 3.689.475,95
MANO DE OBRA DIRECTA	\$ 126.639,56	\$ 134.578,56	\$ 135.924,35	\$ 137.283,59	\$ 138.656,43	\$ 673.082,49
GASTOS GENERALES DE FABRICACION	\$ 88.012,98	\$ 95.390,74	\$ 95.390,74	\$ 96.769,15	\$ 98.146,92	\$ 473.710,52
SUBTOTAL COSTOS DE PRODUCCION	\$ 913.815,82	\$ 995.068,80	\$ 1.016.326,96	\$ 991.586,71	\$ 919.470,68	\$ 4.836.268,96
GASTOS DE OPERACIÓN						
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 179.038,93	\$ 189.159,37	\$ 191.366,37	\$ 193.601,75	\$ 195.865,91	\$ 949.032,35
GASTOS DE VENTAS	\$ 49.341,97	\$ 50.328,81	\$ 51.335,39	\$ 52.362,09	\$ 53.409,34	\$ 256.777,59
GASTOS FINANCIEROS	\$ 38.070,67	\$ 31.505,63	\$ 24.111,60	\$ 15.783,90	\$ 6.404,62	\$ 115.876,42
SUBTOTAL GASTOS DE OPERACIÓN	\$ 266.451,57	\$ 270.993,82	\$ 266.813,36	\$ 261.747,74	\$ 255.679,87	\$ 1.321.686,36
TOTAL COSTOS Y GASTOS	\$ 1.180.267,39	\$ 1.266.062,62	\$ 1.283.140,32	\$ 1.253.334,45	\$ 1.175.150,55	\$ 6.157.955,33

Elaboración: autor

3.3.3.1 Proyección de materia prima indirecta

La proyección de materia prima directa se dio gracias a la definición de la demanda a ser atendida, esta proyección se basó en la cantidad de toneladas que se pretende satisfacer y el precio de cada tonelada, siendo así para el primer año un valor de \$699.163.28 en materia prima.

3.3.3.2 Proyección de mano de obra

La proyección de mano de obra directa se basa en la cantidad de personas que trabajaran de forma directa en el proceso de producción, partiendo desde la selección del atún, hasta que el producto esté terminado, el número de operarios será de 17, los cuales tendrán un sueldo básico y obtendrán los respectivos beneficios sociales.

En relación los costos indirectos de Fabricación se encuentran los insumos como el envase, embalaje y los costos fijos de mano de obra indirecta, junto con los servicios básicos que tendrá la empresa, costos que la empresa debe cubrir anualmente.

Tabla 38 Proyección costos indirectos de fabricación

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
COSTOS VARIABLES						
(+) ENVASE						
(+) FUNDAS DE EMPAQUE AL VACIO	7.056	8.064	8.064	9.072	10.080	0,00
(*) COSTO UNITARIO	\$0,50	\$0,50	\$0,50	\$0,50	\$0,50	\$0,00
(=) COSTO TOTAL ENVASE	\$3.528,00	\$4.032,00	\$4.032,00	\$4.536,00	\$5.040,00	\$21.168,00
(+) EMBALAJE						
(+) CAJAS	7.056	8.064	8.064	9.072	10.080	0,00
(*) COSTO UNITARIO	\$ 0,75	\$ 0,75	\$ 0,75	\$ 0,75	\$ 0,75	0,00
(=) COSTO TOTAL CAJAS	\$ 5.292	\$ 6.048	\$ 6.048	\$ 6.804	\$ 7.560	0,00
(+) CINTA DE EMBALAJE 6*100m	89	101	101	114	126	0,00
(*) COSTO UNITARIO	\$ 0,65	\$ 0,65	\$ 0,65	\$ 0,65	\$ 0,65	0,00
(=) COSTO TOTAL CINTA	\$ 58					0,00
(+) PAPEL FIL ESTIRABLE	25,66	29,32	29,32	32,99	36,65	0,00
(*) COSTO UNITARIO	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	0,00
(=) COSTO TOTAL PAPEL FILM	\$ 770	\$ 880	\$ 880	\$ 990	\$ 1.100	0,00
COSTO TOTAL EMBALAJE	\$ 6.120	\$ 6.993	\$ 6.993	\$ 7.868	\$ 8.742	\$ 36.716
(=) TOTAL COSTOS VARIABLES	\$ 9.648	\$ 11.025	\$ 11.025	\$ 12.404	\$ 13.782	\$ 57.884
COSTO FIJO						
(+) MANO DE OBRA INDIRECTA	\$ 48.365,38	\$ 48.365,38	\$ 48.365,38	\$ 48.365,38	\$ 48.365,38	
(+) SERVICIOS BASICOS	\$ 30.000	\$ 36.000	\$ 36.000	\$ 36.000	\$ 36.000	
(=) SUBTOTAL	\$ 78.365	\$ 84.365	\$ 84.365	\$ 84.365	\$ 84.365	
(=) TOTAL COSTOS INDIRECTOS DE FRABRIK	\$ 88.013	\$ 95.391	\$ 95.391	\$ 96.769	\$ 98.147	\$ 473.711

