



ESCUELA POLITECNICA DEL EJÉRCITO

INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN
INTERNACIONAL

PRODUCCIÓN Y EXPORTACIÓN DE LA PULPA DE
MARACUYA DEL RECINTO LOS ÁNGELES – EL CARMEN A
ESTADOS UNIDOS –SOUTH BEACH

AUTORAS:
ANGÉLICA GUAÑUNA
GABRIELA GUTIÉRREZ

Tesis presentada como requisito previo a la obtención del grado de:

INGENIERO EN COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACION
INTERNACIONAL

Año 2011

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

**INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN
INTERNACIONAL**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

*ANGÉLICA GUAÑUNA
GABRIELA GUTIÉRREZ*

DECLARO QUE:

El proyecto de grado denominado *Producción y exportación de la pulpa de maracuyá del recinto los Ángeles – el Carmen a Estados Unidos –South Beach*, ha sido desarrollado con base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros, conforme las citas que constan el pie de las páginas correspondiente, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es mi autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de grado en mención.

Quito, 16 de Septiembre del 2011

Angélica María Guañuna Paillacho

Gabriela Alejandra Gutiérrez Anchali

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

**INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN
INTERNACIONAL**

CERTIFICADO

Ing. Edgar Romero y Dr. Eddy Realpe

CERTIFICAN

Que el trabajo titulado *Producción y exportación de la pulpa de maracuyá del recinto los Ángeles – el Carmen a Estados Unidos –South Beach*, realizado por *Srtas. Angélica María Guañuna Paillacho y Gabriela Alejandra Gutiérrez Anchali*, ha sido guiado y revisado periódicamente y cumple con las normas establecidas por la ESPE, en el Reglamento de Estudiantes de la Escuela Politécnica del Ejército.

Debido a que la fundamentación teórica, técnica, operativa y financiera cumplen con los parámetros establecidos y propuestos para el logro de las aspiraciones de la exportación de este producto no tradicional de pulpa exótica, es así que el presente trabajo es viable para el desarrollo logístico de la exportación, actividad que sin lugar a dudas contribuirá al desarrollo socioeconómico y productivo de todos los actores involucrados en el procedimiento, desde la pre factibilidad hasta la implantación del mismo, cabe mencionar que el factor de riesgo ha sido manejado adecuadamente bajo los términos legales y técnicos de la materia por lo que recomendamos el presente proyecto para su ejecución y posterior evaluación.

El mencionado trabajo consta de un documento empastado y un disco compacto el cual contiene los archivos en formato portátil de Acrobat (pdf). Autorizan a *Srtas. Angélica María Guañuna Paillacho y Gabriela Alejandra Gutiérrez Anchali* que lo entregue la Ing. Aracely Tamayo, en su calidad de Director de la Carrera.

Quito, 16 de Septiembre del 2011

Ing. Edgar Romero

DIRECTOR

Dr. Eddy Realpe

CODIRECTOR

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN
INTERNACIONAL

AUTORIZACIÓN

*Yo, Srtas. Angélica María Guañuna Paillacho y Gabriela Alejandra Gutiérrez
Anchali*

Autorizo a la Escuela Politécnica del Ejército la publicación, en la biblioteca virtual de la Institución del trabajo *Producción y exportación de la pulpa de maracuyá del recinto los Ángeles – el Carmen a Estados Unidos –South Beach*, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

Quito, 16 de Septiembre del 2011

Angélica María Guañuna Paillacho

Gabriela Alejandra Gutiérrez Anchali

DEDICATORIAS

Al final de mi carrera con gratitud dedico este trabajo a mis padres, ejemplo de lucha constante, razón de mis ideales, gracias por confiar en mí, sin su apoyo este logro jamás se hubiera concretado, ustedes han sido la base para cumplir las metas que me han llevado a ser mejor persona y profesional.

Angélica María Guañuna Paillacho

Gabriela Alejandra Gutiérrez Anchali

AGRADECIMIENTOS

Primero y como más importante a Dios por ponerme la vida feliz que tengo, las oportunidades y desafíos, por ello aprendí a obtener fuerza para levantarme en cada tropiezo

A mis padres quienes siempre confiaron en mí, ahora quiero compartir esta alegría y orgullo con ustedes, el esfuerzo que han hecho lo han logrado por darme su valioso ejemplo de lucha, todo lo que soy hoy como persona lo soy por ustedes, mis valores, mis principios están reflejados en el empeño de culminar este trabajo que hoy lo pongo en sus manos.

Al amor quien siempre estuvo en las buenas y malas, quien me enseñó a compartir lo bonito de la vida, junto a ti aprendí que va de la mano la responsabilidad y perseverancia, gracias por tu comprensión y apoyo incondicional.

A mis amigos quienes siempre dejaron marcado su alegría en mi corazón, con su visión y optimismo han apoyado a la consecución de este trabajo, juntos luchamos y nos dimos de la mano, hoy quiero hacer partícipe mis sinceros agradecimientos, sin ustedes no habría la emoción y entusiasmo de saber aprender, hoy que se termina nuestra vida universitaria se siente la tristeza al saber que abandonamos las aulas donde se fueron cinco años maravillosos y a la vez la alegría de saber que nos cruzaremos en el ámbito profesional ahora como colegas.

A mis maestros, y de manera especial al director y codirector de tesis, agradezco su tiempo, esfuerzo y dedicación. Sus conocimientos, su paciencia y motivación han sido fuente para mi formación profesional.

Y por último, pero no menos importante, a mi querida Escuela Politécnica del Ejército por que en sus aulas recibí los mejores conocimientos fuente principal en mi trabajo de grado, así como también los más gratos recuerdos que nunca olvidaré.

A todos quienes siempre estuvieron a mi lado para hacer realidad la alegría de culminar mi carrera, gracias de corazón

Angélica María Guañuna Paillacho

Gabriela Alejandra Gutiérrez Anchali

INDICE DE CONTENIDOS

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD	i
CERTIFICADO	ii
AUTORIZACIÓN.....	iii
DEDICATORIAS.....	iv
AGRADECIMIENTOS	v
INDICE DE CONTENIDOS.....	vi
LISTADO DE TABLAS	xii
LISTADO DE GRÁFICOS	xv
LISTADO DE ANEXOS	xviii
RESUMEN.....	1
SUMMARY	4
ANTECEDENTES	7
1.1 Generalidades	7
1.2 Análisis de productos tradicionales y no tradicionales	8
1.3 Ficha Técnica	10
1.3.1 Descripción de la Fruta	10
1.3.2 Variedades	13
1.3.3 Beneficios y Propiedades Nutritivas.....	15
1.4 Zonas de Cultivo	16
1.5 Proceso de Productivo del Maracuyá	16

INGENIERIA EN COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACION INTERNACIONAL

1.5.1 Preparación del Suelo	16
1.5.2 Plantación o siembra	17
1.5.3 Fertilización.....	18
1.5.4 Combate de malezas, plagas y enfermedades.....	18
1.5.5 Riego.....	18
1.5.6 Cosecha	18
1.6. Industrialización del Maracuyá	19
1.6.1. Proceso para la obtención de pulpa de maracuyá	19
CAPITULO II	28
2. ESTUDIO DE MERCADO	28
2.1 Datos generales del Mercado	28
2.1.1 Geografía y Demografía de Estados Unidos Miami Beach	28
2.1.2 Economía y Política	33
2.2 Comercio Internacional	36
2.2.1 Composición del comercio por producto	37
2.2.2. Política Comercial de Estados Unidos	39
2.3 Análisis del mercado	40
2.3.1 Mercado de la pulpa de fruta.....	40
2.3.2 Mercado de la pulpa de Maracuyá.....	44
2.3.3 Canales de Distribución.....	57
2.4 Análisis del Mercado Nacional.....	58

2.4.1 Oferta Exportable	59
2.4.2 Ventajas comparativas	62
2.5 Exportación de la pulpa de maracuyá	62
2.5.1 Estadísticas de exportación de la pulpa de maracuyá	62
2.5.2 Tendencia de importación de los mercados de destino	63
2.5.3 Competencia	69
2.5.4 Sustitutos.....	80
2.5.5 Proveedores	83
2.5.6 Relación de la industria con respecto al PIB.....	92
2.5.7 Pronóstico de ventas	93
CAPITULO III.....	114
3. PLAN DE MARKETING.....	114
3.1 Marketing estratégico	114
3.2 Giro de Negocio	114
3.2.1 Nombre de la empresa	114
3.2.2. Constitución de la Empresa	114
3.2.3. Funcionamiento de la Empresa	117
3.2.4. Estructura de la Organización.....	119
3.2.4.1 Descripción de las funciones	119
3.2.5. Misión.....	124
3.2.6 Visión.....	125

3.2.7 Valores institucionales y Matriz Axiológica	125
3.3. Objetivos empresariales	128
3.4. Estrategias	129
3.4.1. Estrategias de cobertura	130
3.4.2. Estrategias de Crecimiento	130
3.4 Marketing Operativo	134
3.4.1 Imagen Corporativa	134
3.4.2 Portafolio de Productos	141
3.4.3 Comunicación.....	144
CAPITULO IV	153
4. LOGÍSTICA DE EXPORTACIÓN	153
4.1 Requerimientos previos como exportador	153
4.1.1 Registro en el Servicio de Rentas Internas	153
4.1.2 Registro como exportador ante el SENA.	156
4.1.3 Registro en el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuicultura y Pesca.....	161
4.2 Requisitos previos para la exportación	166
4.2.1 Certificado Fitosanitario	166
4.2.2 Registro Sanitario	167
4.2.3 Certificado de Origen	170
4.2.4 Límite máximo de residuos químicos presentes en los alimentos...	173

4.2.5 Estudio del patrón FDA	174
4.3 Empaque del Producto.....	185
4.3.1. Empaque Primario.....	185
4.3.2 Empaque Secundario.....	187
4.4 Embalaje para exportación	187
4.4.1 Requisitos.....	188
4.4.2 Materiales para el embalaje.....	190
4.5 Etiquetado de Exportación	191
4.6. Término de Negociación	193
4.6.1 Selección del Incoterm.....	193
4.6.2 Elección de la forma de pago	193
4.6.3 Contrato de Compraventa Internacional	194
4.7 Proceso de Exportación.....	195
4.7.1 Fase de Pre Embarque	196
4.7.2 Fase de Embarque	211
4.7.3 Fase de Post Embarque	217
4.7.4 Grafico sobre el proceso de exportación.....	220
CAPITULO V.....	222
5. ESTUDIO FINANCIERO	222
5.1. Oportunidades para obtener recursos financieros.....	222
5.2 Presupuesto de inversión	223

INGENIERIA EN COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACION INTERNACIONAL

5.2.1 Activos Fijos	223
5.2.2 Inversión en Activo Diferido	227
5.3 Capital de trabajo.....	227
5.4 Presupuesto de Gastos y Costos	228
5.4.1 Gastos Administrativos	229
5.4.2 Gastos de Ventas	230
5.4.3 Gastos Financieros	230
5.4.4 Costos de Operación	231
5.5 Evaluación financiera.....	235
5.5.1 Presupuesto de Ingresos	235
5.5.2 Costos fijos y costos variables	237
Tabla No. 94: Costos fijos y costos variables.....	238
5.5.3 Estado de Situación Inicial.....	239
5.5.4 Flujo de Caja	240
5.5.5 Estado de Resultados	242
5.5.6 Cálculo del Punto de Nivelación o Equilibrio	242
5.5.7 Balance de Resultados Proyectado	244
5.5.8 Índices financieros	245
5.6.1 Valor Actual Neto VAN.....	247
5.6.2 Tasa Interna de Retorno - TIR.....	248
5.6.3 Análisis Beneficio - Costo (B / C).....	248

5.6.4 Período Real de Recuperación de la Inversión	249
CAPITULO VI	251
6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	251
6.1 Conclusiones.....	251
6.2 Recomendaciones	252
BIBLIOGRAFÍA	254

LISTADO DE TABLAS

Tabla No. 1: Exportación de productos no tradicionales industrializados (jugos y conservas de frutas)	9
Tabla No. 2: Posición arancelaria de la pulpa de maracuyá	13
Tabla No.3: Composición Nutricional	15
Tabla No.4: Distribución de la producción de maracuyá	16
Tabla No. 5: Composición Racial	31
Tabla No. 6: Distribución por edades	32
Tabla No.7: Ingresos promedios en la ciudad	32
Tabla No. 8: Limite de pobreza	34
Tabla No. 9: Rendimiento de productos derivados de maracuyá	38
Tabla No. 10: Importaciones Miami en miles de dólares FOB	42
Tabla No. 11: Precios FOB pulpa de fruta por kg y empaque 2010 Miami	44
Tabla No. 12: Comportamiento de las exportaciones de la pulpa a Estados Unidos	45
Tabla No. 13: Exportación 2009 pulpa de fruta miles FOB	47
Tabla No. 14: Exportación pulpa de fruta al 2010 miles FOB	49
Tabla No. 15: Relación de crecimiento en las exportaciones de pulpa de fruta 2009 – 2010 TON.	51
Tabla No. 16: Oferta exportable recinto Los Ángeles Vs demanda Miami fruta exótica	59
Tabla No. 17: Oferta exportable nivel país Vs demanda Miami pulpa fruta exótica	60
Tabla No. 18: Componentes por unidad de fruta	61
Tabla No. 19: Producción semanal recinto Los Ángeles	61
Tabla No. 20: Total producción recinto Los Ángeles semanal/Kg	61
Tabla No. 21: Total producción recinto Los Ángeles semanal/cajas	61
Tabla No. 22: Exportaciones de pulpa de fruta del Ecuador hacia Estados Unidos	63

INGENIERIA EN COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACION INTERNACIONAL

Tabla No. 23: Precios Estados Unidos miles de FOB/TM	64
Tabla No. 24: Exportaciones de pulpa de fruta del Ecuador hacia Holanda	65
Tabla No. 25: Precios Holanda	66
Tabla No. 26: Exportaciones de pulpa de fruta del Ecuador hacia Alemania	67
Tabla No. 27: Precios de la pulpa de maracuyá Alemania	68
Tabla No. 28: Empresas productoras de Pulpa de Maracuyá	70
Tabla No. 29: Características de la Empresa Tropifrutas	71
Tabla No. 30: Características de la Empresa Quicornac	74
Tabla No. 31: Características de la Empresa Exofrut	78
Tabla No. 32: Sustitutos de la pulpa de maracuyá	81
Tabla No. 33: Proveedores de la Empresa Productora y comercializadora de pulpa de maracuyá	84
Tabla No. 34: Producto Interno Bruto del Ecuador por clase de actividad económica estructura porcentual (a precios de 2000)	92
Tabla No. 35: Producto Interno Bruto (PIB) de los Estados Unidos	94
Tabla No. 36: Hoteles de South Beach	95
Tabla No. 37: Demanda de Pulpa de Maracuyá (Hoteles)	97
Tabla No. 38: Restaurantes de South Beach	98
Tabla No. 39: Demanda de pulpa de maracuyá (Restaurantes)	99
Tabla No. 40: Bares y Clubes en South Beach	101
Tabla No. 41: Demanda de pulpa de maracuyá (Bares y Clubes)	102
Tabla No. 42: Distribución de edad de la población	103
Tabla No. 43: Población (15-64 años) en South Beach, Florida	104
Tabla No. 44: Población de South Beach, Florida (15-64 Años)	105
Tabla No. 45: Demanda de pulpa de maracuyá (Población)	106
Tabla No. 46: Demanda total de pulpa de maracuyá	107
Tabla No. 47: Relación Hoteles con las ventas de pulpa de maracuyá	109
Tabla No. 48: Relación Restaurantes con las ventas de pulpa de maracuyá	110
Tabla No. 49: Relación Bares y Clubes con las ventas de pulpa de maracuyá	111
Tabla No. 50: Relación Población con Bares y Clubes con las ventas de pulpa de maracuyá	112
Tabla No. 51: Matriz Axiológica de Valores	126
Tabla No. 52: Beneficio consumidor	142
Tabla No. 53: Beneficio Básico	143
Tabla No. 54: Elementos del producto ampliado	143
Tabla No. 55: Plan Táctico del Área de Recursos Humanos	149
Tabla No. 56: Mejoramiento del área de despulpado de la maracuyá y empaque del producto	152
Tabla No. 57: Documentación para registro en Aduana.	160
Tabla No. 58: Tasas de inscripción de registro de alimentos Año 2011	168
Tabla No. 59: Nivel de tolerancia de pesticidas aprobados.	173

INGENIERIA EN COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACION INTERNACIONAL

Tabla No. 60: Itinerarios aerolínea Tampa	197
Tabla No. 61: Cálculo de costos por peso volumétrico	197
Tabla No. 62: Cálculo de costos por peso físico	198
Tabla No. 63: Códigos de Direcciones Aduaneras	205
Tabla No. 64: Códigos de Régimen	206
Tabla No. 65: Códigos para tipos de Despacho	206
Tabla No. 66: Códigos para tipos de identificación	207
Tabla No. 67: Códigos de nivel comercial	208
Tabla No. 68: Cálculo para el Paletizaje de la Carga	214
Tabla No. 69: Inversión Total	223
Tabla No. 70: Activos Fijos	224
Tabla No. 71: Muebles y enseres	225
Tabla No. 72: Maquinaria y Equipos	225
Tabla No. 73: Equipos de cómputo	226
Tabla No. 74: Equipos de oficina	226
Tabla No. 75: Menaje	227
Tabla No. 76: Activos Diferidos	227
Tabla No. 77: Capital de Trabajo	228
Tabla No. 78: Gastos Administrativos Anuales	229
Tabla No. 79: Mano de obra administrativa	229
Tabla No. 80: Gastos de ventas	230
Tabla No. 81 Gasto Financiero	230
Tabla No. 82: Costos Operacionales	231
Tabla No. 83: Materia Prima	231
Tabla No. 84: Mano de obra Operativa	232
Tabla No. 85: Seguros	232
Tabla No. 86: Depreciaciones	233
Tabla No. 87: Amortización de activos diferidos	233
Tabla No. 88: Cuadro amortización préstamo	234
Tabla No. 89: Fórmula de Amortización	234
Tabla No. 90: Aporte socios y préstamo	235

INGENIERIA EN COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACION INTERNACIONAL

Tabla No. 91: Empaques producidos anualmente en la Empresa	236
Tabla No. 92: Flujo de ingresos por venta del producto	236
Tabla No. 93: Cálculo del precio de pulpa de maracuyá de 0.50 kg	237
Tabla No. 94: Costos fijos y costos variables	238
Tabla No. 95: Balance de Situación Inicial	239
Tabla No. 96: Flujo neto de efectivo anual	240
Tabla No. 97: Flujo neto de efectivo mensual	241
Tabla No. 98: Balance de Resultados	242
Tabla No. 99: Componentes punto de equilibrio	243
Tabla No. 100: Balance de resultados proyectado	245
Tabla No. 101: Valores de flujo de caja neto, para cálculo VAN	247
Tabla No. 102: Valores de flujo de caja neto, para cálculo TIR	248
Tabla No. 103: Beneficio Costo en relación a Utilidades Netas Vs Costos Totales	249
Tabla No. 104: Beneficio Costo en relación a los Ingresos Vs Costos Totales	249
Tabla No. 105: Período Real Recuperación Inversión	250

LISTADO DE GRÁFICOS

Gráfico No. 1: Exportaciones por grupos de productos tradicionales y no tradicionales año 2010.	8
Gráfico No. 2: Jugos y conservas de frutas	9
Gráfico No. 3: Maracuyá	10
Gráfico No. 4: Suelo Arcillo-Arenoso propicio para la siembra de maracuyá	11
Gráfico No. 5: Planta de maracuyá	11
Gráfico No. 6: Fruto del Maracuyá	12
Gráfico No. 7: Pulpa de Maracuyá	12
Gráfico No. 8: Zonas de producción de maracuyá	16
Gráfico No.9: Preparación del suelo	17
Gráfico No. 10: Plantación del maracuyá	17
Gráfico No. 11: Cosecha de maracuyá	19
Gráfico No. 12: Maracuyá en estado de madurez	19
Gráfico No. 13: Canasta para almacenamiento de maracuyá	20
Gráfico No. 14: Balanza electrónica digital marca Excell modelo LAP-300	21
Gráfico No. 15: Lavadora de inmersión con aspersión de frutas	22
Gráfico No.16: Cortado de la fruta	22
Gráfico No. 17: Máquina despulpadora	23
Gráfico No. 18: Marmita con estufa a gas	25

INGENIERIA EN COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACION INTERNACIONAL

Gráfico No. 19: Dosificadora y Selladora	25
Gráfico No. 20: Congelador	27
Gráfico No. 21: Mapa de Miami Beach	29
Gráfico No. 22: Fachada sur de la Casa Blanca	35
Gráfico No. 23: Edificio Corte Suprema de los EEUU	35
Gráfico No. 24: Producción Maracuyá en el mundo	37
Gráfico No. 25: Composición del Comercio Brasil, Colombia Ecuador (Productividad promedio Tm/Ha)	38
Gráfico No. 26: Participación en el mercado Miami en miles de dólares FOB	44
Gráfico No. 27: Precios FOB pulpa de fruta por empaque 0.5 kg 2010 Miami	44
Gráfico No. 28: Comportamiento de las exportaciones de la pulpa a EEUU FOB (miles de dólares)	46
Gráfico No. 29: Exportación 2009 pulpa de fruta porcentaje participación	48
Gráfico No. 30: Exportación 2010 pulpa de fruta porcentaje participación	50
Gráfico No. 31: Exportación 2010 pulpa de fruta	53
Gráfico No. 32: Matriz de Boston Consulting Group	54
Gráfico No. 33: Matriz Crecimiento / Participación Exportaciones 2010	55
Gráfico No. 34: Exportaciones Pulpa de maracuyá	62
Gráfico No. 35: Exportaciones FOB USD principales países (2010)	63
Gráfico No. 36: Exportaciones de pulpa de fruta hacia Estados Unidos	64
Gráfico No. 37: Evolución precios exportación pulpa de maracuyá a Estados Unidos	64
Gráfico No. 38: Exportaciones de pulpa de fruta hacia Holanda Países Bajos)	66
Gráfico No. 39: Evolución de los precios de exportación de pulpa de maracuyá a Holanda	67
Gráfico No. 40: Exportaciones de pulpa de maracuyá hacia Alemania	69
Gráfico No. 41 Evolución de los precios de exportación de pulpa de maracuyá a Alemania	69
Gráfico No. 42: Logo de la empresa: Tropifrutas	71
Gráfico No. 43: Logo de la empresa: Quicornac	73
Gráfico No. 44: Empresa Quicornac	73
Gráfico No. 45: Logo de la empresa: Exofrut S.A.	77
Gráfico No. 46: Demanda de pulpa de maracuyá (Hoteles)	97
Gráfico No. 47: Demanda de pulpa de maracuyá (Restaurantes)	100
Gráfico No. 48: Demanda de pulpa de maracuyá (Bares y Clubes)	103
Gráfico No. 49 Demanda de empaques de pulpa de maracuyá	107
Gráfico No. 50: Demanda total de empaques de pulpa de maracuyá	108
Gráfico No. 51: Relación Hoteles con las ventas de pulpa de maracuyá	110
Gráfico No. 52: Relación Restaurantes con las ventas de pulpa de maracuyá	111
Gráfico No. 53: Relación Bares y Clubes con las ventas de pulpa de maracuyá	112
Gráfico No. 54: Relación Población con las ventas de pulpa de maracuyá	113
Gráfico No. 55: Organigrama estructural de la empresa	119
Gráfico No. 56: Organigrama funcional de la empresa	120
Gráfico No. 57: Logotipo Empresa	136

INGENIERIA EN COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACION INTERNACIONAL

Gráfico No. 58: Símbolo	136
Gráfico No. 59: Tríptico cara delantera	137
Gráfico No. 60: Tríptico cara posterior	138
Gráfico No. 61: Tarjetas de presentación	139
Gráfico No. 62: Sobre de la Empresa	139
Gráfico No. 63: Hoja Membretada de la Empresa	140
Gráfico No. 64: Factura de la Empresa	141
Gráfico No. 65: Área de trabajo	151
Gráfico No. 66: Ingreso a la página web del SENAE	156
Gráfico No. 67: Ingreso OCEs	157
Gráfico No. 68: Listado de tipo de Operadores de Comercio Exterior.	157
Gráfico No. 69: Formulario para registro de Operadores de Comercio Exterior	158
Gráfico No. 70: Solicitud de concesión de clave	159
Gráfico No. 71: Cadena agro-productiva de frutas y hortalizas para la exportación	161
Gráfico No. 72: Proceso para registro ante FDA	174
Gráfico No. 73: Etiquetado Principal del Producto	180
Gráfico No. 74: Etiquetado Informativo	182
Gráfico No. 75: Etiqueta Nutricional	184
Gráfico No. 76: Empaque primario del producto	186
Gráfico No. 77: Empaque del producto	184
Gráfico No. 78: Empaque secundario del producto	187
Gráfico No. 79: Condiciones del envase y embalaje	188
Gráfico No. 80: Empaque de Cartón	189
Gráfico No. 81: Transporte de carga	189
Gráfico No. 82: Características del Embalaje	190
Gráfico No. 83: Materiales para embalaje	191
Gráfico No. 84: Carga paletizada	191
Gráfico No. 85: Etiqueta de exportación por caja	192
Gráfico No. 86: Etiqueta de exportación por palet	192
Gráfico No. 87: Zona de pre-embarque de carga	193
Gráfico No. 88: Cadena logística de carga de la pulpa de maracuyá	195
Gráfico No. 89: Características Transporte Interno	196
Gráfico No. 90: Formato de la Factura Comercial	200
Gráfico No. 91: Orden de Embarque	204
Gráfico No. 92: Entrega de mercancía en la carguera	211
Gráfico No. 93: Ingreso a Plataforma de Carga	212
Gráfico No. 94: Ticket de Báscula	212
Gráfico No. 95: Inspección antinarcoóticos	213
Gráfico No. 96: Paletizaje de la carga	214
Gráfico No. 97: Manifiesto Electrónico	215
Gráfico No. 98: Guía Aérea	216
Gráfico No. 99: Declaración Aduanera Única Régimen 40	218

INGENIERIA EN COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACION INTERNACIONAL

Gráfico No. 100: Liquidación Aduanera DAU C	220
Gráfico No. 101: Gráfico sobre proceso de Exportación	221
Gráfico No. 102: Punto de equilibrio	244

LISTADO DE ANEXOS

- Anexo 1. Formulario RAEAM-01-AGC
- Anexo 2. Formulario RAEAM-02-AGC
- Anexo 3. Formulario REAM-03-AGC
- Anexo 4. Certificado Fitosanitario de Exportación
- Anexo5. Formulario Único de Solicitud de Registro Sanitario
- Anexo 6. Instructivo SIPCO Y SIGCO.
- Anexo 7. Contrato de Compra Venta Internacional

RESUMEN

Este trabajo de investigación se basa en la producción y exportación de pulpa de maracuyá, desde antecedentes y generalidades de la fruta tales como origen, características físicas, propiedades nutritivas, zonas de cultivo, proceso productivo e industrialización del maracuyá, para la obtención de pulpa cuyo estudio es el objetivo principal de esta tesis.

La producción agrícola se describe desde su sembrado, procesos de cuidado y cosecha, pues es el primer y más importante paso previo a la industrialización, que permite garantizar una materia prima de calidad, en cuyo proceso se enfatizan los pasos para la obtención de la pulpa de Maracuyá, que es el producto con valor agregado que en esta tesis se estudia.

El análisis de mercado de la pulpa de Maracuyá, se basa en los datos generales obtenidos de fuentes de investigación secundaria que demuestran el comportamiento de consumo del producto en el lugar de destino Estados Unidos, específicamente en la ciudad de Miami Beach, zona South Beach, se analiza la ubicación geográfica, demografía de la población como nivel de ingresos, composición racial, la política y economía de la ciudad, y su peso en el contexto del comercio internacional.

El análisis de la producción mundial del Maracuyá, y la investigación de mercado de la pulpa de fruta, es la base para el análisis de la oferta y demanda en los mercados mundiales y en el país objetivo, el conocimiento de la política comercial de los Estados Unidos por otra parte es la llave que nos abrirá las puertas de la exportación del producto.

De acuerdo al estudio de la oferta a nivel mundial se puede establecer el precio de exportación adecuado para incursionar en la actividad comercial, reflejando nuestra capacidad de competencia y aceptación.

INGENIERIA EN COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACION INTERNACIONAL

La estructura empresarial y organizacional detalla cada una de las actividades que enfocan un correcto funcionamiento de la compañía, estos aspectos principalmente actúan en conjunto con la imagen corporativa que se basa en el logotipo, slogan, y características que proyectan confianza al consumidor, adicionalmente es importante conocer la misión y visión de la empresa, y los objetivos que perseguimos al implementar un plan de negocios.

Para llevar a cabo el plan de negocios se aplican distintas estrategias de cobertura, penetración y crecimiento. Las estrategias de cobertura delimitan el lugar donde se pretende ingresar el producto, las estrategias de penetración en el mercado, son aquellas que nos abren las puertas del posicionamiento de la marca y las estrategias de crecimiento se basan en resaltar el aumento en las ventas.

Por último la herramienta principal del marketing es la comunicación, a partir de la publicidad, el manejo adecuado de los medios de comunicación, las relaciones públicas, y la responsabilidad social, con el cliente.

Dentro del ámbito del proceso logístico de exportación se distinguen etapas que permiten su correcta ejecución, iniciando con la obtención de registros y permisos en las diferentes entidades inmersas en la actividad exportadora, los mismos que se aplican en las fases operativas de pre embarque, embarque, y post embarque.

En la obtención de registros, principalmente se detalla los pasos para la obtención del Registro Único de Contribuyentes, registro en el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador como exportadores, calificación como productor exportador en el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca ante la Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de la Calidad del Agro AGROCALIDAD, obtención del certificado fitosanitario en la misma entidad y certificado de origen en el Ministerio de Industrias y Productividad, finalmente la obtención del registro sanitario en el Ministerio de Salud Pública del Ecuador a

INGENIERIA EN COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACION INTERNACIONAL

través del Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical “Leopoldo Izquieta Perez”.

Los ciclos de pre embarque, embarque y post embarque puntualizan las operaciones realizadas desde el traslado de la mercadería de la finca hasta la agencia de carga, salida del producto y transmisión de datos de la exportación ante el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador.

El proyecto concluye con el estudio financiero, el cual respalda la viabilidad del mismo, este análisis aplica la teoría de diseño de proyectos, desde las inversiones e implementación, hasta el análisis de los ingresos y costos.

Finalmente se obtienen conclusiones y recomendaciones fruto de esta investigación, la cual ha planteado y cumplido adecuadamente sus objetivos.

SUMMARY

This research is based on the production and export of passion fruit pulp, from history and overview of fruit such as origin, physical characteristics, nutritional properties, cultivation areas, and industrialization of the production process passion fruit pulp for the production of which study is the main objective of this thesis.

Agricultural production is described from the seed, nurture and harvest processes, it is the first and most important step toward industrialization, which ensures quality raw materials, industrialization also described with emphasis on the production of pulp Passion Fruit, which is the value-added product that is studied in this thesis.

The analysis of market pulp Passion is based on general findings of secondary research sources that demonstrate the behavior of consumption of the product in the United States destination, specifically in the city of Miami Beach's South Beach area, analyzes the geographic location, population demographics such as income level, racial composition, politics and economy of the city, and its weight in the context of international trade.

The analysis of the global production of Passion Fruit and market research of the fruit pulp is the basis for the analysis of supply and demand in world markets and in the target country, knowledge of trade policy of the United States on the other hand is the key that will open doors to export the product.

According the study to offer can be set right the export price to break into the business, reflecting our ability to compete and acceptance.

The business and organizational structure detailing each of the activities that focus on a proper functioning of the company, these issues primarily act in conjunction with the corporate image that is based on the logo, slogan, they project confidence

INGENIERIA EN COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACION INTERNACIONAL

and features to consumers, is additionally important to know the mission and vision of the company, and our goals when implementing a business plan.

To carry out the business plan apply various hedging strategies, insight and growth. Hedging strategies define the place of seeking to enter the product strategies, market penetration, are those that open the doors of the brand positioning and growth strategies are based on highlighting the increase in sales.

Finally, the main marketing tool is communication, from advertising, proper handling of the media, public relations and social responsibility with the client.

Within the scope of export logistics process stages are distinguished which allow for proper enforcement, starting with obtaining records and permits in the various entities immersed in export activity, the same applied in the operational phases of pre-shipment, loading, and post-shipment.

In obtaining records, mainly detailing the steps for Unique Registry of Contributors record in the National Customs Service of Ecuador and exporting status as an exporting producer in the Ministry of Agriculture, Livestock and Fisheries to the Agency Ecuadorian Quality Assurance AGROCALIDAD Agro, obtaining a phytosanitary certificate with the same body and certificate of origin in the Ministry of Industry and Productivity, finally obtaining sanitary registration in the Ministry of Public Health of Ecuador through the National Institute of Hygiene and Tropical Medicine "Leopoldo Perez Izquieta."

The cycles of pre shipment, shipment and post shipment are the operations from the transfer of goods from the farm to the freight forwarder, product output and transmission of data export to the National Customs Service of Ecuador.

INGENIERIA EN COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACION INTERNACIONAL

The project concludes with the financial study, which supports its feasibility, this analysis applies the theory of design projects, from investments and implementation, to analysis of revenues and costs.

Finally, conclusions and recommendations obtained result of this investigation, which has raised and fulfilled their objectives.

CAPÍTULO 1

ANTECEDENTES

1.1 Generalidades

El maracuyá es una fruta nativa de las regiones subtropicales de América, probablemente originaria de la región amazónica del Brasil, según los estudios citológicos realizados por el departamento de Agricultura de los Estados Unidos.

De un sabor un poco ácido y con aroma inigualable el maracuyá actualmente cuenta con dos tipos de variedades comerciales la amarilla y la púrpura siendo producida en 40 países en el campo comercial para satisfacer la demanda interna.

El Maracuyá, (*Passiflora echilis* Sims), también llamado "Fruto de la pasión"¹, es rica en vitaminas y calorías, utilizada para la preparación de jugos, mermeladas, licores, y helados, pero también es importante ingrediente en la elaboración de postres, cócteles y caramelos.²

En el Ecuador este cultivo se introdujo comercialmente en los años 70 y en los últimos 15 años se han instalado varias fábricas de extracción de pulpa de maracuyá, sin embargo por ser un cultivo relativamente fácil su precio es muy vulnerable y tiene variaciones extremas que eventualmente crean serias dificultades a los productores.³

Sin embargo Ecuador posee ventajas competitivas para la producción del Maracuyá, al ser privilegiado por un clima tropical, que permite la existencia de una cosecha ininterrumpida durante todo el año, convirtiéndose así en uno de los

1 En el mundo existe un sin número de nombres para esta fruta: parcha o parchita en Puerto Rico, Venezuela y algunas regiones de Colombia; ceibey en Cuba, lilikoi en Hawaii; couzou, gredille, barbadine y friut de la passion en Francia; Passion Fruit en países de habla inglés; Maracuja y Passionsfrucht en alemán.

2 <http://www.caribbeanfruit.com/pcmaracuya.html>

3 Ecuador Exporta www.ecuadorexporta.org

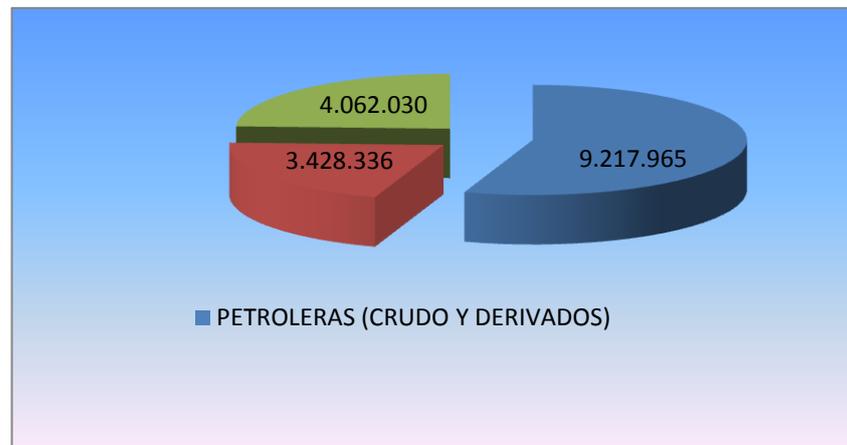
más grandes productores mundiales de esta fruta, de hecho más del 90% del concentrado de maracuyá importado por el mundo es ecuatoriano.⁴

Adicionalmente, aunque en menor proporción se exporta la fruta fresca y las semillas, e incluso el aroma del Maracuyá ecuatoriano es utilizado para fabricar comida de bebe cosméticos y balanceado. El maracuyá ecuatoriano es cada vez más apetecido en el mercado mundial por su exquisito sabor y la adecuada acidez de la fruta.⁵

1.2 Análisis de productos tradicionales y no tradicionales

Los productos tradicionales de exportación son todos aquellos productos, tanto primarios como industrializados que forman parte de las exportaciones ecuatorianas antes de 1980.⁶ Ver Gráfico 1.

Gráfico No. 1: Exportaciones por grupos de productos tradicionales y no tradicionales año 2010



Fuente: Banco Central del Ecuador Información Estadística Mensual Diciembre 2010

Elaborado por: Autoras

Por consiguiente los productos no tradicionales o nuevas agro exportaciones cumplen con características tales como:

4 Ministerio de Agricultura Ganadería Acuacultura y Pesca de Ecuador, http://www.sica.gov.ec/agronegocios/productos%20para%20invertir/frutas/maracuya/presentacion_maracuyá.htm.

5 Ministerio de agricultura ganadería acuacultura y pesca de Ecuador, http://www.sica.gov.ec/agronegocios/productos%20para%20invertir/frutas/maracuya/presentacion_maracuyá.htm.

⁶ MINO Wilson, “La comercialización agropecuaria en el Ecuador: guía bibliográfica comentada”, editorial ILDIS, Quito 1996.

INGENIERIA EN COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACION INTERNACIONAL

Se consideran productos nuevos en la canasta de exportaciones de un país.

Y son aquellos que atienden a una nueva demanda de los mercados internacionales; es decir que son productos frescos o de fácil preparación.

Siendo cada vez más exigente su demanda en el sentido de requerir productos que cumplan con estandartes de calidad de acuerdo a normas internacionales.

En base a los datos del Banco Central del Ecuador, las exportaciones de productos no tradicionales industrializados, durante los últimos cinco años ha ido evolucionando de manera favorable, debido a constantes incentivos a la agroindustria por parte de los organismos gubernamentales y no gubernamentales. En la tabla 1 y en el Gráfico 2 se aprecia el comportamiento de las exportaciones de la partida arancelaria de la pulpa de fruta.

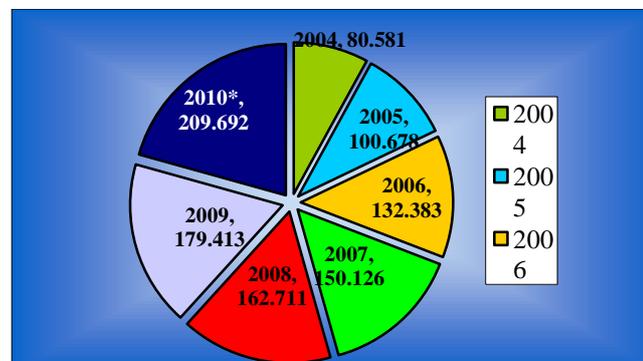
Tabla No. 1: Exportación de productos no tradicionales industrializados (jugos y conservas de frutas)

Período	Jugos y conservas de frutas	Índice de Crecimiento
2004	80.581	-
2005	100.678	0,25
2006	132.383	0,31
2007	150.126	0,13
2008	162.711	0,08
2009	179.413	0,10
2010	209.692	0,17

Fuente: Banco Central del Ecuador Información Estadística Mensual 2004 Dic.2010.

Elaborado por: Autoras

Gráfico No. 2: Jugos y conservas de frutas



Fuente: Banco Central del Ecuador Información Estadística Mensual Diciembre 2010

Elaborado por: Autoras

1.3 Ficha Técnica

1.3.1 Descripción de la Fruta

La fruta de la pasión o parchita es de forma ovalada que crece de una de una planta enredadera, cuya piel o cáscara es lisa y de color amarillo claro o púrpura dependiendo de la variedad, y en cuyo interior guarda las semillas rodeadas de una sustancia de color oscuro. Las cuales se puede observar en el Gráfico 3.

Gráfico No. 3: Maracuyá



Fuente: <http://www.foroantiguo.infojardin.com/fotos/pasiflora>

Adaptado por: Autoras

Botánica

Pertenece a la familia de las Pasifloráceas, entiéndase como Pasifloráceas a un arbusto o liana rastrera enredadera.

