PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

TRABAJO DE TITULACION PREVIO A LA OBTENCION DEL TITULO DE

INGENIERO COMERCIAL

Tema:

Estudio de factibilidad para la creación de una empresa exportadora de chifles hacia el mercado brasilero en la ciudad de Quito.

AUTOR: **Xavier Sebastián Villafuerte Mosquera**

LINEA DE INVESTIGACIÓN:

EMPRENDIMIENTO

TUTOR: IVAN BENALCAZAR

QUITO, NOVIEMBRE-2022

TRIBUNAL DE GRADUACIÓN

Plan de tesis de Integración Curricular aprobada luego de haber cumplido con los requisitos exigidos por la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables previo a la obtención del título académico de INGENIERO COMERCIAL.

_____

……..

Mgt. Jaqueline Arellano

_____

……..

Mgt. Carmen Daza

_____

Mgt. Ivan Benalcazar

TUTOR DE TESIS

_____

Mgt. Paulina Cadena

COORDINADOR DE LA CARRERA

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo, **XAVIER SEBASTIÁN VILLAFUERTE MOSQUERA** portador de la cédula de ciudadanía N.º **1723872493** declaro que el presente trabajo de investigación de la materia de Integración Curricular es de mi propia autoría, respetando todas las fuentes de información utilizadas en el presente, acatando las debidas citas correspondientes.

_____

XAVIER SEBASTIÁN VILLAFUERTE MOSQUERA

CI: 1723872493

Dedicatoria

A mi familia. Ellos son mi motivación día a día y son quienes han podido brindarme la mejor educación, especialmente a mis padres que han hecho de mi gran parte de la persona que soy, me han motivado a la consecución de todos mis logros a lo largo de mi vida y mi carrera universitaria.

A mis amigos, a aquellos que siempre estuvieron para mí y se han vuelto mi segunda familia.

A ti, que compartimos una carrera universitaria y una gran parte de nuestras vidas.

Xavier

Agradecimientos

A mi tutor Mariano Merchán por su apoyo y guía durante mi carrera universitaria y a lolargo de la elaboración del presente trabajo.

A mi prestigiosa institución PUCE y profesores que con sus enseñanzas han aportado enla construcción de mi vida universitaria.

A todas las personas que de una u otra manera han aportado en la consecución de estelogro en mi vida.

Xavier

Índice General

Contenido

Resumen Ejecutivo 10

Abstract 10

Capítulo I 12

El problema de investigación 12

1.1 Planteamiento del Problema 12

1.1.1 Título 12

1.1.2 Planteamiento del Problema 12

1.1.2.1. Formulación del problema 12

1.1.3 Problema de investigación 13

1.1.4 Sistematización del problema 13

1.1.5. Objetivos 13

1.1.5.1. Objetivo General 13

1.1.5.2. Objetivos Específicos 13

1.1.6. Justificación 14

1.1.6.1. Justificación Práctica 14

1.1.6.2. Justificación Teórica 14

1.6.3. Justificación Metodológica 15

1.2. Marco de referencia 15

1.2.1.Marco teórico 15

1.2.2. Marco conceptual 18

Capitulo II 24

Marco Metodológico 24

2.1. Tipo de estudio 24

2.2. Métodos de investigación 24

2.3. Técnicas de investigación 25
2.3.1. Fuentes primarias 25
2.3.2. La Encuesta 25
2.3.3. Observación 26
2.3.4. Fuentes secundarias 26
2.4. Procesamiento de la información 27
Capítulo III 28
Diagnóstico situacional 28
3.1. Análisis del macroambiente 28
3.1.1. Factores políticos 28
3.1.2. Factores económicos 29
3.1.3. Factores socioculturales 39
3.1.4. Factores tecnológicos 40
3.1.5. Factores ecológicos 40
3.1.6. Factores legales 41
3.2. Análisis del mercado 43
3.2.1. Aspectos generales de Brasil 43
3.2.2. Situación del sector agrícola bananero en Brasil 44
3.3. Análisis de las fuerzas competitivas (microambiente) 46
3.3.1. Entrada potencial de nuevos competidores 46
3.3.2. Desarrollo potencial de productos sustitutos 47
3.3.3. Poder de negociación con los Proveedores 47
3.3.4. Poder de negociación con los Clientes 48
3.3.5. Rivalidad entre los competidores 48
3.4. Estudio de mercado 49
3.4.1. Concepto del negocio 49
3.4.2. Análisis de la demanda 49

3.4.3. Análisis de la oferta 70
3.5. Análisis de los proveedores 72
3.5.1. Disponibilidad de la materia prima e insumos 72
3.5.2. Condiciones de compra y precios 74
3.8. Mezcla de marketing 75
3.8.1. Producto 75
3.8.2. Precio 76
3.8.3. Plaza 76
3.8.4. Promoción 78
Capítulo IV 80
Estudio organizacional y técnico 80
4.1. Propuesta estratégica 80
4.1.1. Definición Estrategias 80
4.1.2. Tipos de estrategias 80
4.1.3. Misión 81
4.1.4. Visión 82
4.1.5. Objetivos 82
4.1.6. Valores y principios corporativos 82
4.2. Localización de la fábrica 83
4.2.1. Macro localización 83
4.2.2. Micro localización 84
4.3. Aspectos legales 86
4.3.1. Tipo de sociedad 86
4.3.2. Proceso de constitución de la Compañía 86
4.3.3. Patentes y Marcas 88
4.4. Tamaño y capacidad del proyecto 88
4.5. Infraestructura y distribución de la fábrica 89

4.5.1. Análisis de maquinaria y equipos de producción 89
4.5.2. Análisis de la infraestructura 90
4.5.3. Análisis de Personal 93
4.5.4. Análisis de muebles y equipos de oficina 98
4.5.5. Análisis de herramientas y equipos de protección 99
4.6. Descripción del proceso de producción 99
4.6.1. Recepción de materia prima 101
4.6.2. Lavado 101
4.6.3. Cortado 101
4.6.4. Proceso de fritura 101
4.6.5. Colocación de aditivos 102
4.6.6. Enfundado 102
4.6.7. Control de calidad 102
Capítulo V 104
Evaluación financiera y económica 104
5.1. Presupuesto de ventas 104
5.2. Presupuesto de producción 104
5.3. Determinación de costos 105
5.3.1. Materia prima directa 105
5.3.2. Mano de obra directa 105
5.3.3. Costos indirectos de fabricación 106
5.3.4. Costo unitario 106
5.4. Presupuesto de gastos 107
5.4.1. Gastos de administración 107
5.4.2. Gastos de ventas 108
5.5. Determinación de la inversión fija y financiamiento 109
5.5.1. Propiedad planta y equipo 109

5.5.2. Activo intangible 111
5.5.3. Inversión en capital de trabajo 111
5.5.4. Total, de inversión y financiamiento 112
5.6. Estados financieros presupuestados 113
5.6.1. Estado de resultados 113
5.6.2. Balance General 114
5.6.3. Balance de flujos de efectivo 114
5.7. Valor actual neto (VAN) 115
5.8. Tasa interna de retorno (TIR) 116
5.9. Indicadores 117
5.10. Determinación del punto de equilibrio 118
5.11. Análisis de escenarios 118
Capítulo VI 121
Conclusiones y recomendaciones 121
6.1. Conclusiones 121
6.2. Recomendaciones 123

Índice de tablas

Tabla 1. Producción de banano en Ecuador 47
Tabla 2. Resumen de resultados de encuesta 68
Tabla 3.Proyección demanda mercado brasileño 70
Tabla 4. Posibles países competidores 71
Tabla 5. Competidores locales 71
Tabla 6. Costos cuñas de televisión 78
Tabla 7. Macro localización 83
Tabla 8. Micro localización 85
Tabla 9. Maquinaria y equipos de producción 89
Tabla 10. Infraestructura 91
Tabla 11. Análisis de personal 93
Tabla 12. Perfil Gerente General 94
Tabla 13. Perfil Jefe de Operaciones 95
Tabla 14. Perfil Jefe Financiero 95
Tabla 15. Perfil Jefe de Comercialización y ventas 96
Tabla 16. Perfil Bodeguero 97
Tabla 17. Perfil Operarios 97
Tabla 18. Muebles y equipos de oficina 98
Tabla 19. Herramientas requeridas 99
Tabla 20. Presupuesto de ventas (dólares) 104
Tabla 21. Presupuesto de producción (unidades) 104
Tabla 22. Materia prima 105
Tabla 23. Mano de obra directa 105
Tabla 24. Costos indirectos de fabricación 106
Tabla 25. Costos de exportación 106
Tabla 26. Costo unitario de fabricación 106
Tabla 27. Salarios administración 107
Tabla 28. Gastos de administración 108
Tabla 29. Salarios Ventas 108
Tabla 30. Maquinaria 109
Tabla 31. Equipo de oficina 109
Tabla 32. Herramientas e insumos 110

Tabla 33. Depreciaciones 110
Tabla 34. Planta y equipo 111
Tabla 35. Capital de trabajo 111
Tabla 36. Total inversión 112
Tabla 37. Financiamiento 112
Tabla 38. Amortización de la deuda 113
Tabla 39.Estado de resultados 113
Tabla 40. Balance general 114
Tabla 41. Valor actual neto 115
Tabla 42. Valoración de VAN 115
Tabla 43. Tasa interna de retorno 116
Tabla 44. Indicadores 117
Tabla 45.Estado de resultados escenario optimista 119
Tabla 46.VAN escenario optimista 119
Tabla 47. Estado de resultados escenario pesimista 120
Tabla 48.VAN escenario pesimista 120

Índice de figuras

Figura 1. PIB ecuatoriano 30
Figura 2. PIB brasileño 31
Figura 3. Inflación ecuatoriana 32
Figura 4. Inflación brasileña 33
Figura 5. Tasa de interés activa ecuatoriana 35
Figura 6. Tasa de interés activa brasileña 36
Figura 7. Tasa de interés pasiva ecuatoriana 37
Figura 8. Riesgo país Ecuador 38
Figura 9. Riesgo país Brasil 39
Figura 10. Mapa político Brasil 44
Figura 11. Fuerzas de Porter 46
Figura 12. Género de los encuestados 51
Figura 13. Edad de los encuestados 52
Figura 14. Nivel de instrucción 53
Figura 15. Consumo 53
Figura 16. Tipo de snack 54
Figura 17.Frecuencia de consumo snacks 55
Figura 18. Precio promedio 56
Figura 19. Plaza 57
Figura 20.Promoción 58
Figura 21. Comunicación 59
Figura 22. Factores que inciden en decisión de compra 60
Figura 23. Conocimiento del producto propuesto 61
Figura 24. Aceptación del producto 62
Figura 25. Sabor 63
Figura 26. Factores que impiden la compra 64
Figura 27. Presentación 65
Figura 28. Frecuencia de consumo chifles 66
Figura 29. Empaque 67
Figura 30.Consumo 68
Figura 31. Proveedores de banano 73
Figura 32. Proveedores de aceite 74

Figura 33. Proceso de distribución 77
Figura 34. Tipos de estrategias según Ansoff 81
Figura 35. Ubicación de la planta 86
Figura 36. Máquina freidora 90
Figura 37. Cuarto frío 90
Figura 38. Distribución de planta 92
Figura 39. Proceso de producción 100

Resumen Ejecutivo

La presente investigación establece el estudio de factibilidad para la creación de una empresa exportadora de banano verde frito denominado en Ecuador como “chifle” haciael mercado brasilero, esto basado en el análisis de cuatro aspectos: diagnostico situacional, estudio de mercado, estudio organizacional, técnico y por último la evaluación de rentabilidad del proyecto, con el fin de poder tener un sustento en cuanto atoma de decisiones de incursionar en un emprendimiento de esta línea.

La idea nace al visitar al hermano país de Brasil y percatarme que este producto no circuladentro de los principales supermercados del país, ni en tiendas de barrio de la ciudad de Sao Paulo.

Para el desarrollo del presente trabajo investigativo se desarrolla el capítulo 1 enfocado al análisis situacional, para lo cual se considera tres aspectos: el primero se enfoca en un análisis del macro ambiente, el segundo abarca el análisis del mercado agrícola brasileño.

En el segundo capítulo se analiza todos los factores influyentes en el mercado al que se desea introducir el producto, incluyendo un mix de marketing.

En el tercer capítulo se abordan los aspectos relacionados con la implementación y puestaen marcha de la empresa, por lo que se requiere un estudio organizacional y técnico que aborda aspectos desde la ubicación de la planta, actividades productivas, hasta finalmentellegar al cliente.

En el cuarto capítulo se proyectan los ingresos y gastos en los que se incurrirán por las operaciones del negocio. La elaboración de los respectivos estados financieros y esto determinará la viabilidad del proyecto por medio de herramientas como el VAN (Valor Actual Neto), la TIR (Tasa Interna de Retorno), entre otros.

Palabras Claves: Estudio, Exportación, Factibilidad, Financiero, Plaza

Abstract

This research approaches the viability about building an export company of fried green bananas known in Ecuador as “Chifle” towards the brazilian market. This analysis is based on four key factors: situational diagnosis, market research, organizational study and technical analysis. As a result of this evaluation, it is possible to perform and execute a successful and efficient strategy to introduced “Chifles” into the Brazilian market. This project relies on the importance of using this analysis because in a long term, this will differ from one venture capital to another**.**

When I visited Brazil, I noticed that this product was not placed on the market; neither insupermarkets nor in neighborhood stores. This is the reason why I decided to offer new value, and launch in the Brazilian retail an Ecuadorian product that costumers, as me, arelooking for goods that represent culture.

For the development of this research, chapter 1 is focused on a situational analysis, in which three aspects are considered: the first focuses on a macro environment analysis, thesecond approaches research of the Brazilian agricultural market.

The second chapter analyzes all the influencing factors in the market in which the productwill be introduced, including the marketing mix.

The third chapter addresses aspects related to the execution and start-up of the company, which is why an organizational and technical study was required to identify aspects such as the placement of the plant, productive activities, until reaching the customer.

In the fourth chapter, is projected the income as well as the all the possible expenses that will be incurred through the business operation. The construction of the financial statements will conclude the viability of the project through tools such as the NPV (Net Present Value), the IRR (Internal Rate of Return), among others.

Keywords: Study, export, feasibility, financial, Plaza

Capítulo I

El problema de investigación

1.1 Planteamiento del Problema

1.1.1 Título

Estudio de factibilidad para la creación de una empresa exportadora de chifles hacia el mercado brasilero en la ciudad de Quito

1.1.2 Planteamiento del Problema

1.1.2.1. Formulación del problema

Se desea conocer la factibilidad de la creación de una empresa exportadora de chifles hacia el mercado brasilero en la ciudad de Quito, aplicando conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera de pre grado de administración de empresas esta idea se genera a partir de que el desarrollador de esta tesis visitó Brasil y notó la falta de este producto en dicho país (CFN, 2018), además averiguo que en la actualidad, gracias a los tratados de comercio que posee el país se ha facilitado a la industria exportadora del Ecuador en sus operaciones, (CFN, 2018) el chifle al ser un snack delicioso y a la vez nutritivo lo han posicionado como producto muy atractivo en los distintos mercados de consumo de snacks, teniendo este mayor impacto en países como Estados Unidos, Reino Unido, España y Países Bajo, al igual que en el mercado Sudamericano. (Corporación Financiera Nacional, 2017)

Estos tratados al ser firmados, proyecta al mercado exportador hacia un crecimiento, esto se convierte en una oportunidad favorable para dicho mercado.

El Ecuador en la actualidad se encuentra dentro de los principales productores de banano verde de Sudamérica gracias a sus diferentes climas y zonas geográficas, por lo que existe la materia prima e industrias trasformadoras suficientes para cubrir una posible demanda insatisfecha a nivel mundial, pero se concentrará en estudiar específicamente al mercado brasilero, por lo que se quiere desarrollar un estudio de factibilidad.

1.1.3 Problema de investigación

¿Cómo realizar un estudio de factibilidad para la creación de una empresa exportadora de chifles hacia el mercado brasilero en la ciudad de Quito?

1.1.4 Sistematización del problema

¿Como analizar la situación macroeconómica nacional e internacional mediante la investigación y análisis del micro y macroentorno, con el fin de conocer la situación interna y externa en la que se desarrollara el proyecto?

¿Cómo determinar la demanda insatisfecha mediante la elaboración de un estudio de mercado?

¿Cómo identificar las estrategias y las características del producto para ingresar al mercado brasilero y las 4 p del producto?

¿Cómo establecer el tamaño y localización óptimos del proyecto, restricciones que puedan limitar el desarrollo del proyecto, a través del desarrollo de un estudio técnico, organizacional y legal?

¿Cómo realizar el estudio y evaluación financiera, evaluando financieramente, con el fin de determinar la factibilidad y viabilidad del proyecto, a través del análisis de sensibilidad con 3 tipos de escenarios optimista, normal, pesimista?

1.1.5. Objetivos

1.1.5.1. Objetivo General

Realizar un estudio de factibilidad para la creación de una empresa exportadora de chifles hacia el mercado brasilero en la ciudad de Quito

1.1.5.2. Objetivos Específicos

- Estudiar la situación macroeconómica nacional e internacional mediante la investigación y análisis del micro y macroentorno, con el fin de

conocer la situación interna y externa en la que se desarrollara el proyecto

- Establecer si existe una demanda insatisfecha mediante la elaboración de un estudio de mercado.
- Identificar las estrategias y las características del producto para ingresar al mercado brasilero y las 4 p del producto.
- Determinar el tamaño y localización óptimos del proyecto, restricciones que puedan limitar el desarrollo del proyecto, a través del desarrollo de un estudio técnico, organizacional y legal.
- Efectuar el estudio y evaluación financiera, evaluando financieramente el estudio, con el fin de Determinar la factibilidad y viabilidad del proyecto, análisis de sensibilidad con 3 tipos de escenarios optimista, normal, pesimista.

1.1.6. Justificación

1.1.6.1. Justificación Práctica

Mediante el presente estudio de factibilidad se llevará a la praxis los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera universitaria como: Marketing, administración estratégica, finanzas, diseño y evaluación de proyectos entre otras. (Friend & Zehle, 2008) Todos estos conocimientos serán aprovechados a lo largo del desarrollo de un estudio de factibilidad de una empresa exportadora, la misma que se espera y tendrá un buen retorno de inversión, y podrá tener el principio de negocio en marcha por varios años (A.BHIDE, 1999).

1.1.6.2. Justificación Teórica

Una posible demanda insatisfecha de chifles en el mercado brasilero ha despertado un gran interés de poder comercializar este delicioso y nutritivo snack, el creciente consumo de este snack en múltiples mercados en especial el brasilero es debido a su alto valor nutricional y gran sabor, además lo cotizan en países como la Unión Europea, Estados Unidos y en América del Sur. (Koontz, 2012) Surgida esta oportunidad e interés empieza la idea de crear una empresa exportadora y comercializadora de chifle, se quiere implementar este proyecto en Ecuador ya que gracias a sus condiciones

climatológicas hay una permanente producción de la materia prima que es el plátano verde lo que facilita tener varios proveedores en todo momento del año y que la calidad no varíe, (CFN, 2018) lo que facilitaría la comercialización y satisfacción de toda la posible demanda insatisfecha del mercado brasilero.

Se tomará como referencia varios autores quienes han estudiado y desarrollado al estudio de factibilidad desde el punto científico y metódico para poder desarrollar el trabajo de titulación.

1.6.3. Justificación Metodológica

Para esta investigación se usará un enfoque cualitativo para conocer de manera general el mercado actual de la industria gráfica. El tipo de estudio que se utilizará será exploratorio para obtener información y comparar la asociación entre variables y que permita aproximarse a la resolución del tema (Bet, 2013). Se propone obtener la información mediante la utilización de herramientas de investigación como la de observación. (Delgado, 2009). Tendrá como fuente primaria las encuestas para recopilar información real de una muestra. Y, como fuente secundaria libros, publicaciones, artículos, entre otros (Gutierrez, 1992).

1.2. Marco de referencia

1.2.1.Marco teórico

"Según la Guía Metodológica General para la Preparación y Evaluación de Proyectos del Instituto Latinoamericano y del Caribe de Planificación Económica y Social, ILPES, "un proyecto de inversión es una propuesta de acción que implica utilización de un conjunto determinado de recursos para el logro de unos resultados esperados".

El Manual titulado "Los proyectos, la racionalización de inversiones y el control de gestión" define como inversión, el bienestar en donde sociedad posterga a cambio de la expectativa de obtener más adelante un nivel de bienestar superior, convirtiendo en inversión el valor retirado del consumo".

Teniendo en cuenta estos conceptos, se puede definir un Proyecto de Inversión, como la propuesta por el aporte de capital para la producción de un bien o la prestación de un servicio, mediante la cual un sujeto decide vincular recursos financieros líquidos a cambio de la expectativa de obtener unos beneficios, también líquidos, a lo largo de un plazo de tiempo que se denomina vida útil. (Santos 2008)

De esta forma un proyecto surge de la identificación de unas necesidades. Consta de un conjunto de antecedentes técnicos, legales, económicos (incluyendo mercado) y financieros que permiten juzgar cualitativa y cuantitativamente las ventajas y desventajas de asignar recursos a esa iniciativa (Santos 2008). Su bondad depende, por tanto, de su eficiencia y efectividad en la satisfacción de estas necesidades, teniendo en cuenta el contexto social, económico, cultural y político." (Santos 2008)

Un estudio de factibilidad presenta la oportunidad de mostrar si es posible y rentable invertir en un cierto proyecto o emprendimiento, a través de herramientas de análisis de la demanda, análisis financiero, análisis organizacional y legal, todo esto se condensa en una estructura organizada que permite la toma de decisiones ya que todas estas herramientas toman en cuenta todo el posible entorno del proyecto, sus operaciones e inversiones necesarias (Hernandez, 2017).

Por esto es importante que los datos con los que se haga el análisis sean los más acercados a la realidad para tener un nivel de confiablidad razonable al momento de tomar las decisiones.

Al ser un estudio de factibilidad, existen varios mercados relacionados al mismo target de personas, sin embargo, para que este sea factible tiene que haber análisis, estudios, observaciones y teoría que revisar para poder de esta manera formar el modelo de negocio de la mejor forma. (Friend & Zehle, 2008)

Para empezar un estudio de factibilidad se debe realizar un análisis de las condiciones del macroentorno (económico, financiero, social, cultural, político, demográfico, tecnológico) que pueden influenciar la rentabilidad del proyecto naciente en este caso de las empresas exportadoras (Murcia, 2009) Para ello será necesario utilizar información secundaria generada por: el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), Banco Central del Ecuador (BCE), Superintendencia de Compañías,

Superintendencia de Bancos, Ecuador en cifras, Servicio Ecuatoriano de Normalización, información de ministerios, cámaras de comercio, revistas indexadas de importación- exportación y demás entes públicos y privados que socializan la información y sus tabulaciones poniéndolas al alcance del público. (Banco Central del Ecuador, 2019)

Además, se analizarán bases de datos del mercado brasilero, esta información secundaria se la obtendrá principalmente de la página del banco central de Brasil, principales diarios de circulación brasileros, revistas económicas internacionales.