Elaboración: autor

3.3.3.3 Proyección de gastos de operación

Entre los gastos administrativos que deberá cubrir la empresa se encuentran los sueldos del personal administrativo y las contrataciones a terceros, en este rubro existirá un incremento anual del 2%, se detallan a continuación

Tabla 39 Proyección de gastos Administrativos

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INCREMENTO ANUAL %		2%	2%	2%	2%
(+)SUELDOS					
(+)GERENTE GENERAL	\$ 27.384,40	\$29.184,40	\$29.476,24	\$29.771,01	\$30.068,72
(+)SECRETARIA	\$ 8.686,90	\$9.236,90	\$9.329,27	\$9.422,56	\$9.516,79
(+)JEFE ADMINISTRATIVO-FINANCIERO	\$ 10.182,70	\$10.832,70	\$10.941,03	\$11.050,44	\$11.160,94
(+)JEFE DE CONTROL DE CALIDAD	\$ 13.174,30	\$14.024,30	\$14.164,54	\$14.306,19	\$14.449,25
(+)SUPERVISOR DE CONTROL DE CALIDAD	\$ 11.380,34	\$12.110,34	\$12.231,44	\$12.353,76	\$12.477,30
(+)JEFE DE PRODUCCION	\$ 13.176,30	\$14.026,30	\$14.166,56	\$14.308,23	\$14.451,31
(+)SUPERVISOR DE PRODUCCION	\$ 10.634,44	\$11.314,44	\$11.427,58	\$11.541,86	\$11.657,28
(+)JEFE DE COMERCIO EXTERIOR Y MARKET	\$ 12.870,00	\$ 13.127,40	\$ 13.389,95	\$ 13.657,75	\$ 13.930,90
(+)AUXILIAR DE COMERCIO EXTERIOR	\$ 10.296,00	\$ 10.501,92	\$ 10.711,96	\$ 10.926,20	\$ 11.144,72
(=) TOTAL SUELDOS	\$ 117.785,38	\$ 124.358,70	\$ 125.838,58	\$ 127.337,99	\$ 128.857,20
(+) CONTRATACION DE TERCEROS					
(+)CONTADOR SUBCONTRATADO	\$ 7.939,00	\$8.439,00	\$8.523,39	\$8.608,62	\$8.694,71
(+)ASESOR LEGAL SUBCONTRATADO	\$ 15.418,00	\$16.418,00	\$16.582,18	\$16.748,00	\$16.915,48
(+)PUESTO DE SEGURIDAD	\$ 14.860,86	\$15.792,86	\$15.950,78	\$16.110,29	\$16.271,40
(+)PERSONAL DE LIMPIEZA	\$ 15.279,68	\$16.239,68	\$16.402,08	\$16.566,10	\$16.731,76
(+)TELEFONO	\$ 840,00	\$ 856,80	\$ 873,94	\$ 891,41	\$ 909,24
(+)INTERNET	\$ 1.200,00	\$ 1.224,00	\$ 1.248,48	\$ 1.273,45	\$ 1.298,92
(+)MANTENIMIENTO DE PAGINA WEB	\$ 180,00	\$ 183,60	\$ 187,27	\$ 191,02	\$ 194,84
(+)AUDITORIAS CERTIFICACIONES ISO	\$ 4.358,52	\$ 4.445,69	\$ 4.534,60	\$ 4.625,29	\$ 4.717,80
(+)APORTE CERTIFICACIONES BASIC	\$ 577,50	\$ 589,05	\$ 600,83	\$ 612,85	\$ 625,10
(+)COMBUSTIBLE PLANTA ELECTRICA	\$ 600,00	\$ 612,00	\$ 624,24	\$ 636,72	\$ 649,46
(=)SUBTOTAL CONTRATACION DE TERCERO	\$ 61.253,55	\$ 64.800,67	\$ 65.527,79	\$ 66.263,76	\$ 67.008,71
(=) SUBTOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 179.038,93	\$ 189.159,37	\$ 191.366,37	\$ 193.601,75	\$ 195.865,91

