



UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABI
FACULTAD DE ECONOMIA
CARRERA: COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIOS INTERNACIONALES



**UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO” DE
MANABI**

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

TEMA:
**PLAN DE NEGOCIO PARA LA EXPORTACIÓN DE *DULCE DE
GUAYABA* HACIA EL MERCADO DE EE.UU**

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

AUTOR:
LUIS FERNANDO PLUA BARCIA

DIRECTOR DE TESIS:
ING. MARJORIE CALDERÓN ZAMORA
MANTA, 2016

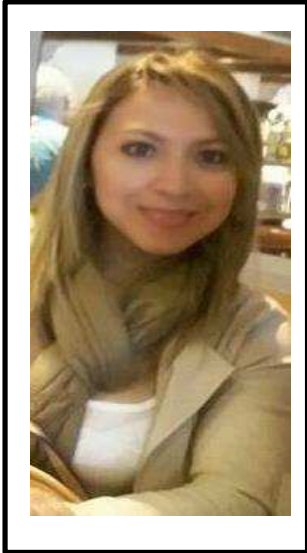
UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABI
FACULTAD DE ECONOMIA
CARRERA: COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIOS INTERNACIONALES



IDENTIFICACIÓN DEL EGRESADO

NOMBRES:	LUIS FERNANDO	
APELLIDOS:	PLUA BARCIA	
NACIONALIDAD:	Ecuatoriana	
LUGAR DE NACIMIENTO:	Manta	
FECHA DE NACIMIENTO:	18 de Abril de 1982	
CEDULA DE IDENTIDAD:	1310382336	
ESTADO CIVIL:	Soltero	
TELEFONOS:	2627- 489/ 0988213801	
CORREO ELECTRONICO	lfplua@hotmail.com	
RESIDENCIA: DIRECCION DOMICILIO	Manta Calle 113 av. 105	
TITULOS ACADEMICOS:	Físico Matemático.	
ESTUDIOS ACTUALES:		
COMPETENCIAS LABORALES:	Responsable, dinámico, entusiasta, en todas las áreas encomendadas.	
EXPERIENCIA LABORAL:	Municipio de Manta (departamento de avalúos y dirección financiera. Registro de la propiedad (dirección talento humano).	
ACTIVIDADES ACTUALES:	Consejo Provincial (departamento de talento humano).	
INTENCIONALIDAD E INTERESES CON EL PROYECTO DE GRADO	Promover el interés a consumir los productos nacionales, y a la vez incentivar a los productores a que se den a conocer en el mercado exterior.	

IDENTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DEL PROYECTO DE GRADO

NOMBRES:	MARJORIE JESSENIA	
APELLIDOS:	CALDERON ZAMORA	
NACIONALIDAD:	ECUATORIANA	
LUGAR DE NACIMIENTO:	Manta	
FECHA DE NACIMIENTO:	3 de Junio de 2016	
CEDULA DE IDENTIDAD:	130999970-2	
ESTADO CIVIL:	Soltera	
TELEFONOS:	0982347292	
CORREO ELECTRONICO	marjoriecz@hotmail.com	
RESIDENCIA: DIRECCION DOMICILIO	Manta, calle 13 entre av. 23 y 24.	
FORMACIÓN ACADEMICA:	Cuarto nivel	
EXPERIENCIA PROFESIONAL:	22 años.	
EXPERIENCIA DOCENTE:	18 años.	
PRINCIPALES CURSOS Y SEMINARIOS:	Operador en sistemas. Especialista en diseño curricular. Seminario responsabilidad social y empleo.	
OTRAS ACTIVIDADES:	Ventas	
ROL EN EL PROYECTO DE GRADO:	Directora.	



UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABI
FACULTAD DE ECONOMIA
CARRERA: COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIOS INTERNACIONALES



NOTA DEL PROYECTO DE GRADO

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

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EXPORTACIÓN DE DULCE DE GUAYABA, HACIA EL MERCADO DE EE.UU” para obtener el título de Tercer Nivel de **INGENIERO EN COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**, al estudiante: LUIS FERNANDO PLUA BARCIA con CI: número 131038233-6.

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

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

Para constancia de lo actuado firman:

Profesor miembro Tribunal 1

Profesor miembro Tribunal 2

Profesor miembro Tribunal 3

Ing. Marjorie Calderón

Director del Proyecto del Grado.

Eco. Jorge Gresely Aray

Coordinador de Carrera.



UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABI
FACULTAD DE ECONOMIA
CARRERA: COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIOS INTERNACIONALES



ORDEN DE ENCUADERNADO

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

Se emite la presente orden de encuadernación con fecha: _____

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

NOMBRE	FUNCIÓN	FIRMA
Marjorie Calderón Zamora	DIRECTOR	
	Profesor – Miembro 1	
	Profesor – Miembro 2	
	Profesor – Miembro 3	

Eco. Jorge Gresely
COORDINADOR DE CARRERA

INDICE	PAG
Declaración	6
Certificación	7
Introducción	8
Resumen Ejecutivo	9
CAPITULO 1: GENERALIDADES	
Plan de Proyecto de Grado	10 – 12
Generalidades del Proyecto	13
CAPITULO 2: PLAN ESTRATÉGICO	
Objetivo	
Análisis Estratégico	15 – 42
CAPÍTULO 3: PLAN COMERCIAL	
Objetivo	
Análisis del Mercado Referencial	42 – 57
CAPITULO 4: PLAN TÉCNICO ORGANIZACIONAL	
Objetivo	
Plan Técnico	58 – 67
CAPITULO 5: PLAN FINANCIERO	
Objetivo	
Horizonte de Tiempo del Plan Financiero (5 Años)	68 – 78
CONCLUSIONES	79
RECOMENDACIONES	80
BIBLIOGRAFÍA	81



UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABI
FACULTAD DE ECONOMIA
CARRERA: COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIOS INTERNACIONALES



DECLARACIÓN

Yo, Plua Barcia Luis Fernando, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

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

Luis Fernando Plua Barcia

C.I: 131038233-6.



UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABI
FACULTAD DE ECONOMIA
CARRERA: COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
CERTIFICACIÓN



Certifico que el presente trabajo de grado Titulado “**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EXPORTACIÓN DE DULCE DE GUAYABA, HACIA EL MERCADO DE EE.UU**”, ha sido desarrollado por el egresado, LUIS FERNANDO PLUA BARCIA, bajo mi supervisión y tutoría según designación realizada por el Consejo de Facultad mediante Oficio No. _____ del _____. De igual manera, certifico que dicho trabajo ha sido concluido satisfactoriamente, cumple con todas las disposiciones legales establecidas por la normatividad institucional vigente, se encuentra listo para su defensa oral y cuenta con el aval de los profesores lectores del Proyecto de Grado, motivo por el cual dichos profesores también suscriben el presente documento.

Ing. Marjorie Calderón Zamora
DIRECTOR DEL PROYECTO

PROFESOR LECTOR 1

PROFESOR LECTOR 2

PROFESOR LECTOR 3



UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABI
FACULTAD DE ECONOMIA
CARRERA: COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIOS INTERNACIONALES



INTRODUCCIÓN.

La Guayaba considerada la reina de las frutas, posee una gran cantidad de nutrientes, se cultiva en zonas intertropical y subtropical, en la actualidad es cultivada en todo el mundo.

En Ecuador la zona más potencial para el cultivo de la guayaba es Manabí, sin embargo también la podemos encontrar en ciudades como Santa Elena, Cuenca e Ibarra, entre otras. Al ser nuestro clima variado favorece a la producción de ciertos cultivos.

A pesar de ser una fruta rica en vitaminas, es poco apetecida por los ecuatorianos a diferencia de los mercados internacionales.

Nuestro plan de negocio está enfocado a la comercialización de *Dulce de Guayaba*, es por ello que nuestros principales proveedores se encuentran en Rocafuerte, los mismos que cuentan con la materia prima para la elaboración del mismo.

En la Provincia de Manabí se puede encontrar todo tipo de dulces, los mismos que ofrecen más de 300 tipos de variedades que son elaborados con materia prima de calidad.

En el proyecto se ha planteado EE.UU como mercado meta, para la exportación de *Dulce de Guayaba*.



UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABI
FACULTAD DE ECONOMIA
CARRERA: COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIOS INTERNACIONALES



RESUMEN EJECUTIVO.

Este plan de negocios, consiste en la exportación de Dulce de Guayaba al mercado de Estados Unidos, específicamente el estado de California. La compañía Plua y asociados estará ubicada en el km 9 ½ vía Manta – Redondel de Colorado.

Para determinar la factibilidad de este proyecto, se consideraron los siguientes aspectos fundamentales:

- 1.- Analizar los procesos que conlleva la producción del Dulce de Guayaba, determinando si existe la materia prima suficiente para elaborar nuestro producto y cumplir con nuestros pedidos a medida que se vayan requiriendo.
- 2.- Realizar un estudio de mercado logrando identificar la oferta y demanda del Dulce de Guayaba, especializándonos en nuestro nicho de mercado.
- 3.- Dar a conocer nuestra marca LUIFER, como un producto de alto nivel, que cumple con todas las normas de higiene y calidad, identificándonos como un país competitivo.
- 4.- Determinar la inversión a requerir, los costos generados para la compra del Dulce de Guayaba, Así mismo el personal con el que contaremos para ofrecer a nuestros proveedores y consumidores un servicio de calidad.
- 5.- Fijar la inversión económica a fin de lograr determinar la viabilidad de este proyecto.



UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABI
FACULTAD DE ECONOMIA
CARRERA: COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIOS INTERNACIONALES



CAPITULO 1: GENERALIDADES

1.1. PLAN DE PROYECTO DE GRADO.

1.2. TEMA: “Plan de Negocio para Exportar *Dulce de Guayaba* hacia el mercado de EE.UU”.

1.2.1. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA.

Tema: “Plan de Negocio para Exportar *Dulce de Guayaba* hacia el mercado de EE.UU”.

Área: Exportación y Negocios Internacionales

Lugar:

Origen: Ecuador

Destino: EE.UU

Sector: Comercialización y exportación

Zona: Urbana y Rural

Tiempo: 2015-2020.

1.3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

Como planteamiento del problema encontramos que no hay una empresa dedicada a la comercialización de *Dulce de Guayaba* en la ciudad de Manta. Motivo por el cual este nicho de consumidores se encuentra sin oferta del producto.

Con esta alternativa de crear una empresa comercializadora y exportadora de *Dulce de Guayaba*, se espera crear una nueva alternativa tanto para consumidores de nuestro producto, como para quienes no lo han consumido.



UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABI
FACULTAD DE ECONOMIA
CARRERA: COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIOS INTERNACIONALES



En la actualidad el consumidor busca un producto que satisfaga sus necesidades, con un buen servicio, que logre rebasar sus expectativas, de esta manera tendrá ventaja ante la competencia.

1.4. FORMULACIÓN Y SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA.

1.4.1. Formulación del problema.

¿Es factible exportar *Dulce de Guayaba* al mercado de Estados Unidos?

1.4.2. Sistematización del problema.

¿Existe la suficiente materia prima para elaborar nuestro producto en el país?

¿Cuál será el grado de aceptación del *Dulce de Guayaba* en EE.UU?

¿Cómo fijar un precio accesible y cómodo para el mercado de EE.UU?

¿Existe demanda actual en el mercado de EE.UU?

¿Será rentable realizar este proyecto?

1.4.3. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA.

Como futuro Ingeniero en comercio exterior y negocios internacionales, mi compromiso es generar proyectos creativos de esta manera podemos contribuir con el desempleo, y la vez con los problemas que afronta hoy en día el Ecuador.

En la actualidad no existen muchas empresas formales que comercialicen nuestro producto, sin embargo, las que han ingresado al mercado deben mantenerse en una estrecha competencia. Motivo por el cual se ha planteado el “Plan de negocio para exportar *Dulce de Guayaba* hacia el mercado de EE.UU”, de esta manera se inicia creando ofertas de trabajo en la ciudad de Manta, contribuyendo al desarrollo, de esta manera se dará a conocer como una ciudad emprendedora de negocios internacionales.

En la presente investigación se mostrará tanto la demanda y la oferta datos importantes para realizar dicho proyecto. Los mismos que a término plantearán si es factible o no.



UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABI
FACULTAD DE ECONOMIA
CARRERA: COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIOS INTERNACIONALES



1.5. OBJETIVOS D E LA INVESTIGACIÓN.

1.5.1. Objetivo general.

- Diseñar un plan de negocio que permita exportar *Dulce de Guayaba* hacia el mercado de EE.UU.

1.5.2. Objetivos específicos.

- Elaborar un plan estratégico, a través de un estudio de mercado que permita la exportación de *Dulce de Guayaba* al mercado de EE.UU.
- Diseñar un plan de Marketing que logre la aceptación de nuestro producto en el mercado meta.
- Determinar los procesos administrativos y organizacionales necesarios para el buen funcionamiento de la empresa.
- Analizar la viabilidad financiera del proyecto.

1.6. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN.

Se emplearan los siguientes métodos de investigación:

Como metodología general utilizaremos el método inductivo y deductivo, partiendo desde una investigación general hasta una específica, logrando centrar aspectos importantes.

Con el estudio descriptivo se hará una recopilación de datos sobre la producción y exportación de *Dulce de Guayaba* si llegase a ver.

1.7. GENERALIDADES DEL PRODUCTO.

Ilustración 1.



Fuente: Autor de la tesis.

1.7.1. Antecedentes del producto.

La Guayaba es una fruta exótica, originaria de América. Posee más de 3000 especies de árboles en los diferentes continentes.

Para obtener una fruta de calidad, es preferible cultivarla en suelos fértiles, profundos y ricos en materia orgánica y bien drenada. A pesar de que el guayabo produce en casi cualquier tipo de suelo

1.7.1.1. Características.

La Guayaba es rica en nutrientes y es preferible consumirla cruda y con cascara, ya que al cocinarla se pierde hasta el 50% de sus propiedades.

Esta fruta tiene muchas variedades en las que se pueden encontrar dulces, semiácidas y ácidas.

Se caracteriza por su alto contenido en fibra, hierro y por ser hasta hoy la única fruta que contiene 16 vitaminas y puede reemplazar a la naranja.

Ilustración 2.



Fuente: Autor de la tesis.

La forma de la Guayaba depende de la variedad, lo mismo que el color de la pulpa y la cáscara. Estas pueden ser redondas como pelotas y ovaladas en forma de pera. La madurez se observa en la cáscara cuando alcanzan un color verde amarillento, o amarillo rosado.

Esta fruta gracias a su potasio ayuda a normalizar los niveles de presión arterial, asimismo la anemia y fertilidad, ya que posee altos valores nutricionales que a su vez son beneficiosos para salud.

CAPITULO 2: PLAN ESTRATÉGICO:

2.1. OBJETIVOS DEL CAPITULO.

Desarrollar un plan estratégico que permita la exportación del *Dulce de Guayaba* hacia el mercado de EE.UU.

2.2. ANÁLISIS ESTRATÉGICO.

2.2.1. ANÁLISIS DEL MACROENTORNO (EE.UU - CALIFORNIA).

Ilustración 3.



Fuente: www.mapsofworld.com.

Los Estados Unidos de América, cuenta con una superficie de 9, 631,418 km², logrando ser uno de los países más grandes del mundo. Su Capital es Washington, y se encuentra dividida

en 50 estados. Limita al norte con Canadá, al sur con México, al este con el Océano Atlántico y el Mar Caribe, y al oeste con el Océano Pacífico.(Proecuador2014, P.3)¹

2.2.1.1. Macro ambiente del negocio.

Estados Unidos ha generado una economía bastante sostenible, siendo estos el sector agrícola e industrial.