Para la recolección de datos se debe realizar un trabajo investigativo y un trabajo de minería de datos en campo, el cual permita recopilar información sobre las tendencias los gustos y las preferencias de los potenciales consumidores para que de esta manera obtener un punto de partida el cual permita saber cómo moldear la propuesta de valor para el mercado brasilero (Alvarez, 2018)

Por consiguiente, el plantear un tipo de negocio que satisfaga los gustos y preferencias de los consumidores debe estar en relación directa con la innovación, a fin de generar utilidad, rentabilidad y valor agregado (Hernandez, 2017)

Para lograr lo antes mencionado, será necesario efectuar los siguientes análisis:

Estudio de Mercado

Se entiende por análisis de mercado tratar de posicionar la marca con competencias existenciales satisfaciendo de mejor manera al cliente, de esta manera se podrá analizar la oferta, demanda, precio y comercialización (Alvarez, 2018)

Estudio Técnico

Cuando se habla de un estudio técnico se comprueba la implementación de mercado, las condiciones y recursos para la puesta en marcha, se estudiará más a fondo; localización, tamaño, costo implementación, determinación de procesos de producción y logísticos, organización jurídica y recursos humanos (Cerón, 2015)

Estudio Financiero

Se entiende por el análisis del estudio financiero la determinación de la inversión inicial y sus proyecciones de largo plazo, se obtendrá un modelo de rentabilidad y si su sostenibilidad sea factible (Mimica, 2007)

Un estudio de factibilidad permite internamente que los promotores del proyecto reflexionen acerca de la idea inicial, le den forma y la estructuren con coherencia, evaluando todas las posibilidades a surgir; a la vez que hacerlo por escrito constituye un medio de reflexión que a través del estudio exhaustivo del proyecto permitirá visualizar la viabilidad del proyecto desde una perspectiva de mercado, técnica y financiera (Friend & Zehle, 2008)

Un estudio de factibilidad es una carta de presentación útil la cual muestra en sus diversos niveles la forma adecuada de obtener financiación, la posibilidad de optar a posibles subvenciones, convencer a un posible socio para que participe o ser los primeros en captar clientes dentro del mercado (Córdoba, 2011)

1.2.2. Marco conceptual

> **Estrategia:** "Determinación de la misión y los objetivos básicos a largo plazo de una empresa, seguida de la adopción de cursos de acción y la asignación de los recursos necesarios para alcanzar las metas." (Koontz, 2012)

> **Estudio Financiero**

> "Se entiende por el análisis del estudio financiero la determinación de la inversión inicial y sus proyecciones de largo plazo, se obtendrá un modelo de rentabilidad y si su sostenibilidad sea factible". (Murcia, 2009)

Estudio de Mercado

"Se entiende por análisis de mercado tratar de posicionar la marca con competencias existenciales satisfaciendo de mejor manera al cliente, de esta manera se podrá analizar la oferta, demanda, precio y comercialización". (Murcia, 2009)

Estudio Organizacional y Legal

"Se habla de este tipo de estudio al momento de analizar la jurídica normativa del proyecto a su vez el análisis de la forma de organización legal de la empresa y como esta influye en el marco legal de la misma". (Murcia, 2009)

Estudio Técnico

"Cuando se habla de un estudio técnico se comprueba la implementación de mercado, las condiciones y recursos para la puesta en marcha, se estudiará más a fondo; localización, tamaño, costo implementación, determinación de procesos de producción y logísticos, organización jurídica y recursos humanos". (Murcia, 2009)

Evaluación Financiera

"Este concepto tiene como fin conocer si la inversión en determinados activos crea valor para los accionistas bajo un escenario esperado o proyectado, esta etapa agrupara en su conjunto la formulación del proyecto, la evaluación financiera y el análisis del riesgo de proyecto de inversión". (Aguirre, 2014)

Investigación de mercados

"Es un instrumento para recopilar, procesar, analizar y comunicar información del mercado, obteniendo conclusiones para la toma de decisiones y utiliza dos fuentes la primaria y la secundaria. (Moyano, 2015)

Logística Empresarial

"Es la gobernanza de las funciones de la cadena de suministro. Las actividades de gestión de logística típicamente incluyen la gestión de transporte interno y externo, la gestión de flotas, el almacenamiento, la manipulación de materiales, el cumplimiento de órdenes, el diseño de redes logísticas, la gestión de inventario, la planificación de oferta/demanda y la gestión de proveedores de logística externos. En distinto grado, las funciones de logística también incluyen el servicio al cliente, el suministro y adquisición, la planificación de la producción y el embalaje y ensamblaje. La gestión de logística es parte de todos los niveles de planificación y ejecución – estratégica, operativa y táctica. Es una función integradora, que coordina todas las actividades logísticas, y también integra actividades logísticas con otras funciones, incluyendo la comercialización, las ventas de producción, las finanzas y la tecnología de la información". (Cuatrecasas, 2003)

Margen de utilidad

"Es una medida de rentabilidad que analiza cuantitativamente las ganancias de una empresa en relación a cada dólar de ventas que genera. Es precio diferenciarlo del lucro, que se mide en dólares y centavos, el margen de utilidad se lo mide como porcentaje expresado en la utilidad neta dividido para el total de ventas generado". (Hamlett, 2017)

Marketing

"Es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes." (Kotler, El marketing segun Kotler, 1999)

Misión

"Es el propósito, fin o razón de ser de la existencia de una empresa u organización porque pretende cumplir en su entorno o sistema social en el que actúa, lo que pretende hacer y el para quién lo va a hacer; y es influenciada por algunos factores externos, los recursos disponibles y sus capacidades distintivas." (Thompson, 2018)

Multiplicador de capital

"El multiplicador de capital o también conocido como apalancamiento financiero consiste en la posibilidad que tiene una empresa de financiar inversiones sin necesidad de contar con recursos propios". (Gerencie, 2017)

Objetivos

"Son los fines hacia los cuales se dirige la actividad; no sólo representan el punto final de la planeación, sino el fin al que se dirige la organización, la integración de personal (staffing), la dirección y el control." (Koontz, 2012)

Planificación

"Es la metodología mediante la cual los empresarios, socios o interesados tienen la oportunidad de establecer objetivos y metas y con ello crear herramientas útiles que ayuden a la consecución de objetivos organizacionales". (Hernandez, 2017)

Proyecto de inversión

"Es una propuesta técnica y económica para resolver un problema de la sociedad utilizando los recursos humanos, materiales y tecnológicos disponibles mediante un documento escrito que comprende una serie de estudios que permiten al inversionista saber si es viable su realización." (Córdoba M. , 2011)

ROA

"Es un indicador financiero que mide la rentabilidad del total de activos de la empresa la cual se calcula como el cociente entre el beneficio y el activo total expresando la rentabilidad económica de la empresa independientemente de cómo esta financie el activo (con recursos propios o terceros)". (Banca y Negocios, 2017)

Rentabilidad Económica

"Es una condición de aquello que es rentable: es decir, que genera renta (provecho, utilidad, ganancia o beneficio). Financiero, por su parte, es lo que se asocia a las finanzas (vinculadas a los caudales o el dinero).
La idea de rentabilidad financiera está relacionada a los beneficios que se obtienen mediante ciertos recursos en un periodo temporal determinado. El concepto, también conocido como ROE por la expresión inglesa "return on equity", suele referirse a las utilidades que reciben los inversionistas." (Perez y Gardey, 2015)

Valor del Dinero en el Tiempo

"Es un concepto económico que se basa primeramente en que el inversor prefiere recibir un pago de una suma fija de dinero hoy, en lugar de recibir el mismo valor nominal en una fecha futura, es decir esta suma de dinero se podría enfrentar a dos casos el obtener interés por el mismo o por un efecto debido a la inflación perder el poder de compra de dicha suma de dinero". (Hovey, 2005)

Valores

"Son principios o creencias fundamentales que tiene la humanidad. Son el marco de comportamiento de las personas que gestionan el negocio." (Moyano, 2015)

Visión

"Es una exposición clara que indica hacia dónde se dirige la empresa a largo plazo y en qué se deberá convertir, tomando en cuenta el impacto de las nuevas tecnologías, de las necesidades y expectativas cambiantes de los clientes, de la aparición de nuevas condiciones de mercado, entre otros." (Thompson, 2018)

Capitulo II

Marco Metodológico

2.1.Tipo de estudio

Para poder desarrollar el trabajo de titulación se utilizarán dos tipos de estudio exploratorio y el descriptivo.

Exploratorio

En el análisis de la situación, dentro del área escogida para el modelo de negocios este tipo de estudio nos va a brindar de mejor manera las preferencias de nuestros potenciales clientes, vamos a tener datos certeros y necesarios para poder delinear el modelo de negocio y delimitar sus alcances, obteniendo como resultado una propuesta coherente con la realidad y poder dirigirnos hacia nuestros resultados (Moyano, 2015). Este tipo de estudio nos permite conocer con mayor certeza y familiarizarnos con nuestros consumidores, así logramos una mayor profundidad con un mayor nivel (Strickland, 2001).

Descriptivo

Conociendo la situación y el entorno de nuestro mercado con sus preferencias, el estudio descriptivo nos ayudará a identificar las características de nuestros potenciales consumidores (Córdoba,2011), de esta manera podemos establecer sus comportamientos y asociarlas con diversas variables que se van a tomar en cuenta como referencia para iniciar el modelamiento de la propuesta, con esto generamos más confianza ya que todo se ajustara a nuestra realidad (AEADE, 2017).

2.2.Métodos de investigación

El método de investigación del cual se apoyará el estudio de factibilidad será de observación es una de las técnicas más antiguas que por excelencia permite la validación de la teoría con la práctica (Münch, 2015).

Además, esta técnica facilita, amplía o perfecciona el trabajo de observación realizado por el investigador (Gutierrez, 1992).

Expuesto de esta manera este método se ajusta para obtener ciertos datos que solo pueden obtenerse mediante la observación, incluyendo los patrones de conducta que el participante desconoce o no es capaz de comunicar (Malhotra, 2004).

2.3.Técnicas de investigación

2.3.1. Fuentes primarias

La recolección de datos se refiere al uso de una gran diversidad de técnicas y herramientas que pueden ser utilizadas por el analista para desarrollar los sistemas de información, los cuales pueden ser la entrevistas, la encuesta, el cuestionario, la observación.

Todos estos instrumentos se aplicarán en un momento en particular, con la finalidad de buscar información que será útil a una investigación en común. En la presente investigación trata con detalle los pasos que se debe seguir en el proceso de recolección de datos, con las técnicas ya antes nombradas (Delgado, 2009).

2.3.2. La Encuesta

Una encuesta es un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa de la población o instituciones, con el fin de conocer estados de opinión o hechos específicos. La intención de la encuesta no es describir los individuos particulares quienes, por azar, son parte de la muestra sino obtener un perfil compuesto de la población.

Se realizarán encuestas ya que es una de las maneras más próximas para conocer lo que los potenciales consumidores quisieran o esperan del chifle ecuatoriano.

Es así que como técnica de investigación se usa un modelo de encuesta para cumplir los siguientes objetivos:

- Identificar las características del consumidor brasileño con respecto al consumo de snacks.
- Determinar el nivel de aceptación de snacks con base a banano
- Establecer los requerimientos que el snack debe tener para el consumidor brasileño referente a producto, precio, plaza y promoción.
- Género

Para este fin se usó un modelo de cuestionario compuesto por un total de 16 preguntas cerradas.

2.3.3. Observación

La observación es otra técnica útil para el analista en su proceso de investigación, consiste en observar a las personas cuando efectúan su trabajo. La observación es una técnica de observación de hechos durante la cual el analista participa activamente actúa como espectador de las actividades llevadas a cabo por una persona para conocer mejor su sistema. El propósito de la observación es múltiple, permite al analista determinar que se está haciendo, como se está haciendo, quien lo hace, cuando se lleva a cabo, cuánto tiempo toma, donde se hace y porque se hace (Bet, 2013).

Se utilizará la observación para identificar el comportamiento de las empresas exportadoras existentes y también la tendencia de comportamiento del consumidor.

2.3.4. Fuentes secundarias

Del presente proyecto se podrá obtener como información secundaria, de la superintendencia de compañías, libros relacionados al plan del posicionamiento de productos y exportadoras en el extranjero, cámara de comercio, artículos y charlas sobre nuevas empresas que deseen tomar posición en la producción de aguacate en el Ecuador y en la exportación hacia el mercado brasilero.

2.4.Procesamiento de la información

Para la codificación y tabulación de la información de las encuestas se utilizará la herramienta informática Excel que es una hoja de cálculo que nos permitirá presentar la información en forma gráfica y precisa de los datos obtenidos en esta investigación.

Capítulo III

Diagnóstico situacional

Para el desarrollo del presente trabajo investigativo se desarrolla el capítulo 1 enfocado al análisis situacional, para lo cual se considera tres aspectos: el primero se enfoca en un análisis del macroambiente, el segundo abarca el análisis del mercado agrícola brasileño. En un tercer apartado se considera los aspectos internos mediante un análisis de las cinco fuerzas de Porter y para finalizar se desarrolla las conclusiones finales del capítulo.

3.1. Análisis del macroambiente

Para el análisis del macroambiente en el que se desarrolla un negocio dedicado a la exportación de productos elaborados de banano (chifles) a Brasil, se recurre al análisis PESTE, que considera aspectos políticos, económicos, socioculturales, tecnológicos, ecológicos y legales.

3.1.1. Factores políticos

Es importante considerar, que la creación de una empresa exportadora responde a dos contextos: el nacional como lugar de fabricación del producto y el internacional, como destino de dichos productos, en este caso Brasil.

En el ámbito ecuatoriano, se experimenta una transición política, luego de una década marcada por el gobierno del economista Rafael Correa Delgado, cuyas políticas se enmarcaron dentro de un fuerte protagonismo del Estado como proveedor de servicios públicos y regulador de la economía, lo que lo distanciaba de instituciones tradicionales como el Fondo Monetario Internacional o el Banco Mundial, y el acercamiento a países como China.

En contraparte, el actual gobierno presidido por el Lcdo. Lenin Moreno, parte de una ruptura con el partido político del economista Correa y genera un enfoque totalmente distinto en cuanto al manejo económico y modelo de gestión. Esto da lugar a una serie de medidas económicas y políticas orientadas a superar la crisis económica del país. La primera medida adoptada por este Gobierno fue reestructurar el sector público, para lo cual se eliminaron ministerios o se fusionaron otros. Esto conllevó el despido de

funcionarios públicos, lo que generó un ambiente de incertidumbre en la sociedad (Tapia, 2018).

Otras acciones del actual gobierno, son el acercamiento a organismos internacionales como el Fondo Monetario Internacional, para la obtención de créditos. Para lo cual es necesario cumplir con medidas de ajuste fiscal que se traducen en la eliminación de subsidios como la gasolina, el aumento de los impuestos apertura a privatizaciones, flexibilidad laboral, entre otros.

Esta situación, perjudica el nivel de aceptación de la gestión del actual mandatario, afectando al nivel de gobernabilidad del país. Situación que se manifestó en las pasadas elecciones seccionales del 24 de marzo, en donde se evidenció una fragmentación política, dando paso a partidos políticos emergentes como medida de rechazo a los políticos de partidos tradicionales, lo que genera expectativas por el tipo de políticas públicas a las cuales deberán enfrentarse las empresas en el corto plazo.

Esta tendencia, se manifiesta a nivel regional, luego del período llamado "Socialismo del siglo XXI", donde cada vez, son más los países que abandonan este modelo económico y dan apertura a políticos de diferentes bases ideológicas, tal es el caso de Mauricio Macri en Argentina o el ultraderechista Jair Bolsonaro en Brasil, lo que indiscutiblemente genera un cambio en la orientación de las políticas públicas en estos países, que inevitablemente afectan al sector empresarial. Por ejemplo, anunció analizar la prohibición del ingreso del banano ecuatoriano, porque afectan a las empresas bananeras de Sao Paulo, por lo que fue fuertemente cuestionado, ya que se afirma que su familia posee negocios en este sector productivo.

3.1.2. Factores económicos

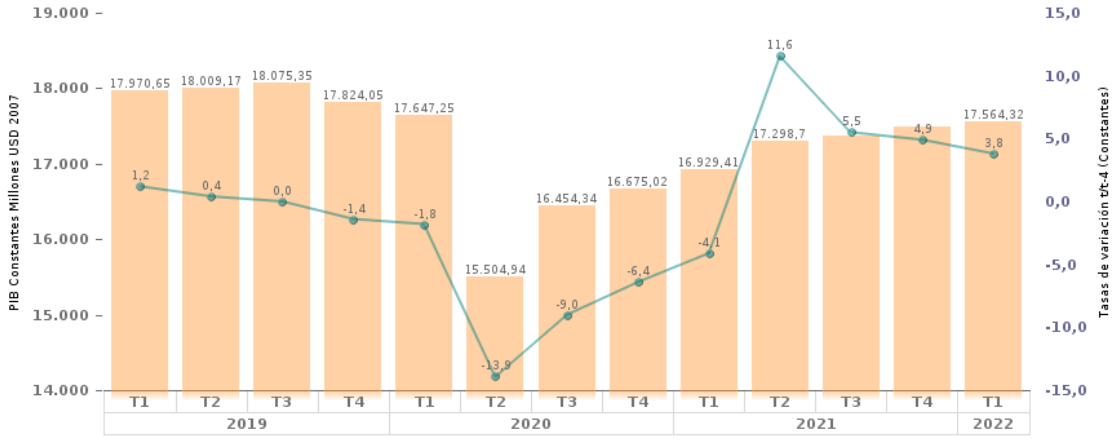
En cuanto a los factores económicos, es necesario revisar los indicadores más sobresalientes de la economía ecuatoriana y brasileña, con el fin de comprender en que entorno se pueden realizar las actividades de la empresa productora y exportadora de chifles.

- **Producto Interno Bruto (PIB)**

Se define como el total de productos y servicios producidos por un país en un período determinado, tiene su origen en la Segunda Guerra Mundial, cuando se requería saber la capacidad de los países para financiar sus actividades bélicas, y posteriormente para planificar la reconstrucción de los mismos (Coyle, 2017).

Conforme a la información presentada por el Banco Central de Ecuador en la figura 1, se observa un crecimiento sostenido del Producto Interno Bruto ecuatoriano desde el primer trimestre del 2016 hasta alcanzar su punto más alto en el tercer trimestre del 2017, gracias al crecimiento del sector no petrolero y el consumo de los hogares, motivado por colocaciones de crédito de consumo (Orozco, 2019).

Figura 1. PIB ecuatoriano



Fuente: Banco Central del Ecuador, 2022

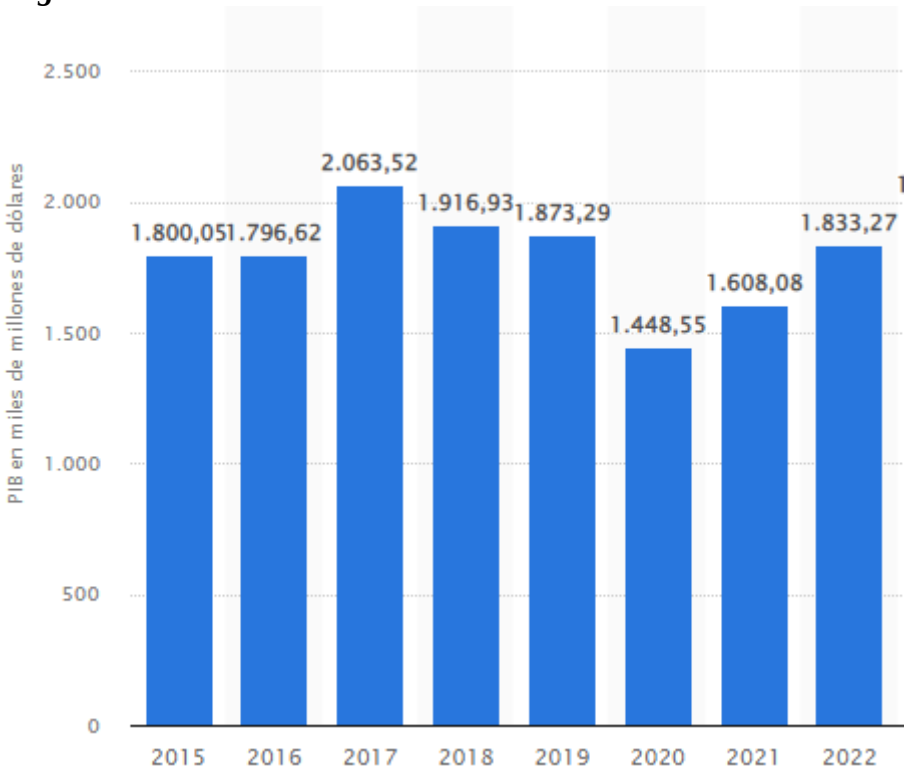
Por otra parte, se observa una caída en los inicios del año 2018 por la disminución de las exportaciones, cifras que mostraron un leve mejoramiento del 1.4% a finales de año por lo aportes de los sectores de salud y educación, ya que no se han visto comprometidos en sus recursos por las políticas del gobierno actual, así también gracias al comercio y la agricultura (Banco Central del Ecuador, 2022). Sin embargo, pese a tener disminuciones constantes durante el 2018 y 2019, se produce una reducción considerable durante el primer trimestre del año 2020, debido a la emergencia sanitaria a nivel mundial y las medidas de restricciones comerciales y confinamiento. Tras lo cual, a partir de medidas de reactivación económica la economía empieza a recuperarse hasta el primer trimestre del 2021. No obstante, el segundo trimestre de este año, existe una considerable reducción en el PIB que se mantiene hasta la actualidad.

En el caso de Brasil, la evolución del PIB como se refleja en la figura 2 muestra sus puntos más bajos entre el año 2015 y 2016, lo que corresponde a la crisis económica que ese país experimentó en ese período, la cual fue ocasionada por cuatro factores: un modelo de crecimiento basado en el consumo y no en la producción, una crisis política

por una mala relación entre el ejecutivo y el congreso, las acusaciones de corrupción y la pérdida de confianza de la ciudadanía en su clase política (Lissardy, 2016).

Posteriormente, la economía brasileña se recuperó paulatinamente con un crecimiento del 1.5% en el 2017 gracias al aumento de las exportaciones del país.

Figura 2. PIB brasileño



Fuente: Statista ,2022

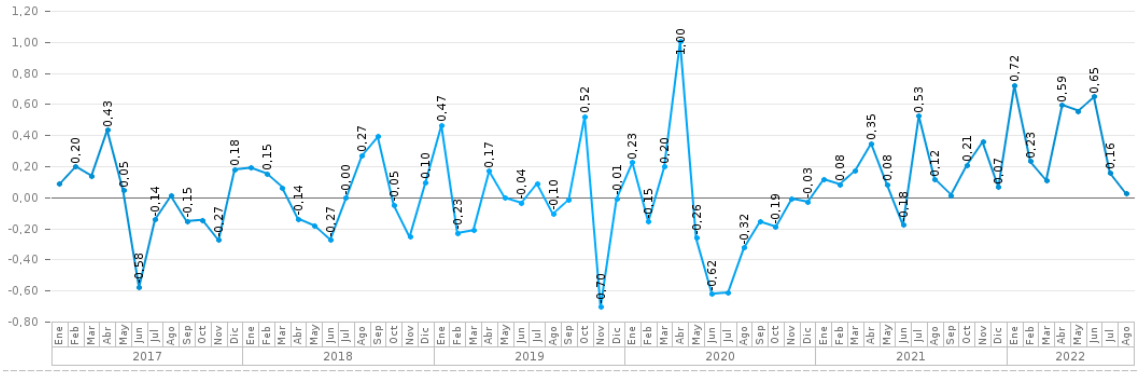
Las previsiones para el año 2019, se caracterizan por un crecimiento lento pero sostenido del 2.55% debido a las medidas liberales aplicadas por el gobierno de Bolsonaro, como por ejemplo la reducción del gasto público. Sin embargo, a finales de año se obtuvo un valor negativo del -2.5%. Al año 2020, esta situación se complicó aún más debido a la situación mundial por la emergencia sanitaria, generando una contracción del -9.7%. Partir del 2020, estos valores se incrementan constantemente al 2022 hasta valores similares a los tenidos en el 2019.

- **Inflación**

El comportamiento inflacionario en el país es variable durante el 2017, tal como se puede observar en la figura 3, en donde su punto más alto se da en el mes de abril y su punto más bajo en junio del mismo año. En lo que respecta al 2018, se da un

comportamiento decreciente sostenido hasta alcanzar su punto más bajo en el mes de junio, para posteriormente incrementarse hasta alcanzar su punto más alto en el mes de septiembre, para volver a caer en el mes de noviembre. En lo que respecta al año 2019 se da un incremento inflacionario importante en el mes de enero a causa de tres sectores: alimentos y bebidas no alcohólicas, transporte y artículos del hogar. Al año 2020, se presentan algunos escenarios, el primero por las protestas sociales de octubre que encarecieron los productos. En marzo del 2020 el anuncio de las medidas de confinamiento encareció nuevamente los productos, sin embargo, la contracción económica obligó a las empresas a ofrecer bienes y servicios a menores precios para asegurar sus ventas.

Figura 3. Inflación ecuatoriana



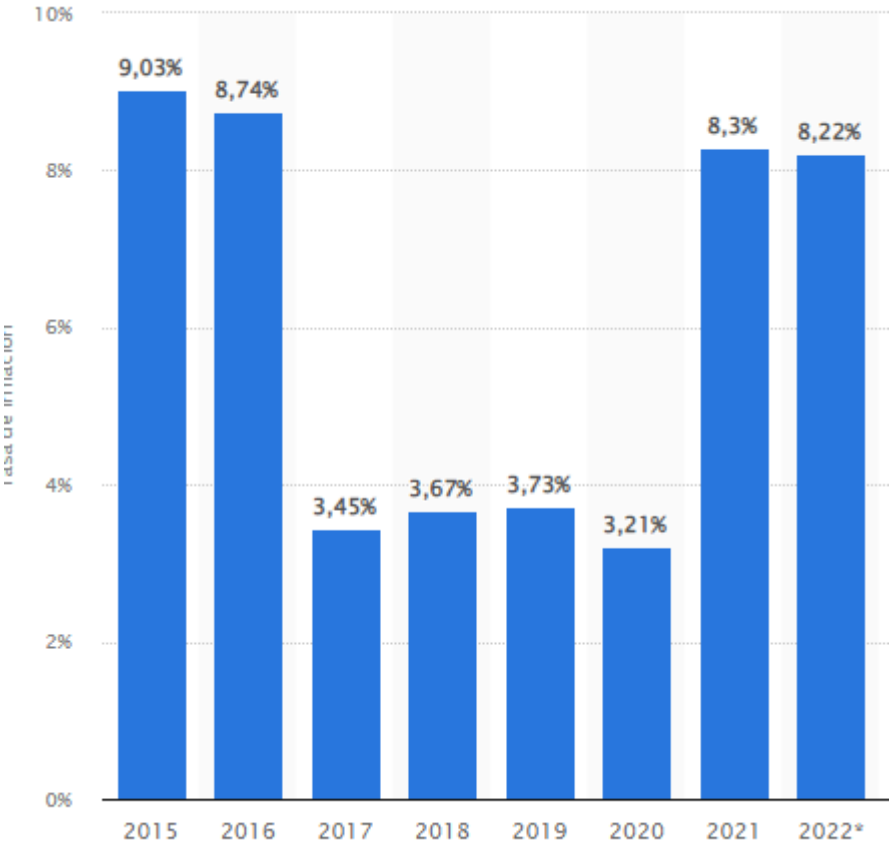
Fuente: Banco Central del Ecuador, 2022

Este panorama afecta a la industria exportadora por cuanto encarece o estabiliza el costo de los insumos necesarios para la producción. Encarece los insumos en picos altos de inflación y los estabiliza en picos bajos como se observa en la figura 3, en donde el punto de inflación más alto se lo tuvo en abril del 2017, con una caída del -0.58 a junio del mismo año. Durante el resto del año se presenta un comportamiento más lineal en donde se muestra un crecimiento a diciembre para ir decreciendo hasta junio del 2018. A partir de este punto se muestran dos cambios bruscos entre septiembre y noviembre y enero y febrero del 2019. Mientras que en abril del 2020 existe un repunte inflacionario, en junio del mismo año, se presenta su punto más bajo, desde el cual ha tenido un incremento sostenido hasta el 2022.

No obstante, las empresas deben prever la adquisición de materias primas y maquinaria acorde al tipo de actividad. En el caso de una empresa productora de chifles, esta debe trabajar con materias primas perecibles, por lo que no posee una opción de compra con respecto a las variaciones inflacionarias.

A continuación, se realiza un análisis de la inflación del mercado brasilero, comportamiento que se ve reflejado en la figura 4, en donde se observa una disminución de la inflación con respecto al año 2015 caracterizado por la profunda crisis económica mencionada.