Elaboración: autor

Los gastos de ventas en los que la empresa debe incurrir son los siguientes:

Tabla 40 Proyección Gastos y Ventas

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
INCREMENTO ANUAL %		2%	2%	2%	2%	
CERTIFICACIONES						
CERTIFICACION SANITARIA	\$ 200,00	\$ 204,00	\$ 208,08	\$ 212,24	\$ 216,49	\$ 1.040,81
CERTIFICACION DE ORIGEN	\$ 25,00	\$ 25,50	\$ 26,01	\$ 26,53	\$ 27,06	\$ 130,10
(+) CERTIFICACIONES ISO9001-14001-220	\$ 4.150,97	\$ 4.233,99	\$ 4.318,67	\$ 4.405,04	\$ 4.493,14	\$ 21.601,81
CERTIFICACION DE INSPECCION	\$ 1.200,00	\$ 1.224,00	\$ 1.248,48	\$ 1.273,45	\$ 1.298,92	\$ 6.244,85
GASTOS DE PERSONAL DE VENTAS	\$ 23.166,00	\$ 23.629,32	\$ 24.101,91	\$ 24.583,94	\$ 25.075,62	\$ 120.556,79
PUBLICIDAD Y PROMOCION	\$ 7.200,00	\$ 7.344,00	\$ 7.490,88	\$ 7.640,70	\$ 7.793,51	\$ 37.469,09
(=) TOTAL CERTIFICACIONES	\$ 35.941,97	\$ 36.660,81	\$ 37.394,03	\$ 38.141,91	\$ 38.904,74	\$ 187.043,46
INSPECCION ANTINARCOTICOS	\$ 1.400,00	\$ 1.428,00	\$ 1.456,56	\$ 1.485,69	\$ 1.515,41	\$ 7.285,66
COSTOS LOGISTICOS DE EXPORTACION	\$ 3.000,00	\$ 3.060,00	\$ 3.121,20	\$ 3.183,62	\$ 3.247,30	\$ 15.612,12
VIAJES NEGOCIOS Y MISIONES	\$ 7.000,00	\$ 7.140,00	\$ 7.282,80	\$ 7.428,46	\$ 7.577,03	\$ 36.428,28
MUESTRAS	\$ 2.000,00	\$ 2.040,00	\$ 2.080,80	\$ 2.122,42	\$ 2.164,86	\$ 10.408,08
TOTAL GASTOS DE VENTAS	\$ 49.341,97	\$ 50.328,81	\$ 51.335,39	\$ 52.362,09	\$ 53.409,34	\$ 256.777,59

Elaboración: autor

Con toda la información presentada anteriormente, se realizó un resumen de los costos y gastos que la empresa debe cubrir y se detalla en la siguiente tabla.