Nombre Común

Maracuyá que proviene de una voz indígena del Brasil que hacía referencia a las características del fruto ⁷

Nombre Científico

Passiflora Echilis Sims cuyo nombre especifica que su fruto es de tipo comestible. ⁸

Características del Suelo

El suelo propicio para el cultivo son aquellos de tipo arcillo-arenosos. Ver Gráfico 4.

⁷ Una de las posibles explicaciones del origen del nombre maracuyá es que los indígenas de Brasil llamaron la fruta "maraú-ya", que proviene de fruto "marahu", que a su vez viene de "ma-râ-ú" que significa "cosa que se come de sorbo", por lo que la unión de las dos palabras significa "fruto que se come de un sorbo"; al conocerla los colonizadores, la palabra se degeneró llegando a la que hoy conocemos; maracujá (en portugués) o maracuyá (en español).

⁸ MINO Wilson, "La comercialización agropecuaria en el Ecuador: guía bibliográfica comentada", editorial ILDIS, Quito 1996.

Gráfico No. 4: Suelo Arcillolo-Arenoso propicio para la siembra de maracuyá



Fuente: <http://frutasselectasdelvalle.com/index.php>

Adaptado por: Autoras

Planta

Es una planta trepadora de tallo rígido y leñoso con flores grandes y vistosas. La fruta es una baya de forma redondeada u ovoide de hasta 10 cm de longitud. La pulpa, carnosa y jugosa, contiene varias semillas pequeñas de color pardo oscuro. Una variedad tiene la pulpa de color amarillo, mientras que la otra, es de color anaranjado, rojizo o púrpura. Los frutos, además de comerse, se utilizan para preparar zumos, mermeladas y postres.

Sus hojas son dentadas y miden de 7 a 20 cm de longitud, sus flores son hermafroditas y solitarias, su propagación se la puede realizar mediante semillas y por estacas leñosas, observándola en el Gráfico 5.

Gráfico No. 5: Planta de maracuyá



Fuente: <http://frutasselectasdelvalle.com/index.php>

Adaptado por: Autoras

Rendimiento

Es una planta que inicia su fructificación de 7 a 10 meses después de la plantación, y la máxima producción ocurre de 18 a 24 meses, el ciclo de vida productiva es de 68 años, sin embargo el periodo de vida comercialmente útil es de 3 a 5 años. En condiciones óptimas la productividad puede llegar a 70

Kg/planta, equivalente a 40 t/ha por año, es así que el Ecuador actualmente cuenta con un rendimiento de 20 a 36 t/ha al año.⁹

Fruto

Es una baya redonda u ovalada con un promedio de 6 cm de diámetro y pesa entre 60 y 100 g. En la madurez es de color amarillo, ver Gráfico 6.

Gráfico No. 6: Fruto del Maracuyá



Fuente: <http://frutasselectasdelvalle.com/index.php>

Adaptado por: Autoras

Pulpa

Su pulpa es gelatinosa y tiene pequeñas semillas de color oscuro, es jugosa, ácida y aromática. Las semillas tienen alto contenido de aceite con gran valor nutritivo y son fácilmente digeribles. El jugo del fruto puede alcanzar el 40% del peso de la fruta. Tiene color amarillo-oro por la presencia de carotenoides¹⁰ y un aroma característico producido por la mezcla de aceites volátiles, tal como se muestra en el Gráfico 7.

Gráfico No. 7: Pulpa de Maracuyá



Fuente: <http://frutasselectasdelvalle.com/index.php>

Adaptado por: Autoras

⁹ Datos estadísticos del III Censo Nacional Agropecuario 2010

¹⁰ Son pigmentos orgánicos del grupo de los isoprenoides que se encuentran de forma natural en plantas y otros organismos fotosintéticos como algas, algunas clases de hongos y bacterias.

Origen y Localización

Es originaria del Brasil, cultivada principalmente en los países de la comunidad Andina (Bolivia, Colombia, Ecuador, Perú y Venezuela), en Australia, Nueva Zelanda, Hawai y Sur África e Israel.

Partida Arancelaria

El código arancelario de la pulpa de maracuyá es la 2008999000, observando la ubicación en la tabla 2.

Tabla No. 2: Posición arancelaria de la pulpa de maracuyá

Sección: IV	PRODUCTOS DE LAS INDUSTRIAS ALIMENTARIAS; BEBIDAS, LÍQUIDOS ALCOHOLICOS Y VINAGRE; TABACO Y SUCEDANEOS DEL TABACO ELABORADOS
Capítulo: 20	Preparaciones de hortalizas, frutas u otros frutos o demás partes de plantas
Partida Sistema Armonizado: 2008	Frutos u otros frutos y demás partes comestibles de plantas, preparados o conservados de otro modo, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante o alcohol, no expresados ni comprendidos en otra parte
Sub Partida Sistema Armonizado: 200899	. - - Los demás
Sub Partida Regional: 20089990	. - - - Los demás

Fuente: www.aduana.gob.ec arancel integrado.

Adaptado por: Autoras

Usos del Maracuyá:

- Fruta fresca: se consume como fruta entera al natural y se preparan jugos, helados y sorbetes caseros.
- Fruta procesada: se elaboran jugos concentrados y sin concentrar, néctares, jaleas, pulpas, mermeladas, gelatinas, helados, yogurts, postres, dulces y cócteles, entre otros. Los productos se pueden empacar al vacío y/o congelar. Se procesa fruta deshidratada y congelada.

1.3.2 Variedades

1.3.2.1 Variedades a Nivel Mundial

Los cultivos comerciales pertenecen casi sin excepción a las variedades amarilla y púrpura, la primera crece y se desarrolla muy bien en zonas tropicales requiere invariablemente más de 1000 mm anuales de lluvia y protección del

viento y las heladas, pero es por lo demás, más rústica y vigorosa que el maracuyá púrpura.

La segunda está mejor adaptada a zonas templadas, por lo que puede cultivarse a mayor altura; sus requisitos de pluviosidad son similares a los de la variedad amarilla. La adopción de una u otra, está dada con frecuencia por las preferencias gastronómicas.

El cultivo de maracuyá amarillo está más extendido en Sudamérica, Hawaii y Australia.

En el África y la India las variedades púrpuras predominan. (Centro Nacional de tecnología Agropecuaria y Forestal, 2002)¹¹

Las variedades cultivadas más frecuentes son las siguientes:

- 'Ouropretano' (púrpura), 'Pintado' (púrpura), 'Peroba' (púrpura), 'Muico' (púrpura): Brasil
- 'Peroba' (púrpura): (conocida como 'Brasileira Rosada' en Venezuela)
- 'Mirim' (amarilla): Brasil
- 'Hawaiiiana' (amarilla): Colombia, Venezuela
- 'Australian Purple' (púrpura): Australia, Hawaii (también conocida como 'Nelly Kelly')
- 'Common Purple' (púrpura): Hawaii
- 'Kapoho' (amarilla): Hawaii
- 'Sevcik' (amarilla): Hawaii
- 'University Round' (amarilla): Hawaii
- 'Pratt' (amarilla): Hawaii
- 'Waimanalo' (amarilla): Hawaii
- 'Yee' (amarilla): Hawaii
- 'Noel's Special' (amarilla): Hawaii
- 'Maracuya' (amarilla): Colombia
- 'Parcha' (amarilla): Puerto Rico
- 'Parchita' (amarilla): Venezuela

¹¹ Centro Nacional de Tecnología Agropecuaria y Forestal “ GUIA TÉCNICA DE MARACUYÁ AMARILLO” Segunda Edición – Diciembre 2002

1.3.2.2 Variedades en el Ecuador

La variedad de maracuyá que más se cultivan en nuestro país es el maracuyá amarillo cuyos frutos son vistosos y de diversas formas (crece especialmente en zonas bajas.)¹²

1.3.3 Beneficios y Propiedades Nutritivas

Medicinal

La pulpa, el zumo, las flores y la infusión de las hojas del maracuyá tienen un efecto relajante, mucho más pronunciado en el caso de la infusión, que puede utilizarse como sedante ligero o como calmante para dolores musculares o cefaleas; contiene varios alcaloides, entre ellos el harmano y el harmol.¹³

Composición nutricional

La pulpa y el zumo del maracuyá son ricos en calcio, hierro y fósforo, además de vitaminas A y C, las cuales se observan en la siguiente tabla.

Tabla No.3: Composición Nutricional

COMPUESTO	CANTIDAD EN 100g de Pulpa.
Calorías	90
Agua	75.1 g
Carbohidratos	21.2 g
Grasas	0.7 g
Proteínas	2.2 g
Fibra	0.4 g
Cenizas	0.8 g
Calcio	13 mg
Fósforo	64 mg
Hierro	1.6 mg
Tiamina	0.01 mg
Riboflavina	0.13 mg
Niacina	1.5 mg
Ácido ascórbico	30 mg

Fuente: ARIANA CALLE M. & LUIS COBOS S., “Producción y comercialización de aceite esencial de maracuyá en Ecuador”

Adaptado por: Autoras

¹² Centro de Información e Inteligencia Comercial CICO, Manual de Perfil de Producto.

¹³ Artículos Informativos http://www.articulosinformativos.com.mx/El_Maracuya-a1126892.html

1.4 Zonas de Cultivo

Según el III Censo Nacional Agropecuario 2010, la provincia donde se concentra el mayor hectareaje y producción de maracuyá es en Los Ríos, seguida de Manabí, Guayas y Esmeraldas, ya que rinde alrededor de 11 toneladas por hectárea (Tm/Ha), con una gran diferencia respecto a las demás provincias que oscilan entre 3.76, 3.98 y 6.12 (Tm. / Ha). Ver tabla 4 y Gráfico 8.

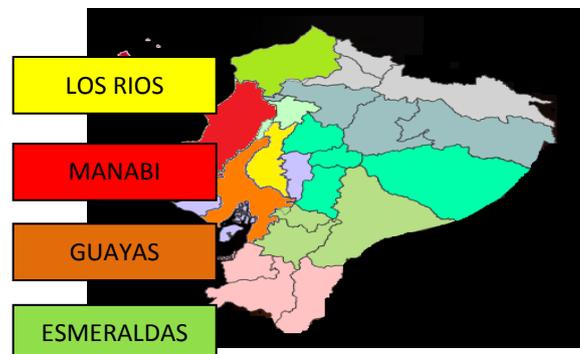
Tabla No.4: Distribución de la producción de maracuyá

Provincias	Superficie (ha)	Producción(TM)	Rendimiento (Tm/Ha)
Nacional	26909	246318	
Los Ríos	18605	204013	11,00
Manabí	4481	27407	6,12
Guayas	2309	9200	3,98
Esmeraldas	1514	5698	3,76

Fuente: III Censo Nacional Agropecuario 2010. Consejo consultivo de frutales

Adaptado por: Autoras

Gráfico No. 8: Zonas de producción de maracuyá



Fuente: III Censo Nacional Agropecuario 2010

Elaborado por: Autoras

1.5 Proceso de Productivo del Maracuyá

1.5.1 Preparación del Suelo

Si el suelo es arcilloso se debe arar y rastrear la tierra un mes antes del trasplante, para favorecer el desarrollo de raíces y el drenaje; caso contrario si el suelo es suelto sólo se hacen los hoyos de 30 cm de lado y 40 cm de fondo, en el caso de terrenos de montaña recién "volteados", es muy importante eliminar los troncos, ya que son el hábitat idóneo para las termitas, las cuales atacan también el maracuyá; además el proceso natural de descomposición de los troncos, puede causar problemas de hongos en la plantación¹⁴.

La preparación del suelo se realiza según el Gráfico 9.

¹⁴ Secretaria del desarrollo rural, seder.col.gov.mx/Perfiles/maracuya.pdf, Download, 14/11/09.

Gráfico No.9: Preparación del suelo



Fuente: <http://4.bp.blogspot.com>

Adaptado por: Autoras

1.5.2 Plantación o siembra

La planta de maracuyá se traslada al sitio de siembra definitivo cuando alcanza unos 50 cm de altura, la distancia de siembra utilizada es 3 m entre hileras y 5 m entre plantas; al año se elimina una del medio para que queden a una distancia de 10 m.

La plantita de maracuyá debe sembrarse de manera tal que el cuello no quede oculto pero lo más conveniente es plantarla en un lomillo de unos 20 cm de altura para favorecer el drenaje y así disminuir la incidencia de pudriciones.

Durante el trasplante es conveniente abonar con fertilizante fórmula completa; la mitad en el fondo del hueco y la otra mitad cuando el hueco se ha llenado con la mitad de la tierra.¹⁵

Después del trasplante, las plantitas se amarran a la espaldera o soporte con un pabilo¹⁶ o una varilla.

Ver Gráfico 10

Gráfico No. 10: Plantación del maracuyá



Fuente: www.exportsena.blogspot.com/2009_04_01_archive.html

Adaptado por: Autoras

¹⁵ Secretaria del desarrollo rural, seder.col.gov.mx/Perfiles/maracuya.pdf, Download, 14/11/09.

¹⁶ Pabilo, cordón de cualquier materia que permite fijar la planta al soporte hasta que el tallo se enrede en este y se sujete por sí solo.

1.5.3 Fertilización

Por ser una planta que responde bien a la aplicación de fertilizantes, es recomendable determinar fórmula o dosis y épocas de aplicación para las diferentes zonas productoras, tomando como base el análisis del suelo y el estado de desarrollo de las plantas.

Durante los primeros seis meses, es necesario realizar cada mes una fertilización en forma de aspersión foliar, es decir rociando los fertilizantes en las hojas.¹⁷

1.5.4 Combate de malezas, plagas y enfermedades

Las malezas compiten con el maracuyá por el agua y los nutrientes, y además son un foco de contaminación de plagas; por lo que se recomienda limpiar el suelo de malezas en forma manual, especialmente durante las primeras etapas del desarrollo de las plantas. Posteriormente cuando las propias plantas ya estén bien desarrolladas, ellas mismas dificultarán el crecimiento de malezas.

Se pueden utilizar herbicidas como el Paraquat o el Glifosato a partir del sexto mes después del trasplante, si las malezas predominantes son plantas de gran crecimiento.

1.5.5 Riego

El sistema de riego más empleado es el que se lo realiza por gravedad; con este método es necesario regar un sector de 40 a 50 cm alrededor de las plantas, mientras que otro método de riego menos utilizado y poco recomendable por su elevado costo y riesgo de dañar la floración es el de aspersión

1.5.6 Cosecha

La planta inicia la producción entre el sexto y séptimo mes después del trasplante y los períodos de mayor cosecha varían según la zona, el régimen de riego y la época de siembra.

La recolección es manual, ya que la fruta madura cae naturalmente en el suelo, con una frecuencia de dos veces por semana cuando la cosecha es baja, mientras que en los picos de cosecha debe recolectarse hasta cuatro veces por semana para evitar el deterioro del fruto, este proceso se observa en el Gráfico 11.¹⁸

¹⁷ Centro Nacional de Tecnología Agropecuaria y Forestal “GUIA TÉCNICA DE MARACUYÁ AMARILLO” - Segunda Edición – Diciembre 2002.

¹⁸ http://www.portalagrario.gob.pe/rn_maracuya.shtml

Gráfico No. 11: Cosecha de maracuyá



Fuente: <http://www.maracuyá.com/>

Adaptado por: Autoras

Los frutos para el consumo inmediato se cortan con el pecíolo o tallo de una longitud de 1-2 cm. para evitar la deshidratación del fruto y la posible entrada de hongos propios de la post cosecha, los frutos se colocan en jivas, ya que si se colocan en sacos el pedúnculo se cae, finalmente se los lleva a pilas para lavarlos en una solución clorada y el pecíolo se recorta dejándolo de 0.5 cm de longitud¹⁹. Ver Gráfico 12

Gráfico No. 12: Maracuyá en estado de madurez



Fuente: <http://ccbogroup.com/alimentos.html>

Adaptado por: Autores

1.6. Industrialización del Maracuyá

El maracuyá puede ser industrializado para la elaboración de jugos, pulpas, néctares, dulces cristalizados, jaleas, y concentrados. La cáscara es utilizada para preparar raciones alimenticias de ganado bovino. La semilla contiene un 20-25 % de aceite, el cual es de mejor calidad que el de la semilla de algodón con relación al valor alimenticio y a la digestibilidad.²⁰

1.6.1. Proceso para la obtención de pulpa de maracuyá

La extracción consiste esencialmente en separar la fruta en sus tres componentes primarios: la cáscara exterior, las semillas de fruta y su pulpa, el éxito en la elaboración de pulpas de alta calidad comienza en la disponibilidad de frutas de excelentes características gustativas. Junto a esta disponibilidad está el

¹⁹ http://www.portalagrario.gob.pe/rrnn_maracuya.shtml

²⁰ Alfonso, José. El Cultivo del maracuyá. Fundación Hondureña de Investigación Agrícola. La Lonia, Cortés, Honduras, 1993

cuidado que se tenga en mantener esta alta calidad en los pasos previos a la llegada a la fábrica y procesamiento.

A continuación se describe las operaciones de producción de la pulpa de maracuyá.

Recepción materia prima fruta maracuyá

Esta es una operación que reviste una importancia grande en cualquier actividad productiva de la empresa agroindustrial. Consiste en recibir del proveedor la materia prima requerida, de acuerdo a las especificaciones entregadas de antemano por la empresa. El hecho de recibir implica la aceptación de lo entregado, es decir, la aceptación de que la condición del material está de acuerdo con las exigencias de la empresa y su proceso. Esta operación implica el compromiso de un pago por lo recibido y debe tenerse el cuidado de especificar claramente si lo que cumple con los requisitos es el todo o parte del lote que se recibe, en orden de fijar el monto a pagar por el mismo, dicho almacenaje se lo realizará en cestos plásticos de 40 kg de capacidad. Ver Gráfico 13

Gráfico No. 13: Canasta para almacenamiento de maracuyá



Fuente: www.wenco.com

Adaptado por: Autoras

Pesado

Esta es una de las operaciones de mayor significación comercial en las actividades de la empresa, pues implica la cuantificación de varios aspectos, entre los cuales se cuenta, el volumen comprado, calidad adecuada para la cuantificación del rendimiento y, por último, lo más importante, la cantidad por pagar al proveedor y lo que ha de ingresar al proceso.

Se efectúa con cualquier tipo de balanza de capacidad apropiada y de precisión a las centenas o decenas de gramo.

La forma de pesar puede ser en los mismos empaques en que la fruta llega a planta o pasándola con cuidado a los empaques adecuados de la fábrica que se puedan manejar y apilar cómodamente.²¹

Debe evitarse el manejo brusco de los empaques para evitar magulladuras o roturas de las frutas, por lo tanto se utilizará una balanza electrónica digital marca Excell modelo LAP-300 de una capacidad de 0 a 300 Kg, y sensibilidad de 50gr. Ver Gráfico 14.

Gráfico No. 14: Balanza electrónica digital marca Excell modelo LAP-300



Fuente: www.balanzmatic.com

Adaptado por: Autoras

Selección

En esta operación se eliminan aquellas frutas dañadas que presentan contaminación por microorganismos, o que han sido afectadas por la cosecha inoportuna.

Lavado

Se realiza con la finalidad de eliminar la suciedad y/o restos de tierra adheridos en la superficie de la fruta. Esta operación se puede realizar por:

- **Inmersión:** Por lo general viene a ser un tratamiento previo a los otros lavados, en este caso se debe cambiar constantemente el agua para evitar

²¹ Centro Nacional de Tecnología Agropecuaria y Forestal “GUIA TÉCNICA DE MARACUYÁ AMARILLO” - Segunda Edición – Diciembre 2002.

que a la larga se convierta en un agente contaminante. Este método de lavado se puede realizar en tinas.

- **Aspersión:** Este método es el más eficiente, para lo cual se debe tener en cuenta la presión, el volumen y la temperatura del agua, la distancia de los rociadores a la fruta, la carga del producto y el tiempo de exposición.

22

Los desinfectantes mayormente empleadas están compuestas de hipoclorito de sodio. El tiempo de inmersión en estas soluciones desinfectantes no debe ser menor a 15 minutos. Finalmente se recomienda enjuagar con abundante agua. Ver Gráfico 15 en la que está el modelo de la lavadora de inmersión con aspersión de frutas.

Gráfico No. 15: Lavadora de inmersión con aspersión de frutas



Fuente: www.citalsa.com

Adaptado por: Autoras

Corte

El maracuyá debe ser cortado para extraer su masa interior antes de separar la pulpa. Este proceso se realiza en forma manual con la ayuda de cuchillos.

Ver Gráfico 16 en la que se muestra el proceso de cortado.

Gráfico No.16: Cortado de la fruta



Fuente: Planta envagrif

Adaptado por: Autoras

²² Alfonso, José. El Cultivo del Maracuyá. Fundación Hondureña de Investigación Agrícola. La Lonia, Cortés, Honduras, 1993.

Despulpado

Es la operación en la que se logra la separación de la pulpa de los demás residuos como las semillas, cáscaras y otros. El principio se basa en pasar la pulpa- semilla a través de un tamiz.

Esto se logra por el impulso que comunica a la masa²³ con un conjunto de paletas (2 o 4) unidas a un eje que gira a velocidad fija o variable.

La fuerza centrífuga de giro de las paletas lleva a la masa contra el tamiz y allí es arrastrada logrando que el fluido pase a través de los orificios del tamiz. Es el mismo efecto que se logra cuando se pasa por un colador una mezcla de pulpa - semilla que antes ha sido licuada.

Aquí los tamices son el colador y las paletas es la cuchara que repasa la pulpa - semilla contra la malla del colador. Se emplea la despulpadora vertical; con refinadora incorporada de acero inoxidable, paletas metálicas de fibra, cepillos de nylon, con capacidad de 200 kg/h. Ver Gráfico 17 en la que se presenta el modelo de la máquina despulpadora de maracuyá.

Gráfico No. 17: Máquina despulpadora



Fuente: Empresa proveedora de maquinarias industriales Ecoserv Ecuador

Adaptado por: Autoras

El proceso de despulpado se inicia introduciendo la fruta cortada por la mitad, en la despulpadora perfectamente higienizada.

La máquina arroja por un orificio los residuos como semilla, cáscaras y otros materiales duros que no pudieron pasar por entre los orificios del tamiz.

²³ Masa: Es la magnitud física que permite expresar la cantidad de materia que contiene un cuerpo, considérese la pulpa y semilla del maracuyá.

Los residuos pueden salir impregnados aún de pulpa, por lo que se acostumbra a repasar nuevamente por la maquinaria.

Los sobrantes se pueden mezclar con un poco de agua o utilizar el líquido de la misma pulpa que ya ha salido, para así incrementar el rendimiento en pulpa. Esto se ve cuando el nuevo residuo sale más seco y se aumenta la cantidad de pulpa.

Refinado

Esta operación consiste en reducir el tamaño de las partículas de la pulpa, otorgándole una apariencia más homogénea, la misma que se lleva a cabo en la misma máquina despulpadora ya que cuenta con mallas de menor diámetro de abertura.

Se debe exponer lo menos posible la pulpa al medio ambiente. Esto se logra enviando por tubería desde la salida de la maquina hasta la marmita para la pasteurización.

Pasteurización

Consiste en calentar el producto a temperaturas que provoquen la destrucción de los microorganismos patógenos.

El calentamiento va seguido de un enfriamiento para evitar la sobre cocción y la supervivencia de los microorganismos termófilos.

La marmita²⁴ para la pasterización es de doble chaqueta el elemento calefactor, producida por una estufa a gas.

La temperatura y el tiempo escogidos para pasterizar la pulpa dependen de varios factores como su pH, composición, viscosidad y nivel de contaminación inicial.

A menor pH, viscosidad y contaminación, se requiere menor tiempo o temperatura de pasterización para disminuir el grado de contaminación hasta niveles en los que no se presenta el rápido deterioro de la pulpa. Ver Gráfico 18.

²⁴ Una marmita es una olla de metal cubierta con una tapa que queda totalmente ajustada. Se utiliza generalmente a nivel industrial para procesar alimentos nutritivos, mermeladas, jaleas, chocolate, dulces y confites, carnes, bocadillos, salsas, etc. Dependiendo de sus componentes existen diferente tipos de marmitas, por ejemplo marmita de vapor con chaqueta, de refrigeración con chaqueta, con agitador, al vacío, con agitador de moción doble, de gas y marmita con calentador eléctrico.

Gráfico No. 18: Marmita con estufa a gas



Fuente: Empresa proveedora de maquinarias industriales Ecoserv Ecuador

Adaptado por: Autoras

La pulpa de maracuyá que posee un pH alrededor de 2.7, que no permite el crecimiento de muchos microorganismos y el calor a este pH los afecta más; baja viscosidad que permite un mayor movimiento de la pulpa y por ello mejor y más rápida transmisión del calor, y por estar protegido por una cáscara tan resistente no se contamina fácilmente, este nivel de contaminación dependerá en gran medida en la higiene y cuidados mantenidos durante el procesamiento.²⁵

Empaque

La pulpa ya obtenida debe ser aislada del medio ambiente a fin de mantener sus características hasta el momento de su empleo. Esto se logra mediante el traslado de la pulpa desde la marmita a la dosificadora – selladoras con el mínimo de aire. Ver Gráfico 19.

Gráfico No. 19: Dosificadora y Selladora



Fuente: Empresa proveedora de maquinarias industriales Ecoserv Ecuador

Adaptado por: Autoras

²⁵ PALTRINIERI, Gaetano, FIGUEROLA, Fernando y ROJAS, Loreto. Procesamiento de Frutas y Hortalizas Mediante Métodos Artesanales y de Pequeña Escala. Chile: FAO para América Latina y el Caribe, 1993. p. 190.

Debido a la tendencia que tiene el vapor de agua de sublimarse de las superficies de los alimentos congelados a las superficies más frías de los congeladores y cámaras frigoríficas, los materiales de envasado empleados deben tener un alto grado de impermeabilidad al vapor de agua.

El empaque que será utilizado por la Empresa Amagut Cia. Ltda., para envasar la pulpa de maracuyá congelada será el polipropileno de media densidad (calibre 3) con doble sellador térmico; este tipo de empaque se eligió buscando la vistosidad, economía y funcionalidad del producto.

Congelación

Se basa en el principio de que "a menor temperatura más lentas son todas las reacciones". Esto incluye las reacciones producidas por los microorganismos, los cuales no son destruidos sino retardada su actividad vital.

La congelación disminuye la disponibilidad del agua debido a su solidificación. Al no estar disponible como medio líquido, muy pocas reacciones pueden ocurrir. Solo algunas como la desnaturalización de proteínas presentes en la pared celular.

Esto propicia la precipitación de los sólidos insolubles con lo que se favorece el cambio en la textura y la separación de fases, sobre todo cuando con estas pulpas se preparan néctares.

A pesar de estos cambios, la congelación es la técnica más sencilla que permite mantener las características sensoriales y nutricionales lo más parecidas a las de las pulpas frescas.

La conservación por congelación permite mantener la pulpa por períodos cercanos a un año sin que se deteriore significativamente.

Entre más tiempo y más baja sea la temperatura de almacenamiento congelado, mayor número de microorganismos perecerán.

Así lo mejor es tratar de consumir las pulpas lo antes posible para aprovechar más sus características sensoriales y nutricionales, para cuyo efecto se necesita un congelador elaborado totalmente de acero inoxidable, monitor de alta tecnología, temperatura controlada que reduce la pérdida de electricidad. Ver Gráfico 20.

Gráfico No. 20: Congelador



Fuente: Empresa proveedora de maquinarias industriales Ecoserv Ecuador

Adaptado por: Autoras.

CAPITULO II

2. ESTUDIO DE MERCADO

2.1 Datos generales del Mercado

Estados Unidos es un mercado interesante para llegar con productos no tradicionales, en nuestro caso es un producto derivado de la fruta maracuyá y la selección de mercado se genera por diversas razones:

- Es la economía más grande del mundo
- Cuenta con un dinámico comercio exterior
- Por la cercanía geográfica con Ecuador, y,
- Por la tradición de relaciones comerciales entre los dos países

2.1.1 Geografía y Demografía de Estados Unidos Miami Beach

Datos Generales

Otros nombres: "The Sun and the Fun Capital of the World"

País: Estados Unidos

Estado: Florida

Condado: Miami-Dade

Alcalde: David Dermer

Fundación: 26 de marzo de 1915

Superficie Total: 48.5 km²

Tierra firme: 24.38 km²

Agua: 24.12 km²

Población (2010): Total 103.409 hab.

Densidad: 2132 hab/km²

Geografía

Miami Beach es una ciudad ubicada en el condado de Miami-Dade, Florida, Estados Unidos, está situado a 19 kilómetros de la ciudad de Miami. Según la Oficina del Censo de los Estados Unidos abril 2000, la ciudad tiene un área total de 48.5 km².

INGENIERIA EN COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACION INTERNACIONAL

De lo cual 24.38 km² corresponde a tierra firme (50.26%) y los otros 24.12 km² está cubierto por agua, es decir que el 49.747% del área total está cubierta por ésta.

Gráfico No. 21: Mapa de Miami Beach



Fuente: www.naterradotiosam.com

Adaptado por: Autoras

Descripción

Según la página <http://www.miamibeach411.com/bienes-raices/miami-censo.html> Miami Beach está dividida en tres secciones:

- South Beach (desde 1st Street a 17th Street)
- Middle Beach (desde 17th Street a 41st Street)
- North Beach (desde 41st Street to 87th Street)

La temperatura promedio del océano es de 74 grados, South Beach es una de las zonas más populares de Miami Beach; sus playas son buscadas por muchos

turistas por el clima que encierra, permitiendo a las personas aprovechar del sol y el agua existente. Otra de sus atracciones es la vida nocturna muy activa y dinámica, con más de 150 clubes, discotecas y similares, así como innumerables restaurantes.

Miami Beach y sus alrededores se han convertido también en hogar de un creciente número de Comunidades Judías Ortodoxas, los cuales han creado una red de sinagogas. También se encuentran muchas personas propietarias de viviendas veraniegas que las utilizan para huir del invierno en los estados más al norte del país.

Demografía

“La población estimada por la Oficina del Censo de los Estados Unidos en el año 2000 fue de 87.933 habitantes, 46.194 hogares habitados por 18.339 familias. La densidad poblacional es de 1.813,05 hab. /Km.²⁶

En base a ésta información se prevé que en el año 2010 alcance una población de 103.409 habitantes, de acuerdo a información obtenida del censo de Estados Unidos, ésta zona mantiene una tasa de crecimiento promedio de 1,5%.

Barrios de Miami Beach

- South Beach
- Star, Palm & Hibiscus Islands
- South Pointe
- Flamingo/Lummus
- West Avenue
- Venetian Islands
- City Center
- Bayshore
- Nautilus
- La Gorce
- Oceanfront
- North Shore
- Normandy Isles

²⁶ Oficina del for Incorporated Places in Florida, Censo de los Estados Unidos.
«Annual Estimates of the Population Listed Alphabetically: April 1, 2009 to July 1, 2009» (en inglés) (XLS).

INGENIERIA EN COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACION INTERNACIONAL

- Normandy Shores
- Biscayne Pont

Puntos de interés

- Collins Bridge
- Miami Beach Botanical Garden
- Paseo Marítimo de South Beach - (South Beach Boardwalk)
- Hotel Delano
- Hotel Lowes
- Hotel Nacional
- Museo Bass
- New World Symphony
- Lincoln Road

La composición racial es de un 86.74% blancos, 4.03% Afroamericanos, 0.23% Indios nativos norteamericanos, 1.37% asiáticos, 4.09% de otras razas y un 3.53% de mezcla de dos o más razas. El 53.45% de la población son hispanos de distintas razas²⁷

Tabla No. 5: Composición Racial

CARACTERÍSTICAS	PORCENTAJE
Blancos	86.74%
Afroamericanos	4.03%
Indios	0.23%
Asiáticos	1.37%
Otras razas	4.09%
Mezcla de dos o más razas	3.54%
TOTAL	100%

Fuente: Oficina del for Incorporated Places in Florida. Censo Estados Unidos.

Elaborado por: Autoras

En el 14.0% de los hogares viven menores por debajo de 18 años junto con sus padres; el 27.4% lo constituyen parejas casadas viviendo juntos; en el 8.5% son mujeres sin esposo y el 60.3% son hogares no familiares, 14.8% mayores de 65 años de edad que viven solos.

²⁷ Oficina del for Incorporated Places in Florida, Censo de los Estados Unidos. «Annual Estimats of the Population Listed Alphabetically: April 1, 2009 to July 1, 2009» (en inglés) (XLS).

El tamaño promedio por familia es de 2.76 personas.

La distribución por edades comprende un 13.4% por debajo de 18 años, 7.9% de 18 a 24, 38.2% de 25 a 44, 21.3% de 45 a 64, y un 19.2% por encima de los 65 años.

Tabla No. 6: Distribución por edades

Edades	Porcentaje
Menor 15 años	8,04%
15-17	5,36%
18-24	7,90%
25-44	38,20%
45-64	21,30%
Mayor 65 años	19,20%
Total	100,00%

Fuente: Oficina del for Incorporated Places in Florida, Censo Estados Unidos

Elaborado por: Autoras

El promedio de edad es de 39 años. Por cada 100 mujeres existen 105 hombres. Por cada 100 mujeres de 18 o más años de edad, existen 105.4 hombres.

El ingreso medio por hogar es de \$27.322, y el ingreso medio por familia de \$33.440. Los hombres tienen un ingreso promedio de \$33.964 mientras que las mujeres ganan \$27.094. En general, el ingreso per cápita en la ciudad es de \$27,853. Según estadísticas de USDA (2010) el consumo per-cápita de pulpa de frutas exóticas o tropicales ha crecido en un 20,2% en el periodo del 2000 a 2010, siendo de 5,85 kg/año.

Tabla No.7: Ingresos promedios en la ciudad

Ingresos	Valor (dólares)
Ingres o medio por hogar	\$27.322
Ingreso medio por familia	\$33.440
Ingreso per cápita	\$27,853.
Hombres ganan	\$33.964
Mujeres ganan	\$27.094

Fuente: Oficina del for Incorporated Places in Florida, Censo Estados Unidos

Elaborado por: Autoras

El 21.8% de la población, y el 17% de las familias están por debajo del límite de pobreza.

Tabla No. 8: Limite de pobreza

Por debajo del límite de pobreza	Porcentaje
Población	21.8%
Familias	17%

Fuente: Oficina del for Incorporated Places in Florida, Censo Estados Unidos.

Elaborado por: Autoras

2.1.2 Economía y Política

Según la página <http://www.viajeros.com/diarios/miami/economia-y-deportes> “Miami es uno de los centros financieros más importantes de Estados Unidos. Destaca como centro de comercio, finanzas, sedes de empresas y una fuerte comunidad de negocios internacionales”.

Los diversos eventos que se desarrollan en el sector como congresos, festivales atraen a una media de más de 12 millones de visitantes anualmente, dejando en la ciudad unos 17.000 millones de dólares, además cabe destacar las playas atractivas, los hoteles, los restaurantes, y clubes que son de primer orden.

En 2009, la ciudad fue visitada por 10,5 millones de turistas, lo que significó unos ingresos de 11.000 millones de dólares.

El histórico distrito de Art Decó en South Beach es uno de los más glamurosos del mundo debido a sus famosas discotecas, playas, edificios históricos y shopping. Es importante señalar que Miami Beach es una ciudad aparte de la ciudad de Miami.

Miami es el hogar del Centro Nacional de Huracanes y la sede del Comando Sur de los Estados Unidos, responsable de las operaciones militares en América Central y del Sur. Además de estas funciones, Miami es también un centro industrial, especialmente para la explotación de canteras de piedra y almacenamiento.

De acuerdo con estimaciones del censo estadounidense, en el año 2009, “Miami tenía el tercer mayor índice de ingresos familiares por debajo de la línea

de pobreza federal en los Estados Unidos, por lo que es la tercera ciudad más pobre de Estados Unidos, sólo detrás de Detroit, Michigan (la primera) y El Paso, Texas (segunda).

En 2009, el área de Miami fue testigo del mayor auge inmobiliario desde la década de 1920²⁸.

El Midtown, que tuvo más de un centenar de proyectos de construcción aprobados, es un ejemplo de ello. Sin embargo, en el año 2007 el mercado de la vivienda sufrió un retroceso y más de 23.000 apartamentos se encontraban a la venta o cerrados.

Miami es también uno de los lugares menos asequibles para vivir, ocupando el duodécimo puesto entre las ciudades más caras en cuanto a propiedad de la vivienda.

Política

Estados Unidos es la federación más antigua del mundo. Es una república constitucional, democrática y representativa, "en la que el mandato de la mayoría es regulado por los derechos de las minorías, protegidos por la ley."²⁸

El gobierno está regulado por un sistema de controles y equilibrios, definidos por la Constitución, que sirve como el documento legal supremo del país.²⁹

En el sistema federalista estadounidense, los ciudadanos están generalmente sujetos a tres niveles de gobierno: federal, estatal y local; los deberes del gobierno local comúnmente se dividen entre los gobiernos de los condados y municipios.

En casi todos los casos, los funcionarios del poder ejecutivo y legislativo son elegidos por sufragio directo de los ciudadanos del distrito.

A continuación se puede apreciar la Casa Blanca, residencia y lugar de trabajo del presidente de los Estados Unidos.

²⁸ (Scheb, 2002, p. 6) www.wikipedia.com

²⁹ http://es.wikipedia.org/wiki/Estados_Unidos#cite_note-constitución-48

Gráfico No. 22: Fachada sur de la Casa Blanca



Fuente: <http://es.wikipedia.org/wiki/Archivo:WhiteHouseSouthFacade.JPG>

Adaptada por: Autoras

El gobierno federal se divide en tres ramas:³⁰

- **Poder legislativo:** El Congreso bicameral, compuesto por el Senado y la Cámara de Representantes. Su función es crear las leyes federales, hacer declaraciones de guerra, aprobar los tratados, administran los fondos públicos, por medio del cual pueden destituir a funcionarios del gobierno.
- **Poder ejecutivo:** El presidente es el comandante en jefe de las fuerzas armadas, puede vetar los proyectos de ley antes de que se conviertan en leyes oficiales y nombra a los miembros del gabinete (sujeto a la aprobación del Senado) y otros oficiales, que administran y hacer cumplir las leyes federales y políticas.
- **Poder judicial:** La Corte Suprema y los tribunales federales inferiores, cuyos jueces son nombrados por el presidente con la aprobación del Senado, interpretan las leyes y suprimen las que se consideren anticonstitucionales. La Corte Suprema liderada por el jefe de justicia, tiene nueve miembros, que sirven de manera permanente, la cual se observa en el Gráfico siguiente.

Gráfico No. 23: Edificio Corte Suprema de los EEUU



Fuente: <http://es.wikipedia.org/wiki/Archivo:USSupremeCourtWestFacade.JPG>

Adaptada por: Autoras

³⁰ Departamento de Estado (2008). «La Constitución de Estados Unidos con notas explicativas» (en español). America.gov.

2.2 Comercio Internacional

De acuerdo con el ranking de ciudades globales que elabora la Globalization and World Cities Study Group & Network (GAWC) y basado en el nivel de presencia de organizaciones de servicios corporativos globales. Miami Beach goza de una situación geográfica privilegiada, estando en la encrucijada del Caribe, América Central y América del Sur. Es por ello que la ciudad es el epicentro del comercio internacional entre las distintas Américas y albergó las negociaciones del Área de Libre Comercio de las Américas celebrada en 2003.

Miami Free Trade Zone, la mayor zona comercial privada del mundo, fue fundada en 1977 y tiene en cartera unos 200 clientes internacionales.

La ciudad alberga oficinas centrales y sedes de las empresas multinacionales más importantes del mundo en o alrededor de Miami como: Alienware, Arquitectónica, Arrow Air, Bacardi, Benihana, Brightstar Corporation, Burger King, Celebrity Cruises, Carnival Corporation, Carnival Cruise Lines, CompUSA, Crispin Porter + Bogusky, Espíritu Santo Financial Group, Fizber.com, Greenberg Traurig, Interval International, Lennar, Norwegian Cruise Lines, Perry Ellis International, RCTV International, Royal Caribbean Cruise Lines, Ryder Systems, Seabourn Cruise Line, Telefónica USA, TeleFutura, Telemundo, Univision, U.S. Century Bank y World Fuel Services.

Por su proximidad a Latinoamérica, Miami sirve como sede de las operaciones latinoamericanas para más de 1.400 multinacionales como AIG, American Airlines, Cisco, Disney, Exxon, FedEx, Kraft Foods, Microsoft, Oracle, SBC Communications, Sony y Visa International. Dos de los enclaves económicos fundamentales en el motor económico de Miami son el Aeropuerto Internacional de Miami y el Puerto de Miami. Las aduanas de la ciudad procesan el 40% de las exportaciones que los Estados Unidos realizan a Latinoamérica y Caribe.