Sector Agrícola de Consumo.

Si bien es cierto Estados Unidos controla el 50% de las exportaciones de granos a nivel mundial, entre ellos tenemos el trigo, maíz, frutas, vegetales, algodón, carne de vaca, cerdos, productos de bosque, productos lácteos, pescado.

El PIB Agrícola represento el 1.1% del PIB total.(Proecuador2014,P.8)²

Sector Industrial y de servicios.

En el sector industrial Estados Unidos posee la industria más grande del mundo, entre ella la construcción de aviones, maquinarias, petróleo, acero, vehículos, telecomunicaciones, productos químicos, electrónica, alimentos, bienes de consumo, madera, y minería.

El PIB industrial represento de 19.5% del PIB total, mientras que el PIB de servicios fue de 79.4%.

Otro sector importante en EE.UU, es la Bolsa de Valores de New York, siendo esta la más grande del mundo a diferencia de otras.(Proecuador2014,P.8)³

¹www.proecuador.gob.ec

²www.proecuador.gob.ec

³www.proecuador.gob.ec

2.2.1.1.1. Factores sociales y culturales.

Lengua Oficial: Ingles

Moneda Oficial. Dólar Estadunidense.

Religión: La iglesia católica y los Bautistas dominan la tendencia del país.

Clima:

Debido a su gran tamaño Estado Unidos cuenta con una diversidad de climas, que van desde los fríos hasta los cálidos. Las grandes llanuras del sur hacen que sufran de Huracanes y Tornados. Asimismo este país se ha visto presenciado por fuertes Tormentas Tropicales.

(Proecuador2014, P.3)⁴

2.2.1.1.2. Factores demográficos.

La población actual de EE.UU asciende a 319.047.000 millones de habitantes, lo que supone un incremento de 2.305.000 habitantes respecto al año 2013. (datosmacro)⁵

La Tasa de crecimiento de la población es de 0.77%.

Etnias:

- Blancos: 79.96%.
- Afroamericanos: 12.85%.
- Asiáticos: 4.43%.
- Indios Americanos y Nativos de Alaska: 0.97%.
- Nativos Hawaianos y de otras Islas del Pacifico: 0.18%.

Los Hispanos representan el 15.1% de la población total. (Proecuador2014, P.3)⁶

⁴www.proecuador.gob.ec

⁵www.datosmacro.com

⁶www.proecuador.gob.ec

Tabla 1.
Población de las principales ciudades.

PRINCIPALES CIUDADES DE ESTADOS UNIDOS	
Ciudades	Población
Ciudad de Nueva York, Nueva York	8,244,910
Los Angeles, California	3,819,702
Chicago, Illinois	2,707,120
Houston, Texas	2,145,146
Philadelphia, Pensilvania	1,536,471
Phoenix, Arizona	1,469,471
San Antonio, Texas	1,359,758
San Diego, California	1,326,179
Dallas, Texas	1,223,229
San Jose, California	967,487

Fuente: www.worldfactbook.com

Elaboración: Departamento de comercio exterior de EE.UU

Tabla 2.
Distribución por edad y sexos

0-14 años:	19,4%	Hombres 31.580.349	Mujeres 30.221.106
15-24 años:	13,7%	Hombres 22.436.057	Mujeres 21.321.861
25-54 años:	39,9%	Hombres 63.452.792	Mujeres 63.671.631
55-64 años:	12,6%	Hombres 19.309.019	Mujeres 20.720.284
65 años y más:	14,5%	Hombres 20.304.644	Mujeres 25.874.360

Fuente: www.indexmundi.com

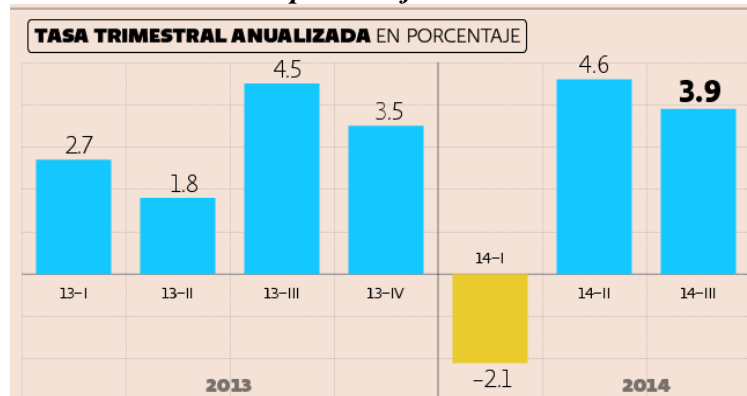
Elaboración: Autor de la tesis.

2.2.1.1.3. Condiciones económicas.

Estados Unidos tiene la principal economía del mundo, que es alimentada por los recursos naturales, infraestructura desarrollada y alta productividad.

En el 2013 el PIB alcanzo los \$16.7 trillones, constituyendo el 21% de Producto Mundial Bruto, mientras que para el 2014 genero un PIB de \$17,42 billones.

Gráfico 1.
PIB en porcentajes de EE.UU

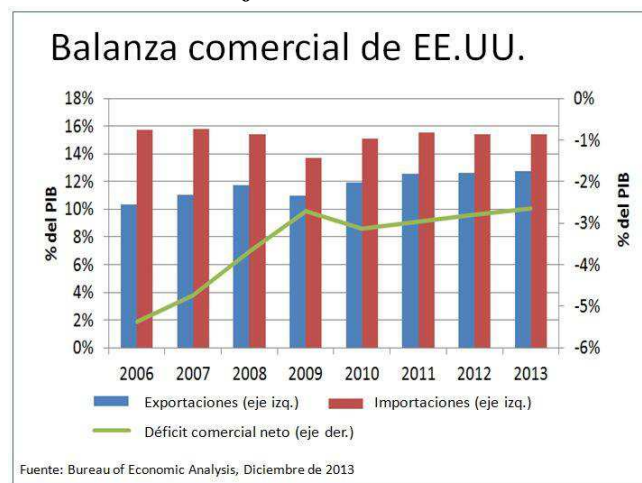


Fuente: www.state.gov

Elaboración: Departamento de Comercio de Estados Unidos.

Estados Unidos registró en el 2014 un déficit en su Balanza comercial de 591.786,1 millones de euros, un 4,51% de su PIB, superior al registrado en 2013, que fue de 566.520,1 millones de euros, el 4,49% del PIB. Esto se debe a que de las importaciones son superiores a las exportaciones. (datosmacro)⁷

Gráfico 2.
Balanza Comercial EE.UU



Fuente: www.datosmacro.com

Elaboración: Banco mundial.

⁷ www.datosmacro.com/comercio/balanza/usa

Tabla 3.
Balanza Comercial de EE.UU

Estados Unidos - Balanza comercial			
Fecha	Balanza comercial	Tasa de cobertura	Balanza comercial % PIB
2014	-591.786,1 M.€	67,37%	-4,51%
2013	-566.520,1 M.€	67,73%	-4,49%
2012	-614.748,0 M.€	66,18%	-4,89%
2011	-564.370,7 M.€	65,33%	-5,06%
2010	-520.999,4 M.€	64,93%	-4,62%

Fuente: www.datosmacrocom

Elaboración: Banco mundial.

Exportaciones.

Las exportaciones estadounidenses han presentado una acentuada tendencia creciente desde el 2008 hasta el 2013. El 2009 se manifestó como un año atípico a la tendencia, debido a la crisis económica mundial. Aun así, las exportaciones en el 2010 bordearon los USD 1, 196,539 millones, registrando una TCPA de 3.18%. (Proecuador2014, P.9)⁸

Tabla 4.
Exportaciones no Petroleras de los Estados Unidos.

EXPORTACIONES NO PETROLERAS DE ESTADOS UNIDOS AL MUNDO					
Valor FAS / Millones USD					
2008	2009	2010	2011	2012	2013
1,223,424	1,001,995	1,196,539	1,351,055	1,408,923	1,430,425

Fuente: www.ustr.gov.

Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones (Proecuador).

A continuación se detallan los principales productos de Exportados por EEUU.

⁸ www.proecuador.gob.ec

Tabla 5.
Principales productos exportados por EE.UU.

PRINCIPALES PRODUCTOS NO PETROLEROS EXPORTADOS POR ESTADOS UNIDOS								
HTS Código	HTS Descripción	2009	2010	2011	2012	2013	TCPA 2008-2013	Part. 2013
		En Millones de USD						
880000	Aeronaves, vehículos espaciales, y sus partes	74,728	71,858	80,172	94,120	105,547	9.02%	7.38%
988000	Estimado de envíos no canadienses de exportaciones de bajo valor bajo; los embarques de bajo valor compilados en Canadá.	23,911	34,601	34,376	35,499	36,437	11.11%	2.55%
710812	Oro en bruto, excepto en polvo, para uso no monetario	11,986	15,045	24,369	33,514	31,889	27.71%	2.23%
870323	Vehículos de pasajeros con motor encendido por chispa combustión con capacidad entre 1500 y 3000 cc.	12,462	18,217	23,444	20,615	22,762	16.25%	1.59%
870324	Vehículos de pasajeros con motor encendido por chispa combustión con capacidad superior a 3000 cc.	10,040	15,517	17,812	21,040	22,759	22.70%	1.59%
120190	Soja, incluso quebrantada	0	0	0	24,698	21,457	-	1.50%
300490	Los demás medicamentos preparados	18,878	19,293	20,472	20,969	19,135	0.34%	1.34%
710239	Los demás diamantes no industriales	9,705	13,762	17,779	16,589	19,098	18.44%	1.34%
854231	Circuitos integrados: Procesadores	14,342	17,868	16,816	16,711	16,911	4.21%	1.18%
851762	Aparatos para la recepción, conversión y transmisión voz, imagen u otros datos	8,897	11,637	14,510	15,667	15,850	15.53%	1.11%
847330	Partes y accesorios de máquinas de la partida 8471	11,777	13,058	13,945	14,821	15,295	6.75%	1.07%
901890	Los demás instrumentos y aparatos de medicina, cirugía y odontología	8,837	9,681	10,381	10,744	11,178	6.05%	0.78%
870899	Las demás partes y accesorios de vehículos automóviles de las partidas 8701 y 8705	6,330	7,896	10,852	11,859	10,786	14.25%	0.75%
100199	Trigo o semilla de trigo	0	0	0	7,973	10,284	-	0.72%
870829	Las demás partes y accesorios de carrocería (incluidas las de cabina)	5,413	8,143	8,216	8,984	9,810	16.03%	0.69%
Las demás No Petroleras		784,689	939,964	1,057,911	1,055,119	1,061,227	7.84%	0.60%
Total No Petroleras		1,001,995	1,196,539	1,351,055	1,408,923	1,430,425	9.31%	1.50%

Fuente: www.ustr.gov.

Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones (Proecuador).

El país que cuenta con el mayor porcentaje de participación dentro de las exportaciones estadounidenses es Canadá con el 19%, seguido de México con 14% y China con 8%.

(Proecuador2014, P.10)⁹

Importaciones:

Al igual que las exportaciones, se muestran crecientes hasta el 2008, siendo el 2009 un año de crisis que redujo el monto importado de USD 1, 664,049 millones en el 2008, a USD 1, 324,420 millones en el 2009, registrando una TCPA durante el período 2008-2013 de 3.13%.

⁹ www.proecuador.gob.ec

Tabla 6.
Importaciones no Petroleras de los Estados Unidos.

IMPORTACIONES NO PETROLERAS A ESTADOS UNIDOS DESDE EL MUNDO					
Valor FAS / Millones USD					
2008	2009	2010	2011	2012	2013
1,664,049	1,324,420	1,605,393	1,800,677	1,902,251	1,941,510

Fuente: www.ustr.gov.

Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones (Proecuador).

Se detalla a continuación los principales productos importados por los EEUU.

Tabla 7.
Principales productos importados por los EE.UU

PRINCIPALES PRODUCTOS NO PETROLEROS IMPORTADOS POR ESTADOS UNIDOS								
HTS Código	HTS Descripción	2009	2010	2011	2012	2013	TCPA 2008-2013	Part. 2013
		En Millones de USD						
870323	Vehículos automovil para transporte de personas cilindrada entre 1500 cc y 3000 cc	41,155	57,454	62,700	76,218	84,180	19.59%	4.34%
870324	Vehículos automovil para transporte de personas cilindrada superior a 3000 cc	36,422	54,614	56,262	66,079	62,757	14.57%	3.23%
980100	Importaciones de artículos exportados y devueltos, sin mayor valor o condición; importaciones de animales exportados y devueltos dentro de 8 meses	34,833	38,822	41,744	48,753	52,372	10.73%	2.70%
851712	Telefonos celulares o de otras redes inalámbricas	33,983	37,497	42,885	44,087	50,044	10.16%	2.58%
847130	Máquinas portátiles para procesamiento de datos, de peso no superior a 10 kg, constituido por al menos una unidad central, teclado y una pantalla	27,407	34,956	43,192	44,115	43,237	12.07%	2.23%
300490	Los demás medicamentos preparados	36589	39262	37961	34,644	33,980	-1.83%	1.75%
851762	Aparatos para la recepción, conversión y transmisión de voz, imagen u otros datos	15,456	22,685	24,083	27,596	30,302	18.33%	1.56%
710239	Los demás diamantes no industriales	12,460	18,079	21,707	19,654	23,007	16.57%	1.19%
854231	Circuitos cerrados: Procesadores o controladores	6,233	9,214	14,445	14,974	16,874	28.27%	0.87%
847330	Partes y accesorios de máquinas de la partida 8471	18,367	22,514	15,851	14,609	15,753	-3.77%	0.81%
847150	Unidades de procesamiento, excepto las de las subpartidas 8471.41 y 8471.49	9,545	14,131	15,098	15,199	15,299	12.52%	0.79%
852872	Los demás aparatos receptores de televisión, incluso con aparato receptor de radiodifusión o grabación o reducción de sonido o imagen incorporado de colores	18,746	19,343	16,742	16,785	14,529	-6.17%	0.75%
710812	Oro en bruto, excepto en polvo, para uso no monetario	7,930	11,650	14,333	15,917	14,135	15.55%	0.73%
999995	Importaciones estimadas de bajo valor de transacción	16963	13727	14043	12,986	13,443	-5.65%	0.69%
880330	Partes de aviones o helicópteros	7,765	8,421	9,817	12,036	13,232	14.25%	0.68%
Las demás No Petroleras		1,000,567	1,203,024	1,369,815	1,438,601	1,458,367	9.88%	75.12%
Total No Petroleras		1,324,420	1,605,393	1,800,677	1,902,251	1,941,510	10.03%	100.00%

Fuente: www.ustr.gov.

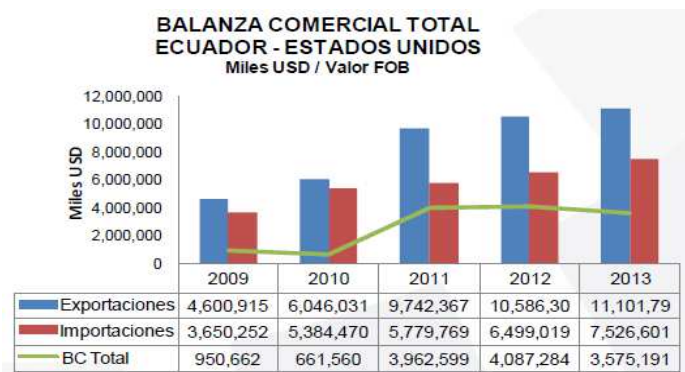
Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones (Proecuador).