Figura 4. Inflación brasileña



Fuente: Statista , 2022

Es así, que los valores obtenidos a enero del 2019 se situaron en el 0.32% mensual a causa del incremento de precios de alimentos y bebidas, vivienda y gastos personales (Américaeconomía, 2019).

Acorde al comportamiento de la figura 4, se prevé también una disminución de la inflación brasilera hasta el 2020, lo que facilita la venta de productos en un mercado, ya que según Mimica (2007), la estabilidad de precios o la disminución de los mismos, incide en la decisión de compra del cliente, mientras que el incremento de precios genera incertidumbre y por lo tanto más dudas al momento de adquirir un bien o servicio, lo que se refleja en la disminución del volumen de compras.

Por lo tanto, el panorama brasileño se muestra favorable para la comercialización de chifles ecuatorianos, situación que permite realizar una proyección de ventas más acertada, así como el cálculo de los gastos relacionados con la comercialización del producto en ese país.

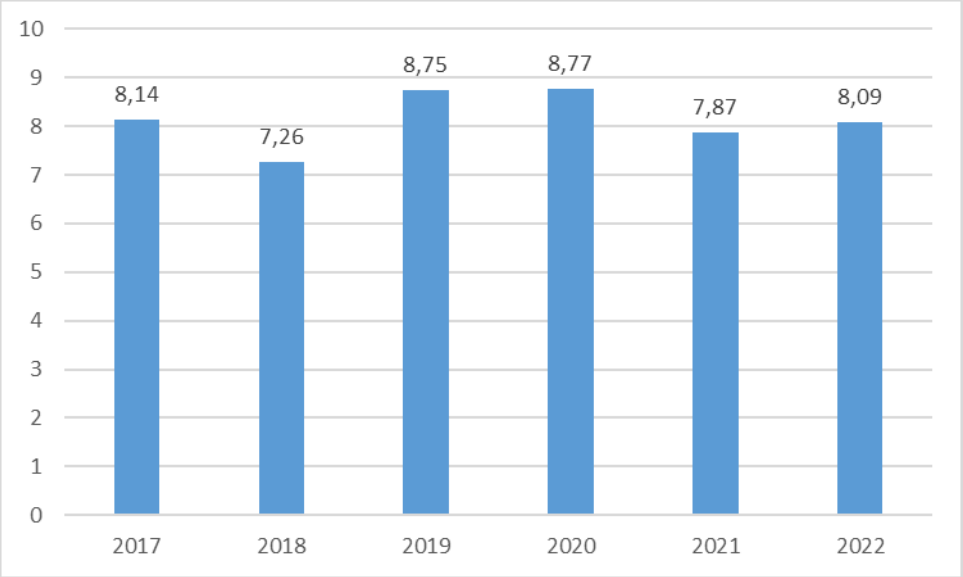
- **Tasas de interés**

Otro factor de importancia en la economía de un país son las tasas de interés que definen el acceso a fuentes de financiación o réditos económicos por depósitos en el sistema financiero. Lo cual está definido por las tasas activa y pasiva respectivamente.

- **Tasa de interés activa**

Se define como tasa activa al costo del dinero que cobran las instituciones financieras a las personas naturales o jurídicas mediante créditos. En el ámbito ecuatoriano se refleja su comportamiento en la figura 5, en donde los puntos más bajos en los últimos tres años se dan en los meses de mayo del 2017 y 2018 con un aproximado de 6.6%. Mientras que los puntos más altos se dan en diciembre del 2018 con un 8.69% reduciéndose en enero al 7.99% para incrementarse nuevamente al mes de marzo del presente año en un 8.75%.

Figura 5. Tasa de interés activa ecuatoriana

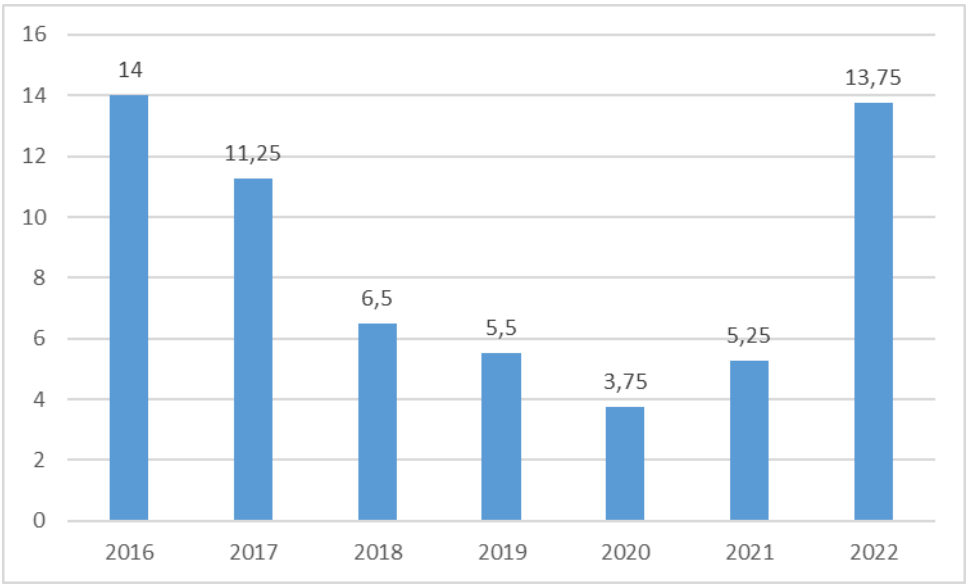


Elaborado por: Autor
Fuente: Banco Central del Ecuador, 2022

Una tasa activa alta, implica que las necesidades financieras en las que incurran las empresas serán solventadas con el pago de tasas interés más altas, lo que repercute en sus previsiones financieras para el desarrollo de sus operaciones y su flujo de caja.

En el caso brasileño se refleja el comportamiento en la figura 6, en donde se observa que en el 2016 se obtuvo los valores más altos de interés con un 14%, posteriormente se ha dado una disminución progresiva a través de todo el 2017, alcanzando su punto más bajo en junio de ese año, situándose en 7%, sin embargo mostró un repunte a julio del mismo año para ir descendiendo hasta marzo del 2018 hasta alcanzar un mínimo de 6.5%, cifra que se mantiene en la actualidad (Americaeconomia, 2019), Durante el 2019 y el 2020, las tasa de interés brasileña siguió disminuyendo debido al interés del gobierno en reactivar la economía e impulsar las exportaciones. Lo cual puede ser una oportunidad de financiamiento para la empresa en el mercado financiero brasileño por poseer una tasa de interés activa menor a la ecuatoriana. Sin embargo, a partir del año 2021 la tasa de interés se ha incrementado considerablemente hasta su punto más alto en el 2022, lo que dificulta cada vez más acceder a financiamiento.

Figura 6. Tasa de interés activa brasileña

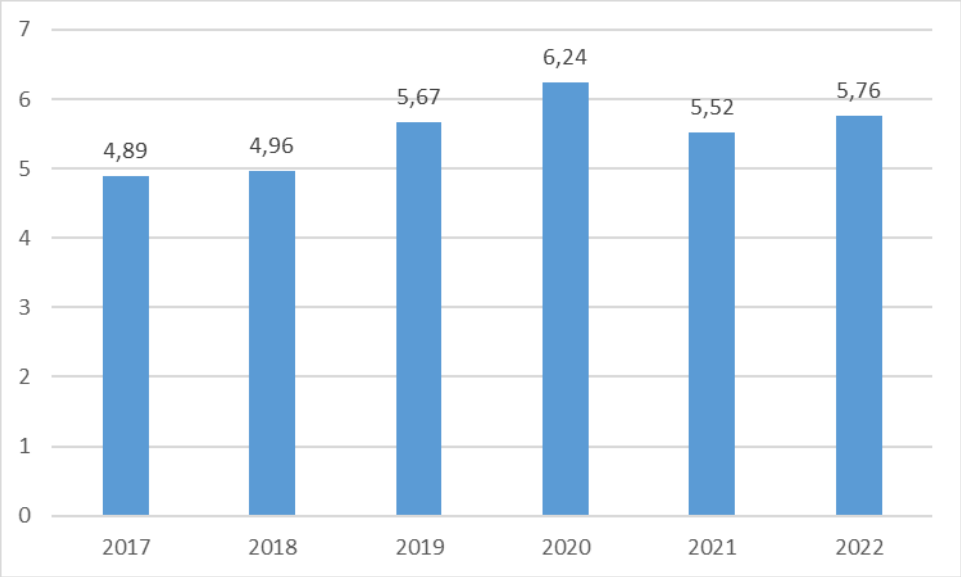


Elaborado por: Autor
Fuente: datosmacro.com, 2022

- **Tasa de interés pasiva**

Se entiende por tasa pasiva a la tasa pagada por las instituciones financieras a los dueños del dinero por su utilización. En el caso ecuatoriano, acorde a la Figura 7, se observa un comportamiento con ligeras variaciones en los últimos tres años, hasta situarse en el mes de marzo en un 5.67%, lo que implica que, si la empresa guarda su efectivo en una institución financiera, este obtendrá un 5.67% de ganancias por esa operación. No obstante, al 2020 esta tasa se incrementa al 6.24%, pero vuelve a disminuir al 2021 y 2022.

Figura 7. Tasa de interés pasiva ecuatoriana



Elaborado por: Autor
Fuente: Banco central del Ecuador, 2022

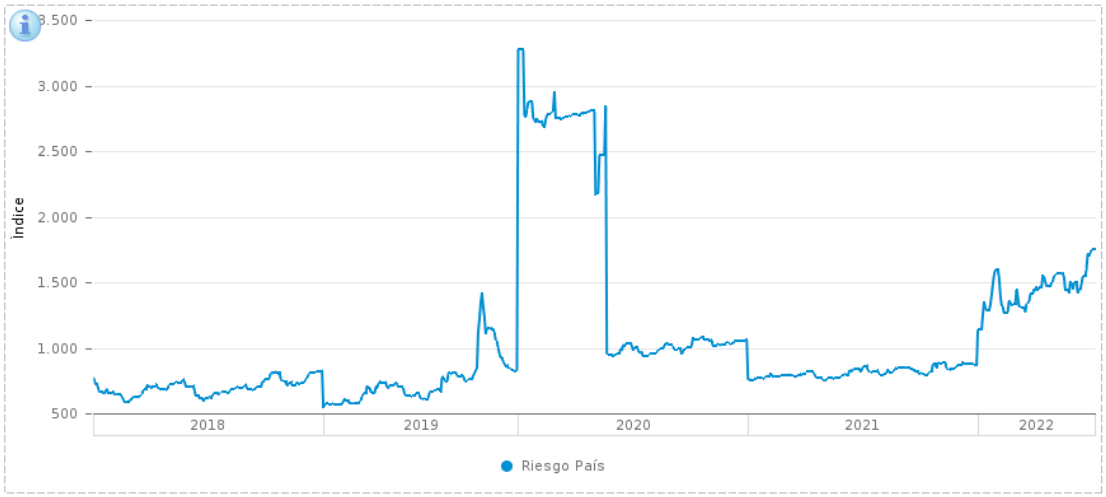
- **Riesgo país**

El riesgo país es un indicador que mide la capacidad de un país de pagar sus obligaciones. Es sumamente sensible al panorama político de una nación, por ejemplo, en el caso ecuatoriano se obtuvo un índice de riesgo de 442 puntos en enero del 2018, pero la designación de Elsa Viteri como ministra de Economía y Finanzas elevó las cifras hasta alcanzar un nivel de riesgo de 780 puntos, valores que se redujeron con la designación de Richard Martínez en mayo del 2018, quien cumple funciones en esta cartera de Estado hasta la actualidad (Zabala, 2018).

A junio del 2019 el riesgo país ecuatoriano, acorde a la figura 8, se sitúa en 594 puntos (Banco Central del Ecuador, 2019), a partir de su participación en el Foro Económico Mundial en Suiza y al acercamiento a organismos internacionales (EFE, 2019). Esta situación favorece a la inversión privada en país, lo que se traduce en el mejoramiento de las condiciones económica y por lo tanto facilita el desarrollo de actividades de las empresas. Este valor se incrementa considerablemente durante el resto del año e inicios del 2020, llegando a su punto más alto en marzo debido a la demora del gobierno en garantizar el pago de bonos 2020 y 2030. Posteriormente este índice disminuye por

acciones como las negociaciones con el FMI. Al año 2022 s encuentra un riesgo país de 1753 especialmente por la reducción del precio del petróleo

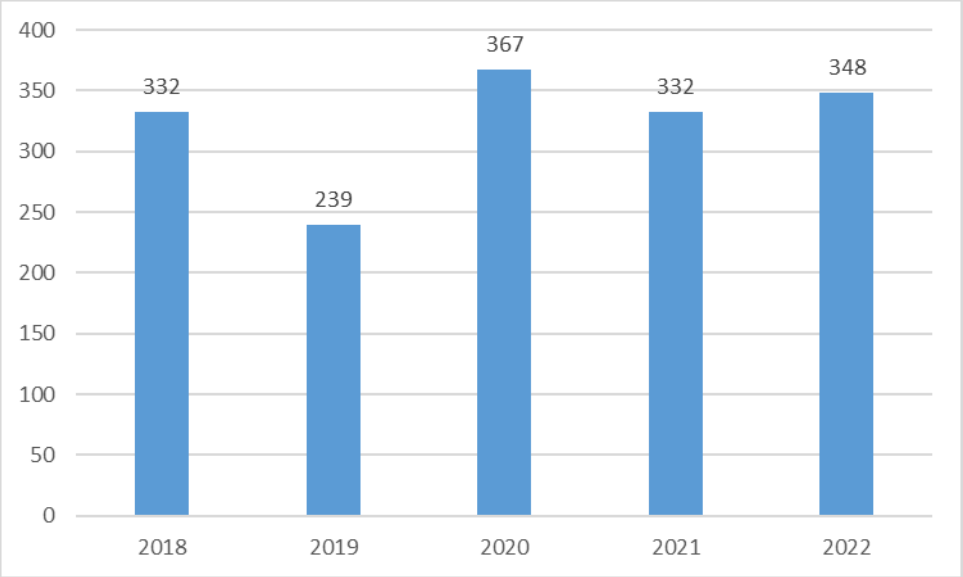
Figura 8. Riesgo país Ecuador



Elaborado por: Autor
Fuente: Banco Central del Ecuador, 2022

En Brasil el riesgo país como se refleja en la figura 9 durante el año 2018, alcanzó en enero 234 puntos, alcanzando su nivel más alto en el mes de febrero con un valor de 345, mientras que en noviembre presentó un valor menor de 254. En lo que va del año 2019 se observa un incremento a 275 puntos, pero con una tendencia a la baja que lo sitúa en los mismos valores en el mes de marzo con los obtenidos a finales del 2018. Un valor menor a los 594 puntos del Ecuador en el mismo período, lo que demuestra la estabilidad de la economía brasileña frente a la ecuatoriana.

Figura 9. Riesgo país Brasil



Elaborado por: Autor
Fuente: ámbito.com, 2022

3.1.3. Factores socioculturales

La exportación de banano es una de las principales fuentes de divisas para Ecuador desde la década de los 60, sin embargo, el sector empresarial se enfoca en la exportación directa de la fruta, más no de productos derivados de la misma. Se estima que apenas el 5% del banano exportado se lo hace mediante algún procesamiento (El Universo, 2019).

En el ámbito brasileño, se evidencia la carencia de productos elaborados con base a banano (chifles) en los diferentes centros comerciales de Brasil, por lo que no se evidencia la presencia de este producto en este mercado.

Sin embargo, es importante considerar que entrar en un mercado nuevo, en este caso el brasileño, puede generar varias circunstancias asociadas a diferencias culturales, con el fin de evitar inconvenientes, se consideran cuenta las siguientes características al momento de hacer negocios con los brasileros:

- No son protocolarios, por lo que se recomienda usar termino como “Sr. Gerdau” o directamente el nombre en lugar de usar títulos, así también el saludo se lo hace de apretón de mano entre hombres y doble beso en la mejilla a las mujeres. Se

acostumbra a despedirse con un abrazo y es normal terminar cartas o correos con las palabras “besos” o “abrazos”.

- La vestimenta depende de la región, en la zona sur se usa traje y corbata, mientras que en la norte se emplea pantalón y camisa.
- La población es sumamente nacionalista, por lo que se debe evitar comentarios negativos sobre sus productos o temas futbolísticos.
- Las diferencias del lenguaje pueden implicar malos entendidos, por el sentido equivocado que ciertas palabras castellanas tienen en portugués, por ejemplo: molestar, rato, oficina, reto.
- El brasileño prefiere las muestras físicas de producto sobre los catálogos, se debe evitar realizar obsequios ya que pueden interpretarse como sobornos (Pro Colombia, 2016).

3.1.4. Factores tecnológicos

La producción de chifles es una actividad que no requiere de procesos complejos ni de maquinaria especializada, a tal punto que cualquier persona puede realizarla en su hogar, sin embargo, la producción a escalas mayores requiere de maquinaria que facilite su fabricación.

La forma de la fruta dificulta la utilización de máquinas peladoras, por lo que ese proceso se debe realizar manualmente mediante operadores. Una vez finalizado el pelado se emplea una máquina cortadora para obtener partes de un grosor estandarizado que posteriormente serán transportados a una freidora. Luego otra máquina se encarga de agregar sal u otros agregados, obteniendo así el producto listo que pasa a la máquina envasadora en donde se empaca el producto.

3.1.5. Factores ecológicos

Las actividades de producción conllevan una serie de procedimientos que pueden generar diversos grados de afectación ambiental, sin embargo, la fabricación de chifles

no presenta mayores incidencias ambientales, tal es así, que el proceso de lavado no emplea sustancias químicas, únicamente agua común para eliminar la savia de la fruta.

Los procesos de pelado y fritura generan residuos como cáscaras y aceite quemado que son tratados con gestores ambientales, quienes los emplean para la generación de abono.

Además, la instalación de la fábrica debe cumplir con todos los lineamientos ambientales exigidos para el inicio de operaciones, para lo cual se sujeta a lo indicado en la norma técnica de Calidad Ambiental para el Manejo y Disposición Final de Desechos Sólidos No Peligrosos.

3.1.6. Factores legales

El desarrollo de la actividad exportadora, está definido por los acuerdos comerciales entre ambos países, los mismos que pueden facilitar o constituir barreras para su comercialización. Por ejemplo, el mejor momento para el ingreso del banano ecuatoriano se dio en el gobierno de Dilma Russelff como parte de políticas económicas para combatir la inflación en dicho país (EFE, 2016). No obstante, el actual gobierno de Jair Bolsonaro aplicó una serie de restricciones a las exportaciones ecuatorianas, que como ya se mencionó, se acusa al mandatario de favorecer a sus familiares quienes tienes plantaciones de banano en es la zona de Sao Paulo (EFE, 2019).

No obstante, independientemente de los aspectos económicos o políticos del país de destino, la exportación de productos ecuatorianos debe cumplir con los siguientes requisitos:

1) Registro único de contribuyentes (RUC)
2) Registro de exportador en portal ECUAPASS
3) Declaración aduanera de exportación (DAE) en portal ECUAPASS, en donde se declaran:
    - Datos del exportador y del consignante
    - Descripción de la mercancía
    - Lugar de destino
    - Cantidad
    - Peso

4) Ingreso, registro y almacenaje de la mercancía en Zona primaria del distrito, por el cual se asigna el canal de aforo documental, físico o automático
5) Declaración aduanera de exportación

A demás de los requerimientos legales solicitados en Ecuador, se deben considera los requisitos legales solicitados en Brasil que son los siguientes:

1) Factura comercial
2) Bill of lading: Documento para el transporte marítimo entre puertos, incluye la siguiente información:
    - Certificado de estado de las mercancías
    - Contrato de transporte
    - Título de propiedad de la carga

Certificado de origen: certifica el origen de la mercancía exportada, se lo obtiene en el sistema ECUAPASS,

3) Lista de empaque: documento que facilita al importador la revisión del producto recibido, este contiene:
    - Datos del exportador y consignatario
    - Cantidad de producto
    - Identificación de las mercancías
    - Peso bruto y neto de los productos
    - Detalles de la mercadería.
4) Licencia de importación
5) Medidas no arancelarias
    - Registro sanitario y fitosanitario
    - Etiquetado de información nutricional
    - Registro de inscripción del producto
6) Etiquetado: todo producto extranjero debe llevar una etiqueta en portugués con la siguiente información:
    - Nombre del producto
    - Nombre de la empresa
    - Marca comercial
    - Fecha de fabricación

- Peso neto y bruto
- Condiciones de conservación
- Fecha de expiración
- Lista de ingredientes
- Información nutricional
- Sello de inspección sanitaria
- Ubicación de la empresa (Cerón, 2015).

3.2. Análisis del mercado

3.2.1. Aspectos generales de Brasil

- **Características generales**

La República Federativa de Brasil está ubicada en Sudamérica, comparte límites con todos los países de América del Sur a excepción de Ecuador y Chile.

En cuanto a su división administrativa, cómo se puede observar en la figura 10, está compuesta por 26 estados y un distrito federal llamado Brasilia, la cual es la capital del país y cuenta con una población de 2´852372 habitantes de los 208´538511 que posee en general todo el país.

Su moneda oficial es el real, que equivale a 0.19 ctvs. estadounidenses, el idioma oficial es el portugués, en cuanto a religión, existe libertad de cultos, aunque la religión católica es la más difundida, seguida por la evangélica, y minorías que practican tradiciones de origen africano. (Oficina de Difusión Diplomática de Brasil, 2022)

- **Características geográficas**

Es el país más grande de Sudamérica con una extensión de 8.5 millones de km2, Sin embargo, la mayor parte de su población está concentrada en el 10% de su territorio. Posee 5 regiones:

- En el norte se encuentra la Zona Amazónica, que cuenta con una gran diversidad de recursos madereros y minerales.
- La zona noroeste semidesértica afectada por grandes sequías.

- La zona Sud Este muy fértil y rica en minerales, lo que permite el desarrollo de actividades agrícolas y sostiene la actividad exportadora del país;
- La Zona Sur con gran producción agrícola por la calidad de sus tierras y una gran concentración de población;
- La zona Centro- Oeste, caracterizada por ser una llanura en sus límites con Paraguay. (Pin, 2021).

Figura 10. Mapa político Brasil



Fuente: Turismo Brasil, 2018

3.2.2. Situación del sector agrícola bananero en Brasil

La riqueza de los suelos de las regiones sur y este de Brasil, dan la oportunidad al país de desarrollar una producción agrícola y ganadera importante, tal es así que en el 2016 Brasil se convirtió en el primer exportador de carnes y segundo de granos a nivel

mundial, destacando entre estos últimos el maíz, el trigo y la soja. Siendo China su principal consumidor.

Los factores que han permitido este crecimiento se basan en la disposición de tierra y agua clima, que, en conjunto con los avances tecnológicos, organización e innovación, han permitido al país superar al sector industrial, convirtiéndose así en la principal fuente de ingresos por exportaciones (Castro, 2017). Otro de los puntos claves para el desarrollo agrícola del país, es el apoyo estatal a los productores, que se sitúa en el 2.6%, un valor menor en comparación al 18.9% proporcionado en la Unión Europea o el 9.4% norteamericano. No obstante, estas políticas han permitido duplicar la producción agrícola en las últimas tres décadas (Olona, 2017).

Este mismo autor Olona (2017), menciona también que los principales incentivos para el desarrollo agrícola y ganadero de Brasil se basan en tres tipos:

- Crédito rural: se destina el 34% de los depósitos del sistema financiero en créditos rurales a tasas menores del mercado, subsidiando el Estado la diferencia.
- Precios mínimos: mediante el programa de adquisición de alimentos (PPA) el estado compra directamente los excedentes de producción y fortalece el almacenamiento para proteger los precios del agricultor, o incluso los emplea en sus programas de alimentación.
- Seguros combinados: A través del programa de garantía agraria (PROAGRO) se protege al agricultor de las pérdidas por desastres naturales mediante un seguro, por el cual a través del pago de una prima el agricultor queda exento de sus obligaciones crediticias en caso de pérdida.

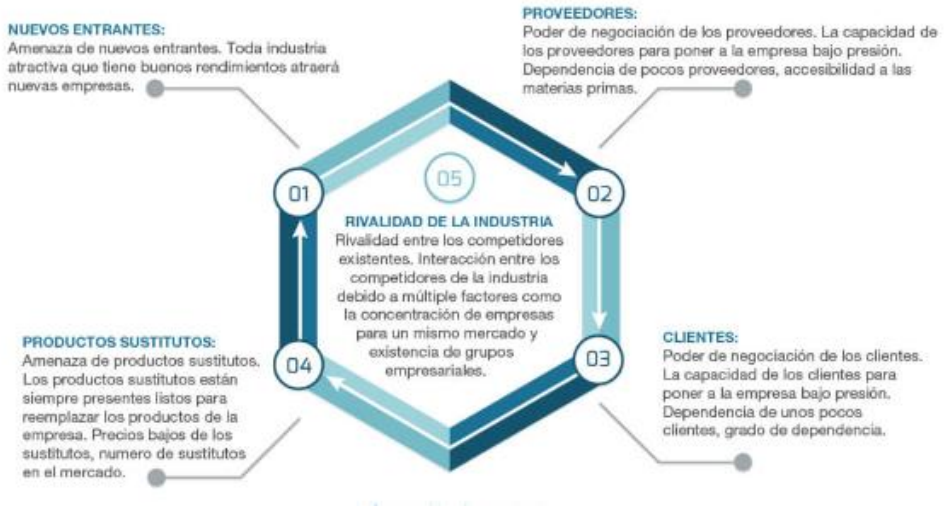
No obstante, pese al crecimiento del sector agrícola del 13% entre el año 2016- 2017, al año 2018 experimentó una recesión del 5.6%, por volúmenes menores de producción de maíz y soja. (EFE, 2018)

En cuanto a la producción agrícola de banano, esta ha crecido un 62% en el 2017 comparado con la producción del 2016, sin embargo, posee una baja calidad de fruta, lo que disminuye su precio y su capacidad competitiva con países tradicionalmente exportadores de banano como Ecuador (FreshPlaza, 2019).