Tabla 41 Proyección de Costos y Gastos

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
COSTOS DE PRODUCCION						
MATERIA PRIMA DIRECTA	\$ 699.163,28	\$ 765.099,50	\$ 785.011,87	\$ 757.533,96	\$ 682.667,33	\$ 3.689.475,95
MANO DE OBRA DIRECTA	\$ 126.639,56	\$ 134.578,56	\$ 135.924,35	\$ 137.283,59	\$ 138.656,43	\$ 673.082,49
GASTOS GENERALES DE FABRICACION	\$ 88.012,98	\$ 95.390,74	\$ 95.390,74	\$ 96.769,15	\$ 98.146,92	\$ 473.710,52
SUBTOTAL COSTOS DE PRODUCCION	\$ 913.815,82	\$ 995.068,80	\$ 1.016.326,96	\$ 991.586,71	\$ 919.470,68	\$ 4.836.268,96
GASTOS DE OPERACIÓN						
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 179.038,93	\$ 189.159,37	\$ 191.366,37	\$ 193.601,75	\$ 195.865,91	\$ 949.032,35
GASTOS DE VENTAS	\$ 49.341,97	\$ 50.328,81	\$ 51.335,39	\$ 52.362,09	\$ 53.409,34	\$ 256.777,59
GASTOS FINANCIEROS	\$ 38.070,67	\$ 31.505,63	\$ 24.111,60	\$ 15.783,90	\$ 6.404,62	\$ 115.876,42
SUBTOTAL GASTOS DE OPERACIÓN	\$ 266.451,57	\$ 270.993,82	\$ 266.813,36	\$ 261.747,74	\$ 255.679,87	\$ 1.321.686,36
TOTAL COSTOS Y GASTOS	\$ 1.180.267,39	\$ 1.266.062,62	\$ 1.283.140,32	\$ 1.253.334,45	\$ 1.175.150,55	\$ 6.157.955,33

Elaboración: autor

CAPITULO 4: MODELO DE INGRESOS Y UTILIDADES

4.1. Ingresos.

Las cantidades a ser vendidas para el presente modelo de negocio de exportación de banano orgánico empacado al vacío, está dirigido al mercado canadiense, específicamente a la ciudad de Toronto.

Tabla 42 Proyección de Ingresos

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INCREMENTO ANUAL DE PRECIOS		1%	1%	1%	1%
KILO DEBANANO ORGANICO	137.592	157.248	157.248	176.904	196.560
(+) PRECIO DE VENTA	\$9,5	\$9,6	\$9,7	\$9,8	\$9,9
(=) TOTAL INGRESOS ANUALES	\$ 1.307.124,00	\$ 1.508.794,56	\$ 1.523.882,51	\$ 1.731.511,50	\$ 1.943.140,68

Elaboración: autor

4.2. Utilidades

4.2.1 Estado de resultados proyectado.

Las utilidades representan las ganancias de una empresa después de deducir los gastos impuestos, inversiones y costos que se presenta eventualmente y deben ser cubiertos.

Las utilidades de este proyecto se presentan en la siguiente tabla:

