FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES Y COMERCIO

CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR

TRABAJO DE TITULACIÓN

Modalidad Modelo de Negocio

Tema

Modelo De Negocio Para La Exportación De Salprieta A España

Autores:

Alcívar Chica Ana Sofia Samantha

Vélez Jaime Emily Fernanda

Tutor:

Dr. Erick Rodolfo Menéndez Delgado, Ph.D

2025 - 1

Declaración De Autoría

Yo, Alcívar Chica Ana Sofía Samantha,

Declaro que:

El contenido en el presente Trabajo de Titulación, "Modelo de negocio para la exportación de salprieta a España" ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas y pie de las páginas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

Los resultados, análisis, lecciones y recomendaciones obtenidas de un amplio estudio son única y exclusiva responsabilidad de la autora, datos que no pueden ser modificados sin la debida autorización.

A través de esta declaración, cedo esta investigación a la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí para que lo utilice como estime conveniente, según lo establecido por Leyes y Reglamentos estipulados y por la normativa institucional vigente.

Manta, 23 de Julio del 2025

Alcívar Chica Ana Sofía Samantha
1351739592

Declaración De Autoría

Yo, Vélez Jaime Emily Fernanda,

Declaro que:

El contenido en el presente Trabajo de Titulación, "Modelo de negocio para la exportación de salprieta a España" ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas y pie de las páginas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

Los resultados, análisis, lecciones y recomendaciones obtenidas de un amplio estudio son única y exclusiva responsabilidad de la autora, datos que no pueden ser modificados sin la debida autorización.

A través de esta declaración, cedo esta investigación a la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí para que lo utilice como estime conveniente, según lo establecido por Leyes y Reglamentos estipulados y por la normativa institucional vigente.

Manta, 23 de Julio del 2025

Vélez Jaime Emily Fernanda
1316418019

Certificado De Tutor

Uleam	NOMBRE DEL DOCUMENTO: CERTIFICADO DE TUTOR(A).	CÓDIGO: PAT-04-F-004
	PROCEDIMIENTO: TITULACIÓN DE ESTUDIANTES DE GRADO BAJO LA UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR	REVISIÓN: 1
		Página 1 de 1

CERTIFICACIÓN

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

Haber dirigido, revisado y aprobado preliminarmente el Trabajo de Integración Curricular bajo la autoría de la estudiante Alcívar Chica Ana Sofía Samantha, legalmente matriculada en la carrera de Comercio Exterior, período académico 2025-2026, cumpliendo el total de **320 horas**, cuyo tema del proyecto es "**Modelo de Negocio para la exportación de salprieta a España**".

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

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

Manta, 4 de agosto de 2025.

Lo certifico,

Dr. Erick Rodolfo Menéndez Delgado, Ph.D.
Docente Tutor(a)
Área: Proyectos empresariales y sociales

Certificado De Tutor

Uleam	NOMBRE DEL DOCUMENTO: CERTIFICADO DE TUTOR(A).	CÓDIGO: PAT-04-F-004
	PROCEDIMIENTO: TITULACIÓN DE ESTUDIANTES DE GRADO BAJO LA UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR	REVISIÓN: 1
		Página 1 de 1

CERTIFICACIÓN

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

Haber dirigido, revisado y aprobado preliminarmente el Trabajo de Integración Curricular bajo la autoría de la estudiante Vélez Jaime Emily Fernanda, legalmente matriculada en la carrera de Comercio Exterior, período académico 2025-2026, cumpliendo el total de **320 horas**, cuyo tema del proyecto es "**Modelo de Negocio para la exportación de salprieta a España**".

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

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

Manta, 4 de agosto de 2025.

Lo certifico,

Dr. Erick Rodolfo Menéndez Delgado, Ph.D.
Docente Tutor(a)
Área: Proyectos empresariales y sociales

Certificado de Similitud

CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magister

TRABAJO DE TITULACIÓN FINAL FERNANDA Y SOFÍA

< 1% Textos sospechosos

< 1% Similitudes
0% similitudes entre comillas
0% entre las fuentes mencionadas
0% Idiomas no reconocidos
16% Textos potencialmente generados por la IA (ignorado)

Nombre del documento: TRABAJO DE TITULACIÓN FINAL FERNANDA Y SOFÍA.docx
ID del documento: 25679f72930e8a95559a07eb4cb3e93105d0e972
Tamaño del documento original: 2,81 MB

Depositante: Erick Menéndez Delgado
Fecha de depósito: 1/8/2025
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 1/8/2025

Número de palabras: 9245
Número de caracteres: 62.958

Ubicación de las similitudes en el documento:

Fuentes principales detectadas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	Modelo de negocios final Bravo Proaño_Winer Agustín.docx | Modelo ... #cbcf53 Viene de de mi biblioteca 10 fuentes similares	5%		Palabras idénticas: 5% (504 palabras)
2	Titulacion final TORO-GARZON reviison final CORRECIONES v1.docx | ... #ac621f Viene de de mi grupo 2 fuentes similares	1%		Palabras idénticas: 1% (137 palabras)
3	INFORME FASE RESULTADOS - MARIA JOSE LOOR Y GABRIELA MARTIN... #520c4e Viene de de mi grupo 1 fuente similar	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (68 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	Genesis Farias MN Farmaceuticos.docx | Genesis Farias MN Farmaceut... #2500ba Viene de de mi grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (34 palabras)
2	dspace.espoch.edu.ec | Plan de exportación de alcachofa al mercado de Barcelo... http://dspace.espoch.edu.ec/bitstream/123456789/11369/3/52T00388.pdf.txt	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (12 palabras)
3	Documento de otro usuario #2191e0 Viene de de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (11 palabras)

Fuentes mencionadas (sin similitudes detectadas)

Estas fuentes han sido citadas en el documento sin encontrar similitudes.

1 https://www.aenorecuador.com/certificacion/alimentacion
2 https://www.banecuador.fin.ec/simulador-de-credito/
3 https://www.cancilleria.gob.ec/espana/2025/01/30/mas-de-189-000-ecuatorianos-en-espana-participaran-en-las-elecciones-generales-2025/
4 https://www.confiesoquecocino.com/salprieta/
5 https://ttd.wto.org/en

Dedicatoria

Quiero empezar agradeciéndole a Dios por guiarme y bendecirme en cada paso de mi camino académico.

Dedico esta tesis a mi familia y a mi novio quienes han sido mi apoyo incondicional a lo largo de mi carrera académica.

Principalmente a mi amado padre, aunque ya no estés conmigo, tu legado y enseñanzas siguen vivos en mí. Tu amor, sacrificio y apoyo fueron fundamentales en mi formación. Esta meta alcanzada es también tuya. Gracias por todo lo que me brindaste.

Siempre serás mi ejemplo a seguir, te extraño y te honro con todo mi corazón.

A mi mamá, por su amor, paciencia y dedicación. Su apoyo constante me ha permitido seguir adelante y alcanzar mis metas.

A mi hermana, por su constante apoyo y por ser fuente de motivación en mi vida.

Gracias a mis hermanos y a toda mi familia.

Ana Sofia Samantha Alcívar Chica.

Dedico este trabajo con profundo afecto y gratitud infinita a mis abuelos, Carmelina Jaime y José Vélez, por ser parte fundamental de los primeros años de vida tomando un rol significativo a lo largo de los años dentro de mi corazón.

A la memoria de mi padre Hilario, quien ha sido un apoyo desde el cielo, cuyo amor eterno sigue siendo el motor de mis días y mis pasos, su amor perdura en mí y en cada logro que cumplo. A mi querida madre Johanna, quien se esfuerza día a día, para que yo tenga la mejor vida posible, quien con amor y paciencia me enseñó a no rendirme nunca y la persona que se ha encargado de que pueda llegar hasta donde estoy.

Vélez Jaime Emily Fernanda

Reconocimiento

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a todas las personas que contribuyeron al desarrollo y culminación de mi carrera académica.

A Dios por ser mi guía y fortaleza en todo momento, a mi honorable padre por su amor y legado, a mi mamá por su apoyo y sacrificio. Gracias a toda mi familia por su apoyo incondicional.

A mi tutor, por su guía experta, paciencia y dedicación. Su orientación fue clave para el desarrollo y culminación de esta tesis. Gracias a cada uno de los docentes por su compromiso y paciencia.

Ana Sofia Samantha Alcívar Chica.

Expreso mi más sincero reconocimiento a Dios por otorgarme sabiduría y paciencia a lo largo de mis estudios académicos.

A mi tutor de tesis, Erick Méndez por su orientación, paciencia, compromiso y dedicación a nuestra investigación, no solo como tutor, sino también compartiendo su apoyo incondicional con la humanidad que lo caracteriza.

A los docentes por compartir sus conocimientos y fomentar parte esencial de mi formación profesional.

Vélez Jaime Emily Fernanda

ÍNDICE

Declaración De Tutoria ..... **II**

Declaración De Tutoria ..... **III**

Certificado De Tutor ..... **IV**

Certificado De Tutor ..... **V**

Certificado De Similitud ..... **VI**

Dedicatoria ..... **VII**

Reconocimiento ..... **VIII**

Resumen Ejecutivo ..... **XIV**

Capítulo 1. Propuesta De Valor Y Público Objetivo ***1***

1.1. PROPUESTA DE VALOR 1
1.1.1. Identificación y entendimiento de necesidades, gustos, preferencias, expectativas 1
1.1.2. Características y beneficios que ofrecerá 1
1.1.3. Retroalimentación del mercado en base a investigación de campo 3
1.1.4. Propuesta de valor 4
1.1.5. Precio del producto 4
1.2. PÚBLICO OBJETIVO 5
1.2.1 Selección del mercado total 5
1.2.2. Segmentación de mercados y definición de público objetivo 7
1.2.3. Cuantificación del público objetivo 8
1.2.4. Determinación y proyección de la oferta de salprieta de Ecuador hacia Barcelona, España (2026 - 2030) 9
1.2.5. Determinación y proyección de la demanda 9
1.2.6. Demanda insatisfecha y demanda a ser atendida 11
Demanda insatisfecha y demanda a ser atendida. 11
1.2.7. Posicionamiento del producto en el mercado meta 11

Capítulo 2. Canales De Distribución, Relaciones Con Los Clientes Y Alianzas Claves **13**

2.1. SELECCIÓN DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN 13
2.1.1. Definición de canales de distribución 13
CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y ESLABONES DE LA CADENA COMERCIAL 13
Canales de distribución detallados: 13
Tiendas específicas para la venta de la salprieta: 14
Tiendas especializadas en productos latinos: 14
Consumidor final: 14
2.1.2. Análisis y cuantificación de la barrera arancelaria 14
2.1.3. Márgenes de intermediación en la cadena de comercialización 14
2.1.4 Logística de importación y exportación 16
2.2. RELACIONES CON LOS CLIENTES 18
2.2.1. Mix promocional 18
2.2.2. Pre-servicio y Post servicio 19
2.3. ALIANZAS CLAVES 19
2.3.1. Alianzas con proveedores 19
2.3.2. Alianzas con distribuidores 20
2.3.3. Alianzas con la competencia 20