Los destinos más comunes y principales de estas exportaciones son Brasil, Colombia, Venezuela, República Dominicana y Argentina. Así mismo, el centro de la ciudad tiene la mayor concentración de bancos internacionales del país (más de 100), localizados exactamente en Brickell, el distrito financiero de Miami. Dicho distrito lo conforman seis bloques de edificios destinados a oficinas

centrales y sedes corporativas. Pese a ello, el turismo es la fuente de ingresos más importante de Miami.

2.2.1 Composición del comercio por producto

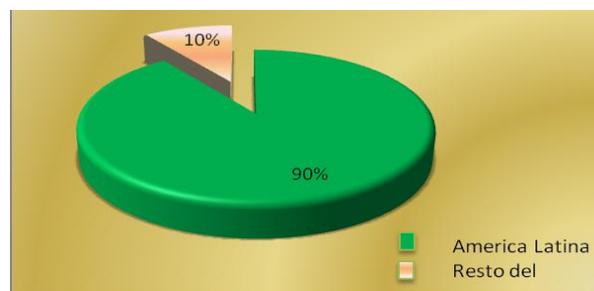
Desde Brasil, el maracuyá se ha extendido prácticamente a todas las zonas tropicales del mundo. Históricamente, en la mayoría de los países la producción se ha iniciado como un cultivo de traspatio, para el consumo casero; después se ha vuelto comercial para satisfacer la demanda interna.

Ese proceso ha sido más o menos lento y su desarrollo en cada país ha dependido de los apoyos gubernamentales y de los compromisos con la agroindustria. Australia y Hawái son los que más han fomentado y apoyado la investigación, posteriormente Colombia y Brasil han hecho aportes relevantes.

En la ubicación geográfica de las principales regiones productoras han ocurrido importantes cambios durante los últimos años.

En 1980, siete países cubrían entre el 80 y 90% de la producción que ingresaba al mercado mundial: Hawái (EUA), Islas Fiji, Australia, Kenia, Sudáfrica, Nueva Guinea y Nueva Zelanda. A partir de los años 90 se traslada el centro de producción a América Latina, respondiendo a una creciente demanda de jugo concentrado y pulpa de maracuyá surgida en estos años en Europa, que no fue satisfecha por los centros tradicionales de producción. Hoy en día es el continente latinoamericano el que aporta el 90% de la producción mundial, en el Gráfico siguiente se muestra esta estadística.

Gráfico No. 24: Producción Maracuyá en el mundo



Fuente: Información pagina www.frutal-es.com

Elaborado por: Autoras

El principal productor a nivel mundial a partir de los años 90 ha sido Brasil. En este país se han dedicado a su cultivo 25.000 - 33.000 hectáreas durante

los últimos años, generando el 50% de la producción mundial (250.000 - 420.000 t). Por sus condiciones climáticas, en este país se puede cosechar prácticamente durante todo el año. Su productividad oscila de 1.2 a 45 t/ha, el promedio es de 12 t/ha.

De su producción anual, se comercializa el 70% como fruta fresca; el 30 % restante va a la producción de jugo fresco y concentrado o pulpa. Su participación en el mercado mundial es de 10% de las exportaciones. En 1995 la producción de Brasil no fue suficiente para satisfacer su creciente demanda interna, hecho que se explica por el favorable desarrollo económico del país, aunado a un creciente poder adquisitivo de la población y a la reducción cíclica de la producción. Por esta razón, Brasil se convirtió en un importador neto de jugo y pulpa de Maracuyá. La composición del Comercio en Brasil, Colombia y Ecuador en cuanto a productos derivados del maracuyá se puede observar en la tabla 9.

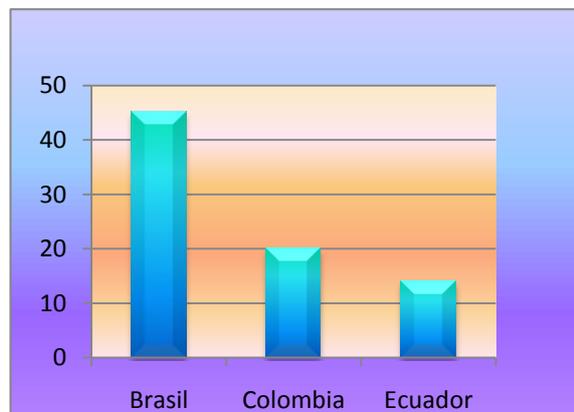
Tabla No. 9: Rendimiento de productos derivados de maracuyá

País	AREA SEMBRADA (HA)	PRODUCTIVIDAD (TM/HA)
Brasil	29.000	1,2 - 45
Colombia	4.750	20
Ecuador	3.500	14

Fuente: Información pagina www.frutal-es.com

Elaborado por: Autoras

Gráfico No. 25: Composición del Comercio Brasil, Colombia Ecuador (Productividad promedio Tm/Ha)



Fuente: Información pagina www.frutal-es.com

Elaborado por: Autoras

En Colombia el cultivo comercial se inició en los años 60 y fue hasta los 80 que se lanzó al mercado internacional. La superficie dedicada varía entre 2,500 y 7,000 hectáreas y el 70% de la producción se exporta, dejando el 30% para el mercado interno. El rendimiento medio alcanza las 20 t/ha. Colombia participa en el mercado mundial de manera variable.

Ecuador es un país que recientemente ha iniciado su participación en el mercado mundial. Con un área de 3,500 ha (con una producción de 49,000 t). El rendimiento promedio de maracuyá en Ecuador es de 14 t/ha.³¹

2.2.2. Política Comercial de Estados Unidos

“Estados Unidos se ha comprometido a aplicar unas políticas internas de apertura de su mercado y a negociar acuerdos que liberalicen aún más el comercio de los Estados Unidos y del mundo. Los Estados Unidos están plenamente comprometidos con el logro de esa liberalización mediante el sistema multilateral de comercio centrado en la OMC y complementado con acuerdos bilaterales y regionales de libre comercio”.³²

El promedio aritmético del arancel actual de los Estados Unidos es del 4.8 por ciento, el mismo que en el 2009, sobre una base jurídicamente consolidada en virtud de la OMC. Cuando se tienen en cuenta el SGP y otras preferencias, el promedio ponderado del arancel comercial de los Estados Unidos es únicamente del 1,6 por ciento sobre una base aplicada. Después de la plena aplicación de los compromisos asumidos en la Ronda Uruguay en 2004, está previsto que los promedios de los aranceles consolidados y aplicados de los Estados Unidos disminuyan aún más.

En el año 2010, el 66% de todas las importaciones de los Estados Unidos (incluidas las realizadas al amparo de programas preferenciales) entraron en el país libres de derechos. Los mercados de servicios estadounidenses están abiertos a la competencia y los procesos reguladores del país son transparentes y accesibles al público.

Entre las medidas destinadas a aumentar la seguridad de las importaciones con nuevos requisitos de información anticipada sobre el cargamento que llega a los Estados Unidos por vía marítima. En cuanto al requisito de escanear el 100 por ciento de los contenedores antes de cargarlos en buques destinados a los Estados Unidos, la Secretaria de Seguridad Interior ha indicado que esta iniciativa de

³¹ <http://www.frutal-es.com/uploads/maracuya.pdf>

³² http://www.sice.oas.org/ctyindex/USA/USANatlIDocs_s.asp

seguridad resultaba inviable actualmente en muchos puertos, y que solicitaría las prórrogas previstas en la ley para aplazar su aplicación hasta después de 2012.

En un esfuerzo por aumentar la seguridad e inocuidad de miles de productos de consumo, incluidos todos los destinados a niños menores de 12 años, en la Ley de Mejora de la Seguridad de los Productos de Consumo de 2008 se introdujo una amplia serie de medidas reglamentarias y de observancia respecto de los productos nacionales e importados. Entre las medidas gráficas nuevas para los productos, prescripciones relativas al etiquetado y los ensayos por terceros, y controles en frontera.

2.3 Análisis del mercado

Se escogió por tener un mercado conocido y la existencia de interés por las pulpas de frutas provenientes de países de desarrollo económico relativo. En relación al producto exportado al provenir de una fruta exótica como es el maracuyá, contiene características especiales para la salud, siendo un atractivo para los consumidores.

2.3.1 Mercado de la pulpa de fruta

“En el Ecuador las frutas de mayor demanda son la mora y la guanábana. Por lo tanto uno de los objetivos principales de la elaboración de la pulpa de frutas, además de proporcionar facilidades en el hogar, es "afianzar productos de buena calidad", para que puedan satisfacer las expectativas del consumidor.

La dieta de los consumidores especialmente en los países de mayor desarrollo económico relativo se encuentra en una gaseosa o productos artificiales, por ello se cree que con un precio menor se puede consumir jugos de calidad "cien por ciento fruta natural".

Estos productos no pierden sus propiedades nutritivos, por lo que son un buen instrumento para la cocina. La pulpa de fruta a más de estar en el mercado ecuatoriano, busca ser parte de los insumos que se consumen en Europa, Venezuela, Canadá y los Estados Unidos y según datos de la Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones (CORPEI) en el año 2009, la pulpa de frutas tiene grandes oportunidades en el mercado estadounidense.

Los procedimientos para elaborar este producto son varios. Se escogen las mejores frutas, se las lava meticulosamente y se saca todo lo indeseable de la fruta, las empresas cuentan con laboratorios de microbiología, a fin de realizar un producto confiable para el consumo.

Las pulpas de frutas más exóticas también se encuentran en el mercado, ese el caso del maracuyá un producto que tiene varias características beneficiosas para la salud.³³

2.3.1.1 Consumo de pulpa de fruta de maracuyá

Según la cadena de valor frutícola “la tendencia del consumidor promedio norteamericano se ha dirigido hacia una alimentación más sana y balanceada. Entre los principales motivos por los que el consumidor compra frutas procesadas se encuentran la preocupación por la salud y conciencia por el medio ambiente”.

Asimismo, el consumidor industrial de frutas procesadas busca una mejora en la calidad e higiene del procesamiento y requiere de una provisión estable de “IQF”³⁴, jugos y pulpa de frutas.

Las pulpas de frutas de consumo industrial son importadas por los mismos productores estadounidenses a través de brokers.

Las frutas procesadas son utilizadas principalmente en la industria alimenticia para la fabricación de helados, postres, jugos o para el reprocesamiento y reexportación.³⁵

Por fuente de Proexport Colombia se ha podido investigar y evaluar el mercado de productos exóticos en el estado de Miami entre las principales características del consumo se destaca la importancia que le ha asignado el consumidor a los atributos físicos de las frutas y los vegetales. El consumidor actual de productos exóticos busca frutas que se diferencien de las tradicionales ya sea por su forma, tamaño, apariencia, color o textura y en algunos casos, le puede restar importancia al sabor de las mismas.

³³ Inteligencia de Mercados MAG FRUTALES. www.frutal-es.com

³⁴ IQF son las siglas que en inglés significan Individual Quick Freezing, o congelación rápida de manera individual. Este proceso de congelamiento rápido permite que los cristales de hielo que se forman dentro de las células de los tejidos sean de tamaño muy pequeño. De esta manera se evita que las paredes celulares que conforman los tejidos vegetales se rompan. Por lo tanto al descongelar el producto garantiza una textura, valor nutritivo y sabor igual al de un producto recién cosechado. Adicionalmente, el uso de este proceso garantiza que los productos no necesiten de ningún tipo de químicos o preservantes para su preservación. Además es importante recalcar que gracias a los cambios dramáticos de temperatura se reduce de forma importante la presencia de microorganismos.

³⁵ Inteligencia de Mercados MAG FRUTALES. www.frutal-es.com

INGENIERIA EN COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACION INTERNACIONAL

Las oportunidades para la comercialización de frutas amazónicas frescas se ven restringidas en primer lugar por las restricciones fitosanitarias de Estados Unidos que impiden su ingreso.

Por otra parte, las frutas amazónicas se utilizan principalmente para la preparación de bebidas y dulces, mientras que el comercio detallista de frutas frescas en Estados Unidos se basa en las frutas que puedan ser consumidas de manera directa. De acuerdo al United States Department of Agriculture Foreign Agricultural Service (Departamento de Agricultura de Servicio Exterior de los Estados Unidos), Miami ha importado desde el Ecuador 2858 miles de dólares CIF ubicándose en el ranking número 1 con respecto a los demás países en especial a sus principales competidores como Turquía, Brasil, Egipto, México y Tailandia, tal como se muestra en la tabla 10.

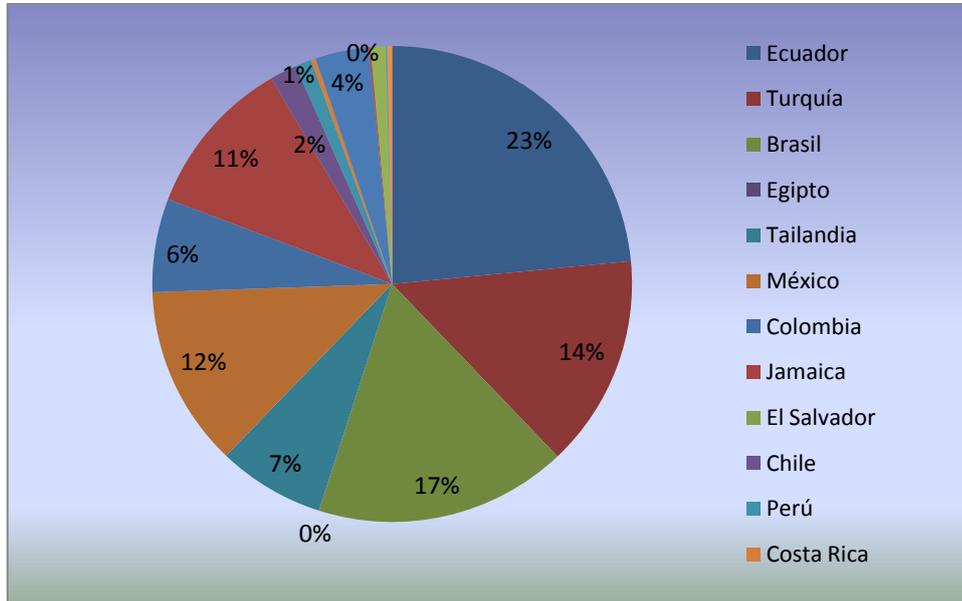
Tabla No. 10: Tabla No. 10: Importaciones Miami en miles de dólares FOB

PAIS	2006	2007	2008	2009	2010
Ecuador	2052	2741	1600	4267	2858
Turquía	1261	1010	2105	4116	962
Brasil	1491	1118	1104	642	381
Egipto	0	66	300	1403	2507
Tailandia	632	851	752	872	1013
México	1074	734	0	0	0
Colombia	555	251	280	98	441
Jamaica	944	521	0	6	8
El Salvador	0	0	1293	130	0
Chile	159	122	0	594	36
Perú	95	178	35	215	249
Costa Rica	29	94	219	47	34
Honduras	314	37	0	0	0
Guatemala	12	81	91	92	64
Panamá	88	82	60	0	18
Sudáfrica	0	0	60	33	35
Polonia	9	0	0	31	60
Venezuela	29	23	13	12	0
Trinidad y Tobago	0	0	48	0	0

Fuente: United States Department of Agriculture Foreign Agricultural Service

Adaptado por: Autoras

Gráfico No. 26: Participación en el mercado Miami en miles de dólares FOB



Fuente: United States Department of Agriculture Foreign Agricultural Service

Adaptado por: Autoras

En el gráfico 26 se aprecia el porcentaje de participación que tiene Ecuador, con respecto a las importaciones de pulpa de fruta a Miami.

2.3.1.3 Precios

Los precios de pulpa de fruta importados en Estados Unidos desde los mercados internacionales se ven reflejados en la tabla 11 y gráfico 27, en los cuales se observa que en el año 2010 el Ecuador se ubicó en el noveno lugar con un precio de 2.06 dólares americanos.

Cabe mencionar que los precios aquí establecidos se encuentran incluyendo el costo de seguro y flete de transporte internacional desde los diferentes países hasta el lugar de destino.

Los países competidores en América del Sur como Brasil, Colombia y Perú tienen un precio de 2.23, 1.73 y 3.93 dólares americanos respectivamente en cuanto a pulpa de fruta, confirmando nuestra oportunidad de ingreso al mercado estadounidense.

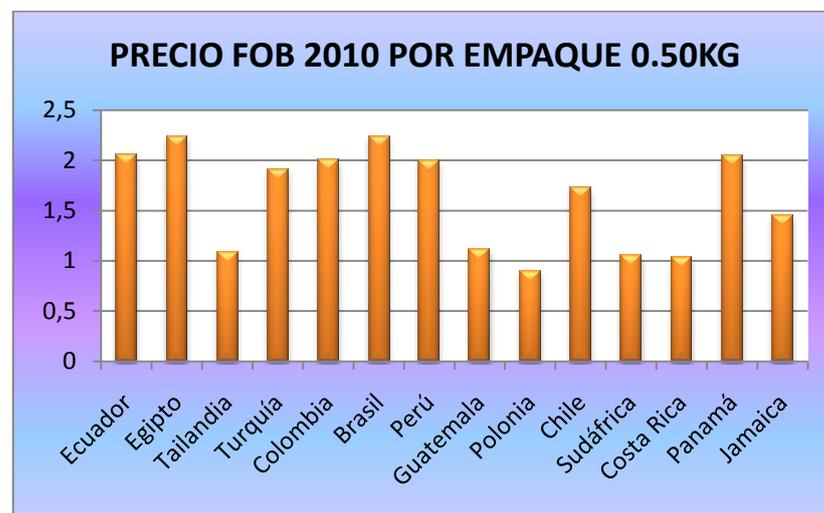
Tabla No. 11: Precios FOB pulpa de fruta por kg y empaque 2010 Miami

PAIS	MILES FOB	TONELADAS	PRECIO KG MILES FOB	PRECIO EMPAQUE 0.50KG
Ecuador	2858	693,69	4,12	2,06
Egipto	2507	563,37	4,45	2,23
Tailandia	1013	466,82	2,17	1,09
Turquía	962	251,83	3,82	1,91
Colombia	441	110,25	4,00	2,00
Brasil	381	85,62	4,45	2,23
Perú	249	62,56	3,98	1,99
Guatemala	64	28,57	2,24	1,12
Polonia	60	33,33	1,80	0,90
Chile	36	10,43	3,45	1,73
Sudáfrica	35	16,67	2,10	1,05
Costa Rica	34	16,59	2,05	1,03
Panamá	18	4,41	4,08	2,04
Jamaica	8	2,76	2,90	1,45

Fuente: United States Department of Agriculture Foreign Agricultural Service

Elaborado por: Autoras

Gráfico No. 27: Precios FOB pulpa de fruta por empaque 0.5 kg 2010 Miami



Fuente: United States Department of Agriculture Foreign Agricultural Service

Elaborado por: Autoras

2.3.2 Mercado de la pulpa de Maracuyá

En Ecuador existen modernas plantas que procesan la fruta para obtener el concentrado y/o jugo de maracuyá.

INGENIERIA EN COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACION INTERNACIONAL

Las plantas cuentan con especialistas que llevan un riguroso control del proceso, para garantizar un producto de la más alta calidad.

El procesamiento se realiza bajo las normas de la FDA (Food and Drug Administration) de Estado Unidos y la AIJN (Association of the Industry of Juices and Nectars from Fruits and Vegetables of the EU) de la Unión Europea.

Así, calificado como productor de clase A, Ecuador provee este producto a las más prestigiosas embotelladoras de la industria de jugos en el mundo, como ingrediente para elaborar mezclas de jugos tropicales y bebida de maracuyá.

En cuanto a estadísticas obtenidas de la fuente del Banco Central del Ecuador, se destaca un crecimiento significativo en las exportaciones en los últimos 5 años (2006-2010), se exportaron 8.307,33 TM en el 2006, 9.469,99 TM en el 2007, 4.054,45 TM en el 2008, 4.160,18 en el 2009 y se han exportado 4701,89 TM en el 2010. Ver tabla 11.

Tabla No. 12: Comportamiento de las exportaciones de la pulpa a Estados Unidos

AÑO	TONELADAS	FOB (miles)	% CRECIMIENTO CON RELACION A TONELADAS
2006	8.307,33	4.371,93	0
2007	9.469,99	5.251,41	14
2008	4.054,45	4.236,90	-57.29
2009	4.160,18	5.364,77	2.61
2010	4.701,89	5.113,25	13.02

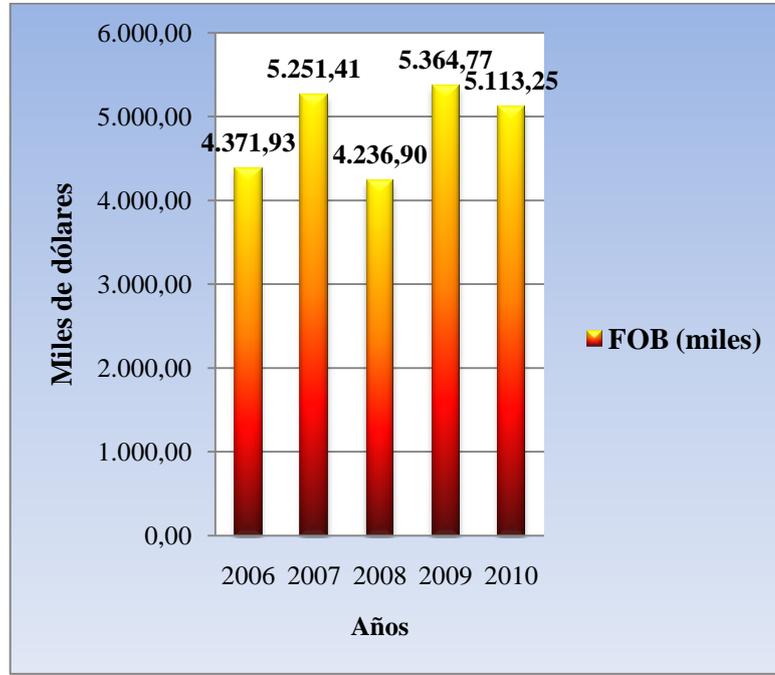
Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Autoras

En Gráfico 28 se observa el crecimiento en miles de millones FOB en las exportaciones dirigidas a Estados Unidos en los últimos 5 años.

Gráfico No. 28: Comportamiento de las exportaciones de la pulpa a EEUU

FOB (miles de dólares)



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Autoras

2.3.2.1 Socios Comerciales

La participación en el mercado que tiene cada país con respecto a la exportación de la pulpa de maracuyá, para los años 2009 y 2010 se puede apreciar en la tabla 13 y 14 respectivamente.

En el año 2009, Estados Unidos es el mayor socio comercial con el 28.2% demostrando ser el país que más compra a Ecuador pulpa de fruta.

Le sigue en importancia Holanda, Rusia, España y Alemania.

Los países potenciales con menor relevancia son Reino Unido, Canadá, Israel, Jamaica, Puerto Rico, Ucrania, Francia, Japón, Libia y Argentina.

En menor porcentaje de participación se encuentran los países como: Afganistán, Austria, Bélgica, Polonia, Venezuela, siendo el último mercado en participación las Islas Bahamas.

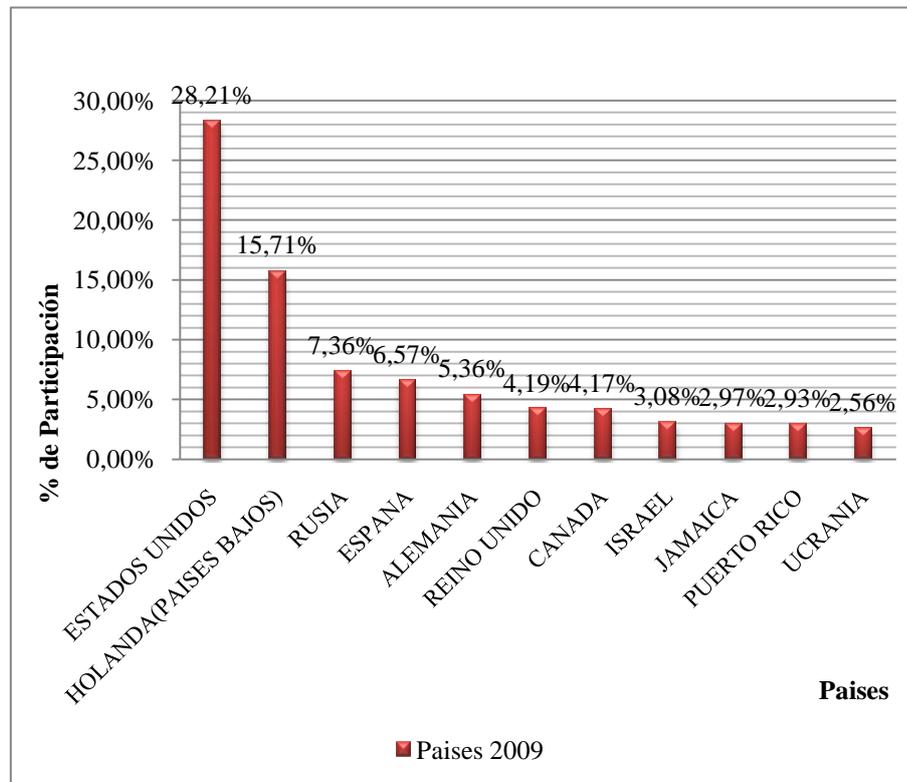
INGENIERIA EN COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACION INTERNACIONAL
Tabla No. 13: Exportación 2009 pulpa de fruta miles FOB

Exportación pulpa de fruta 2009 miles FOB				
SUBPARTIDA NANDINA 2008999000	PAIS	TONELADAS	FOB - DOLAR	% / TOTAL FOB - DOLAR
1	ESTADOS UNIDOS	4.160,18	5,364,77	28,21%
2	HOLANDA(PAISES BAJOS)	5.122,98	2,987,40	15,71%
3	RUSIA	2.909,37	1,399,61	7,36%
4	ESPANA	628,92	1,248,38	6,57%
5	ALEMANIA	741,60	1,018,95	5,36%
6	REINO UNIDO	1.202,94	796,60	4,19%
7	CANADA	445,30	791,63	4,17%
8	ISRAEL	1.251,20	585,31	3,08%
9	JAMAICA	163,87	563,65	2,97%
10	PUERTO RICO	231,65	555,67	2,93%
11	UCRANIA	956,80	486,79	2,56%
12	FRANCIA	164,53	449,90	2,37%
13	JAPON	497,40	431,04	2,27%
14	LIBIA	588,80	273,61	1,44%
15	ARGENTINA	607,20	242,88	1,28%
16	AFGANISTAN	74,18	204,20	1,08%
17	AUSTRIA	75,90	200,05	1,06%
18	BELGICA	92,72	192,62	1,02%
19	POLONIA	277,38	173,13	0,92%
20	VENEZUELA	316,43	156,58	0,83%
21	BAHAMAS, ISLAS	70,06	140,93	0,75%
TOTAL GENERAL:		21.368,12	19.021,12	100,00%

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por Autoras

Gráfico No. 29: Exportación 2009 pulpa de fruta porcentaje participación



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por Autoras

En el año 2010 Estados Unidos sigue siendo el primer socio comercial en cuanto a la compra de esta partida.

Estados Unidos y Holanda son los mercados que más han adquirido el producto Ecuatoriano, absorbiendo entre ambos el mayor porcentaje vendido equivalente al 43,92 y 41,06% en los respectivos años.

Los países ubicados en los primeros cinco puestos no han registrado variación en los dos años de estudio, demostrando una supremacía en las exportaciones, en relación a los otros países que manejan éste tipo de producto.

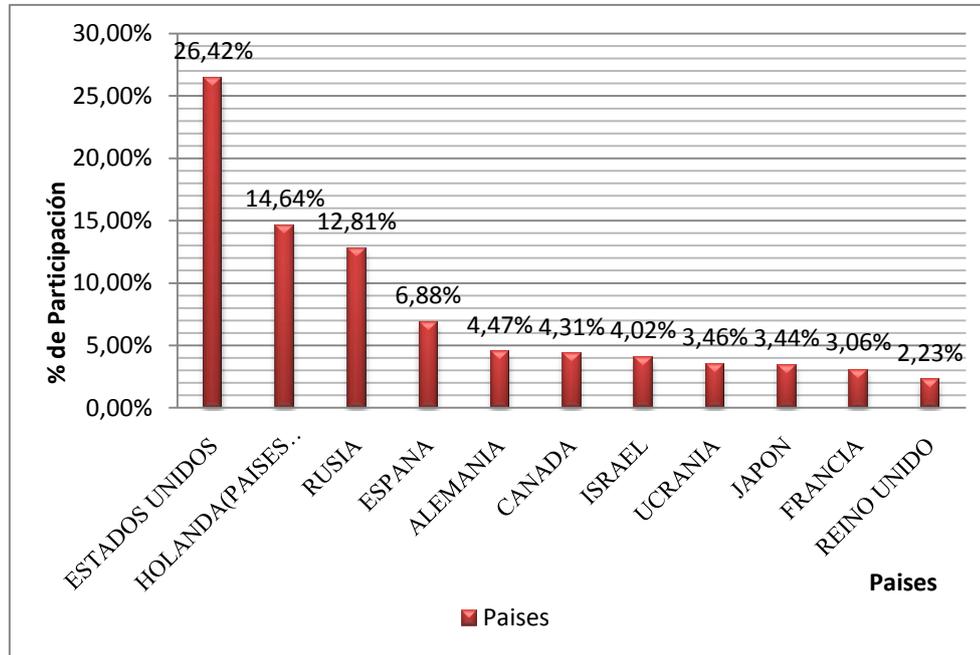
INGENIERIA EN COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACION INTERNACIONAL
Tabla No. 14: Exportación pulpa de fruta al 2010 miles FOB

Exportación pulpa de fruta al 2010 miles FOB				
SUBPARTIDA NANDINA 2008999000	PAIS	TONELADAS	FOB - DOLAR	% / TOTAL FOB - DOLAR
1	ESTADOS UNIDOS	4.336,50	5,113,25	26,42%
2	HOLANDA(PAISES BAJOS)	4.298,32	2,833,26	14,64%
3	RUSIA	4.976,97	2,479,36	12,81%
4	ESPANA	448,78	1,329,91	6,88%
5	ALEMANIA	341,42	864,16	4,47%
6	CANADA	414,16	833,54	4,31%
7	ISRAEL	1.600,57	776,39	4,02%
8	UCRANIA	1.303,37	669,05	3,46%
9	JAPON	738,41	665,44	3,44%
10	FRANCIA	183,77	591,02	3,06%
11	REINO UNIDO	775,13	430,14	2,23%
12	PUERTO RICO	206,72	367,92	1,91%
13	JAMAICA	118,75	362,51	1,88%
14	VENEZUELA	521,32	283,93	1,47%
15	LIBANO	459,54	222,42	1,15%
16	POLONIA	406,80	189,41	0,98%
17	ARGENTINA	423,20	181,24	0,94%
18	LIBIA	349,60	171,31	0,89%
19	MEXICO	43,45	169,48	0,88%
20	CHILE	173,25	101,73	0,53%
21	BELGICA	22,01	90,97	0,47%
		21.867,52	18.338,99	100,00%

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por Autoras

Gráfico No. 30: Exportación 2010 pulpa de fruta porcentaje participación



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por Autoras

Relación de crecimiento en las exportaciones de pulpa de fruta 2009 - 2010

El crecimiento de las exportaciones entre los principales mercados se aprecia los cinco primeros países que registran cambios en su posición es decir en los dos años estos mercados se han mantenido.

Mientras que aquellos países que se encuentran resaltados han variado de posición, sin embargo cabe resaltar que en la mayoría de ellos han logrado mantenerse entre los 20 principales países que manejan pulpa de fruta.

Solamente Afganistán y el Líbano no se repiten en los años de análisis, el primero se lo encuentra en el año 2009 y el segundo en el 2010.

Tabla No. 15: Relación de crecimiento en las exportaciones de pulpa de fruta 2009 – 2010 TON.

Exportación pulpa de fruta al 2009			Exportación pulpa de fruta al 2010			CREC.
SUBPARTIDA NANDINA 2008999000	PAIS	TON.	SUBPARTIDA NANDINA 2008999000	PAIS	TON.	
1	ESTADOS UNIDOS	4.160,18	1	ESTADOS UNIDOS	4.336,50	4,24%
2	HOLANDA(PAISES BAJOS)	5.122,98	2	HOLANDA(PAISES BAJOS)	4.298,32	-16,10%
3	RUSIA	2.909,37	3	RUSIA	4.976,97	71,07%
4	ESPAÑA	628,92	4	ESPAÑA	448,78	-28,64%
5	ALEMANIA	741,60	5	ALEMANIA	341,42	-53,96%
6	REINO UNIDO	1.202,94	6	CANADA	414,16	-6,99%
7	CANADA	445,30	7	ISRAEL	1.600,57	27,92%
8	ISRAEL	1.251,20	8	UCRANIA	1.303,37	36,22%
9	JAMAICA	163,87	9	JAPON	738,41	48,45%
10	PUERTO RICO	231,65	10	FRANCIA	183,77	11,69%
11	UCRANIA	956,80	11	REINO UNIDO	775,13	-35,56%
12	FRANCIA	164,53	12	PUERTO RICO	206,72	-10,76%
13	JAPON	497,40	13	JAMAICA	118,75	-27,53%
14	LIBIA	588,80	14	VENEZUELA	521,32	64,75%
15	ARGENTINA	607,20	15	LIBANO	459,54	-24,32%
16	AFGANISTAN	74,18	16	POLONIA	406,80	46,66%
17	AUSTRIA	75,90	17	ARGENTINA	423,20	-30,30%
18	BELGICA	92,72	18	LIBIA	349,60	-40,63%
19	POLONIA	277,38	19	MEXICO	43,45	55,12%
20	VENEZUELA	316,43	20	CHILE	173,25	175,61%
21	BAHAMAS, ISLAS	70,06	21	BELGICA	22,01	-76,26%
TOTAL GENERAL:		21.368,12			21.867,52	2,34%

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por Autoras

Para el cálculo del crecimiento se emplea la siguiente fórmula:

$$RC = \left[\left(\frac{n}{n-1} \right) - 1 \right] * 100$$

RC = Relación de crecimiento

n= Año superior

n-1 = Año inferior

Por ejemplo en el caso de Estados Unidos el resultado indica que el crecimiento alcanzado para el año 2010 es del 4,24%, presentando un crecimiento relativamente estable en comparación con otros países.

$$RC = \left[\left(\frac{4.336,50}{4160,18-1} \right) - 1 \right] * 100$$

$$RC = 4,24\%$$

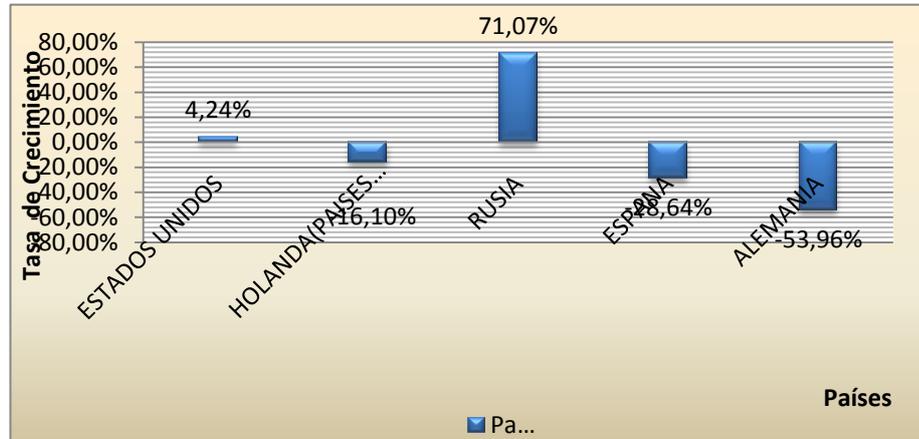
Así el crecimiento de Chile con el 175,61%, Rusia con el 71,07%, Venezuela con el 64,75% y México con el 55,12%.

Cabe resaltar en estos crecimientos los montos de exportación, es decir no manejan iguales cantidades México y Rusia, en el año 2010 Rusia se mantiene en el tercer puesto y Chile está por el puesto veinte, pero es importante tener en cuenta las variaciones positivas, para saber el comportamiento del mercado de la pulpa de fruta.

Sin embargo también es necesario tener presente los mercados que registran tendencias negativas, los mismos que son Bélgica con el -76,26%; Alemania con el -53,96%; Libia con un porcentaje de -40,63% y Reino Unido con el -35,56%.

En relación a los otros países mencionados se tiene que el Reino Unido en el año 2009 se ubicaba en el sexto puesto, pero con el decrecimiento de las exportaciones en el año 2010 se ubica en el onceavo puesto. Lo mismo ocurre con Bélgica la cual en el año 2009 se ubicaba en el puesto 18 para pasar al puesto 21 en el año 2010.

Gráfico No. 31: Exportación 2010 pulpa de fruta



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por Autoras

Matriz de Boston Consulting Group (BSG)

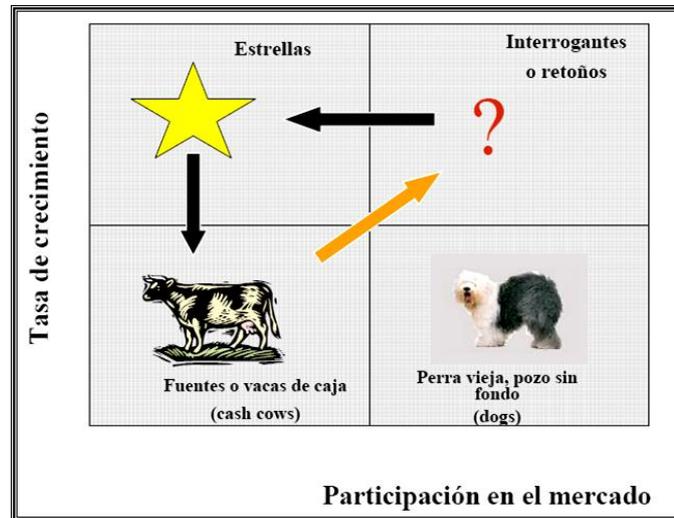
En cualquier proceso competitivo, un producto determinado está influido por dos fuerzas básicas: el ritmo de crecimiento en su volumen de ventas y la reducción paulatina de sus costes unitarios.

Es común observar que cualquier producto nuevo en el mercado, que consigue un buen nivel de aceptación por parte de sus potenciales consumidores, pasa por una fase de crecimiento acelerado para estabilizarse luego, a medida que alcanza niveles de saturación.

Este proceso ha sido descrito en ocasiones como «ciclo de vida del producto» y ha adquirido gran notoriedad a través de numerosas publicaciones que, en el campo de la dirección comercial, lo han utilizado como marco de referencia para encuadrar el posicionamiento del producto en el mercado.

La matriz de Boston Consulting Group (BSG), está compuesta por cuatro cuadrantes, las divisiones ubicadas en el cuadrante I de la matriz, se llama interrogantes, las situadas en cuadrante II se llama estrellas, las situadas en el cuadrante III se llama vacas de dinero, el cuadrante número IV se denomina perros.

Gráfico No. 32: Matriz de Boston Consulting Group



Fuente: Copiados de marketing

Interrogantes o Retoños

Abarca una parte relativamente pequeña del mercado, pero compiten en una industria de gran crecimiento. Emplear estrategias intensivas: penetración en el mercado, desarrollo del mercado o del producto, registrando ciertas características como:

- Mercado de referencia con crecimiento alto.
- Débil participación del mercado
- Exigen fuerte inversión para aumentar la participación en el mercado.

Estrellas

Tiene una considerable parte relativa del mercado y una tasa elevada de crecimiento para la industria, registran ciertas características como:

- Mercado de Referencia con Crecimiento Alto.
- Fuerte Participación de Mercado
- Están consumiendo recursos pero están proporcionando retorno fuerte.

Vacas de Caja o Fuentes

Tienen una parte grande relativa del mercado, pero compiten con una industria con escaso crecimiento, se llaman vacas de dinero porque generan más dinero del que necesitan, muchas de las vacas de dinero de hoy fueron estrellas ayer, registran ciertas características como:

INGENIERIA EN COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACION INTERNACIONAL

- Mercado de referencia con crecimiento bajo
- Fuerte participación de mercado
- Proporcionan liquidez financiera

Perros o Pozo sin Fondo

Mantiene una escasa parte relativa del mercado y compiten en una industria con escaso o nulo crecimiento del mercado, registran ciertas características como:

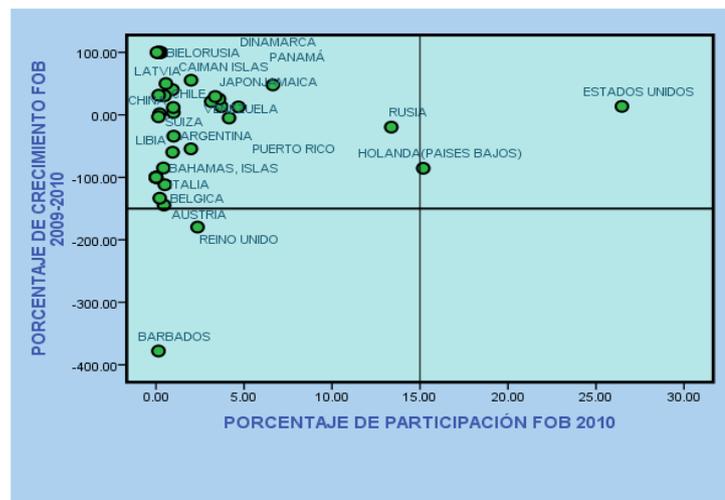
- Mercado de referencia bajo
- Débil participación de mercado
- Mantener o aumentar su posición es costoso

En el análisis de los países donde se exporta el producto se empleara los principios de la matriz BSG, para el año 2010.