Tabla 43 Estado de Resultados

DETALLE	0	1	2	3	4	5
Ingresos		\$ 1.307.124,00	\$ 1.508.794,56	\$ 1.523.882,51	\$ 1.731.511,50	\$1.943.140,68
(-) Costos de producción		\$913.816	\$995.069	\$1.016.327	\$991.587	\$919.471
(=) Utilidad Bruta		\$393.308	\$513.726	\$507.556	\$739.925	\$1.023.670
(-) Gastos administrativos		\$179.039	\$189.159	\$191.366	\$193.602	\$195.866
(-) Gastos ventas y marketing		\$49.342	\$50.329	\$51.335	\$52.362	\$53.409
(-) Amortización activos diferidos		\$ 1.927,32	\$1.927	\$1.927	\$1.927	\$1.927
(-) Depreciación activos fijos		\$33.618	\$33.618	\$33.618	\$30.503	\$30.503
(=) Utilidad operacional		\$180.651	\$290.948	\$282.571	\$515.820	\$797.301
(-) Gastos financieros		38.071	31.506	24.112	15.784	6.405
(=) UAPTI		\$142.581	\$259.443	\$258.460	\$500.036	\$790.897
(-) Part. trabajadores (15%)						
(=) UAI		\$142.581	\$259.443	\$258.460	\$500.036	\$790.897
(-) Impuesto a la renta (22%)						
(=) Utilidad neta		\$142.581	\$259.443	\$258.460	\$500.036	\$790.897

Elaboración: autor

4.3 Evaluación Financiera

4.3.1 Flujo de fondos

El flujo de fondos es un indicador que muestra la cantidad de dinero en efectivo o crédito que fluye dentro y fuera de un negocio, es decir, los ingresos y egresos en los que incurre, dentro de la siguiente tabla se presentan los resultados obtenidos.

Tabla 44 Flujo de Fondos

DETALLE	0	1	2	3	4	5
(=) Utilidad neta		\$142.581	\$259.443	\$258.460	\$500.036	\$790.897
(+) Depreciación activos fijos		\$33.618	\$33.618	\$33.618	\$30.503	\$30.503
(+) Amortización activos diferidos		\$1.927	\$1.927	\$1.927	\$1.927	\$1.927
(-) Inversión Activos fijos	-\$334.429					
(-) Inversión activos diferidos	-\$9.637					
(-) Inversión capital trabajo preop	-\$571.098					
(+) Recuperación capital de trabajo						\$571.098
(+) Préstamo recibido	\$334.429					
(+) Valor de salvamento						181.225
(+) Ganancia neta Vta. activos						
(-) Devolución capital		-\$51.990	-\$58.555	-\$65.950	-\$74.277	-\$83.657
(=) Flujo de caja del inversion	-\$580.735	\$126.135	\$236.433	\$228.055	\$458.189	\$1.491.994
(=) Flujo descontado	-\$580.735	\$92.004	\$125.791	\$88.502	\$129.696	\$308.049
(=) Flujo de descontado y acur	-\$580.735	-\$488.731	-\$362.940	-\$274.438	-\$144.742	\$163.307

Elaboración: autor

4.3.2 WACC

El costo promedio ponderado de capital (WACC) es la tasa de descuento que se utiliza para descontar y evaluar los flujos de caja libres futuros del proyecto (sin financiación bancaria). Para este proyecto, costo promedio ponderado de capital es del 26%

Tabla 45 Costos de Capital (WACC)

FINANCIAMIENTO	ESTRUCTURA CAPITAL	COSTO CAPITAL	COSTO PONDERADO
Credito Bancario	37%	8,00%	2,92%
Capital Propio	63%	37,10%	23,54%
TOTAL	100%	WACC	26,47%

Elaboración: autor

No obstante, en la presente inversión se está evaluando el flujo de caja del inversionista (con financiamiento), por lo que la tasa de descuento a aplicar en la evaluación de dicho flujo de caja es el costo de los capitales propios calculado por la metodología de valoración de activos de capital denominada CAPM.