CAPÍTULO 3. RECURSOS, ACTIVIDADES Y COSTES **21**

3.1 RECURSOS. 21
3.1.1 Abastecimiento de producto para exportar 21
3.1.2 Abastecimiento de insumos 21
3.1.3 Abastecimiento de mano de obra 22
3.1.4 Abastecimiento de personal administrativo y directivo 23
3.1.5 Abastecimiento de maquinarias, equipos y tecnología 23
3.2. ACTIVIDADES 24
3.2.1. ACTIVIDADES CLAVES 24
3.2.2 ORGANIGRAMA 25
3.2.3. DETERMINACIÓN GENERAL DE FUNCIONES 25
3.3.1 PLAN DE INVERSIONES 26
3.3.2 FUENTE Y PLAN DE FINANCIAMIENTO 27
3.3.3 PROYECCIÓN DE COSTOS Y GASTOS 28
CAPÍTULO 4. MODELO DE INGRESOS Y UTILIDADES 29
CONCLUSIONES **33**
RECOMENDACIONES **34**
BIBLIOGRAFÍA **35**
ANEXOS **36**
ANEXO B **36**
PREGUNTA 2 (ENCUESTA REALIZADA A LA POBLACIÓN ECUATORIANA EN ESPAÑA) **36**
..... **36**
ANEXO A **36**
PREGUNTA 1 (ENCUESTA REALIZADA A LA POBLACIÓN ECUATORIANA EN ESPAÑA) **36**
ANEXO C **36**
PREGUNTA 3 (ENCUESTA REALIZADA A LA POBLACIÓN ECUATORIANA EN ESPAÑA) **36**
ANEXO D **36**
PREGUNTA 4 (ENCUESTA REALIZADA A LA POBLACIÓN ECUATORIANA EN ESPAÑA) **36**
..... **36**
ANEXO E **37**
PREGUNTA 9 (ENCUESTA REALIZADA A LA POBLACIÓN ECUATORIANA EN ESPAÑA) **37**
ANEXO F **37**
PREGUNTA 10 (ENCUESTA REALIZADA A LA POBLACIÓN ECUATORIANA EN ESPAÑA) **37**
ANEXO G **37**
PREGUNTA 12 (ENCUESTA REALIZADA A LA POBLACIÓN ECUATORIANA EN ESPAÑA) **37**
ANEXO H **37**
PREGUNTA 13 (ENCUESTA REALIZADA A LA POBLACIÓN ECUATORIANA EN ESPAÑA) **37**
ANEXO J **38**
PREGUNTA 14 (ENCUESTA REALIZADA A LA POBLACIÓN ECUATORIANA EN ESPAÑA) **38**
..... **38**
ANEXO I **38**

PREGUNTA 14 (ENCUESTA REALIZADA A LA POBLACIÓN ECUATORIANA EN ESPAÑA) **38**
ANEXO K **38**
PREGUNTA 12 (ENCUESTA REALIZADA A LA POBLACIÓN ECUATORIANA EN ESPAÑA) **38**
ANEXO L **38**
PREGUNTA 6 (ENCUESTA REALIZADA A LA POBLACIÓN ECUATORIANA EN ESPAÑA) **38**
..... **38**
ANEXO N **39**
PREGUNTA 5 (ENCUESTA REALIZADA A LA POBLACIÓN ECUATORIANA EN ESPAÑA) **39**
ANEXO M **39**
PREGUNTA 13 (ENCUESTA REALIZADA A LA POBLACIÓN ECUATORIANA EN ESPAÑA) **39**
ANEXO O **39**
CÁLCULO DEL WACC **39**

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1.....2
TABLA 2.....¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
TABLA 3.....¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
TABLA 4.....7
TABLA 5.....8
TABLA 6.....10
TABLA 7.....11
TABLA 8.....15
TABLA 9.....21
TABLA 10.....22
TABLA 11.....22
TABLA 12.....23
TABLA 13.....23
TABLA 14.....24
TABLA 15.....26
TABLA 16.....27
TABLA 17.....28
TABLA 18.....28
TABLA 19.....29
TABLA 20.....30
TABLA 21.....31
TABLA 22.....32
TABLA 23.....32

ÌNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1. ..... **12**
FIGURA 2 ..... ¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
FIGURA 3. ..... **15**
FIGURA 4 ..... **17**
FIGURA 5 ..... **17**
FIGURA 6 ..... **18**
FIGURA 7 ..... **25**
FIGURA 8 ..... **27**

Resumen Ejecutivo

Este proyecto de titulación establece un modelo de negocio para la exportación de salprieta, un aderezo típico de la provincia de Manabí, Ecuador, a Barcelona, España. La propuesta surge del incremento en el interés por productos étnicos y gourmet en el mercado europeo, particularmente en zonas con gran concentración de comunidades de América Latina.

La investigación examina minuciosamente la factibilidad empresarial, logística, financiera y operativa del plan. Se determinó que Barcelona es el mercado más apropiado, gracias a su fácil acceso logístico, alto poder de compra y una considerable comunidad en Ecuador. Se analizaron elementos como la propuesta de valor, la segmentación del mercado, los canales de distribución, los gastos logísticos, las alianzas estratégicas y el posicionamiento del producto.

Mediante estimaciones financieras a cinco años, se proyecta un incremento en la demanda, con ganancias graduales y una tasa interna de retorno (TIR) del 16%. El modelo sugerido se basa en prácticas sustentables, certificaciones de calidad internacionales y tácticas de promoción personalizadas para el consumidor final. Se deduce que la empresa es lucrativa, escalable y constituye una oportunidad estratégica para la exportación internacional de productos tradicionales de Ecuador.

Introducción

La globalización ha facilitado la incorporación de productos tradicionales de diversas culturas en los mercados globales. En este escenario, la salprieta, un condimento tradicional ecuatoriano proveniente de Manabí, surge como una opción innovadora y de gran valor cultural para ser introducida en el mercado europeo. Este estudio sugiere un modelo empresarial centrado en la exportación de salprieta a Barcelona, España, una ciudad que alberga condiciones demográficas, logísticas y culturales propicias para su venta. La meta principal es elaborar una estrategia holística que cubra desde la fabricación y acreditación del producto, hasta su presencia en comercios especializados y plataformas en línea. Se utilizaron instrumentos de estudio de mercado, segmentación, gastos logísticos, márgenes de intermediación y estimaciones económicas para establecer la factibilidad del proyecto. Además, se incorporaron alianzas fundamentales y tácticas de promoción que facilitan la conexión con el cliente a través de la autenticidad, calidad y procedencia del producto.

Este estudio demuestra cómo la exportación de productos típicos puede contribuir al desarrollo local, generando empleo, ingresos y proyección internacional para los productores ecuatorianos, mientras se ofrece al consumidor español una experiencia gastronómica auténtica y saludable.

El capítulo 1 presenta el escenario de la exportación de salprieta manabita a Barcelona, subrayando su importancia cultural y culinaria. Presenta la posibilidad de negocio debido a la elevada demanda y escasa oferta en el mercado español.

El capítulo 2 explica la táctica para establecer el producto en el mercado, que incluye publicidad, empleo de redes sociales, degustaciones, colaboraciones con proveedores y distribuidores, y medidas de pre y post venta para retener a los clientes.

El capítulo 3 describe los recursos requeridos para el funcionamiento: materiales, equipos, personal de operación y administrativo. Expone las tareas principales, el organigrama, las responsabilidades de cada puesto, el plan de inversiones, la fuente de financiación (propia y crédito), y la estimación de costos y gastos para cinco años.

Finalmente, el capítulo 4 analiza el flujo de ingresos por exportación, proyecciones de utilidades, flujo de fondos, costo promedio ponderado de capital (WACC) y los indicadores financieros como VAN, TIR y Payback. Concluye que el proyecto es viable y rentable a largo plazo.

Capítulo 1. Propuesta de Valor y Público Objetivo

1.1. Propuesta de Valor

1.1.1. Identificación y Entendimiento de Necesidades, Gustos, Preferencias, Expectativas

Para insertar la salprieta manaba en el mercado de Barcelona España, debe considerarse una orientación realista y minuciosa en la segmentación y clasificación del mercado. Mediante el uso de enfoques demográficos, psicográficos y conductuales, es importante reconocer y describir de manera exacta al público objetivo. Con respecto a la población, la demanda debe atender a los habitantes de grandes urbes, ciudades densamente pobladas y zonas metropolitanas con un poder adquisitivo medio-alto. En términos cognitivo, es importante dirigirse a personas que valoran vivencias culinarias únicas y poco comunes. En cuanto a la población, la atención debe centrarse en los habitantes de grandes ciudades y metrópolis con un poder adquisitivo medio y alto. Es vital enfocarse en personas que estiman una experiencia que involucran recuerdos emocionales y culinarios. En el contexto conductual, es imprescindible contemplar a los clientes que visitan establecimientos de gastronomía. Los consumidores de productos étnicos que buscan autenticidad y calidad, comercios gourmet que buscan brindar productos únicos y característicos, el sector HORECA (Hoteles, Restaurantes y Catering) que requiere ingredientes singulares para enriquecer sus menús en España, que aprecia productos que evocan sus orígenes culturales.

La salprieta debe estar certificada bajo estándares internacionales como ISO 22000 o HACCP. Estas certificaciones aumentan la confianza del consumidor y elevan la percepción del producto. También son importantes los atributos saludables y Clean Label, la salprieta debe destacar sus beneficios saludables y ser atractivos para el mercado (AENOR, s.f)..

1.1.2. Características y Beneficios que Ofrecerá

La salprieta de Ecuador destaca por su elaboración natural, ya que se elabora con ingredientes puros como maní, maíz tostado, semillas de ajonjolí, hierbas, y especias como cilantro y orégano (Woloszyn, 2017).

. Esta mezcla no contiene aditivos ni conservantes, haciendo de la salprieta una opción auténtica para aquellos que buscan productos sin ingredientes artificiales. En términos de

sabor y textura, la salprieta ofrece un perfil distintivo que combina notas tostadas, saladas y ligeramente especiadas.

La salprieta es rica en proteínas vegetales ayudando así a saciar el apetito por la cantidad de carbohidratos y fibra, contiene también ácido fólico y posee antioxidantes, grasas saludables provenientes del maní y el ajonjolí, y fibra dietética, esenciales para una dieta equilibrada (ConfiesoQueCocino, 2017).

La salprieta es idóneo para dietas vegetarianas y veganas, lo que la hace atractiva para consumidores con régimen alimentarios. Además, su uso propicia ingredientes de la región de Manabí, Ecuador, añadiendo un valor cultural y gastronómico.