En efecto: al moderarse el crecimiento de las ventas, se modera de igual forma la necesidad de financiación. El objetivo de los exportadores es buscar las estrategias adecuadas para ser estrellas.

Los países se los va ubicando de acuerdo al comportamiento que mantiene en el mercado y de acuerdo a las condiciones que maneja la matriz BSG.

Gráfico No. 33. Matriz Crecimiento / Participación Exportaciones 2010



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Autoras

Los hueso se convierten en dilema; los dilema se convierten en estrellas, las estrellas se convierten en vacas de dinero y las vacas de dinero se convierten en hueso, con un movimiento giratorio constante a la izquierda.

Es menos frecuente que las estrellas pasen a ser dilema, los dilema pasan a ser hueso, los hueso pasan a vacas de dinero, las vacas de dinero pasan a ser estrellas (con un movimiento giratorio hacia la derecha).

2.3.2.2 Segmento de mercado

Es el proceso de dividir el mercado de consumo en grupos significativos de compradores y luego crear programas específicos de mercadeo para uno o más de los segmentos resultantes con el propósito de obtener objetivos financieros y otros objetivos corporativos.

a. Ubicación Geográfica

El mercado al cual va dirigido el producto es hacia los Estados Unidos Florida Miami Dade – Miami Beach, – South Beach.

b. Segmentación Geográfica

Está relacionada a la ubicación y características del lugar donde el producto va hacer comercializado:

País: Estados Unidos
Estado: Florida
Condado: Miami Dade
Zona: South Beach
Densidad: Urbana
Clima: Cálido

c. Segmentación demográfica

Está relacionada a las características de la población perteneciente al lugar donde se realiza la investigación, detallando lo siguiente:

Edad: 15 - 64 años
Género: masculino – femenino
Ciclo de Vida: jóvenes, solteros, casados, divorciados, viudos.
Ocupación: cualquiera

Raza: todas.

Religión: todas

d. Segmentación Psicográfica

Son características complementarias registradas en la población del lugar donde se realiza la investigación.

Estilo de Vida: Media- Alta

Clase Social: Media – Alta

Frecuentan: Bares, clubes, hoteles, restaurantes

e. Segmentación Conductual

Carácter: Impacientes

Coléricos,

Introvertidos, Extrovertidos

El análisis del mercado lleva a la formulación de estrategias, planes y programas, los cuales difieren entre sí en alcance e impacto en el tiempo.

Las estrategias son generales, y tienen por objeto crear una influencia a largo plazo. Los programas son detallados, y su impacto es a corto plazo.

En la mitad de las dos dimensiones están los planes, los cuales sirven de enlace entre los programas y las estrategias.

2.3.3 Canales de Distribución

El estudio de comercialización señala las formas específicas de procesos intermedios que han sido previstos para que el producto o el servicio lleguen al usuario final, se deben analizar dos aspectos de la estrategia de distribución, como los canales de distribución y la intensidad de cobertura del mercado.³⁶

El canal de distribución en si constituye el medio por el cual el producto se transmite desde el lugar donde se produce hasta el punto donde se compra para su consumo final. En los canales de distribución se puede presentar distribución directa cuando el mismo productor realiza ésta actividad, en tanto que en otros casos preferirá delegar la función de distribución a uno o más niveles de intermediarios independientes cayendo en la distribución indirecta.

16 FERRELL O.C. y HIRT G.; Introducción a los negocios en un mundo cambiante; Cuarta Edición; Editorial McGraw-Hill; México; 2004; Pág. 399.

El canal que se empleará para la distribución de la pulpa de maracuyá del Recinto los Ángeles – El Carmen, es un canal de venta indirecta, entregando el producto hacia un distribuidor en los Estados Unidos en la zona de South Beach.

2.3.3.1 Organizaciones comerciales

Conseguir una posición fuerte en diferentes mercados, empleando canales de distribución adecuados requiere esfuerzo excesivo para un importante entramado de pequeñas empresas actuando de forma individual, por lo que sería necesario acudir a formatos de colaboración que permitan generar presencia, bien a través de imagen de marca reforzada, a través de participación en las redes de distribución de los países más estratégicos

Otras fórmulas de incursión en los canales de distribución que requerirán fuertes inversiones, como puede ser la adquisición de marcas y la inversión necesaria para estar presentes en centros de distribución ya consolidados en dichos mercados, y que podrán permitir a las empresas acceder a ventajas frente a competidores internos y externos de la zona, en productos de gama media - alta de valor añadido y conseguir una posición diferenciada ante la entrada de terceros países.

2.3.3.2 Comercio al por mayor

Los formatos de distribución en cada país son diferentes y la necesidad de adaptarse a los requerimientos locales es lo que permite el éxito o no en dichos mercados.

Para la distribución se empleara un comercio al por mayor, entregando nuestro producto a un intermediario, el mismo que buscara entregar el producto en bares, clubes y restaurantes de la localidad y a personas que demanden el mismo.

2.4 Análisis del Mercado Nacional

En el país se destaca un crecimiento significativo en las exportaciones del concentrado o pulpa de maracuyá debido a que en los últimos 15 años varias fábricas de extracción de pulpa de maracuyá se han creado en el país. El producto

como tal hace uso de aproximadamente de 28,000 hectáreas, que a la vez genera empleo a 50,000 familias.³⁷

Las exportaciones de pulpa de maracuyá tiene acogida en el mercado externo debido principalmente a las características que mantiene la fruta, existiendo varias empresas que se dedican a la producción y exportación, siendo analizadas en forma más detallada en la parte correspondiente a exportación de la fruta y competencia..

2.4.1 Oferta Exportable

Se presenta a continuación la oferta exportable a nivel país en lo referente a pulpa de fruta exótica registrado al año 2010. De acuerdo al United States Department of Agriculture Foreign Agricultural Service (Departamento de Agricultura de Servicio Exterior de los Estados Unidos), Miami ha importado desde el Ecuador 2858000 dólares FOB.

Tabla No. 16. Oferta Exportable a nivel recinto los Ángeles Vs demanda Miami pulpa de fruta exótica.

OFERTA Y DEMANDA	DOLARES FOB	KG
OFERTA EXPORTABLE RECINTO LOS ÁNGELES	1030428,48	250104,00
DEMANDA MIAMI	3394902,66	824005,50
DEMANDA INSATISFECHA	2364474,18	573901,50

Fuente: United States Department of Agriculture Foreign Agricultural Service

Elaborado por: Autoras

De acuerdo a la tabla 16, podemos observar que existe una demanda insatisfecha de 625529.61 dólares lo cual representa 573880,38 kg en la ciudad de Miami Beach, con lo cual se confirma que el mercado necesita de un abastecimiento cada vez mayor de pulpa de frutas exóticas para satisfacer el déficit existente.

³⁷Estrategias_productivas, http://www.emas.gov.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=135&Itemid=129.

Tabla No. 17. Oferta Exportable a nivel país Vs demanda Miami pulpa de fruta exótica.

OFERTA Y DEMANDA	DOLARES FOB	KG
OFERTA EXPORTABLE	2858002,80	693690,00
DEMANDA MIAMI	3394899,30	824005,50
DEMANDA INSATISFECHA	536902,66	130316,18

Fuente: United States Department of Agriculture Foreign Agricultural Service

Elaborado por: Autoras

De acuerdo a la tabla 17, podemos observar que existe una demanda insatisfecha de 536902,66 dólares lo cual representa 130316,18 kg en la ciudad de Miami Beach, confirmándose lo mencionado anteriormente.

El Ministerio de Relaciones Exteriores, con el objetivo de contribuir al desarrollo del país a través de la promoción de la oferta exportable no petrolera del Ecuador, presentó el catálogo "Ecuador Exporta 2010".

Cuenta con las versiones en inglés y español en el mismo catálogo. Se pretende con ello dar a conocer el potencial de los principales productos ecuatorianos tradicionales y no tradicionales.

Las acciones institucionales para lograr la diversificación de la oferta exportable, es una de las metas contempladas en el Plan Nacional de Promoción de Exportaciones del Ecuador 2001-2010. En el catálogo en primer lugar se informa sobre el Ecuador y sus regiones, su ecoturismo, para luego dar a conocer sobre cada uno de los productos exportables:

Banano, pesca (productos del mar), flores, camarón, cacao, madera, textil, café, mango, maracuyá, piña, brócoli, palmito, pimienta, hierbas aromáticas, cerámica, artesanías, software, tabaco y cigarros, bambú, tagua, cuero y calzado, abacá, sombreros de paja toquilla, caramelos, vegetales enlatados, espárragos y melón, sin embargo el hecho de que no se menciona a la pulpa frutas es porque se encuentra en crecimiento.

De acuerdo a los datos obtenidos en el Recinto los Ángeles la oferta exportable de la pulpa de maracuyá, parte de la composición de la fruta y de su producción dentro del lugar tal como lo muestra con la tabla 18.

Tabla No. 18: Componentes por unidad de fruta

COMPONENTE	PESO EN KG
Fruta completa	0,2
Cáscara	0,10
Pepa	0,05
Pulpa	0.05

Fuente: Investigación de mercado finca San Ramón

Elaborado por: Autoras

Durante todo el año se cosecha aproximadamente cada semana de 20 a 30 sacas por hectárea y cada saca pesa entre 70 y 75 kilos, tal como se muestra en la tabla 19.

Tabla No. 19: Producción semanal recinto Los Ángeles

DESCRIPCIÓN	PRODUCCIÓN	VALOR PROMEDIO
ZONA CULTIVADA	11.5 HECTAREAS	-
PRODUCCION X HECTAREA	20-30 SACAS	25
PESO X SACA	70-75 KILOS	72,5

Fuente: Investigación de mercado en el Recinto Los Ángeles

Elaborado por: Autoras

Por lo tanto la producción total en sacas y en kilos se ve reflejada en la tabla 20 que se presenta a continuación.

Tabla No. 20: Total producción recinto Los Ángeles semanal/Kg

PRODUCCIÓN	PRODUCCIÓN
TOTAL EN SACAS	TOTAL EN KG
287.5	20843.75

Fuente: Investigación de mercado en el Recinto Los Ángeles

Elaborado por: Autoras

Así entonces la capacidad productiva de exportación del Recinto sería de 521 cajas de pulpa de fruta por semana como se muestra en la tabla 21

Tabla No. 21: Total producción recinto Los Ángeles semanal/cajas

KG DE MARACUYA	KG DE PULPA	FUNDAS DE PULPA 0.50KG	CAJAS DE 20 UNIDADES
2	0,5	10421	521
20843,75	5210,94		

Fuente: Investigación de mercado en el Recinto Los Ángeles

Elaborado por: Autoras

2.4.2 Ventajas comparativas

Conocida como “fruta de la pasión”, la maracuyá ecuatoriana es cada vez más apetecida en el mercado mundial por su exquisito sabor, adecuada acidez y por qué la cosecha dura todo el año.

2.5 Exportación de la pulpa de maracuyá

El país inicia las exportaciones de concentrado de maracuyá a fines de la década de los 80. Desde entonces, las ventas al mercado internacional han superado toda expectativa.

2.5.1 Estadísticas de exportación de la pulpa de maracuyá

De 903 TM exportadas en 1990, Ecuador alcanzó un nivel de 18 000 TM de jugo y/o concentrado en el año 2010. Ver Gráfico 34.

Gráfico No. 34: Exportaciones Pulpa de maracuyá

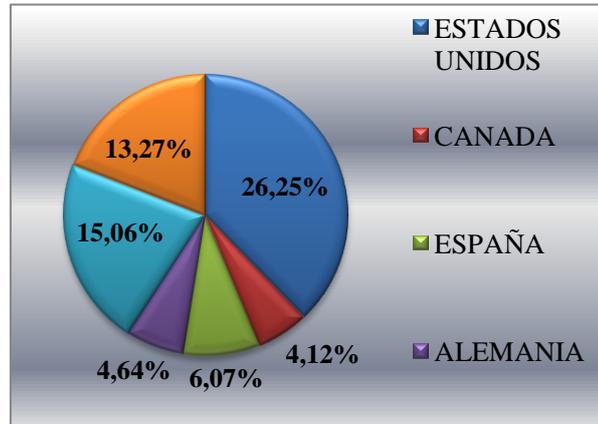


Fuente: Estadísticas Banco Central 2011

Elaborado por: Autoras

En el Gráfico 35 que aparece a continuación se observa el comportamiento que mantiene las exportaciones de pulpa de maracuyá en el último año de los 6 principales países a donde el Ecuador exporta éste producto, siendo el primer país comercial Estados Unidos con el 26,25% de la totalidad de exportaciones, seguido por Holanda con el 15,06% y Rusia con el 13,27%, los otros países como Alemania, España y Reino Unido se encuentran en una proporción similar con variaciones en el 4% y 6%, mintiéndose en iguales condiciones al comprar pulpa del Ecuador.

Gráfico No. 35: Exportaciones FOB USD principales países (2010)



Fuente: Estadísticas Banco Central 2011

Elaborado por: Autoras

2.5.2 Tendencia de importación de los mercados de destino

El análisis de los mercados de destino para la exportación de la pulpa de la Maracuyá es el siguiente, tomando en cuenta la prioridad respecto a donde se desea llegar, y en qué mercados se desea posicionar con el producto, así se tiene que los tres principales destino de acuerdo a cercanía, precios e interés, en primer lugar, los Estados Unidos de América, en segundo lugar Holanda y en tercer lugar Alemania.

2.5.2.1 Análisis del mercado estadounidense

El comportamiento de las exportaciones de pulpa de fruta hacia Estados Unidos, nos muestra que existió una caída drástica de éstas en el año 2008, pero que desde entonces la tendencia es nuevamente creciente, pero sin llegar todavía a los niveles de los años 2006 y 2007, por lo cual se debe intentar el posicionamiento en este mercado, dado su cercanía y acuerdos comerciales con este país.³⁸ tal como se muestra en la tabla 22.

Tabla No. 22: Exportaciones de pulpa de fruta del Ecuador hacia Estados Unidos

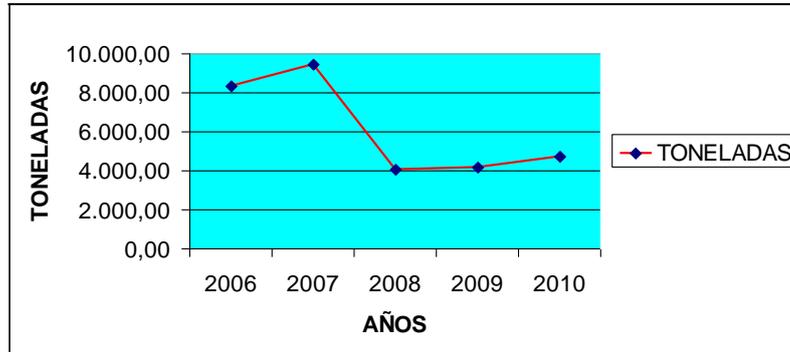
AÑOS	TONELADAS
2006	8.307,33
2007	9.469,99
2008	4.054,45
2009	4.160,18
2010	4.701,89

Fuente: Banco Central del Ecuador

Adaptado por: Autoras

³⁸ Página web del Banco Central del Ecuador www.bce.fin.ec

Gráfico No. 36: Exportaciones de pulpa de fruta hacia Estados Unidos



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Autoras

En base a la información obtenida del Banco Central del Ecuador y aplicando el método de mínimos cuadrados³⁹ se estima los precios que se pueden alcanzar con los Estados Unidos hasta el año 2015, Ver tabla 23 y gráfico 37.

Tabla No. 23: Precios Estados Unidos miles de FOB/TM

AÑOS	PRECIOS
2006	0,53
2007	0,55
2008	1,04
2009	1,29
2010	1,09
2011*	1,46
2012*	1,64
2013*	1,83
2014*	2,02
2015*	2,20

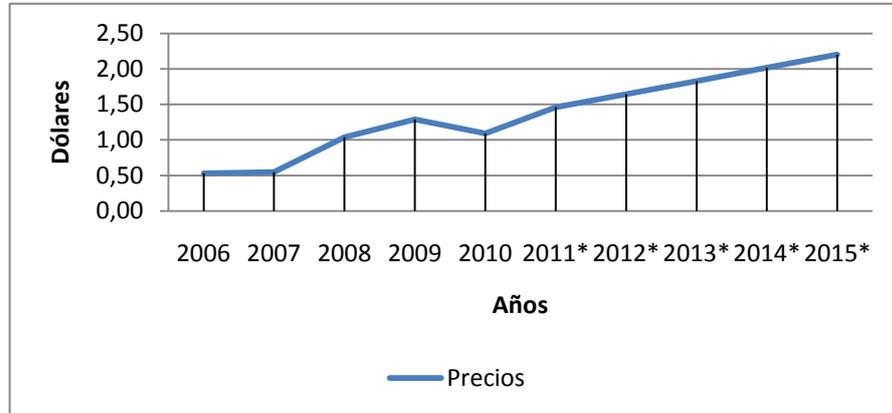
* Datos proyectados

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Autoras

³⁹ El procedimiento de los mínimos cuadrados se especifica en las páginas 105-106

Gráfico No. 37: Evolución precios exportación pulpa de maracuyá a Estados Unidos



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Autoras

Con los precios se puede analizar que la tendencia es creciente y solo en el último año 2010 se vio un pequeño descenso en el precio de venta de la pulpa que se exporto hacia Estados Unidos. Con los datos estimados se puede observar que en el año 2015 alcanza un precio de 2,20 dólares.

2.5.2.2 Holanda

En el caso de Holanda la tendencia ha sido similar a la de los Estados Unidos, pues el año 2006 y 2007 la exportación de pulpa fue muy alta, y en el año 2008 en cambio existió un bajón significativo en la cantidad de pulpa exportada hacia este país, siendo la tendencia en el año 2009 y 2010 estable y similar al año 2008. Ver tabla 24. y Gráfico 38.

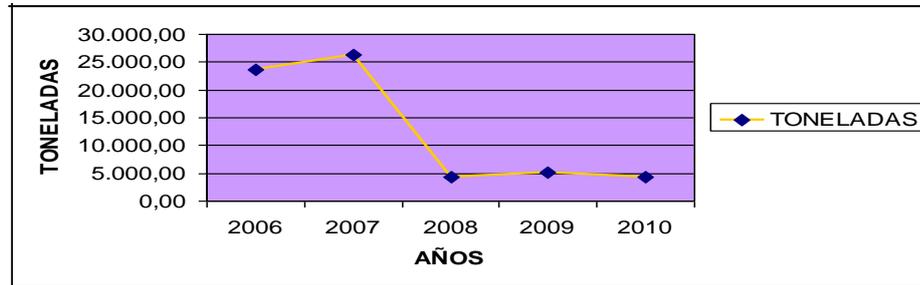
Tabla No. 24: Exportaciones de pulpa de fruta del Ecuador hacia Holanda

AÑOS	TONELADAS
2006	23.655,73
2007	26.305,76
2008	4.390,00
2009	5.122,98
2010	4.298,32

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Autoras

Gráfico No. 38: Exportaciones de pulpa de fruta hacia Holanda Países Bajos)



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Autoras

Este país tiene preferencia por frutas tropicales y exóticas por lo que es un mercado que abrirá las puertas a la pulpa de fruta de Maracuyá. Para el cálculo de los precios hasta el año 2015 de Holanda, se utiliza el mismo procedimiento empleado para el cálculo de los precios con los Estados Unidos.

Tabla No. 25: Precios Holanda

AÑOS	PRECIOS
2006	0,37
2007	0,38
2008	0,55
2009	0,58
2010	0,66
2011*	0,74
2012*	0,82
2013*	0,90
2014*	0,98
2015*	1,05

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Autoras

Los precios de compra de la pulpa de fruta por parte de Holanda, también han tenido una tendencia bastante creciente, lo cual se puede interpretar que a pesar de la subida de precios de la pulpa de fruta, la cantidad importada por este país se ha mantenido estable. Ver tabla 25 y gráfico 39.

Gráfico No. 39 Evolución de los precios de exportación de pulpa de maracuyá a Holanda



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Autoras

Con los datos estimados se puede observa que en el año 2015 alcanza un precio de 1,05 dólares.

2.5.2.3 Alemania

En Alemania, la tendencia de la exportación de pulpa de fruta desde nuestro país, continua a la baja, y no son visibles aumento recientes en los volúmenes de compra de pulpa de fruta por parte de este país. Ver tabla 26 y gráfico 40.

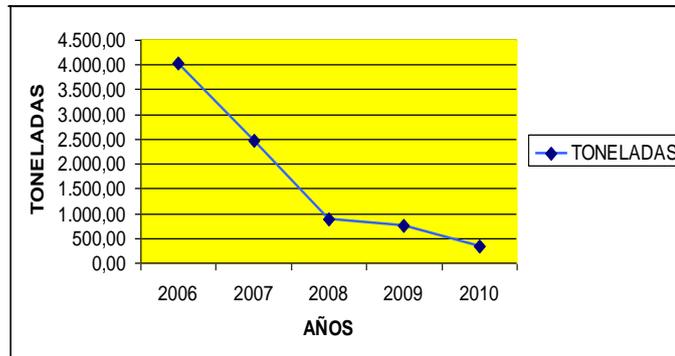
Tabla No. 26: Exportaciones de pulpa de fruta del Ecuador hacia Alemania

AÑOS	TONELADAS
2006	4.034,03
2007	2.481,04
2008	896,16
2009	741,60
2010	341,42

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Autoras

Gráfico No. 40: Exportaciones de pulpa de maracuyá hacia Alemania



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Autoras

En el cálculo de los precios para Alemania, se utiliza el mismo procedimiento empleado para el cálculo de los precios con los Estados Unidos. Ver tabla 27 y gráfico 41.

Tabla No. 27: Precios de la pulpa de maracuyá Alemania

AÑOS	PRECIOS
2006	0,42
2007	0,50
2008	0,94
2009	1,37
2010	2,53
2011*	2,68
2012*	3,19
2013*	3,70
2014*	4,21
2015*	4,72

Fuente: Banco Central del Ecuador

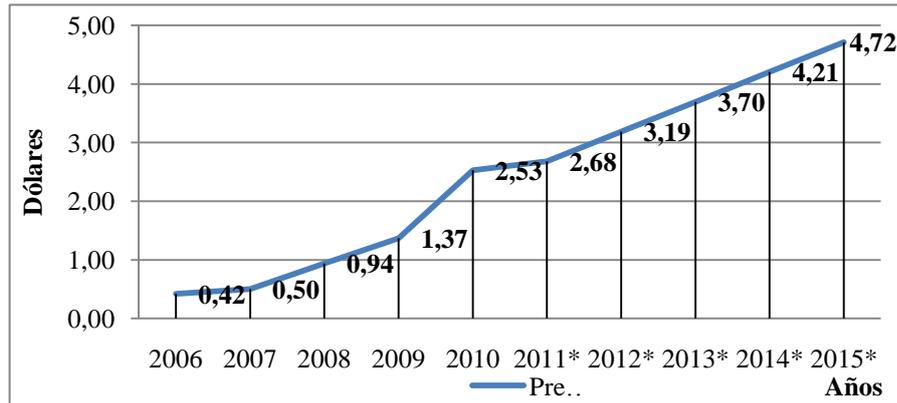
Elaborado por: Autoras

Los precios de exportación hacia Alemania, también han tenido una tendencia bastante creciente, sobre todo en el último año 2010, pero en este caso se puede interpretar que si bien el precio ha subido, las cantidades importadas de este país están con tendencia a la baja.

Con los datos estimados se puede observa que en el año 2015 alcanza un precio de 4,72 dólares.

Si bien Alemania es importador de fruta, la pulpa de fruta Ecuatoriana esta siendo cada vez menos importada por este país, por lo que es el mercado menos conveniente para nuestro producto.

Gráfico No. 41: Evolución de los precios de exportación de pulpa de maracuyá a Alemania



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Autoras

- Si bien la tendencia en toneladas ha sido decreciente en los últimos 3 años en estos países, Holanda es el país más estable respecto a volúmenes de compra de pulpa de fruta.
- La cercanía de Estados Unidos y la ligera tendencia creciente de los últimos dos años, lo convierten en el principal mercado en donde se debe posicionar nuestro producto apoyados en los tratados comerciales mutuos que existen con este país.
- En lo concerniente a precios la tendencia general es a la alza, por lo que Estados Unidos, Holanda y Alemania ofrecen pagar, un buen nivel de precios a cambio de nuestro producto.

2.5.3 Competencia

La competencia de la procesadora de pulpa de maracuyá esta relaciona a las empresas productores y comercializadoras de éste tipo de producto, a continuación se analizará el comportamiento que mantiene.

La producción de jugos y conservas de frutas han registrado un crecimiento en los últimos años, los cuales se pueden observar en los análisis de productos tradicionales y no tradicionales del capítulo primero.

Para el análisis de la competencia se ha efectuado una investigación de campo donde se establece entre los principales exportadores de jugos y conservas según información encontrada en el Banco Central del Ecuador a:

- Tropifrutas S.A.
- Quicornac S.A.
- Exofrut S.A.

Tabla No. 28: Empresas productoras de Pulpa de Maracuyá

EMPRESAS	TELÉFONO	DIRECCIÓN	PÁGINA WEB
TROPIFRUTAS S.A.	Tel: (593-4) 2115039 04-255300 Fax: 04-255231	Km. 12.5 Via A Daule En La Av.Marcel Laniado De Wind Guayaquil - Guayas, Ecuador	http://www.passina.com/
QUICORNAC S.A.	(593-4) 2681980	Av. J. Tanca Marengo km. 1.8, Edif. Conauto	www.quicornac.com/
EXOFRUT S.A.	(593-4) 2871044/ (593-9) 4000366 (593-4) 2871044	Vía a la Costa Km. 19.5 S/N	http://www.exofrut.com/espagnol/quienesomos.htm

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Autoras

Para tener claro acerca de los competidores se procede a una descripción de cada una de las empresas productoras de pulpa de maracuyá.

2.5.3.1 Empresa Tropifrutas S.A.⁴⁰

Empresa ecuatoriana dedicada a la exportación de Jugo de Frutas Tropicales, Concentrado de Frutas Tropicales, Pulpa de Frutas Tropicales, productor de Jugo de Frutas Tropicales, Concentrado de Frutas Tropicales, Pulpa de Frutas Tropicales, The Food World.

⁴⁰ <http://www.passina.com>

INGENIERIA EN COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACION INTERNACIONAL

Ubicada en Guayaquil-Ecuador, en el Km. 12.5 Via A Daule En La Av.Marcel Laniado De Wind.

Los teléfonos con los cuales se puede mantener contacto son: (593 - 4) 2 115039, 04-2 255-300 y el fax es 04-255-231. Ver gráfico 42.

Gráfico No. 42: Logo de la empresa: Tropifrutas



Fuente: Empresa Tropifrutas

Editado por: Autoras

Tabla No. 29: Características de la Empresa Tropifrutas

Nombre de la empresa:	TROPIFRUTAS.- Es debido a que el nombre se escucha como algo que refresca y se divide en: Tropi es lo tropical, lo refrescante Frutas que en el mismo nombre lo dice algo de frutas, en este caso jugo de frutas.
Lema:	“Si consumes productos frutales alimentas mente y cuerpo”
LÍNEA DE PRODUCTOS	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Jugo de Frutas Tropicales ▪ Concentrado de Frutas Tropicales ▪ Pulpa de Frutas Tropicales ▪ Concentrado de Frutas Tropicales, Pulpa de Frutas Tropicales. 
EMPAQUE	Para los productos se emplea diferentes empaques entre los que se destacan botellas de vidrio y de plástico, fundas plásticas. Precio por 0.5kg. nacional 0.86 exportacion1.85

INGENIERIA EN COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACION INTERNACIONAL

PUBLICIDAD	Llevada por medio de la Web: http://www.passina.com/ y también se basan en publicidad al producto por medio del empaque.
RELACIONES PÚBLICAS	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tiene como deber brindar mejor servicio a la comunidad entablando buenas relaciones públicas ▪ Normas de calidad ▪ Condiciones Ambientales ▪ Control y manejo de estándares agrícolas
RESPONSABILIDAD SOCIAL	Es una Empresa constituida como Sociedad Anónima, la misma que funciona a través del manejo de acciones por parte de los inversionistas de la misma. Genera fuentes de trabajo
PROMOCIÓN VENTAS	De acuerdo a la cantidad de compra se concede un descuento en el producto.
MECANISMO DE VENTAS	<p>Presenta dirección, ubicación, números telefónicos, fax, mail, pagina web para contacto y otros, en donde se los puede localizar para realizar la venta y distribución.</p> <div data-bbox="922 1115 1324 1375" style="border: 1px solid black; padding: 5px;"> <p>TROPIFRUTAS S.A.</p> <p>Ecuador Km. 12,5 Vía A Daule En La Av.Marcel Laniado De Wind Guayaquil - Guayas, Ecuador Tel: 04-255300 Fax: 04-255231 Frutas, Productos de Frutas http://www.passina.com/</p> <p>Jugo de Frutas Tropicales, Concentrado de Frutas Tropicales, Pulpa de Frutas Tropicales</p> </div> <div data-bbox="932 1406 1318 1886" style="border: 1px solid gray; padding: 5px;"> <p>Para sus Ofertas y Demandas, utilice nuestro OFERTAS/DEMANDAS</p> <p>Destino: TROPIFRUTAS S.A.</p> <p>Información Obligatoria</p> <p>Contacto a: <input type="text"/></p> <p>Empresa: <input type="text"/></p> <p>Dirección: <input type="text"/></p> <p>Ciudad/Estado: <input type="text"/></p> <p>Código Postal: <input type="text"/></p> <p>País: <input type="text"/></p> <p>Tel.: <input type="text"/> Fax: <input type="text"/></p> <p>E-mail: <input type="text"/></p> <p>Mensaje: <input style="height: 40px;" type="text"/></p> <p><input type="text" value="8P7C9"/> Per favor escriba el código que ve en el recuadro de color, en el campo de abajo. Si no ve claramente el texto, presione F5.</p> <p style="text-align: right;"><input type="button" value="Enviar"/></p> </div>

Fuente: Publicación en la web por Tropifrutas

Elaborado por: Autoras

2.5.3.2 Empresa Quicornac S.A.⁴¹

Empresa dedicada a la producción y exportación de jugos, puré y concentrados (congelados y/o asépticos) de frutas tropicales, nos comprometemos en todos los niveles de nuestra organización a satisfacer las necesidades de nuestros clientes con cada uno de los productos que fabricamos.

Ubicada en Guayaquil – Ecuador, en la avenida Juan Tanca Marengo km. 1.8 en el edificio Conauto. El teléfono con el que se puede mantener contacto es el (593-4) 2- 681-980. Ver gráficos 43 y 44.

Gráfico No. 43: Logo de la empresa: Quicornac



Fuente: Publicación en la web Quicornac

Editado por: Autoras

Gráfico No. 44: Empresa Quicornac



Fuente: Publicación en la web Quicornac

Editado por: Autoras

⁴¹ [http:// www.quicornac.com](http://www.quicornac.com)

Tabla No. 30: Características de la Empresa Quicornac

Nombre de la empresa:	QUICORNAC.- El nombre está de acuerdo al consenso de los accionistas.																																										
Lema:	“Producto ideal en el momento preciso”																																										
LÍNEA DE PRODUCTOS	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Jugo de Frutas Tropicales ▪ Puré de Jugo de Frutas Tropicales ▪ Concentrado de Frutas Tropicales ▪ Pulpa de Frutas Tropicales. <div style="text-align: center;">  </div> <div style="text-align: center;">  <table border="1" style="margin: auto;"> <thead> <tr> <th>Frutas</th> <th>Jugo.</th> <th>NFC-single strength.</th> <th>Pure.</th> <th>Aroma Natural</th> <th>Cosecha.</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>MARACUYA</td> <td>50 Brix</td> <td>14/16 Brix</td> <td>12/15 Brix</td> <td>X</td> <td>Todo el año</td> </tr> <tr> <td>MANGO</td> <td>.</td> <td>.</td> <td>.</td> <td>X</td> <td>Nov to Mar</td> </tr> <tr> <td>- DE CHUPAR</td> <td>28/30 Brix</td> <td>.</td> <td>14/17 Brix</td> <td>.</td> <td>.</td> </tr> <tr> <td>- KENT</td> <td>30 Brix</td> <td>.</td> <td>16/22 Brix</td> <td>.</td> <td>.</td> </tr> <tr> <td>- TOMMY ATKINS</td> <td>.</td> <td>.</td> <td>15/20 Brix</td> <td>.</td> <td>.</td> </tr> <tr> <td>MORA</td> <td>14/15 Brix</td> <td>7/10 Brix</td> <td>.</td> <td>X</td> <td>Ago a Nov</td> </tr> </tbody> </table> </div>	Frutas	Jugo.	NFC-single strength.	Pure.	Aroma Natural	Cosecha.	MARACUYA	50 Brix	14/16 Brix	12/15 Brix	X	Todo el año	MANGO	.	.	.	X	Nov to Mar	- DE CHUPAR	28/30 Brix	.	14/17 Brix	.	.	- KENT	30 Brix	.	16/22 Brix	.	.	- TOMMY ATKINS	.	.	15/20 Brix	.	.	MORA	14/15 Brix	7/10 Brix	.	X	Ago a Nov
Frutas	Jugo.	NFC-single strength.	Pure.	Aroma Natural	Cosecha.																																						
MARACUYA	50 Brix	14/16 Brix	12/15 Brix	X	Todo el año																																						
MANGO	.	.	.	X	Nov to Mar																																						
- DE CHUPAR	28/30 Brix	.	14/17 Brix	.	.																																						
- KENT	30 Brix	.	16/22 Brix	.	.																																						
- TOMMY ATKINS	.	.	15/20 Brix	.	.																																						
MORA	14/15 Brix	7/10 Brix	.	X	Ago a Nov																																						
EMPAQUE	<p>Para los productos se emplea diferentes empaques entre los que se destacan: Elaborados de Plástico, Caja de cartón corrugada.</p> <div style="text-align: center;">  <p><i>"Quicornac (the premier tropical juice supplier) provides product and packing solutions to meet the demands of today's consumer"</i> <i>Stuart Butler, Chemiplast-New Zealand</i></p> </div> <p>Precio por 0.5kg. nacional 0.90 exportacion 1.90</p>																																										
PUBLICIDAD	Llevada por medio de la Web: http://www.quicornac.com/ y también se basan en publicidad al producto por medio del empaque.																																										

INGENIERIA EN COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACION INTERNACIONAL

<p>RELACIONES PÚBLICAS</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tiene como deber brindar mejor servicio a la comunidad ▪ Normas de calidad ▪ Condiciones Ambientales ▪ Control y manejo de estándares ▪ Indica recetarios y dietas
<p>RESPONSABILIDAD SOCIAL</p>	<p>Es una Empresa constituida como Sociedad Anónima, la misma que funciona a través del manejo de acciones por parte de los inversionistas de la misma.</p> <p>Ayudar a la comunidad trabajadora, en colaborar con el crecimiento del sector donde se encuentran los sembríos, rescata espacios verdes.</p>  
<p>PROMOCIÓN VENTAS</p>	<p>Comunicación bidireccional, puesto que no sólo se dirige a su público (tanto interno como externo) sino que también lo escucha y atiende sus necesidades, favoreciendo así la mutua comprensión, y permitiendo que se use como una potente ventaja competitiva a la hora de pretender un posicionamiento.</p> <p>Cyber espacio en la página, e información que entable relaciones con sus clientes.</p> 

MECANISMO DE VENTAS

Presenta dirección, ubicación, números telefónicos, fax, mail, pagina web para contacto y otros, en donde se los puede localizar para realizar la venta y distribución.



**VENTAS E INFORMACION
QUICORNAC S.A.**

OFICINA PRINCIPAL
Av. Juan Tanca Marengo Km.1.8
Cuarto Piso Edificio Conauto
Guayaquil - Ecuador
Tel. (593-4) 2681-980
Fax. (593-4) 2681-987

info@quicornac.com

FABRICA VINCES
Calles Sucre S/N
Vinces - Ecuador
Tel. (05) 2790-449 , (05) 2790195

CLIENTES

ENCUESTA DE SATISFACCION DEL CLIENTE

La información entregada será usada para nuestro continuo crecimiento en la calidad de nuestros productos, cumpliendo con los estándares de nuestras certificaciones ISO 9001/2000.

Nombre:

Empresa:

Fecha:

Muy satisfecho
 Satisfecho
 Insatisfecho
 Nada

1. Estoy conforme y satisfecho con la atención de Quicornac a mis requerimientos. Satisfecho

Comentarios:

Muy satisfecho
 Satisfecho
 Insatisfecho
 Nada

2. Estoy conforme y satisfecho con la prontitud de Quicornac para asesorarme con mis requerimientos de acuerdos/entregas con sus clientes. Satisfecho

Comentarios:

Fuente: Publicación en la web por Quicornac

Elaborado por: Autoras

2.5.3.3 Empresa Exofrut S.A.⁴²

Es una empresa moderna con estándares de tecnología muy avanzados y equipos de fabricación italiana y sueca, construidos especialmente para procesar Maracuyá (Passion Fruit) y otras frutas exóticas tropicales, en forma de jugos y concentrados.

La planta está ubicada en la Vía a la Costa Km. 19.5 S/N, a 20 minutos del puerto de Guayaquil y cuenta con un total de 200 empleados, aproximadamente.

Los teléfonos con los cuales se puede mantener contacto son: (593-4) 2871044/ (593-9) 4000366 (593-4) 2871044. Ver gráfico 45.

Gráfico No. 45: Logo de la empresa: Exofrut S.A.



Fuente: <http://www.exofrut.com>

Adaptado por: Autoras

La especialidad de la empresa es el Jugo y Concentrado de Maracuyá, 100% puro y natural, producido a base de frutas frescas, sanas y maduras de la variedad Amarilla - Passiflora Edulis Flavicarpa,

Alcanzando certificados internacionales de calidad (Otorgadas por Bureau Veritas Certification):

- ISO 9001:2000
- HACCP
- CERTIFICADO KOSHER

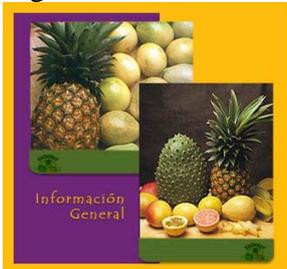
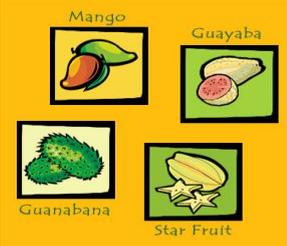
Además son miembros de las siguientes Asociaciones:

- S.G.F. - Schutzgemeinschaft Der Fruchtsaft-Industrie
- BASC - Coalición Internacional Anti-Contrabando
- CAMARA DE INDUSTRIAS DE GUAYAQUIL
- CAMARA DE COMERCIO DE GUAYAQUIL

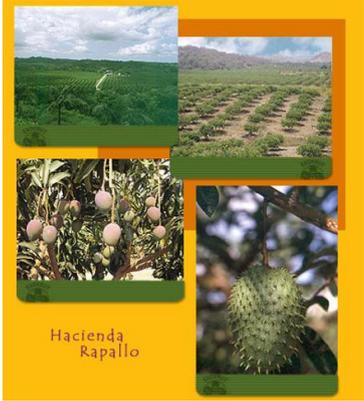
⁴² <http://www.exofrut.com>

INGENIERIA EN COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACION INTERNACIONAL

Tabla No. 31: Características de la Empresa Exofrut

Nombre de la empresa:	EXOFRUT. El producto principal de EXOFRUT es el Concentrado de Maracuyá, también conocida como "Fruta de la Pasión".
Lema:	"La Fruta de la Pasión es nuestra especialidad".
LÍNEA DE PRODUCTOS	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Jugo y concentrado de maracuyá ▪ Puré de guayaba ▪ Jugo de piña ▪ Puré de mango <div style="text-align: center;">  <p>Información General</p>  </div>
EMPAQUE	<p>Para los productos se emplea diferentes empaques entre los que se destacan: Elaborados de Plástico, cartón.</p> <div style="text-align: center;">  </div> <p>Precio por 0.5kg nacional 1.00 exportación: 2.00</p>
PUBLICIDAD	Llevada por medio de la Web: http://www.exofrut.com/ y también se basan en publicidad al producto por medio del empaque.
RELACIONES PÚBLICAS	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Brindar servicio a la comunidad ▪ Normas de calidad ▪ Condiciones Ambientales ▪ Control y manejo de estándares

INGENIERIA EN COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACION INTERNACIONAL

<p>RESPONSABILIDAD SOCIAL</p>	<p>Es una Empresa constituida como Sociedad Anónima, tiene un gran compromiso con los trabajadores, colaborando con el crecimiento del sector donde se encuentran los sembríos.</p> 
<p>PROMOCIÓN VENTAS</p>	<p>De acuerdo a la cantidad de producto adquirido, cyber espacio en la página, e información que entable relaciones con sus clientes.</p> 
<p>MECANISMO DE VENTAS</p>	<p>Presenta dirección, ubicación, números telefónicos, fax, mail, pagina web para contacto y otros, en donde se los puede localizar para realizar la venta y distribución.</p> 

Fuente: Publicación en la web por Exofrut

Elaborado por: Autoras

2.5.4 Sustitutos

Los bienes sustitutos vienen a ser considerados que pueden ser reemplazados por otro, debido principalmente a fluctuación de precios, variaciones en la calidad, presentación, gusto de los consumidores y otros.