Tabla 46 Estructura de Financiamiento del Proyecto

ESTRUCTURA FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO	
% deuda (D)	0,37
% capitales propios (E)	0,63
Relación Deuda /Equity (D/E)	0,58
Carga tributaria (t)	0,3370
RIESGO DE MERCADO	
Prima de riesgo mercado USA (MP)	0,0664
Beta USA no apalancado (β)	1,8
Beta USA Re apalancado (β_R)	1,8806
TASA LIBRE DE RIESGO	
Rendimiento T-Bonds USA 30a (Rf)	0,0445
RIESGO PAIS	
Riesgo soberano ECUADOR (EMBI)	0,2016
COSTO CAPITALES PROPIOS (Ke)	
Tasa libre de riesgo (Rf)	0,0445
Prima riesgo mercado ($\beta_R * MP$)	0,1249
Prima riesgo país (EMBI)	0,2016
Tasa de descuento	0,3710
	37,10%

Elaboración: autor

4.3.3 Indicadores financieros (VAN, TIR, PAY BACK)

Los indicadores financieros permiten generar una perspectiva empresarial en la que se identifica la situación económica y operativa de la empresa, con el fin de determinar si es viable o no realizar la inversión en el proyecto.

Los resultados de la evaluación financiera permiten determinar la viabilidad financiera del presente modelo de negocio.

La rentabilidad mínima exigida por el inversionista es del 37.10%, la cual es una tasa de rentabilidad bastante elevada, debido al elevado índice de riesgo país que se encuentra actualmente en 2016 puntos básicos (equivalente a 20,16 puntos porcentuales de dicha tasa).

El modelo de negocio creara riqueza la accionista durante los 5 años de evaluación de la inversión en \$163.305 (VAN=\$163.305)

La rentabilidad promedio anual del inversionista o TIR es del 47%, la cual es superior a la rentabilidad mínima exigida por el inversionista del 37,10%.

La tasa verdadera de rentabilidad del proyecto o TIRM es del 44% la cual sigue siendo superior a la rentabilidad mínima exigida por el inversionista del 37.10%. La inversión inicial será recuperada aproximadamente en 4,47 años.

En la siguiente tabla se presentan los resultados obtenidos:

Tabla 47 Indicadores Financieros

DETALLE	VALOR
Tasa descuento	37,10%
VAN	\$ 163.306,53
TIR	47%
TIRM	44%
PAY BACK	4,47

Elaboración: autor

CONCLUSIONES.

La realización del presente modelo de negocios sirvió como una guía para la creación futura de una empresa procesadora de banano orgánico.

La reunión de información, investigación de mercado, análisis y cuantificación de la barrera arancelaria, logística de exportación, etc., permitió la identificación de las principales fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que pueden existir en el desarrollo del proyecto.

Los indicadores financieros permitieron la determinación de la factibilidad del proyecto, siendo un VAN positivo de \$163.305, de la misma forma una TIR de 47% superior a la TIRM de 44% y un Pay Back de 4,47 años, estableciendo que afirmativamente la rentabilidad del presente proyecto es positiva

Como conclusión se puede decir que la realización del presente modelo de negocios es factible para el mercado Canadiense, se llegó a esta premisa determinando la demanda insatisfecha que existe en la población de Toronto, a partir de este estudio técnico se establecieron todas las inversiones a realizarse en el proyecto, considerando el abastecimiento de materia prima, insumos, mano de obra directa e indirecta, maquinaria, activos diferidos, flujo de fondos, depreciación, plan de inversión, indicadores financieros,, etc., otorgando oportunidad de negocio

RECOMENDACIONES

Encontrar posibles proveedores de materia prima, insumos y maquinarias que sean confiables y que tengan una buena política de negociación. En relación a la materia prima e insumos es necesario realizar acuerdos o firmar contratos con proveedores que se comprometan a facilitar el abastecimiento continuo de estos insumos.

En caso de requerir nuevos insumos o actualización de los actuales, se recomienda revisar la capacidad de producción, revisar la infraestructura y si es necesario poder adquirir una nueva inversión.

Se recomienda a los directivos de la empresa realizar un seguimiento periódico que permita evaluar la realización de las actividades, con el fin de comprobar el cumplimiento de las metas y objetivos que se pretendan cumplir.