Su principal proveedor es China, contando con un 24% de participación en las importaciones. Asimismo seguido de Canadá y México, Siendo estos sus 3 socios comerciales por la participación comercial que tienen.

Balanza Comercial Ecuador – Estados Unidos.

A pesar de que la Balanza Comercial ha sido fluctuante, se ha mantenido positiva.

Gráfico3.
Balanza Comercial Ecuador – Estados Unidos.



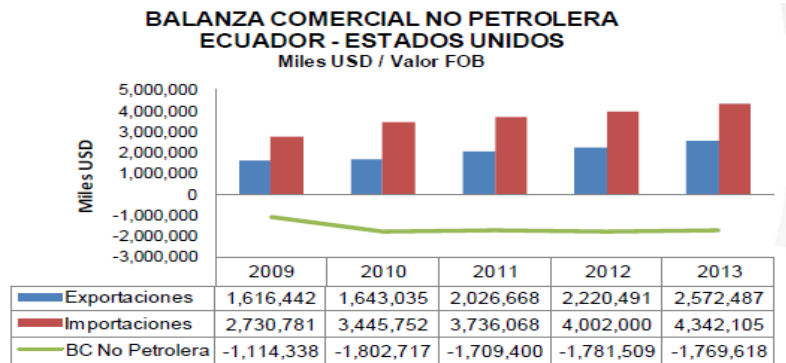
Fuente: www.bce.fin.

Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e inversiones. (Proecuador)

Sin embargo al observar la Balanza Comercial no Petrolera se evidencia el saldo a favor del Ecuador, registrando en el 2013 un saldo de USD -1,769 millones.(Proecuador2014,P.14)¹⁰

¹⁰www.proecuador.gob.ec

Gráfico 4.
Balanza Comercial no Petrolera Ecuador – EE.UU



Fuente: www.bce.fin.

Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e inversiones. (Proecuador).

Como se puede observar entre los productos potenciales Estrellas se encuentra la Guayaba, materia prima para la elaboración de nuestro producto.

Lo que nos da un indicio de que tiene aceptación esta fruta en el mercado de EE.UU, y podría ser igual con el *Dulce de Guayaba*.

Tabla 8.
Productos con Potencial en el mercado de EE.UU

PRODUCTOS POTENCIALES PARA EL MERCADO DE ESTADOS UNIDOS		
Miles USD		
Subpartida	Descripción	Valoración
0811.90	otras frutas congeladas	Dilemas
1604.13	sardinias, sardinelas y espadines en conserva, entero o en trozos.	Dilemas
1803.20	pasta de cacao, desgrasada total o parcialmente.	Dilemas
2007.99	las demás compotas, jaleas, mermeladas, pures y pastas de frutas	Dilemas
3203.00	materias colorantes de origen vegetal o animal	Dilemas
4411.14	tableros de fibra de madera u otras materias	Dilemas
6502.00	cascos para sombreros, trenzados o fabricados por union de bandas (sombreros de paja toquilla o mocora)	Dilemas
0302.32	atunes de aleta amarilla, frescos o refrigerados, excluido higados	Estrellas
0304.91	filetes y demas pescados congelados	Estrellas
0511.91	los demás productos de pescados o de crustaceos, moluscos u otros	Estrellas
0603.11	rosas	Estrellas
0603.12	claveles	Estrellas
0603.14	crisantemos	Estrellas
0603.90	flores y capullos, para ramos o adornos, secos, blanqueados	Estrellas
0804.50	guayabas, mangos y mangostanes, frescos o secos.	Estrellas
0813.40	los demás frutos secos	Estrellas
0901.11	café sin tostar, sin descafeinar.	Estrellas
1008.90	los demás cereales	Estrellas
1207.99	las demás semillas incluso quebrantados.	Estrellas
1211.90	las demás plantas, partes de plantas	Estrellas

Fuente: www.bce.fin.

Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e inversiones. (Proecuador).

2.2.1.1.4. Auditoria de la competencia.

Competencia Interna:

Ecuador exporta a más de 10 países *Dulce de Guayaba*, como proveedoras de este producto se identifica a las siguientes empresas:

- Export Fruit s.a. – Guayaquil.
- Expulpez – Quito.
- New Fruits – Ambato.
- Exofrut. . Guayaquil.

Competencia Internacional.

Las siguientes empresas son exportadoras de *Dulce de Guayaba* a los EE.UU.

- Lagua Parts L.s. – España.
- Frucasa – México.
- Fruticol s.a. Cali - Colombia
- Tirma s.a. Islas Canarias.

2.2.1.1.5. Factores políticos y legales.

Existen tres niveles del gobierno, el nivel federal, estatal, y el nivel local o municipal. El gobierno de Estados Unidos es conocido como democrático presidencialista, ya que los poderes del presidente no solo pertenece a la jefatura de su estado, sino que también engloba al poder legislativo y ejecutivo.

Al presidente le corresponden las atribuciones de jefe de estado y de gobierno, además de ser el comandante en jefe del Ejército. Es también el jefe del Poder ejecutivo que está investido en él, y que ejerce por sí con el vicepresidente, miembros del Gabinete, jefes de los departamentos ejecutivos, que son 15: Estado, Tesoro, Defensa, Justicia, Seguridad Nacional, Interior, Agricultura, Comercio, Trabajo, Salud y Servicios Sociales, Educación, Vivienda y Desarrollo Urbano, Transporte, Energía y Asuntos de los Veteranos. (wikipedia)¹¹

2.2.1.1.6. Tecnología imperante.

El sector agrícola americano es, sin duda, el más importante del mundo. Se caracteriza por una alta productividad y por el uso de tecnologías modernas. (Santandertrade)¹²

Silicón Valley es el líder para la innovación y desarrollo de alta tecnología, siendo esta la principal compañía en ciencia y tecnología para los EE.UU. Posee una gran cantidad de compañías alrededor del mundo, logrando posicionarse a nivel mundial.

¹¹www.es.wikipedia.org

¹²www.es.santandertrade.com

California es el principal estado norteamericano en alta tecnología. Este posee 1 millón de trabajadores relacionados con la alta tecnología. Los mismos que representan el 50% de las exportaciones anuales del estado.

2.2.1.2. Microambiente externo (California).



California es un estado federado, siendo su capital Sacramento y su ciudad más grande Los Ángeles. Se sitúa en la costa suroeste del país. Cuenta con más de 37 millones 253 mil habitantes, logrando ser el estado más poblado de los Estados Unidos y el tercero en extensión.

Conocida también como "The Golden State" (*el estado de oro*).^{(enciclopedia)¹³}

Este estado es el más popular para vivir, habiendo un 39% de habitantes hispanos y latinos, también existen grupos indígenas, pertenecientes a diversas tribus que habitan en el territorio. Su clima es variable por lo general se disfruta de más 330 días de sol al año. En algunas zonas abunda la niebla y, en otras, nunca se observan neblinas ni nubes.

En este estado se destaca la producción cinematográfica, como Hollywood, también ofrece atracciones como "Disneyland", "Universal Studios", playas, acuarios, zoológicos, bosques de árboles gigantes y extensos parques naturales.

Posee la economía más fuerte y productiva de la nación, y al mismo tiempo se ha logrado posicionar como la octava más grande del mundo.

¹³www.encyclopedia.us.es

La economía de California representa más del 13% del PIB de los Estados Unidos. El Producto Interior Bruto de California creció un 24,2% en los últimos 5 años. Produce más de 1,6 billones dólares en productos y servicios anualmente. (wikipedia)¹⁴

2.2.1.3. Microambiente interno (Ecuador).

Ilustración 4.



Fuente: www.mapsofworld.com

El Ecuador se encuentra situado en el noroccidente de América del sur, posee una extensión territorial de 283,561 km². Limita al norte con Colombia, al sur y este con Perú y al Oeste con el Océano Pacífico.

¹⁴www.es.wikipedia.org

Ecuador es el país con mayor concentración de ríos por kilómetros cuadrados en el mundo, y a su vez con mucha diversidad. (Proecuador2014, P.5)¹⁵

La capital de este país es la ciudad de Quito. Geográficamente se encuentra dividido en 4 regiones insulares, Costa, Sierra, Oriente y Galápagos.

Según el instituto nacional de Estadísticas y Censos (INEC) el Ecuador cuenta con una población de 15'774,749 habitantes.

PIB (Producto Interno Bruto)

El PIB ha tenido una creciente, evidenciando una tasa de crecimiento promedio anual aprecios corrientes de 9.10% durante el periodo 2008-2013. En el 2012, el PIB del Ecuador alcanzó los USD 87,502 millones y un PIB per cápita de USD 5,638.(Proecuador,2014 P.14)¹⁶

Tabla 9.
PIB – Producto Interno Bruto.

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

Fuente: www.bce.fin.

Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e inversiones. (Proecuador).

La inflación en el Ecuador registrada en el 2013 fue de 2.70%, manteniéndose más baja que países latinoamericanos como Argentina, Uruguay y Brasil.(Proecuador,2014 P.14)¹⁷

¹⁵ www.proecuador.gob.ec

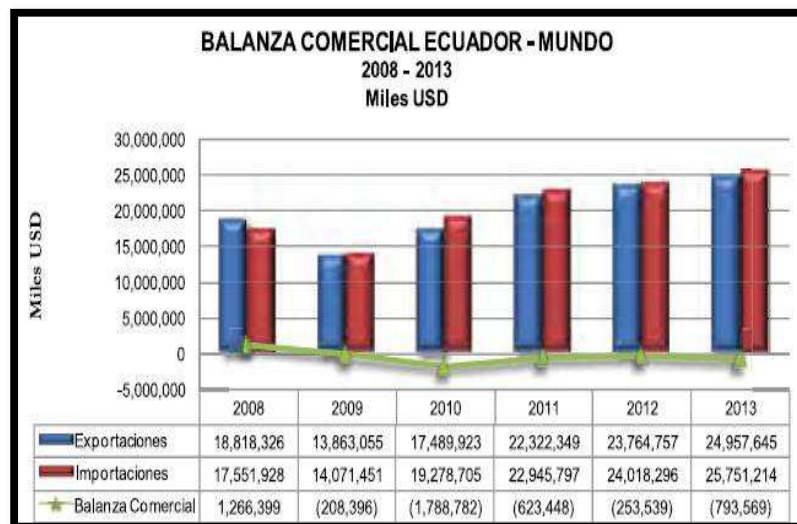
¹⁶ www.proecuador.gob.ec

¹⁷ www.proecuador.gob.ec

Balanza Comercial.

Ecuador ha presentado saldos negativos durante los últimos cinco años, en el 2009 el déficit fue de USD 208 millones, mientras que en el año 2010 alcanzó los USD 1,788 millones, y en el 2012 hubo una recuperación considerable llegando a los USD 256 millones, volviendo a incrementarse en el 2013 en USD 793 millones.(Proecuador2014, P.15)¹⁸

Gráfico 5.
Balanza Comercial del Ecuador.



Fuente: www.bce.fin.

Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e inversiones. (Proecuador).

Principales Productos exportados.

El petróleo y sus derivados son el principal producto de exportación del Ecuador siendo este el 55% del total de las exportaciones.

¹⁸www.proecuador.gob.ec

Gráfico 6.
Exportados Petroleras y no Petroleras.



Fuente: www.bce.fin.

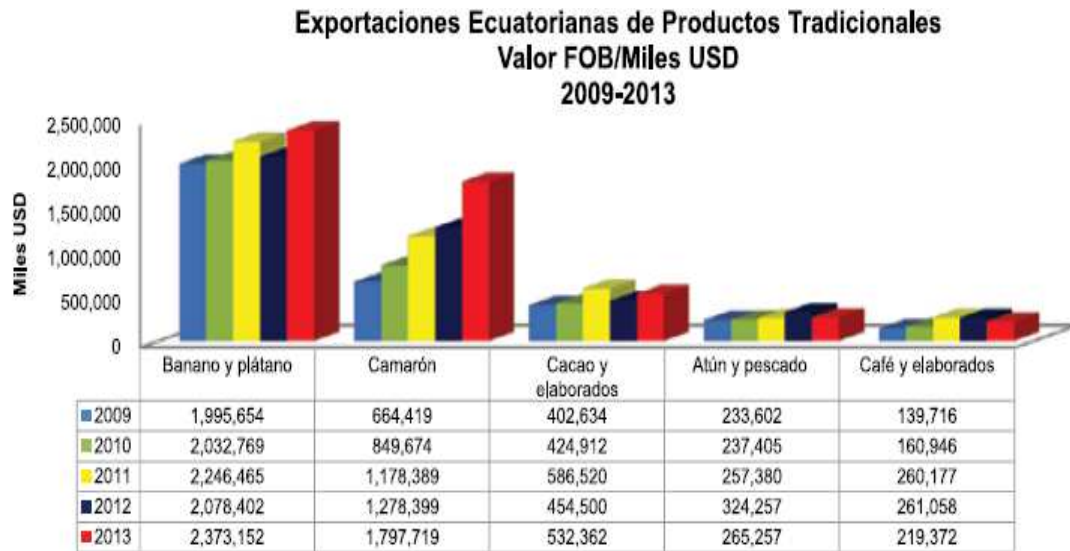
Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e inversiones. (Proecuador).

Productos no Petroleros.

Entre ellos tenemos:

- El banano y plátano de USD 1,995 millones en el 2009, han pasado a USD 2,373 millones en el 2013.
- Los camarones han tenido una tendencia similar, de USD 664 millones en el 2009 para el 2012 se exportaron USD 1,278 millones; las exportaciones registradas en el 2013 fueron de USD 1,1797 millones.
- El Cacao y elaborados para el 2007 registraron exportaciones por USD 402 millones, alcanzando USD 586 millones en el 2011 y en el 2013 llegaron a USD 532 millones.
- El Atún y pescado representa uno de los principales productos de exportación del Ecuador de USD 233 millones en el 2009, para el 2012 las exportaciones alcanzaron los USD 324 millones y para el 2013 fueron de USD 265 millones.
- El Café y elaborados en el 2007 registraron exportaciones por USD 139 millones, para el 2013 fueron de USD 219 millones.

Gráfico 7.
Exportaciones Tradicionales del Ecuador al mundo.



Fuente: www.bce.fin.

Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e inversiones. (Proecuador.).

2.2.2. Análisis de la Industria.

2.2.2.1. Antecedentes generales y evolución de la industria.

El dulce de membrillo, también llamado carne de membrillo, ate, dulce de Guayaba, entre otros. Es un dulce preparado a base de la Guayaba. Originario de España y de Portugal.

Es una pasta o conserva que resulta de la mezcla de guayaba madura y panela o azúcar, la cual mediante cocción logra una contextura dura y un color rojo brillante. El producto tradicional tiene forma de bloques pequeños. (wikipedia)¹⁹

¹⁹www.es.wikipedia.org.

UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABI
FACULTAD DE ECONOMIA
CARRERA: COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

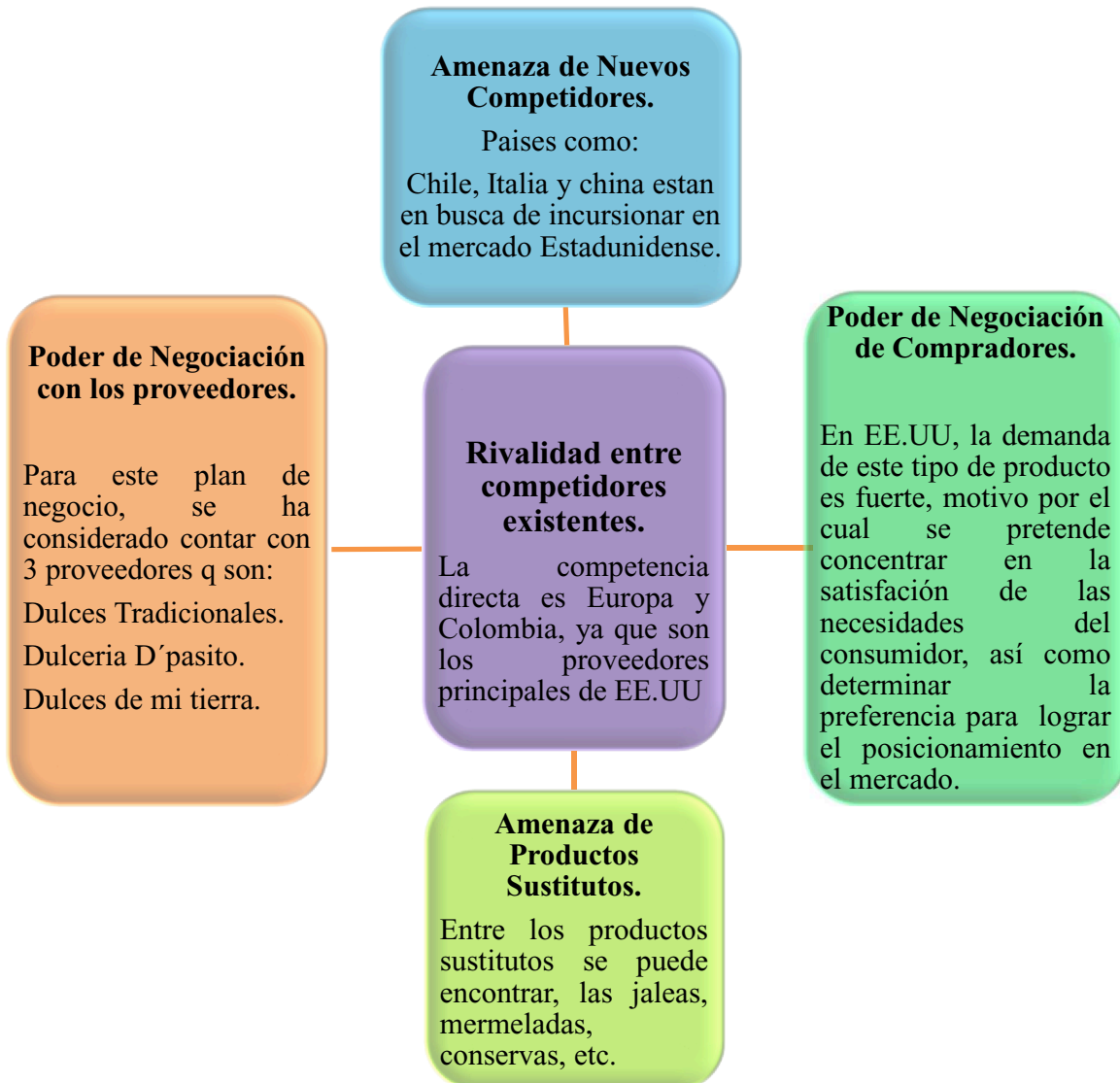
En Colombia se lo conoce como el bocadillo veleño, Su nombre varía de acuerdo a cada país, ya que la fruta no tiene el mismo nombre en todas las naciones. Sin embargo la consistencia si es la misma.



Fuente: www.chefdelujo.com

Es un dulce típico, que en la actualidad se está haciendo conocer mucho. En EE.UU, está siendo consumido, y ha tenido gran acogida al igual que Francia, Alemania, Rusia, Reino Unido, Italia, Holanda, Bélgica, Iraq, Australia, siendo estos los principales compradores a nivel mundial de este postre.

2.2.2.2. Análisis estructural del sector industrial, 5 fuerzas de Porter.



2.2.2.3. Identificación y caracterización de la competencia incluidas sus estrategias.

Como competencia directa se identifican las siguientes empresas:

▪ **GRUPO HERDEZ.**

Característica: Por ser una empresa con más de 100 Años de Trayectoria.

Estrategia: Gran variedad de productos.

Cuenta con 13 plantas en México, 1 en EE.UU, 1 en Chile y más de 400 tienda.

Convirtiéndose en uno de los principales proveedores de Estados Unidos.

Servicio al consumidor: 52-5552015655

www.grupoherdez.com.mx

▪ **THE FRENCH FARM**

Característica: 20 años de trayectoria.

Estrategia: Productos elaborados con material de Francia.

De origen Francés, se encuentra ubicada Houston.

Servicio al consumidor: 713-660-0577 FAX 713-660-0477

www.lagranjafrancesa.com

2.2.2.4. Dimensionamiento de la oferta actual y potencial.

Para realizar el dimensionamiento de oferta actual y potencial, se ha tomado como base los datos de la producción nacional, más las importaciones de Estados Unidos, a estos valores se le resta las exportaciones teniendo como resultado el consumo nacional.

A continuación se detallan los siguientes resultados.

Tabla 10.
Dimensionamiento de la oferta actual y potencial.

AÑOS	2010	2011	2012	2013	2014
Producción Nacional	78.089	45.318	73.043	76.986	82.347
Importaciones	263.685	194.692	202.217	216.333	235.396
Exportaciones	51.111	67.055	79.324	81.455	103.959
CONSUMO NACIONAL	290.663	172.955	195.936	211.864	213.784

Fuente: www.trademap.org

Elaboración: Autor de la tesis.

Luego de obtener el CNA, se procedió a realizar la progresión lineal.

AÑOS	X	CNA (Y)	X.Y	X ²
2010	-2	290.663	-581.326	4
2011	-1	172.955	-172.955	1
2012	0	195.936	0	0
2013	1	211.864	211.864	1
2014	2	213.784	427.568	4
TOTAL	0	1.085.202	-114.849	10

Elaboración: Autor de la tesis.

AÑOS	OFERTA (Y)
2015	615.574,50
2016	820.766,00
2017	1.025.957,50
2018	1.231.149,00
2019	1.436.340,50

FORMULAS:

$$Y = A + BX$$

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

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

Elaboración: Autor de la tesis

$$b = \frac{\sum xy}{\sum x^2}$$

2.2.2.5. Dimensionamiento de la demanda actual y potencial.

Tabla 11.

Dimensionamiento de la demanda actual y potencial.

Año	Población	Consumo Per Cápita (Kg)	Consumo Total (Kg)
2013	316.742.000	1.kg	316.742.000
2014	319.047.000	1.kg	319.047.000
2015	320.090.857	1.kg	320.090.857
2016	321.634.714	1.kg	321.634.714
2017	323.281.571	1.kg	323.281.571

Fuente: www.datosmacro.com

Elaboración: Autor de la tesis.

2.2.3. Análisis FODA.

2.2.3.1. Análisis Frente Externo (Oportunidades y Amenazas).

OPORTUNIDADES

- Acuerdos Comerciales entre Ecuador y EE.UU.
- Grandes demandas de este producto.
- Gran cantidad de latinos.

AMENAZAS

- Otras empresas ofertando el mismo el producto.
- Variedad de productos similares o sustitutos.

2.2.3.2. Análisis Frente Interno (Fortalezas y Debilidades).

FORTALEZAS

- Mercado con alto potencial para el *Dulce de Guayaba*.
- Capacitación especializada a nuestros trabajadores.
- Estrictos controles de calidad al producto.

DEBILIDADES

- Marca no posicionada en el mercado.
- Empresa en crecimiento.
- Poca experiencia.

2.2.4. Viabilidad estratégica de invertir: Matriz atractividad.

ATRACTIVIDAD	COMPETITIVIDAD
OPORTUNIDADES. <ul style="list-style-type: none">▪ Gran demanda de este producto.▪ Amplio mercado.	FORTALEZAS <ul style="list-style-type: none">▪ Personal capacitado para brindar un mejor servicio a nuestro proveedor y por ende a la clientela.▪ Aceptación del <i>Dulce de Guayaba</i> en EE.UU.

2.3. Planteamiento Estratégico.

2.3.1. Visión y Misión.

2.3.1.1. Visión.

Ser una empresa líder en el mercado nacional e internacional, ofreciendo un producto que deleite a los consumidores, logrando así la preferencia en el mercado de Estados Unidos.

2.3.1.2. Misión.

Establecernos como la mejor empresa comercializadora de *Dulce de Guayaba*, caracterizándonos por la calidad, servicio y distinción a la clientela.

2.3.2. Objetivos Estratégicos.

2.3.2.1. Objetivo General.

Desarrollar un plan estratégico que permita la exportación del *Dulce de Guayaba* hacia el mercado de EE.UU.

2.3.2.2. Objetivo Financiero.

Determinar mediante el estudio financiero si existe una rentabilidad del proyecto, logrando descifrar al mismo tiempo los riesgos que este implique.

2.3.2.3. No financieros.

- Brindar el mejor servicio y distinguirnos de la competencia por interesarnos en lo que el consumidor busca.
- Asesorar e incentivar a los empleados ya que ellos forman parte esencial para lograr cumplir con nuestras metas.
- Tomar las mejores decisiones en lo que se refiera a la empresa o el producto.

2.3.3. Estrategias.

2.3.3.1. Cartera de producto.

La opción que se ha buscado para ofertar el producto al mercado de Estados Unidos es la siguiente:



Se está optando por presentar un envase, donde vayan 6 unidades de *Dulce de Guayaba*, como se muestra anteriormente.

2.3.3.1.1. Matriz BCG.



La matriz se ha catalogado como INTERROGANTE. Por ser un nuevo producto, en un nuevo mercado y al no saber cuál será la acogida entre los consumidores, sin embargo como empresa se buscarán mecanismos para presentar un producto estrella.

2.3.3.2. Estrategias Genéricas de desarrollo.

Como estrategia genérica de desarrollo se hará un enfoque en la de SEGUIDORES, buscando mejorar a la competencia, sin embargo al ser nuevos en el mercado se considerará aprender de las experiencias de las empresas existentes y evitar cometer los mismos errores.

2.3.3.3. Estrategias de crecimiento.

2.3.3.3.1. Crecimiento intensivo en el mercado de referencia.

Nuestra estrategia intensiva en el mercado de referencia será la de DESARROLLO DEL MERCADO, según los estudios realizados se ha comprobado la demanda existente en el mercado Estadunidense, motivo por el cual se ha escogido dicha estrategia, ya que seremos una empresa nueva con un producto nuevo. Se debe aprovechar la demanda de este producto para aumentar el desarrollo del mismo.

2.3.3.4. Estrategias Competitivas.

Nuestra estrategia competitiva será la de SEGUIDORES, nuestra competencia será nuestra mejor aliada, es decir, como empresa nos enfocaremos en sus estrategias y nosotros la mejoraremos.

2.3.4. Sistema de Valores.

2.3.4.1. Valores finales.

Como valores finales la empresa considero los siguientes:

RESPECTO: Que sea símbolo de nuestra empresa, respeto entre compañeros de trabajo, respeto a los proveedores y también a las opiniones y sugerencias del consumidores.

RESPONSABILIDAD: Asumir la responsabilidad ya sea con el trabajo, nuestros clientes, proveedores y por supuesto con el medio ambiente.



UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABI
FACULTAD DE ECONOMIA
CARRERA: COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIOS INTERNACIONALES



ETICA: Ser transparente en nuestros proceso de comercialización y con la comunidad.

HONESTIDAD: Que no exista la envidia en nuestra empresa, que todo sea armonía, que seamos honestos con nosotros mismos, de esta manera realizaremos un mejor trabajo en conjunto.

2.3.4.2. Valores operacionales.

Se detallan a continuación los valores operacionales para la empresa:

CALIDAD DEL PRODUCTO: Caracterizarnos por el control de la calidad de nuestro producto *Dulce de Guayaba*, cumpliendo todas las normas de higiene establecidas para la debida exportación.

TRABAJO EN EQUIPO: Trabajando en equipo siempre dará un buen resultado, de esta manera se ayudaran unos de otros, habrá más opiniones, lo que se busca en que exista una armonía entre el personal de nuestra compañía.

INNOVACIÓN: Crear, innovar, será nuestra principal estrategia, de esta manera lograremos atraer a los consumidores.

LIDERAZGO EN COSTOS: Toda empresa espera liderar un mercado, es por esto que nosotros trataremos de ofrecer un precio accesible tanto para los consumidores como para la empresa, ofertando un producto de bajo de costo, sin bajar la calidad del mismo.

CAPÍTULO 3. PLAN COMERCIAL.

3.1. OBJETIVOS DEL CAPITULO.

Diseñar un plan de Marketing que logre la aceptación del producto propuesto en el mercado de Estados Unidos.

3.2. ANÁLISIS DEL MERCADO DE REFERENCIA.

3.2.1. Tipo y estructura de mercado.

California representa para Estados Unidos, una de sus principales ingresos económicos, gracias a las empresas rentables con las que cuenta como Silicon Valley, Hollywood, el Valle central de California, entre otras.

Un estado que está en constante crecimiento, atrae a turistas y sobre ingresos económicos internacionales.

Para el 2010 California obtuvo un PIB de 14, 657,800 millones de dólares, liderando la tabla de estados con mayor ingreso.

Sin embargo para el 2014 encabezó la tabla con Tokio, New York y ocupando el tercer lugar California en las ciudades más ricas del mundo, obteniendo:

PIB DE 860.452. Millones de dólares.

PIB PERCAPITA 65.982.

3.2.2. Identificación y análisis de segmentos de mercado objetivos.

Mercado Objetivo:

Al ser un mercado amplio el de EE.UU, se consideró como mercado objetivo el estado de California, considerando que este producto puede ser consumido por el público en general.

Quienes no deben consumir *Dulce de Guayaba.*

Quienes padezcan Diabetes.

Personas con sobrepeso.

Presión arterial.

3.2.3. Identificación y análisis de la competencia directa.

Se identifica como competencia directa a empresas radicadas en el mismo país o ciudad ofertando el mismo producto o similar. Entre ellas se encuentran:

▪ **GRUPO HERDEZ**



Como se puede observar grupo Herdez ofrece carne de guayaba al mercado de Estados Unidos, producto similar al que nosotros ofertaremos.

▪ **THE FRENCH FARM**



Esta empresa de origen Francés, ofrece mermelada de Guayaba al mercado Estadunidense, con una presentación diferente. Como se puede observar en el mercado meta existe demanda de productos similares al que nosotros como empresa comercializaremos.

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

- ✓ Como ventaja principal nuestra empresa pretende que el producto cumpla con las medidas establecidas de calidad, sanitarias y fitosanitarias, para así ofrecer a nuestra clientela un *Dulce de Guayaba* con todas las normas higiénicas que se deban.
- ✓ Entablar buenas negociaciones en el mercado de Estados Unidos, logrando cumplir a cabalidad todos los términos que se establezcan por ambas partes.
- ✓ Contar con un personal capacitado que cumpla con las tareas encomendadas de manera eficiente, de esta manera se lograra obtener mejores resultados y cumplir con nuestros deberes como empresa.

3.2.5. Demanda insatisfecha del mercado de referencia.

Tabla 12.
Demanda insatisfecha del mercado de referencia.