Tabla 1

Información nutricional salprieta

Componente	**Cantidad por 100g**	**% Valor Diario (DV)**
Energía	500 kcal	25%
Grasas Totales	30 g	46%
- Grasas Saturadas	4 g	20%
- Grasas Monoinsaturadas	16 g	-
- Grasas Poliinsaturadas	10 g	-
Colesterol	0 mg	0%
Sodio	600 mg	26%
Carbohidratos Totales	30 g	10%
- Fibra Dietética	6 g	24%
- Azúcares	2 g	-
Proteínas	15 g	30%
Vitaminas y Minerales		
- Vitamina E	2 mg	13%
- Calcio	200 mg	20%
- Hierro	3 mg	17%
- Magnesio	150 mg	38%
- Fósforo	300 mg	43%
- Zinc	2 mg	18%

Nota. La tabla representa la información nutricional de la salprienta. Tomado de *fatsecret Platform API, 2024.*

1.1.3. Retroalimentación del Mercado en Base a Investigación de Campo

Para obtener información relevante del mercado se procedió a la elaboración y difusión de una encuesta preparada en forms. Una vez recogidas las respuestas, se procesaron y analizaron los resultados obtenidos. A continuación, se presenta a manera de resumen un análisis de cada uno de los aspectos evaluados:

- En lo referente al consumo de la salprieta la mayoría de los encuestados (un 91%) respondió positivamente, lo que sugiere que este es un producto conocido y aceptado por la mayoría del público encuestado. Solo una minoría (9%) no la consume (Anexo A).
- Con relación a la disposición de compra, el 93% de los encuestados estaría dispuesto a comprar salprieta producida en Ecuador si se vendiera en España. Solo un pequeño porcentaje (4%) no estaría interesado en comprarla, y un 4% adicional está indeciso. Esto indica una fuerte aceptación potencial del producto en este mercado (Anexo B).
- La mayoría de los encuestados indicó que consumiría salprieta con regularidad, siendo el consumo semanal la opción predominante (44%), seguido de quincenal y mensual, lo que evidencia un interés continuo por integrar este producto a su dieta (Anexo C). En cuanto a la cantidad, el rango preferido es de 350 gramos, con un 70% de las respuestas (Anexo D).
- En términos de presentación, los consumidores muestran preferencia por fundas Doypack (35%) y envasados al vacío (26%), destacando una inclinación por opciones prácticas y sostenibles (Anexo E). Al analizar los factores que influyen en la decisión de compra, la calidad (32%) y el precio (27%), seguidos de la autenticidad del producto (23%), dejando en segundo plano factores como la disponibilidad y la sostenibilidad del empaque (Anexo F).
- En cuanto a la salprieta, su aplicación principal es como complemento para bocadillos y aperitivos (48%), con un uso destacado también como acompañante para pescados y mariscos (23%) (Anexo G). Finalmente, los encuestados valoran que la salprieta sea un producto natural y sin aditivos (40%), seguido de un enfoque artesanal y tradicional (28%), priorizando la calidad y autenticidad sobre factores como el costo o la sostenibilidad del empaque (Anexo H).
- La mayoría de los encuestados (81%) considera que las certificaciones de calidad y sostenibilidad tienen un impacto significativo en sus decisiones de compra. Un 15% las encuentra interesantes, aunque no determinantes, mientras que solo un 4% no les otorga importancia. Destacar estos aspectos en los empaques y estrategias de comunicación podría ser esencial para captar el interés y fidelidad de la mayoría de los compradores (Anexo I).

1.1.4. Propuesta de Valor

La salprieta es un condimento artesanal ecuatoriano que resalta por su sabor y estimación cultural. Originaria de la región costera de Manabí, este producto abarca ingredientes tradicionales como maní o maíz tostado, hierbas, especias, ají y sal, lo que da como resultado una mezcla única en textura y sabor (ConfiesoQueCocino, 2017).

La salprieta no solo es un suplemento exquisito para platos como carnes, sino que también tiene significativas propiedades, gracias a su información nutricional y grasas saludables provenientes del maní.

En comparación a otros condimentos procesados, la salprieta es totalmente natural y libre de aditivos, conservando la integridad de sus ingredientes y aportando un sabor rico en nutrientes, fresco, auténtico, exótico y único. También, su bajo contenido en sodio la convierte en una opción más saludable para sazonar y acompañar las comidas, contribuyendo a una dieta equilibrada, agradable, atractiva y nutritiva sin sacrificar el sabor.

1.1.5. Precio del Producto

Según el estudio realizado sobre las preferencias de precios para la salprieta, se han identificado los niveles óptimos por cantidad que serían aceptables para la mayoría de los consumidores. Para la presentación de 350 gramos, el precio aproximado es de 2,08 EUR; este valor no solo es visto favorablemente por los participantes del estudio, sino que también representa un punto de equilibrio entre calidad y accesibilidad. Sin embargo, para definir el precio real debemos analizar diversos factores que están inversos dentro de la logística y producción del producto. Estos precios no solo reflejan la opinión colectiva, sino que también promueven una estrategia de precios coherente y justificada para alcanzar una amplia aceptación en el mercado.

Luego de analizar las alianzas, costos de logísticas y según el estudio realizado en la encuesta, se ha definido un precio de 3,01 EUR, esto considerando el incremento adecuado y correspondiente de cada eslabón que participa dentro del traslado de la mercancía, la producción, comercialización final del producto elaborado en Ecuador hacia su destino final que sería Barcelona España.

El precio establecido es accesible para la población de bajo, medio y alto poder adquisitivo, sin embargo, este está expresamente dirigido para el mercado con medio-alto poder de compra. No obstante, es importante que el producto sea asequible a toda la población teniendo en cuenta que mientras más personas puedan disponer del producto mayor impacto tendrá la salprieta manaba en Barcelona España.

1.2. Público Objetivo

1.2.1 Selección del Mercado Total

España destaca por la presencia de comunidades latinas en su país, lo que permite que el producto tenga una buena aceptación dentro del mismo.

Tabla 2

Selección del mercado (país)

Criterios	Peso (%)	España (1-5)	España Ponderado	Alemania (1-5)	Alemania Ponderado	Canadá (1-5)	Canadá Ponderado
Tamaño de mercado	0,2	4	0,8	2	0,4	1	0,2
Accesibilidad logística	0,15	3	0,45	4	0,6	2	0,3
Poder adquisitivo	0,1	3	0,3	4	0,4	2	0,2
Competencia	0,1	2	0,2	3	0,3	1	0,1
Preferencias culturales	0,1	4	0,4	2	0,2	1	0,1
Costos arancelarios e impuestos	0,05	4	0,2	2	0,1	3	0,15
Presencia de comunidades latinas	0,1	5	0,5	1	0,1	2	0,2
Facilidad de entrada al mercado	0,05	4	0,2	2	0,1	2	0,1
Promoción y distribución	0,1	4	0,4	2	0,2	3	0,3
Potencial de crecimiento	0,05	4	0,2	3	0,15	1	0,05
TOTAL			3,65		2,55		1,7

Con un porcentaje ponderado de 3,65 se determina que España es el mejor país para la exportación de salprieta. España tiene una alta presencia de comunidad latina en su país lo que lo convierte en un mercado atractivo, por debajo de España se encuentra Alemania con un porcentaje ponderado del 2,55.

Tabla 3

Selección del mercado (Ciudad)

Criterios	Peso (%)	Barcelona (1-5)	Barcelona Ponderado	Valencia (1-5)	Valencia Ponderado	Toledo (1-5)	Toledo Ponderado
Tamaño de mercado	0,2	4	0,8	2	0,4	1	0,2
Accesibilidad logística	0,15	5	0,75	3	0,45	2	0,3
Poder adquisitivo	0,1	4	0,4	2	0,2	2	0,2
Competencia	0,1	3	0,3	3	0,3	4	0,4
Preferencias culturales	0,1	4	0,4	3	0,3	2	0,2
Costos arancelarios e impuestos	0,05	3	0,15	3	0,15	2	0,1
Presencia de comunidades latinas	0,1	5	0,5	3	0,3	1	0,1
Facilidad de entrada al mercado	0,05	3	0,15	3	0,15	2	0,1
Promoción y distribución	0,1	4	0,4	3	0,3	1	0,1
Potencial de crecimiento	0,05	4	0,2	2	0,1	1	0,05
TOTAL			4,05		2,85		1,75

Con un puntaje ponderado de **4,05**, Barcelona presenta una demanda potencial lo que facilita la importación y distribución del producto. También la capacidad adquisitiva en Barcelona es alta, lo que puede traducirse en una mayor disposición a comprar productos importados.

La presentación de comunidades latinas en Barcelona España es muy alta lo que permite que el producto tenga una buena demanda en esa ciudad, debido a que sería un producto nostálgico para personas ecuatorianas residentes en Barcelona.

1.2.2. Segmentación De Mercados y Definición de Público Objetivo

Barcelona tiene una mayor diversidad de consumidores internacionales y una comunidad más amplia de latinoamericanos y ecuatorianos, lo que facilita la aceptación de productos como la salprieta.

Tabla 4

Factores geográficos, demográficos y conductuales de Barcelona.

Ciudad	Factores Geográficos	Factores Demográficos	Factores Conductuales	Segmentación de Mercado para la Salprieta
Barcelona	-Ubicación costera con gran conectividad marítima y aérea.	- Población de más de 1.7 millones de habitantes (Barcelona).	- Comunidades ecuatorianas y latinoamericanas buscan productos tradicionales y nostálgicos de su país de origen.	- Tiendas especializadas en productos latinos, supermercados internacionales, ferias gastronómicas.
	-Presencia de tiendas de alimentos especializados en productos internacionales.	-Alto porcentaje de inmigrantes (aprox. 17% de la población) con un segmento importante de ecuatorianos	- Tendencia creciente de consumidores españoles e internacionales interesados en la gastronomía global y productos exóticos.	-Canales de venta como supermercados, tiendas gourmet, restaurantes latinos, venta en línea.
	-Acceso fácil a mercados europeos desde el Puerto de Barcelona.	-Jóvenes y adultos entre 15 y 60 años, segmento principal de consumidores de productos gourmet y étnicos	-Preferencia por productos orgánicos, artesanales o tradicionales con historia y autenticidad	-Enfoque en promociones culturales y ferias de comida para atraer tanto a inmigrantes como a locales interesados en probar nuevos sabores.

Nota. La tabla representa la información sobre la segmentación de mercado para la exportación de salprieta a Barcelona España. Tomado de *revista bibliográfica de geografía y ciencias sociales, 2014.*

1.2.3. Cuantificación del Público Objetivo

Barcelona Con más de 1,7 millones de habitantes y una gran población internacional, cuenta con una comunidad importante de ecuatorianos y latinoamericanos. Además, al ser una ciudad turística, el mercado se extiende a turistas que buscan productos internacionales. Se estima que aproximadamente un 5-10% de la población de la ciudad puede estar interesada en productos étnicos o gourmet, lo que se traduce en un mercado potencial de 85.000 a 170.000 personas. Además, la comunidad ecuatoriana residente de aproximadamente 30.000 personas representa un segmento adicional. Si se estima que un consumidor promedio de este tipo de productos podría gastar entre 20 y 50 euros al año en salprieta o productos relacionados, podemos multiplicar este valor por el tamaño del mercado estimado.

Tabla 5

Determinación del público objetivo

Categoría	Descripción
Ciudad	Barcelona
Población total	1,7 millones de habitantes
Población internacional	Gran comunidad internacional, incluyendo una importante comunidad de ecuatorianos y latinoamericanos
Turismo	Ciudad turística que atrae a turistas interesados en productos internacionales
Mercado potencial para productos étnicos/gourmet	5-10% de la población está interesada en productos étnicos o gourmet (85.000 – 170.000 personas)
Comunidad ecuatoriana	Aproximadamente 30.000 ecuatorianos
Gasto estimado en salprieta o productos similares	Consumidor promedio puede gastar entre 20 y 50 euros al año en salprieta o productos relacionados
Tamaño del mercado potencial	Multiplicando el gasto estimado por el tamaño del mercado: - 85.000 personas x 20-50 euros = 1.700.000 a 4.250.000 millones de euros anuales - 170.000 personas x 20-50 euros = 3.400.000 a 8.500.000 millones de euros anuales

Nota. La tabla representa la cuantificación del público objetivo. Tomado de *Barcelona international welcome, 2023.*

1.2.4. Determinación y Proyección de la Oferta de Salprieta de Ecuador Hacia Barcelona, España (2026 - 2030)

No existe oferta de salprieta en España debido a que no hay productores de este producto en el país. La salprieta, siendo un condimento tradicional ecuatoriano, no forma parte de la producción local en España, lo que limita su disponibilidad en el mercado español. Esta ausencia de productores locales resalta la oportunidad de introducir este producto mediante la exportación desde Ecuador, siempre que se desarrollen las estrategias necesarias para su comercialización y distribución. La carencia de la salprieta manaba dentro de Barcelona, España nos brinda la oportunidad de colocar el producto de manera atractiva con características diferentes y novedosas captando la atención del consumidor y poder, de esta forma, colocar la salprieta manaba dentro del mercado.