“Cuando sube el precio de un bien, se sustituye por otros bienes similares, conforme sube el precio de la carne se come más pollo. Otra razón por la que un precio superior reduce la cantidad de demanda es el efecto ingreso...”⁴³

Cuando el precio se eleva se necesita más recursos monetarios para adquirir el bien, así se puede decir al duplicarse los precios de la gasolina, en efecto se tiene un ingreso real menor, por lo que naturalmente se reduce el consumo de gasolina y de otros bienes.

Las pulpas de frutas se clasifican como bienes de consumo final durable ya que se presentan directamente al usuario para ser consumidas sin sufrir ninguna transformación o con un procesamiento mínimo (licuado en la preparación de jugos).

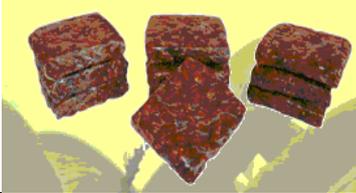
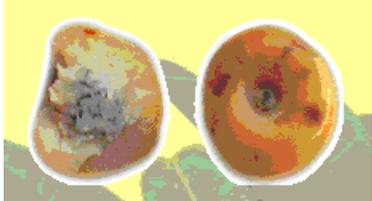
Los productos que pueden llegar a competir son:

Las frutas frescas, pulpa de otra variedad de frutas como piña, naranja, frutilla, mandarina, pulpas de frutas conservadas por adición de preservativos químicos, los jugos envasados o néctares y otras frutas procesadas (frutas en almíbar, fruta deshidratada, etc.), las mismas que contienen diferentes características y valores nutricionales.

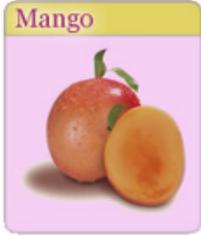
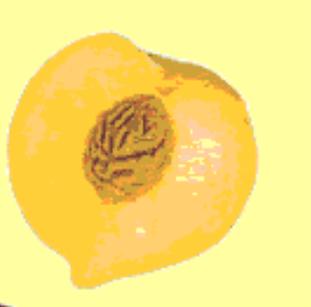
El consumo directo de la pulpa de maracuyá como sustituto de las frutas frescas no está relacionado directamente a ningún tipo de producto complementario. Ver tabla 32.

⁴³ SAMUELSON, Paúl. NORDHAUS, William. Economía. Editora Mc Graw-Hill. Décima octava edición. Impreso en México, Ciudad México 2006 Pág. 46

Tabla No.32 Sustitutos de la pulpa de maracuyá

PRODUCTO	SUSTITUTOS ALIMENTICIOS (Frutas frescas)
Pulpa de maracuyá 	Frutas frescas 
	Fruta mora 
	Frutas procesadas 
	Frutas en almíbar 
	Fruta limón 
	Fruta naranjilla 

INGENIERIA EN COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACION INTERNACIONAL

	<p>Fruta coco</p> <p>Kg.</p> 
	<p>Jugos</p> 
	<p>Pulpa mango</p>  <p>Fruta durazno</p> 
	<p>Jugos en botellas</p>  <p>1 Kg.</p>

Fuente: Diversas páginas de internet relacionadas a frutas

Elaborado por: Autoras

2.5.5 Proveedores

Los proveedores se constituyen una fuerza importante en el análisis estructural del comportamiento del sector.

Los principales proveedores para la planta procesadora están relacionados con los insumos que se necesitaran para la elaboración de la pulpa de maracuyá.

2.5.5.1. Abastecimiento de Insumos

La materia prima para la elaboración de la pulpa de maracuyá, es la fruta fresca, las cuales serán adquiridas en la Finca “San Ramón” localizada en el Recinto los Ángeles.

Las frutas frescas son recolectadas en sacas y transportadas hacia la planta procesadora de la empresa por parte de uno de los socios de la empresa.

a. Maquinaria y otros equipos

Entre los proveedores es importante resaltar los que nos proporcionen las maquinas a ser empleadas, destacándose la despulpadora, recipientes, mesas, neveras y otros más, como se puede apreciar en la tabla 33.

Tabla No. 33: Proveedores de la Empresa Productora y comercializadora de pulpa de maracuyá

MAQUINARIA Y EQUIPO			
DETALLE	PROVEEDOR	CARACTERÍSTICAS	VALOR
<p>Despulpadora</p> 	<p>Contacto: Cafeteriascafe. Dirección: Av. 20 de Noviembre Ote No. 120 – 1 Zona Centro, Xalapa, Veracruz. México. Teléfonos: 01 (228) 8 41 38 98, Fax: 01 (228) 8 41 98 47 Web: http://www.cafeteriascafe.com/index/op/sc/tg/id/despulpadora.html</p>	<p>16 pulgadas con 1 disco, motor de 1 HP, fabricada totalmente en acero inoxidable y capacidad de 500 kg, por hora la fruta. Constituido por uno o más discos verticales que giran ligeramente separados de una placa metálica inclinada de forma que los frutos son alimentados por una tolva y son comprimidos entre la placa y el disco con lo cual la semilla es expulsada del fruto.</p>	<p>1.388,13 dólares IVA inc.</p>
<p>Despulpadora</p> 	<p>Contacto: ECOSERV Teléfonos: 2 655 945 – 098 341 405 Web: www.ecoserv-ec.com</p>	<p>De 50, 150, 200, 300 y 600 Kg por hora, en acero inoxidable, sistema de despulpado especial en acero, envíos a todo el país, garantía y servicio técnico post-venta.</p>	<p>Según la maquina va de los 800 dólares a los 3.000 dólares.</p>

<p>Lavadora de inmersión</p> 	<p>Contacto: .CITALSA Web: www.citalsa.com</p>	<p>Lavadora de inmersión con aspersión de frutas.</p>	<p>Costo: 1350 dólares</p>
<p>Balanza plataforma 500 kg/1100 lb Camry</p> 	<p>Contacto: Casa Pazmiño S.A Dirección: Barrio la Floresta. Teléfonos: 593 2 557512 - 593 2 503398, Web: www.casapazmino.com.ec</p>	<p>Ofrece soluciones tecnológicas, sistemas de control de asistencia, balanzas electrónicas.</p>	<p>350 dólares.</p>
<p>Refrigerador Electrolux</p> 	<p>Contacto: Distribuidor Electrolux Ubicación: Quito, Pichincha, Ecuador Teléfono: 098379215 Web: www.olx.com.ec/q/congelador/c-228</p>	<p>Refrigerador de 13 pies. Modelo NO FROST 7300. - Con iluminación interna. - Bandejas de vidrio templado. - Gaveta para frutas y verduras con regulador de humedad. - Quick Ice, cubos de hielo fáciles de remover con solo girar una perilla. - Libre de CFC, no daña la capa de ozono.</p>	<p>450 dólares – 550 dólares.</p>

<p>Congelador</p> 	<p>Contacto: Distribuidor Electrolux Ubicación: Quito, Pichincha, Ecuador Teléfono: 098379215 Web: www.olx.com.ec/q/congelador/c-228</p>	<p>Refrigeradora Vertical 2 puertas (1,36 x 1,90 X 0,72)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Con iluminación interna. - Bandejas de vidrio templado. - Gaveta para frutas y verduras con regulador de humedad. - Quick Ice, cubos de hielo fáciles de remover con solo girar una perilla. - Libre de CFC, no daña capa de ozono. 	<p>1.500 dólares a 3.000 dólares</p>
<p>Marmitas</p> 	<p>Contacto: Hamilton Steel SRL. Localización: Guayas Teléfono: (51-1)5661530 - 98842407 Email: hamiltonsteelsrl9@gmail.com</p>	<p>Fabricación de marmitas de acero inoxidable de 70, 100,200,300,500 litros para la industria alimentarias, química y cosmética:</p>	<p>1.000 dólares – 3.500 dólares</p>
<p>Mesa de trabajo</p> 	<p>Contacto: Hamilton Steel SRL. Localización: Guayas Teléfono: (51-1)5661530 - 98842407 Email: hamiltonsteelsrl9@gmail.com</p>	<p>Mesas de trabajo de acero inoxidable</p> <ul style="list-style-type: none"> - Servicio de mantenimiento y reparación de equipos de cocinas industriales - Pulido y abrillantado de equipos de acero inoxidable 	<p>400 dólares – 1.200 dólares</p>

OTROS MATERIALES			
<p>Selladoras</p> 	<p>Empresa de venta de suministros de maquinas selladoras de fundas plásticas. Ubicación: Guayaquil, Guayas, Ecuador Barrio: Sur Información a los teléfonos: 2484676 093076352 Email: jusleycris@hotmail.com</p>	<p>Venta de suministros de maquinas selladoras de fundas plásticas. Ofrece teflón, niquelina, para maquinas selladoras de fundas plásticas por metros, rollos para las industrias plásticas.</p>	<p>50 dólares – 200 dólares</p>
<p>Medidor de PH</p> 	<p>Contacto: Mercado libre</p>	<p>El medidor de pH tiene una calibración de tres puntos que se realiza de forma automática. Con el medidor combinado se pueden determinar el valor de pH, la temperatura</p>	<p>50 dólares – 250 dólares</p>
<p>Fundas</p> 	<p>Contacto: Ecuaplast- Ecuavases: Ubicación: Quito, Pichincha, Ecuador Teléfono: 2808694, 2482813-2402019 Email. ecuaplast@hotmail.com ecuaplast@yahoo.com</p>	<p>Fundas plásticas de polipropileno (monorientado y biorientado) Fundas de plástico, rollos plástico y más BIODEGRADABLE.</p>	

<p>Fundas</p> 	<p>Contacto: CITIPLAST Cía Ltda. Ubicación: Quito, Pichincha, Ecuador Email: citiplastcialtda@hotmail.com</p>	<p>Elaboración, producción y comercialización de artículos plásticos y con todo lo relativo a uso doméstico e industrial. Fabrica fundas (bolsas) transparentes en material polipropileno monorientado en varias medidas y biorientado con solapa y cinta doble faz.</p>	
<p>Cartón</p> 	<p>Contacto: Corruhecsa (cajas de cartón corrugado) Dirección: KM. 5 Vía Durán - Tambo. Intersección vía Yaguachi, frente a la Gasolinera PRIMAX. Ciudad: Guayaquil Provincia: Guayas Teléfono: PBX. 280-1493 - 280-0094 ext. 101 - 109 / 281-0242</p>	<p>Fabrica cajas de cartón corrugado para uso doméstico y exportación.</p>	<p>Según el pedido</p>

<p>Cartón</p> 	<p>CARTONERA ANDINA S.A Av. Amazonas 4545 y Pereira, edf. Centro financiero p.3, of.315 Ecuador - Pichincha, Quito Teléfono(s) : (593) (2) 2981843</p>	<p>Fabrica todo tipo de cajas de cartón.</p>	<p>Según el pedido</p>
<p>Cartón</p> 	<p>TETRA PAK CIA.LTDA. AV. Eloy Alfaro N35-09 y Portugal (Edf. Millenium Plaza OF.505, P.5) Ecuador - Pichincha, Quito Teléfono(s) : (593) (2) 3332055</p>		<p>Según pedido</p>
<p>IMPRESA</p>			
<p>IMPRESA CADENA.</p>	<p>Dirección: José Mascote # 1217 entre Luque y Aguirre Ciudad: Guayaquil Provincia: Guayas País: Ecuador Teléfono: 245 - 3532</p>	<p>IMPRESIONES DE CALIDAD Venta de Máquinas de Imprenta • Documentos autorizados por el SRI • Diseño Gráfico • Publicidad y Gigantografía • Afiches, Dípticos, Trípticos, Brochures • Revistas • Folletos • Etiquetas, Cajas.</p>	<p>Según pedido</p>

SUMINISTROS Y EQUIPOS DE OFICINA			
<p>Suministros</p> 	<p>Contacto: OFISTAR Av. Carlos Quinto y Villavicencio Ecuador - Pichincha, Quito Teléfono: 2593-518</p>	<p>Venta de suministros y equipos de oficina. Sillones, divisiones, escritorios, archivadores, arteritas, mesas de computación, mesas de reuniones, anaqueles.</p>	<p>Según pedido</p>
MÓDULOS Y MOBILIARIOS			
<p>Módulos y mobiliario</p> 	<p>Contacto: TALLERES "ARIZAGA" Don Bosco E3-148 entre León y Calixto Teléfono: 3160-363 / Telefax: 2951-760</p>	<p>Muebles de metal para oficina y otros usos</p>	<p>Según pedido</p>

SERVICIO ELÉCTRICO, ASESORÍAS Y EQUIPOS ELÉCTRICOS			
<p>Servicio Eléctrico</p> 	<p>Contacto: KEOPS POWER CIA Ubicación: Juan Agama 210 y Cuero y Caicedo Teléfono: 2560-707</p>	<p>Reguladores de voltaje, suministros de computación, materiales y elementos, materiales para redes eléctricas</p>	<p>Según pedido</p>
COMPUTADORES			
<p>Computadores</p> 	<p>TECHNO&NET Cía. Ltda. San Salvador E7-121 y Martín Carrión Teléfono: 2501-772 / 2237-921 / 2501-772 Email: nicolas@uio.satnet.net infoarmando@gmail.com</p>	<p>Provisión de tecnología informática y telecomunicaciones, venta de computadores, servidores, proyectores, impresoras.</p>	<p>Según pedido</p>

Fuente: Investigación de mercado. Gráficos: Diversas páginas de internet

Elaborado por: Autoras

2.5.6 Relación de la industria con respecto al PIB

El PIB no contabiliza los bienes o servicios que son fruto del trabajo informal (intercambios de servicios entre conocidos, y otros), tal como se muestra en la tabla 34.

Tabla No. 34: Producto Interno Bruto del Ecuador por clase de actividad económica estructura porcentual (a precios de 2000)

Ramas de actividad \ Años	2005	2006	2007	2008	2009
CIU CN	(sd)	(sd)	(p)	(p*)	(p*)
A. Agricultura, ganadería, caza y silvicultura	8,65%	8,55%	8,74%	8,58%	8,61%
B. Pesca	1,58%	1,72%	1,72%	1,71%	1,80%
C. Explotación de minas y canteras	15,38%	15,20%	13,66%	12,74%	12,28%
D. Industrias manufactureras (excluye refinación de petróleo)	13,13%	13,42%	13,79%	13,90%	13,64%
E. Fabricación de productos de la refinación de petróleo (1)	2,13%	2,03%	1,92%	1,93%	1,99%
F. Suministro de electricidad y agua	0,82%	0,79%	0,89%	1,00%	0,87%
G. Construcción y obras públicas	8,57%	8,49%	8,32%	8,84%	9,28%
H. Comercio al por mayor y al por menor	14,81%	14,85%	15,02%	14,92%	14,52%
I. Transporte, almacenamiento y comunicaciones	7,21%	7,24%	7,31%	7,19%	7,43%
J. Servicios de Intermediación financiera	1,75%	2,01%	2,13%	2,21%	2,24%
K. Otros servicios	15,13%	15,28%	15,87%	15,85%	16,06%
L. Serv. de intermediación financiera medidos indirectamente	-2,13%	-2,53%	-2,76%	-2,90%	-2,98%
M. Administración pública y defensa; planes de seguridad social de afiliación obligatoria	4,45%	4,37%	4,53%	4,85%	5,09%
N. Hogares privados con servicio doméstico	0,15%	0,15%	0,14%	0,13%	0,13%
Ñ. Otros elementos del PIB	8,39%	8,45%	8,70%	9,05%	9,05%
PRODUCTO INTERNO BRUTO	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

sd: Semidefinitivo; **p:** Provisional; **p*:** Provisional calculado.

Fuente: Boletín mensual Banco Central del Ecuador.

Adaptado por: Autoras

En relación a las industrias manufactureras excluyendo la refinación de petróleo, se observa un comportamiento regular.

El aporte o peso que mantiene éste sector con el Producto Interno Bruto está con un promedio del 13%.

Del año 2005 al año 2008 se observa un crecimiento del sector industrial a pesar de haberse registrado la crisis a nivel mundial, cabe resaltar que el crecimiento no es muy representativo, registrando el pico más alto en el año 2008, en el cual alcanzo un porcentaje del 13,90%, observándose una disminución en el año 2009, lo cual se lo puede observar en el cuadro relacionado al Producto Interno Bruto por clase de actividad económica.

La producción de pulpa de maracuyá se la encuentra ubicada en Industrias manufactureras (excluye refinación de petróleo) del PIB, aportando rubros monetarios en ésta cuenta.

El Producto Interno Bruto (PBI) es el valor monetario total de la producción corriente de bienes y servicios de un país durante un período (normalmente es un trimestre o un año).

Las principales fuentes de ingreso que dispone el Ecuador están relacionadas al petróleo, remesas de migrantes, recaudación fiscal, la cual ha mantenido un ritmo creciente en los últimos años.

2.5.7 Pronóstico de ventas

En el pronóstico de las ventas es importante señalar quiénes serán los posibles consumidores, para lo cual serán tomados en cuenta la población del sector, clubes, hoteles, bares y restaurantes, los mismos que se vienen a constituir en la principal demanda.

En relación a los bares, restaurantes y hoteles se espera consuman la pulpa de maracuyá para la preparación de diferentes tipos de postres, jugos, bebidas, cocteles o algún otro uso. Otro segmento a ser tomado en cuenta es la población de South Beach, estimando lo empleen en los hogares, paseos, escuela, colegio, mediante su adecuada preparación.

Con la información detallada anteriormente se estimara las ventas de pulpa de maracuyá, esperando llegar a éste mercado con nuestro producto.

El pronóstico de ventas se verá en el ítem siguiente, por cuanto se debe tener en cuenta la demanda proyectada, para lo cual se va a manejar supuestos como que cada persona consuman pulpa de maracuyá una vez al mes o que los restaurantes, bares y hoteles consuman por lo bajo una vez a la semana.

2.5.7.1 Proyecciones de la demanda

Los futuros consumidores directos estarían dados en relación la población del sector, clubes, hoteles, bares y restaurantes localizados en South Beach, siendo necesario en el desarrollo del estudio obtener una estimación de la posible demanda.

En la proyección de la demanda a excepción de la población se toma como referencia la tasa de crecimiento real del PIB registrada en los Estados Unidos y lo relacionado a la población se manejara la tasa de crecimiento poblacional.

La economía de los Estados Unidos en los últimos años ha registrado una inestabilidad reflejada en un escaso crecimiento de la misma. En base a información de organismos de estado de ese país se puede tener una visión del comportamiento de la economía.

En el cuadro se detalla la tasa de crecimiento real de los Estados Unidos, la misma que sirve de parámetro para el cálculo del comportamiento de la posible demanda del producto. Dentro del PIB se encuentra desagregado los diferentes sectores que componen una economía entre las que se destacan la agricultura, la industria y los servicios. Ver tabla 35.

Tabla No. 35: Producto Interno Bruto (PIB) de los Estados Unidos

Año	Tasa de Crecimiento Real (%)
2007	3,2%
2008	2%
2009	1,15%
2010*	2,70%

Fuente: [http://www.indexmundi.com/es/estados_unidos/producto_interno_bruto_\(pib\)_tasa_de_crecimiento_real.html](http://www.indexmundi.com/es/estados_unidos/producto_interno_bruto_(pib)_tasa_de_crecimiento_real.html). *Estimada <https://www.cia.gov/library/publications>

Adaptado por: Autoras

El comportamiento que mantiene el sector servicios es similar al del PIB, es así que se ha mantenido estancado y en ocasiones en el transcurso del año hasta registra reducciones paulatinas.

En servicios se puede vincular todo lo relacionado a hoteles, restaurantes y bares, los mismos que se vienen a constituir los posibles segmentos de demanda para la pulpa de maracuyá a ser exportada a South Beach.

a. Hoteles

El primer segmento se analiza hoteles, para comodidad de la población y los visitantes, South Beach cuenta con varios hoteles destacándose: el Newport Beachside, Royal Palm South Beach Resort, Catalina Hotel, Trump International Beach Resort, Beach Place Hotel, The Palms South Beach, Loews Miami Beach Hotel, Blue Moon Hotel, The Beacon Hotel South Beach y el Howard Johnson Plaza Dezerland Beach & Spa.⁴⁴

Existe un gran número de hoteles en el sector, de los cuales para la investigación se hacen referencia a la proyección de demanda del producto a ser exportado, teniendo para el año 2010 un número aproximado de diez hoteles y en base al comportamiento de la economía se puede tener una noción de la evolución de éstos.⁴⁵. Ver tabla 36.

Tabla No. 36: Hoteles de South Beach

AÑOS	X	HOTELES	XY	X2	Y2
2007	1	9	9	1	89
2008	2	10	19	4	93
2009	3	10	29	9	95
2010	4	10	40	16	100
TOTAL	10	39	98	30	376
MEDIAS	2,50	9,69			

Fuente: http://www.esciudad.com/de/hoteles/cerca/south_beach,_florida.html. Estudio de mercado.

Elaborado por: Autoras

⁴⁴ http://www.esciudad.com/de/hoteles/cerca/south_beach,_florida.html.

⁴⁵ <http://faostat.fao.org>

Con el apoyo del método de mínimos cuadrados y la ecuación de la recta se procede al cálculo de la proyección de los datos para cada segmento de consumidores a ser analizados. Con la ecuación de la línea recta se podrá proyectar la información.

$$y = a \pm bx$$

Donde:

y = Demanda (Hoteles localizados en South Beach)

x = tiempo

b = pendiente

a = constante

n= años (periodo de tiempo)

La pendiente se calcula a través de la siguiente fórmula estadística.

$$b = \frac{n * \sum xy - (\sum x) * (\sum y)}{n * \sum x^2 - (\sum x)^2}$$

$$b = \frac{4 * 98 - (10) * (39)}{4 * (30)^2 - (10)^2}$$

$$\mathbf{b = 0,18346663}$$

Intersección

$$a = \bar{y} - b\bar{x}$$

$$a = 9,69 - 0,18346663 * 2,5$$

$$\mathbf{a = 9,2347954}$$

Ecuación de la línea recta

La ecuación de regresión para la Proyección de los Hoteles de South Beach

$$y = a \pm bx$$

$$y = 9,2347954 + 0,18346663 * x$$

x = tiempo de secuencia de la serie histórica

INGENIERIA EN COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACION INTERNACIONAL

Para el cálculo de la demanda de empaques de pulpa de maracuyá en los hoteles se maneja un consumo de 55 empaques por semana.⁴⁶, 2680 empaques de maracuyá anuales, tal como se muestra en la tabla 37.

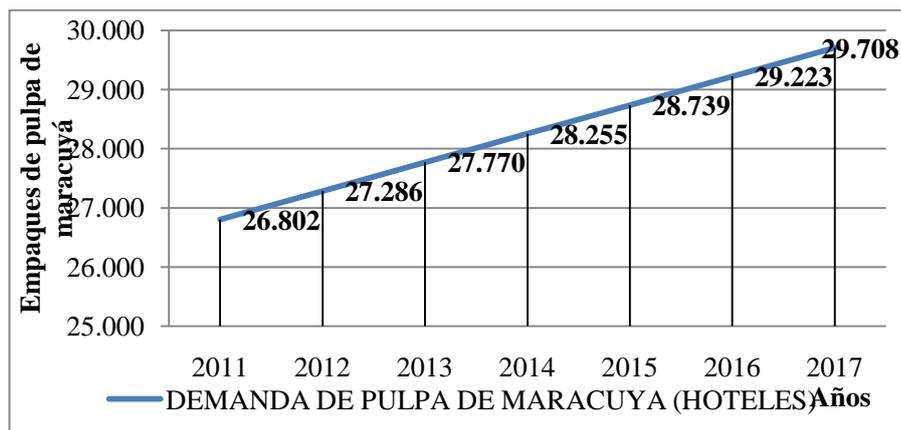
Tabla No. 37: Demanda de Pulpa de Maracuyá (Hoteles)

AÑOS	X	HOTELES	DEMANDA DE EMPAQUES DE PULPA DE MARACUYA (HOTELES)
2011	5	10	26.802
2012	6	10	27.286
2013	7	11	27.770
2014	8	11	28.255
2015	9	11	28.739
2016	10	11	29.223
2017	11	11	29.708

Fuente: http://www.esciudad.com/de/hoteles/cerca/south_beach_florida.html. Estudio de mercado.

Elaborado por: Autoras

En el Gráfico 46 la demanda estimada de empaques de pulpa de maracuyá por parte de hoteles.

Gráfico No. 46. Demanda de pulpa de maracuyá (Hoteles)


Fuente: http://www.esciudad.com/de/hoteles/cerca/south_beach_florida.html. Estudio de mercado.

Elaborado por: Autoras

⁴⁶ <http://faostat.fao.org>

b. Restaurantes

El segundo segmento se analiza los restaurantes, que pueden hacer uso del producto a ser comercializado. El comportamiento de la economía afecta o influye en la inversión realizada en restaurantes, existen un gran número de éstos y según el estudio se toman en cuenta los posibles compradores del producto, estimando en el año 2010 un número de 30 restaurantes, según tabla 38.

Entre los restaurantes se destacan algunos como: Puerto Sagua, Barton G the Restaurant, Mango's Tropical Café, Old Lisbon Restaurant, Spris, Blue Door at the Delano, Pizza Rustica, Wet Willie's, Joe's Stone Crab Restaurant.⁴⁷

Tabla No. 38: Restaurantes de South Beach

AÑOS	X	RESTAURANTES	XY	X2	Y2
2007	1	28	28	1	800
2008	2	29	58	4	833
2009	3	29	88	9	852
2010	4	30	120	16	900
TOTAL	10	116	294	30	3.384
MEDIAS	2,5	29			

Fuente: http://www.esciudad.com/de/restaurantes/cerca/south_beach,_florida.html. Estudio de mercado.

Elaborado por: Autoras

Con la ecuación de la línea recta se podrá proyectar la información.

$$y = a \pm bx$$

Donde:

y = Demanda (Restaurantes de South Beach)

x = tiempo

b = pendiente

a = constante

n= años (periodo de tiempo)

La pendiente se calcula a través de la siguiente fórmula estadística.

$$b = \frac{n * \sum xy - (\sum x) * (\sum y)}{n * \sum x^2 - (\sum x)^2}$$

⁴⁷ http://www.esciudad.com/de/restaurantes/cerca/south_beach,_florida.html.

$$b = \frac{4 * 294 - (10) * (116)}{4 * (30)^2 - (10)^2}$$

$$b = 0,55039989$$

Intercepción

$$a = \bar{y} - b\bar{x}$$

$$a = 29 - 0,55039989 * 2,5$$

$$a = 27,7043862$$

Ecuación de la línea recta

La ecuación de regresión para la Proyección de Restaurantes en South Beach

$$y = a \pm bx$$

$$y = 27,7043862 + 0,55039989 * x$$

x = tiempo de secuencia de la serie histórica

La proyección de la demanda de pulpa existente en los restaurantes se calcula un consumo de 75 empaques por semana⁴⁸, 3654 empaques anuales.

Tabla No. 39: Demanda de pulpa de maracuyá (Restaurantes)

AÑOS	X	RESTAURANTES	DEMANDA DE EMPAQUES DE 500 GRAMOS PULPA DE MARACUYA (RESTAURANTES)
2011	5	30	109.643
2012	6	31	111.624
2013	7	32	113.606
2014	8	32	115.587
2015	9	33	117.569
2016	10	33	119.550
2017	11	34	121.532

Fuente: http://www.esciudad.com/de/restaurantes/cerca/south_beach,_florida.html. Estudio de mercado.

Elaborado por: Autoras

⁴⁸ <http://faostat.fao.org>

A continuación se presenta el gráfico de la demanda estimada de empaques de pulpa de maracuyá por parte de restaurantes.

Gráfico No. 47: Demanda de pulpa de maracuyá (Restaurantes)



Fuente: http://www.esciudad.com/de/restaurantes/cerca/south_beach,_florida.html. Estudio de mercado.

Elaborado por: Autoras

c. Bares y Clubes

El tercer segmento se analiza los Bares y Clubes en South Beach, que pueden hacer uso del producto a ser exportado.

Con el mismo criterio de análisis empleado en los restaurantes, puede ser considerado para lo que es bares y clubes los cuales se constituyen en los posibles compradores para el producto a ser exportado.

En bares y clubes existen un número considerable, estimando que en el 2010 existe un número de 41, de los cuales se pueden destacar: Rok Bar, The Laundry Bar, Abbey Brewing Company, Sobe Live, Twist, Club Madonna, Purdy Lounge, Dewey's Tavern, Sandbar Lounge, Fat Tuesday, Ted's Hideaway, On the Rocks Sports Bar, Liquor Lounge, VINO Miami, Club 5th.⁴⁹

⁴⁹ http://www.esciudad.com/de/bar-pubs-clubs/cerca/south_beach,_florida.html

Tabla No. 40: Bares y Clubes en South Beach

AÑOS	X	BARES Y CLUBES EN SOUTH BEACH, FLORIDA	XY	X ²	Y ²
2007	1	39	39	1	1493
2008	2	39	79	4	1555
2009	3	40	120	9	1591
2010	4	41	164	16	1681
TOTAL	10	159	401	30	6.321
MEDIAS	2,5	40			

Fuente: http://www.esciudad.com/de/bar-pubs-clubs/cerca/south_beach,_florida.html. Estudio de mercado.

Elaborado por: Autoras

Con la ecuación de la línea recta se podrá proyectar la información.

$$y = a \pm bx$$

Donde:

y = Demanda (Bares y Clubes en South Beach)

x = tiempo

b = pendiente

a = constante

n = años (periodo de tiempo)

La pendiente se calcula a través de la siguiente fórmula estadística.

$$b = \frac{n * \sum xy - (\sum x) * (\sum y)}{n * \sum x^2 - (\sum x)^2}$$

$$b = \frac{4 * 401 - (10) * (159)}{4 * (30)^2 - (10)^2}$$

$$\mathbf{b = 0,752213183}$$

Intercepción

$$a = \bar{y} - b\bar{x}$$

$$a = 40 - 0,752213183 * 2,5$$

a= 37,86266114

Ecuación de la línea recta

La ecuación de regresión para la Proyección de Restaurantes en South Beach

$$y = a \pm bx$$

$$y = 37,86266114 + 0,752213183 * x$$

x = tiempo de secuencia de la serie histórica

Para el cálculo de la demanda de Bares y Clubes en South Beach se maneja el supuesto que consuman 145 empaques por semana, 6897 empaques anuales.

Tabla No. 41: Demanda de pulpa de maracuyá (Bares y Clubes)

AÑOS	X	BARES Y CLUBES EN SOUTH BEACH, FLORIDA	DEMANDA DE EMPAQUES DE 500 GRAMOS PULPA DE MARACUYA (BARES)
2011	5	42	289.701
2012	6	42	294.937
2013	7	43	300.172
2014	8	44	305.407
2015	9	45	310.643
2016	10	45	315.878
2017	11	46	321.114

Fuente: http://www.esciudad.com/de/bar-pubs-clubs/cerca/south_beach,_florida.html. Estudio de mercado.

Elaborado por: Autoras

Gráfico No. 48: Demanda de pulpa de maracuyá (Bares y Clubes)



Fuente: http://www.esciudad.com/de/bar-pubs-clubs/cerca/south_beach,_florida.html.

Elaborado por: Autoras

d. Población

En el cuarto segmento se analiza la población potencial de South Beach que va a consumir la pulpa de maracuyá.

Para la segmentación del mercado se toma en cuenta la distribución de las edades de la población del sector, en el rango comprendido entre los 15 y 64 años, por ser posibles consumidores, ya sea por la capacidad de pago o por el agrado hacia éste tipo de producto.

Tabla No. 42: Distribución de edad de la población

Menor 15 años	8,04%
15-17	5,36%
18-24	7,90%
25-44	38,20%
45-64	21,30%
Mayor 65 años	19,20%
Total	100,00%

Fuente: Oficina del for Incorporated Places in Florida, Censo de los Estados Unidos (abril de 2009). «Annual Estimats of the Population Listed Alphabetically: April 1, 2009 to July 1, 2009» (en inglés) (XLS).

Adaptado por: Autoras

Como se mencionó anteriormente en relación a la población se va a tener en cuenta la tasa de crecimiento de población del sector en estudio.

De acuerdo al censo producido en los Estados Unidos el año 2010 se tiene información acerca del comportamiento de la población, es así que en el sector de la Florida para el periodo 2000 – 2010 se ha registrado un crecimiento de 17,6 %.

50

Tabla No. 43: Población (15-64 años) en South Beach, Florida

AÑOS	POBLACIÓN TOTAL	POBLACIÓN (15-64 AÑOS)
2000	87.933	63.980
2001	89.481	65.106
2002	91.028	66.232
2003	92.576	67.358
2004	94.123	68.484
2005	95.671	69.610
2006	97.219	70.736
2007	98.766	71.862
2008	100.314	72.988
2009	101.862	74.114
2010*	103.409	75.241

Fuente: <http://2010.census.gov/2010census/data/>. Crecimiento de la población regional.

Elaborado por: Autoras

El segmento de la población que podría consumir la pulpa de maracuyá comprendida entre los 15 – 64 años, se la obtiene en relación a los porcentajes de la distribución de edad de la población.

En el cuadro anterior se puede apreciar una demanda más efectiva para el consumo del producto.

Posteriormente con el apoyo del método de mínimos cuadrados y la ecuación de la recta se procede al cálculo de la proyección de la población.

⁵⁰ <http://2010.census.gov/2010census/data/>. Crecimiento de la población regional.

Tabla No. 44: Población de South Beach, Florida (15-64 Años)

AÑOS	X	POBLACIÓN (15-64 AÑOS) (Y)	XY	X ²	Y ²
2000	1	63.980	63.980	1	4.093.446.900
2001	2	65.106	130.212	4	4.238.804.217
2002	3	66.232	198.696	9	4.386.697.507
2003	4	67.358	269.433	16	4.537.126.768
2004	5	68.484	342.421	25	4.690.092.002
2005	6	69.610	417.662	36	4.845.593.208
2006	7	70.736	495.154	49	5.003.630.386
2007	8	71.862	574.899	64	5.164.203.536
2008	9	72.988	656.896	81	5.327.312.659
2009	10	74.114	741.145	100	5.492.957.753
2010	11	75.241	827.646	121	5.661.138.820
TOTAL	66	765.713	4.718.145	506	53.441.003.756
MEDIAS	6	69.610			

Fuente: <http://2010.census.gov/2010census/data/>. Crecimiento de la población regional.

Elaborado por: Autoras

Con la ecuación de la línea recta se podrá proyectar la información.

$$y = a \pm bx$$

Donde:

y = Demanda (Población de South Beach, Florida)

x = tiempo

b = pendiente

a = constante

n= años (periodo de tiempo)

La pendiente se calcula a través de la siguiente fórmula estadística.

$$b = \frac{n * \sum xy - (\sum x) * (\sum y)}{n * \sum x^2 - (\sum x)^2}$$

$$b = \frac{11 * 4.718.145 - (66) * (765.713)}{11 * 506 - (66)^2}$$

$$b = 1.126,05$$

Intercepción

$$a = \bar{y} - b\bar{x}$$

INGENIERIA EN COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACION INTERNACIONAL

$$a = 69.610 - 1.126,05 * 6$$

$$a = 62.854,00$$

Ecuación de la línea recta

La ecuación de regresión para la Proyección de Restaurantes en South Beach

$$y = a \pm bx$$

$$y = 62.854,00 + 1.126,05 * x$$

x = tiempo de secuencia de la serie histórica

Para el cálculo de la demanda de pulpa de maracuyá por parte de la población de South Beach se maneja el cálculo de un consumo de 16 empaques por año.

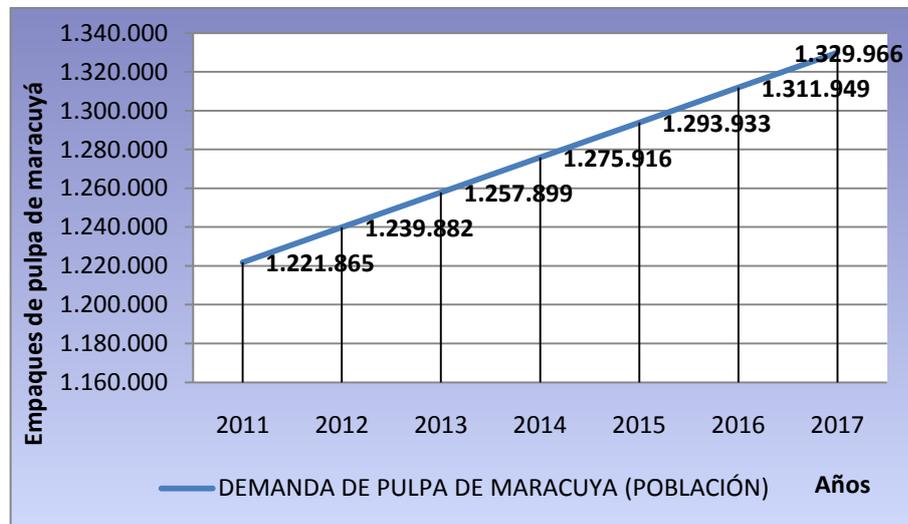
Tabla No. 45: Demanda de pulpa de maracuyá (Población)

AÑOS	X	POBLACIÓN PROYECTADA	DEMANDA DE EMPAQUES DE 500 GRAMOS PULPA DE MARACUYA
2011	12	76.367	1.221.865
2012	13	77.493	1.239.882
2013	14	78.619	1.257.899
2014	15	79.745	1.275.916
2015	16	80.871	1.293.933
2016	17	81.997	1.311.949
2017	18	83.123	1.329.966

Fuente: <http://2010.census.gov/2010census/data/>. Crecimiento de la población regional.

Elaborado por: Autoras

A continuación se presenta el gráfico de la demanda estimada de empaques de pulpa de maracuyá.

Gráfico No. 49: Demanda de empaques de pulpa de maracuyá


Fuente: <http://2010.census.gov/2010census/data/>. Crecimiento de la población regional.

Elaborado por: Autoras

Para conocer la demanda total que tiene el producto a ser exportado se procede a la suma de todas las demandas parciales tanto de hoteles, restaurantes, bares y población de South Beach, la misma que se presenta en el siguiente cuadro.

Tabla No. 46: Demanda total de pulpa de maracuyá

AÑOS	DEMANDA DE PULPA DE MARACUYA (POBLACIÓN)	DEMANDA DE PULPA DE MARACUYA (RESTAURANTES)	DEMANDA DE PULPA DE MARACUYA (BARES)	DEMANDA DE PULPA DE MARACUYA (HOTELES)	DEMANDA TOTAL DE EMPAQUES DE 500 GRAMOS PULPA DE MARACUYA
2011	1.221.865	109.643	289.701	26.802	1.648.011
2012	1.239.882	111.624	294.937	27.286	1.673.729
2013	1.257.899	113.606	300.172	27.770	1.699.447
2014	1.275.916	115.587	305.407	28.255	1.725.165
2015	1.293.933	117.569	310.643	28.739	1.750.883
2016	1.311.949	119.550	315.878	29.223	1.776.601
2017	1.329.966	121.532	321.114	29.708	1.802.319

Fuente: Recolección e información

Elaborado por: Autoras

En la tabla se observa que en el año 2011 la demanda total de pulpa de maracuyá en éste mercado alcanzaría un número de 1.648.011 empaques de 500 gramos.

Gráfico No. 50 Demanda total de empaques de pulpa de maracuyá



Fuente: Recolección e información

Elaborado por: Autoras

2.5.7.2 Estacionalidad

El producto a ser exportado y vendido en el mercado de South Beach se lo realizara en forma permanente, resaltando en vacaciones un mayor movimiento, por cuanto en ésta época hay que prever una mayor producción de pulpa de maracuyá para su comercialización.