AÑO	OFERTA	DEMANDA	DEMANDA INSATISFECHA
2015	615.574,50	320.090.857	319.575.282,50
2016	820.766.00	321.634.714	320.813.948,00
2017	1.025.967,50	323.281.571	322.255.603,50

Elaboración: Autor de la tesis.

Como se puede observar en el cuadro, existe una alta demanda insatisfecha en el mercado, a pesar de que la mayoría de este producto es importado en Estados Unidos, teniendo como referencia un consumo per cápita de 1kg por persona.

3.2.6. Demanda que atenderá el proyecto.

3.3. Plan de Comercial.

3.3.1. Objetivos del plan comercial.

- ✓ Estudiar las estrategias de marketing.
- ✓ Analizar los gustos y preferencias del mercado.
- ✓ Definir los costos.
- ✓ Mostrar los beneficios y atributos del producto.
- ✓ Potenciar la marca del producto y de nuestra empresa.

3.3.2. Mix de Marketing.



Fuente: www.mx.all.biz.

3.3.2.1. Auditoria y estrategia de producto.

Nuestra estrategia de producto será:

- Ofrecer un producto 100% natural.
- Cumplir con todas normas de calidad.
- Producto de consistencia suave e irresistible aroma.
- Agradable presentación.
- Sabor envolvente.

3.3.2.1.1. Adaptación o modificación requerida.

Para obtener el resultado final del *Dulce de Guayaba*, se deberá adaptar varios ingredientes, a continuación se detalla la modificación por la que deberá pasar la guayaba:

Como primer punto se procede a pelar la fruta, ya que esta puede ser un poco acida, luego se pasa a quitarle las semillas que contiene dentro. Una vez hecho esto, se pone la guayaba, preferiblemente picada en un recipiente con agua a cocinar, hasta que ebullicionen.

En otro recipiente colocamos la azúcar y panela, hasta lograr una mezcla almíbar, luego se le agrega las guayabas previamente cocinadas. Por último se revuelve hasta lograr la mezcla deseada y se pasa a tomar los moldes que uno desee para la presentación del producto.

3.3.2.1.2. Atributos y beneficios del producto.

Para la elaboración del producto, se utilizaran guayabas de la provincia de Manabí, ya que ahí se puede encontrar gran cantidad de productores de esta, y nuestro proveedor principal radica en esta zona.

Nuestro producto posee una gran cantidad de beneficios, mismos que se conservan al ser un producto natural.

BENEFICIOS:

- Gran cantidad de vitaminas.
- Ayuda a mejorar el sistema digestivo.
- Nivelada la presión arterial.

- Bajo riesgo de contraer diabetes.
- Fruta rica en magnesio.
- Posee grandes cantidades de ácido fólico.

3.3.2.1.3. Componente de envase.



CAJAS DE BALSA

Fabricante de cajas de balsa de cualquier medida, pintadas a mano o Seri grafiadas, al por mayor o menor. El precio de la caja depende de la medida.

Distribuidor: Artesanías mall.

Precio unitario: 0.60 ctvs. Por unidad.

Teléfono: 0997543651

Email: www.artesaniasmall@hotmail.com

Sangolqui - Pichincha.

3.3.2.1.4. Estrategia de marca.

La marca a utilizar es la siguiente:

MARCA: *Luifer.*

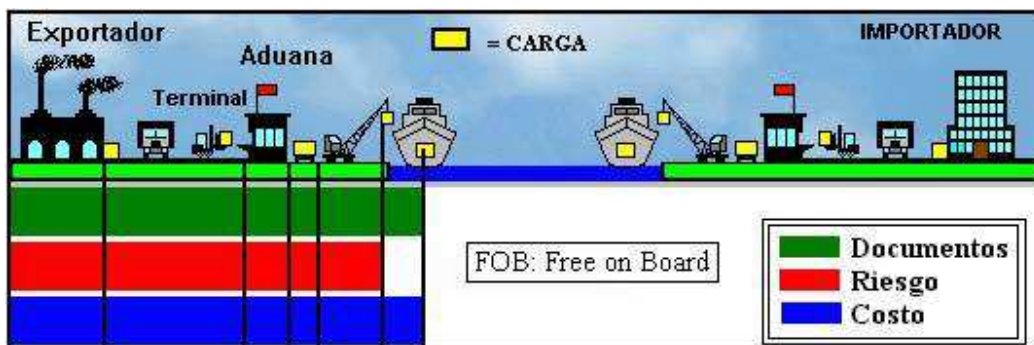
SLOGAN: *Deliciosamente Irresistible.*



3.3.2.2. Auditoria y estrategia de precio.

3.3.2.2.1. Términos de Venta (INCOTERM).

El termino de venta propuesto para este proyecto es el FOB, x ser el más utilizado en las negociaciones y más ventajoso para ambas partes. A continuación se explica las condiciones del término expuesto para este proyecto.



El exportador cubre los gastos de colocación y pago de aranceles. Cualquier percance que suceda será su responsabilidad, la misma que termina en el momento que la mercadería está embarcada en el buque para su destino.

Una vez abordada el importador asume la responsabilidad, el cual asume los costos de la naviera, seguro y transporte hasta el lugar de destino.

3.3.2.2.2. Partida arancelaria.

La partida arancelaria para el *Dulce de Guayaba* es la 20079911.

Esta partida es para todos los productos como; confituras, jaleas y mermeladas.

3.3.2.2.3. Comparativo de precios con la competencia.

Tabla 13.
Comparativo de precios con la competencia.

Nombres de Empresas	Precio
Grupo Herdez	\$ 3,80
The French Farm	\$ 5.61

Elaboración: Autor de la tesis.

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

El tipo de cambio de moneda, no será un problema para la empresa, ya que tanto Ecuador como Estados Unidos manejamos la misma moneda que es el Dólar americano.

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

Una vez analizado todos los costos de exportación, se logra descifrar el precio de venta para exportar, quedando:

Tabla 14.
Precio de venta unitario de exportación.

PRECIO UNITARIO PARA EXPORTAR

CAJA DE 4 UNIDADES

PRECIO \$ 2,45

Costos Logísticos de Exportación

Elaboración: Autor de la tesis.

3.3.2.2.6. Costo total unitario.

El costo total unitario se obtuvo de la suma de los costos fijos más los costos variables, siendo este de \$ 2,32 dólares.

3.3.2.2.7. Costos logísticos.

A continuación se detallan los costos Logísticos de exportación:

Tabla 15
Costos Logísticos de Exportación

Detalle	V. unitario	Valor Anual
Flete interno	420,00	5.040,00
THC	126,00	1.512,00
Certificado de origen	14,50	174,00
Certificado Sanitario	42,00	504,00
Porteo CONTECON	89,00	1.068,00
Antinarcótico	215,00	2.580,00
Verificado	105,00	1.260,00
Agente de aduanas	175,00	2.100,00
Seguro Interno	330,00	3.960,00
Envío DHL	54,50	654,00
TOTAL	1.571,00	18.852,00

Elaboración: Autor de la tesis.

3.3.2.2.8. Métodos de cobro/pago internacional.

Se empleara el método de cobro más confiable y seguro para este tipo de negociaciones, siendo esta la carta de crédito, la misma que es respaldada por entidades financieras para mayor garantía de ambas partes.

3.3.2.3. Auditoria y Estrategia de Distribución.

3.3.2.3.1. Modo de transporte.

Para exportar el producto se contratará a la compañía de transporte pesado Puerto de Manta, quienes se encargaran de llevar el contenedor vía terrestre al puerto de Guayaquil.

3.3.2.3.2. Puerto/aeropuerto de origen y destino.

Nuestro producto será enviado desde el puerto marítimo de Guayaquil Andipuerto, para luego llegar a su lugar de destino Estados Unidos, específicamente en el puerto marítimo de San Diego, quedando este ubicado en el estado de California.

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

Los productos que no tengan el marcado original, no podrán ingresar al mercado de EE.UU, el mismo que se deberá entender claramente, así lo indica la ley Federal Food, Drug and cosmetic act.

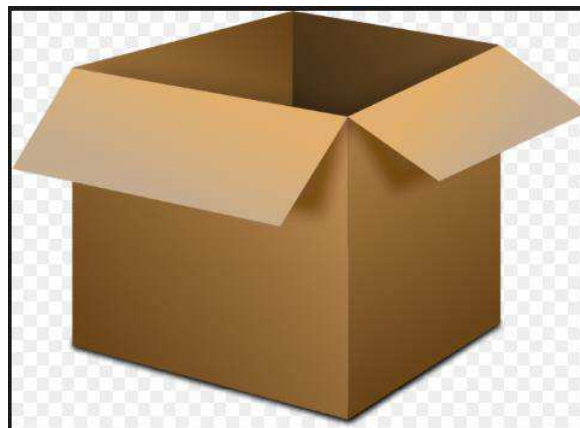
Se prohíbe la importación de artículos adulterados, mal etiquetado, productos defectuosos, inseguros, sucios o en condiciones insalubres.

No pueden estar mal etiquetados, tener diseños o imágenes falsas o engañosas o etiquetas que no proporcionen la información requerida. Cabe mencionar, que algunos alimentos importados y regulados por la FDA, tienen que cumplir los requisitos de otros organismos como la National Marine Fisheries Service of the National Oceanic and Atmosphere Administration del Department of Commerce.

3.3.2.3.4. Tipo de embalaje requerido.

Para mayor seguridad al enviar nuestro producto, este irá apilado en cajas de cartón con las siguientes medidas.

Alto: → 60 cm
Ancho: → 45 cm.
Largo: → 50 cm.



3.3.2.3.5. Tipo de contenedor o medio de transporte.

Para exportar nuestro producto a los Estados Unidos se lo hará mediante vía marítima en un contenedor Reefer de 40° pies, teniendo este las siguientes medidas:

Alto: 2,30 metros.

Largo: 11,90 metros.

Ancho: 2,35 metros.



Fuente: www.maritimaalisea.es

3.3.2.3.6. Documentación requerida.

Ecuador en la actualidad está impulsando a las empresas a expandirse, por lo mismo ha creado para quienes desean exportar sus productos hacerlo de una manera más fácil, la misma que lleva el nombre Exporta Fácil. Nosotros como compañía nueva nos acogeremos a este método, para exportar se necesita la siguiente documentación:

- 1.- Tener RUC.
- 2.- Registrarse como exportador en: www.exportafacil.gob.ec
- 3.- Llenar la DAS (Declaración Aduanera Simplificada)
- 4.- Cumplir con los documentos obligatorios:
 - Factura comercial (autorizada por el SRI);
 - Packinglist (lista de empaque);
 - Autorizaciones previas que dependerán del producto si se requieren o no.
 - Presentación del Certificado de Origen.

3.3.2.3.7. Exigencias de seguro.

Para mayor seguridad contrataremos un seguro interno para transportar del producto desde Manta hasta el puerto de Guayaquil.



UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABI
FACULTAD DE ECONOMIA
CARRERA: COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIOS INTERNACIONALES



Para acceder al seguro se necesita los siguientes datos:

- Formulario de cliente.
- Copia de la Escritura de Constitución y de sus reformas, (Si existen).
- Copia certificada del nombramiento del Representante Legal o Apoderado.
- Nómina de accionistas o socios, otorgada por el órgano de control o registro competente.
- Certificados de cumplimiento de obligaciones otorgado por el órgano de control competente, de ser aplicable (SRI, IESS, Superintendencias, etc.,)
- Estados financieros, mínimo un año atrás.
- Copia de recibo de cualquier servicio básico.
- Documentos de la persona que firma autorizada de la empresa.
- Copia de documento de identificación del cónyuge o conviviente del representante legal o apoderado.

3.3.2.3.8. Tipos de requisitos sanitarios y fitosanitarios.

La Ley Federal de EEUU exige un permiso de la FDA para poder importarlo al país. La normativa para obtener el permiso se encuentra en la Ley 21 USC 141-149. Toda solicitud de permiso debe ser dirigida a: Food and Drug Administration, Regulations and Enforcement Branch, Divisions of Program and Enforcement Policy (HFS-306), 200 C Street S.W. Washington, DC 20204.

Se debe cumplir para exportar a Estados Unidos con requisitos especiales, los mismos que serán inspeccionados por el Servicio de Inocuidad e Inspección del USDA, esta entidad emite un certificado de control para indicar que se ha cumplido con este requisito. (Proecuador, P.22,23.)²⁰

²⁰www.proecuador.gob.ec

3.3.2.3.9. Tipos de requisitos normas legales, calidad y buenas prácticas.

Estados Unidos tiene cuenta con gran cantidad de normativas relacionada con la higiene e inocuidad de los alimentos importados, misma que abarca una gran cantidad de disposiciones obligatorias a los exportadores extranjeros que desean importar a Estados Unidos.

La Administración de Alimentos y Drogas de Estados Unidos (Food and Drug Administration), requiere que las instalaciones que procesan alimentos sean registradas con la FDA, se deberá notificar antes de que la importación o que el producto sea ofrecido para su importación a Estados Unidos. La información requerida por el FDA en esta notificación incluye:

1.- Qué clase de importación es:

- Consumo.
- Express Courier.
- Propósito comercial.
- Informal.
- Equipaje.
- Almacenamiento.
- Zona de Comercio Extranjero.
- Transporte inmediato.
- Importación temporal bajo bono.
- Transportación y Exportación.
- Transportación y Exportación (Express Courier).

2.- Puerto de llegada;

3.- Nombre y coordenadas de la persona que llena el formulario;

4.- Nombre y coordenadas del importador;

5.- País de donde proviene el producto;

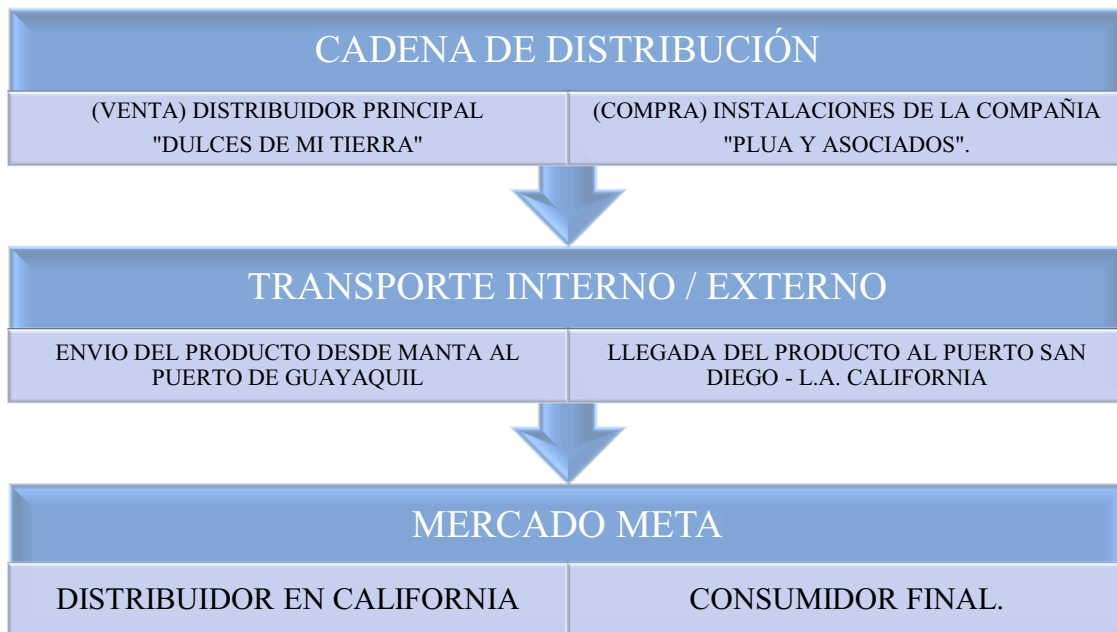
6.- Descripción del producto;

7.- Otros datos de identificación del producto;

- 8.- Información sobre cantidades y empaquetamiento;
- 9.- Nombre y coordenadas del fabricante;
- 10.- Nombre y coordenadas del transportista;
- 11.- Nombre y coordenadas del dueño;
- 12.- Nombre y coordenadas del consignatario final; (Proecuador2014, P.27-28)²¹
- 13.- Nombre de la bodega donde va a estar el producto, si así lo ha dispuesto Aduana (USCBP).