Si el mercado actual y la demanda continúan creciendo como se espera, se pueden proyectar tasas de crecimiento anuales del 4%, considerando la aceptación del producto, las tendencias culturales y los datos históricos de ventas y demanda de productos étnicos. La estrategia sería establecer un plan de exportación que incremente gradualmente la oferta, optimizando los envíos para cumplir con la demanda creciente.

Es importante identificar factores históricos dentro del mercado de Barcelona España para analizar el alcance estimado del producto dentro del mercado.

1.2.5. Determinación y Proyección de la Demanda

Segmento de mercado: Barcelona tiene más de 189.000 habitantes, con una comunidad importante de ecuatorianos y latinos (Cancillería del Ecuador, 2025). Más de 189.000 ecuatorianos en España participarán en las elecciones generales 2025 en base a la Cancillería del Ecuador.

Consumo per cápita: El gasto promedio anual estimado para productos similares a la salprieta varía entre 20 EUR y 50 EUR por persona. Dado que la mayoría de los consumidores compraría salprieta en cantidades de 350 gramos, el precio promedio de compra sería 3,01 EUR por 350 gramos

Se utilizó el consumo per cápita anual en toneladas, establecido en 0,017 toneladas (equivalente a 17 kilos).

Frecuencia consumo semanal:

$$CPC = 350g * 4 = 1.400$$

Frecuencia anual:

$$CPC = 1400 * 12 = 16.800g$$

$$CPC\ total\ anual = 17\ kg$$

Este valor se multiplicó por el tamaño del mercado potencial proyectado para cada año. La fórmula utilizada fue:

Demanda Total Estimada=Tamaño del Mercado Potencial x Consumo per Cápita Anual (en toneladas) Por ejemplo, para el año 2026:

40.374 personas x 0,017 toneladas= 685 toneladas

Tabla 6

Cálculo de la demanda

Año	Tamaño del Mercado Potencial (población)	Consumo per Cápita Anual (Kilos)	Demanda Total Estimada (Kilos)	Demanda en t
2010	30.000	17	510.000	510
2011	30.600	17	520.200	520,2
2012	31.212	17	530.604	530,6
2013	31.836	17	541.212	541,2
2014	32.473	17	552.044	552,0
2015	33.122	17	563.095	563,1
2016	33.784	17	574.357	574,4
2017	34.460	17	585.823	585,8
2018	35.149	17	597.497	597,5
2019	35.852	17	609.371	609,4
2020	36.569	17	621.464	621,5
2021	37.300	17	633.766	633,8
2022	38.046	17	646.351	646,4
2023	38.807	17	659.078	659,1
2024	39.583	17	671.936	671,9
		PROYECCIÒN 4%		
2026	40.374	17	684.955	685,0
2027	41.185	17	712.353	712,4
2028	42.008	17	740.847	740,8
2029	42.848	17	770.481	770,5
2030	43.705	17	801.300	801,3

Proyección para 2026 - 2030: Se espera que la demanda crezca debido al interés creciente por productos internacionales, la tendencia hacia lo orgánico y la conexión con la cultura

latinoamericana. Por lo tanto, se proyecta un aumento de la demanda anual del 4%, dependiendo del éxito de las campañas promocionales y la expansión de los canales de venta.

1.2.6. Demanda Insatisfecha y Demanda a ser Atendida

Tabla 7

Demanda insatisfecha y demanda a ser atendida.

Año	Demanda en toneladas	Oferta (Toneladas)	Demanda insatisfecha estimada (Toneladas)	Demanda a ser atendida en toneladas	% Demanda a ser atendida
2026	685,0	0	685	15	2,19
2027	712,4	0	712	15	2,11
2028	740,8	0	741	15	2,02
2029	770,5	0	770	15	1,95
2030	801,3	0	801	15	1,87

La tabla muestra la proyección de la demanda total estimada en toneladas para los años 2026 a 2030, en un escenario donde la oferta es igual a cero, es decir, no hay producción o abastecimiento local. Por lo tanto, toda la demanda proyectada se considera insatisfecha.

La demanda total estimada aumenta cada año, no hay producción ni abastecimiento local lo que indica que este depende totalmente del mercado externo. La tabla muestra como existe una demanda sin ser atendida y resalta la necesidad de producción que permita atender una gran parte de la demanda futura.

Presenta un crecimiento constante cada año. Inicia en 685,0 toneladas en 2026 y llega a 801,3 toneladas en 2030, lo que refleja una tendencia creciente de consumo o necesidad del producto.

1.2.7. Posicionamiento del Producto en el Mercado Meta

El posicionamiento del producto "salprieta" en el mercado meta de Barcelona, España, se dirige en captar la atención de consumidores interesados en vivencias gastronómicas diferentes, sanas y únicas. La salprieta, un condimento tradicional ecuatoriano producido con maní, maíz tostado y especias será presentado como un producto gourmet, natural y versátil, ideal para enriquecer platos mediterráneos y latinoamericanos. Su diferenciación se basa en su origen artesanal, su alto valor nutricional y su sabor único, apelando tanto a la comunidad ecuatoriana residente como al creciente público español aficionado a la cocina internacional. La estrategia

de marketing incluirá presencia en tiendas de productos latinoamericanos, mercados ecológicos y plataformas digitales, destacando su certificación de calidad y sostenibilidad. posicionándola como un superalimento con raíces culturales profundas y adaptabilidad culinaria. Esta propuesta refuerza su valor como producto innovador dentro del segmento étnico-gourmet.

Figura 1.

Etiqueta del producto "La prieta manabita"

Figura 2.

Nota. Presentación de producto

Capítulo 2. Canales de Distribución, Relaciones con los Clientes y Alianzas Claves

2.1. Selección de los Canales de Distribución

2.1.1. Definición de Canales de Distribución

Canales de Distribución y Eslabones de la Cadena Comercial

Productor en Jipijapa: Sabores de Jipijapa Cía. Ltda.

Ubicada en la región de Manabí, Ecuador, Sabores de Jipijapa es una empresa familiar reconocida por su producción artesanal de salprieta, utilizando ingredientes tradicionales como maní tostado, maíz y especias locales. Su proceso de elaboración sigue prácticas sostenibles y métodos tradicionales, garantizando un producto auténtico. Además, la empresa cuenta con certificaciones internacionales como HACCP e ISO 22000, asegurando el cumplimiento de los estándares de calidad necesarios para exportación al mercado europeo.

Canales de distribución detallados:

1. Productor (Sabores de Jipijapa):

El primer eslabón de la cadena es el productor local, quien elabora la salprieta en Jipijapa, asegurando que cumpla con los estándares de calidad requeridos. Una vez terminado, el producto es transportado desde la planta de procesamiento en Jipijapa hacia el lugar de acondicionamiento para embazar la salprieta en fundas de 350g, luego es trasladada al puerto de Guayaquil para su exportación.

2. Exportador (EcuAndes Delights S.A.):

   La empresa exportadora, EcuAndes Delights, se encarga de toda la logística de exportación, incluido el etiquetado y embazado. El envío se realiza desde el puerto de Guayaquil hasta el puerto de Barcelona. Mediante la línea naviera Maersk.

3. Transporte y logística internacional:

   El transporte se realiza por vía marítima hacia el puerto de Barcelona. Esta ruta es ideal debido a las infraestructuras de importación disponibles y la conexión estratégica con otras regiones de España.

4. Distribuidor en España:

Una vez en el puerto de Barcelona, el producto es recibido por un distribuidor local en este caso Distribuciones Pedro E. Muñoz, con más de 50 años de experiencia en la venta mayorista de golosinas y frutos secos, incluyendo productos de una variedad de fabricantes

Tiendas específicas para la venta de la salprieta:

Tiendas especializadas en productos latinos:

Supermercados El Dorado
Ubicación: Varias ciudades, principalmente Madrid y Barcelona.
La Despensa Latina
Ubicación: Barcelona, Valencia y Madrid.

Consumidor final:

El producto está destinado a:
-Comunidad latinoamericana: Consumidores que buscan sabores nostálgicos.
-Consumidores españoles: Interesados en productos exóticos y gourmet.
-Turistas internacionales: Visitantes en ciudades como Barcelona y Madrid

2.1.2. Análisis y Cuantificación de la Barrera Arancelaria

El análisis de los aranceles es fundamental para calcular el precio final de la salprieta en España, pues este costo afecta la competitividad en el mercado y nos indica las regulaciones que debemos cubrir para que el producto logre salir en regla de manera que no haya inconvenientes a la hora de la exportación.

La normativa comercial vigente entre Ecuador y la Unión Europea en el marco del Acuerdo Comercial Multipartes, la importación de salprieta hacia Barcelona, España, se encuentra sujeta a un arancel del 0% (World Trade Organization, 2025).

2.1.3. Márgenes de Intermediación en la Cadena de Comercialización

Cada eslabón en la cadena de distribución debe tener un margen de intermediación que permita cubrir los costos y asegurar una rentabilidad adecuada sin afectar el precio final del producto, es importante definir el costo de cada eslabón y así poder identificar el precio adecuado de cada uno de ellos. Este tipo de cambio tiene fecha de 28-07-2025, 1 euro es igual a 1,16 dólar estadounidense.

Tabla 8

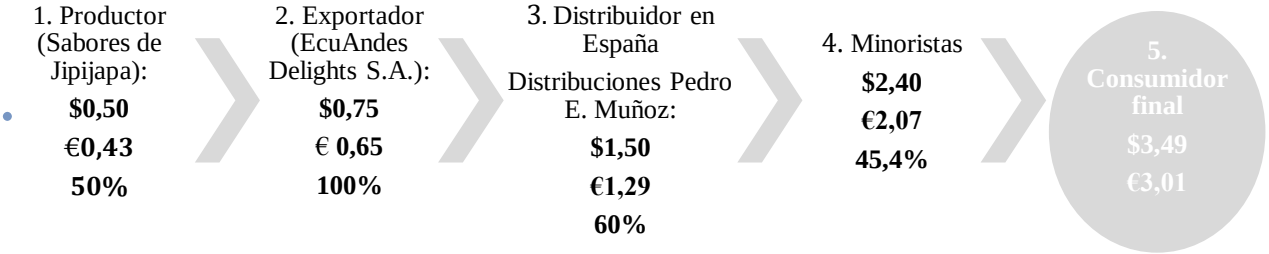
Cadena de comercialización

Eslabón	Valor aproximado (€)	Valor aproximado ($)
Productor (Ecuador)	€0,43	$0,50
Exportación + logística	€0,65	$0,75
Distribuidor (España)	€1,29	$1,50
Minorista (tienda)	€2,07	$ 2,40
Total consumidor	**€3,01**	**$3,49**

En la tabla se observan cinco eslabones de comercialización, cada eslabón cumple con sus funciones principales. El producto llega al consumidor final a un precio de $3,49 lo que equivale a €3,01.

Figura 3.