En la comercialización juega un papel importante el dinamismo que maneja ésta zona, existiendo un mercado potencial del producto para abastecer a la población del sector, a los turistas, a los clubes, discotecas e innumerables restaurantes, los cuales se caracterizan por ser de primera categoría, estando a disposición todo el año.

Además de disfrutar de sus espléndidas playas e instalaciones que se encuentran a la mano de los miles visitantes.

2.5.7.3 Correlación

Para cada uno de los segmentos de la demanda se tendrá que medir el índice de correlación existente entre las variables a ser utilizadas con relación a las ventas, el primer segmento a ser estudiado es el correspondiente a los hoteles.

Hoteles de South Beach

Las Variables a ser empleadas son el número de hoteles que harían uso del producto en relación con las ventas.

Tabla No. 47: Relación Hoteles con las ventas de pulpa de maracuyá

AÑOS	HOTELES	VENTAS (Dólares) Y	XY	X2	Y2
2007	9	13.675,32	128.798	89	187.014.280
2008	10	26.362,51	253.126	92	694.981.734
2009	10	33.324,46	326.086	96	1.110.519.706
2010	10	28.685,82	285.959	99	822.876.357
TOTAL	39	102.048,11	993.969	376	2.815.392.078
MEDIAS	10	25.512,03			

Fuente: Recolección e información

Elaborado por: Autoras

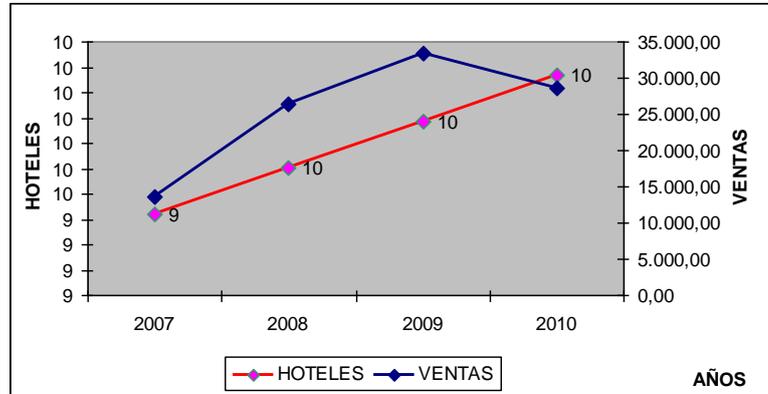
$$r^2 = \frac{[n \sum xy - (\sum x) \times (\sum y)]^2}{[n \sum x^2 - (\sum x)^2] \times [n \sum y^2 - (\sum y)^2]}$$

$$r^2 = \frac{[4 * 993.969 - (39) * (102.048,11)]^2}{[4 * (376)^2 - (39)^2] + [(4 * 2.815.392.078) - (376)^2]}$$

$$r = 0,798599911$$

Como se puede ver se alcanza un coeficiente de correlación de 0,798599911 que es aceptable por cuanto se aproxima a 1.

Existiendo una relación directa y un alto grado de correlación, mientras existe una variación de hoteles, va a existir un aumento de las ventas, cabe resaltar también la influencia de los precios registrados en el mercado.

Gráfico No. 51: Relación Hoteles con las ventas de pulpa de maracuyá


Fuente: Recolección e información

Elaborado por: Autoras

Restaurantes de South Beach

Las Variables a ser empleadas es el número de restaurantes que harían uso del producto en relación con las ventas.

Tabla No. 48: Relación Restaurantes con las ventas de pulpa de maracuyá

AÑOS	RESTAURANTES	VENTAS (Dólares) Y	XY	X2	Y2
2007	28	55.944,48	1580699,215	798	3.129.784.446,18
2008	29	107.846,62	3106541,84	830	11.630.892.649,33
2009	29	136.327,34	4001968,959	862	18.585.143.844,22
2010	30	117.351,09	3509499,97	894	13.771.277.883,47
TOTAL	116	417.469,52	12.198.710	3384	47.117.098.823,21
MEDIAS	29	104.367,38			

Fuente: Recolección e información

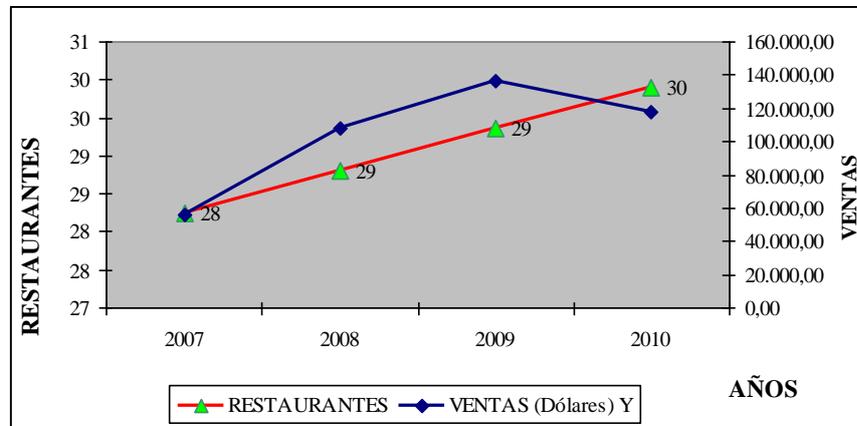
Elaborado por: Autoras

$$r^2 = \frac{[n \sum xy - (\sum x) \times (\sum y)]^2}{[n \sum x^2 - (\sum x)^2] \times [n \sum y^2 - (\sum y)^2]}$$

$$r^2 = \frac{[4 * 1.219.8710 - (116) * (417.469,52)]^2}{[4 * (3.384)^2 - (116)^2] * [4 * 47.117.098.823 - 116^2]}$$

$$r = 0,798599911$$

Se observa un coeficiente de correlación de 0,98731405 el cual es aceptable ya que está próximo a 1.

Gráfico No. 52: Relación Restaurantes con las ventas de pulpa de maracuyá


Fuente: Recolección e información

Elaborado por: Autoras

Dándose una relación directa y un alto grado de correlación, mientras existe una variación de los restaurantes, va a ser reflejado en un aumento de las ventas.

Bares y Clubes en South Beach

Las Variables a ser empleadas son el número de Bares y Clubes en South Beach que harían uso del producto en relación con las ventas.

Tabla No. 49 Relación Bares y Clubes con las ventas de pulpa de maracuyá

AÑOS	BARES Y CLUBES EN SOUTH BEACH, FLORIDA	VENTAS (Dólares) Y	XY	X2	Y2
2007	39	147.818	5707963,411	1.491	21.850.083.936
2008	39	284.955	11217837,64	1.550	81.199.195.986
2009	40	360.207	14451258,13	1.610	129.749.176.003
2010	41	310.068	12672934,37	1.670	96.141.949.337
TOTAL	159	1.103.047	44.049.994	6.321	328.940.405.261
MEDIAS	40	275.762			

Fuente: Recolección e información

Elaborado por: Autoras

$$r^2 = \frac{[n \sum xy - (\sum x) \times (\sum y)]^2}{[n \sum x^2 - (\sum x)^2] \times [n \sum y^2 - (\sum y)^2]}$$

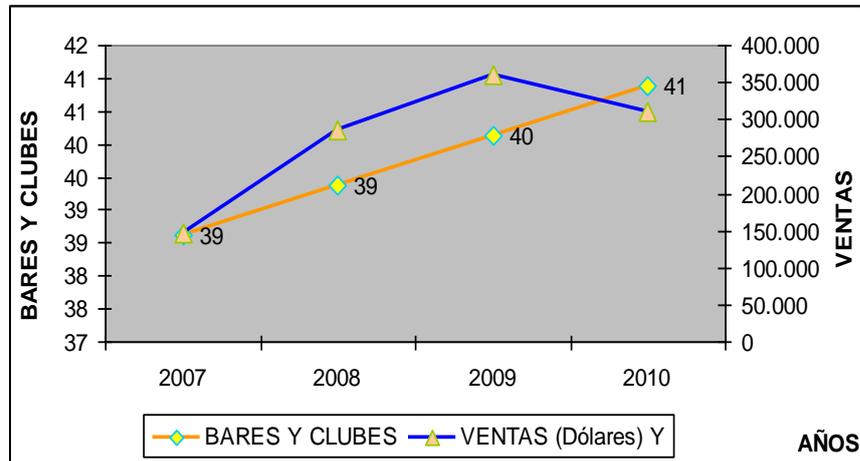
$$r^2 = \frac{[4 * 44.049.994 - (159) * (1.103.047)]^2}{[4 * (6.321)^2 - (159)^2] * [4 * 328.940.405.261 - (1.103.047)^2]}$$

$$r = 0,798599911$$

INGENIERIA EN COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACION INTERNACIONAL

Como se puede ver se alcanza un coeficiente de correlación de 0,798599911 que es aceptable ya que casi se acerca a 1.

Gráfico No. 53: Relación Bares y Clubes con las ventas de pulpa de maracuyá



Fuente: Recolección e información

Elaborado por: Autoras

Existiendo una relación directa y un alto grado de correlación, mientras se dan una variación del número de Bares y Clubes en South Beach se ve un aumento de las ventas.

Población de South Beach, Florida (15-64 Años)

Las Variables a ser empleadas son Población de South Beach, Florida comprendida entre los 15 y 64 años, que harían uso del producto en relación con las ventas.

Tabla No. 50: Relación Población con Bares y Clubes con las ventas de pulpa de maracuyá

AÑOS	POBLACIÓN	VENTAS (Dólares) Y	XY	X ²	Y ²
2007	71.862	632.389	45.444.991.117,71	5.164.203.536,10	399.915.921.835,82
2008	72.988	1.214.528	88.646.482.640,33	5.327.312.658,67	1.475.077.471.135,15
2009	74.114	1.529.723	113.374.648.031,59	5.492.957.753,47	2.340.052.735.372,03
2010	75.241	1.312.195	98.730.261.029,29	5.661.138.820,49	1.721.855.752.350,85
TOTAL	765.713	5.288.679	3,89E+11	2,66E+10	6,30E+12
MEDIAS	69.610	1.057.736			

Fuente: Recolección e información

Elaborado por: Autoras

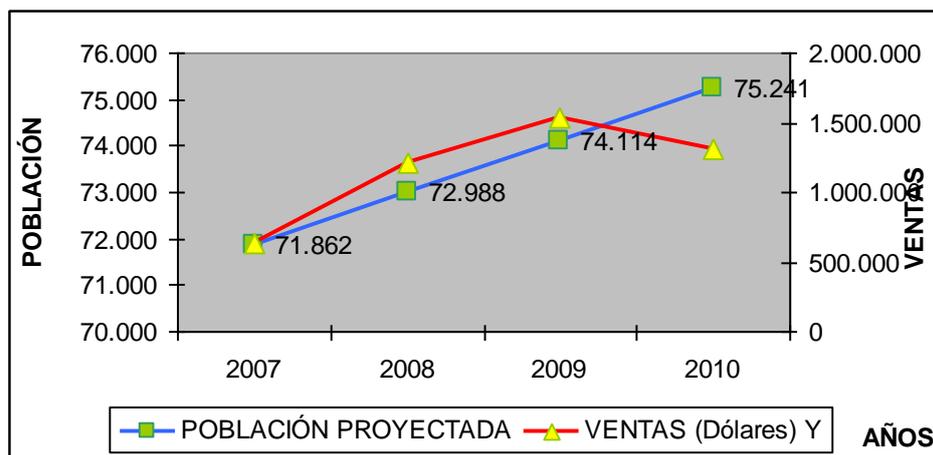
$$r^2 = \frac{[n \sum xy - (\sum x) \times (\sum y)]^2}{[n \sum x^2 - (\sum x)^2] \times [n \sum y^2 - (\sum y)^2]}$$

$$b = \frac{[11 * 4.718.145 - (66) * (765.713)]^2}{[11 * 506 - (66)^2] * [11 * 53.441.003.756 - (765.713)^2]}$$

$$r = 0,793191377$$

Se observa un coeficiente de correlación de 0,793191377 el cual es aceptable aproximándose a 1.

Gráfico No. 54: Relación Población con las ventas de pulpa de maracuyá



Fuente: Recolección e información

Elaborado por: Autoras

Existiendo una relación directa y un grado de correlación aceptable es decir que mientras el número de población de South Beach Florida aumenta, existe la posibilidad de aumentar las ventas de pulpa de maracuyá.

CAPITULO III

3. PLAN DE MARKETING

3.1 Marketing estratégico

Es importante establecer un plan básico de marketing estratégico el mismo que permitirá encontrar la forma de presentar el producto a los consumidores.

El mercado potencial para la pulpa de maracuyá es South Beach la cual es una de las zonas más populares de Miami Beach.

3.2 Giro de Negocio

Empresa dedicada a la producción y actividad exportadora de pulpa de maracuyá, que cumple las normas y exigencias de sus clientes.

3.2.1 Nombre de la empresa

El nombre de la Empresa Procesadora y Comercializadora de Pulpa de Maracuyá es “Amagut.Cia.Ltda.”, la cual está localizada en el Recinto los Ángeles, kilómetro 52 vía Quevedo, la 14, finca “San Ramón”.

3.2.2. Constitución de la Empresa

Para el análisis se concentra en evaluar si el marco institucional que rige el establecimiento y operación de las empresas en Ecuador está en camino a proporcionar los mecanismos legales para:

- Organizar la producción de bienes y servicios desde un sistema de control jerarquizado que sirva para dividir el trabajo, combinar activos y coordinar contratos entre proveedores, clientes, acreedores e inversionistas.
- Acceder a los instrumentos institucionales de la separación patrimonial y la responsabilidad limitada, sin separación patrimonial no se pueden distinguir y controlar los patrimonios aportados. Sin responsabilidad limitada no se puede limitar el riesgo de los socios al aporte tampoco se pueden proteger los derechos de todas las partes en cualquier negocio, aún si el dueño falleciera.
- Acceder a mecanismos legales estandarizados en pos de una identidad empresarial que trascienda los círculos familiares y locales conocidos, y para que puedan contratar y hacer funciones a nivel nacional y global.

Un empresario puede optar por ejercer su actividad como comerciante individual o a través de una sociedad mercantil, las formas empresariales se encuentran reguladas en la Ley de Compañías.

Las empresas formales lo hacen utilizando diferentes modalidades, compañías: en nombre colectivo, en comandita simple, de responsabilidad limitada, anónima, compañía en comandita por acciones.

La Empresa Procesadora y Comercializadora de Pulpa de Maracuyá “Amagut.Cia.Ltda.”, se la constituye como compañía de responsabilidad limitada, la cual está compuesta por tres socios cuya responsabilidad asciende sólo hasta el límite de sus aportes.

“El monto del capital social mínimo es fijado por el Superintendente de Compañías, que asciende a 400 dólares desde 1999 y debe ser pagado al menos en un 50% del monto suscrito; la diferencia debe ser completada dentro del año. La participación de cada socio es transferible por acto entre vivos y herencia.”⁵¹

3.2.2.1 Requisitos de Formación

La elección como Compañía Limitada se realizó en base a que la empresa “Amagut.Cia.Ltda.” cumple con la mayoría de requisitos o características de la sociedad limitada, y estos requisitos son:

a. Denominación

El nombre con la que se registra la empresa es “Amagut.Cia.Ltda.”

b. Nacionalidad o Domicilio

La Compañía Limitada que se constituye es de nacionalidad ecuatoriana y su domicilio principal está localizado en la República del Ecuador, Provincia de Los Ríos, Ciudad Quevedo, sector los Ángeles.

c. Duración

La empresa tendrá una duración de 10 años, contados a partir de la fecha de inscripción de la escritura de constitución en el registro mercantil del Cantón El Carmen, pudiendo ser disuelta o prorrogada de conformidad con la ley.

⁵¹ Instructivo para la constitución, aumento de capital y más actos societarios de las compañías mercantiles sometidas al control de la Superintendencia de Compañías.

d. Capital Social

El Capital social mínimo que se requiere para formar una compañía de éstas características es de 400,00 dólares. Los accionistas aportarán con un capital de 2.000 dólares cada uno.

e. Número de Accionistas

El número de accionistas con las que contara la empresa “Amagut.Cia.Ltda.”, es de tres accionistas. Angélica Guañuna como gerente, Gabriela Gutiérrez como asesor comercial y un tercer accionista encargado de la logística necesaria en la empresa.

f. Objeto

Procesar y Comercializar Pulpa de Maracuyá, en el mercado internacional.

g. Forma de Administración

La administración se lo realizará de forma vertical, en la cabeza está la Junta de Accionistas y Gerente General el cual tendrá la responsabilidad de manejar adecuadamente la empresa.

Disponiendo de un organigrama estructural y las funciones en las que se detalla cada una de las actividades a ser desarrolladas y cumplidas.

3.2.2.2 Requisitos para su Registro

Las compañías en nombre colectivo y empresas unipersonales de responsabilidad limitada necesitan aprobación judicial, mientras que las restantes necesitan la aprobación de la Superintendencia de Compañías. Los pasos para constituir una compañía anónima y una de responsabilidad limitada son relativamente sencillos:

- Reserva de la razón social. El trámite ante la Superintendencia de Compañías puede durar un día si el nombre no está previamente inscrito o no se parece a otro ya inscrito.
- Cuenta de integración de capital. Depósito en un banco, como mínimo, el 50% del capital suscrito, el trámite es inmediato.
- Escritura pública de constitución. El trámite dura de 1 a 2 días. Los honorarios del abogado que redacta la minuta y del notario público son fijados por el mercado

- Aprobación de la Superintendencia de Compañías, el trámite dura de 3 a 15 días, dependiendo de si la administración formula observaciones.
- Publicación. Se publica una vez el extracto de contrato de constitución en un diario de circulación local.
- Cámara de la producción: La compañía debe registrarse en la cámara correspondiente al rubro de su objeto social (de Comercio, Industrias, Pequeña Industria, Minería, Construcción, Agricultura, etc.). El trámite se realiza en el día.
- El costo depende de cada cámara y se calcula sobre un porcentaje del capital social.
- Inscripción en el Registro Mercantil. El trámite puede durar entre 2 y 9 días dependiendo de si se formulan observaciones.
- Sobre la base a las entrevistas sostenidas con funcionarios públicos, abogados y empresarios, concluimos que las barreras a la constitución de estas sociedades las encontramos en:
 - La reserva del nombre ante la Superintendencia de Compañías normalmente no toma un día, pues los criterios de la administración son muy rígidos.
 - El nombre propuesto suele ser rechazado varias veces y el trámite puede llegar a tomar hasta 15 días.
 - Los costos de afiliación y mantenimiento en las cámaras de la producción son excesivamente altos y desincentivan la legalización de los micro y pequeños empresarios.
 - La legalidad de la constitución es revisada en tres oportunidades: por el notario, la Superintendencia de Compañías y el Registro Mercantil. Asimismo, en la práctica existe una duplicidad de inscripciones: en la Superintendencia de Compañías y en el Registro Mercantil.

3.2.3. Funcionamiento de la Empresa

Para el funcionamiento de la Empresa “Amagut.Cia.Ltda.”, se deberá cumplir con los siguientes requisitos:

a. Registro Único de Contribuyentes (RUC)

Es un instrumento que tiene por función registrar e identificar a los siguientes contribuyentes con fines impositivos y como objetivos de proporcionar información a la administración tributaria.

La entidad que proporciona el RUC es el Servicio de Rentas Internas (SRI), para lo cual se debe cumplir una serie de requisitos ya detallados anteriormente.

b. Patente Municipal

Es el permiso municipal obligatorio para el ejercicio de una actividad económica habitual. La inscripción debe realizarse en la jefatura de rentas del Municipio debe cancelar el impuesto de la patente anual de la inscripción, y de la patente mensual para el ejercicio. El costo de la patente tiene un valor de 242 dólares.

c. Ministerio de Salud

- Permiso de funcionamiento.

d. Permiso de Bomberos

Las principales obligaciones para acceder al permiso de los bomberos serán:

- Presentar solicitud del permiso del Municipio.
- Copia de factura de compra de extintores o de recarga a nombre del propietario.
- Inspección por este departamento de las instalaciones y de seguridades contra incendios.
- El propietario debe cumplir las condiciones dadas por el inspector para poder emitir el permiso de funcionamiento.

Otros gastos para el funcionamiento

Para un adecuado funcionamiento de la empresa se debe realizar el estudio de factibilidad del mismo para lo cual se contrata a un economista deslizando 600 dólares. Otro rubro a ser tomado en cuenta son los gastos de puesta en marcha el mismo que corresponde a pagos para que la empresa ya comience sus actividades necesitando 800 dólares.

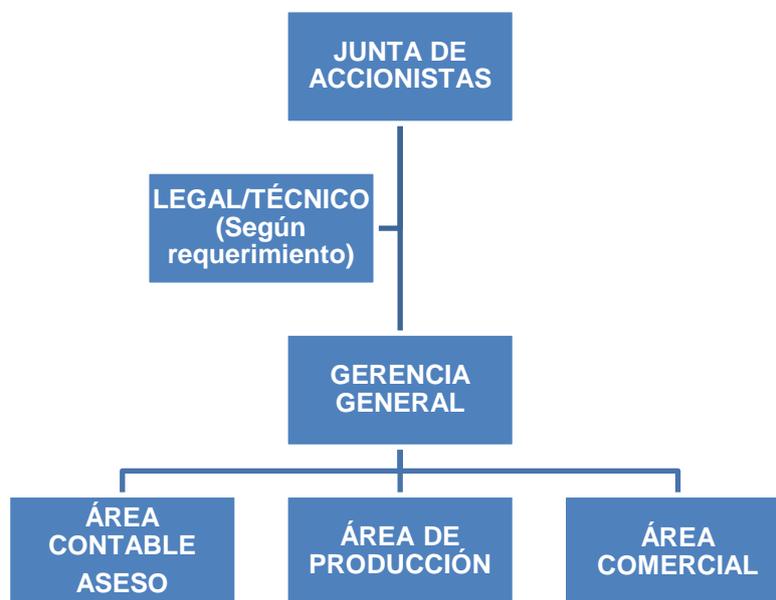
3.2.4. Estructura de la Organización

En la estructura organizacional de la empresa se utiliza organigramas los mismos que son modelos sistemáticos que dan una idea acerca de la empresa.

Organigrama (órgano = órgano u organismo + grama = gráfico) es la gráfica que representa la organización de una empresa, o sea, su estructura organizacional.

A continuación se presenta la forma de organización que mantiene la empresa “Amagut.Cia.Ltda.”.

Gráfico No. 55: Organigrama estructural de la empresa



Elaborado por: Autoras

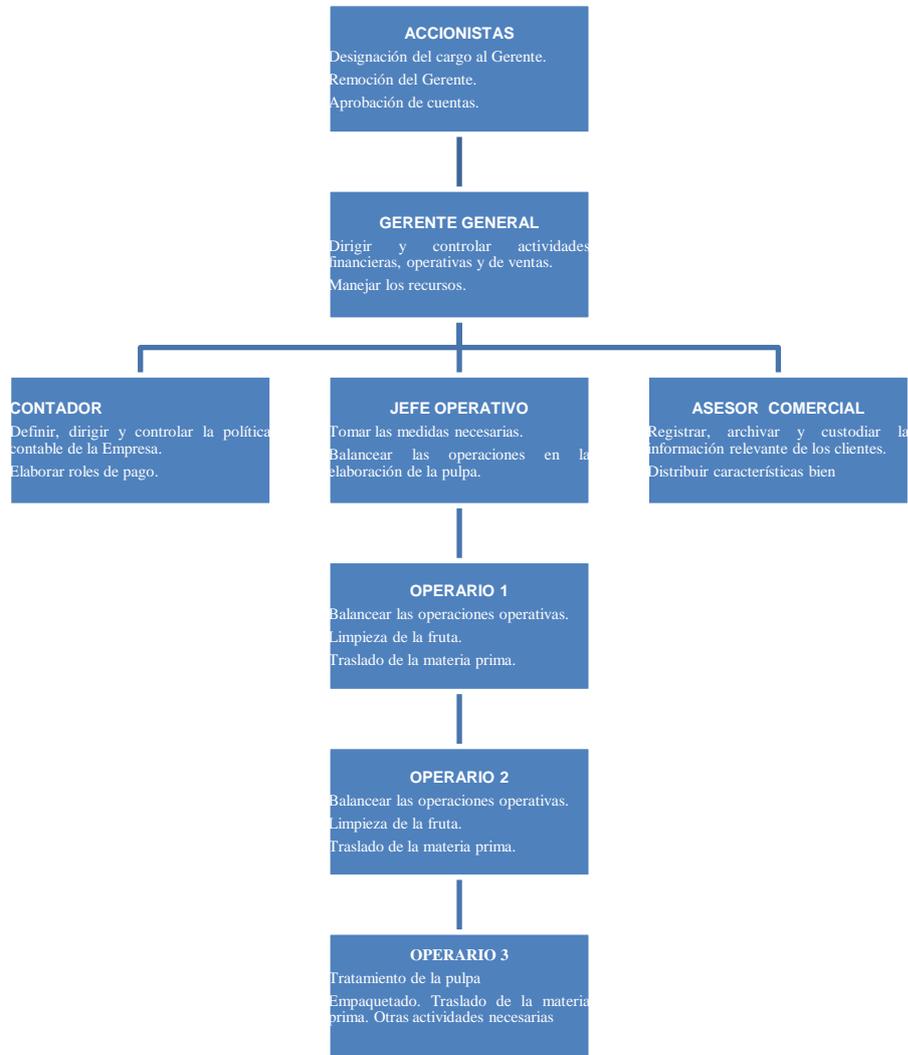
Las líneas de los organigramas reflejan las relaciones que se presentan dentro de la empresa entre la autoridad y cada uno de los puestos de trabajo.

No deben existir obstáculos en la organización formal, que impida a un superior trabajar directamente con personal de otras unidades operativas cuando sea necesario.

3.2.4.1 Descripción de las funciones

Las descripciones de las actividades de trabajo, indican las funciones principales de cada posición, así como los canales de comunicación pertinentes a cada.

Gráfico No. 56: Organigrama funcional de la empresa



Elaborado por: Autoras

A continuación se presenta las funciones y requisitos que deben cumplir los pertenecientes a la empresa.

a. Junta de Accionistas

- **Misión del Cargo**

Aplicar políticas eficientes para el fortalecimiento de la Empresa, tomando las decisiones más adecuadas a favor del desarrollo de todas las áreas existentes.

INGENIERIA EN COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACION INTERNACIONAL

▪ **Funciones**

- Designación del cargo al Gerente.
- Remoción del Gerente.
- Aprobación de cuentas, balances e informes que presente el Gerente.
- Analizar aumento de Capital de la empresa.
- Resolver disolución de la empresa.

b. Funciones del Gerente General

▪ **Misión del Cargo**

Coordinar, planificar y supervisar el funcionamiento y desempeño que mantiene la empresa.

▪ **Funciones**

- Dirigir y controlar el desarrollo de las actividades financieras, operativas y de ventas.
- Manejar adecuadamente los recursos humanos, materiales, económicos y financieros.
- Aprobar contratos y convenios que requiera la empresa de acuerdo a las necesidades.
- Adquisición de insumos, tecnología y contratación de personal.

▪ **Perfil del Puesto**

- **Conocimientos indispensables:** Administración de recursos humanos, finanzas, planeación, desarrollo organizacional.
- **Nivel y campo académico:** Título nivel profesional en economía, administración de empresas, banca, finanzas.
- **Experiencia laboral:** Mínimo 2 años en áreas afines.
- **Competencias estratégicas:** Liderazgo, iniciativa, empleo de tecnología, perspectiva empresarial, organización, pensamiento analítico, manejador de conflictos.

c. Funciones del Contador

▪ **Misión del Cargo**

Llevar registros contables de la empresa en forma organizada y sistemática, apegado a la normativa y procedimientos actuales.

INGENIERIA EN COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACION INTERNACIONAL

▪ **Funciones**

- Definir, dirigir y controlar la política contable de la Empresa.
- Elaborar roles de pago, de las personas que trabajan en la empresa en forma mensual.
- Manejar ordenadamente los procesos contables.
- Presentar informes mensuales sobre la situación financiera.

▪ **Perfil del Puesto**

- **Conocimientos indispensables:** Análisis financiero, manejo de paquetes informáticos, contabilidad de costos, normas y procedimientos contables
- **Nivel y campo académico:** Título nivel profesional en Contabilidad, Auditoría. **Experiencia laboral:** Mínimo 2 años en áreas afines.
- **Competencias estratégicas:** Liderazgo, confiabilidad, decisión, organización, identificación y solución de problemas, pensamiento conceptual y analítico.

d. Jefe Operativo

▪ **Misión del Cargo**

Cumplir con los objetivos de producción, tanto en calidad, cantidad y tiempo, así como verificar el uso adecuado de la maquinaria y equipo asignado a la producción.

▪ **Funciones**

- Tomar las medidas necesarias para cumplir con las metas de producción.
- Balancear las operaciones en la elaboración de la pulpa.
- Elaborar reportes de avance de corte e informar al administrador.
- Preparar un producto de calidad, previniendo y reparando fallas.

▪ **Perfil del Puesto**

- **Conocimientos indispensables:** Estudios realizados en producción de alimentos.
- **Nivel y campo académico:** Título nivel profesional en Ingeniería de Alimentos
- **Experiencia laboral:** Mínimo 2 años en áreas afines.

- **Competencias estratégicas:** decisión, organización, identificación, innovación y analítico.

e. Funciones del Operario

▪ **Misión del Cargo**

Realizar un seguimiento al proceso productivo de pulpa de maracuyá, desde la recepción de la materia prima hasta el empaque de la fruta, verificando el uso adecuado de los equipos empleados en la producción.

▪ **Funciones**

- Balancear las operaciones operativas del proceso productivo.
- Limpieza de la fruta.
- Traslado de la materia prima a las despulpadoras.
- Tratamiento de la pulpa
- Empaquetado
- Otras actividades necesarias

▪ **Perfil del Puesto**

- **Conocimientos indispensables:** Procesos productivos
- **Nivel y campo académico:** Estudios secundarios terminales
- **Experiencia laboral:** Mínimo 6 meses en empresas similares.
- **Competencias estratégicas:** Toma de decisión, trabajo en equipo, honestidad, vocación al trabajo.

c. Asesor Comercial

▪ **Misión del Cargo**

Atender los requerimientos de los clientes potenciales de pulpa de maracuyá, brindando información del producto al contacto que se mantiene fuera del país.

▪ **Funciones**

- Canalizar las llamadas y visitas de los clientes potenciales.
- Registrar, archivar y custodiar la información relevante de los clientes.
- Distribuir y difundir las características que encierra el producto.
- Conocer el precio del producto, la calidad, y garantizar al cliente la entrega rápida y oportuna de la producción.

- Coordinar con el jefe operativo la entrega del producto para la posterior venta.
- **Perfil del puesto**
- **Conocimientos indispensables:** Atención al cliente, cultura general, manejo de software actual.
- **Nivel y campo académico:** Estudios secundarios terminales, Título en Marketing o Comercio Internacional.
- **Experiencia laboral:** Mínimo 1 año en áreas similares.
- **Competencias estratégicas:** Orientación al cliente, organización, persuasivo, manejador de conflictos, toma de decisión, vocación de servicio.

3.2.5. Misión

“La determinación de la misión, debe reflejar las expectativas y los intereses de la gente a la que la organización sirve y por la cual existe como tal. Por lo tanto, para elaborar la misión se debe tener la participación de todos los miembros de la empresa para que se crea el compromiso con lo creado”⁵².

Misión de la Empresa

Somos una empresa dedicada a la producción y exportación de pulpa de maracuyá, con un producto de alta calidad que satisface cada necesidad proporcionando beneficios nutritivos con costos accesibles y competitivos que asocien tecnología que minimice costos y acelere el proceso de producción y por ende la oferta exportable, logrando altos volúmenes de ventas para que fortifiquen el crecimiento financiero y estabilidad a nuestro recurso humano quienes son parte directa del éxito de quienes estamos inmersos en la actividad exportadora.

⁵² ESCALANTE CABRERA, Juan Carlos, Ing.; Universidad Central de Ecuador, Facultad de Ciencias Administrativas, Guía de Planificación Estratégica, Tercer Nivel, Período Académico Octubre 2006 – marzo 2007, ELEMENTOS DEL DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO, p. 132.

3.2.6 Visión

Es la facultad de ver más allá del tiempo y el espacio, para elaborar en la mente un futuro deseable el cual permita tener una claridad sobre lo que se quiere hacer y a dónde quiere llegar la organización.

“La visión es a donde nos lleva la misión de la empresa, o, dicho de otra forma, la misión hace que la visión se convierta en realidad.”⁵³

Visión de la Empresa

Llegar a ser en el año 2015 una empresa consolidada en el mercado de pulpa de maracuyá, reflejada en una eficaz y eficiente producción, brindando un producto competitivo y creando fuentes de empleo e ingresos, en el sector donde se encuentra localizada la empresa.

3.2.7 Valores institucionales y Matriz Axiológica

Los valores institucionales pueden ser considerados como ideas abstractas que guían el pensamiento y la acción de la organización, constituyéndose en reglas de comportamiento dentro de la misma.

“Los valores es aquello en lo que creen los gerentes de la empresa y que los aglutina. Casi todos tenemos intrínsecos que son creencia para nosotros y que nos ayudan a unirnos a otras personas, a trabajar con ellas o asociarnos con ella.”⁵⁴

Entre los que manejaría la empresa “Amagut.Cia.Ltda.”, se tiene los siguientes:

- **Respeto.-** Se debe presentarse desde nosotros mismos y a nuestros semejantes, sin olvidar las leyes, normas sociales y la memoria de nuestros antepasados.

⁵³ SALGUEIRO, Amado. Planificación: “El arte de establecer objetivos” Editorial Gráficas Luz Tercera Edición

⁵⁴ SALGUEIRO, Amado. Planificación: El arte de establecer objetivos Tercera Edición Gráficas Luz Ecuador Julio 1997

INGENIERIA EN COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACION INTERNACIONAL

- **Honradez.-** En el desarrollo de las actividades de la empresa, no afectar a los demás ni permitir se instaure el engaño por propia e íntima convicción.
- **Ética.-** Trata de la moral y de las obligaciones que deben mantener las personas que componen la empresa.
- **Compromiso.-** Las personas que componen la organización deben expresar responsabilidad, a través de un nivel de convencimiento y aceptación del manejo que se da en la empresa.
- **Solidaridad.-** Existencia de colaboración mutua en relación a los problemas y necesidades presentadas para conseguir un fin común, con entusiasmo, solidez, y rectitud.

Matriz Axiológica

La matriz axiológica es creada para ayudar y servir de unidad para la formulación de la escala de valores que debe cumplir la organización.

Tabla No. 51: Matriz Axiológica de Valores

Valores	Directivos	Trabajadores	Proveedores	Clientes	Competencia	Estado
Respeto	X	X	X	X	X	X
Honradez	X	X	X	X	X	X
Ética	X	X	X	X	X	X
Compromiso	X	X	X	X	X	X
Solidaridad	X	X		X		X

Fuente: Empresa Procesadora de Pulpa de Maracuyá

Elaborado por: Autoras

Para la creación de la matriz axiológica de los valores, primeramente se debe identificar los grupos de interés o grupos de involucrados de la empresa “Amagut.Cia.Ltda”, las cuales son todas las personas o instituciones con las cuales interactúa la empresa en el desarrollo de las actividades y el logro de los objetivos.

La matriz sirve de base para la explicación, de lo que la empresa va cumplir con cada grupo involucrado, detallando en que punto de la relación se ejecutarán los valores en forma individual.

La Empresa Procesadora de Pulpa de Maracuyá se compromete a cumplir con los valores determinados:

a. Directivos

- Respeto.- Atención a los derechos de los trabajadores.
- Honradez.- En el manejo de las actividades desarrolladas en la empresa.
- Ética.- Aplicar buenas conductas.
- Compromiso.- Cumplimiento de las obligaciones designadas
- Solidaridad.- Colaboración frente a problemas o necesidades presentadas en la empresa.

b. Trabajadores

- Respeto.- Consideración a los derechos personales.
- Honradez.- En el desempeño de las actividades designadas.
- Ética.- En la aplicación de normas y la evaluación.
- Compromiso.- Deseo de permanecer en la empresa cumpliendo en forma eficiente las tareas designadas.
- Solidaridad.- Colaboración mutua entre trabajadores de la empresa frente a inconvenientes o necesidades presentadas.

c. Proveedores

- Respeto.- Actuar en forma competente con el cumplimiento de las obligaciones.
- Honradez.- En el desempeño de las actividades.
- Ética.- En el empleo de normas y leyes en las transacciones.
- Compromiso.- Llegar a un acercamiento, cumpliendo con los pagos establecidos.

d. Clientes

- Respeto.- Brindar un producto de calidad y con precios accesible.
- Honradez.- Emplear insumos de primera, empleando procesos adecuados que cumplan con normas de calidad.

- **Ética.**- Aplicación de normas de calidad, requisitos existentes y evaluación permanente.
- **Compromiso.**- Mantener nexos cercanos con los consumidores, para conocer las necesidades requeridas.
- **Solidaridad.**- Entregar un producto que satisfaga las necesidades de los consumidores.

e. Competencia

- **Respeto.**- Mantener acercamientos permanentes, sin emplear políticas de comercio desleales.
- **Honradez.**- Empleando políticas de comercio adecuadas.
- **Ética.**- Aplicación de normas de calidad existentes.
- **Compromiso.**- Aplicar procesos de producción y comercialización.

f. Estado

- **Respeto.**- A la normatividad y lineamientos propuestos por el Estado hacia la empresa.
- **Honradez.**- En la solicitud y utilización de los recursos asignados.
- **Ética.**- En la aplicación de normas.
- **Compromiso.**- El manejo de las actividades desarrolladas.
- **Solidaridad.**- Colaboración relacionada con las necesidades de la empresa.

Con el propósito de que la Visión, Misión y Valores institucionales de “Amagut.Cia.Ltda.”, se conviertan en la guía de gestión más importante en el día a día y asegurar la coherencia entre lo que se piensa, se dice y se hace, desarrollando permanentemente un proceso que asegure el conocimiento y la interiorización por parte de todos los colaboradores de la empresa.

3.3. Objetivos empresariales

“Los objetivos constituyen la aproximación real o esperada de los contenidos de la visión y la misión institucional. Representan el horizonte temporal de los resultados establecidos en todas las áreas internas: producción, tecnología, innovación, clientes, responsabilidad social, finanzas, inversiones, ganancias, recursos humanos, etc.”⁵⁵

⁵⁵ ESCALANTE CABRERA, Juan Carlos, Ing.; Universidad Central de Ecuador, Facultad de Ciencias Administrativas, Guía de Planificación Estratégica, Tercer Nivel, Período Académico Octubre 2006 – marzo 2007.

La empresa “Amagut.Cia.Ltda.”, será líder en atención al cliente, proporcionando un producto de calidad, que permita a las personas y consumidores de la pulpa de maracuyá satisfacer las necesidades requeridas.

A continuación se enuncian una serie de objetivos los cuales serian importantes alcanzarlos para impulsar la empresa a un mayor desarrollo en el mercado.

- Diseñar una Planificación Estratégica para la Empresa para aprovechar el crecimiento del producto y posicionar la marca.
- Emplear tecnología actual, insumos de primera, manejo de la imagen y atención al cliente, empleando normas de seguridad y la diversidad de reglamentación existente para poder exportar un producto procesado.
- Mejorar el posicionamiento de la marca a través del marketing, para ampliar la cuota de mercado y fidelidad en los clientes.
- Incrementar el volumen de ventas sin dejar de garantizar los Factores Básicos de calidad del producto para captar una mayor demanda del mercado.
- Analizar la estructura organizacional y el recurso humano para desarrollar y lograr el mejor equipo humano posible al servicio de la empresa, bien motivado, formado e implicado en el negocio, e impulsar su eficacia como ventaja competitiva.
- Ampliar la infraestructura y tecnología de la empresa.
- Establecer Planes Operativos para fortalecer el posicionamiento de la Empresa a través de un incremento de las ventas.
- Desarrollar sitios y páginas web, orientadas al e-commerce, para lograr una mayor cobertura del producto o aumentar puntos de venta.

3.4. Estrategias

Las estrategias se constituyen cursos de acción que permiten materializar los objetivos señalados, pudiendo ser de mediano y largo plazo, las cuales se toman en función de circunstancias presentadas en la empresa.

3.4.1. Estrategias de cobertura

La entrada de un producto se ve afectado por el poder de negociación con la que cuentan los consumidores o compradores, esto también depende del volumen de compra, escasez del producto, la especialización del producto y otras.

El estudio del poder de negociación de los consumidores o compradores, permite diseñar estrategias destinadas a captar un mayor número de clientes u obtener una mayor fidelidad o lealtad hacia la marca de la empresa por parte de los clientes, se pueden implementar estrategias como ofrecer mayores servicios de cobertura o garantías, incrementar los medios de publicidad.