3.3.2.3.10. Cadena de distribución.

Antes de que el producto llegue a manos del consumidor final deberá pasar por un proceso que es:



3.3.2.3.11. Canal de distribución específico.

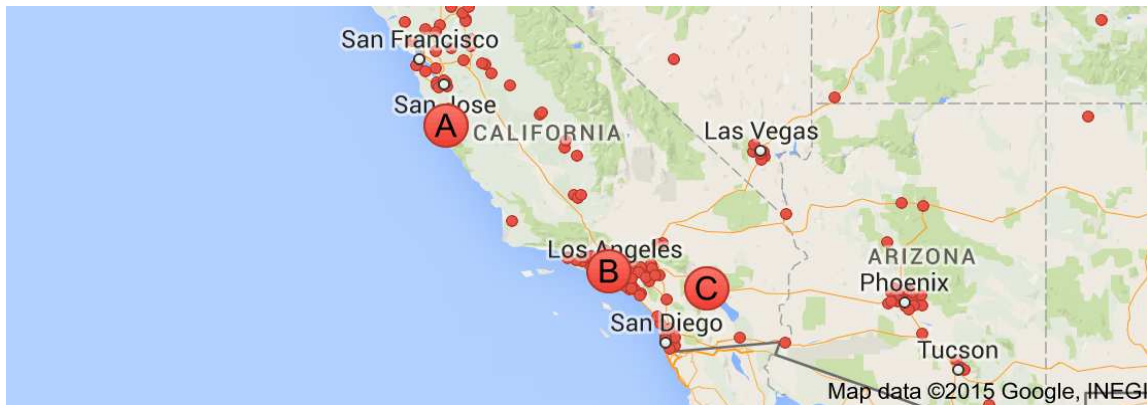
Para ofertar nuestro producto en el estado de California tenemos como distribuidor a Target Corporation quien se va a encargar de que el *Dulce de Guayaballe* llegue al consumidor final.

²¹www.proecuador.gob.ec

UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABI
FACULTAD DE ECONOMIA
CARRERA: COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

TARGET CORPORATION.

Es una cadena de grandes almacenes, fundada en Minneapolis - Estados Unidos en 1962, esta representa la sexta empresa más grande de Estados Unidos, contando con más de 200 tiendas.



Fuente: www.mapsofworld.com.

Dirección: 3535 S La Cienega Blvd, Los Angeles, CA 90016-4407.

Horarios de atención: de Lunes a Domingo de 8am a 12am.

Teléfonos: (310) 895.1131

Sitio web: www.target.com

3.3.2.3.12. Proveedores de servicios al comercio exterior requeridos.

Los proveedores de servicios con los que contará la empresa serán:

Agencia Naviera.

Agente Afianzado de Aduana.

Seguro interno de transporte.

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

Para exportar se deberá seguir los siguientes pasos:

Realizar la Declaración Aduanera de Exportación (DAE), en ECUAPASS, para ello se necesita la factura o proforma y documentación para el embarque.



UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABI
FACULTAD DE ECONOMIA
CARRERA: COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIOS INTERNACIONALES



Los datos que consigna la DAE son:

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

Documentos digitales que acompañan a la DAE a través del ECUAPASS son:

- Factura comercial original.
- Autorizaciones previas (cuando el caso lo amerite);
- Certificado de Origen electrónico (cuando el caso lo amerite);(Proecuador.gob.ec)²²

3.3.2.3.14. Modelos de comercio electrónico.

Para la empresa sus prioridades serán los proveedores de nuestro producto y los consumidores; por este motivo se escogerán los modelos de comercio electrónico;

Business to Business: Porque de esta manera se tendrá más contacto con nuestros proveedores principales, por este medio podemos recibir pedidos, facturar, realizar transacciones, en fin es un modelo que nos beneficia a ambas empresas por la rapidez con la que se puede hacer negociaciones.

Business to Consumers: Sin duda alguna para la empresa será de suma importancia ofertar por esta vía nuestros productos, de esta forma se logrará entrar a más mercados, logrando imponer nuestro *Dulce de Guayaba*, también por medio estaremos abiertos a escuchar sugerencias, comentarios, en fin a saber lo piensa el consumidor final.

²²www.proecuador.gob.ec



UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABI
FACULTAD DE ECONOMIA
CARRERA: COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIOS INTERNACIONALES



3.3.2.4. Auditoria y Estrategia de Promoción.

3.3.2.4.1. Concepto de posicionamiento

El posicionamiento es el medio que se usa para acceder y trabajar en la mente del consumidor, ya que lo que ocurre en el mercado depende de las decisiones de los consumidores. En si posicionamiento es el lugar que ocupa un producto en la mente del cliente.

3.3.2.4.2. Concepto de eslogan.

El eslogan es la frase o palabra corta de identificación que se le da a un producto, de esta manera se logra recordar. Por lo general el eslogan es el utilizado para propagandas publicitarias ya sean carteles publicitarios, televisivos, en radio, en fin expresa las características del producto.

3.3.2.4.3. Estrategia de mix de publicidad.

La publicidad de nuestra empresa estará realizada por la compañía ECUAPUBLICIDAD, misma que se encargará desde los diseños de etiqueta hasta la publicidad nacional e internacional y todo lo que corresponda con la imagen del producto.

3.3.2.4.4. Estrategia de medios interactivos (internet).

El internet se ha vuelto un método importante para cualquier empresa, es por ello que nosotros contaremos con nuestra propia página web, donde daremos a conocer como se elabora nuestro producto, quienes somos, también estaremos abiertos a sugerencias y comentarios que se nos hagan. De esta manera nos podremos expandir más, y porque no decirlo entrar a nuevos mercados.

3.3.2.4.5. Participación en ferias comerciales internacionales.

Darnos a conocer como empresa, será fundamental para nosotros, ya que por este medio podríamos encontrar nuevos proveedores o inversionistas. Es por este motivo que participaremos en ferias comerciales tanto nacionales como extranjeras, entre ellas tenemos:

- EXPOALIMENTARIA PERU.
- PRO ECUADOR (Instituto de promoción de exportaciones e inversiones).
- MIPRO (Ministerio de industrias y productividad).

CAPITULO 4: PLAN TÉCNICO-ORGANIZACIONAL

4.1. OBJETIVOS DEL CAPITULO.

Fijar los procesos productivos de la empresa, para lograr determinar la capacidad de producción con la que contaremos para la exportación.

4.2. PLAN TÉCNICO.

4.2.1. Capacidad de producción.

Se contará con la capacidad de producir por semana la cantidad de 8.640 unidades de dulce de guayaba, llegando mensualmente a 34.560 unidades producidas.

4.2.2. Plan de producción.

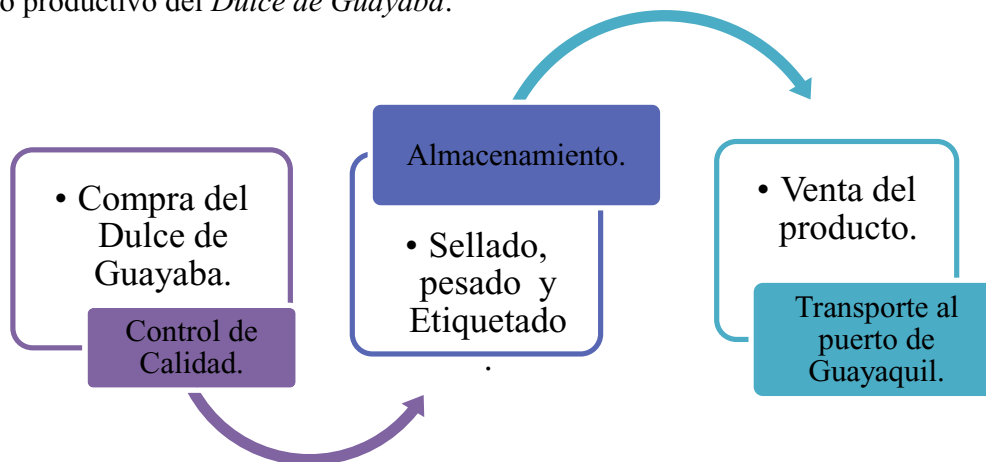
Como plan de producción estaremos laborando las 8 horas diarias para cumplir con nuestros pedidos al distribuidor, pero si llegase a ser necesario estas horas se extenderían las mismas que se serian remuneradas conforme lo estipula la ley.

4.2.3. Localización

La empresa estará localizada en la vía circunvalación km 9 1/2 (Manta – redondel de colorado). Se escogió esta ubicación apartada de la ciudad ya que al ser esta calle principal hay mucha más facilidad para la entrada y salida de vehículos de carga pesada, por ende no nos veremos atrapados con el congestionamiento de los vehículos en la ciudad.

4.2.4. Proceso productivo/operacional.

Proceso productivo del *Dulce de Guayaba*:



4.2.5. Distribución instalaciones (layout).

4.2.6. Plan de abastecimiento de materia primas.

Para abastecernos del producto la empresa hasta el momento cuenta con tres proveedores que son:

Tabla 17.

Abastecimiento de materia prima.

PROVEEDORES	DIRECCIÓN	PRECIOS
Dulces tradicionales.	Rocafuerte.	0,20 ctvs.
Dulcería D' pasito	Rocafuerte.	0,28 ctvs.
Dulces de mi tierra.	Rocafuerte.	0,35 ctvs.

Elaboración: Autor de la tesis.

4.2.7. Plan de abastecimiento de insumos.

La empresa se abastecerá de los siguientes insumos:

Tabla 18.

Abastecimientos de Insumos.

INSUMOS	V. U	V. Anual
Detalle		
Etiqueta	0,05	25.348,80
Cartón	0,37	3.196,80
Pallet	2,50	600,00
TOTAL		

Elaboración: Autor de la tesis.

4.2.8. Plan de abastecimiento de mano de obra.

Para el abastecimiento de mano de obra, se contará con obreros calificados en el área de producción, a fin de cumplir con todas las normas estándares y de calidad para la exportación.

Los obreros a necesitar son:

Tabla 19.

Abastecimiento de mano de obra.

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	TURNO
Obreros calificados	2	Diurno
Obreros no calificados	2	Diurno
TOTAL	4	

Elaboración: Autor de la tesis.

4.2.9. Plan de abastecimiento de tecnología de producción.

Como toda empresa contaremos con máquinas para el proceso final de producción, ya que nuestro proveedor nos dará el producto sellado, nosotros procederemos a etiquetar y guardar respectivamente en las cajas.

4.3. Plan Organizacional.

4.3.1. Datos generales de la empresa.

Tabla 20.

Datos de la empresa.

RAZÓN SOCIAL.	COMPAÑÍA PLUA & ASOCIADOS. S.A.
NOMBRE COMERCIAL.	<i>Dulce de Guayaba</i> Luifer.
TIPO DE EMPRESA.	Sociedad Anónima.
RUC.	103657849001
ACTIVIDAD.	Exportación de “ <i>Dulce de Guayaba</i> ”.
TELÉFONOS.	2623-865 / 2623-068
PÁGINA WEB.	www.dulcedeguayabaLuifer.com

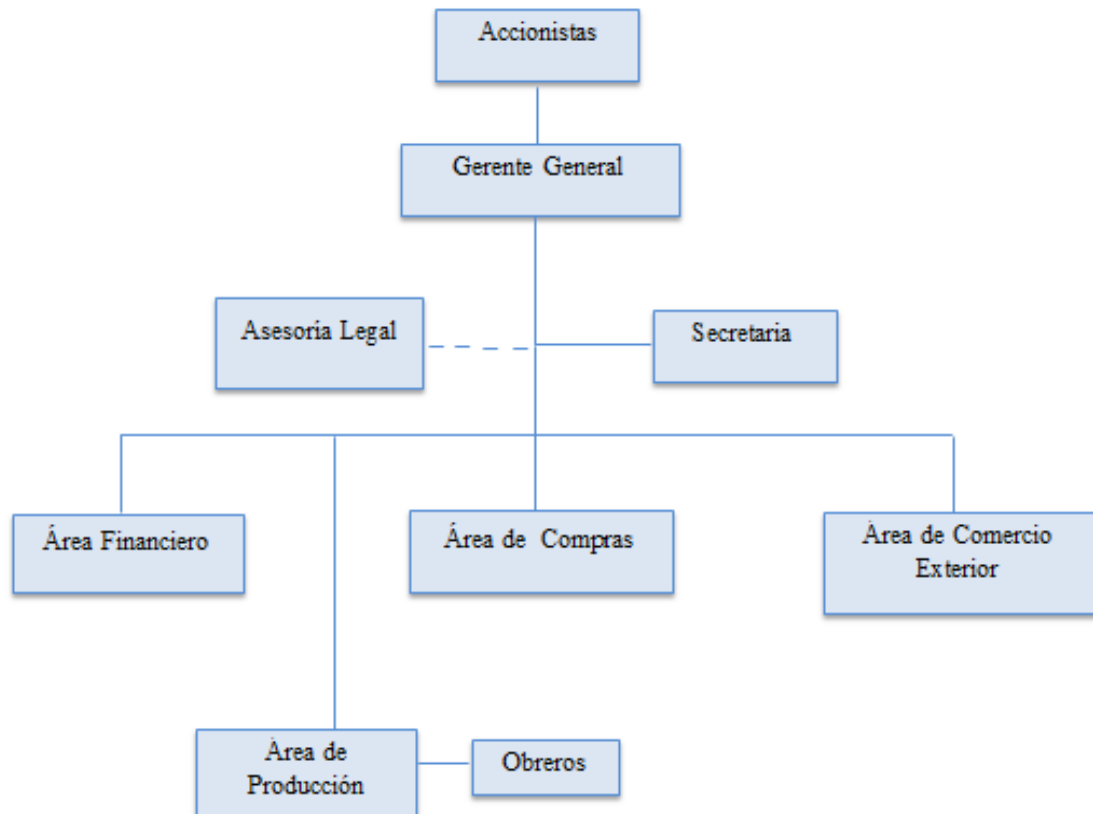
Elaboración: Autor de la tesis.

4.3.2. Proceso de toma de decisiones.

La empresa contará con socios, por lo mismo tendrá al frente a un ejecutivo que se encargará de la toma de las decisiones por ellos, este será el Gerente General de la compañía. Sin embargo este deberá informar de todo a los accionistas.

4.3.3. Arquitectura organizacional: organigrama.

Al ser una compañía nueva, y al no elaborar el producto contaremos con los departamentos básicos y más importantes que se detallan a continuación.



Elaboración: Autor de la tesis.

4.3.4. Distribución de funciones y responsabilidades.

▪ GERENTE GENERAL:

Ser el representante de la empresa.