Cadena de comercialización



El margen de intermediación del productor suele ser reducido, ya que su prioridad es mantener un costo de producción competitivo que permita el ingreso del producto al mercado español sin un precio final elevado, este margen es del 50%.

Para el exportador se estable un margen del 100% este margen cubre los costos de trasporte interno y almacenaje.

Para el distribuidor en España, se estima un margen del 60%. Este

margen cubre los costos de importación, almacenaje, y distribución interna, y asegura que el producto esté disponible en puntos estratégicos del mercado español.

Los minoristas, como supermercados y tiendas especializadas, suelen aplicar un margen de 45,4% sobre el precio de costo del producto. Este margen asegura la rentabilidad para los minoristas y permite mantener un precio competitivo para el consumidor final.

2.1.4 Logística de Importación y Exportación

Producción y empaquetado:

La producción de salprieta incluye un control de calidad riguroso, el productor entrega las toneladas de salprieta establecidas, para luego proceder con el empaquetado. Se utilizan materiales de alta calidad para preservar la frescura del producto.

Almacenamiento temporal:

Las instalaciones en Jipijapa Manabí, mantienen las condiciones necesarias de temperatura para preservar la calidad del producto hasta su exportación.

Transporte terrestre a puerto:

El trasporte desde Jipijapa hasta el puerto de Guayaquil se realizará en un tráiler con un contenedor de 20 pies, contratado con Mooncargo S.A. A un costo de $300, una custodia del contenedor a un costo de $250 y seguro interno de $200 que garantiza la protección durante el trasporte.

Embarque:

La línea naviera Maersk llevará la mercancía desde el puerto de Guayaquil, hasta el puerto de Barcelona. La salprieta es embarcada en contenedores y, a través de rutas marítimas internacionales, llega al puerto de Barcelona, donde se distribuye para su uso en diversas industrias. La conexión directa entre ambos puertos asegura un flujo constante de mercancías.

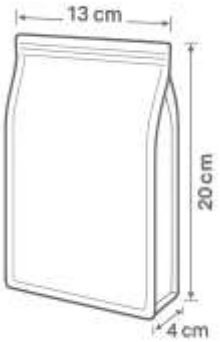
Capacidad interna típica de un contenedor de 20 pies estándar:

Figura 4

Por temas del volumen solo se exportarán 11,095 toneladas lo que equivale a: KG 11.095/0,35=31.700 fundas.

Dimensiones estimadas para una funda de 350 g:

Figura 5



Alto: 20 cm

Ancho: 13 cm

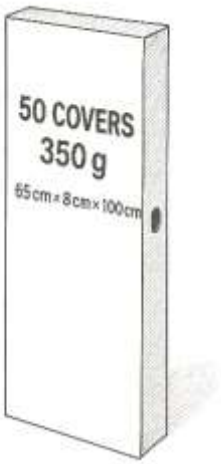
Profundidad (grosor): 4

Esto da un volumen aproximado de:

0,20×0,13×0,04=0,00104 m3 (1,040 cm3)

Máximo por volumen (33 m³): **31.700 fundas**

Figura 6



Por lo tanto, solo se podrá cargar 31.700 fundas de 350 g. La caja puede tener dimensiones aproximadas de 65 cm de largo, 8 cm de ancho y 100 cm de alto, con un volumen de 0,052 m^3 y capacidad para 50 fundas. En un contenedor estándar de 20 pies, cuya capacidad volumétrica es de 33 m^3, caben aproximadamente 634 cajas si el volumen es el único factor limitante, lo que equivale a unas 31.700 fundas por contenedor.

2.2. Relaciones con los Clientes

2.2.1. Mix Promocional

Para posicionar la salprieta en el mercado de Barcelona, se implementará una estrategia promocional diversificada. En términos de publicidad, se diseñarán anuncios para revistas y plataformas digitales especializadas en gastronomía y productos étnicos, además de campañas locales dirigidas a las comunidades latinoamericanas y a los amantes de productos gourmet.

Es importante destacar que las redes sociales es uno de los campos más importantes hoy en día para poder logran un alto alcance dentro de la publicidad, es por ende, que existe un mayor enfoque y se centra en la creación de material audiovisual y adicional la publicación de contenido que promueva al cliente a la compra del producto. En el ámbito de redes sociales, se utilizarán plataformas como Instagram y Facebook para compartir recetas creativas, destacar los beneficios del producto y resaltar su herencia cultural, apoyándose en colaboraciones con influencers del sector gastronómico. La participación en ferias y eventos como "Mercado de Sabores" será clave para acercar el producto a los consumidores interesados en la cocina internacional, generando espacios donde se permita al consumidor analizar el producto y atraer su atención, al igual que las degustaciones en supermercados como El Corte Inglés y tiendas especializadas. Paralelamente, se incentivará la venta online a través de plataformas como Amazon y Especias y Sabores, posicionando la salprieta como un producto auténtico y accesible desde cualquier lugar.

2.2.2. Pre-Servicio y Post Servicio

Pre-servicio

Antes de la compra, se garantizará que los consumidores tengan acceso a información clara y atractiva sobre la salprieta. Los empaques resaltarán los ingredientes naturales, los beneficios nutricionales y las certificaciones de calidad que avalan el producto, como HACCP e ISO 22000. Además, se desarrollará contenido educativo en redes sociales y blogs gastronómicos para mostrar cómo usar la salprieta en recetas tanto tradicionales como innovadoras. Este enfoque busca no solo informar, sino también generar interés y confianza en los consumidores. Asimismo, la distribución eficiente asegurará que el producto esté disponible en puntos de venta estratégicos, evitando problemas de desabastecimiento y facilitando su acceso.

Post-servicio

Una vez realizada la compra, se implementarán estrategias para garantizar la satisfacción del cliente y fomentar su fidelidad. Se establecerán canales de comunicación eficientes para atender consultas y gestionar devoluciones de manera rápida. Además, se ofrecerán descuentos y beneficios exclusivos para clientes recurrentes, incentivando la recompra. Como parte de la experiencia post-compra, se enviarán recetas, promociones especiales y contenido relacionado mediante email marketing, ayudando al cliente a maximizar el uso del producto. Por último, se fomentará la participación de los consumidores en redes sociales, incentivándolos a compartir sus experiencias y recetas, lo que no solo consolidará la relación con el cliente, sino que también contribuirá a la promoción orgánica del producto.

2.3. Alianzas Claves

2.3.1. Alianzas con Proveedores

La “prieta manabita” establece alianzas estratégicas con el productor local Sabores de Jipijapa Ltda. Para asegurar el abastecimiento del producto. Esta alianza es fundamental para el éxito y sostenibilidad del proyecto.

El proveedor proviene de la provincia de Jipijapa, Ecuador. Este proveedor es conocido por su producción artesanal de salprieta, utilizando ingredientes tradicionales como maní tostado, maíz y especias locales. La empresa cuenta con certificaciones internacionales como HACCP e ISO 22000, asegurando el cumplimiento de los estándares de calidad requeridos para la exportación al mercado europeo.

1. El proveedor se compromete a producir y entregar la salprieta con las características y calidad especificadas, manteniendo estándares internacionales.
2. Garantizar la disponibilidad del producto en las cantidades requeridas según la demanda proyectada.
3. Facilitar los documentos necesarios para la exportación, incluyendo certificados de calidad y sanidad.

Se establecen condiciones con el productor:

1. Producir la cantidad necesaria para satisfacer el mercado
2. Tener en regla los registros y permisos
3. Generar la cantidad de producto en el tiempo necesario y acordado
4. Cumplir con los permisos necesarios

2.3.2. Alianzas con Distribuidores

Se estable un contrato anual con el distribuidor como respaldo de los acuerdos legales, donde ambas partes establecen términos y condiciones necesarios para una relación segura y transparente y así proporcionar claridad y reducir riesgos para proteger los intereses de cada parte, facilitando la resolución de disputas al establecer procedimientos para resolver conflictos. El distribuidor principal en España sería ´´Distribuciones Pedro E. Muñoz´´, una empresa con más de 50 años de experiencia en la venta mayorista de golosinas y frutos secos. Otra opción es A Gusto Market, que se especializa en snacks y productos latinos. La relación entre ambas partes se realizará de diversas formas para obtener una comprensión mutua de los objetivos del proyecto.

1. El distribuidor será responsable de gestionar los aranceles, el IVA, y el almacenamiento del producto en condiciones óptimas.
2. Se establecerán márgenes de intermediación del 60% para cubrir costos operativos y asegurar la rentabilidad del distribuidor.
3. El distribuidor garantizará la distribución eficiente hacia puntos estratégicos de venta como tiendas especializadas, supermercados gourmet, y plataformas online.

2.3.3. Alianzas con la Competencia

No se identifican competidores directos en el mercado español para la salprieta debido a la ausencia de productores locales. Sin embargo, podría considerarse una colaboración estratégica con empresas que distribuyen productos similares o complementarios, como especias y

condimentos latinos. Una opción sería trabajar con La Despensa Latina o Sabor Latino, tiendas que podrían incluir la salprieta en su catálogo para ampliar su oferta de productos ecuatorianos.

Capítulo 3. Recursos, Actividades y Costes

3.1 Recursos.

3.1.1 Abastecimiento de Producto para Exportar

Para el abastecimiento del proyecto se necesitarán un total 11,095 toneladas al año y para cada exportación 11,95 toneladas de manera anual de salprieta en presentación de fundas de 350g que se dirigirá a Barcelona, España.

Tabla 9.

Abastecimiento de producto a exportar

	Toneladas	**Precio (USD)**
1 exportación (anual)	11,095	$23.775,00
Total	11,095	$23.775,00

3.1.2 Abastecimiento de Insumos

Para exportar 11,095 toneladas de manera anual se necesitarán 31.700 Fundas Doypack (350g) personalizadas, esto representa al total de fundas de salprieta que se va a exportar. También 634 Cajas de embalaje con capacidad de 50 fundas de salprieta cada una. Lo que equivale a las 11,095 toneladas que se exportaran.

Los demás insumos a ser requeridos están con su valor respectivo por exportación, anual y total del proyecto.

Tabla 10.

Abastecimiento de insumos

		Por exportación	Total anual	Total proyecto
Fundas Doypack (350g)	**Cantidad (U)**	31.700	31.700	31.700
	Precio (USD)	$3.885,68	$3.885,68	$19.428,4
Cajas de embalaje	**Cantidad (U)**	634	634	3,170
	Precio (USD)	$63,40	$63,40	$317
Cinta de embalaje	**Cantidad (U)**	80	80	400
	Precio (USD)	$29,60	$29,60	$148
Correa de amarre	**Cantidad (U)**	80	80	400
	Precio (USD)	$312	$312	$1,560
Total		$4.290,68	$4.290,68	$21.453,4

Nota. Los costos aparecen en función de un paquete de 31.700 a $3.885,68 - caja $0,10- cinta $0,37-Correa de amarre $3,90.

3.1.3 Abastecimiento de Mano de Obra

En el proyecto se necesitará personal operativo para las diferentes áreas como el llenado, empaquetado, y la supervisión de las maquinarias para hacer un proceso más eficiente. Se cuenta con 4 operarios cada uno con un contrato por servicio de $392. Trabajando 8 horas diarias por 16 días, diario cada operario llena 480 fundas de salprieta.

Tabla 11.