3.3. Análisis de las fuerzas competitivas (microambiente)

Paras el análisis del microambiente se parte del análisis de las cinco fuerzas de Porter en donde se define la relación de la empresa con la competencia, proveedores, clientes, productos sustitutos y nuevos entrantes.

Figura 11. Fuerzas de Porter



Fuente: Gómez, 2016

3.3.1. Entrada potencial de nuevos competidores

La presencia del producto “chifle” en Brasil no está posicionado, por lo que no existen competidores directos, lo que permite considerar que este mercado se encasilla dentro del denominado “océano azul”, bajo esta teoría todos los mercados nuevos gozan de un periodo de crecimiento ante la falta de competidores, pero una vez detectada la oportunidad, aparecen competidores grandes y pequeños hasta generar un nivel alto de rivalidad hasta constituir lo que se llama “océano rojo” (Kim & Mauborgne, 2008).

Por lo tanto, se estima dos períodos, el primero con una escasa presencia de competidores, en el que predominan las estrategias de comunicación por dar a conocer el producto, así como la búsqueda de plazas donde poder venderlo, y una etapa posterior, en donde luego de identificarse el producto en el mercado brasileño, surjan competidores directos en Brasil, o provenientes de otros países de la región, incluido el mismo Ecuador, en donde existen empresas consolidadas en su fabricación.

3.3.2. Desarrollo potencial de productos sustitutos

Al ser los chifles un snack, existen diversos productos que pueden ser sustitutos del mismo. Según estudios realizados por Procolombia (2018) el mercado brasilero muestra una preferencia hacia snacks de tipo dulce, en los que destacan las barras energéticas, además también se menciona la predilección por sabores dulces, frutales, asados y que sean orgánicos.

Desde esta perspectiva, se identifica un reto para la exportación de chifles, pues se observa que estos no responden en su presentación original a las características mencionadas, por lo que se debe enfrentar a una serie de productos sustitutos consumidos tradicionalmente en Brasil como snacks. Por lo que se debe trabajar en el desarrollo de productos acorde a estas necesidades, por ejemplo, la comercialización de chifles de dulce o con sabores incorporados. Información que será obtenida mediante la aplicación de una encuesta.

3.3.3. Poder de negociación con los Proveedores

La fábrica de producción de chifles va estar ubicado dentro del Ecuador, por lo que se requiere de proveedores de materia prima como el banano, cuya producción se concentra en las provincias de Los Ríos, Guayaquil y El Oro, alcanzado más del 90% de la producción nacional.

Con base a las cifras expuestas en la tabla 1, se determina que el poder de negociación es medio, pues al concentrase la producción de banano en solo tres provincias, la empresa se ve obligada a trabajar cerca a estas localidades, y negociar los volúmenes de producto necesarios para la exportación de chifles.

Tabla 1. Producción de banano en Ecuador

Provincia	Producción (TM)	Porcentaje
Los Ríos	2822585	43.23%
Guayas	2139384	32.76%

El Oro	1075395	16.47%
Otras	492312	7.54%
Total	6529676	100%

Fuente: Corporación Financiera Nacional, 2017

3.3.4. Poder de negociación con los Clientes

Al incursionar en un mercado extranjero, se debe adaptar a las necesidades y requerimientos del cliente, quien, al encontrarse frente a un producto nuevo, puede desistir fácilmente de su intensión de compra, si no recibe información adecuada o no percibe un beneficio visible por su adquisición.

Considerando la extensión territorial y la población de Brasil, se determina que es un mercado sumamente grande, en el cual se ofertan diversos productos y servicios, por lo que el cliente tiene la posibilidad de escoger entre varias alternativas, no obstante, a pesar de no existir un producto competidor directo, hay productos sustitutos consolidados en el mercado brasilero, cuyas características ya se mencionaron anteriormente en el punto Por lo que el poder de negociación del cliente es alto.

3.3.5. Rivalidad entre los competidores

A nivel local existen diversas empresas fabricantes de snacks como Plantain Republic, Banchis, Carli Snacks, Platayuc, Langley Export, Marpensa, que entre sus diferentes productos ofertan los elaborados con base a banano. El principal destino de esta producción es el mercado local. No obstante, los últimos años dichas empresas han empezado a incursionar en el ámbito internacional, tal como lo hizo Plantain Republic ingresando al mercado japonés en el año 2017 o Marpensa al incursionar en el mercado chileno en el año 2018 (Espinosa, 2018). Por lo tanto, se prevé que el nivel de rivalidad entre competidores a largo plazo es alto.

3.4. Estudio de mercado

3.4.1. Concepto del negocio

El negocio se basa en la producción de chifles en territorio ecuatoriano y su exportación y comercialización al mercado brasilero.

3.4.2. Análisis de la demanda

Para el análisis de la demanda se consideran aquellos factores que inciden en ella, como la ubicación, la población, y sus características que se definen a partir de la aplicación de una encuesta, cuyos resultados se consideran para la elaboración de estrategias de marketing.

3.4.2.1. Factores que determinan la demanda

El mercado brasilero es sumamente extenso al ser Brasil el país más grande de Latinoamérica, por lo tanto, para determinar la demanda se considera:

- Ubicación: Define una localidad específica, en el caso del presente trabajo investigativo se trabaja con la ciudad de Sao Paulo, que es la ciudad más grande de Brasil, y está dividida en 96 distritos (Oficina de Difusión Diplomática de Brasil, 2019).
- Población: Sao Paulo es la ciudad con mayor número de habitantes de Brasil, posee un total de 12´176.866 personas (Instituto Brasilero de Geografía y Estadística, 2019), que serán considerados como universo total, del cual se calcula una muestra representativa mediante la fórmula para poblaciones grandes (más de 100 mil personas), que según Vallejo (2011) es la siguiente:

$$N = \frac{Z^2 * P * (1 - P)}{e^2}$$

En donde:

Z^2= Nivel de confianza (95%)	1.95
P= Proporción real estimada de éxito	0.5
Q= Proporción real estimada de fracaso	0.5
e= Error	0.05%

En cuanto al nivel de confianza (Z^2) se trabaja con un valor de 1.96, que significa que si la encuesta se realiza un total de 100 veces, la medida estaría dentro del intervalo de confianza. El margen de error (e) es la diferencia del nivel de confianza, es decir que de cada 100 veces realizada la encuesta, cuantas veces la medida no está dentro del parámetro de población. (p) es la proporción de encuestados que tiene las características planteadas, mientras que (q) es complementario de (p) es decir suman 1.

Desarrollo:

$$n = \frac{(1.95)^2 0.5\ (1 - 0.5)}{0.05^2}$$

$$n = 385$$

Por lo tanto se requiere aplicar la encuesta a un total 385 personas.

3.4.2.2. Determinación de la demanda actual

Para determinar la demanda del producto, se parte de los resultados de la encuesta aplicada, en donde el 78% de la muestra tiene interés en los chifles ecuatorianos. Este valor proyectado a la población total, da una demanda de 9´360.000 consumidores. Sin embargo, el interés en un producto nuevo no garantiza su consumo a largo plazo. Por lo que se considera otro dato de la encuesta, en el que solo el 3% de personas mencionó seleccionar algún snack con base a banano como sus favoritos, por lo que la demanda se

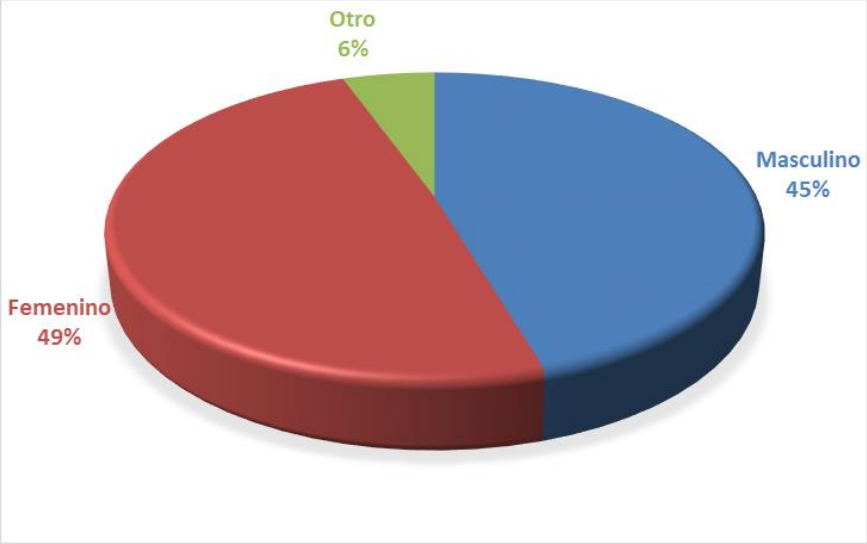
reduciría a 280.800 consumidores, sin embargo, acorde a la frecuencia de compra se indica que un 49% lo haría de forma semanal, lo cual no se considera un dato fiable, ya que no se consideran un análisis comparativo entre la preferencia del chifle ecuatoriano frente a productos sustitutos. Por lo que, para fines académicos, se trabajará con una demanda inicial de 807.890 unidades acorde a los aportes de (Elias & Alfonso, 2015), sin prejuicio de que dichos valores se ajusten en la práctica.

3.4.2.3. Interpretación y resultados de la encuesta

Para identificar las características del mercado consumidor se aplica una encuesta (anexo 1) basado en los siguientes objetivos:

- Identificar las características del consumidor brasileño con respecto al consumo de snacks.
- Determinar el nivel de aceptación de snacks con base a banano
- Establecer los requerimientos que el snack debe tener para el consumidor brasileño referente a producto, precio, plaza y promoción.
- Género

Figura 12. Género de los encuestados



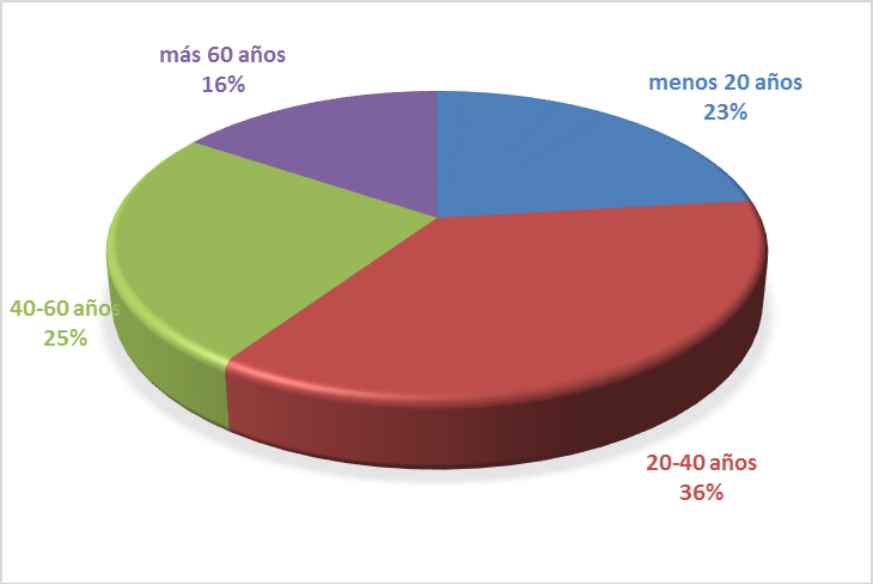
Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autor

La aplicación de las encuestas fue contemplada con un criterio de uniformidad con respecto a género, manteniendo una distribución casi equitativa, de donde el 45% fueron de género masculino, el 49% de género femenino y un 6% prefirió no contestar.

Edad

Figura 13. Edad de los encuestados



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autor

Con respecto a la edad de los encuestados el 36% corresponde al segmento de entre 20 a 40 años, en segundo lugar, se ubica el segmento de personas cuyas edades están comprendidas entre 40 a 60 años, y los últimos grupos en cuanto a participación fueron las personas menores de 20 años y mayores de 60.

Escolaridad

Figura 14. Nivel de instrucción



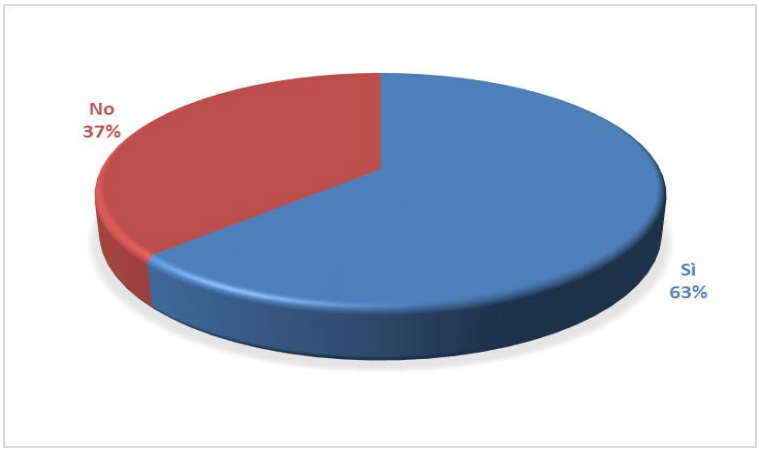
Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autor

En cuanto al nivel de escolaridad, más de la mitad de los encuestados posee educación secundaria, mientras que el 23% de dicha población posee educación superior y solo el 8% indicó poseer educación de cuarto nivel. Mientras que el extremo opuesto un 5% de encuestados mencionan tener solo educación primaria.

1. ¿Usted consume algún tipo de snacks? Si__ No__

Figura 15. Consumo



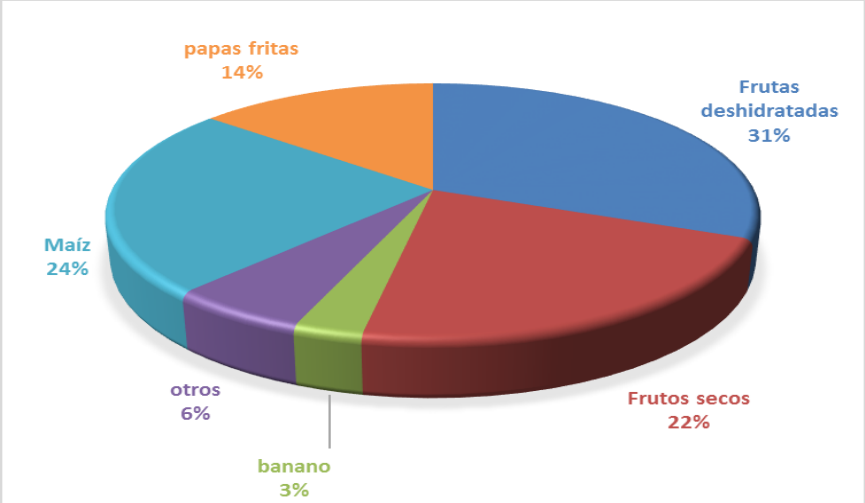
Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autor

Dentro del consumo de snacks, el mercado brasileño menciona en un 63% que, si lo hace, frente al 37% que indican que no los consume, lo cual determina el mercado potencial que puede adquirir snacks con base a banano (chifles).

2. ¿Qué tipo de snack consume?

Figura 16. Tipo de snack



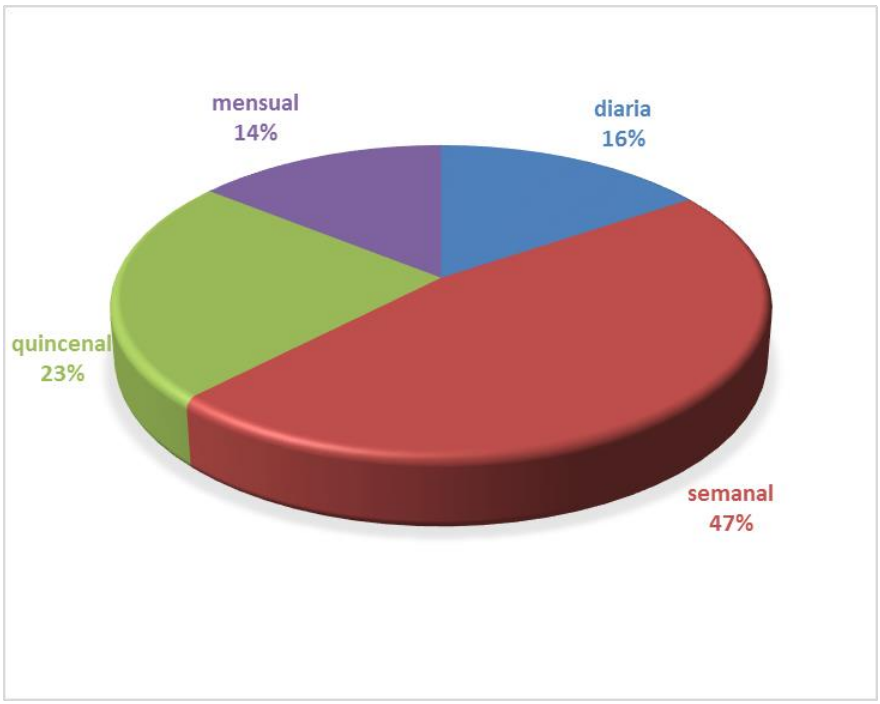
Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autor

El consumo de snacks en el mercado brasileño se orienta al consumo de sabores dulces, por lo que las frutas deshidratadas representan el 31% de sus adquisiciones, seguido por palomitas de maíz y frutos secos. Los productos con sabores salados como las papas fritas poseen poca participación, mientras que los derivados del banano son casi desconocidos para este mercado.

3. ¿Con qué frecuencia consume snacks?

Figura 17.Frecuencia de consumo snacks



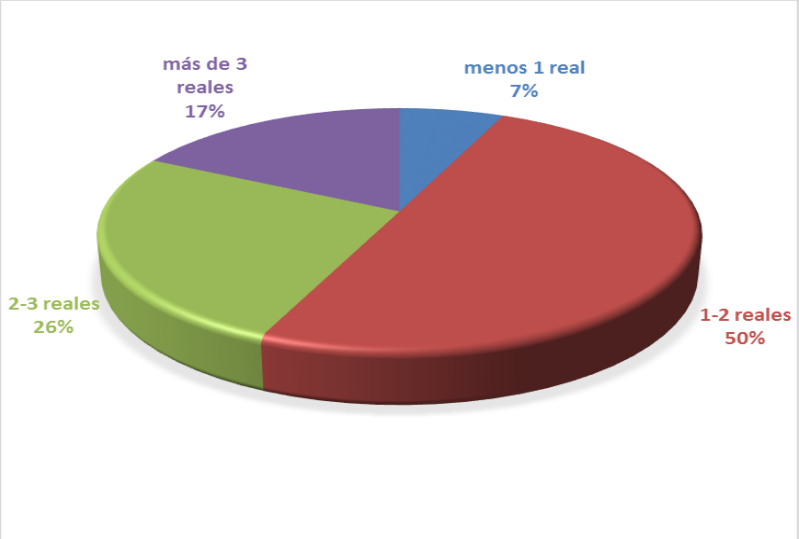
Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autor

La frecuencia de consumo de snacks se da en un período promedio de una semana, y en segundo lugar indican una frecuencia quincenal, siendo los segmentos de consumo diario y mensual los más bajos en cuento a esta tendencia.

4. ¿Cuánto paga en promedio por snacks?

Figura 18. Precio promedio



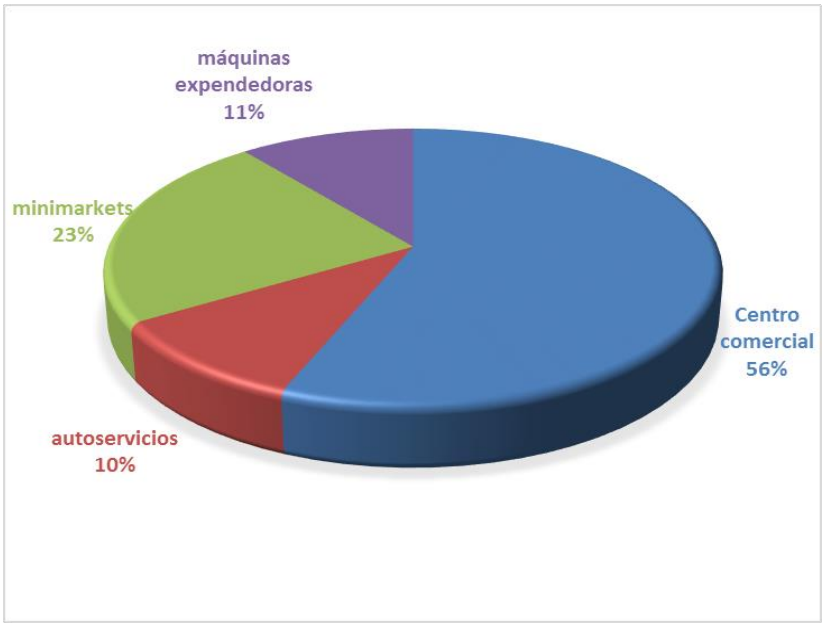
Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autor

El precio que el posible comprador está dispuesto a pagar se ubica entre uno y dos reales, no obstante, es una información generalizada, ya que no se especifica el tipo de snack ni su presentación, pero permite determinar un rango en el cual el cliente gasta su dinero.

5. ¿Dónde prefiere comprar sus snacks?

Figura 19. Plaza



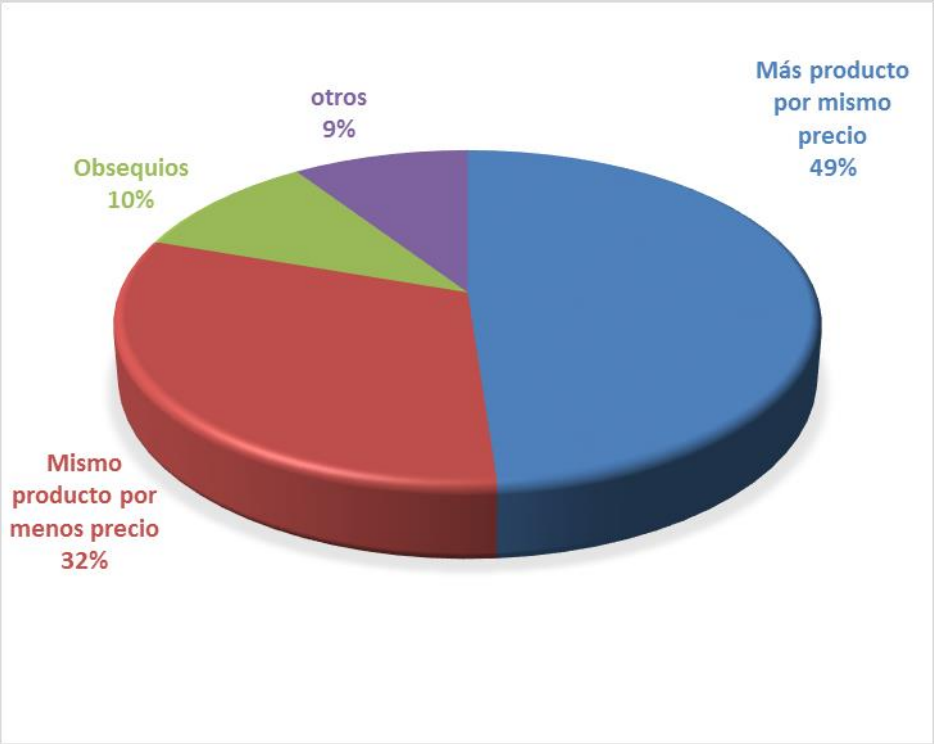
Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autor

La preferencia de los compradores en cuanto al lugar en donde pueden adquirir el producto, menciona en un 56% que prefiere hacerlo en centros comerciales, en segundo lugar, un 26% indica que prefiere adquirirlo en mini markets. Mientras que los segmentos más pequeños se encuentran los que prefieren hacerlo en autoservicios y máquinas expendedoras.

6. ¿Qué promociones prefiere con la compra de sus snacks?

Figura 20.Promoción



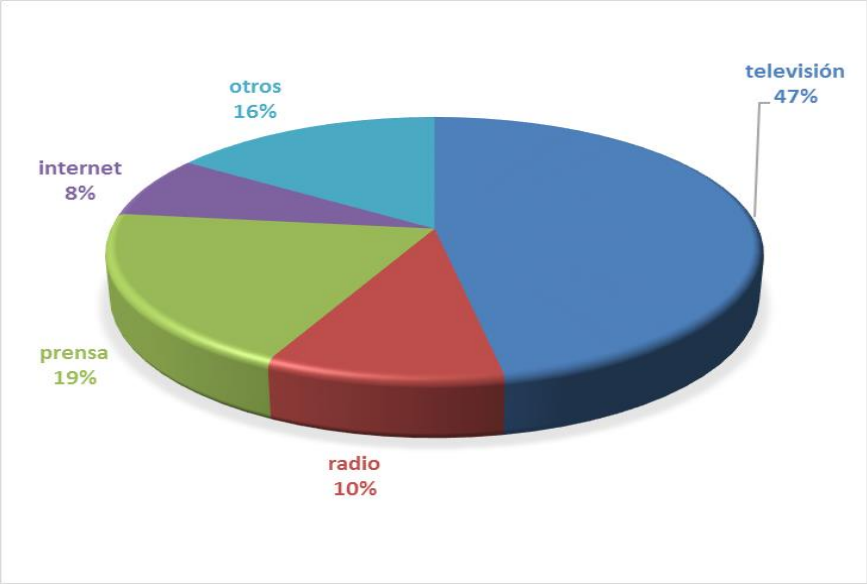
Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autor

En cuanto a promociones, el cliente potencial muestra más interés en la cantidad que el precio, por lo que el 49% menciona que preferiría recibir más cantidad del producto a cambio de la misma cantidad entregada de dinero, mientras que solo el 32% menciona que le gustaría pagar un poco menos por el mismo producto. Otros aspectos son la preferencia de recibir premios por sus compras en un 10%.