Escoger el personal capacitado para laborar en la empresa.

Velar por el respeto a las normas y reglamentos de la compañía.

Liderar con responsabilidad y asesorando a las demás áreas.



UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABI
FACULTAD DE ECONOMIA
CARRERA: COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIOS INTERNACIONALES



▪ **ASESORIA LEGAL:**

La función del asesor legal es imprescindible hoy en día en toda empresa, ya que este nos ayuda a que no existan problemas futuros, que pudieren surgir en el ámbito jurídico.

▪ **SECRETARIA:**

Brindar todo el apoyo necesario al gerente general, y a los demás departamentos.

Organizar la oficina, y gestionar los proyectos.

Archivar documentos.

Tener conocimiento de las demás áreas.

▪ **DEPARTAMENTO FINANCIERO:**

Diseñar planes de inversión para todas las áreas, en especial para el departamento de producción.

Gestionar los riesgos de la empresa, para velar por su supervivencia.

Establecer el porcentaje de ganancia para los socios de la compañía.

▪ **DEPARTAMENTO DE COMPRAS:**

Provisionar los materiales necesarios para la producción y comercialización del producto.

Abastecer a nuestro proveedor con la cantidad necesaria a requerir.

Evaluar constantemente si estamos pagando el precio justo por el producto.

▪ **DEPARTAMENTO DE COMERCIO EXTERIOR:**

Evaluar la participación en ferias comerciales, de esta manera se logra buscar nuevos clientes.

Control y seguimiento del producto exportado.

Estudiar el mercado meta, su comportamiento, los consumidores y sobre todo la competencia.

▪ **DEPARTAMENTO DE PRODUCCION:**

Revisar en qué condiciones llega el producto, para su proceso final.

Determinar la capacidad de producción.

Cumplir con las expectativas de calidad de los proveedores.

▪ **OBREROS:**

Implementar las normas de calidad en el proceso.

Mantener las maquinarias en perfecto estado.

Efectuar las tareas encomendadas de manera eficaz.

4.3.5. Requerimientos de activos fijos para áreas administrativas.

Tabla 21.
Activos fijos requeridos.

Muebles y enseres:

Descripción	Cant.	V.U	V. total
Escritorios	7	183,00	1.281,,00
Sillasde escritorios	7	59,00	413,00
Sillas (atención al cliente)	12	42,00	504,00
Archivadores	8	145,00	1.160,00
TOTAL	34	429,00	3.358,00

Equipos de oficina:

Aires acondicionados	6	735,00	4.410,00
Teléfonos	7	53,00	371,00
TOTAL	13	788,00	4.046,00

Equipos de computación:

Computadoras	8	780,00	6.240,00
Impresoras	3	165,00	495,00
TOTAL	12	945,00	6.735,00

Elaboración: Autor de la tesis.

4.3.6. Requerimiento de personal para áreas administrativas.

Para el área administrativa de la empresa se contratará el siguiente personal:

Tabla 22.
Personal administrativo.

Descripción	Cantidad
Gerente General	1
Asesoría legal	1
Secretaria	1
Área financiero	1
Área de compras	1
Área de comercio exterior	1
Área de producción	1
TOTAL	7

Elaboración: Autor de la tesis.

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

Para poder operar como sociedad anónima se deberán constituir la empresa de la siguiente forma:

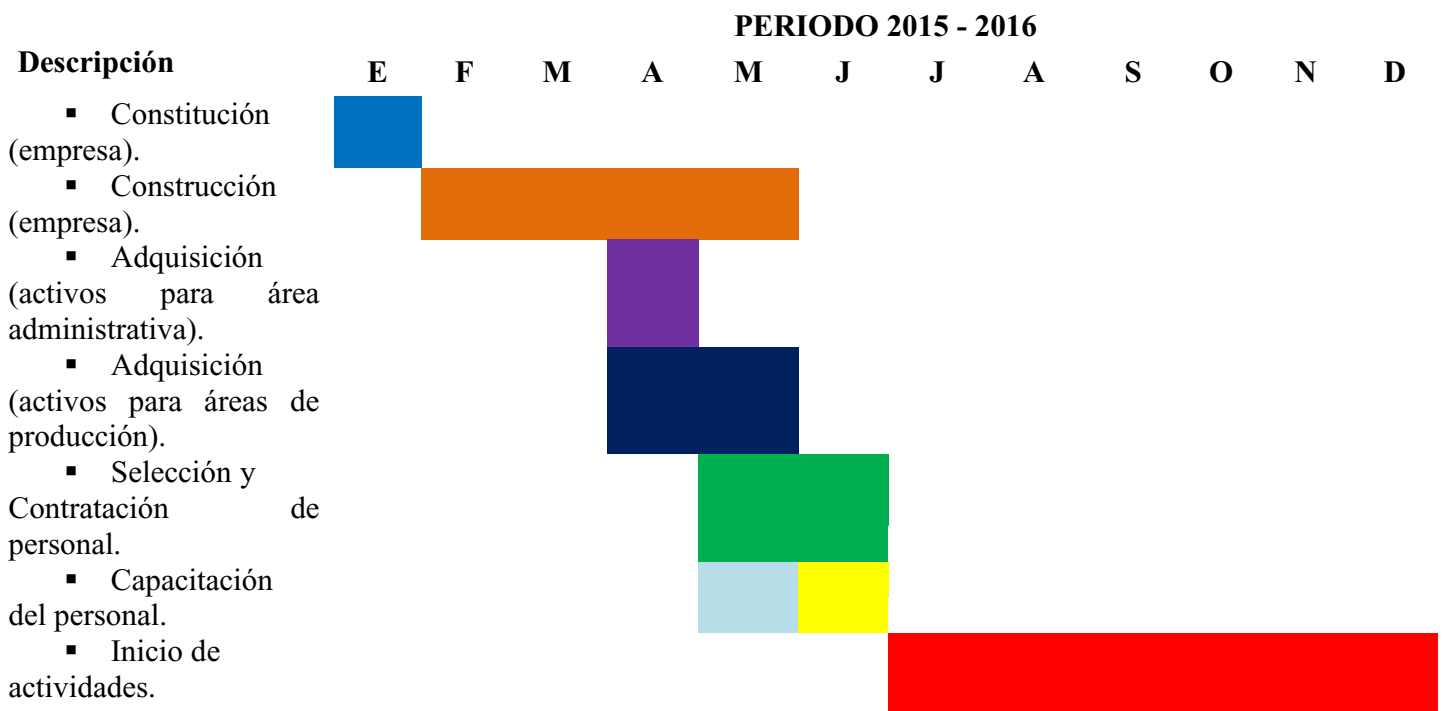
1. Estructurar legalmente la empresa, (teniendo como base 2 y máximo 15 socios).
2. Reservar el nombre de la empresa.
3. Realizar los estatutos por medio de una minuta.
4. Abrir una cuenta con un capital de \$800 usd. (detallando el porcentaje de cada socio).
5. Elevar escritura pública, (para ello se necesitara todos los puntos ya mencionados).
6. Aprobación del estatuto.
7. Publicar en un diario de circulación la resolución y el extracto.
8. Permisos municipales.

Una vez realizado estos puntos, se procede a reunir a los accionistas para elegir al representante de la empresa, ósea (gerente general). Luego de esto, la superintendencia de compañía entrega la documentación para proceder con la habilitación el RUC (registro único de contribuyentes).

4.3.8. Plan de implementación.

Nuestro plan de implementación es:

Figura 1.
Plan de implementación.



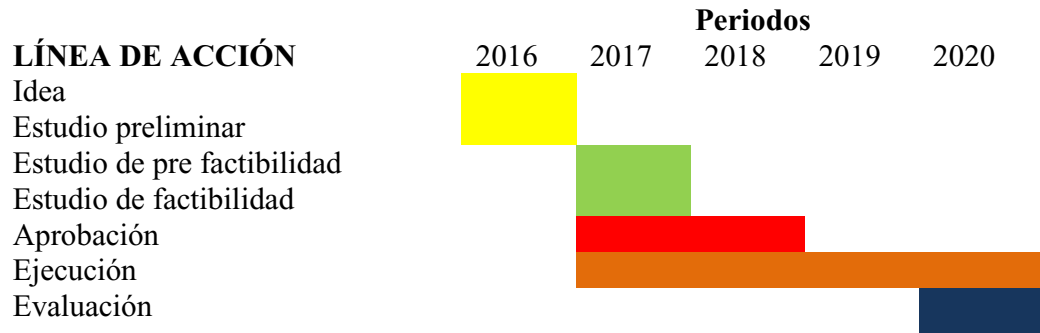
Elaboración: Autor de la tesis.

4.3.8. Plan de acción de corto plazo.

Nuestro plan de acción de corto plazo ha sido evaluado por el lapso de 5 años.

Como se puede observar este proyecto ha sido planificado para 5 años, ósea que en último año siendo este el 2020 se evaluará para reconocer si hubo factibilidad o no.

Figura 2.
Plan a corto plazo.



Elaboración: Autor de la tesis.

4.3.10. Puesta en marcha.

Al dar inicio a las actividades, como empresarios nuevos podemos sufrir de algunos riesgos que perjudiquen directa e indirectamente a la empresa; entre ellos podemos encontrar:

- Que se dañen las relaciones entre Ecuador y EE.UU, perjudicando a las empresas que exportamos a dicho país.
- Falta de interés del consumidor por nuestro producto.
- Costos más altos de los previstos.
- Escases de la materia prima para elaborar nuestro producto (Guayaba), generando este un alza de precio por parte de nuestro proveedor.
- Productos existentes en el mercado meta con costos muy por debajo del nuestro.



UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABI
FACULTAD DE ECONOMIA
CARRERA: COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIOS INTERNACIONALES



4.3.11. Plan de Salida.

Se ha implementado un plan de salida a los riesgos que pudieren ocurrir, en caso de existir un quiebre, para esto se han creado alternativas que nos permitan rescatar lo que más se pueda de la empresa, entre ellas tenemos:

- Cambiar la imagen del producto.
- Ofertar otro producto que tenga más acogida en el mercado de EE.UU.
- Venta de la compañía.
- Asociarnos con una empresa que este en crecimiento, para así fortalecernos.

CAPITULO 5: PLAN FINANCIERO.

5.1. OBJETIVOS DEL CAPITULO.

Analizar la factibilidad de este plan de negocios, mediante los estudios realizados, logrando definir la rentabilidad del proyecto.

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

El horizonte de tiempo para este plan de negocios será de 5 años.

5.3. Plan de Inversión.

5.3.1. Inversiones en activos fijos.

La inversión en activos fijos a realizar es la siguiente:

DESCRIPCION	TOTAL
Muebles y enseres	\$3.358,00
Equipos de oficina	4.046,00
Equipos de computación	6.735,00
Maquinarias y equipos	5.900,00
Total	\$20.039,00

5.3.2. Inversiones en activos diferidos e intangibles.

INVERSIONES DIFERIDAS	
Gastos Legales y de Constitución	VALOR
Trámites SRI	90,00
Patente Producto	245,00
Permiso de salud Personal	120,00
Permiso Municipal	82,00
Adecuaciones Lugar	3.000,00
Total	3.537,00

5.3.3. Inversiones en capital de operación.

El capital de operación con el que contará la compañía Plua & Asociados para su puesta en marcha es de \$28.000,00 dólares.

5.3.4. Flujo de depreciaciones de activos fijos.

A continuación se muestran los activos fijos requeridos por la empresa, con su respectiva depreciación:

Activo	Valor Contable	Valor Residual	Vida Contab.	Dep. Año 1	Dep. Año 2	Dep. Año 3	Dep. Año 4	Dep. Año 5	Dep. Año 6	Dep. Año 7	Dep. Año 8	Dep. Año 9	Dep. Año 10	Años Dep.	Dep. Acumulada	Valor en Libros
Muebles y Enseres	\$3.358,00	503,70	10	285,43	285,43	285,43	285,43	285,43	285,43	285,43	285,43	285,43	285,43	10,00	2.854,30	503,70
Equipo de Computación	\$6.735,00	1.683,75	3	1.683,75	1.683,75	1.683,75								3,00	5.051,25	1.683,75
Equipo de Oficina	\$4.046,00	728,28	10	331,77	331,77	331,77	331,77	331,77	331,77	331,77	331,77	331,77	331,77	10,00	3.317,72	728,28
Maquinarias	\$5.900,00	1.770,00	10	413,00	413,00	413,00	413,00	413,00	413,00	413,00	413,00	413,00	413,00	10,00	4.130,00	1.770,00
Inversión Intangible	\$3.537,00	\$0,00	5	707,40	707,40	707,40	707,40	707,40						5,00	3.537,00	0,00
Depreciación Anual				\$2.713,95	\$2.713,95	\$2.713,95	\$1.030,20	\$1.030,20	\$1.030,20	\$1.030,20	\$1.030,20	\$1.030,20	\$1.030,20		Valor de Desecho	\$4.685,73

5.3. Plan de Financiamiento.

5.4.1. Estrategia de financiamiento.

La compañía contará con un capital del 30%, mismo que será aportado por los accionistas. El 70% restante será financiado por la corporación financiera nacional; quedando así:

Financiamiento del Proyecto	
70,00%	30,00%
Préstamo	Capital Propio
\$ 36.103,20	\$ 15.472,80

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

A continuación se detalla la tabla de amortización:

Préstamo	\$ 36.103,20
Tasa	10,00%
Periodo (Años)	(5 años)

Mensualmente se cancelará la suma de \$793,66 dólares, cancelando anualmente \$9.423,93 dólares.

Periodo	Pago	Capital	Interés	Saldo
0				\$ 36.103,20
1	\$ 9.523,93	\$ 5.913,61	\$ 3.610,32	\$ 30.189,59
2	\$ 9.523,93	\$ 6.504,97	\$ 3.018,96	\$ 23.684,61
3	\$ 9.523,93	\$ 7.155,47	\$ 2.368,46	\$ 16.529,14
4	\$ 9.523,93	\$ 7.871,02	\$ 1.652,91	\$ 8.658,12
5	\$ 9.523,93	\$ 8.658,12	\$ 865,81	\$ 0,00

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

FORMULA:

$(TMAR * We) + (Ti * (1-i) * WD).$

WACC	
TMAR	13,78%
Ti	33,70%
We	30%
Wd	70%
I	10,00%
Ko = WACC	8,78%

KO = Costo Ponderado de Capital o WACC.

TMAR = Tmar del Accionista.

Ti = Costo de la Deuda (con el banco).

We = Proporción de Capitales Propios.

WD = Proporción de la Deuda.

i = Tasa de impuestos (participación de trabajadores + Impuesto a la renta).

Prima Riesgo País	5,86
Tasa sin Riesgo	4,62
Inflación Anual	3,3
TMAR del Accionista	13,78%

5.4. Proyecciones de Ingresos Operacionales.

5.4.1. Proyección de las ventas (unidades).

Con las proyecciones de ventas se logró descifrar que para el primer año las ventas serán por 414.720 unidades de Dulce de Guayaba.

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	kg	kg	kg	kg	kg
Cantidad Vendida	414.720,00	443.750,00	474.812,00	508.048,00	543.611,00
Cantidad vendida en cajas	8.640	9.360	10.080	11.760	12.441

5.4.2. Proyección de los precios.

Para la proyección de precios, nuestra estrategia será mantenernos en el precio de venta que es de \$2,32.

5.4.3. Proyección de los ingresos.

Una vez calculada la proyección, se logró evidenciar los ingresos anuales, notando un crecimiento favorable para la empresa.