Abastecimiento de mano de obra

	Operarios
Cantidad	4
Salario individual	$ 392
Pago anual	$ 392
Total, anual	**$ 1.568**

3.1.4 Abastecimiento de Personal Administrativo y Directivo

El personal contratado en este punto será personal capacitado para sus diferentes funciones a cumplir en el área administrativa y directiva para que tengan una comunicación abierta y puedan guiar la empresa a sus objetivos con metas claras.

Se cuenta con un gerente general, coordinador de logística y un contador, cada uno con un contrato por servicio. En la tabla 12 se detalla la remuneración por este servicio.

Tabla 12.

Abastecimiento de personal administrativo y directivo

	Gerente general	**Coordinador de logística**	**Contador**
Cantidad	1	1	1
Salario	$ 1.200,00	$ 1.200,00	$ 300,00
Salario anual	$ 1.200,00	$ 1.200,00	$ 300,00
Total anual	**$ 1.200,00**	**$ 1.200,00**	**$ 300,00**

3.1.5 Abastecimiento de Maquinarias, Equipos y Tecnología

Se podrá contar con máquinas dentro de la línea de producción, como la máquina de pesaje para el peso de las fundas de 350g y también dos máquinas selladoras para cerrar las fundas. Además, se incluyen equipos de oficina, computación y mobiliario.

Tabla 13.

Abastecimiento de maquinarias

Detalle	**Cantidad (U)**	**Valor unitario**	**Valor total**
Máquina selladora	4	$ 26,00	$ 104,00
Máquina de pesaje	4	$ 76,00	$ 304,00
Total			**$ 408,00**

Se podrá contar con equipos de oficina como escritorio para el gerente general y el coordinador de logísticas, que son espacios para colocar laptops, documentos, papelería y otros equipos (impresoras). Asimismo, con 2 computadoras para la elaboración de facturas, control de inventario, reportes contables.

Tabla 14.
Abastecimiento de equipos de oficina

Detalle	Cantidad (U)	Valor Unitario	Valor total
Mesa de trabajo	4	$ 77,00	$ 308,00
Teléfono	1	$ 60,00	$ 60,00
Escritorio	2	$ 150,00	$ 150,00
Silla de escritorio	2	$ 40,00	$ 80,00
Impresora	1	$ 120,00	$ 120,00
Laptop	2	$ 250,00	$ 500,00
Total			**$ 1.218**

3.2. Actividades

3.2.1. Actividades Claves

Es importante destacar que si no se utiliza una materia prima de alta calidad podemos poner en peligro la producción de alto nivel, sin embargo, esta es solo una característica que podría influir de manera perjudicial dentro de la exportación hacia Barcelona, por otro lado, una mala finanza y control de económico podría declinar el proyecto.

También, el no poder lograr la producción de capacidad máxima afectará de manera significante al proyecto, poniendo así en peligro el propósito del esquema, siendo el indicador más importante para lograr la exportación de salprieta desde Ecuador a Barcelona, España.

Exportar salprieta desde Ecuador puede verse afectado por las regulaciones y acuerdos, dentro de las regulaciones encontramos normas de calidad y seguridad, por otro lado, los acuerdos como, aranceles y cuotas, el no cumplir con ellos sería un impedimento que influirá dentro de la exportación.

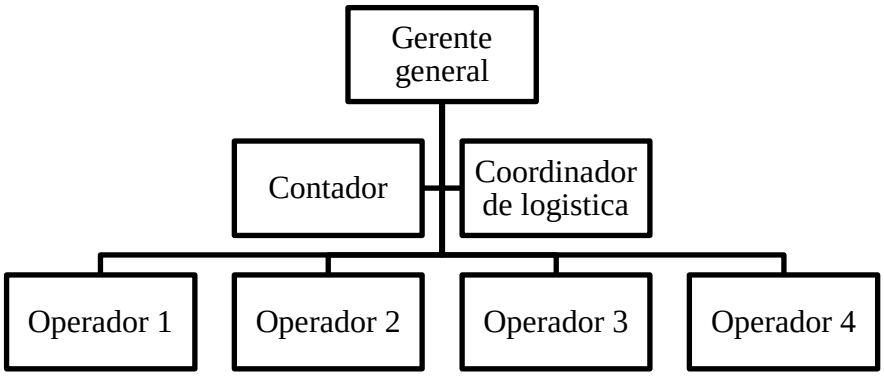
El no cumplir con las certificaciones y permisos afecta en gran parte a la exportación, ya que sin ellos sería imposible lograr que el producto salga del país y el no lograr obtenerlos a tiempo, retrasaría la logística de exportación y sería un impedimento para cumplir con el objetivo.

3.2.2 Organigrama

A continuación, se presenta la estructura gráfica de la organización, se muestran las relaciones entre los puestos de trabajo y los roles dentro de la organización. El proyecto contará con personal capacitado para cada una de las áreas establecidas, donde cada uno desempeña un rol fundamental para la elaboración y ejecución de la exportación de salprieta desde Ecuador a Barcelona, España.

Figura 7

Organigrama.



Dentro del organigrama tenemos al gerente general, coordinador de logística, contador y 4 operarios. De esta manera se organiza el esquema jerárquico del proyecto.

3.2.3. Determinación General de Funciones

Gerente general: La máxima autoridad dentro del proyecto responsable de la planificación, dirección, organización y control de todas las actividades. Su función principal incluye la toma de decisiones estratégicas, la supervisión global del proyecto, y la gestión del personal.

Coordinador de logística: El coordinador de logística se encargará de planificar y supervisar el movimiento de salprieta desde Ecuador hacia Barcelona, España, desde el origen hasta el destino final. Sus funciones principales incluyen la gestión del inventario, la coordinación con proveedores y transportistas, la optimización de rutas y la resolución de problemas para garantizar una entrega eficiente y oportuna.

Contador: Encargado de la economía del proyecto para que sea sostenible, administra los recursos financieros y garantiza la buena administración de las finanzas, prepara informes financieros y es encargado de la auditoria.

Operarios: El proyecto cuenta con 4 operarios los cuales se encargan, de envasar la salprieta en su respectiva funda, se encargan de pesar cada uno de los paquetes que deben contener (350g) de salprieta. También se encargan de sellar cada una de las fundas de salprieta y asimismo de sellar las cajas de cartón que contienen 50 fundas de salprieta cada uno.

3.3. Costes

3.3.1 Plan de Inversiones

Se consideró el capital de trabajo para 1 año de operación. Se puede observar en la tabla que el total de inversiones fijas tiene un porcentaje del 18,07%

Las inversiones diferidas e intangibles tienen un porcentaje del 2,69% es el porcentaje más bajo de la tabla, mientras que el capital de trabajo ocupa el porcentaje mayor con un 79,24%

Tabla 15.
Plan de inversiones

Detalle	Valor (USD)
A. ACTIVOS FIJOS	
(+) Maquinaria y equipo	$408,00
(+) Equipos de oficina	$528,00
(+) Equipos de computación	$620,00
(+) Mobiliario	$300,00
(+) Vehículos	$6.690,00
(=) Total inversiones fijas	**$8.546,00**
B. **Inversiones diferidas e intangibles**	
(+) Gastos de constitución	$1.147,16
(+) Costos y estudios del proyecto	$126,00
(=) Total inversiones diferidas e intangibles	**$1.273,16**
3) Capital de trabajo	
C. **Capital de trabajo preoperacional**	$37.484,31
(=) Total capital de trabajo	**$37.484,31**
(=) Total de inversiones (1+2+3)	**$47.303,47**

El plan de inversiones contempla la adquisición de maquinaria para el procesamiento y envasado de salprieta, adecuación del local de producción en Manabí, certificaciones sanitarias, diseño de empaque y registro de marca. Se invertirá también en la contratación de personal.

3.3.2 Fuente y Plan de Financiamiento

El financiamiento provendrá de una combinación de recursos propios (36,58%) y un crédito bancario de una entidad financiera ecuatoriana llamada BanEcuador (63,42%).

Para la deuda bancaria se contará con el crédito ¨PYME¨ brindado por la entidad bancaria, que asigna una tasa de interés del 11,86%.

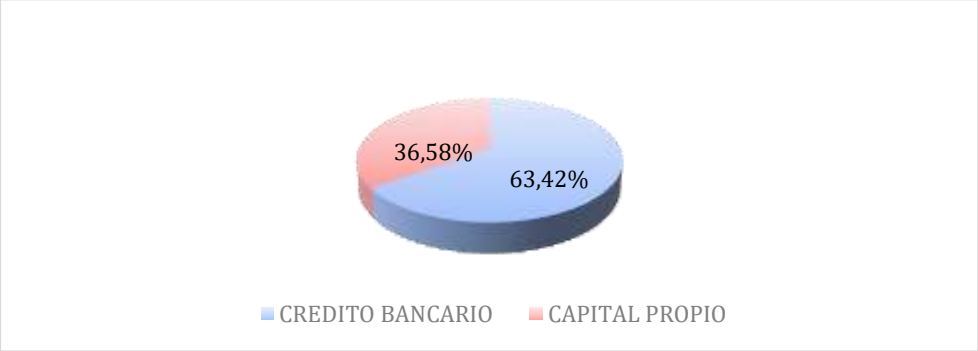
Tabla 16.

Fuente y plan de financiamiento

Inversiones	Crédito bancario	Capitales propios	Total, Financiamiento	
	USD	USD	USD	%
(1) Inversiones fijas				
(+) Maquinarias y equipos		$408,00	$408,00	0,88%
(+) Equipos de oficina		$528,00	$528,00	1,14%
(+) Equipos de computación		$620,00	$620,00	1,34%
(+) Mobiliario		$300,00	$300,00	0,65%
(+) Vehículos		$6.690,00	$6.690,00	14,49%
(=) Total de inversiones fijas		**$8.546,00**	**$8.546,00**	**18,50%**
(2) Inversiones diferidas				
(+) Costos y estudios del proyecto		$126,00	$126,00	0,27%
(+) Gastos de constitución		$1.147,16	$1.147,16	2,49%
(=) Total de inversiones diferidas		**$1.273,16**	**$1.273,16**	**2,76%**
(3) Inversión de capital de trabajo				
(+) Capital de trabajo (1 año)	$30.000,00	7.484,31	$37.484,31	78,73%
(=) Total de inversión de capital de trabajo	$30.000,00	7.484,31	$37.484,31	78,73%
(=) Total Financiamiento (USD) (1+2+3)	**$30.000,00**	**17.303,47**	**$47.303,47**	**100%**
(=) Total Financiamiento (%)	**63,42**	**36,58**	**100,00**	

Figura 8

Fuente y plan de financiamiento



En la tabla 17 se representa la amortización del crédito bancario bajo una suma de $30.000 a una tasa del 11,86%, este será financiado a tres años con pagos anuales con la entidad financiera de BanEcuador. Se paga una cuota anual de $12.460,43 durante 3 años que da un total de $37.381,29 lo que equivale a un interés de $7.381,29.

Tabla 17.

Tabla de amortización de crédito

Inversión $30.000
Tasa 11,86%
Periodo 3
Pago $12.460,43

Año	Cuota total anual	Abono a capital	Interés pagado	Saldo restante
1	$12.460,43	$8.902,43	3.558,00	$21.097,57
2	$12.460,43	$9.958,26	2.502,17	$11.139,31
3	$12.460,43	$11.139,31	1.321,12	$0,00
	$37.381,29			

Nota: Adaptado de BanEcuador, (BanEcuador, 2025).