Se recomienda que, en los primeros años de funcionamiento de la empresa, no se haga uso de los dividendos, sino que sean recapitalizados en relación a las unidades que se obtuvieron y poder disponer de mayor liquidez para que los pagos de materia prima y de proveedores sean compensados.

Se recomienda que la implementación de la empresa se lleve a cabo, puesto que demuestra que tiene viabilidad, rentabilidad y aporta de forma positiva a la economía del país y al desarrollo de esta industria

Anexo 1: Formulario de encuestas español y inglés

A: Formulación en idioma español

1) ¿Consume usted banano orgánico?

- Si

- No

2) Razones por las cuales no consume banano orgánico

- No me gusta
- Por su sabor
- Soy alérgico
- Alto contenido de azúcar

3) Frecuencia de consumo de banano mensual

- 1-5 días
- 5-10 días
- 10-15 días
- 20 o más días

4) Como prefiere preparar el banano orgánico

- Batidos
- Ensaladas
- Postres
- Banano puro

5) ¿Con que frecuencia suele comprar el banano orgánico?

- 1 vez cada semana
- 1 vez cada 15 días
- 1 vez cada varias semanas
- 1 vez por mes

6) ¿En qué lugar adquiere este producto?

- Tiendas de comestibles online
- Walmart
- Costco
- Metro
- Loblaws

7) ¿Beneficios por los cuales consume banano orgánico?

- Potasio para la salud cardiovascular

- Digestión saludable
- Alivio de calambres musculares
- Snack conveniente y portátil
- Control de peso
- Nutrientes esenciales

8) ¿De qué manera se informan sobre nuestro producto?

- Merchandising en puntos de venta o supermercados
- Referencias familiares y conocidos
- Asociaciones de consumidores
- Instagram/Facebook
- Páginas web de la empresa

9) ¿Precios que estarían dispuesto a pagar por 1 kg de banano?

- 0 – 2 C\$
- 2 – 4 C\$
- 4 – 5 C\$

B: Formulation in English

1) Do you consume organic banana?

- Yeah
- No

2) Please note that organic bananas should not be consumed.

- I don't like
- For your own good
- Allergic soy
- High water content

3) Frequency of monthly banana consumption

- 1-5 days
- 5-10 days
- 10-15 days
- 20 hours plus days

4) How to prepare organic banana

- Smoothies
- Salads
- Publications

- Pure banana
- 5) How often should you buy an organic banana?**
- 1 day per week
 - 1 time every 15 days
 - 1 time every few weeks
 - 1 door
- 6) Why buy this product?**
- Online grocery stores
 - Walmart
 - Costco
 - Meter
 - Loblas
- 7) Do you benefit from eating organic bananas?**
- Potassium for cardiovascular health
 - Healthy digestion
 - Relief of muscle cramps
 - Convenient and portable snack
 - Weight control
 - Essential nutrients
- 8) How will we inform you about our new product?**
- Merchandising at points of sale or supermarkets
 - Familiar and knowledgeable references
 - Consumer associations
 - Instagram/Facebook
 - Company web pages
- 9) How much is available to pay for 1 kg of banana?**
- 0 – 2 Canadian dollars
 - 2 – 4 Canadian dollars
 - 4 – 5 Canadian dollars



Detalle Simulación de Crédito

Tipo	PYME		
Destino	Activo Fijo	Tasa Nominal(%)	9.76
Sector Económico	N/A	Tasa Efectiva(%)	10.12
Facilidad	Pequeña y Mediana Empresa	Monto(USD)	334,429.00
Tipo Amortización	Cuota Fija	Plazo(Años)	5
Forma de Pago	Trimestral	Fecha Simulación	2024-07-25

Recuerda: Esta información es una simulación de crédito que permite familiarizarse con nuestro sistema. No tiene validez como documento legal o como solicitud de crédito.