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	kg	kg	kg	kg	kg
Cantidad Vendida	414.720,00	443.750,00	474.812,00	508.048,00	543.611,00
Ingreso Anual	561.254,40	608.025,60	654.796,80	763.929,60	808.167,36

5.4. Proyecciones de costos y gastos operacionales.

5.4.1. Proyección de costos operacionales.

5.4.1.1. Materia prima directa.

Las materias primas directa e indirecta a requerir para este proyecto son:

Costos Directos de Producción		
Detalle	V. unit	Valor Anual
Dulce Lustrado	0,20	82.944,00
cajas de balsa	0,60	248832
Etiqueta	0,05	25.348,80
Cartón	0,37	3.196,80
Pallets	2,50	600,00
Mano de Obra		25.348,80
Total		386.270,40

5.4.1.2. Mano de obra directa.

La compañía Plua & asociados, contará con la siguiente mano de obra.

Cargo	Mano de Obra Directa				Aporte al I.E.S.S	IECE Y SECAP	Vacaciones	Número de empleados	Salario Anual
	Salario Mensual	Décimo Tercer Sueldo	Décimo Cuarto Sueldo	Fondo de Reserva					
Obreros	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 354,00		\$ 44,60	\$ 4,00	\$ 200,00	4	\$ 25.348,80
Total	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 354,00	\$ 0,00	\$ 44,60	\$ 4,00	\$ 200,00	4	\$ 25.348,80

5.4.1.3. Gastos indirectos de fabricación.

A continuación se detallan los gastos indirectos de fabricación a requerir:

Suministros de Oficina				
Detalle	Cantidad	Precio Unitario	Valor Mensual	Valor Anual
Remas de Hojas Tamaño A4	3	3,80	11,40	136,80
Tinta para impresoras	3	25,00	75,00	900,00
Cajas de Grapa	2	2,00	4,00	48,00
Útiles de oficina		14,00	14,00	168,00
Suministros varios			100,00	1.200,00
Total		\$ 44,80	\$ 104,40	\$ 2.452,80

UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABI
FACULTAD DE ECONOMIA
CARRERA: COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

Gastos Básicos		
Detalle	Valor Mensual	Valor Anual
Energía eléctrica	240	2880
Agua Potable	85	1020
Teléfono	45	540
Internet	80	960
Total	\$ 450,00	\$ 5.400,00

Costo de Exportación		
Detalle	V. unitario	Valor Anual
Flete interno	420,00	5.040,00
THC	126,00	1.512,00
Certificado de origen	14,50	174,00
Certificado Sanitario	42,00	504,00
Porteo CONTECON	89,00	1.068,00
Antinarcótico	215,00	2.580,00
Verificado	105,00	1.260,00
Agente de aduanas	175,00	2.100,00
Seguro Interno	330,00	3.960,00
Envió DHL	54,50	654,00
TOTAL	1.571,00	18.852,00

Gasto de Arrendamiento		
Detalle	Valor mensual	Valor Anual
Costo de Arrendamiento	\$2.800,00	33.600,00
TOTAL		33.600,00

Gastos Varios		
Detalle	Valor mensual	Valor Anual
Mantenimiento de maquinarias y equipos.	200,00	2.400,00
Seguro de máquinas y Equipos	36,00	432,00
Total	\$ 236,00	\$ 2.832,00

UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABI
FACULTAD DE ECONOMIA
CARRERA: COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIOS INTERNACIONALES



5.4.2. Proyección de gastos operacionales.

5.4.2.1. Gastos administrativos.

El personal necesario para el área administrativa es el siguiente:

Cargo	Mano de Obra Directa				Aporte al I.E.S.S 11,15%	IECE Y SECAP 1,00%	Vacaciones	Número de empleados	Salario Anual
	Salario Mensual	Décimo Tercer Sueldo	Décimo Cuarto Sueldo	Fondo de Reserva					
Gerente General	1.600,00	1.600,00	354,00		178,40	16,00	800,00	1	24.286,80
Asesoría Legal	354,00							1	4.248,00
Secretaria	450,00	450,00	354,00		50,18	4,50	225,00	1	7.085,10
Jefe de Financiero	1.000,00	1.000,00	354,00		111,50	10,00	500,00	1	15.312,00
Jefe de Compras	1.000,00	1.000,00	354,00		111,50	10,00	500,00	1	15.312,00
Jefe de Com. Ext.	1.000,00	1.000,00	354,00		111,50	10,00	500,00	1	15.312,00
Jefe de Producción	1.000,00	1.000,00	354,00		111,50	10,00	500,00	1	15.312,00
Total	6.404,00	6.050,00	2.124,00	0,00	674,58	60,50	3.025,00	7	96.867,90

5.4.2.2. Gastos de marketing y ventas.

La empresa invertirá cierta cantidad en publicidad y marketing, de tal manera que daremos más realce a nuestro producto, y podremos incursionar más en el mercado competitivo.

Gasto de Publicidad y Ferias	
Detalle	Valor Anual
Publicidad en exteriores	10.000,00
Gastos en Ferias	12.000,00
TOTAL	22.000,00

5.5. Estado de Pérdidas y Ganancias Proyectados.

El estado de pérdidas y ganancias reflejará los gastos y los ingresos, los mismos que determinarán si existe una ganancia o pérdida; Se muestra a continuación:

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS						
Detalle	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos		561.254,40	608.025,60	654.796,80	763.929,60	808.167,36
costos de venta		386.270,40	413.309,33	442.240,98	473.197,85	506.321,70
Margen bruto		174.984,00	194.716,27	212.555,82	290.731,75	301.845,66
Gastos Operativos						
Gastos Administrativos		96.867,90	97.836,58	98.814,94	99.803,09	100.801,13
Depreciación		2.713,95	2.713,95	2.713,95	1.030,20	1.030,20
Gastos de Oficinas		2.452,80	2.452,80	2.452,80	2.452,80	2.452,80
Gastos Básicos		5.400,00	5.400,00	5.400,00	5.400,00	5.400,00
Gastos Varios		2.832,00	2.832,00	2.832,00	2.832,00	2.832,00
Gasto de Exportación		18.852,00	18.852,00	18.852,00	18.852,00	18.852,00
Gasto de Publicidad		22.000,00	22.000,00	22.000,00	22.000,00	22.000,00
Gasto de Arriendo		33.600,00	34.272,00	34.957,44	35.656,59	36.369,72
Total Gastos Operativos		184.718,65	186.359,33	188.023,14	188.026,69	189.737,85
Utilidad Operacional		(9.734,65)	8.356,94	24.532,68	102.705,07	112.107,81
Gastos Financieros						
Intereses sobre prestamos		\$ 3.610,32	3.018,96	2.368,46	1.652,91	865,81
Utilidad antes de Particip. Impto.		(13.344,97)	5.337,98	22.164,22	101.052,15	111.242,00
15% Participación de Trabajadores		(2.001,75)	800,70	3.324,63	15.157,82	16.686,30

CARRERA: COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

Utilidad antes de Impuestos		(11.343,23)	4.537,28	18.839,59	85.894,33	94.555,70
Impuesto a la Renta (22%)		(2.495,51)	998,20	4.144,71	18.896,75	20.802,25
Utilidad Neta		(8.847,72)	3.539,08	14.694,88	66.997,58	73.753,45

5.6. Flujos de Fondos del Proyecto.

En el flujo de fondos, se verán reflejados los ingresos que tendrá la empresa cada año, como se muestra a continuación:

Depreciación y amortización Intag.		2.713,95	2.713,95	2.713,95	1.030,20	1.030,20
Amortización de la deuda.		5.913,61	6.504,97	7.155,47	7.871,02	8.658,12
Flujo del inversionista.		-12.047,38	-251,94	10.253,36	60.156,76	66.125,53
(-) Inversión Inicial.	(15.472,80)					
(-) Préstamo.	(36.103,20)					
Valor de Desecho.						9.836,74
FLUJO TOTAL	(51.576,00)	-12.047,38	-251,94	10.253,36	60.156,76	75.962,27

5.7 Evaluación Financiera del proyecto.

TMAR	8,78%
TIR	21,66%
VAN	\$ 37.955,53

PAYBACK						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo de Efectivo.	(51.576,00)	(12.047,38)	(251,94)	10.253,36	60.156,76	75.962,27
Flujo de Efectivo Descontado.	(51.576,00)	(11.075,50)	(212,93)	7.966,71	42.970,27	49.882,99
Flujo de Efectivo Dscitado. Acumulado	(51.576,00)	(62.651,50)	(62.864,43)	(54.897,73)	(11.927,46)	37.955,53

Como se puede observar, en el último año recuperamos el capital invertido, teniendo una ganancia líquida de \$ 37.955,53 dólares.

5.8. Punto de Equilibrio.

En el punto de equilibrio muestran la cantidad que se opera dentro de la compañía, tanto en cantidades como en valores.

PUNTO DE EQUILIBRIO CANTIDAD		PUNTO DE EQUILIBRIO \$	
Descripción	Anual	Descripción	Anual
Costo Fijo	184.718,65	Costo Fijo	184.718,65
Costo Variable	1,23	Costo Variable	1,23
Ventas	2,32	Ventas	2,32
P.E.Q	133.025	P.E	308.618,33

5.9. Análisis e interpretación de los resultados de la evaluación financiera.

Al concluir el estado financiero de este proyecto, se logró determinar lo siguiente:

- La compañía Plua & Asociados, será financiada con un préstamo a la corporación financiera nacional, representando este un 70% de capital para el inicio de actividades, el mismo que se estará financiado a 5 años plazo con una tasa de interés del 10%.
- El otro 30% será aportado por los socios de la compañía.
- Se logró obtener un precio de venta para exportar de \$2,50.
- Los datos obtenidos por el TIR, VAN y TMAR, también garantizan una viabilidad para la compañía, contando con los siguientes valores:
 - TIR: 21,66%
 - VAN: 37.955,53.
 - TMAR: 13.78%
- Una vez realizado el estado financiero, este determino que la inversión que realizará la empresa será recuperada en el quinto año.



UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABI
FACULTAD DE ECONOMIA
CARRERA: COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIOS INTERNACIONALES



CONCLUSIONES.

Este plan de negocios determino las siguientes conclusiones:

- Este plan de negocios fue orientado hacia el sector artesanal, lo que sin duda al ser una empresa nueva en el mercado brindará fuentes de trabajo a la ciudad y por ende a la economía nacional.
- Una vez realizada la oferta y demanda, se logró evidenciar la oportunidad que existía de ofertar nuestro producto en el mercado de EE.UU
- Las estrategias establecidas para este proyecto, serán de gran ayuda al momento de negociar, ya que tendremos nuestras ideas formuladas y las metas que queremos alcanzar como empresa.
- La Organización y capacitación al personal, será de vital importancia. De esta manera lograremos brindar un mejor servicio y atención al cliente, dejando siempre en alto el nombre de la compañía.
- El plan financiero realizado para este proyecto asegura una estabilidad económica para la compañía, llegando a recuperar el capital invertido a partir del cuarto año.



UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABI
FACULTAD DE ECONOMIA
CARRERA: COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIOS INTERNACIONALES



RECOMENDACIONES.

Este plan de negocios determino las siguientes recomendaciones:

- Al ser un producto 100% artesanal, se deberán tomar todas las medidas de sanidad a fin de mantener siempre un alto nivel en la producción.
- Realizar un estudio profundo en el mercado meta a fin de conocer el comportamiento tanto del consumidor como de la competencia.
- Estudiar detenidamente las estrategias planteadas para el plan de negocio, a fin de que la empresa siempre se vea favorecida.
- Organizar al personal para cumplir a cabalidad con los pedidos que se tengan que hacer, logrando identificarnos por nuestra calidad en el producto y responsabilidad en las fechas establecidas de entrega.
- Actuar con responsabilidad y controlar tanto los ingresos como egresos de la compañía, a fin de obtener la rentabilidad de la misma.



UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABI
FACULTAD DE ECONOMIA
CARRERA: COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIOS INTERNACIONALES



BIBLIOGRAFÍA

- Datosmacro. (s.f.). www.datosmacro.com/comercio/balanza/usa. Obtenido de www.datosmacro.com/comercio/balanza/usa:
<https://www.datosmacro.com/comercio/balanza/usa>
- datosmacro. (s.f.). www.datosmacro.com/demografia/poblacion/usa. Obtenido de www.datosmacro.com/demografia/poblacion/usa:
<http://www.datosmacro.com/demografia/poblacion/usa>
- enciclopedia. (s.f.). www.encyclopedia.us.es/index. Obtenido de www.encyclopedia.us.es/index: <https://www.encyclopedia.us.es/index>
- Proecuador, P.22,23. (s.f.). www.proecuador.gob.ec. Obtenido de www.proecuador.gob.ec: <https://www.proecuador.gob.ec>
- Proecuador,2014 P.14. (s.f.). www.proecuador.gob.ec. Obtenido de www.proecuador.gob.ec: <https://www.proecuador.gob.ec>
- Proecuador.gob.ec. (s.f.). www.proecuador.gob.ec. Obtenido de www.proecuador.gob.ec: <https://www.proecuador.gob.ec>
- Proecuador2014, P.10. (s.f.). www.proecuador.gob.ec. Obtenido de www.proecuador.gob.ec: <https://www.proecuador.gob.ec>
- Proecuador2014, P.15. (s.f.). www.proecuador.gob.ec. Obtenido de www.proecuador.gob.ec: <https://www.proecuador.gob.ec>
- Proecuador2014, P.27-28. (s.f.). www.proecuador.gob.ec. Obtenido de www.proecuador.gob.ec: <https://www.proecuador.gob.ec>
- Proecuador2014, P.3. (s.f.). www.proecuador.gob.ec. Obtenido de www.proecuador.gob.ec: <https://www.proecuador.gob.ec>
- Proecuador2014, P.3. (s.f.). www.proecuador.gob.ec. Obtenido de www.proecuador.gob.ec: <https://www.proecuador.gob.ec>
-



UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABI
FACULTAD DE ECONOMIA
CARRERA: COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIOS INTERNACIONALES



- Proecuador2014, P.3. (s.f.). www.proecuador.gob.ec. Obtenido de www.proecuador.gob.ec: <https://www.proecuador.gob.ec>
- Proecuador2014, P.5. (s.f.). www.proecuador.gob.ec. Obtenido de www.proecuador.gob.ec: <https://www.proecuador.gob.ec>
- Proecuador2014, P.9. (s.f.). www.proecuador.gob.ec. Obtenido de www.proecuador.gob.ec: <https://www.proecuador.gob.ec>
- Proecuador2014,P.14. (s.f.). www.proecuador.gob.ec. Obtenido de www.proecuador.gob.ec: <https://www.proecuador.gob.ec>
- Proecuador2014,P.8. (s.f.). www.proecuador.gob.ec. Obtenido de www.proecuador.gob.ec: <https://www.proecuador.gob.ec>
- Santandertrade. (s.f.). www.es.santandertrade.com. Obtenido de www.es.santandertrade.com: <https://www.es.santandertrade.com>
- wikipedia. (s.f.). es.wikipedia.org. Obtenido de es.wikipedia.org: <http://es.wikipedia.org>
- wikipedia. (s.f.). www.es.wikipedia.org. Obtenido de www.es.wikipedia.org: <https://www.es.wikipedia.org>
- wikipedia. (s.f.). www.es.wikipedia.org. Obtenido de www.es.wikipedia.org: <https://www.es.wikipedia.org>