3.3.3 Proyección de Costos y Gastos

La tabla proyecta los costos y gastos operacionales de la ¨Prieta Manabita¨ de 2026 a 2030. Los costos principales incluyen abastecimiento del producto (creciendo de $23.775,00 en 2026 a $25.233,92 en 2030) y de insumos de ($4.290,68 en 2026 a $4.553,97 en 2030).

Tabla 18.

Proyección de costos y gastos

Detalle	Años operacionales				
	2026	**2027**	**2028**	**2029**	**2030**
(1) Costo de Producción					
(+) Abastecimiento de producto	$23.775,00	$24.131,62	$24.493,60	$24.861,00	$25.233,92
(+) Abastecimiento de insumos	$4.290,68	$4.355,04	$4.420,36	$4.486,67	$4.553,97
(+) Personal operativo	$1.568,00	$1.591,52	$1.615,39	$1.639,62	$1.664,22
(=) Total Costos de Producción	**$29.633,68**	**$30.078,18**	**$30.529,35**	**$30.987,29**	**$31.452,11**
(2) Gastos Operacionales					
(+) Gastos administrativos	$2.750	$2.791,25	$2.833,12	$2.875,62	$2.918,75
(+) Gastos de comercio exterior	$1.089,73	$1.106,07	$1.122,66	$1.139,51	$1.156,59

(+) Gastos de ventas y marketing	$4.000	$4.060,00	$4.120,90	$4.182,71	$4.245,45
(+) Gastos financieros	$3.558	$2.502,17	$1.321,12	-	-
(+) Total Gastos Operacionales	**$11.398**	**$10.459,49**	**$9.397,80**	**$8.197,84**	**$8.320,79**
Total, Costos + Gastos (1+2)	**$41.031,41**	**$40.537,67**	**$39.927,15**	**$39.185,13**	**$39.772,90**

Dentro de la proyección se observa que cada año hay un leve incremento en los valores, esto se debe a que se tomó en cuenta una inflación proyectada de 1,5% para los respectivos años del proyecto. En la tabla se observa la proyección para 5 años se tomaron en cuanto los costos de producción y gastos operacionales.

Capítulo 4. Modelo de Ingresos y Utilidades

4.1. Ingresos

La empresa genera ingresos a través de la facturación por la exportación o venta de fundas de salprieta de 350g a importadores y distribuidores en Barcelona, España. El precio de venta está representado por el valor FOB de cada funda de salprieta detallado en los márgenes de comercialización de cada eslabón de la cadena.

Tabla 19.
Proyección de ingresos

Detalle	Años operacionales				
	2026	**2027**	**2028**	**2029**	**2030**
(+) Producto a exportar (Unidad/año)	31.700	31.700	31.700	31.700	31.700
(*) Precio de venta (USD FOB/Unidad)	1,5	1,52	1,55	1,57	1,59
(=) Ingresos por venta	**$ 47.550,00**	**$ 48.263,25**	**$48.987,20**	**$49.722,01**	**$50.467,84**

Existe un incremento a medida de los años que sucede por la inflación, el cual es del 1,5%. Lo que permite que los ingresos por venta incrementen cada año. También se mantiene una cantidad constante de exportación para cada año de 31.700 fundas de salprieta.

4.2. Utilidades

La tabla muestra el flujo de caja de inversiones de 2026 a 2030. Los ingresos aumentan de $47.550,00 en 2025 a $50.467,84 en 2030. La utilidad neta también crece, pasando de $4.683,58 en 2026 a $7.633,84 en 2030.

Tabla 20

Estado de pérdidas y ganancias

Inversiones	Años operacionales				
	2026	**2027**	**2028**	**2029**	**2030**
(+) Ingresos por ventas	**$47.550,00**	**$48.263,25**	**$48.987,20**	**$49.722,01**	**$50.467,84**
(-) Abastecimiento de producto	$23.775,00	$24.131,62	$24.493,60	$24.861,00	$25.233,92
(-) Abastecimiento de insumos	$4.290,68	$4.355,04	$4.420,36	$4.486,67	$4.553,97
(-) Personal operativo	$1.568,00	$1.591,52	$1.615,39	$1.639,62	$1.664,22
COSTO DE VENTAS	$29.633,68	$30.078,18	$30.529,35	$30.987,29	$31.452,11
(-) Gastos administrativos	$2.750	$2.791,25	$2.833,12	$2.875,62	$2.918,75
(-) Gastos de ventas	$4.000	$4.060	$4.120,90	$4.182,71	$4.245,45
(-) Depreciación	$289,47	$289,47	$289,47	$82,80	$82,80
(-) Amortización	$254,63	$254,63	$254,63	$254,63	$254,63
(=) Utilidad Operacional	**$10.622**	**$10.790**	**$10.960**	**$11.339**	**$11.514**
(-) Gastos financieros	$3.558	$2.502,17	$1.321,12	-	-
(=) UAPTI	**$7.064**	**$8.287,55**	**$9.638,61**	**$11.338,96**	**$11.514,09**
(-) Part. de trabajadores (15%)	$1.059,63	$1.243,13	$1.445,79	$1.700,84	$1.727,11
(=) UAI	**$6.004,59**	**$7.044,42**	**$8.192,82**	**$9.638,11**	**$9.786,98**
(-) Impuesto a la renta (22%)	$1.321,01	$1.549,77	$1.802,42	$2.120,39	$2.153,13
(=) Utilidad Neta	**$4.683,58**	**$5.494,65**	**$6.390,40**	**$7.517,73**	**$7.633,84**

Con base en este fundamento numérico, el crecimiento sostenible sugiere que el negocio estará bien posicionado en el mercado español.

El crecimiento es moderado, reflejando una buena aceptación del producto en el mercado. Este incremento constante permite sostener los demás gastos operativos y aumentar la rentabilidad.

4.3. Evaluación Financiera

4.3.1 Flujo de Fondos

El flujo de fondo permite analizar las entradas y salidas de efectivo de la empresa. La utilidad neta aumenta gradualmente cada año, lo cual contribuye al mejoramiento progresivo del flujo de caja.

Tabla 21.

Flujo de fondos.

Inversiones	Instalación	Años operación				
	2025	2026	2027	2028	2029	2030
(=) Utilidad Neta		**$4.683,58**	**$5.494,65**	**$6.390,40**	**$7.517,73**	**$7.633,84**
(+) Depreciación		$289,47	$289,47	$289,47	$82,80	$82,80
(+) Amortización		$254,63	$254,63	$254,63	$254,63	$254,63
(+) Valor en libros						$ 414,00
(+) Préstamo recibido	$30.000,00					
(-) Inversión fija	$8.546,00					
(-) Inversión diferida	$1.273,16					
(-) Inversión capital del trabajo	$37.473,41					
(+) Recuperación capital de trabajo						$37.473,41
(-) Devolución del prestamos		$8.902,43	$9.958,26	$11.139,31	-	-
(=) Flujo de fondos	**- $17.292,57**	**- $3.674,75**	**- $3.919,51**	**-$4.204,81**	**$7.855,16**	**$45.858,68**
(=) Flujo descontado	**- $17.292,57**	**- $3.219,83**	**- $3.009,13**	**-$2.828,52**	**$4.629,91**	**$23.683,37**
(=) Flujo acumulado	**- $17.292,57**	**- 20.512,40**	**- 23.521,53**	**-26.350,05**	**- 21.720,14**	**1.963,23**

En 2030 se recupera el capital de trabajo $37.473,41 y se registra un valor en libros de $414,00 lo cual impulsa el flujo ese año. Con estos valores se puede decir que el proyecto es financieramente viable a largo plazo, genera utilidad neta creciente y logra recuperar la inversión.

4.3.2 WACC

El WACC es el valor importante para la toma de decisiones de una inversión, ya que cualquier proyecto de inversión debe generar una tasa de retorno superior al WACC para ser considerado viable. Es fundamental para evaluar la rentabilidad mínima que debe generar un

proyecto para ser considerado viable. En este caso el WACC es de 14,13%, para obtener este valor se tomó en cuenta el capital propio y el préstamo bancario.

Tabla 22.
WACC (costo promedio ponderado de capital)

Fuente	Proporción	Costo	
Capital propio	36,58%	23,20%	0,08487686
Préstamo bancario	63,42%	12%	0,05641209
Total	100%		0,14128895
		WACC	14,13%

4.3.3. Indicadores Financieros (VAN, TIR, PAY BACK)

La tabla 23 muestra indicadores claves utilizados para evaluar la rentabilidad de un proyecto de inversión: el Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR). Ambos forman parte del análisis de flujo de fondos descontados, el cual permite tomar decisiones financieras basadas en la rentabilidad esperada.

Tabla 23
Indicadores financieros

Detalle	Valor
VAN	1.963,23
TIR	16%
PAYBACK	5

En este caso, el VAN es positivo, con un valor de $1.963,23. Una TIR del 16% indica que el proyecto ofrece una rentabilidad superior al costo de capital. El payback es de 5 años, lo que quiere decir que la inversión se recupera en 5 años.

Conclusiones

En conclusión, la exportación de salprieta es un factor muy crucial dentro del mercado de Barcelona, España, ya que este es una fuente de ingresos rentable con ganancias progresivas. La calidad del producto nos abre paso para posicionarnos dentro del mercado, este producto es novedoso y se presenta como un producto nostálgico para los ecuatorianos que residen en España, sin embargo, la exportación de la salprieta manaba busca extenderse y llegar a los consumidores españoles.

La alta demanda y la falta de producción de la salprieta manaba impulsa a la sostenibilidad de la venta y compra del producto en Barcelona, España, siendo una oportunidad prometedora para los productores y exportadores, se ha analizado el potencial y se han presentado estrategias.

Al ser un producto nuevo este puede tener un impacto significativo dentro de las exportaciones desde Ecuador hacia Europa, obteniendo resultados positivos. Esta investigación ha proporcionado una visión general de la dinámica de la exportación de la salprieta y ha identificado áreas claves para la mejora y el desarrollo futuro.

Recomendaciones

Considerando los resultados obtenidos se recomienda crear un sistema de calidad donde se pueda monitorear el producto y evaluar sus condiciones, también desarrollar un plan de marketing que permita promocionar el producto y tener el avance deseado y atraer a clientes nuevos.

Se sugiere también realizar un análisis físico de la salprieta para establecer la formulación que maximice la calidad y aceptación internacional del producto.

Es necesario crear alianzas con locales que faciliten la implementación del producto en puntos de ventas idóneos como ferias y tiendas de productos étnicos y promocionarnos en plataformas como redes sociales.