7. ¿Dónde prefiere recibir información sobre snacks?

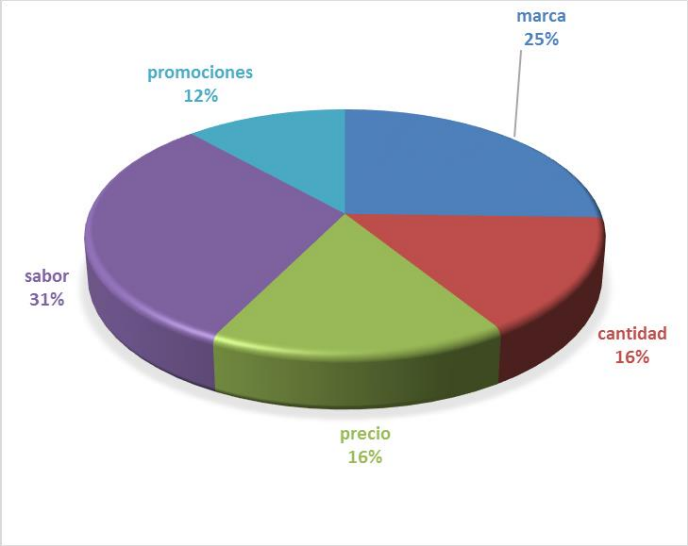
Figura 21. Comunicación



En cuanto a los medios por los cuales le gustaría recibir información, muestran preferencia por medios tradicionales como la televisión, en segundo lugar, muestran preferencia por publicaciones impresas u otros medios. Los porcentajes más bajos de aceptación se dan en medios digitales por lo que se identifica malestar en los encuestados a recibir publicidad en estos medios.

8. ¿Qué factores le parecen importantes para comprar un snack?

Figura 22. Factores que inciden en decisión de compra



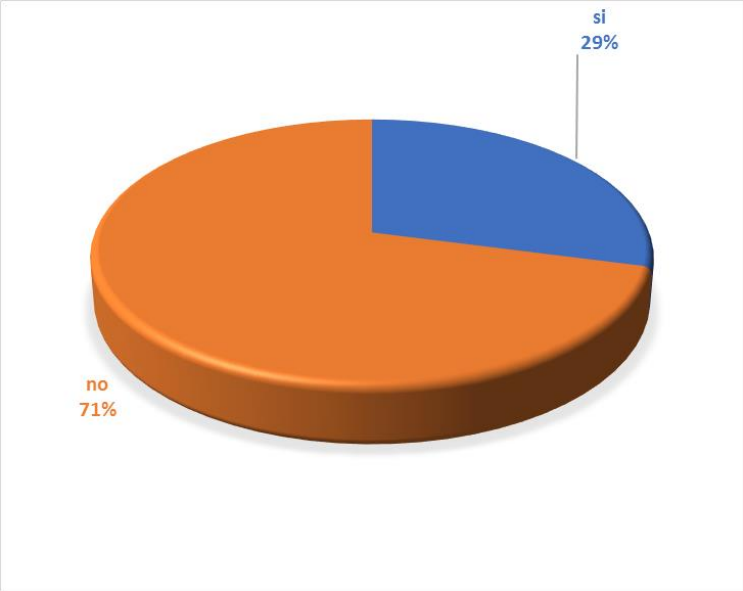
Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autor

Los factores de importancia para el consumidor se dan en primer lugar en el sabor con un 31%, que como se lo mencionó anteriormente guarda preferencia por los sabores dulces. Así también se observa la importancia que tiene la marca en un 25% de los encuestados como garantía de calidad, mientras que dos segmentos compuestos por el 16% de personas, ubica al precio y la cantidad con un similar nivel de importancia.

9. ¿Conoce snacks con base a banano?

Figura 23. Conocimiento del producto propuesto



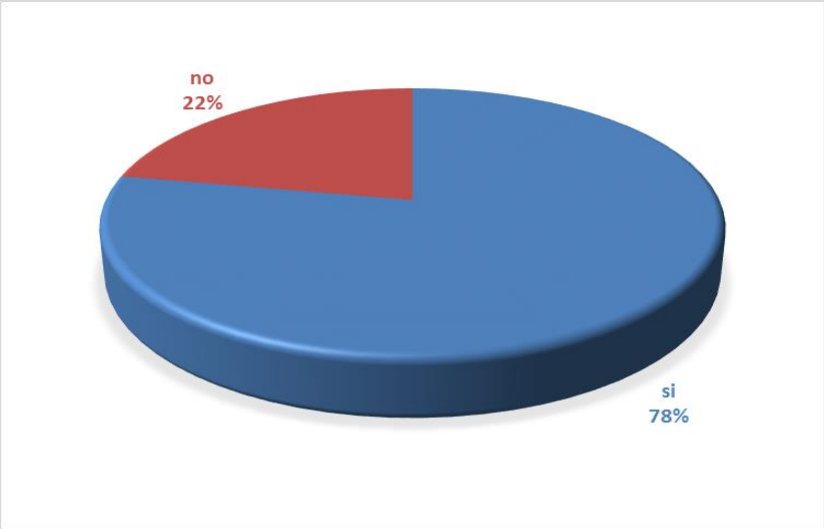
Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autor

En cuanto al conocimiento de snacks con base a banano el 71% de encuestados desconoce sobre este tipo de productos, lo cual es una oportunidad para poder acceder al mercado brasileño con un producto novedoso y sin competidores directos.

10. ¿Consumiría snacks con base a banano ecuatoriano?

Figura 24. Aceptación del producto



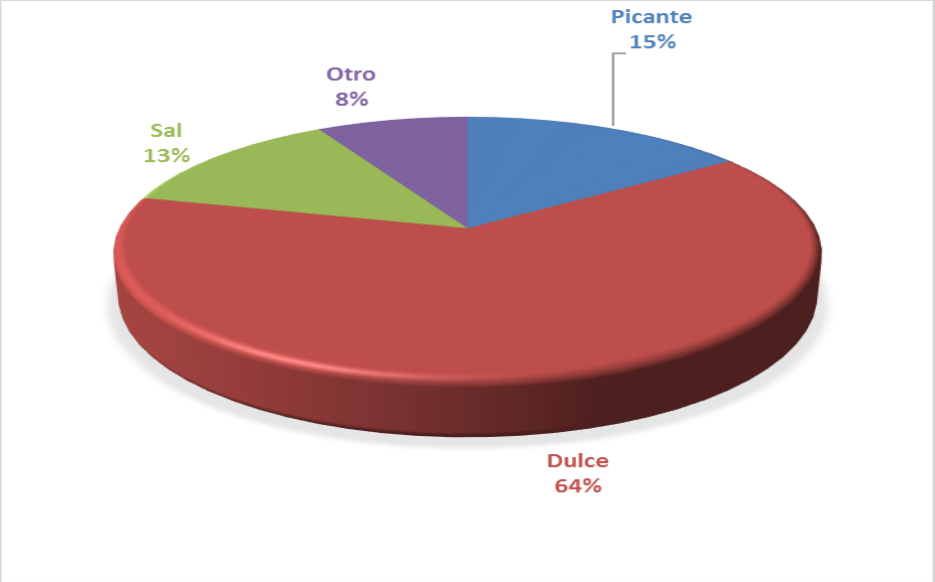
Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autor

El nivel de aceptación del producto es positivo, pues el 78% de encuestados menciona curiosidad por probar el producto, por lo que se debe impulsar campañas de socialización del snack con base a banano, a fin de aprovechar este interés del comprador y mantener altos niveles de calidad para poder fidelizar el mercado.

11. ¿Qué características en cuanto a sabor debería tener un snack con base a banano?

Figura 25. Sabor



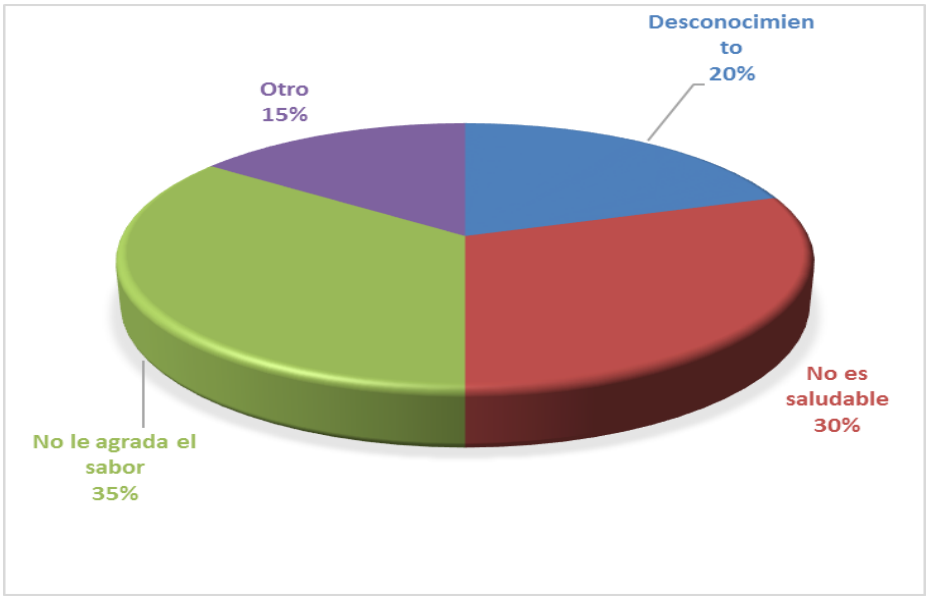
Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autor

Las respuestas obtenidas en esta pregunta guardan relación con las indicados en el tipo de snack consumido, y se orientan a la preferencia del consumidor brasilero por los sabores dulces, es así que el 64% mostró interés en snacks de banano con sabor dulce, frente a un 13% que lo preferiría de sal o un 15 % que le gustaría probar sabores picantes.

12. ¿Por qué motivos no consumiría snacks con base a banano?

Figura 26. Factores que impiden la compra



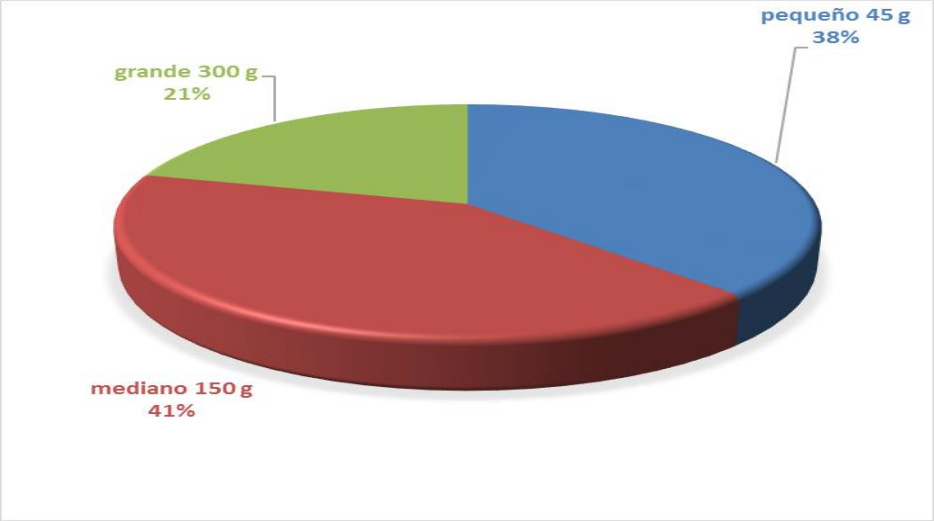
Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autor

Del 22% de personas que se mostraron negativas a probar snacks con base a banano, el 35% muestran entre sus principales motivos que no les agrada el sabor, mientras que un 30% mencionan que no los consideran saludables por el hecho de ser frituras, un 20% desconoce sobre el producto y un 15% no indica razones específicas.

13. ¿En qué tipo de presentación consumiría snack con base a banano?

Figura 27. Presentación



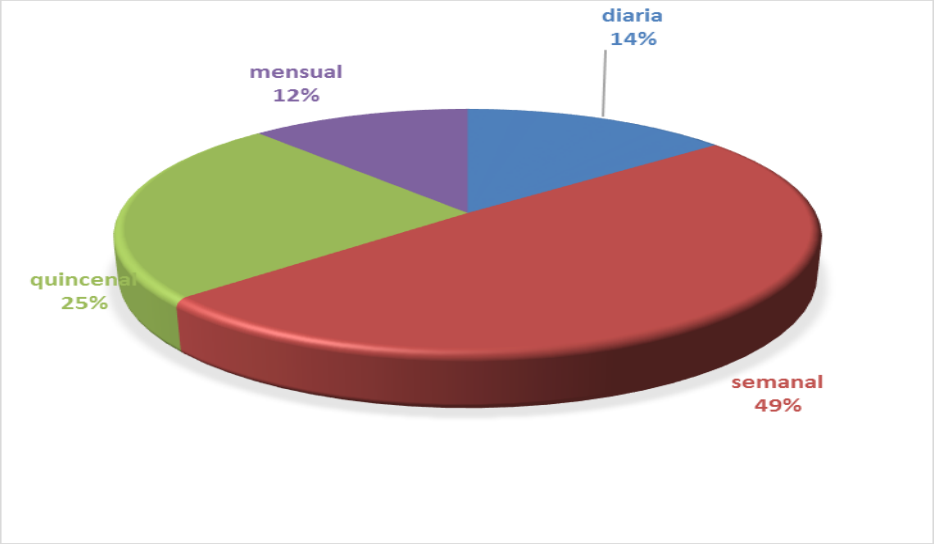
Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autor

En cuanto al tipo de presentación del producto, menciona que lo adquiriría en tamaño mediano (150g) mientras que en segundo lugar menciona preferencia por presentaciones pequeñas de 45g. Solo un 21% indica que lo compraría en tamaño grande.

14. ¿Con qué frecuencia consumiría snacks con base a banano?

Figura 28. Frecuencia de consumo chifles



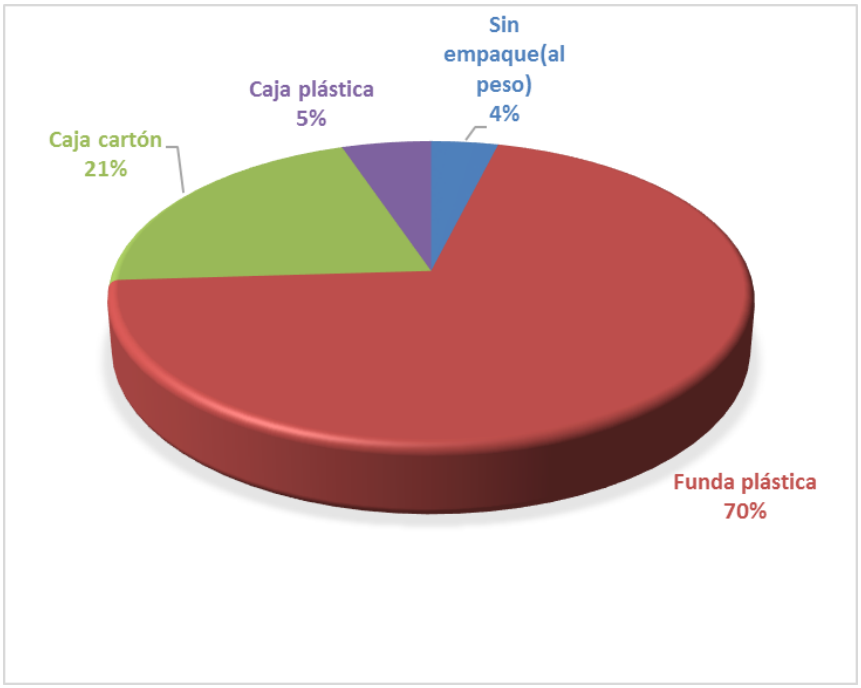
Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autor

La frecuencia de compra de snacks con base a banano, guarda relación con la frecuencia de compra de snacks en general, es decir, se prefiere hacerlo de manera semanal, luego de forma quincenal. Mientras que la menor frecuencia se da para los segmentos diarios y mensuales.

15. ¿Qué tipo de empaque prefiere?

Figura 29. Empaque



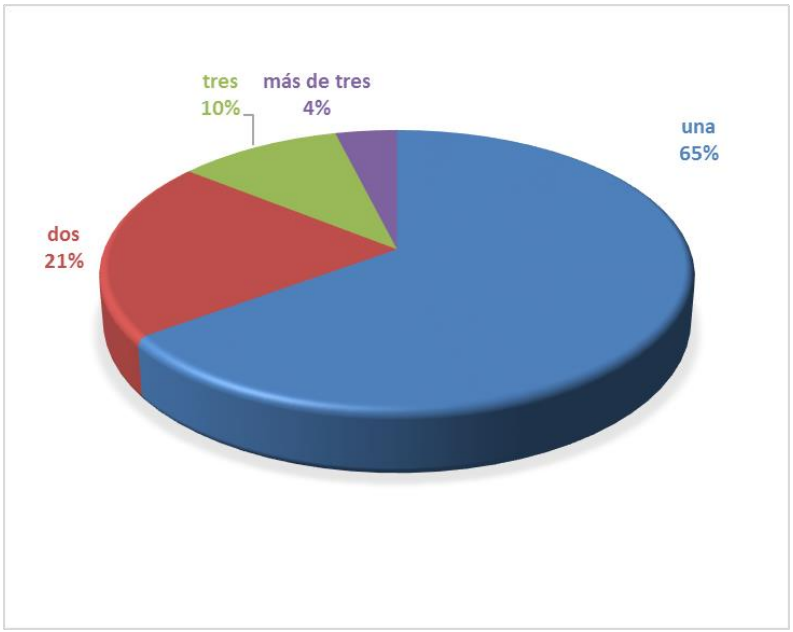
Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autor

En cuanto al tipo de empaque se prefiere una presentación tradicional en funda plástica, aunque existe un segmento que lo adquiriría en cajas de cartón. Y solo un 5% lo haría en presentaciones de caja de plástico y solo un 4% lo adquiría al peso.

16. ¿Cuántas personas en su familia consumirían el snack con base a banano?

Figura 30.Consumo



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autor

Al determinar cuántas personas consumen el producto, se observa que el 65% de encuestados menciona que solo ellos lo consumen, mientras que el 21% indica que es consumido por dos personas.

Con base, a los resultados obtenidos se realiza un resumen de los principales resultados:

Tabla 2. Resumen de resultados de encuesta

Factor	Resultado
Edad	45% masculino, 49% femenino, 6% otro
Género	20-40 años
Instrucción	secundaria
Consumo de snacks	63%
Tipo de snacks consumidos	31% Frutas deshidratadas

Frecuencia de consumo	47% los hace semanal
Precio pagado promedio	50% 1-2 reales, 26% 2-3 reales
Lugar de compra	56% centro comercial
Promociones preferidas	49% más producto por menos precio
Medios de información	47% televisión
Factores de importancia para el consumidor	31% sabor
Conocimiento sobre snacks de banano	71% no conoce
Interés en probar chifle ecuatoriano	78%
Características de interés en chifle ecuatoriano	Sabor: dulce, picante
Resistencia la chifle ecuatoriano	35% no gusta del banano y sus derivados
Preferencia de tamaño	150g, 45g
Frecuencia de consumo de chifle ecuatoriano	semanal
Preferencia de empaque	Funda plástica
Número de consumidores por producto	1-2

Elaborado por: Autor

3.4.2.4. Proyección de la demanda

Con respecto a los resultados de la encuesta aplicada, se determinó que el consumidor brasileño tiene preferencia por consumir snacks como frutos secos o deshidratados, mientras que presenta muy bajo consumo de productos elaborados con base a banano, lo que evidencia la escasa presencia del mismo en su mercado. Sin embargo, muestra interés en el producto, siempre y cuando cumpla características basadas en el sabor (dulce) y que sea saludable.

En cuanto a aspectos como el precio, plaza o promoción muestra preferencias habituales para cualquier snack, como por ejemplo comprarlos en centros comerciales, y recibir publicidad por medios tradicionales como la televisión.

Considerando que el chifle ecuatoriano es un producto casi inexistente en Brasil, se considera necesario identificar el comportamiento de la partida arancelaria 2008999000, a fin de determinar un patrón de comportamiento de ingreso de estos productos a Brasil

(ver tabla 2), en donde se observa que en el período 2014- 2015 las exportaciones disminuyeron a cero, situación que se mantuvo hasta el año 2016.

En el 2017 se volvió a exportar esta sub partida a Brasil, no obstante, se obtuvo una disminución del 31% al 2018. Se estima que al 2020 se pueda duplicar esta sub partida gracias a la exportación de snacks con base a banano (chifles).

Tabla 3.Proyección demanda mercado brasileño

2014	2015	variación 14/15	2016	variación 15/16	2017	Variación 16/17	2018	Variación 17/18	2020	Variación 19/20
9.5	0	-100%	0	0%	8	800%	6.1	-31%	12	100%

Fuente: Banco Central del Ecuador, 2019

En conclusión, la exportación de alimentos derivados de banano a Brasil ha experimentado importantes disminuciones en los últimos años, por lo que se requiere cumplir los requerimientos del mercado brasileño, indicados en el análisis de las encuestas para mejorar este panorama.

3.4.3. Análisis de la oferta

Se entiende por oferta a la cantidad ofrecida de un bien o servicio en un mercado específico (Mankiw, 2012). Por lo tanto, para su análisis se consideran a los posibles competidores en el mercado, a nivel local como internacional.

3.4.3.1. Factores determinantes de la oferta

Para determinar la oferta del producto, se lo hace desde dos enfoques, el local comprendido por aquellas empresas ecuatorianas que fabrican snacks con base a banano. Y otro enfoque internacional en donde se evalúa la oferta de la sub partida 2008999000 por parte de otros países al mercado brasileño.

- **Competidores a nivel regional**

El análisis de la oferta se lo hace desde el ámbito regional, en donde se indican los principales exportadores de la partida 2008999000 y que pueden ser competidores directos en el mercado brasilero.

Tabla 4. Posibles países competidores

	2016	2017	2018
Argentina	268.779	248.258	234
Chile	29.112	30.82	25.278
Perú	21.312	18.278	19.066
EUA	22.686	19.801	16.972
Uruguay	680	325	6.941
México	7.02	6.797	1.256

Fuente: Centro de Comercio Internacional, (Trademap), 2018

En donde se observa que Argentina es el principal proveedor de esta sub partida, lo que la convierte en potencial competidor de snacks elaborados con base a banano.

Competidores a nivel local

Por otra parte, se analiza los competidores en el ámbito local en donde se evidencia la presencia de empresas que han empezado a expandirse a mercados internacionales, tal como se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 5. Competidores locales

Empresa	**Mercado**
Plantain Republic	Ecuador-Japón
Banchis	Ecuador
Carli Snacks	Ecuador
Platayuc	Ecuador
Langley Export	Ecuador
Marpensa	Ecuador-Chile

Elaborado por: Autor

Se observa que en el mercado ecuatoriano, existen dos empresas que muestran actividad exportadora, siendo Marpensa quien guarda relaciones comerciales con Chile, mientras

que Plantain Repúblic lo hace hacia Japón. Puede considerarse que estas empresas pueden desarrollar otros mercados dentro de la región como el brasileño, por lo tanto se consideran como posibles competidores.

3.5. Análisis de los proveedores

Se entiende por proveedor a aquella "entidad de negocios que provee a una empresa productos o servicios necesarios para la producción de nuevos bienes o servicios. (Carneiro, 2004). Por lo tanto, en el caso de la fabricación de chifles se consideran todos aquellos insumos necesarios para su fabricación.

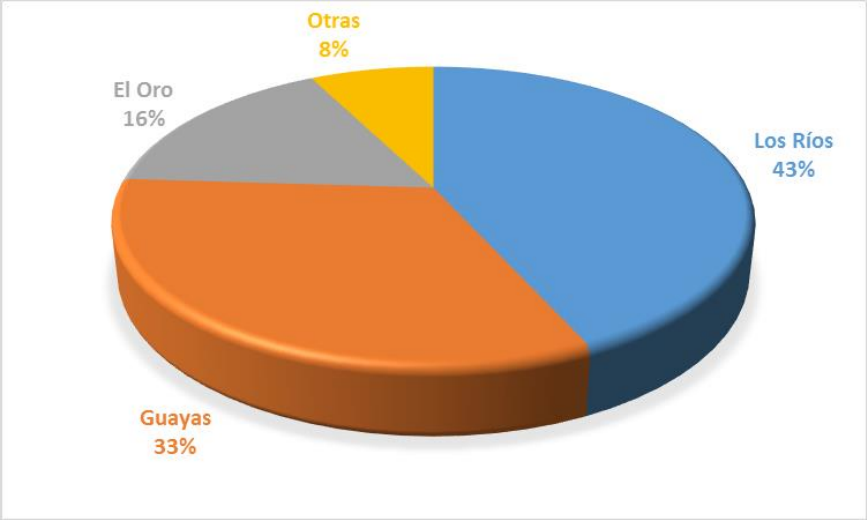
3.5.1. Disponibilidad de la materia prima e insumos

La elaboración de chifles parte de un proceso sencillo, cuyo principal ingrediente es el banano, que luego de ser cortado pasa a ser frito en aceite, para luego ser empacado, por lo tanto, se determinan como elementos principales el banano y el aceite, A continuación, se estima la situación de estos productos en el mercado.

- Proveedores de banano a nivel nacional

La producción de banano en Ecuador se concentra en la región Costa, sobre todo en la provincia de Guayas, seguido por Los Ríos y El Oro, entre las tres localidades agrupan el 92% de la producción nacional. Por lo tanto, es recomendable que el lugar de fabricación del producto se ubique cerca de cualquiera de estas tres provincias.

Figura 31. Proveedores de banano



Fuente: Corporación Financiera Nacional, 2017

Entre los principales proveedores de banano a nivel nacional se mencionan a Agraind S.A de la provincia de los Ríos, Agroberruz S.A. del Guayas y la Asociación de pequeños productores bananeros El Guabo en el Oro.