La extensión territorial que se pretende cubrir es toda la zona de South Beach, entregando un producto de calidad, cumpliendo con los requerimientos del país destino, y manteniendo precios accesibles.

3.4.2. Estrategias de Crecimiento

El análisis y selección de estrategias pretende determinar los cursos alternativos de acción que permitirán a la empresa alcanzar de la mejor manera la visión a través de los objetivos estratégicos.

Teniendo la estrategia de crecimiento intensivo, crecimiento por integración y crecimiento por diversificación, las mismas que son analizadas a continuación.

3.4.2.1. Estrategia de crecimiento intensivo

Los resultados esperados aplicando éste tipo de estrategias es el aumento de las ventas de pulpa de maracuyá.

Teniendo la de penetración en el mercado, desarrollo de mercados y desarrollo de productos, las cuales son analizadas a continuación.

➤ Penetración en el mercado

Buscan aumentar las ventas del producto en los mercados existentes, empleando varios mecanismos para alcanzar éste propósito, los mismos que se detallan a continuación:

a) Desarrollo de la demanda primaria: El desarrollo de la demanda primaria se logra a través de:

INGENIERIA EN COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACION INTERNACIONAL

- Aumentando la tasa de penetración: Lograr un mayor volumen de consumo por ocasión y/o una mayor frecuencia de consumo en los clientes actuales, por medio de nuevos usos del producto.
- Aumentando la tasa de ocupación: Atraer a nuevos clientes no consumidores del producto, por medio del incremento de la publicidad, promoción de ventas y/o la disminución de precios.

La aplicación de éste tipo de estrategia en la Empresa Procesadora y Comercializadora de Pulpa de Maracuyá “Amagut.Cia.Ltda.”, implica la formulación de planes operativos para clientes reflejado en mayores ventas y en la situación financiera de la empresa.

b) Aumento de la participación de mercado: atrayendo clientes de la competencia a través de un crecimiento de la tasa de exclusividad como consecuencia de:

- Reduciendo el precio, mediante un manejo adecuado de costos.
- Reforzando la red de distribución, con la ubicación de un local propio en la zona.
- Mejorando el producto ofertado, empleando normas de calidad en los procesos de producción.

La implementación de la calidad en los procesos de producción consiste en el establecimiento de parámetros y controles que permitan cuantificar la correcta aplicación de las normas.

La empresa debería seguir en relación a calidad, los parámetros establecidos a nivel internacional por la Organización Internacional de Estandarización (ISO), presentando a continuación éstas normas:

- ISO 9001:2000 Gestión de la Calidad.
- ISO 9004 - 4: Administración de la calidad y elementos del sistema de calidad.

Otras normas a tener en cuenta se relacionan con el siguiente sistema de seguimiento del proceso productivo como es:

El Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control (HACCP).

c) Reorganización del canal de distribución: Para atender mercados desabastecidos mediante:

- La fijación de cantidades mínimas a pedido del distribuidor, mediante el cumplimiento de contratos.

➤ **Desarrollo de mercados**

Las estrategias de desarrollo de mercado es introducir el producto a nuevos segmentos, para lo cual se va a emplear varios mecanismos como:

a. Ingreso a nuevas zonas, regiones o países: a través de:

- La creación de una propia red de distribución, ubicando locales en zonas estratégicas, tales como en otras ciudades, Tampa, Jacksonville, Miami, Cañaveral, Everglades, Savanna.
- A través de la compra de una empresa extranjera, que opere en el mismo sector (integración vertical y/o horizontal).

Por el momento la empresa necesita un fortalecimiento en la distribución por cuanto se cuenta para la comercialización del producto con un solo distribuidor.

b. Creación de nuevos segmentos objetivos.- Mediante:

- Desarrollo de nuevas la línea de productos, en base a la materia principal que es el maracuyá, tales como jugos, néctares, aceites, esencias y otros.
- Introduciendo el producto en otro sector industrial, con nueva tecnología.

➤ **Estrategia de desarrollo de productos**

Crear línea de productos amplia que satisfaga la necesidad del cliente, la empresa se basa en cumplir a cabalidad el requerimiento del consumidor.

a) Modificación o adaptación de los productos actuales, con nuevas características o atributos, a través de:

- Mejorar la línea de presentación, con nuevos empaques acorde al tamaño y aspecto ergonómico, que se adapten al requerimiento del consumidor,

La entrega de un producto bajo toda norma de seguridad es la garantía que ofrece la empresa, la cual se puede alcanzar mediante la aplicación de un desarrollo tecnológico, optimizando la calidad del producto.

3.4.2.2 Estrategia de crecimiento por integración

Se presenta dentro de una planificación para mejorar la rentabilidad, controlando diferentes aspectos en el sector productivo.

➤ Integración vertical

La necesidad común proviene de generar economías de escala en cada empresa, y correlaciones dentro de la ella.

La empresa busca mayores utilidades así como la obtención de mayor valor agregado partiendo desde la elaboración del producto hasta el consumidor final.

En los mercados de consumo se podría utilizar un sistema de franquicia, un contrato de exclusividad o una red de puntos de venta propia, la finalidad de la estrategia busca lograr una mejor información y comprensión de las necesidades y comportamientos de los consumidores, en el caso de la empresa no tomara éste tipo de integración.

3.4.2.3 Estrategia de crecimiento por diversificación⁵⁶

Sirven para fortalecer a la empresa dentro del mercado, debido a situaciones adversas presentadas en la economía del país.

La empresa se ajusta a esta estrategia en el caso de ser necesario.

➤ Concéntrica

Ampliar la línea de productos elaborando jugos, purés, néctares y concentrados de maracuyá, sin dejar cerrada la posibilidad de incorporar nuevas frutas de la región como mango, naranja, guanábana y otros.

Extendiendo la competitividad ayudada de obtención de nueva tecnología y mejoramiento comercial con el afán de captar siempre nuevos grupos de consumidores.

⁵⁶ FERD, David, “Conceptos de Administración Estratégica”, Editorial Pretince Hall, Edición Quinta. México 2008.

3.4 Marketing Operativo⁵⁷

El marketing operativo se refiere a las actividades de organización de estrategias de venta y de comunicación al cliente para dar a conocer las características del producto ofrecido.

Se emplea esta gestión para conquistar mercados a corto, mediano y largo plazo, es importante impartir la imagen de la empresa para su solidez y rendimiento.

3.4.1 Imagen Corporativa

Es importante definir la imagen que se quiere conferir a la empresa y su marca, en el público consumidor de la pulpa de maracuyá, logrando establecer una diferenciación y apreciación de la empresa frente a su competencia y principalmente generar un nivel de confianza en los usuarios/clientes en el producto brindado por la misma. La imagen corporativa debe ser significativa tanto para los clientes externos como para los clientes internos de la empresa.

Amagut.Cia.Ltda., se ha visto en la necesidad de crear una guía que permita dar a conocer la identidad de la empresa para el desarrollo de las actividades de imagen y promoción, estableciendo una serie de normas y parámetros fundamentales para el uso y aplicación de los símbolos que identifican la empresa, en todos aquellos elementos de exposición al público

3.4.1.1 Gama cromática

La gama cromática está representada por colores serios que brindan una imagen de solidez a la empresa y se detallan:

1172 Amarillo RGB 229, 249, 39



Degradado Tomate RGB 214, 211, 8



⁵⁷ Puro Marketing. Diario Digital Líder de Marketing, Publicidad y Social media. “Conceptos del Marketing”. Publicado el 23-12-2007.

Degradado Verde RGB 28, 144, 72



Negro RGB 3, 17, 8



Celeste RGB 204, 223, 236



3.4.1.2 Tipografía corporativa

La tipografía utilizada en el logo símbolo y que sirve para identificación de la empresa es única para todos los aspectos, siempre se utilizará el tipo de tipografía que se presenta AR ESSENCE, tamaño 22 puede ser representado en letras mayúsculas, y minúsculas.

Dear Joe Four *"Amagut.Cia.Ltda."*

MAYUSCULAS

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

MINUSCULAS

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

NUMEROS

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

3.4.1.3 Logotipo

La marca "Amagut.Cia.Ltda.", está conformado por una serie de elementos gráficos y tipográficos, dispuestos de manera que conformen un conjunto armónico.

Sobre un fondo de color blanco se destaca el nombre de "Amagut.Cia.Ltda.", en color tomate, escrito en una tipografía sólida que se considera como logotipo y el símbolo está conformado por la fruta de maracuyá que está ubicada en el centro con su color característico el amarillo, finalmente

en la parte inferior en letras negras se detalla el eslogan del producto con el fin que la gente comience a identificar el mismo.

Gráfico No. 57: Logotipo Empresa



Elaborado por: Autoras.

Finalmente se obtiene el logotipo para la Empresa Procesadora y Exportadora de Pulpa de Maracuyá, el cual está impreso en afiches, trípticos y rótulos. El logo se compone del icono puramente gráfico.

3.4.1.4 Símbolo

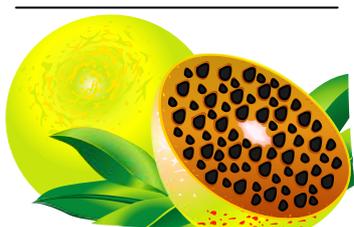
El tamaño mínimo que puede tomar el símbolo es de:

- Altura: 3 cm y Ancho: 4 cm

Siempre que se requiera ampliar el símbolo es necesario No perder sus proporciones que están dispuestas a continuación.

Gráfico No. 58: Símbolo

Ancho: 4 cm



Altura: 3 cm

Elaborado por: Autoras.

3.4.1.5 Slogan

La Empresa Procesadora y Exportadora de Pulpa de Maracuyá maneja un slogan que atraiga a los consumidores el cual es detallado a continuación.

“A PLEASANT AND HEALTHY PULP FOR DEMANDING CONSUMERS”

3.4.1.6 Marca

La marca de la Empresa Procesadora y Exportadora de Pulpa de Maracuyá está representado por: **Passion Fruits**

3.4.1.7 Tríptico

En tríptico se detalla todas las características que contiene el producto, su nombre, composición, forma de presentación y preparación.

En relación a la empresa se describe el logotipo, la misión, visión, dirección.

Gráfico No. 59: Tríptico cara delantera

Misión	Visión																										
<p>Amagut tiene como misión ingresar en el mercado mundial con un producto de alta calidad que satisfaga cada necesidad proporcionando beneficios nutritivos con costos accesibles y competitivos que asocien tecnología que minimice costos y acelere el proceso de producción y por ende la oferta exportable, logrando altos volúmenes de ventas para que fortifiquen el crecimiento financiero y estabilidad a nuestro recurso humano quienes son parte directa del éxito de quienes estamos inmersos en la actividad exportadora.</p>	<p>For the year 2015, We wish become a leader company exporter of fruit pulp in the international market, positioning our product for quality and price using technology that is to the vanguard from the technological advances to world level, with the desire of providing a product that generates satisfaction in the market and innovating our commercial line.</p>																										
<p>Misión</p> <p>Amagut has as mission to enter in the world market with a product of high quality that satisfies each necessity providing nutritious benefits; with accessible and competitive costs that associate technology that minimizes costs and accelerate the production process and exportable offer, achieving high volumes of sales so that fortify the financial growth and stability to our human resource which are direct part of the success in the exporter activity.</p>	<p>CONTENIDO VITAMINICO Y MINERAL DE 100 GRAMOS DE PULPA DE MARACUYÁ</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Nutritional Content</th> <th>Quantity</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>Calories</td><td>78</td></tr> <tr><td>Proteins</td><td>0.8 g</td></tr> <tr><td>Fat</td><td>0.6 g</td></tr> <tr><td>Carbohydrates</td><td>2.4 g</td></tr> <tr><td>Fiber</td><td>0.2 g</td></tr> <tr><td>Calcium</td><td>5.0 mg</td></tr> <tr><td>Phosphorus</td><td>18.0 g</td></tr> <tr><td>Iron</td><td>0.3 mg</td></tr> <tr><td>Vitamins A</td><td>684 mcgr</td></tr> <tr><td>Riboflavin</td><td>0.1 mg</td></tr> <tr><td>Niacin</td><td>2.24 mg</td></tr> <tr><td>Ascorbic Acid</td><td>20 mg</td></tr> </tbody> </table> <p>CONTACTS: Miss Gabriela Gutiérrez International Business www.amagutfruit.com (593 2) 2699-555 ext. 2136 097057478 Quito Office Calle Antonio Arias y Arcecio Duque, Casa # 830</p> <p>Miss Angélica Gualuna Management www.amagutfruit.com (593 2) 2699-555 ext. 2137 089205622 Quito Office Calle Antonio Arias y Arcecio Duque, Casa # 830</p>	Nutritional Content	Quantity	Calories	78	Proteins	0.8 g	Fat	0.6 g	Carbohydrates	2.4 g	Fiber	0.2 g	Calcium	5.0 mg	Phosphorus	18.0 g	Iron	0.3 mg	Vitamins A	684 mcgr	Riboflavin	0.1 mg	Niacin	2.24 mg	Ascorbic Acid	20 mg
Nutritional Content	Quantity																										
Calories	78																										
Proteins	0.8 g																										
Fat	0.6 g																										
Carbohydrates	2.4 g																										
Fiber	0.2 g																										
Calcium	5.0 mg																										
Phosphorus	18.0 g																										
Iron	0.3 mg																										
Vitamins A	684 mcgr																										
Riboflavin	0.1 mg																										
Niacin	2.24 mg																										
Ascorbic Acid	20 mg																										




Elaborado por: Autoras.

Gráfico No. 60: Tríptico cara posterior

PROCESS OF PASSION FRUIT PULP "AMAGUT CIA LTDA."

RECEIPT OF FRUIT
 Here we receive passion fruit of excellent quality will be processed.

FUNCTIONAL CHARACTERISTICS OF PASSION FRUIT
 Is reviewed in detail fruits that are not in poor condition (damaged or too ripe), these fruits are used 98% of total quality.

MATURITY AND APPEARANCE OF THE GOODS
 Fresh fruits are not available in all the months of the year, inspected then washed with the aim of releasing undesirable substances.

STORE AT 0° A 3°
 Freezes before you can take to keep fresh fruit before making processes that remove the pulp and microbes that exist usually comes in all sorts of fruits such as low temperature forced psychrophiles, is one reason why the fruit



maintained prior to the freeze.

BLENDED PROCESS
 The fruit must first be inspected by some workers to and should bring some machines



or other operations as necessary in the treatment of each fruit.

REFINED
 This operation is to reduce the size of the particles of the flesh, giving a homogeneous appearance.

STANDARDIZATION
 In this operation is the mixture of all ingredients that make up the pulp.

DILUTION OF PULP
 The amount of water depends on the amount of fruit that is used to make the final product

PACKING
 Currently, 75% of finished products require packaging. Of these, 90% are used for food and beverages, which makes these two branches relating to the development of packaging. Cia Amagut strives for perfection for our client and used as packaging polyethylene bags packed in cardboard boxes on pallets and plastic pallet that compromise the proper handling.

SUSTENTABILITY: Businesses looking to reduce the environmental impact of packaging with lower energy consumption, from raw material production to disposal container. This is not only an environmental purpose but also as a critical element of competitiveness, the aim is to have a balance between efficiency, functionality and cost.

MARKETING: The packaging is a key element in the consu-



Elaborado por: Autoras.

Los trípticos serán entregados al contacto que se mantiene en South Beach.

3.4.1.8 Papelería Básica

Otros aspectos a ser considerados en la Empresa se tiene: hoja membretada, sobre, tarjeta de presentación y la factura.

Tarjeta de Presentación.- Servirán para poder darnos a conocer dentro del medio los tamaños de alto 5 cm, y de ancho 8.5 cm

INGENIERIA EN COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACION INTERNACIONAL

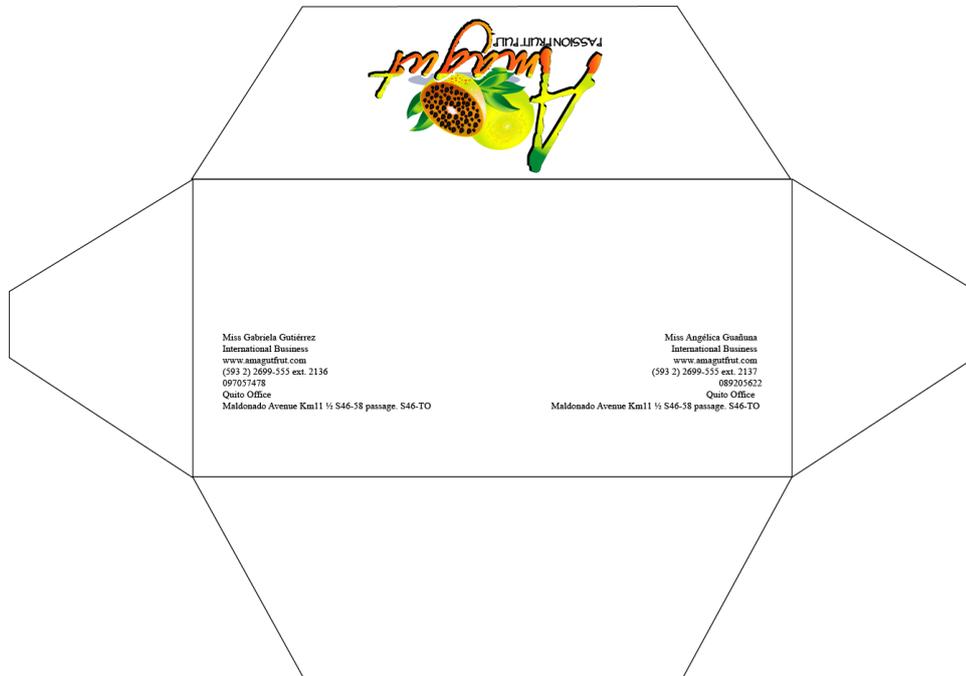
Gráfico No. 61: Tarjetas de presentación



Elaborado por: Autoras.

Sobre.- es un documento que nos permite enviar documentación por lo tanto es importante mantener este esquema ya establecido.

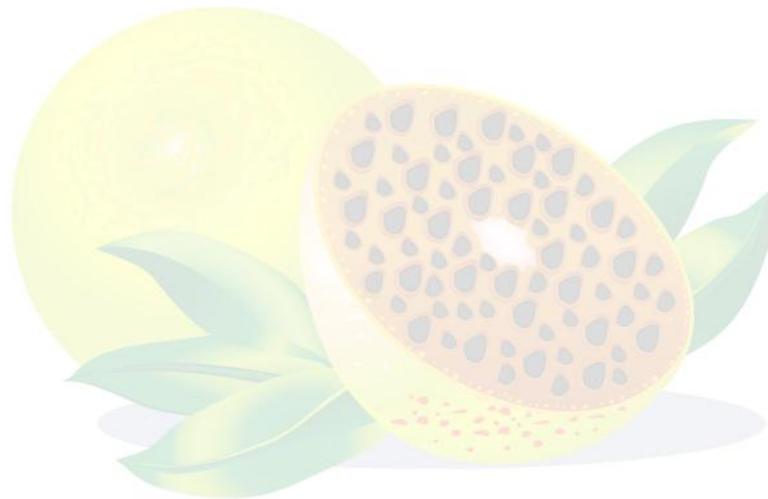
Gráfico No. 62: Sobre de la Empresa



Elaborado por: Autoras.

Hoja Membretada.- se utilizara para las respectivas comunicaciones, el logo se encontrara en la parte superior izquierda de la hoja

Gráfico No. 63: Hoja Membretada de la Empresa



Miss Gabriela Gutiérrez
International Business
www.amagutfrut.com
(593 2) 2699-555 ext. 2136
097057478
Quito Office
Maldonado Avenue Km11 ½ S46-58 passage. S46-TO

Miss Angélica Guañuna
International Business
www.amagutfrut.com
(593 2) 2699-555 ext. 2137
089205622
Quito Office
Maldonado Avenue Km11 ½ S46-58 passage. S46-TO

Elaborado por: Autoras.

Los beneficios de los productos y sus ingresos están ligados directamente con la participación de mercado en donde se consigue la aceptación o el rechazo.

La Empresa Procesadora y Exportadora “Amagut.Cia.Ltda., está enfocada a la elaboración de pulpa de maracuyá, pero no cabe descartar la posibilidad de ampliar la línea comercial.

Se puede abarcar más productos, pero tomando en cuenta la misma línea, como por ejemplo se puede elaborar postres de maracuyá, bebidas, dulces, pero siempre y cuando ya se mantenga un posicionamiento fuerte y acogida en el mercado.

3.4.2.1 Beneficios para el consumidor

El beneficio que representa el consumo de éste tipo de producto además de ser un producto natural, se maneja insumos de primera. En South Beach se mantendrá un distribuidor, el mismo que dará un cuidado especial al producto enviado del Ecuador, haciéndole llegar en perfectas condiciones a los consumidores.

Los precios son fijados acorde al mercado y esto genera buena rentabilidad tanto a la empresa como al distribuidor que saca ventaja al entregar el producto al consumidor final.

Tabla No. 52: Beneficio consumidor

Beneficios para el consumidor
Mantiene un distribuidor (dará cuidado especial al producto)
Precios son fijados acorde al mercado
Distribuidor entrega el producto al consumidor final

Elaborado por: Autoras.

3.4.2.2 Beneficio básico

En el proceso de producción la empresa procesadora cuenta con un equipo de trabajo eficiente tratándose de apegar a las normas de calidad existentes como son las ISO, permisos, registros sanitarios, acceder al reglamento sobre vigilancia y control sanitario de alimentos y bebidas, y demás reglamentación existente tanto a nivel interno como para el mercado al que se va a llegar con el producto

Tabla No. 53: Beneficio Básico

Beneficio Básico de la empresa
Existencia de Recurso Humano Eficiente
Apegado a las normas de calidad existentes como son las ISO
Cuenta con permisos
Acceder al reglamento sobre vigilancia y control sanitario de alimentos y bebidas
Otras normas y reglamentos

Fuente: Estudio Empresa Procesadora de Pulpa de Maracuyá

Elaborado por: Autoras

3.4.2.3 Producto ampliado

La empresa debe tener normas de calidad en procesos para congelar y exportar a mercados internacionales, así se promueve la mejor calidad y consumo a los clientes, con normas: Individual Technological Quick Freeze (I.Q.F.).

“El producto ampliado tiene como pilares fundamentales aspectos como: el compromiso, la actitud de servicio, agilidad, interés, confianza, reconocimiento, anticipación, cordialidad, asesoramiento”.⁵⁸

Entregando un producto de calidad con el fin de satisfacer las necesidades del cliente, la mejora de la imagen, la marca y la presentación es importante mantener, para que el cliente sepa diferenciar en forma clara al producto.

Inversión de tiempo y servicio en clientes es importante con el afán de mantener un nexo cercano.

Tabla No. 54: Elementos del producto ampliado

Elementos a ser considerados⁵⁹	
Presentación	Diseño, formato, colores
Marca	Nombre comercial, submarcas, diseño de la marca.
Servicios Conexos	Servicios de apoyo a la acción de ventas íntimamente relacionados con la propia existencia del producto y sus posibilidades de venta.

Elaborado por: Autoras

⁵⁸ GONZÁLEZ, Francisco. La calidad en las empresas de servicio. Universidad de Sevilla. España. Junio 2010.

⁵⁹ SORIANO, Claudio. Marketing Mix: Biblioteca de manuales prácticos de marketing. “Concepto, Estrategias y aplicaciones.” Madrid – España, 1990.

➤ **Beneficios ofrecidos**

Como ya se mencionó anteriormente los beneficios que ofrece la empresa, es la entrega de un producto de calidad, empleando insumos adecuados, debidamente empacados para facilitar el transporte ya sea aéreo, marítimo o terrestre, el empaque fue elaborado con el afán de que la pulpa de maracuyá mantenga su aspecto fresco y no pierda sus nutrientes durante la llegada a su destino final.

➤ **Servicios y garantías**

El consumo de pulpa de maracuyá es importante por cuanto éste producto contiene valores nutricionales, la pulpa y el zumo del maracuyá son ricos en calcio, hierro y fósforo, además de vitaminas A y C, ósea presenta beneficios para la salud-

Adicionalmente, el surgimiento de métodos de empaque con atmósferas modificadas, materiales adecuados y un proceso adecuado ha permitido presentar al consumidor productos con valor agregado, listos para su consumo, cuya vida de anaquel es mucho mayor es decir permite la mayor conservación del producto (15 días).

➤ **Formas de uso y cuidados**

No debe ser aplastado ya que deteriora el empaque y por ende el producto. Se recomienda el transporte aéreo ya que el producto llega en menos tiempo al destino final. Para mantener el producto en buen estado y sea identificado las características que contiene debe cumplir con diferentes requisitos como un correcto empaque y embalaje.

3.4.3 Comunicación

“La política de comunicaciones es un ingrediente clave de todo programa de marketing. Incluso un producto o servicio bien diseñado para satisfacer una necesidad urgente de los consumidores tendrá poca oportunidad de cumplir el propósito para el cual fue creado si los clientes objetivos desconocen su existencia si no entienden para qué les sirve o si no saben en dónde conseguirlo.”⁶⁰

⁶⁰ SHAPIRO, Benson, Introducción al marketing. Documento facilitado en La Maestría en Gerencia Empresarial de la Escuela Politécnica Nacional. Periodo 2007 - 2009

Aunque los objetivos de las políticas de comunicaciones suelen ser mucho más complejos y no se limitan a proporcionar esta información, todo programa de marketing debe cumplir, como mínimo, esta meta.

3.4.3.1 Publicidad

La Empresa “Amagut.Cia.Ltda.”, desarrollará un programa de comunicación eficaz para que el producto a ser entregado sea conocido por los consumidores, empleando diferente tipos de publicidad, para lo cual se debe tener en cuenta los siguientes parámetros.

- “a. Utilizar mensajes claros sin ambigüedades.
- b. Destacar los beneficios del producto.
- c. Sólo prometer lo que se puede dar.
- d. Obtener y mantener la colaboración de los clientes
- f. Dar pistas tangibles (símbolos, temas, formatos, etc.)”⁶¹

a. Internet

La empresa maneja una publicidad por medio de Internet y su herramienta básica es la página web y el contenido e información que ésta proporciona.

Se incluyen los elementos de: texto, link o enlace, banner, web, logo, anuncio, audio, vídeo y animación; teniendo como finalidad dar a conocer el producto al usuario que está en línea, por medio de estos formatos.

b. Anuncios Pull

Son los típicos banners que nos encontramos en la mayoría de webs. Se caracterizan por la sobriedad, aunque sus creadores intentan incrementar su grado de vistosidad, ya que deben de llamar la atención del usuario, y además explicar mediante un eslogan su propósito.

c. Anuncios Push

Este tipo de propaganda llega al usuario mediante una suscripción, que este ha realizado de forma gratuita, con alguno de los programas que lo permiten.

d. Subir videos

En la que se muestra los procesos llevados a cabo en la empresa.

⁶¹ ZARATE, Erika. **Marketing**.

➤ **Público objetivo**

El principal mercado es el sector de South Beach, entregando el producto a la población de la zona, hoteles, bares, clubes, restaurantes, a través de un distribuidor localizado en éste lugar.

Es necesaria también la creación de fuentes de publicidad que den a conocer al producto como material POP (tríptico del producto, precios, ventajas y beneficios que ofrece la empresa).

➤ **Estrategia de creación**

Otra forma de publicidad, es la de remitir a los usuarios de Internet a que naveguen por una página perteneciente a una firma comercial. Lo que se intenta es ofrecer una serie de entretenimientos, suficientemente atractivos como para que los internautas entren en la web, y mostrar información sobre sus productos.

Se creará un sitio WEB, para promocionar o difundir el negocio, realizar comercio y marketing electrónico, Bases de Datos, Almacenamiento de Información, diseño, programación, administración y mantenimiento del producto que se va a dar.

La estrategia es establecer en la página web www.amagut.com.ec la mayor información del producto y las bondades que éste brinda en cuanto a salud y nutrición.

Además se establece un link hacia web cite para interactuar con el cliente con preguntas frecuentes y a la vez brindar información sobre adquisiciones y ventas con los clientes.

Otra estrategia de creación es establecer un banner animado cuando el usuario realiza consultas sobre la pulpa de maracuyá en Internet, por medio de Google.

➤ **Objetivo**

Informar al público objetivo sobre la oferta de pulpa de maracuyá para captar una demanda primaria, dando a conocer los beneficios que tiene el producto al consumirlo, junto con el catálogo de recetas de cómo consumir el producto.

También es importante persuadir y luego recordar la marca del producto, pudiendo captar ya una demanda selectiva por una marca específica, en nuestro caso Amagut.

➤ **Estilo y tono**

El estilo de la página web es sobrio y a la vez llama la atención de los clientes ya que brinda información del producto, lleva los colores característicos de la pulpa de maracuyá que es el amarillo en diferentes tonalidades.

3.4.3.2 Medio de Comunicación

El principal medio de comunicación es el Internet que se ha convertido en el medio más medible y de más alto crecimiento.

En la actualidad se observa muchas empresas que viven de la publicidad en Internet. Además, existen muchos valores que la publicidad interactiva ofrece tanto para el usuario como para los que hacen publicidad en Internet.

La web aumenta por el tráfico de los usuarios que entran y hacen clic en los enlaces de la misma, logrando así la publicidad.

➤ **Propuesta**

Crear una página web sobria, llamativa e interactiva que capte el mayor número de clientes. Los clientes tendrán ahora la posibilidad de conocer más acerca del producto a ser brindado mediante la página web o contactarse por medio de correo electrónico y enviar información por dicho medio.

➤ **Presupuesto**

- Costo de crear página: 365 DÓLARES
- [http:// www.amagut.com](http://www.amagut.com).
- Costo por mantenimiento de la página en la web: 10 dólares
- Anuncios pull y push 150,00
- Subir videos 225,00
- Otros 125,00

BANNER: Banner Tipo "B". No. máximo de banners: 06

Gráfico animado de impacto en la página principal. Formato: Animación de logotipo y/o imágenes en flash.

- Otros que cubren cualquier inconveniente en la utilización de la página.

TOTAL: 985,00 dólares se necesita para la creación

3.4.3.3 Relaciones Públicas

Las Relaciones Públicas dentro de la empresa se manejan en un conjunto de acciones de comunicación estratégica coordinada y sostenida a lo largo del tiempo.

➤ **Público objetivo**

Distribuidor localizado en South Beach, población de la zona, hoteles, bares, clubes, restaurantes.

➤ **Estrategia de creación**

Organizar y realizar un catálogo de recetas de uso especiales de pulpa de maracuyá mediante la web ya que se desea una mayor vinculación y preocupación por el consumidor, tales como postres, perfumería y elaboración de aceites.

a. Objetivo

Fortalecer los vínculos con los distintos consumidores, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo de los mismos en acciones presentes y futuras.

b. Por qué

Porque facilita la consecución de objetivo de la empresa además de tener un vínculo más estrecho con los consumidores y porque se pueden implementar técnicas que van de la mano con tecnología, marketing, comunicación, publicidad y desempeño empresarial.

c. Estilo y tono

Recetas sencillas y fáciles de hacer en donde la pulpa de maracuyá no pierda su esencia al mezclarlo con otros ingredientes, por ejemplo en la preparación de cócteles, postres, jugos.

d. Imagen del consumidor

La imagen del consumidor final es atento, preocupado por su salud, responsable y carismático.

➤ Medio de Comunicación

La información sobre la responsabilidad social de la empresa al vender éste producto, presentando preocupación por la salud del cliente, para lo cual se empleará el sitio web, señalando sugerencias acerca del producto.

➤ Propuesta

El área comercial de la empresa para dar a conocer el producto emplear, Promociones, exposiciones, presentaciones de propuestas que deben estar dirigidas a innovar el producto a través de incorporación de nuevas líneas, para empresas que tienen una considerable demanda del producto.

➤ Presupuesto

Recursos necesarios para el mejoramiento de las relaciones públicas.

Tabla No. 55: Plan Táctico del Área de Recursos Humanos

	Actividades	Resultado Esperado (Meta)	Presupuesto	Fecha de Inicio	Fecha de Fin	Responsable del Proyecto
1.	Plan Táctico para Relaciones Públicas.	Desarrollar competencias y habilidades del Recurso Humano.	Total: \$ 1.100,00	04/02/11	04/03/13	Responsable
1.1.	Aplicar encuestas de Clima Laboral.	Plan de Acción	\$ 250,00	04/03/11	03/05/11	Gerente
1.2.	Mejorar la Comunicación y desempeño interna de la empresa.	Plan de Acción	\$ 300,00	12/06/11	04/12/11	
1.3	Desarrollar competencias y habilidades del personal	Plan de Acción	\$ 200,00	04/12/11	14/05/12	
1.4	Implementar planes de carrera.	Plan de Acción	\$ 350,00	14/06/12	14/08/13	

Fuente: Análisis de mercado

Elaborado por: Autoras

3.4.3.4. Responsabilidad Social

La responsabilidad que mantiene la empresa con la comunidad es importante, a continuación se detalla algunos de lo que se aspira alcanzar.

- Proporcionar trabajo permanente en la comunidad
- “Amagut.Cia.Ltda.”, tiene un gran compromiso con los trabajadores, haciendo seguimientos continuos para observar las necesidades o falencias que mantienen.
- Impartir el cuidado del medio ambiente.

➤ **Público objetivo**

- Comunidad del Ecuador, zona donde está la planta procesadora y comercializadora de pulpa de maracuyá.

➤ **Estrategia de creación**

El despliegue de programas que nos permitan actuar en las áreas que realmente crean valor para la empresa y grupos de interés. Si realmente se conoce a los grupos de interés críticos y sus expectativas, se tendrá la capacidad de desarrollar iniciativas que permitan garantizar los objetivos empresariales, a la vez satisfacer las demandas sociales.

a. Objetivo

Forjar la estrategia de Responsabilidad Social como una palanca orientada a garantizar el posicionamiento de la empresa frente a un entorno exigente con múltiples consumidores a los cuales hay que ofrecer respuestas.

b. Por qué

Porque la Empresa “Amagut.Cia.Ltda.”, también se preocupa de la gente que labora y brinda su esfuerzo para la consecución de objetivos que no solo benefician a la empresa sino también a sus trabajadores.

c. Estilo y tono

El estilo es adecuado para los empleados, los espacios de trabajo son cómodos, la infraestructura que se mantiene es moderna, presentándose una serie de capacitación al personal acerca del procesamiento de la fruta.

En la finca proveedora de maracuyá, localizada en el recinto Los Ángeles, la empresa se preocupa de dar asesoramientos en cuanto a producción y manejo de pesticidas que no afecten al medio ambiente ni al producto. También se mantiene vínculos con las otras fincas en lo relacionado al asesoramiento, con el fin de tener aliados para comprarles la fruta en caso de haber escasez.

d. Imagen del consumidor

Tranquilo, amable, responsable, humilde, y trabajador.

➤ **Medio de Comunicación**

Pizarra de acontecimientos e informativos.- Aéreas internas de la empresa donde se estipulan los comunicados para los empleados.

➤ **Propuesta**

Mejorar el área de la empresa destinada al despulpado de la maracuyá y empaque del producto.

Gráfico No. 65: Área de trabajo



Fuente: Internet

Adaptado por: Autoras

➤ **Presupuesto**

Recursos necesarios para el mejoramiento del área de trabajo donde se procesa la fruta.

Tabla No. 56: Mejoramiento del área de despulpado de la maracuyá y empaque del producto

	Actividades	Resultado Esperado (Meta)	Presupuesto	Fecha de Inicio	Fecha de Fin	Responsable del Proyecto
2.	Mejoramiento del área de despulpado de la maracuyá y empaque del producto.	Calidad en la obtención del producto	Total: \$ 3.6000,00	04/04/11	20/10/12	Jefe Operativo
2.1	Análisis de los costos y gastos de la empresa	Plan de Acción	\$ 250,00	17/04/11	04/05/11	
2.2	Mayor infraestructura en el área de trabajo.	Plan de Acción	\$ 2.150,00	09/05/11	01/07/11	
2.3	Incorporación de tecnología para el despulpado de la maracuyá	Plan de Acción	\$ 1.200,00	15/07/11	21/07/11	

Fuente: Análisis de mercado

Elaborado por: Autoras

CAPITULO IV

4. LOGÍSTICA DE EXPORTACIÓN

La logística de exportación se define como el flujo de bienes o servicios, que incluye la información relacionada desde el punto de producción u origen hasta la entrega al comprador o consumidor en el tiempo apropiado, con la mayor eficiencia posible, dentro de una cadena de abastecimiento o redistribución.

Su finalidad es establecer una comunicación directa, recíproca y abierta entre mercado y producción, incorporando una buena coordinación entre almacenes y transporte, minimizando el costo de los bienes y mejorando el servicio al cliente.

4.1 Requerimientos previos como exportador

Los requerimientos previos son todas aquellas exigencias de carácter obligatorio propias del país de origen a la persona dedicada a la actividad exportadora, que incluye registros en entidades relacionadas con el comercio nacional e internacional.

4.1.1 Registro en el Servicio de Rentas Internas

Este procedimiento se lo realiza en el Servicio de Rentas Internas (SRI), entidad técnica y autónoma que tiene la responsabilidad de recaudar los tributos internos establecidos por Ley mediante la aplicación de la normativa vigente.

Su finalidad es la de consolidar la cultura tributaria en el país a efectos de incrementar sostenidamente el cumplimiento voluntario de las obligaciones tributarias por parte de los contribuyentes, mediante la obtención del Registro Único de Contribuyentes (RUC).

4.1.1.1 Obtención del Registro Único de Contribuyentes

Como primer paso, para identificar a los ciudadanos frente a la Administración Tributaria, se implementó el Registro Único de Contribuyentes cuya función es registrar e identificar a los contribuyentes con fines impositivos y proporcionar información a la Administración Tributaria.

El RUC corresponde a un número de identificación para todas las personas naturales y sociedades que realicen alguna actividad económica en el Ecuador, en forma permanente u ocasional o que sean titulares de bienes o derechos por los cuales deban pagar impuestos.

El número de registro está formado por trece números y su composición varía según el Tipo de Contribuyente.

El RUC registra información relativa al contribuyente como por ejemplo: la dirección de la matriz y sus establecimientos donde realiza la actividad económica, la descripción de las actividades económicas que lleva a cabo, las obligaciones tributarias que se derivan de aquellas, entre otras.

Las actividades económicas asignadas a un contribuyente se determinan conforme el clasificador de actividades CIIU (Clasificador Internacional Industrial Único).⁶²

➤ **Requisitos para personas naturales**

Las personas naturales son aquellos contribuyentes, nacionales o extranjeras, que realizan actividades económicas lícitas, obligadas a emitir y entregar comprobantes de venta autorizados por el Servicio de Rentas Internas (SRI) por todas sus transacciones y presentar declaraciones de impuestos de acuerdo a su actividad económica.

Se clasifican en aquellas obligadas a llevar contabilidad y no obligadas a llevar contabilidad.

Se encuentran obligadas a llevar contabilidad todas las personas que realizan actividades económicas y que cumplen con las siguientes condiciones:

Tener ingresos mayores a \$ 100.000, o capital inicial propio mayor a \$60.000, o sus costos y gastos han sido mayores a \$80.000, y su actividad contable debe ser llevada a cabo por un contador público legalmente autorizado,

Los requisitos para la obtención del RUC de personas naturales son:

Cédula de ciudadanía original y copia

⁶² Indica la rama de actividad principal de cada empresa, según la codificación oficial internacional llamada “Clasificación Industrial Internacional Uniforme”. Tal clasificación divide a las actividades productivas en 9 campos principales

Papeleta de votación

Cartilla de pago de un servicio básico

➤ **Requisitos para personas jurídicas o sociedades**

Las Sociedades son personas jurídicas que realizan actividades económicas lícitas amparadas en una Gráfico legal propias. Estas se dividen en privadas y públicas, de acuerdo al documento de creación.

Las Sociedades están obligadas a inscribirse en el RUC; emitir y entregar comprobantes de venta autorizados por el SRI por todas sus transacciones y presentar declaraciones de impuestos de acuerdo a su actividad económica.