Bibliografía

AENOR. (s.f). *Sector inocuidad alimentaria-Certifiaciones.* https://www.aenorecuador.com/certificacion/alimentacion

BanEcuador. (2025). *Simulador de crédito. Banco de Fomento del Ecuador*: https://www.banecuador.fin.ec/simulador-de-credito/

Cancillería del Ecuador. (2025). Más de 189.000 ecuatorianos en España participarán en las Elecciones Generales 2025. https://www.cancilleria.gob.ec/espana/2025/01/30/mas-de-189-000-ecuatorianos-en-espana-participaran-en-las-elecciones-generales-2025/

ConfiesoQueCocino. (2017). *Salprieta*. https://www.confiesoquecocino.com/salprieta/

Woloszyn, P. (18 de Abril de 2017). *Confieso que cocino*. https://www.confiesoquecocino.com/salprieta/

World Trade Organization. (2025). *TradeMap - Aranceles*. https://ttd.wto.org/en

Anexos

ANEXO A

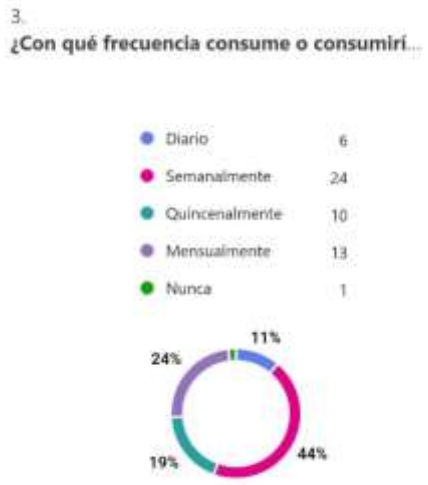
Pregunta 1 (Encuesta realizada a la población ecuatoriana en España)

ANEXO B

Pregunta 2 (Encuesta realizada a la población ecuatoriana en España)

ANEXO C

Pregunta 3 (Encuesta realizada a la población ecuatoriana en España)

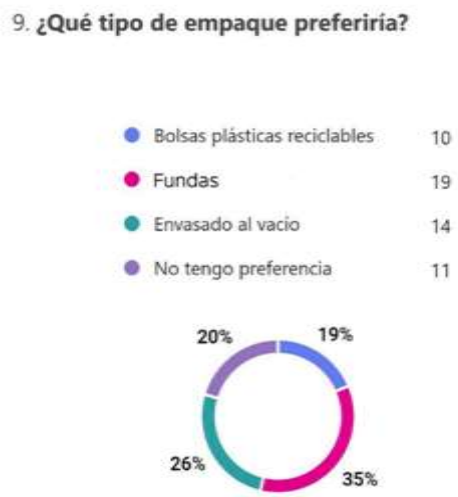


ANEXO D

Pregunta 4 (Encuesta realizada a la población ecuatoriana en España)

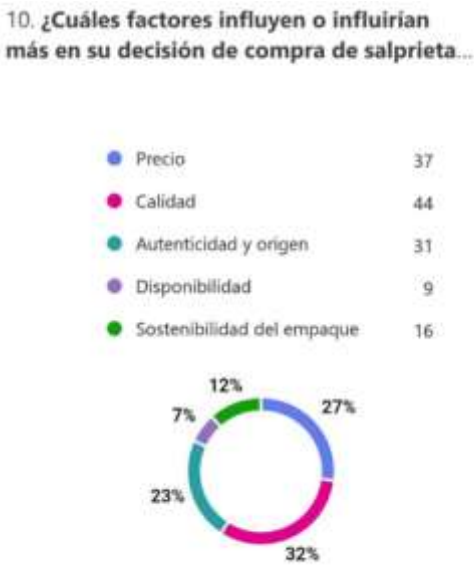
ANEXO E

Pregunta 9 (Encuesta realizada a la población ecuatoriana en España)



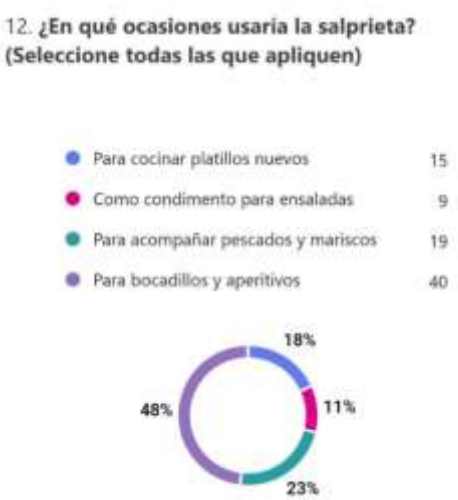
ANEXO F

Pregunta 10 (Encuesta realizada a la población ecuatoriana en España)



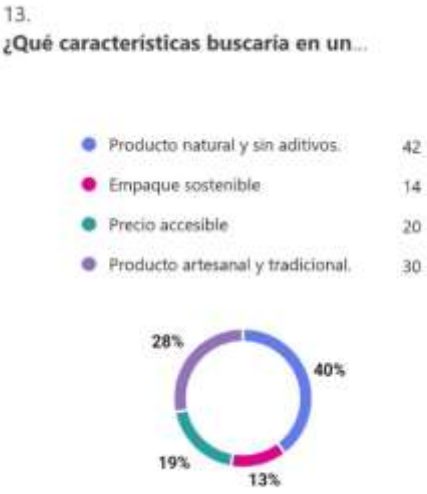
ANEXO G

Pregunta 12 (Encuesta realizada a la población ecuatoriana en España)



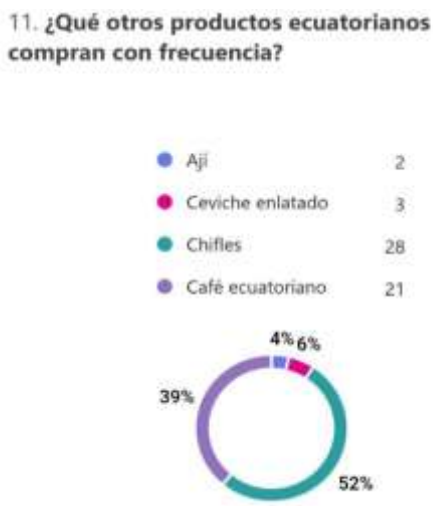
ANEXO H

Pregunta 13 (Encuesta realizada a la población ecuatoriana en España)



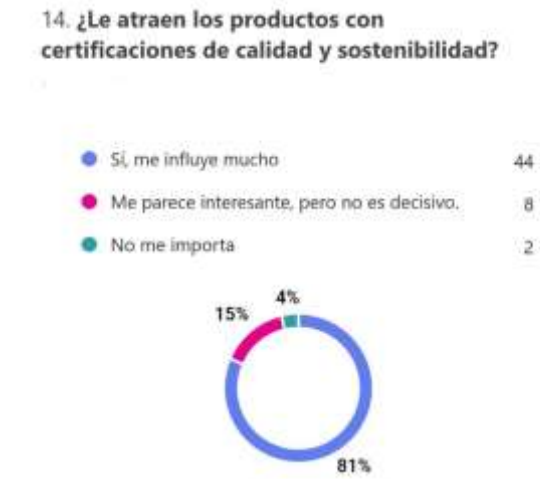
ANEXO I

Pregunta 11 (Encuesta realizada a la población ecuatoriana en España)



ANEXO J

Pregunta 14 (Encuesta realizada a la población ecuatoriana en España)



ANEXO K

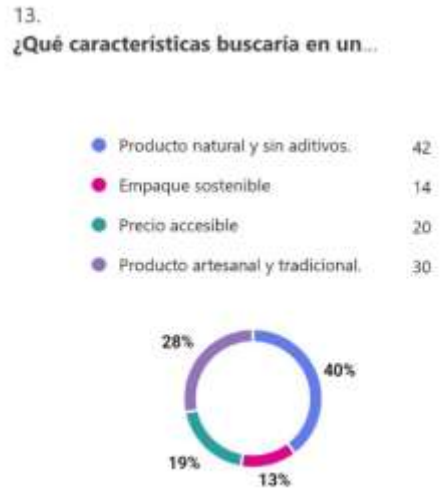
Pregunta 12 (Encuesta realizada a la población ecuatoriana en España)

ANEXO L

Pregunta 6 (Encuesta realizada a la población ecuatoriana en España)

ANEXO M

Pregunta 13 (Encuesta realizada a la población ecuatoriana en España)



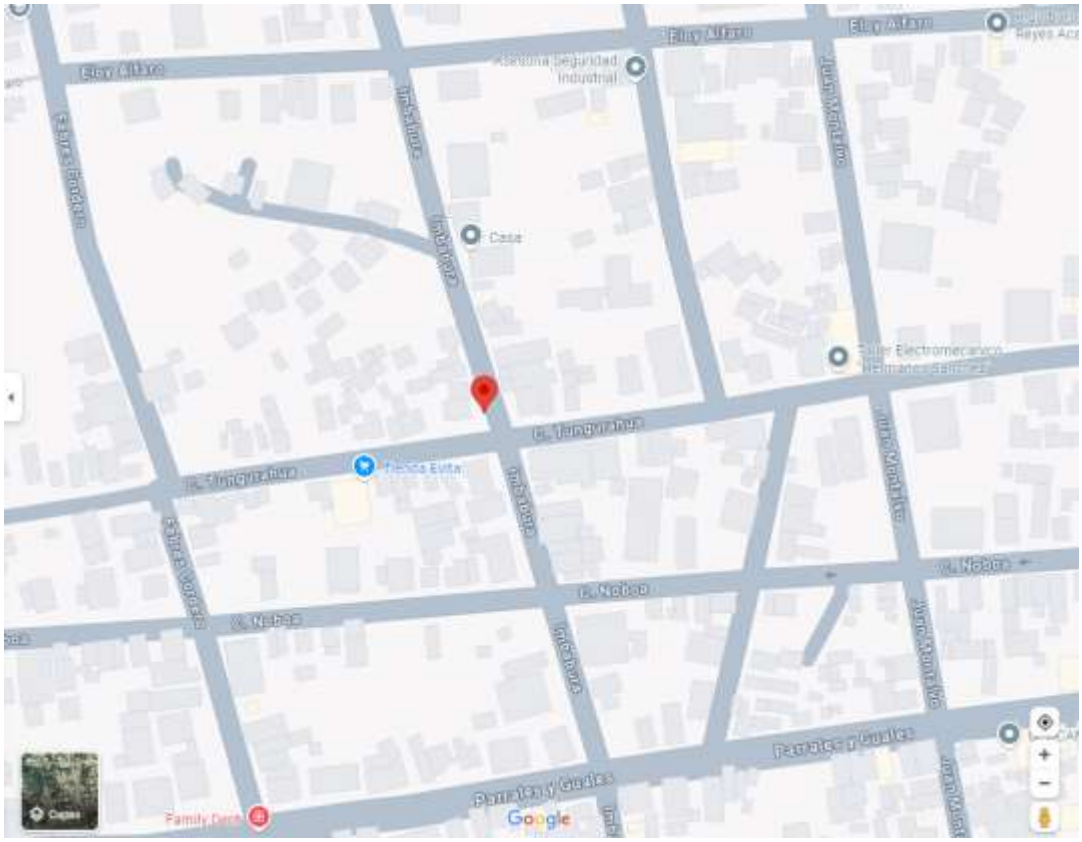
ANEXO N

Pregunta 5 (Encuesta realizada a la población ecuatoriana en España)

ANEXO O

Cálculo del WACC

ESTRUCTURA FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO	
% deuda (D)	0.3500
% capitales propios (E)	0.6500
Relación Deuda /Equity (D/E)	0.54
Carga tributaria (t)	0.2500
RIESGO DE MERCADO	
Prima de riesgo mercado USA (MP)	0.068
Beta USA no apalancado (β)	0.89
Beta USA Re apalancado (βR)	**1.0269**
TASA LIBRE DE RIESGO	
Rendimiento T-Bonds USA 30a (Rf)	0.0442
RIESGO PAIS	
Riesgo soberano ECUADOR (EMBI)	0.1180
COSTO CAPITALES PROPIOS (Ke)	
Tasa libre de riesgo (Rf)	0.0442
Prima riesgo mercado (bR*MP)	0.0698
Prima riesgo país (EMBI)	0.1180
Tasa de descuento	**0.2320**
	23.20%

ANEXO P.

Ubicación de oficina