Periodo	Saldo	Capital	Interés	Cuota
0	334429.00			
1	321257.81	13171.19	8160.07	21331.26
2	307765.23	13492.57	7838.69	21331.26
3	293943.45	13821.79	7509.47	21331.26
4	279784.40	14159.04	7172.22	21331.26
5	265279.88	14504.52	6826.74	21331.26
6	250421.45	14858.43	6472.83	21331.26
7	235200.47	15220.98	6110.28	21331.26
8	219608.10	15592.37	5738.89	21331.26

Elaboración: autor

BIBLIOGRAFÍA

BanEcuador. (2024). Obtenido de <https://www.banecuador.fin.ec/simulador-de-credito/>

Blog. (2013). *Clausulas Claves En Los Contratos De Distribución Internacional*. Obtenido de <https://www.businesscoot.com/es/estudio/el-mercado-de-la-piscicultura-francia>

Blog, S. (09 de 03 de 2021). *Cuales Son Sus Beneficios y Propiedades* . Obtenido de <https://www.salud.mapfre.es/nutricion/alimentos/platano-beneficios-nutricionales/>

- Cocina, C. (18 de 07 de 2023). *Beneficios y propiedades del banano para la salud*. Obtenido de <https://www.contactococina.com/blog/consejos-beneficios-platano-salud/>
- Comercio. (17 de 05 de 2019). *Disposiciones preliminares*. Obtenido de https://vlex.ec/vid/codigo-comercio-791968725#section_225
- Ecuador, P. (16 de 12 de 2021). *Banano orgánico a Canadá*. Obtenido de <https://www.proecuador.gob.ec/banano-organico-en-canada/>
- Ecuador.com. (2024). *La Conservación En El Ecuador* . Obtenido de <https://www.ecuador.com/blog/la-conservacion-en-el-ecuador/>
- Exterior, M. d. (12 de 2017). *Informe del Sector Bananero Ecuatoriano*. Obtenido de <https://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/2019/06/Informe-sector-bananero-espa%C3%B1ol-04dic17.pdf>
- HubSpot. (2023). *¿Qué es una estrategia de marketing?* Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-completa-estrategia-marketing-digital>
- Isart, A. (12 de 04 de 2021). *¿Qué es la segmentacion de mercado?* Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/estrategias-de-segmentacion-de-mercado>
- Jaramillo, E. y. (2020). *Ecuador, lider en la produccion de banano*. <https://ekosnegocios.com/articulo/ecuador-lider-en-la-produccion-de-banano>.
- M., F. (s.f.). *Publico objetivo*. Obtenido de https://www.questionpro.com/blog/es/publico-objetivo/#que_es_un_publico_objetivo

Map, T. (2019). *Estadísticas de comercio para el desarrollo internacional de las empresas.*

Obtenido de

https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_TS.aspx?nvpm=3%7c251%7c%7c%7c%7c0803%7c%7c%7c4%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1

MPCEIP. (20 de 11 de 2011). *Economía y demografía.* Obtenido de

<https://www.produccion.gob.ec/acuerdo-comercial-ecuador-union-europea/#:~:text=El%20viernes%202011%20de%20noviembre,la%20Uni%C3%B3n%2>

R., C. R. (04 de 02 de 2019). *Canales de distribución.* Obtenido de

https://rockcontent.com/es/blog/canales-de-distribucion/#google_vignette

Ruiz, P. (2021). *propiedades nutricionales del banano.* <https://platanosruiz.com/propiedades-nutricionales-de-los-platanos-y-las-bananas/>.

SENAE. (15 de 09 de 2021). *AUTORIZACION PARA LA EXPORTACION DEFINITIVA DE*

MERCANCIAS. Obtenido de <https://www.gob.ec/senae/tramites/autorizacion-exportacion-definitiva-mercancias>

SENAE. (18 de 11 de 2021). *Proceso de exportación.* Obtenido de

<https://www.gob.ec/senae/tramites/autorizacion-exportacion-definitiva-mercancias>