- Proveedores de aceite

La producción de aceites vegetales en Ecuador se concentra principalmente en cinco empresas: La Fabril. S.A, Industrial Danec S.A. Industrias Ales C.A. Extractora Agrícola Río Manso Exa S.A. Palmeras del Ecuador (Corporación Financiera Nacional, 2018).

La producción de aceites a nivel nacional se segmenta de la siguiente manera:

Figura 32. Proveedores de aceite



Fuente: Corporación Financiera Nacional, 2018

En donde existe una mayor producción de los mismos en diferentes provincias, lo que facilita el acceso de la empresa a este recurso.

3.5.2. Condiciones de compra y precios

En el caso del precio de la caja de banano, está definido a nivel estatal a través del Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP), que para el año 2019 se fijó en $6.30 según Acuerdo Ministerial 135.

En cuanto a precios de insumos como el aceite estos están definidos por el mercado, en donde una caneca de aceite vegetal cuesta $33.6, información obtenida por el autor mediante visita de campo a tres diferentes mercados como Iñaquito, Mayorista y San Roque.

3.8. Mezcla de marketing

Es una herramienta utilizada por una empresa para facilitar el alcance de los objetivos propuestos, está conformado por una serie de factores controlables que son: producto, precio, plaza y promoción (Alvarez, 2018).

3.8.1. Producto

Teóricamente se lo define como "un artículo, servicio o idea que consiste en un conjunto de atributos tangibles o intangibles que satisface a los consumidores y es recibido a cambio de dinero u otra unidad de valor" (Roger, Hartley, & Rudelius, 2009, pág. 254). En el caso de la exportación de chifles al mercado brasilero, se debe cumplir una serie de requerimientos identificados en los consumidores a partir de la aplicación de la encuesta, en donde se percibe en cuanto al tamaño del producto, que las presentaciones más adecuadas son las de 150g y la de 45g.

En cuanto al sabor, el cliente brasileño indica que le gustan los sabores dulces, de ahí su preferencia por las frutas deshidratadas entre sus snacks favoritos. Razón por la cual es recomendable ofertar snacks basados en banano que presenten este sabor.

Por otra parte, el tipo de empaque que obtiene más aceptación es el plástico, un material que lo asocia con las presentaciones tradicionales de snacks.

2.5.1.1. Decisiones estratégicas producto

Como estrategia, se menciona la necesidad del desarrollo de sabores frutales para el producto, a fin de satisfacer el gusto del consumidor por los snacks dulces.
Se establece investigar sobre la forma de producir chifles sin necesidad de freírlos, ya que el mercado brasilero los considera pocos saludables en este estado. Se recomienda experimentar con los procesos de deshidratación.

3.8.2. Precio

Se entiende por precio a “aquello que es entregado a cambio para adquirir un bien o servicio.” (Lamb, Hair, & Mc Daniel, Marketing, 2011, pág. 526). En este caso es necesario considerar que los productos se comercializan en reales, que equivalen a 0.25 dólares.

A partir de la encuesta aplicada, se establece que el consumidor posee baja sensibilidad al precio, es decir no le importa pagar un precio más alto a cambio de que el producto cumpla sus expectativas.

Es así, que acorde a los tipos de presentación indicados como favoritos, se establece un precio de dos reales (USD 0.50) para la presentación de 45 gramos y cinco reales (USD 1.25) para la presentación de 150g acorde a la preferencia de precios obtenida a través de la aplicación de la encuesta.

3.8.2.1 Decisiones estratégicas

Al ser un producto nuevo, se considera utilizar un precio de introducción menor al de los productos sustitutos por un período de tres meses. Una vez popularizado su consumo se restablecen los precios de venta normales.

3.8.3. Plaza

Se entiende por plaza a la forma en que un bien o producto llega desde su lugar de origen al consumidor, está definido por los procesos de distribución, el transporte, los puntos de venta y todo aspecto necesario hasta llegar al cliente. (Ritcher, 2012)

Según la información obtenida, los posibles consumidores del producto prefieren hacerlo en centros comerciales y minimarkets. Por lo que se requiere desarrollar la logística necesaria para facilitar llegar al cliente a través de estos puntos de venta.

Por lo tanto, se propone el siguiente proceso:

Figura 33. Proceso de distribución



Elaborado por: Autor

En donde, se parte de la fabricación del producto en Ecuador, posteriormente se lo carga y transporta a puerto, para trasladarlo a Brasil, en donde se lo descarga y distribuye en el país.

2.5.3.1. Decisiones estratégicas plaza

- Se parte del hecho de que el producto ecuatoriano, va a ingresar a la ciudad de Sao paulo, pero se proyecta poder expandir el negocio a otras localidades a largo plazo, por lo tanto, es importante establecer negociaciones con los representantes de empresas como Atacadão, que está presente en la ciudad de Sao Paulo y además posee 22 centro de distribución en todo Brasil y una red de 135 tiendas de autoservicio. Es la única empresa que tiene cobertura a nivel nacional en todos los estados brasileños (Sudamérica Bussines, 2017), lo que constituye una gran oportunidad para la empresa.

- Cumplir todos los requerimientos legales, ya mencionados en el estudio de aspectos legales (ver punto 1.1.6) para poder exportar el producto, a fin de evitar inconvenientes durante el proceso.

3.8.4. Promoción

Se determina como promoción al "conjunto de herramientas de incentivos, sobre todo a corto plazo, diseñados para estimular una compra mayor o más rápida de productos o servicios específicos por parte de consumidores o intermediarios" (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012, pág. 519).

Por lo tanto, se consideran dos aspectos importantes: la publicidad y la promoción. Acorde a los resultados obtenidos de la encuesta, el cliente guarda preferencia por medios publicitarios tradicionales como las cuñas televisivas, mientras que en cuanto a promoción tiene mayor importancia la cantidad sobre el precio.

Con respecto a la publicidad en televisión, se toma la información de la cadena NSC, que oferta cuñas televisivas de 30 a 40 segundos, con valores en reales acorde al tipo de programas, que posteriormente fueron calculados en dólares por el autor, para fines de esta investigación.

Tabla 6. Costos cuñas de televisión

Programa	Días	Horarios	Costo reales	Costo dólares
Jornal Hoje	Lunes-sábado	13h20	9315	1769.85
Journal Nacional	Lunes-sábado	20h30	28456	5406.64
Novela III	Lunes-sábado	21h20	29280	3846.15

Fuente: (NSC TV, 2022)

Por lo tanto una campaña de tres cuñas al día, de lunes a sábado, en los horarios indicados en la tabla, representa una inversión diaria de $11022.64 lo que al mes significa una inversión de $330679.2 como monto máximo, por lo que como monto mínimo se plantea una cuña televisiva en horario de 13h20 por tres días a la semana, lo que requiere una inversión de $21238.2 totales por campaña, valor que no será cubierto por la empresa productora al corto plazo, ya que se requiere una mayor cobertura del mercado brasilero para cubrir estos valores.

3.8.4.1. Decisiones estratégicas promoción

Es importante realizar un análisis del costo de los principales medios de publicidad en el mercado brasileño, considerando que el medio con mayor aceptación son los anuncios en televisión. No obstante, al considerar el alto costo que estos pueden tener para una empresa que empieza actividades, se debe buscar alternativas más accesibles para el desarrollo de actividades comerciales en el corto plazo, como la aplicación de un sistema de degustaciones del producto en los puntos de venta, aunque estas actividades están relacionadas con el importador del producto.

Capítulo IV

Estudio organizacional y técnico

4.1. Propuesta estratégica

En este capítulo se abordan los aspectos relacionados con la implementación y puesta en marcha de la empresa, por lo que se requiere un estudio organizacional y técnico que aborda aspectos desde la ubicación de la planta, actividades productivas, hasta finalmente llegar al cliente.

4.1.1. Definición Estrategias

Según Tarzijan, (2018) es la determinación de metas y objetivos que se plantea una organización y las acciones, políticas y recursos que esta destina para conseguirlas. Dichos objetivos deben responder a los problemas identificados mediante un proceso de diagnóstico previo.

4.1.2. Tipos de estrategias

Existen diferentes tipos de estrategias acorde al enfoque que se le dé, según Ansoff se puede considerar las características de los productos y relacionarlos con el tipo de mercado, dando lugar a las siguientes estrategias.

Figura 34. Tipos de estrategias según Ansoff

		Productos	
		Actuales	**Nuevos**
Mercados	**Actuales**	**Penetración en el mercado**	**Desarrollo de productos**
	Nuevos	**Desarrollo del mercado**	**Diversificación**

Fuente: Autor

Penetración de mercado: Se da en el caso de que una empresa desea aumentar las ventas de sus productos en su mercado habitual. En este caso no se aplica pues el producto (chifle) no existe en el mercado brasilero.

Desarrollo de productos: Se presenta cuando una empresa requiere introducir productos nueva en su mercado. Tampoco se aplica pues la empresa no comercializa ningún producto en Brasil.

Desarrollo de mercado: Sucede, cuando una empresa quiere expandir sus productos a mercados nuevos, este es el caso del presente trabajo, pues se requiere introducir un producto existente como el chifle a un mercado nuevo en Brasil.

Diversificación: Involucra mercados nuevos y productos nuevos, puede darse en caso de que la empresa innove con algún producto en Brasil.

De las estrategias mencionadas, se emplea la de desarrollo de mercado en una primera etapa, es decir, introducir el producto clásico del chifle ecuatoriano al mercado brasileño. En segunda instancia se requiere la estrategia de desarrollo de producto, al innovar variaciones del mismo, siempre sujetas a los requerimientos del consumidor.

4.1.3. Misión

Ofrecer al cliente productos de alta calidad capaz de satisfacer sus necesidades, a partir de procesos eficientes y trabajo cooperativo.

4.1.4. Visión

Posicionar nuestros productos a escala internacional a partir del mejoramiento continuo, creatividad y creación de valor agregado en el producto.

4.1.5. Objetivos

Investigar las oportunidades de negocio en los distintos mercados latinoamericanos para la introducción de nuestros productos en esas localidades.

Aplicar el principio de mejora continua en todos los procesos de la empresa para garantizar un producto de calidad.

Incentivar la investigación para el desarrollo de nuevos productos capaces de satisfacer las necesidades de distintos nichos de mercado.

Impulsar procesos de capacitación del personal para la gestión eficiente del recurso humano en la empresa.

Posicionar el producto a nivel latinoamericano acorde a la satisfacción de las necesidades de cada localidad a partir de la investigación de mercados.

4.1.6. Valores y principios corporativos

Ética

Toda actividad de la empresa está sujeta al comportamiento ético de sus integrantes

Trabajo en equipo

Toda actividad responde al trabajo coordinado de los miembros de la organización acorde a sus capacidades.

Calidad

Todos los productos deben poseer un alto nivel calidad para satisfacer las necesidades del cliente.

Cuidado del ambiente

Las actividades de la empresa se ejecutan dentro de los lineamientos establecidos por las autoridades medioambientales para minimizar su impacto ambiental.

4.2. Localización de la fábrica

4.2.1. Macro localización

La macro localización de la fábrica se la hace acorde a la disponibilidad de materias primas, siendo el banano el principal recurso del que está conformado el producto. Por esta razón de determina que la fábrica debe estar ubicada en la región costa.

Tabla 7. Macro localización

		
Los Ríos	El Oro	Guayas
2´822.585 TM	1´075.395 TM	2´139.384 TM
43.23%	16.47%	32.76%

Fuente: (Corporación Financiera Nacional, 2017)

Acorde a la tabla 6, se observa que la mayoría de la producción nacional de banano se concentra en tres provincias, Los Ríos, El Oro y Guayas, sumando un total del 92.46%, siendo Los Ríos la que mayor producción aporta. Con base a estos datos, se puede concluir de manera general la ubicación de la planta por aspectos de logística en cuanto el acceso a la materia prima debe estar en la región costa, aunque para decidir en qué provincia específica debe estar, responde al análisis de otros factores, desarrollados a continuación:

4.2.2. Micro localización

4.2.2.1. Factores determinantes para la decisión de localización de la planta

- Disponibilidad de mano de obra: relaciona la cantidad de personas que potencialmente pueden trabajar en la fábrica, en donde para cuantificar este factor se observaron las tasas de desempleo por provincia en la Encuesta Nacional de Empleo y Desempleo 2019. Cuyos valores se resumen en la tabla 8.
- Disponibilidad de materias primas: considera la cercanía a los proveedores de aquellos productos necesarios para la producción de bienes de la empresa. Para este fin, se consideró la producción de banano por ha en la Ficha Sectorial de banano de la Corporación Financiera Nacional, 2017, Cuyos valores también se exponen en la tabla 6.
- Acceso a comunicaciones: determina la situación de sus sistemas de comunicación, necesarios para la empresa. Para lo cual, se tomó en cuenta la cobertura de internet en la Ficha técnica de la información y comunicaciones TICC 2017, ya que no se dispone de valores más actualizados.

Acceso al transporte: es un pilar fundamental, pues de él depende la logística del producto, abarca transporte terrestre marítimo, aéreo, dependiendo del tipo de producto y procesos. Se analizó la presencia de aeropuertos para lo cual se consultó el Boletín Técnico N°1-2018 Transporte, en donde se observó que el 88.4% se lo hace desde la ciudad de Quito, mientras que el 8.46 % se lo hace de Guayaquil y el 3% de Latacunga.

4.2.2.2. Determinación de la ubicación óptima

Con base a los factores mencionados, se procede a realizar un análisis comparativo de las provincias preseleccionadas para la instalación de la planta industrial. Para este fin se diseñó una matriz en donde los factores se valoran en una escala del 1 al 3, para poder facilitar su ponderación, dando por resultado lo siguiente:

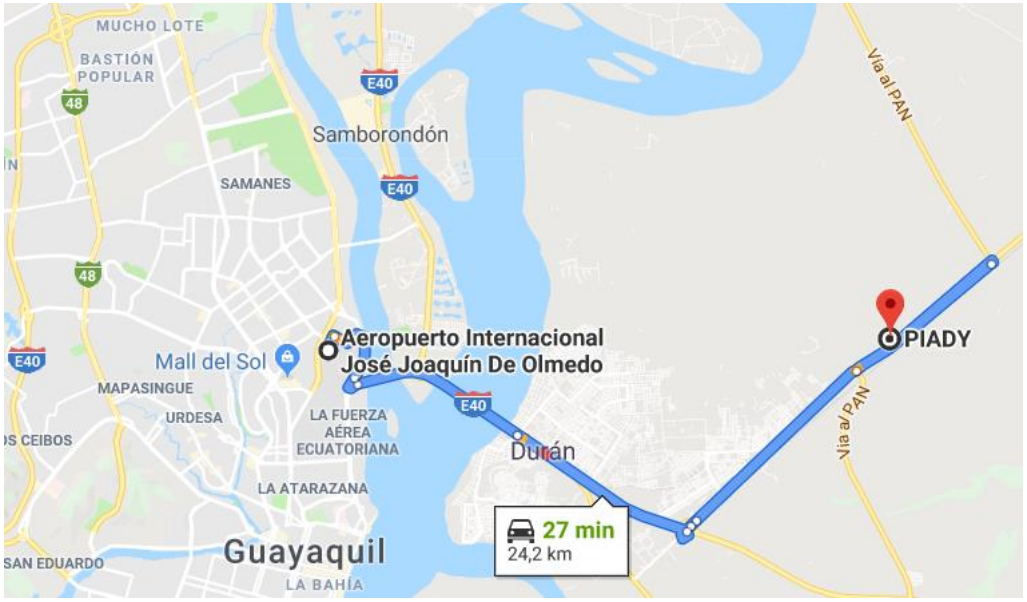
Tabla 8. Micro localización

1= nada adecuado, 2= poco adecuado, 3= muy adecuado						
	Los Ríos	Valor	Guayas	Valor	El Oro	Valor
Mano de obra	4.3%	2	3.7%	1	5.1%	3
Materias Primas	43.23%	3	32.76%	2	16.47%	1
Comunicaciones	48.1%	1	63.7%	3	61.9%	2
Transporte	-	-	8.46%	3	-	-
Total		6		9		6

Elaborado por: Autor

Acorde al análisis de los datos presentados, se determina que la fábrica debe estar ubicada en la provincia de Guayas, en la ciudad de Guayaquil, en donde existe el nuevo parque industrial Piady en Durán que agrupa a más de 455 empresas manufactureras de la ciudad (El Expreso, 2014) y se encuentra a 27 minutos del aeropuerto.

Figura 35. Ubicación de la planta



Fuente: Google Maps, 2022

4.3. Aspectos legales

4.3.1. Tipo de sociedad

El tipo de empresa a constituir es la de Compañía Limitada, que según el marco normativo ecuatorianos se define de la siguiente manera:

> Art. 92.- La compañía de responsabilidad limitada es la que se contrae entre tres o más personas, que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva, a la que se añadirá, en todo caso, las palabras "Compañía Limitada". (Codificación de la Ley de Compañias, 1999)

4.3.2. Proceso de constitución de la Compañía

Los aspectos legales relacionados con la instalación de la fábrica, son los necesarios para la puesta en marcha de cualquier empresa, y están regidos por la normativa

ecuatoriana. Para lo cual se establece la necesidad de constituir una empresa de sociedad limitada que posee las siguientes características:

- Socios: mínimo 2 máximo 15
- Responsabilidad: los socios responden sus obligaciones hasta el monto que cubre sus aportaciones
- Capital: 400 dólares

Los requisitos formales para la constitución de una sociedad limitada son los siguientes:

- Copias de cedula de identidad y papeleta de votación de los socios
- Detalle de las aportaciones de cada socio
- Reserva de denominación
- Cuenta de integración de capital

El proceso de constitución de la empresa es la siguiente:

- Reserva de nombre en la superintendencia de compañías
- Elaboración de minuta
- Cuenta de integración de capital
- Detalle de aportes se adjunta a escritura de constitución
- Tramite en notaria publica
- Solicitud de aprobación a la superintendencia de compañías
- Publicación de escritura en un periódico de la ciudad
- Tramite de patente municipal
- Inscripción en el registro mercantil de escritura y resolución de la Superintendencia de Compañías
- Inscripción de nombramiento de representante legal en el registro mercantil
- Obtención del Registro Único de Contribuyentes
- Autorización de la superintendencia de compañías para usar la cuenta de integración de capital
- Inicio de operaciones

4.3.3. Patentes y Marcas

El proceso de registro de marcas se lo hace en el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (SENADI), que permite al usuario realizar el trámite de forma virtual, para lo cual se debe seguir los siguientes pasos:

1. Ingresar a l sitio web www. propiedad intelectual.gob.ec
2. Ingresar a "solicitud casillero virtual" y llenar formulario
3. Crear usuario y contraseña
4. Generar comprobante de pago ($500 aproximadamente)
5. Luego de 15 días de realizado el pago se notifica al usuario un informe sobre el tramite a su correo electrónico.
6. Ingresar al sistema-servicios en línea-solicitud de signos positivos- formulario de registro de marca
7. Introducir características de la marca.

En cuanto a la obtención de patentes estas deben seguir el siguiente proceso:

1. Solicitud de patente
2. Examen de forma: revisión de documentación
3. Publicación: hasta 18 meses luego de la solicitud, durante 60 días se puede oponer a la patente solicitada y se da un proceso de discusión y fallo en caso de haberla.
4. Examen de patentabilidad: 6 meses luego de la publicación
5. Examen de fondo: se determina la patentabilidad de la invención
6. Concesión (Protectia, 2019).

4.4. Tamaño y capacidad del proyecto

Para la determinación del tamaño y capacidad del proyecto se consideran la demanda de 807890 unidades al año (ver punto 2.2.2), así también las características de una empresa dedicada a la fabricación, comercialización y exportación de chifles, información proporcionada por (Elias & Alfonso, 2015), quienes aportan datos con respecto a maquinaria, materia prima, mano de obra, entre otros, para el volumen de

producción mencionado. Valores que han sido adaptados para este trabajo investigativo por el autor y que se desarrollan a continuación:

4.5. Infraestructura y distribución de la fábrica

Para cumplir este objetivo se requiere de la gestión adecuada de maquinaria, mano de obra e insumos, por lo cual se establecen los siguientes parámetros:

4.5.1. Análisis de maquinaria y equipos de producción

El primer rubro a considerar es el correspondiente a la maquinaria necesaria para la producción de los chifles.

Tabla 9. Maquinaria y equipos de producción

Máquina	Función	Capacidad	Costo
Freidora industrial Ligie LJF 2500	Freír el banano cortado	50 kg por hora	$7.200
Cuarto frio	Conservar el banano antes de ser procesado	300 m2	$10.000

Elaborado por: Autor

Figura 36. Máquina freidora



Fuente. Alibaba.com, 2022

Figura 37. Cuarto frío



Fuente: Cora refrigeración, 2022

4.5.2. Análisis de la infraestructura

En cuanto a la estructura física se requiere una instalación de 500 m2, para lo cual, acorde a investigación del autor en la zona en la que es conveniente instalar la planta, se determina un valor de alquiler mensual de $2.000, en donde se requieren realizar adecuaciones en una zona de 100 m2, que basados en el precio del metro de

remodelación de $275 m2 determinado por la Cámara de la Construcción para estructuras tipo galpón (CAMICON, 2019), da un valor total de $27.500.

Tabla 10. Infraestructura

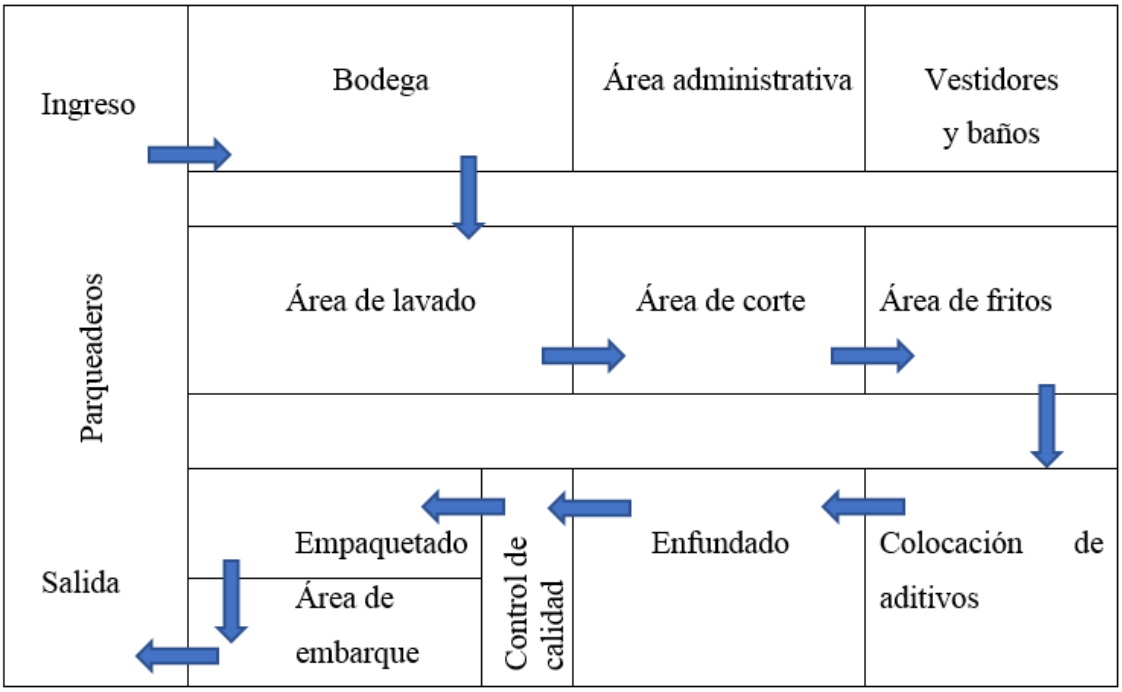
Área	Descripción	m2
Parqueaderos	Zona de llegada de materias primas y salida del producto	125
Área administrativa	Área dedicada al trabajo administrativo de la planta	30
Bodega	Lugar donde se guarda el banano, es un cuarto frío	50
Baños y vestidores	Servicios higiénicos y lugar para el cambio de ropa de los trabajadores	20
Área de lavado	Zona donde se lava y prepara el banano	50
Área de cortado	Lugar donde se procede a pelar y cortar el banano	30
Área de fritos	Zona donde se procede freír el banano cortado	20
Área de colocación de aditivos	Se procede a colocar la sal, saborizantes	36
Área de enfundado	Se enfunda el producto	36
Área de control de calidad	Se revisa que el producto cumpla estándares de calidad	20
Área de empaquetado	Se procede a empaquetar el producto y dejarlo listo para su transporte	12
Área de embarque	Se coloca el producto en el transporte listo para trasladarlo al aeropuerto	12
Áreas de tránsito	Zonas de movilización	60
Total		500

Elaborado por: Autor

La distribución de áreas responde a un proceso lógico acorde al proceso productivo, es así que este inicia en el parqueadero en donde se recibe las materias primas y son trasladadas al cuarto frío (Bodega) en donde se garantiza su conservación, posteriormente el banano es trasladado a la zona de lavado en donde se lo limpia con agua y se eliminan impurezas. A continuación, pasa al proceso de pelado y cortado, en donde se retira la cáscara y es cortado en rodajas, para luego pasar a la máquina freidora, luego al producto se coloca sal o aditivos y se pasa a la máquina enfundadura, que sella el producto acorde a las especificaciones. En este punto se realiza un control de calidad en donde se comprueba que las cantidades sean correctas, así como que el enfundado haya sido correcto.

Posteriormente el producto es colocado en cajas y llevada a la zona de embarque en donde finalmente es colocado en las unidades de transporte encargadas de llevar el producto al aeropuerto.

Figura 38. Distribución de planta



Elaborado por: Autor

4.5.3. Análisis de Personal

Para la selección del personal se consideran los procesos descritos, de tal manera de que la empresa cuente con la cantidad de trabajadores acorde a sus necesidades y garantice la óptima producción de chifles.

Tabla 11. Análisis de personal

Área	Personal	Número de trabajadores	Costo
Área administrativa	Gerente general	1	$31.980,36
	Jefe de operaciones	1	$24.026,76
	Jefe Financiero	1	$24.026,76
Área comercial	Jefe de Comercialización y ventas	1	$24.026,76
Bodega	Bodeguero Operario	2	$17.688
Área de lavado	Operarios	3	$26.592
Área de cortado	Operarios	3	$26.592
Área de fritos	Operarios	1	$8.844
Área de colocación de aditivos	Operarios	1	$8.844
Área de enfundado	Operarios	1	$8.844
Área de control de calidad	Operarios	1	$8.844
Área de empaquetado	Operarios	2	$17.688
Área de embarque	Operarios	2	$17.688

Elaborado por: Autor

Con la finalidad de garantizar la adecuada selección del personal se requiere del diseño de perfiles profesionales en donde se establezca los requerimientos mínimos para cada puesto, dando a lugar las siguientes especificaciones:

Gerente general

Tabla 12. Perfil Gerente General

Aspecto	Requerimientos
Título	Ingeniería en administración o afines
Competencias	Gestión de procesos Gestión de talento humano Contabilidad y Costos
Habilidades	Liderazgo Toma de decisiones Trabajo a presión Motivación Solución de conflictos

Elaborado por: Autor

Las principales funciones que debe desempeñar el gerente general son las siguientes:

- Determinar los objetivos, políticas, metas y estrategias de la empresa
- Diseñar los perfiles y funciones de cada área de la empresa.
- Velar por el cumplimiento de objetivos y metas propuestas.
- Mantener relaciones profesionales adecuadas con proveedores, clientes e instituciones de control.
- Autorizar la selección y control del personal acorde a los requerimientos de la empresa.
- Proponer programas de capacitación y mejora de las habilidades del personal.
- Cumplir con los requerimientos legales establecidos para las actividades de la empresa.
- Minimizar el impacto ambiental que pueda tener las actividades productivas de la empresa.

Jefe de operaciones

Los requerimientos para el Jefe de Operaciones son los siguientes:

Tabla 13. Perfil Jefe de Operaciones

Aspecto	Requerimientos
Título	Ingeniería en administración o afines
Competencias	Gestión de procesos
Habilidades	Toma de decisiones Trabajo a presión Solución de conflictos Creatividad

Elaborado por: Autor

Las principales funciones del jefe operativo son las siguientes:

- Vigilar el correcto funcionamiento de las máquinas
- Controlar el cumplimiento de protocolos de seguridad que garanticen la salud del trabajador
- Reportar cualquier avería o daño de las máquinas.
- Asegurarse de que los procesos de producción se realicen acorde a los tiempos planeados
- Garantizar el correcto funcionamiento de la maquinaria a través de mantenimientos preventivos y correctivos

Jefe Financiero

Los requerimientos para el Jefe de Financiero son los siguientes:

Tabla 14. Perfil Jefe Financiero

Aspecto	Requerimientos
Título	Ingeniería en finanzas o afines
Competencias	Finanzas Contabilidad Costos Manejo de nómina Tributación
Habilidades	Toma de decisiones

	Trabajo a presión Solución de conflictos Creatividad

Elaborado por: Autor

Las principales funciones del jefe financiero son las siguientes:

- Asignar los recursos necesarios de cada área.
- Considerar las más convenientes fuentes de financiamiento en caso de requerirse.
- Elaborar los estados financieros de la empresa
- Tener al día el estado tributario de la empresa
- Realizar los pagos de nómina y obligaciones patronales.

Jefe de Comercialización y ventas

Los requerimientos para el Jefe de Comercialización y ventas son los siguientes:

Tabla 15. Perfil Jefe de Comercialización y ventas

Aspecto	Requerimientos
Título	Ingeniería Comercial o afines
Competencias	Estudios de mercado Publicidad Atención al cliente Procesos de exportación
Habilidades	Toma de decisiones Trabajo a presión Solución de conflictos Creatividad

Elaborado por: Autor

Las principales funciones del jefe de comercialización son las siguientes:

- Realizar los procesos de exportación del producto
- Analizar las características de posibles mercados para la empresa.

- Realizar estudios de mercado para determinar las necesidades del cliente
- Elaboración del plan anual de marketing
- Garantizar el cumplimiento de los objetivos de venta

Bodeguero

Los requerimientos para el Encargado de Bodega son los siguientes:

Tabla 16. Perfil Bodeguero

Aspecto	Requerimientos
Título	Superior administración - contabilidad
Competencias	Gestión de insumos Gestión de producto
Habilidades	Toma de decisiones Trabajo a presión Solución de conflictos Creatividad

Elaborado por: Autor

Las principales funciones del bodeguero son las siguientes:

- Recepción de materias primas y materiales que ingresan en la empresa
- Registro de materias primas y elaboración de informe de entradas y salidas de la misma
- Asignación de materias primas y materiales a cada área de la empresa
- Despacho de productos terminados

Operarios

Los requerimientos para los operarios son los siguientes:

Tabla 17. Perfil Operarios

Aspecto	Requerimientos
Título	Bachiller
Competencias	Acorde al área
Habilidades	Trabajo en equipo Trabajo a presión

	Responsabilidad Honradez Respeto

Elaborado por: Autor

Las principales funciones de los operarios responden al área al que son asignados, pudiendo ser las siguientes:

- Lavado del banano
- Pelado y cortado del banano
- Manejo de máquina freidora
- Operación de máquina de enfundado
- Control de calidad
- Empaquetado

4.5.4. Análisis de muebles y equipos de oficina

Para la ejecución del trabajo administrativo del negocio, se dispone un lugar en donde las diferentes jefaturas realizan sus actividades para lo cual se requiere de los siguientes muebles y equipos de oficina:

Tabla 18. Muebles y equipos de oficina

Cantidad	Detalle	Costo Total
4	Computadora	2.400
1	Impresora	300
4	Escritorios	1.400
8	Sillas	320
4	archivadores	1.000
4	basureros	40
Total		5.460

Elaborado por: Autor

4.5.5. Análisis de herramientas y equipos de protección

Otros elementos requeridos para las actividades operativas de la empresa son las relacionadas con el equipo de protección de los trabajadores y las herramientas para la ejecución de sus actividades. Por los costos menores que estos representan se consideran volúmenes anuales.

Tabla 19. Herramientas requeridas

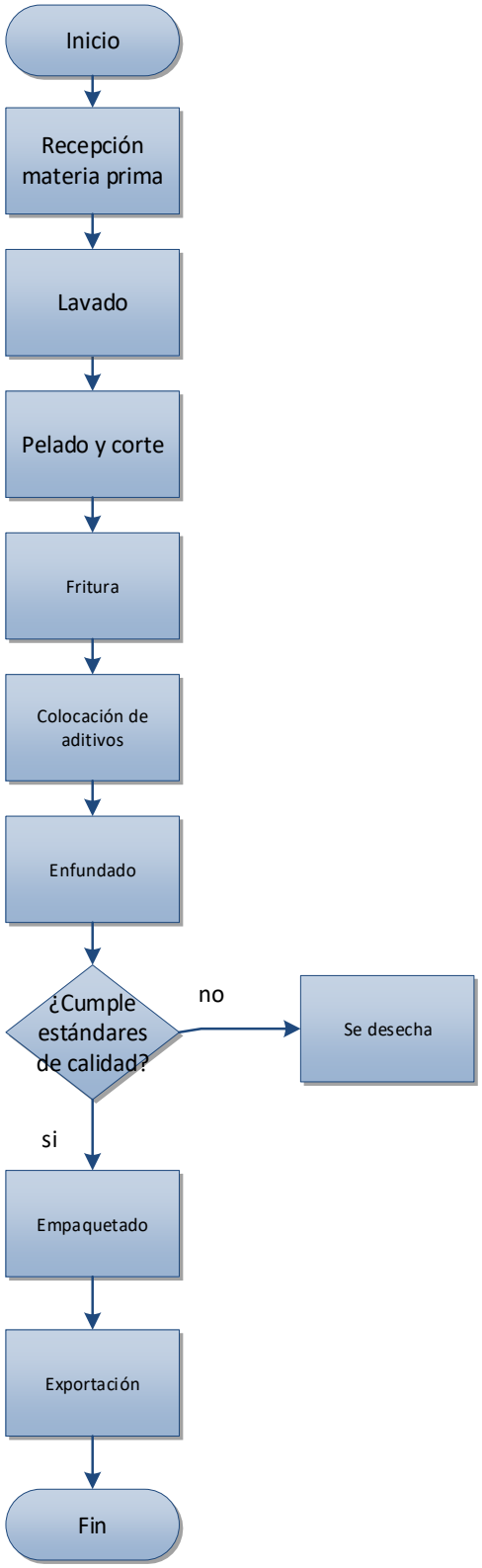
Cantidad	Detalle	Costo anual
300	Guantes industriales	600
600	Gorras para manejo de alimentos	600
100	Mandiles	800
100	Botas de caucho	1.200
100	Gafas	300
100	Mascarillas	50
100	Cuchillos	200
Total		3.750

Elaborado por: Autor

4.6. Descripción del proceso de producción

Una vez determinados los requerimientos de talento humano, planta y equipo, es necesario definir el proceso productivo. Definido a continuación:

Figura 39. Proceso de producción



Elaborado por: Autor

4.6.1. Recepción de materia prima

El proceso de recepción de materia prima inicia en el momento en que el departamento de comercialización realiza un pedido a los proveedores. Estos envían los requerimientos dentro de los plazos acordados. Un camión de los proveedores despacha el producto en el parqueadero de la empresa, en donde el bodeguero es el encargado de recibir el producto y disponer su ubicación en el cuarto frío.

4.6.2. Lavado

El jefe de producción realiza un pedido a bodega acorde a sus objetivos de producción diaria. El jefe de bodega envía las cantidades requeridas, que son entregadas a los operarios, quienes proceden a lavar el banano sumergiéndolo en tanques de agua para quitar toda impureza. El personal debe utilizar guantes de protección, gorra, gafas, gorro, delantal y botas para garantizar su seguridad.

4.6.3. Cortado

El producto es trasladado al siguiente proceso que es el de corte. Los operarios reciben el producto y proceden a cortarlo mediante cortadoras de chifles que poseen una regulación establecida de 2mm de ancho. El producto de este proceso se deposita en bandejas que serán trasladadas al siguiente proceso.

4.6.4. Proceso de fritura

Los operarios de este proceso, reciben el banano cortado y proceden a colocar con precaución en la freidora industrial, la cual ha sido precalentada con anticipación. Se estima acorde a los datos técnicos del fabricante, una producción de 50 KG por hora de chifles, para lo cual se requiere 144 lts de aceite.

4.6.5. Colocación de aditivos

El producto una vez frito es trasladado al siguiente proceso, en donde otros operarios se encargan de colocar sal en un promedio de 170 mg de sal por empaque, así como otros componentes como maltodextrina, glutamato monosódico, dióxido de silicio, etc…

4.6.6. Enfundado

Se debe esperar a que el producto se enfríe, luego se coloca los chifles en la máquina enfundadora, que se encarga de colocar el producto en cantidades de 45g o 150g en empaques de polipropileno bio-orientado transparente doble capa, de 28cm x 12 cm.

4.6.7. Control de calidad

Los operarios revisan que las fundas estén correctamente selladas, así como posean la cantidad justa de 45 g o 150 g según corresponda. En caso de que algún producto no cumpla estas condiciones, se separa del lote y posteriormente se reincorpora el producto al proceso o se destruye.

3.6.8. Empaquetado

Si el producto cumple los requerimientos de calidad, es llevado al siguiente proceso, en donde otros operarios se encargan de colocar en cajas en manera ordenada, para proceder a transportarlos para su exportación.

3.6.9. Logística y exportación

Se cumplen con los requerimientos legales de exportación indicados en el punto 1.1.6 del presente trabajo investigativo. En el país de origen el importador se encarga de

recibir el producto y de ejecutar sus propios mecanismos de distribución, los cuales deben responder a los parámetros establecidos en el estudio de mercado realizado en este trabajo.

El transporte se lo hace en cajas de cartón de 35cm x 24cm x 32 cm, con capacidad de 24 unidades por caja.

Mismas que son colocadas en pallets de madera de 122x102 cm con una capacidad de110 cajas de producto.

Finalmente se distribuyen los pallets en un contenedor de 40 pies con una capacidad de carga de 20 pallets.

La empresa contrata para este fin a la empresa Provexcar, que brinda servicios de logística en la ciudad de Guayaquil.

Capítulo V

Evaluación financiera y económica

5.1. Presupuesto de ventas

Se determina el siguiente presupuesto de ventas con una proyección a cinco años para lo cual se considera un 5% de crecimiento en las ventas como objetivo de la empresa, sin embargo, es importante mencionar que el índice de crecimiento para el sector manufacturero de productos alimenticios a mayo del 2019 fue del 13.26% (INEC, 2019), por lo cual se consideraran posteriormente el desarrollo de posibles escenarios.

Acorde a lo explicado en el (punto 3.4) se parte de una producción anual de 807890 unidades y un precio de venta al público de USD 0.45 por unidad acorde los resultados obtenidos en la encuesta aplicada.

Tabla 20. Presupuesto de ventas (dólares)

Cantidad	Precio unitario	Año1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
807.890	0,45	363.550,5	381.728	400.814,4	420.855,1	441.897,9

Elaborado por: Autor

5.2. Presupuesto de producción

Para el cumplimiento del presupuesto de ventas se requiere del siguiente presupuesto de producción:

Tabla 21. Presupuesto de producción (unidades)

Año1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
807.890	848.285	890.699	935.234	981.995

Elaborado por: Autor

5.3. Determinación de costos

5.3.1. Materia prima directa

La materia prima empleada para la fabricación del producto es el banano, cuya caja de 42 lb y de 22 unidades se encuentra a un precio de mercado de $6,30, para lo cual acorde a los objetivos de producción de 807.890 unidades de 45g al año, se requiere lo siguiente:

Tabla 22. Materia prima

Peso caja de banano (A)	Peso unitario producto(B)	Total unidades por caja de banano (C)=A/B	Requerimiento cajas de banano por año 807890/C	Costo cajas de banano por año
42lb/ 19 Kg/1.900 gr	45g	422	1.914 cajas	USD 12.058

Elaborado por: Autor

5.3.2. Mano de obra directa

Se considera las remuneraciones de los operarios tal como se menciona a continuación:

Tabla 23. Mano de obra directa

	Ingresos				Deducciones					
Cargo	Sueldo	Horas extras	Comisiones	Total Ingresos	Aporte IESS 9.35%	Multas	Anticipos	Total deducciones	Fondo de reserva	Líquido a recibir
Jefe comercial	394			394	36,84			36,84	32,82	389,98

IESS			PROVISIONES			
N	Aporte patronal 12.15%	Fondo de reserva	XIII Sueldo	XIV Sueldo	Vacaciones	TOTAL
1	47,87	32,82	32,83	32,83	16,42	162,77

Elaborado por: Autor

Se cuenta con gastos en sueldos de 16 operarios lo que representa unos gastos mensuales de $8844 o $106128 anuales.

5.3.3. Costos indirectos de fabricación

Cómo costos indirectos de fabricación se estiman los rubros de aceite, sal y empaques:

Tabla 24. Costos indirectos de fabricación

Cantidad	Detalle	Costo individual	Costo total
100 unidades	Caneca aceite vegetal	33,6	3.360
2.019 unidades	Funda de sal 2000g	0,90	1.817
807.890	Empaque polietileno baja densidad	0,003	2.423,67
Total			7.600,67

Elaborado por: Autor

Tabla 25. Costos de exportación

Concepto	Costo mensual	Costo anual
Transporte Planta-puerto	650	7.800
Gastos puerto marítimo: Porteo, recepción, almacenaje	84	1.008
Gastos transporte internacional: handing, documentación	180	2.160
Seguro	135	1.620
Embalajes: Cajas, palets	256.75	3.081
Total	1.170,75	14.049

Elaborado por: Autor

5.3.4. Costo unitario

Una vez determinado los componentes del costo del producto se procede a calcular el costo total y unitario para una producción anual de 807890 unidades.

Tabla 26. Costo unitario de fabricación

Detalle	Costo Total	Costo unitario
Materia prima	12.058	0,0149
Mano de obra directa	106.128	0,1313
Costos indirectos	7.600,67	0,009
Total antes de exportación	125.786,67	0,1552

+Costos de exportación	14.049	0,0174
TOTAL	138.374	0,1726

Elaborado por: Autor

5.4. Presupuesto de gastos

5.4.1. Gastos de administración

Para calcular los gastos de administración es importante partir del cálculo de las remuneraciones de los trabajadores de esta área.

Tabla 27. Salarios administración

	Ingresos				Deducciones					
Cargo	Sueldo	Horas extras	Comisiones	Total Ingresos	Aporte IESS 9.35%	Multas	Anticipos	Total deducciones	Fondo de reserva	Líquido a recibir
Gerente General	2.000			2.000	187,00			187,00	166,60	1.979,60
Jefe Financiero	1.500			1.500	140,25			140,25	124,95	1.484,70
Jefe de Operaciones	1.500			1.500	140,25			140,25	124,95	1.484,70
TOAL A										4.949,00

	IESS		PROVISIONES			
N	Aporte patronal 12.15%	Fondo de reserva	XIII Sueldo	XIV Sueldo	Vacaciones	TOTAL
1	243	166,60	166,67	32,83	83,33	692,43
2	182,25	124,95	125	32,83	62,50	527,53
3	182,25	124,95	125	32,83	62,50	527,53
Total						1.747,50

Elaborado por: Autor

Por lo tanto, se estima un gasto en sueldos de $6.696,5 al mes para el área administrativa y $80.358 al año.

Otro gasto son los útiles de oficina por un valor de $100 al mes o $1.200 al año.

En cuanto a servicios básicos estos representan $400 al mes o $4.800 anuales.

Gastos de administración

Tabla 28. Gastos de administración

Gasto sueldos	80.358
Gasto útiles de oficia	1.200
Servicios básicos	4.800
Total	86.358

Elaborado por: Autor

5.4.2. Gastos de ventas

Tabla 29. Salarios Ventas

	Ingresos				Deducciones					
Cargo	Sueldo	Horas extras	Comisiones	Total Ingresos	Aporte IESS 9.35%	Multas	Anticipos	Total deducciones	Fondo de reserva	Líquido a recibir
Jefe comercial	1.500			1.500	140,25			140,25	124,95	1.484,70

IESS			PROVISIONES			
N	Aporte patronal 12.15%	Fondo de reserva	XIII Sueldo	XIV Sueldo	Vacaciones	TOTAL
1	182,25	124,95	125	32,83	62,50	527,53

Elaborado por: Autor

Como gastos de ventas se considera la remuneración del jefe comercial con un valor de 24.026,76 anuales con una remuneración igual a la de los jefes operativo y financiero.

5.5. Determinación de la inversión fija y financiamiento

5.5.1. Propiedad planta y equipo

Se parte del alquiler de un galpón de 500 m2 por $2.000 mensuales y los posteriores trabajos de adecuación calculados en un área de intervención de 100 m2, que basados en el precio de 275 m2 determinado por la Cámara de la Construcción para estructuras tipo galpón (CAMICON, 2019), da un valor total de $27.500.

Posteriormente se requiere de la adquisición de maquinaria, tal como se lo expone a continuación.

Tabla 30. Maquinaria

Cantidad	Detalle	Costo Individual	Costo Total
1	Freidora industrial Ligie LJF 2500	7.200	7.200
1	Cuarto frio	10.000	10.000
Total		17.200	17.200

Elaborado por: Autor

También se requiere la compra de equipos de oficina los cuales son:

Tabla 31. Equipo de oficina

Cantidad	Detalle	Costo Individual	Costo Total
4	Computadora	600	2.400
1	Impresora	300	300
4	Escritorios	350	1.400
8	Sillas	40	320
4	archivadores	250	1.000
4	basureros	10	40
Total			5.460

Elaborado por: Autor

Así también, se requiere de la adquisición de herramientas, las mismas que se detallan a continuación:

Tabla 32. Herramientas e insumos

Cantidad	Detalle	Costo unitario	Costo anual
300	Guantes industriales	2.00	600
600	Gorras para manejo de alimentos	1	600
100	Mandiles	8	800
100	Botas de caucho	12	1.200
100	Gafas	3	300
100	Mascarillas	0,50	50
100	Cuchillos	2	200
Total			3.750

Elaborado por: Autor

Depreciaciones

Se requiere calcular las depreciaciones correspondientes, para lo cual se estima un tiempo de vida útil para maquinaria de 10 años, mientras que para equipos de computación se aplica un tiempo de 3 años.

Tabla 33. Depreciaciones

Detalle	Cantidad	Costo	Total	Vida útil	Depreciación	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Mobiliario										
Escritorios	4	350	1.400	10	140	14	14	14	14	14
Sillas	8	40	320	10	32	3.2	3.2	3.2	3.2	3.2
Archivadores	4	250	1.000	10	100	24	24	24	24	24
Basureros	4	10	40	10	4	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4
Total			2.760		276	41.6	41.6	41.6	41.6	41.6
Equipos										
Computadoras	4	600	2.400	3	792	264	264	264		
Impresora Epson M300	1	300	300	3	99	33	33	33		
Total Equipos			2.700		891	297	297	297		
Maquinaria										
Freidora Industrial Ligie LJF 2500	1	7200	7.200	5	1.440	288	288	288	288	288
Cuarto frio	1	10.000	10.000	10	2.000	200	200	200	200	200
Total maquinaria			7.200		3.440	288	288	288	288	288
Total			12.660			626.6	626.6	626.6	329.6	329.6

Elaborado por: Autor

Con base a los valores presentados, se resume el total del activo correspondiente a planta y equipo.

Tabla 34. Planta y equipo

Planta	27.500
Máquinas	17.200
Equipos de oficina y computación	5.460
Herramientas	3.750
Total	53.910

Elaborado por: Autor

5.5.2. Activo intangible

Están determinados por aquellos activos que no poseen naturaleza física, pero poseen un valor relacionado con los derechos que se tiene sobre los mismos, en el caso de la presente propuesta están determinados por la adquisición de software por un monto de $1.000.

5.5.3. Inversión en capital de trabajo

El capital de trabajo está definido por aquellos valores que la empresa requiere para garantizar su funcionamiento normal por un periodo de tiempo, en este caso se estima un lapso de tres meses, para lo cual se debe contar con lo siguiente:

Tabla 35. Capital de trabajo

Detalle	Costo
Alquiler	2.000
Materias primas	1.004,83
Costos indirectos	633,38
Sueldos y salarios	18.052,73
Servicios básicos	400
Total por mes	22.090,94
Capital de trabajo para tres meses	66.272,82

Elaborado por: Autor

5.5.4. Total, de inversión y financiamiento

Con base a los rubros detallados en los puntos anteriores, se determina la siguiente necesidad de inversión:

Tabla 36. Total inversión

Detalle	Costo
Alquiler de planta más dos meses de alquiler como garantía	6.000
Trabajos de adecuación planta	27.500
Maquinaria	17.200
Equipos de oficina	5.460
Herramientas	3.750
Intangibles	1.000
Capital de trabajo	66.272,82
Total inversión	12.7182,82

Elaborado por: Autor

Una vez determinada la inversión inicial, es importante identificar las fuentes de financiamiento.

Tabla 37. Financiamiento

Recursos propios	40%	50.873,12
Financiamiento	60%	76.309,69
Total	100%	127.182,82

Fuente: Autor

Para la financiación se considera una tasa de interés para el segmento productivo empresarial, cuyo valor a julio del 2019 se encuentra en 9.91% anual (BCE, 2019), dando así a lugar a la siguiente tabla de amortización de la deuda adquirida a 5 años plazo.

Tabla 38. Amortización de la deuda

Período	Deuda inicial	Tasa de interés	Intereses	Amortización	Pago	Deuda Final
1	76309.69	9.9%	1512.46	15261.94	16774.40	61047.75
2	61047.75	9.9%	1209.97	15261.94	16471.90	45785.81
3	45785.81	9.9%	907.47	15261.94	16169.41	30523.88
4	30523.88	9.9%	604.98	15261.94	15866.92	15261.94
5	15261.94	9.9%	302.49	15261.94	15564.43	0.00

Fuente: Autor

5.6. Estados financieros presupuestados

5.6.1. Estado de resultados

Para la elaboración del estado de resultados se considera las proyecciones de ventas a cinco años con un crecimiento del 5%. Además, se considera un aumento en los gastos de administración y Comercialización acorde al incremento salarias promedio del 25 cada año. Así también se toma en cuenta pago de participación a trabajadores por el 15% y el 25% de pago de impuesto a la renta

Tabla 39.Estado de resultados

Detalle	Año1	Año 2	Año3	Año4	Año5
Ventas netas	363550.5	381728.025	400814.426	420855.148	441897.905
(-) Costo Ventas	139441.81	143206.74	147073.33	151044.30	155122.50
(=) Utilidad bruta en ventas	224108.69	238521.28	253741.10	269810.84	286775.40
(-) Gastos administración	86357.88	88085.04	89846.74	91643.67	93476.55
(-) Gastos comercialización	24026.76	24507.30	24997.44	25497.39	26007.34
(-) Gastos financieros	1512.46	1209.97	907.47	604.98	302.49
(=) Utilidad operacional	112211.59	124718.98	137989.45	152064.80	166989.03
(-) Participación trabajadores	16831.74	18707.85	20698.42	22809.72	25048.35
(=) Utilidad antes de impuestos	95379.85	106011.14	117291.03	129255.08	141940.67
(-) 25% impuesto a la renta	23844.96	26502.78	29322.76	32313.77	35485.17
(=) Utilidad neta del ejercicio	71534.89	79508.35	87968.27	96941.31	106455.51

Fuente: Autor

5.6.2. Balance General

Se procede a realizar el Balance general de la empresa, como base para el cálculo de indicadores financieros:

Tabla 40. Balance general

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activos	127083.91	224092.91	221338.36	219346.89	218160.30	217822.59
Corrientes	66173.91	167537.67	165409.72	164044.85	163187.86	163179.75
Bancos	66173.91	163809.51	161681.56	160316.69	159459.70	159451.59
Inventario		3728.16	3728.16	3728.16	3728.16	3728.16
No corrientes	60910.00	60283.40	59656.80	59030.20	58700.60	58371.00
Propiedad planta y equipos	60910.00	60910.00	60910.00	60910.00	60910.00	60910.00
Depreciación acumulada		626.60	1253.20	1879.80	2209.40	2539.00
Pasivos	76250.35	101724.45	90996.45	80545.05	70385.43	60533.52
Corrientes	0.00	40676.70	45210.63	50021.17	55123.49	60533.52
Participación trabajadores	0.00	16831.74	18707.85	20698.42	22809.72	25048.35
Impuestos por pagar	0.00	23844.96	26502.78	29322.76	32313.77	35485.17
No corrientes	0.00	61047.75	45785.81	30523.88	15261.94	0.00
Deuda a pagar	76250.35	61047.75	45785.81	30523.88	15261.94	0.00
Patrimonio	50833.57	122368.45	130341.92	138801.84	147774.87	157289.07
Capital	50833.57	50833.57	50833.57	50833.57	50833.57	50833.57
Utilidades retenidas	0.00	71534.89	79508.35	87968.27	96941.31	106455.51
Total pasivo más patrimonio	127083.91	224092.91	221338.36	219346.89	218160.30	217822.59

Elaborado por: Autor

5.6.3. Balance de flujos de efectivo

DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Utilidad neta		71534.89	79508.35	87968.27	96941.31	106455.51
(-) inversiones	50833.5654					
(+) crédito	76250.3481					
(+) depreciaciones		626.6	626.6	626.6	329.6	329.6
(+) valor residual activos fijos						
(-) pago capital deuda		15261.94	15261.94	15261.94	15261.94	15261.94
(-) interés deuda		1512.46	1209.97	907.47	604.98	302.49
Flujo de caja neto	127083.914	56900	64873	73333	82009	91523

Elaborado por: Autor

5.7. Valor actual neto (VAN)

Para el cálculo del valor actual neto se requiere calcular la tasa de rendimiento media, que según Fernández (2007) se calcula con base en la siguiente fórmula:

TRM= (1+VR) (1+inflación) -1

En donde:

VR= Tasa de rendimiento esperada por los inversionistas, esta debe ser mayor a la tasa pasiva, pues significa que desea obtener un rendimiento mayor al que recibiría si tuviera su dinero en una entidad financiera.

VR= 9.91%

Inflación proyectada 2019 según FMI= 0.6%

TRM= (1+0.0991)(1+0.006)-1

TRM= (1.0991)(1.006)-1

TRM=0.1056

Con lo cual se procede a calcular el valor actual neto de los flujos de efectivo dando como resultado los siguientes valores:

Tabla 41. Valor actual neto

Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Van
127.083,94	64.702,3	65.045,4	65.092,7	64.880,9	64.443,3	197.080,69

Elaborado por: Autor

De donde se afirma que se obtiene un valor positivo de $197.080,69, que según la siguiente tabla es recomendable su ejecución.

Tabla 42. Valoración de VAN

VAN>1	La inversión produce ganancias	El proyecto se debe ejecutar
VAN<1	La inversión produce pérdidas	El proyecto no se debe ejecutar
VAN=1	No hay perdidas ni ganancias	El proyecto se debe revisar

Tomado de: (Llanos, 2009)

5.8. Tasa interna de retorno (TIR)

Para calcular la tasa interna de retorno se emplea el programa Excel de manera automática, sin embargo, si se desea hacerlo de manera manual se emplea la siguiente fórmula:

$$TIR = Tp + \frac{VAN\ p}{VANp - VAN\ n} * (Tn - Tp)$$

En donde:

Tp= Tasa positiva

Tn= Tasa negativa

VAN p= Valor actual neto positivo

VAN n= Valor actual neto negativo

Para lo cual se plantean diversa tasas hasta obtener un valor negativo, que comparado con su valor positivo más cercano permite identicar las siguientes tasas:

Tabla 43. Tasa interna de retorno

%	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Van
0.5	127083.91	47689.9	35337.0	26064.7	19148.9	14018.8	15175.46
0.6	127083.91	44709.3	31057.9	21476.6	14792.1	10152.4	-4895.57

Elaborado por: Autor

De donde tras aplicar la siguiente fórmula, permite identificar la tasa interna de retorno

$$TIR = Tp + \frac{VAN\ p}{VANp - VAN\ n} * (Tn - Tp)$$

En donde:

Tp= Tasa positiva

Tn= Tasa negativa

VAN p= Valor actual neto positivo

VAN n= Valor actual neto negativo

Donde se obtiene un TIR= 57.56%, lo que indica que cualquier tasa superior a este valor determina pérdidas para el proyecto.

5.9. Indicadores

Una vez realizados los diferentes estados financieros se puede relacionar sus diferentes cuentas para identificar las capacidades de la organización.

Tabla 44. Indicadores

Índice	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
Liquidez					
Razón corriente	4.12	3.66	3.28	2.96	2.70
Prueba ácida	4.03	3.58	3.20	2.89	2.63
Endeudamiento					
Razón de deuda	2.20	2.43	2.72	3.10	3.60
Rentabilidad					
Margen bruto utilidad	62%	62%	63%	64%	65%
Margen operacional de utilidad	31%	33%	34%	36%	38%
Margen neto de utilidad	20%	21%	22%	23%	24%
ROE	58%	61%	63%	66%	68%
ROA	32%	36%	40%	44%	49%

Elaborado por: Autor

Liquidez (activo corriente/pasivo corriente): la empresa posee $4,12 por cada dólar que debe, lo cual representa la solvencia de la empresa para cubrir sus obligaciones.

Prueba ácida (activo corriente – inventarios/ pasivo corriente): al no considera los inventarios se observa que la empresa $4,03 por cada dólar de obligaciones, lo cual determina que los inventarios no poseen mayor relevancia en la organización.

Razón de deuda (activo total/ pasivo total): el endeudamiento de la empresa representa el USD 2,20 por cada dólar que posee.

Margen Bruto de utilidad: La utilidad bruta representa el 62% de las ventas.

Margen operativo de utilidad: Una vez pagados los gastos operativos la rentabilidad disminuye al 31%, lo que implica un alto nivel de participación de los gastos operativos en el ejercicio.

Margen neto de utilidad, una vez pagados participaciones e impuestos, el nivel de rentabilidad disminuye al 20%, lo es un valor bastante positivo.

ROE (utilidad neta / patrimonio): En cuanto al rendimiento sobre patrimonio este representa el 58% del mismo, es decir, representa la rentabilidad que generala empresa sobre recursos propios que usa para poderse financiar.

ROA (utilidad neta / activo total): mientras que el rendimiento sobre activo es del 32% representa la rentabilidad que genera la empresa en relación con la totalidad de sus activos, es decir mide la capacidad de los activos para producir rentabilidad.

5.10. Determinación del punto de equilibrio

Para su cálculo se aplica la siguiente fórmula:

$$PE = \frac{CF}{P - CV}$$

En donde:

CF= Costos fijos

P= Precio Unitario

CV= Costo variable unitario

$$PE = \frac{22090.94}{0.40 - 0.1726}$$

PE= 97145.73 u

Por lo tanto, se requiere una producción mensual de 97145.7 unidades para poder cubrir los costos fijos y no percibir ninguna rentabilidad.

5.11. Análisis de escenarios

Se determinan dos escenarios, uno optimista y otro pesimista.

Escenario optimista

Parte del supuesto de que la empresa ajuste sus ventas con la tasa de crecimiento del sector estimado en 13.26%, dando los siguientes resultados:

Tabla 45.Estado de resultados escenario optimista

Detalle	Año1	Año 2	Año3	Año4	Año5
Ventas netas	363550.5	411757.296	466356.314	528195.161	598233.839
(-) Costo Ventas	139441.81	143206.74	147073.33	151044.30	155122.50
(=) Utilidad bruta en ventas	224108.69	268550.55	319282.99	377150.86	443111.34
(-) Gastos administración	86358	88085.16	89846.86	91643.80	93476.68
(-) Gastos comercialización	24026.76	24507.30	24997.44	25497.39	26007.34
(-) Gastos financieros	630.19	577.67	525.16	472.64	420.13
(=) Utilidad operacional	113093.74	155380.43	203913.52	259537.03	323207.19
(-) Participación trabajadores	16964.06	23307.06	30587.03	38930.55	48481.08
(=) Utilidad antes de impuestos	96129.68	132073.36	173326.50	220606.47	274726.11
(-) 25% impuesto a la renta	24032.42	33018.34	43331.62	55151.62	68681.53
(=) Utilidad neta del ejercicio	72097.26	99055.02	129994.87	165454.85	206044.59

Elaborado por: Autor

Dichas utilidades se traen a tiempo presente para evaluar la rentabilidad del proyecto dando los siguientes resultados:

Tabla 46. VAN escenario optimista

Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Van
63656.4	77218.9	89473.9	100548.0	110555.0	314269.37

Fuente: Autor

Escenario pesimista

Supone que no existe incremento de ventas, pero si encarecimiento de los recursos para poder fabricar el producto, lo cual da el siguiente comportamiento:

Tabla 47. Estado de resultados escenario pesimista

Detalle	Año1	Año 2	Año3	Año4	Año5
Ventas netas	323156	323156	323156	323156	323156
(-) Costo Ventas	139441.81	143206.74	147073.33	151044.30	155122.50
(=) Utilidad bruta en ventas	183714.19	179949.26	176082.67	172111.70	168033.50
(-) Gastos administración	86358	88085.16	89846.86	91643.80	93476.68
(-) Gastos comercialización	24026.76	24507.30	24997.44	25497.39	26007.34
(-) Gastos financieros	630.19	577.67	525.16	472.64	420.13
(=) Utilidad operacional	72699.24	66779.13	60713.21	54497.86	48129.35
(-) Participación trabajadores	10904.89	10016.87	9106.98	8174.68	7219.40
(=) Utilidad antes de impuestos	61794.35	56762.26	51606.23	46323.19	40909.95
(-) 25% impuesto a la renta	15448.59	14190.57	12901.56	11580.80	10227.49
(=) Utilidad neta del ejercicio	46345.76	42571.70	38704.67	34742.39	30682.46

Fuente: Autor

Cuyos valores también son traídos a tiempo presente:

Tabla 48. VAN escenario pesimista

Inversión	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Van
127182.82	41919.1	34827.7	28639.8	23252.4	18573.8	20029.91

Elaborado por: Autor

Que como puede evidenciarse da un saldo menos favorable, lo cual implica la importancia de incrementar gradualmente las ventas.

Capítulo VI

Conclusiones y recomendaciones

6.1. Conclusiones

- Como primer objetivo de esta investigación se plantea estudiar la situación macroeconómica nacional e internacional con el fin de conocer la situación interna y externa en la que se desarrollara el proyecto, de donde se determina que tanto Ecuador como Brasil enfrentan cambios a nivel político y económico a causa de la transición de sus gobiernos. Siendo el ámbito político brasileño el que más impacto tiene en la actividad exportadora de chifles producidos en Ecuador, por lo que se prevé que esto es una amenaza ya que políticas proteccionistas de sus productos pueden poner en desventaja los productos ecuatorianos.
- Con respecto al segundo objetivo que busca establecer si existe una demanda insatisfecha, se observa una demanda insatisfecha en el mercado brasileño a partir de la aplicación de un estudio de mercado, en donde se calcula un total de 807890 posibles consumidores que gustan de snacks como frutos secos o deshidratados, mientras que presenta muy bajo consumo de productos elaborados con base a banano, lo que evidencia la escaza presencia del mismo en su mercado. Sin embargo, muestra interés en el producto, siempre y cuando cumpla características basadas en el sabor (dulce) y que sea saludable.
- En cuanto al tercer objetivo plateado que busca identificar las estrategias y las características del producto para ingresar al mercado brasilero, las características halladas indican que en cuanto a producto se prefiere presentaciones de 45 g en empaques de polipropileno, el precio oscila entre uno y dos reales, se prefiere adquirirlo en supermercados y mini markets, por promoción se requiere más producto por el mismo precio y como canales de comunicación predomina la publicidad en televisión, sin embrago este es un rubro que no será adoptado por la empresa productora al corto plazo.
- El cuarto objetivo trata sobre determinar el tamaño y localización óptimos del proyecto y restricciones que puedan limitar el desarrollo del proyecto. En donde

se determina que la localización de la planta debe estar en la provincia del Guayas con respecto a la disponibilidad de factores de mano de obra, materias primas, comunicaciones, transporte. La adecuación de las instalaciones se la hace con respecto a los requerimientos de los procesos de recepción materia prima, lavado, cortado, enfundado, control de calidad.

- El quinto objetivo planteado se refiere al estudio y evaluación financiera, en donde la inversión inicial para iniciar operaciones es de $127182.82 de los cuales el 40% son recursos propios y el 60% es financiado. Se estiman ventas de 807.890 unidades de 45g a un costo de USD 0.40, lo que representa ventas anuales por USD323156 con una proyección de crecimiento anual del 5% con base a objetivos de venta.
- La utilidad bruta del ejercicio es del 61% del total de las ventas, sin embargo una vez pagados los gastos operacionales esta disminuye el 27% lo que indica la importancia de los gastos operativos, finalmente, luego de pagar participaciones e impuestos la utilidad neta es del 17%, la cual es un valor positivo.

6.2. Recomendaciones

- El ámbito político y económico son factores externos ente los cuales la empresa no puede influir por lo que se recomienda mantener un alto nivel de flexibilidad para adaptarse a los cambios que puedan darse en el contexto ecuatoriano o brasileño.
- Los recursos ahorrados ente la poca necesidad de capacitación y maquinaria especializada se sugiere invertirlos en relaciones públicas con el fin de expandir el negocio a otras localidades.
- Diversificar el producto con base a los requerimientos del consumidor brasileño, que muestra predilección por los snacks deshidratados y dulces.
- Llevar controles sobre la eficiencia de proveedores, así como de los procesos de fabricación con el fin de garantizar un óptimo nivel de producción.
- Optimizar los gastos operativos, pues estos representan el 27% de las ventas, por lo tanto, si se requiere mejorar la utilidad del ejercicio, estos gastos se deben reducir.

Referencias Bibliográficas

Alvarez, N. (2018). *Propuesta de un plan de marketing para la empresa PCnetwork.* Quito: Pontificia Universidad Católica del Ecuador.

Aguirre, C. (19 de Mayo de 2014). *ConexionEsan*. Obtenido de https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2014/05/19/la-contribucion-de-la-evaluacion-financiera-de-proyectos-en-las-organizaciones/

Americaeconomia. (07 de febrero de 2019). *Banco Central de Brasil mantiene tasa de interés en 6,5%*. Obtenido de https://www.americaeconomia.com/economia-mercados/finanzas/banco-central-de-brasil-mantiene-tasa-de-interes-en-65

Américaeconomía. (09 de febrero de 2019). *Brasil registra inflasión del 0.32% a nero del 2019*. Obtenido de https://www.americaeconomia.com/economia-mercados/finanzas/brasil-registra-inflacion-de-032-en-enero-de-2019

Banco Central del Ecuador. (2022). *Estadisticas de Comercio Exterior*. Obtenido de https://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/350-comercio-exterior

Banco Central del Ecuador. (2022). *Inflación mensual general*. Obtenido de https://sintesis.bce.fin.ec/BOE/OpenDocument/1602171408/OpenDocument/opendoc/openDocument.faces?logonSuccessful=true&shareId=1

Banco Central del Ecuador. (2022). *Producto Interno Bruto Trimestral*. Obtenido de https://sintesis.bce.fin.ec/BOE/OpenDocument/1602171408/OpenDocument/opendoc/openDocument.faces?logonSuccessful=true&shareId=0

Banco Central del Ecuador. (2022). *Tasa de interés activa*. Obtenido de https://sintesis.bce.fin.ec/BOE/OpenDocument/1602171408/OpenDocument/opendoc/openDocument.faces?logonSuccessful=true&shareId=0

Banco central del Ecuador. (2022). *Tasa de interés pasiva*. Obtenido de https://sintesis.bce.fin.ec/BOE/OpenDocument/1602171408/OpenDocument/opendoc/openDocument.faces?logonSuccessful=true&shareId=1

Banco Central do Brasil. (2022). *Indicadores económicos consolidados*. Obtenido de https://www.bcb.gov.br/estatisticas/indicadoresconsolidados

Bet, G. (01 de 2013). *Tecnicas de Recoleccion de Datos.* Obtenido de https://gabriellebet.files.wordpress.com/2013/01/tecnicas-de-recoleccic3b3n4.pdf

CAMICON. (agosto de 2022). Costo directo del m2 de construcción. *Revista de la Cámara de la industria de la construcción*, 99.

Carneiro, M. (2004). *La responsabilidad social corporativa interna.* Madrid: ESIC.

Castro, J. (28 de enero de 2017). *El boom de la producción agrícola en Brasil*. Obtenido de https://losandes.com.ar/article/el-boom-de-la-produccion-agricola-en-brasil

Cerón, S. (2015). *Plan de exportación de snacks a base de platano a Brasil.* Quito: Unversidad Tecnológica Equinoccial.

Córdoba, M. (2011). *Formulación y Evaluación de Proyectos.* Bogotá: Ecoe Ediciones.

Congreso Nacional. (1999). *Codificación de la Ley de Compañias.* Quito: Lexus.

Corporación Financiera Nacional. (2017). *Ficha sectorial banano y plátanos*. Obtenido de https://www.cfn.fin.ec/wp-content/uploads/2017/09/Ficha-Sectorial-Banano.pdf

Corporación Financiera Nacional. (2018). *Ficja técnica producción de aceite vegetal*. Obtenido de https://www.cfn.fin.ec/wp-content/uploads/2018/01/Ficha-Sectorial-Aceites-Vegetales.pdf

Coyle, D. (2017). *El Producto Interno Bruto.* México: Fondo de Cultura Económica.

Cuatrecasas, A. C. (2003). *Logística Empresarial.* Barcelona: Ediciones Gestion 2000 S.A.

Delgado, L. A. (05 de 2009). *Data Collection.* Obtenido de http://data-collection-and-reports.blogspot.com/2009/05/recoleccion-de-datos.html

EFE. (2016). *El ingreso de banano ecuatoriano al mercado brasileño generó protestas*. Obtenido de https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/ingreso-de-banano-ecuatoriano-al.html

EFE. (08 de marzo de 2018). *La cosecha brasileña de 2018 será en un 5,6 % inferior a la récord de 2017*. Obtenido de https://www.efe.com/efe/america/portada/la-cosecha-brasilena-de-2018-sera-en-un-5-6-inferior-a-record-2017/20000064-3546834

EFE. (marzo de 2019). *Bolsonaro niega que restricción al banano ecuatoriano favorezca a empresas de sus familiares en Brasil*. Obtenido de https://www.elcomercio.com/actualidad/bolsonaro-restriccion-banano-ecuatoriano-brasil.html

EFE. (01 de marzo de 2019). *El riesgo país llega a 594 puntos en Ecuador*. Obtenido de https://www.elcomercio.com/actualidad/riesgo-pais-ecuador-gobierno-economia.html

El Expreso. (2014). *Las cinco extensiones del Guayaquil industrial*. Obtenido de www.expreso.ec/historico/las-cinco-extensiones-del-guayaquil-industria-ADGR_7392339

El Telégrafo. (2019). *La inflación en enero de 2019 se ubicó en 0,47%, según el INEC*. Obtenido de https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/inflacion-enero2019-reporte

El Universo. (01 de julio de 2019). *Productos elaborados con el banano son el 5% de las ventas*. Obtenido de https://www.eluniverso.com/noticias/2018/07/01/nota/6836783/productos-elaborados-banano-son-5-ventas

Elias, G., & Alfonso, I. (2015). *Diseño de un plan de negocios para la fabricación, comercialización y exportación de chifles hacia el mercado chileno.* Quito: Universidad de Guayaquil.

Espinosa, M. (2018). *El 'snack' que llega a 33 países* . Obtenido de https://www.revistalideres.ec/lideres/snack-chifles-manabi-empresa-plantainrepublic.html

Fernández, S. (2007). *Los proyectos de inversión, evaluación financiera*. Costa Rica: Editorial de Costa Rica.

FreshPlaza. (2019). *Brasil: la exportación de banana crece casi un 61% desde el año pasado*. Obtenido de https://www.freshplaza.es/article/3110207/brasil-la-exportacion-de-banana-crece-casi-un-61-desde-el-ano-pasado/

Gerencie. (22 de Noviembre de 2017). *Gerencie*. Obtenido de https://www.gerencie.com/sistema-dupont.html

Gutierrez, A. (1992). *Método de Investigación y la elaboración de la monografía.* Quito: Series Didácticas A.G.

Hamlett, K. (22 de Noviembre de 2017). *La diferencia entre ganancia y margen de utilidad*. Obtenido de La Voz de Houston: https://pyme.lavoztx.com/la-diferencia-entre-ganancia-y-margen-de-utilidad-4382.html

Hernandez, A. G. (17 de Agosto de 2017). *Metodologia para realizar un plan de negocio*. Obtenido de Magenta: http://magentaig.com/plan-de-negocio/

Hovey, M. (2005). *Spreadsheet Modelling for Finance.* Frenchs Forest: Pearson Education Australia.

INEC. (2019). *Indice de la producción de la industria manufacturera.* Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/IPI-M/2019/Mayo/BOLETIN_TECNICO_IPI-M_2019_05.pdf

Instituto Brasilero de Geografía y Estadística. (2019). *Sao Paulo*. Obtenido de https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/sp/sao-paulo.html?

Kim, C., & Mauborgne, R. (2008). *La estrategia del océano azul.* Barcelona: Verticales de bolsillo.

Koontz, H. (2012). *Administración una perspectiva global y empresarial.* México: McGraw-Hill.

Kotler, P. (1999). *El marketing segun Kotler.* Barcelona: Ediciones Paidos Iberica.

Lissardy, G. (03 de marzo de 2016). *Brasil: las 4 causas del desplome de la mayor economía de América Latina*. Obtenido de https://www.bbc.com/mundo/noticias/2016/03/160303_brasil_causas_del_desplome_economico_gl

Llanos, M. (2009). *Evaluación empresarial*. Obtenido de https://proyectosinversion.files.wordpress.com/2009/06/estudio-de-evalucacion1.pdf

Malhotra, N. (2004). *Investigación de Mercados* . México: Pearson Educación.

Mankiw, G. (2012). *Principios de economía.* México: Cengage.

Mimica, E. (2007). *Los efectos de la inflación en la evaluación de proyectos de inversión*. Obtenido de https://www.cepal.org/ilpes/noticias/paginas/2/33602/Efectos_de_Inflacion.pdf

Moyano, L. E. (2015). *Plan de Negocios.* Lima: Editorial Macro.

Münch, L. (2015). *Métodos y Técnicas de Investigación.* México: Trillas.

Murcia, J. (2009). *Proyectos: Formulacion y criterios de evaluacion* . Alfaomega Grupo Editor.

NSC TV. (2018). *Quanto custa um comercial na TV aberta e como anunciar nos principais*. Obtenido de https://negociossc.com.br/blog/quanto-custa-um-comercial-na-tv-aberta-e-como-anunciar-nos-principais

Oficina de Difusión Diplomática de Brasil. (29 de marzo de 2019). *Ficha técnica de Brasil*. Obtenido de http://www.exteriores.gob.es/Documents/FichasPais/BRASIL_FICHA%20PAIS.pdf

Olona, J. (23 de febrero de 2017). *La apuesta agrícola brasileña*. Obtenido de http://www.joaquinolona.com/?p=2883

Orozco, M. (02 de enero de 2019). *El PIB de Ecuador creció 1,4% en el tercer trimestre del 2018*. Obtenido de https://www.elcomercio.com/actualidad/pib-ecuador-crecimiento-economia-bce.html

Perez y Gardey, A. y. (2015). *Definicion.de*. Recuperado el 21 de 06 de 2017, de http://definicion.de/rentabilidad-financiera/

Pin, J. (2012). *Destino Brasil.* Navarra: IESE.

Pro Colombia. (2016). *Diez datos sobre la cultura de negocios en Brasil*. Obtenido de http://www.procolombia.co/actualidad-internacional/agroindustria/diez-datos-sobre-la-cultura-de-negocios-en-brasil

Procolombia. (2018). *Aumento de consumo de snacks en Brasil amplía oportunidades para Colombia*. Obtenido de http://www.procolombia.co/actualidad-internacional/agroindustrial/aumento-de-consumo-de-snacks-en-brasil-amplia-oportunidades-para-colombia

Protectia. (2019). *Registro de patentes en Ecuador*. Obtenido de https://www.protectia.eu/registro-patentes/registro-de-patentes-internacional/registro-patentes-ecuador/

Ritcher, T. (2012). *International Marketing Mix Management.* Berlin: Logos Verlag Berlin.

Sudamérica Bussines. (2017). *ATACADÃO*. Obtenido de http://diarioretailsudamericabusiness.com/br/directory/atacadao/

Tarzijan, J. (2018). *Fundamentos de estrategia empresarial.* Santiago de Chile: Ediciones UC.

Trademap. (2022). *Oferentes internacionales de tagua*. Obtenido de https://www.trademap.org/Country_SelProduct_TS.aspx?nvpm=3%7c%7c%7c%7c%7c960200%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c2%7c2%7c1%7c2%7c1%7c1

Turismo Brasil. (2018). *Mapa de Brasil*. Obtenido de https://www.turismobr.com/mapa-de-brasil/

Thompson, I. (20 de Noviembre de 2018). *Promonegocios*. Obtenido de https://www.promonegocios.net/empresa/mision-vision-empresa.html

Vallejo, P. (2011). *Tamaño necesario de la muestra*. Obtenido de http://cvonline.uaeh.edu.mx/Cursos/Licenciatura/Enfermeria/ProgramaNivelacion/A18/Unidad4/lectura_42_la_importancia_del_tamano_de_muestra.pdf

Zabala, V. (03 de julio de 2018). *Indicador de Riesgo País EMBI - Ecuador*. Obtenido de https://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=10728