Los plazos para presentar estas declaraciones se establecen conforme el noveno dígito del RUC, los requisitos para calificarse dentro de este rango son:

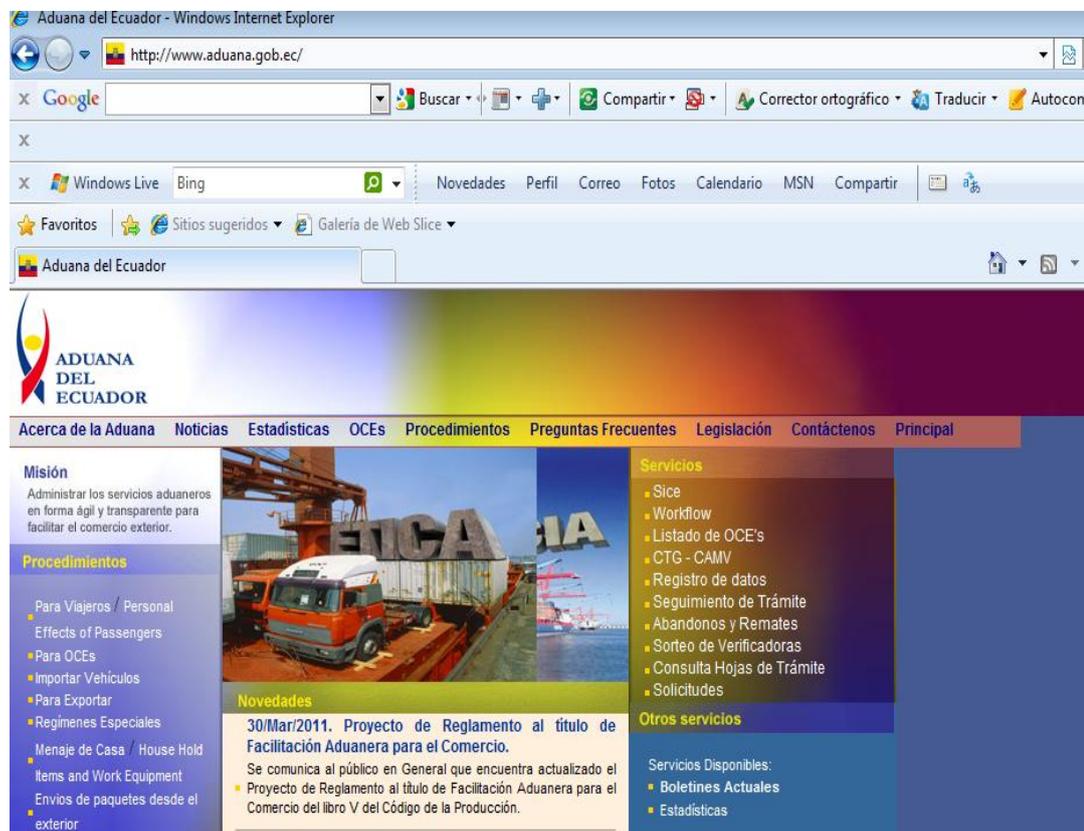
- Formulario RUC 01 A y RUC 01 B, suscritos por el representante legal
- Original y copia, o copia certificada de la escritura pública de constitución o domiciliación inscrita en el Registro Mercantil
- Original y copia, o copia certificada del nombramiento del representante legal, inscrito en el Registro Mercantil
- Original y copia de la hoja de datos generales emitido por la Superintendencia de Compañías
- Original y copia de cédula de identidad, ciudadanía o pasaporte del representante legal
- Original del certificado de votación
- Original y copia de la planilla de servicio eléctrico, o consumo telefónico, o consumo de agua potable, de uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción;
- Original y copia del comprobante de pago del impuesto predial, puede corresponder al del año actual, o del inmediatamente anterior;
- Original y copia del contrato de arrendamiento vigente a la fecha de inscripción
- Pago de la patente municipal de funcionamiento.

4.1.2 Registro como exportador ante el SENA E.

Este proceso consiste en identificarse como operador de comercio exterior en el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE), empresa estatal autónoma facilitadora de las actividades inherentes al intercambio comercial internacional a través del Sistema Integrado de Comercio Exterior (SICE), para cuyo efecto se establece el siguiente procedimiento.⁶³

- a. Ingreso a la página web del SENA E digitando la dirección www.aduana.gob.ec, tal como se muestra en el Gráfico 66.

Gráfico No. 66 Ingreso a la página web del SENA E



Fuente: www.aduana.gob.ec

Adaptado por: Autoras

- b. Seleccionar en el menú principal OCEs (Operadores de Comercio Exterior) y luego opción registro de datos para poder ingresar al siguiente link y continuar con el proceso. Ver Gráfico 67.

⁶³ página web <http://www.aduana.gob.ec/contenido/introduccion.html>

Gráfico No. 67: Ingreso OCEs

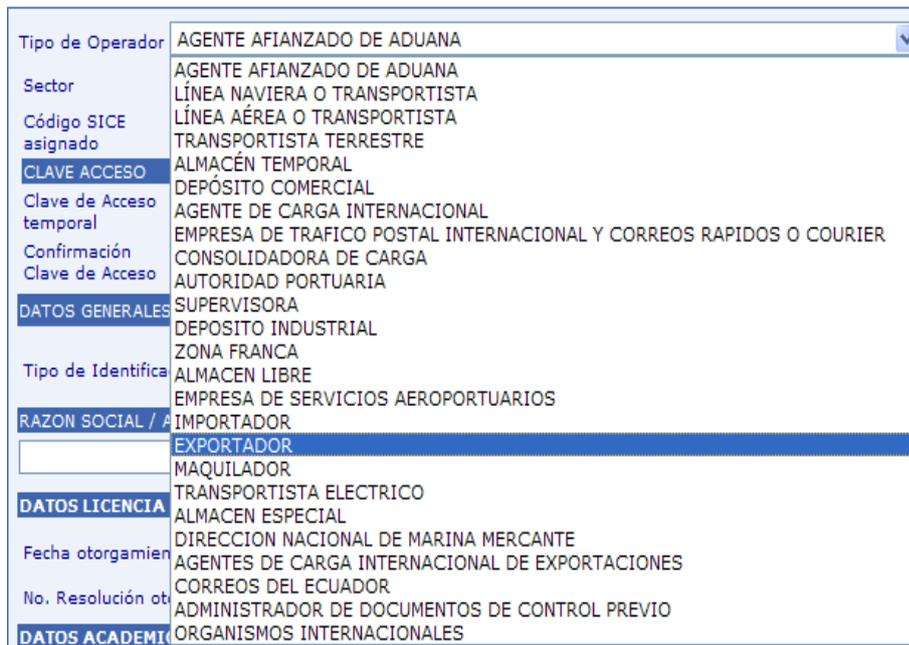


Fuente: www.aduana.gob.ec

Adaptado por: Autoras

- c. Elegir el tipo de Operador Exportador, para continuar con el registro. Ver Gráfico 68.

Gráfico No. 68 Listado de tipo de Operadores de Comercio Exterior.



Fuente: www.aduana.gob.ec

Adaptado por: Autoras

- d. El siguiente módulo constituye un formulario que permitirá el ingreso de todos los datos referentes a la identificación de la empresa, persona natural o jurídica que va a ser objeto de registro. Ver Gráfico 69.

INGENIERIA EN COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACION INTERNACIONAL

Gráfico No. 69. Formulario para registro de Operadores de Comercio Exterior

Tipo de Operador	EXPORTADOR				
Sector	Exportador				
Código SICE asignado	1719211706001	Si es Maquiladora no tomar en cuenta este campo. Si es Importador o Exportador ingresar su RUC vigente.			
CLAVE ACCESO					
Clave de Acceso temporal	●●●●●●●●	La clave ingresada le servirá para acceder al SICE por primera vez.			
Confirmación Clave de Acceso	●●●●●●●●				
DATOS GENERALES					
Tipo de Identificación	RUC	Número RUC	1719211706001		
RAZON SOCIAL / APELLIDOS Y NOMBRES					
GUAÑUNA PAILLACHO ANGELICA MARIA					
REPRESENTANTE LEGAL					
Primer Apellido	Segundo Apellido	Nombres	Cargo	Tipo de Documento	Nro. de Documento
GUAÑUNA	PAILLACHO	ANGELICA MARIA	GERENTE	RUC	1719211706001
CONTACTO					
Primer Apellido	Segundo Apellido	Nombres	Cargo	Tipo de Documento	Nro. de Documento
GUTIERREZ	ANCHALI	RIELA ALEJANDRA	COMERCIO EXTERIOR	Cédula	1718478546
DIRECCION					
CALLE ANTONIO ARIAS Y ARCECIO DUQUE CASA NO 830 PUEMBO ECUADOR					
OBSERVACIONES (Agentes Navieros deben detallar las Lineas con las que operan)					
Ciudad	Teléfono 1	Teléfono 2	Fax		
QUITO	2391716				
E-mail: amagut@gmail.com					
PERSONAL AUTORIZADO A REALIZAR INTERCAMBIO ELECTRONICO DE DATOS					
<input type="button" value="Agrega Autorizado"/>					
Primer Apellido	Segundo Apellido	Nombres	Cargo	Tipo de Documento	Nro. de Documento
GUAÑUNA	PAILLACHO	ANGELICA MARIA	GERENTE	RUC	1719211706001
DATOS TECNICOS Y DE SISTEMAS					
¿Cuenta con Infraestructura Tecnológica? (Computador Pentium, conexión a Internet, etc.)					
SI <input checked="" type="radio"/> NO <input type="radio"/>					
SOFTWARE DE GENERACION DE DATOS					
<input checked="" type="radio"/> Desarrollado por un proveedor <input type="radio"/> Desarrollo Propio					
NOMBRE DEL PROVEEDOR DEL SOFTWARE					
TMS					
TIPO DE LÍNEA AÉREA					
<input checked="" type="radio"/> IATA <input type="radio"/> IATA 3PL Código IATA: <input type="text"/>					
<input type="button" value="Enviar Formulario"/>			<input type="button" value="Limpiar Formulario"/>		

Fuente: www.aduana.gob.ec

Adaptado por: Autoras

INGENIERIA EN COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACION INTERNACIONAL

Sin embargo en el campo de la clave para acceso temporal constituye un código que permitirá acceder por primera vez al sistema luego de su aprobación.

- e. Se obtiene la respuesta de envío exitoso e imprimimos formulario
- f. Presentar una carta en hoja membretada del operador de comercio exterior dirigida al Director General del SENA E solicitando el registro y concesión de clave. Detallando los datos generales del solicitante como nombre completo, numero de cedula y de RUC, dirección domiciliaria y domicilio tributario en caso de contar con varios establecimientos, se deberá indicar las dirección de todos y señalar cuál es el principal, tal como lo muestra en el Gráfico 70

Gráfico No. 70: Solicitud de concesión de clave

SOLICITUD DE CONCESIÓN O REINICIO DE CLAVE DEL OPERADOR DE COMERCIO EXTERIOR (OCE)

Fecha: 14-03-2011

Señor
 Director General
 Servicio Nacional de Aduana del Ecuador.
 Atención: Dirección de Atención al Usuario

Yo, **Guañuna Paillacho Angélica María**, con cédula de ciudadanía, identidad o pasaporte No. **1719211706**, en mi calidad de propietaria de **AMAGUT** con RUC No. 1719211706001, domicilio tributario en la ciudad de **QUITO**, calle principal **CALLE ANTONIO ARIAS No 830**, intersección **CALLE ARCECIO DUQUE**, o teléfono **022391716**, con pleno conocimiento de las responsabilidades en que podría incurrir por falsedad o engaño y según la Resolución No. GG-0310 del 12 de Mayo de 2010, solicito a usted se autorice la **CONCESION**, de la clave para poder realizar mis actividades relacionadas al comercio exterior en el Sistema Interactivo de Comercio Exterior (SICE) como: **EXPORTADOR**.

Además indico que tengo **1** establecimiento/s y el principal es en la ciudad de **SANTO DOMINGO DE LOS TSACHILAS**, calle principal vía **QUEVEDO** Km 52 los Ángeles 3 Km recinto Paraíso la 14 Finca San RAMON edificio _____, piso....., oficina _____, manzana o teléfono **022235144**

Las notificaciones que resultare a mi petición por favor remitirlas a la casilla o dirección: _____, o comunicarme al mail: **amagut@gmail.com**, o teléfono No: **022235144**

Adjunto copia a colores del siguiente documento:
 Cédula de Identidad o pasaporte (extranjeros)

Atentamente,

 Angélica Guañuna

Si en caso de Reinicio de Clave usted autoriza a un tercero a recibir la clave, debe de hacer autenticar la ~~firma~~ del mismo ante un Notario Público al reverso de esta solicitud y adjuntar copia a colores del autorizado.

Autorizo a....., con-No. de Cédula..... a retirar mi clave del SICE.

 Firma OCE

 Firma Autorizado

Fuente: Servicio Nacional de Aduana del Ecuador.

Elaborado por: Autoras.

- g.** Acercarse al Departamento de atención al usuario de la Dirección Distrital Quito con los requisitos necesarios para registrarse por primera vez en el SICE (Sistema Integral de Comercio Exterior), indicando el tipo de Operador tal como lo muestra la tabla 57.

Tabla No. 57: Documentación para registro en Aduana.

DOCUMENTACION	PERSONAS NATURALES	EXTRANJEROS	SOCIEDADES
SOLICITUD EN HOJA MENBRETADA	X	X	X
COPIA DE CEDULA A COLOR NOTARIADA	X		
COPIA PAPELETA DE VOTACION A COLOR NOTARIADA	X		
COPIA RUC NOTARIADO	X	X	X
COPIA NOTARIADA ESTATUTO CONSTITUCION			X
COPIA NOTARIADA ESCRITURA DE CONSTITUCION			X
COPIA DEL NOMBRAMIENTO DEL REPRESENTANTE LEGAL			X
COPIA NOTARIADA A COLOR DE LA CEDULA O PASAPORTE REPRESENTANTE LEGAL			X
COPIA DE PAPELETA DE VOTACION REPRESENTANTE LEGAL			X

Fuente: Servicio Nacional de Aduana del Ecuador.

Elaborado por: Autoras.

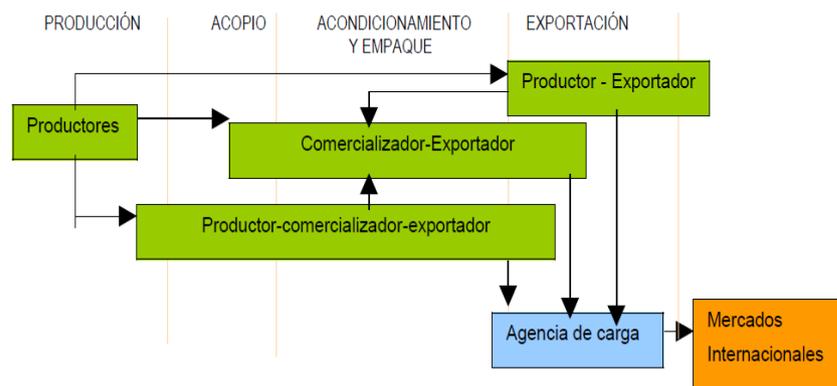
- h.** Registro de Firmas es el proceso mediante el cual el exportador procede a legalizar la firma ante el SENA, para legalizar todos los documentos generados en el proceso de comercio exterior.
- i.** Imprimir el formato para registro de firmas de la página web del SENA.
- j.** Llenar el documento y pegar una copia a color de la persona autorizada para firmar todo los documentos en los procesos aduaneros.
- k.** Envío de formato a un notario
- l.** Una vez con la clave ingresamos www.aduana.gob.ec módulo SICE
- m.** Ingresar el número de RUC en usuario e ingresar la clave habilitada
- n.** Elegir tipo operador (importador o exportador)
- o.** Escoger la aduana en donde realizamos las actividades
- p.** Cambio de clave (se recomienda cambiar la clave para mayor seguridad)
- q.** Escoger a la pestaña de Registro-Modificación Datos Generales Operador

- r. Registro de autorización para firma de documentos
- s. En la parte de datos adjuntos subimos el archivo en PDF.
- t. Dirigirse a la ventanilla de atención al usuario del SENA E con: Carta dirigida al Director, informando sobre el registro de la firma que se realizó , es el representante Legal copia nombramiento y/o poder y Original Formato Registro Firma”⁶⁴

4.1.3 Registro en el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca

El Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP), mediante la Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de la Calidad del Agro (AGROCALIDAD)⁶⁵, establece un procedimiento para obtención del Certificado Fitosanitario de conformidad con las disposiciones internacionales y normas ecuatorianas vigentes según Resolución N° 013 emitida el 11 de marzo del 2010 por el Director Ejecutivo de AGROCALIDAD , con el fin de brindar las facilidades necesarias para todos los operadores inmersos en la cadena agro-productiva y de exportación tal como se muestra en el Gráfico 71.

Gráfico No. 71: Cadena agro-productiva de frutas y hortalizas para la exportación



Fuente: Servicio Nacional de Aduana del Ecuador

⁶⁴ Información de obtenida en la atención al cliente del SENA E.

⁶⁵ AGROCALIDAD institución adscrita al Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP), es el organismo estatal encargado de certificar la calidad fitosanitaria de los frutos frescos que se comercializan hacia el mercado internacional, rubro económico importante para la producción nacional, que necesita ser regulado. Los mercados internacionales demandan requisitos fitosanitarios y de trazabilidad

Adaptado por: Autoras

4.1.3.1 Registro de Exportador

Se considera exportador y/o comercializador a la persona natural o jurídica que exporta plantas, productos vegetales y artículos reglamentados.

Para obtener el Registro de Exportador, el operador deberá presentar a AGROCALIDAD los siguientes documentos.

- Solicitud de registro de operador para exportación, suscrita por el exportador. En el caso de que este actúe por intermedio de un mandatario se deberá adjuntar una copia certificada del poder que para efecto otorgue y copia de la cédula del mandatario. (Anexo 1, formulario REAM-01-AGC,)
- Copia del RUC actualizado
- Copia de cédula de identidad de la persona natural o del representante legal de la persona jurídica.
- Copia de los estatutos que constituyen a la persona jurídica, certificados por la autoridad competente.
- Nombramiento del representante legal (para personas jurídicas)
- Dirección, teléfono, persona de contacto y croquis de ubicación del o los sitios de acopio de productos vegetales de exportación.
- Comprobante de pago por \$30 por emisión del certificado.

Las solicitudes serán analizadas y aprobadas caso por caso, las instituciones de investigación y educativas en general que movilicen plantas, productos vegetales y otros artículos reglamentados al exterior, con fines de investigación y educativos, no deben registrarse en AGROCALIDAD como exportadores, hecho que deberá demostrarse documentadamente ante dicho organismo, antes de dicha movilización.

4.1.3.2 Registro de Productor-Exportador

Es considerado Productor-Exportador la persona natural o jurídica que se dedica a la producción y exportación de plantas, productos vegetales y artículos reglamentados, el mismo que para obtener su registro deberá presentar a AGROCALIDAD los siguientes documentos.

- Solicitud de registro de operador para exportación, suscrita por el operador. en el caso de que este actúe por intermedio de un mandatario se deberá adjuntar una copia certificada del poder que para efecto otorgue y copia de la cédula del mandatario (Anexo 1, formulario RAEAM-01-AGC)
- Copia del RUC actualizado
- Cédula de identidad de la persona natural o del representante legal de la persona jurídica.
- Copia de los estatutos que constituyen a la persona jurídica, certificados por la autoridad competente.
- Nombramiento del representante legal (para personas jurídicas)
- Dirección, teléfono, persona de contacto y croquis de ubicación del o los lugares de producción de productos vegetales de exportación.
- Comprobante de pago por \$15 por emisión del certificado.

Los lugares de producción, deberán inspeccionarse y codificarse de manera individual y las solicitudes analizadas y aprobadas caso por caso.

4.1.3.3 Registro de Productor

Se entenderá como Productor a aquella persona natural o jurídica que se dedica a la producción de plantas, productos vegetales y artículos reglamentados con fines de exportación y que para su registro el interesado deberá presentar a AGROCALIDAD la siguiente documentación:

- Solicitud de registro de operador como productor para exportación, suscrita por el operador. En el caso de que este actúe por intermedio de un mandatario se deberá adjuntar una copia certificada del poder que para el efecto otorgue y copia de la cédula del mandatario (Anexo 1, formulario REAM-01-AGC).
- Copia del RUC actualizado
- Copia de cédula de identidad de la persona natural o del representante legal de la persona jurídica.
- Copia de los estatutos que constituyen a la persona jurídica, certificados por la autoridad competente.

- Nombramiento del representante legal (para personas jurídicas)
- Dirección, teléfono, persona de contacto y croquis de ubicación del o los lugares de producción de productos vegetales de exportación.
- Comprobante de pago por \$15 por emisión del certificado.

Los lugares de producción, deberán inspeccionarse y codificarse de manera individual y las solicitudes analizadas y aprobadas caso por caso.

4.1.3.4 Verificación de la Información

Los inspectores fitosanitarios de AGROCALIDAD o los profesionales autorizados realizarán al menos una visita de inspección al lugar de producción o centro de acopio a registrarse durante el tiempo de vigencia del Registro, para verificar la información declarada por el operador de exportación y emitirán el respectivo informe (Anexo 2, formulario RAEAM-02-AGC)

4.1.3.5 Emisión del Certificado de Registro

Cumplidos los requisitos de los numerales para los registros, y obtenido un reporte favorable de inspección, según el caso, AGROCALIDAD expedirá el Certificado de Registro (Formulario RAEAM-03-AGC) respectivo, que incluirá un código específico y tendrá vigencia de dos años. El registro podrá ser revisado de oficio o a solicitud de terceros.

Los operadores de exportación serán responsables del cumplimiento de los requisitos fitosanitarios exigidos para las plantas, productos vegetales y artículos reglamentados por las Organizaciones Nacionales de Protección Fitosanitaria (ONPF) de los países importadores.

4.1.3.6 Modificación de información en el Registro

Una vez emitido el Certificado de Registro Operador de exportación de plantas, productos vegetales y otros artículos reglamentados, ante probables cambios de los datos consignados en la Solicitud de Registro, estos deberán ser comunicados a AGROCALIDAD.

La solicitud de cambios a realizarse deberá estar acompañada por los documentos justificativos, según el caso.

Las plantas, productos vegetales y artículos reglamentados que se registren en el Certificado de Registro de Operador de exportación, serán actualizados constantemente, de acuerdo a los requerimientos del interesado y la normativa vigente.

4.1.3.7 Renovación del Certificado de Registro

La renovación de Certificados de registro deberá ser solicitada a AGROCALIDAD, con quince días de anticipación a la fecha de su vencimiento, mediante la presentación de la solicitud de registro respectiva y los documentos de actualización, en caso de ser necesario.

Los inspectores fitosanitarios de AGROCALIDAD o los profesionales autorizados realizarán al menos una visita anual de inspección al lugar de producción o centro de acopio, para constatar la información declarada y emitirán el respectivo reporte.

AGROCALIDAD no concederá renovación del Certificado de Registro en aquellos casos en los que los funcionarios encargados de realizar las inspecciones reporten el incumplimiento de cualquiera de las disposiciones establecidas en el presente procedimiento o incumplan las normas vigentes.

4.1.3.8 Duración y cancelación del Certificado de Registro

El Certificado de Registro de operador de exportación, tendrá una vigencia de dos años y son causales de cancelación del Certificado de Registro:

- Notificación por escrito de abandono de la actividad por parte del operador.
- No renovación del Certificado de Registro
- Incumplimiento de la presente normativa
- Incumplimiento de las normativas vigentes, de responsabilidad de aplicación por parte del operador.
- A solicitud demostrada por terceras personas naturales o jurídicas.

4.1.3.9 Obligaciones del operador de exportación

Los operadores de exportación deberán registrarse en AGROCALIDAD, cumpliendo los requisitos establecidos para dicho efecto.

Los Exportadores y Productores - Exportadores registrados, están autorizados a exportar plantas, productos vegetales y artículos reglamentados, únicamente de Productores y lugares de producción registrados en AGROCALIDAD.

INGENIERIA EN COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACION INTERNACIONAL

Los productores registrados podrán comercializar sus productos, con fines de exportación únicamente a través de Exportadores y Productores-Exportadores registrados en AGROCALIDAD.

Los Exportadores y Productores - Exportadores registrados, mantendrán registros de información de sus operaciones comerciales con fines de exportación, los cuales serán puestos a disposición de AGROCALIDAD, con fines de supervisión, cuando así lo requiera.

Los operadores de exportación informarán por escrito a AGROCALIDAD los cambios que se realicen respecto a la solicitud de registro y al certificado de registro iniciales.

Implantar y cumplir los protocolos establecidos por AGROCALIDAD para cumplir los requisitos fitosanitarios de las ONPF Organización Nacional de Protección Fitosanitaria de los países importadores.

Informar sobre el abandono de la actividad de operador de exportación, para que AGROCALIDAD en base a la normativa vigente elimine los focos de contaminación fitosanitaria, de ser necesario.

Los Exportadores y Productores-Exportadores deben colocar el código de registro otorgado por AGROCALIDAD, en todas las cajas y empaques de las plantas, productos vegetales y artículos reglamentarios de los envíos.

Los operadores proporcionarán un espacio adecuado y facilidades necesarias, dentro de las instalaciones de los centros de acopio, empaque y lugares de producción, con una mesa de tablero blanco iluminada desde arriba, para realizar las inspecciones de las plantas, productos vegetales y artículos reglamentados de los envíos, así como toma de muestras, en caso requerido.

Permitir la entrada y facilidad el trabajo a los inspectores fitosanitarios de AGROCALIDAD, informar cambios y novedades de última hora, cancelar \$50 por la inspección al menos una vez por año.

Poner a disposición del inspector de forma inmediata y en presencia del inspector, todo envío que sea rechazado por causas fitosanitarias.

Solicitar el Certificado Fitosanitario de Exportación para cada envío de plantas, productos vegetales y artículos reglamentados, previo al pago de las tasas correspondientes⁶⁶

4.2 Requisitos previos para la exportación

Los requisitos previos para la exportación son todos los documentos, características y exigencias que debe cumplir el producto a exportar para la salida del Ecuador e ingreso al mercado estadounidense.

4.2.1 Certificado Fitosanitario

La exportación de un producto agrícola está limitada por las plagas y enfermedades que con este se puedan introducir al país de importación, es decir que cuando el exportador tiene plagas atacando a un producto al ser transportado puede llevar consigo dichas enfermedades, ocasionando con ello la restricción de ingreso a su destino, sin embargo para garantizar que estas plagas o enfermedades no llegarán al país importador se procede con la obtención del Certificado Fitosanitario en el lugar de origen previo a la exportación del producto.

⁶⁶ Manual de Procedimiento para el registro de operadores para la exportación de plantas, productos vegetales y artículos reglamentarios.

La Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de la Calidad hace un esfuerzo combinado entre el sector agro-exportador y AGROCALIDAD, que se encarga de la emisión del Certificado que constituye un respaldo legal y efectivo que nos permita sustentar la calidad de la materia prima del bien exportado.

4.2.1.1 Proceso de obtención del Certificado Fitosanitario

El proceso de para la obtención del Certificado Fitosanitario para Exportación, consta de los siguientes pasos:

- Obtención del Registro Único de Contribuyentes,
- Registro como Exportador en el SENAE
- Registrarse como Productor-Exportador en AGROCALIDAD
- Obtención del Certificado como Productor-Exportador.
- Pago de la especie valorada del Certificado Fitosanitario de Exportación en \$4. (Anexo 4, Certificado Fitosanitario de Exportación)

4.2.2 Registro Sanitario

Este documento es el permiso que otorga el Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical “Leopoldo Izquieta Pérez” para los productos de consumo humano, bajo parámetros establecidos para dicho efecto.

4.2.2.1 Requisitos para la obtención del Registro Sanitario

Los requisitos para la obtención del Registro Sanitario mediante informe técnico para Alimentos Nacionales, se basa de acuerdo al Reglamento de Registro y Control Sanitario, Decreto Ejecutivo 1583, Suplemento del R.O. 349, 18-VII-2001, y para su efecto debe cumplir con:

- a. Formulario de solicitud declarando la siguiente información:
 - Nombre completo del producto, incluyendo la marca comercial;
 - Nombre o razón social del fabricante y su dirección, especificando ciudad, sector, calle, número, teléfono, otros (fax, e-mail, correo electrónico, etc.);
 - Lista de ingredientes (fórmula cuali-cuantitativa, referida a 100 g o ml) utilizados en la formulación del producto (incluyendo aditivos), declarados en orden decreciente de las proporciones usadas;
 - Descripción del código de lote*;
 - Fecha de elaboración del producto;
 - Fecha de vencimiento o tiempo máximo para el consumo;
 - Formas de presentación: declarar el tipo de envase y el contenido en unidades del Sistema Internacional de acuerdo a la Ley de Pesas y Medidas;
 - Condiciones de conservación;

INGENIERIA EN COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACION INTERNACIONAL

- Firma del propietario del producto o representante legal de la empresa fabricante y del responsable técnico de la misma (Químico Farmacéutico, Bioquímico Farmacéutico o Ingeniero en Alimentos, con título registrado en el Ministerio de Salud Pública y en el Colegio Profesional respectivo. Adjuntar una copia del carnet profesional vigente.
- Se requiere, adicionalmente, la interpretación del código de lote.
- Se requiere las especificaciones del material del envase, emitida por el proveedor, con la firma del técnico responsable.
- b. Si el fabricante del producto es persona natural deberá adjuntar una copia de la Cédula de Identidad y Registro Único de Contribuyentes. Si es persona jurídica, original actualizada o copia notariada del certificado de su constitución, existencia y nombramiento del representante legal de la misma.
- c. Certificado de control de calidad e inocuidad del producto, original y vigente por seis meses, otorgado por los laboratorios del Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical “Leopoldo Izquieta Perez” o por cualquier laboratorio acreditado por el Sistema Ecuatoriano de Metrología, Normalización, Acreditación y Certificación.
- d. Informe técnico del proceso de elaboración del producto, con la firma del Responsable Técnico Químico Farmacéutico, Bioquímico Farmacéutico o Ingeniero en Alimentos;
- e. Ficha de estabilidad del producto, que acredite el tiempo máximo de consumo, con la firma del técnico responsable del estudio y representante legal del laboratorio en el que fue realizado el mismo; Se aceptarán las fichas de estabilidad de los propios fabricantes sin cuentan con laboratorios apropiados para los estudios respectivos;
- f. Proyecto de rótulo o etiqueta del producto (dos originales y una copia), ajustada a los requisitos que exige la Norma Técnica INEN 1334 - Rotulado de productos alimenticios para consumo humano, parte A y Parte B;
- g. Permiso Sanitario de Funcionamiento de la planta procesadora del producto, actualizado y otorgado por la autoridad de salud competente; se aceptará su copia certificada / notariada;
- h. En el caso de fabricantes que tiene contratos con personas naturales o jurídicas para la elaboración de un determinado producto, se requiere una copia notarizada del contrato de fabricación entre las partes.
- i. Factura a nombre del Instituto Nacional de Higiene, por derechos de Registro Sanitario, establecido de acuerdo a la tabla 58⁶⁷

Tabla No. 58: Tasas de inscripción de registro de alimentos Año 2011

CATEGORIAS:	INSCRIPCIONES
EXTRANJEROS	781,20
INDUSTRIA	617,40
PEQUEÑA INDUSTRIA	324.13

Fuente: Ministerio de Agricultura

Adaptado por: Autoras

NOTA: Cuando se trate de los siguientes productos: nueces, pasas, ciruelas pasas, aceitunas, almendras, se requiere una copia notariada del Certificado Fitosanitario otorgado por la autoridad nacional competente. Si estos productos son importados al granel y envasados en el país, de igual forma se

⁶⁷<http://www.conave.org/upload/informacion/NORMA%20INEN%201334-2-1%20%20ROTULADO%20DE%20PRODUCTOS%20ALIMENTICIOS.pdf>

requiere el requisito señalado, otorgado por la autoridad competente del país de origen de los mismos, copia notariada del su original con la apostilla respectiva.

Para el caso de productos orgánicos, se requiere la certificación otorgada por el Ministerio de Agricultura y Ganadería a través del Servicio Ecuatoriano de Sanidad.

4.2.2.2 Procedimiento para el trámite de obtención del Registro Sanitario

- a. Adquirir el formulario único de solicitud de Registro Sanitario, en cualquier dependencia del Ministerio de Salud Pública o ingresando a las web sites: www.msp.gob.ec o www.inh.gob.ec. (Anexo 5, Formulario Único de Solicitud de Registro Sanitario para productos alimenticios nacionales).
- b. La solicitud y los requisitos descritos deberán entregarse en cualquier laboratorio regional de Instituto de Higiene y Medicina Tropical “Leopoldo Izquieta Pérez”: Norte, Centro o Austro; de preferencia al que corresponde la jurisdicción del fabricante, de acuerdo al siguiente instructivo:
- c. REGIONAL NORTE: Con sede en la ciudad de Quito y jurisdicción en las provincias de: Carchi, Imbabura, Pichincha, Cotopaxi, Tungurahua, Chimborazo, Pastaza, Napo, Sucumbíos, Esmeraldas, Francisco de Orellana.
- d. REGIONAL CENTRO: Con sede en la ciudad de Guayaquil y jurisdicción en las provincias de: Manabí, Los Ríos, El Oro, Guayas, Bolívar, Galápagos.
- e. REGIONAL AUSTRO: Con sede en la ciudad de Cuenca y jurisdicción en las provincias de: Cañar, Azuay, Loja, Morona Santiago, Zamora Chinchipe.
- f. Análisis de la documentación e informe total de las observaciones vigentes (si existen): el tiempo de duración es de 3 a 5 días laborables con un costo de \$395.09 para la pulpa.

- g. El interesado deberá responder a las observaciones en el plazo máximo de 30 días hábiles, de no hacerlo en el plazo señalado se anulará el trámite.
- h. Si no se encuentran observaciones del informe respectivo y concesión del Certificado de Registro Sanitario, máximo en 30 días (20 días hábiles).

4.2.2.3 Instrucciones Generales

Dentro de las instrucciones generales se debe tener en cuenta lo siguiente:

- a. El Registro Sanitario tiene vigencia de 5 años, contados a partir de la fecha de expedición.
- b. Se requiere nuevo Registro Sanitario cuando se presentan los siguientes casos:
 - Modificación de Fórmula de composición;
 - Proceso de conservación diferente;
 - Modificación sustantiva de los siguientes aditivos: colorantes, saborizantes, aromatizantes, edulcorantes, conservantes, agentes para curado, estabilizadores y reguladores de la acidez, aditivos nutricionales.
 - Cambio de naturaleza del envase, cambio de fabricante responsable
- c. Se amparan con un mismo Registro Sanitario
 - Cuando se trate del mismo producto con diferentes marcas comerciales, siempre y cuando el titular del Registro Sanitario y el fabricante correspondan a una misma persona, natural o jurídica;
 - Los productos que manteniendo la misma composición básica, ha variado únicamente los ingredientes secundarios, es decir aquellos ingredientes que no son necesarios pero pueden estar presentes en el alimento, un mismo producto en diferentes formas de presentación al consumidor, manteniendo la misma naturaleza del envase.
- d. No requieren de Registro Sanitario:
 - Todos los productos alimenticios obtenidos de una producción primaria, luego de la recolección, cosecha o sacrificio: frescos o secos y; sin marca comercial; productos semielaborados, es decir las sustancias o mezclas de sustancias sometidas a un proceso parcial de fabricación, aún no listas para el consumo y que están destinadas a ser parte de un producto terminado;
 - Materias primas que utiliza la industria alimenticia y gastronómica para la elaboración de alimentos y preparación de comidas.
 - Productos de panadería que son de consumo diario, sin un envase definido y sin marca comercial.
- e. Mantenimiento del Registro Sanitario, para mantener la vigencia del Registro Sanitario, su titular deberá cancelar la tasa de mantenimiento anual correspondiente, a nombre del Instituto Nacional de Higiene, hasta el 31 de marzo de cada año caso contrario la autoridad de salud procederá a su cancelación. ⁶⁸

4.2.3 Certificado de Origen

El Certificado de Origen, es un documento que sirve para acreditar frente a la autoridad aduanera de importación que la mercancía que en él se detalla, se ha fabricado o producido en el país que se indica como origen.

⁶⁸ El costo por mantenimiento dependerá del tipo de registro sanitario adquirido.

INGENIERIA EN COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACION INTERNACIONAL

La acreditación del origen resulta imprescindible para determinar el arancel aplicable a la importación y los regímenes preferenciales derivados de acuerdos entre ambos países, en el caso en que estos se encuentren en vigencia.

El procedimiento normal es que el certificado de origen sea expedido en el momento de la exportación.

En caso de pérdida o robo se podrá solicitar la expedición de un duplicado exactamente igual al certificado expedido inicialmente, en el que se coloca la leyenda “duplicado” y la fecha de la expedición del certificado original, produciendo sus efectos a partir de esa fecha y no la del día en que se expide el duplicado.

Excepcionalmente, y por causas justificadas y/o circunstancias especiales, podrá solicitarse la expedición de un certificado “a posteriori”. En este caso en el certificado deberá indicarse la leyenda “expedido a posteriori”.

La administración aduanera podrá de oficio y aleatoriamente realizar los oportunos controles “a posteriori” para comprobar la autenticidad de los documentos de origen y los datos contenidos en ellos. Asimismo, si existieran dudas fundadas respecto a la autenticidad y contenido, podrán realizarse los oportunos controles a efectos de las comprobaciones pertinentes. En el caso de los sistemas preferenciales existe un plazo inicial de seis meses para que la administración aduanera del país consultado conteste a la solicitud de comprobación.

Transcurrido ese plazo sin obtener contestación será reiterada la solicitud y, si en un segundo plazo de cuatro meses no ha sido obtenida contestación, o la misma ha sido contradictoria con lo solicitado la administración aduanera podrá denegar el beneficio solicitado liquidando la diferencia de derechos no ingresada inicialmente.

El certificado de origen debe ser expedido por la autoridad facultada por el país emisor o por un organismo que ofrezca las garantías necesarias para el efecto tal como lo es Ministerio de Industrias y Productividad MIPRO.

Deberá contener todas las indicaciones necesarias para la perfecta identificación de las mercaderías como: (1.Datos del exportador, 2. Datos del

Importador, 3. Medio de transporte y ruta, 4. Uso oficial entidad emisora, 5. Número de Ítems, 6. Marca y número de paquete, 7. Descripción de la mercadería, 8. Criterios de origen, 9. Peso bruto, 10. Número y fecha de factura, 11. Certificación por la entidad emisora donde declara fehacientemente que la mercancía que se detalla es originaria de nuestro país. 12. Declaración del exportador.

Para efectos del criterio de origen se detallan las siguientes condiciones: “P”.- composición del producto en su totalidad de origen ecuatoriano, “Y”.- para envíos provenientes de un sólo país, “Z”.- para embarques provenientes de asociaciones reconocidas de países, seguida por la suma del costo o valor de los materiales nacionales y el costo directo de procesamiento o elaboración, expresados como un porcentaje del precio fuera de fábrica de los productos exportados.

4.2.3.1 Requisitos para la obtención del Certificado de Origen

Mediante comunicado emitido por la Subsecretaría de Comercio e Inversiones y en cumplimiento a lo que dispone el Decreto Ejecutivo No. 285, publicado en el Registro Oficial N° 162 del 31 de marzo del 2010, el Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO), se encuentra implementando el sistema automatizado integrado a nivel nacional de certificación de origen, que permita contar con la información actualizada y con mecanismos de auditoría y control para garantizar la credibilidad, eficiencia y simplicidad del sistema.

Por lo expuesto, a partir del 4 de abril del 2011 se inició el período de implementación del Sistema de Certificación de Origen con las mercancías de origen industrial que se exportan y que posteriormente se desarrollará un proceso para el sector floricultor.

Los certificados que sean tramitados utilizando este sistema, no tendrán ningún costo para el usuario durante un período inicial de 30 días, servicio que será solamente para certificados que sean legalizados en las oficinas del MIPRO Quito, y su único requisito es la factura comercial la cual respalda la venta del producto.

4.2.3.2 Proceso para la obtención del Certificado de Origen

Para la obtención del Certificado de Origen mediante el Sistema de Certificación implementado por el MIPRO se debe proceder de la siguiente manera:

- a. Registrarse en el módulo SIPCO (Sistema de Identificación Previo a la Certificación de Origen), localizado este sistema en página web del MIPRO www.mipro.gob.ec, (Ver Anexo 6 Instructivo SIPCO Y SIGCO)
- b. Una vez registrado como usuario y con la clave proporcionada, ingresamos al módulo SIGCO (Sistema Integrado de Gestión de Certificación de Origen), también ubicado en la página web del MIPRO, para solicitar el Certificado, procediendo conforme se muestra en el Anexo 6 Instructivo SIPCO Y SIGCO página 8 del documento.
- c. Una vez realizado el proceso de solicitud podrá visualizar el Certificado para lo cual se debe imprimirlo para confirmar la aprobación del mismo y acudir al MIPRO ubicado en la Av. Amazonas y Eloy Alfaro edificio MAGAP 2do piso. para que se lo legalice, entendiéndose como legalización a la impresión del mismo en especie propia del Certificado y colocándolo los respectivos sellos y firmas.⁶⁹

4.2.4 Límite máximo de residuos químicos presentes en los alimentos

Para el ingreso al mercado de los Estados Unidos se debe cumplir con la legislación de residuos químicos establecida en la EPA (Agencia para la Protección del Ambiente de los Estados Unidos), la misma que para dicho efecto pone a disposición información sobre los niveles de tolerancia de plaguicidas aprobados para aplicar en el control de plagas, tal como se muestra en la tabla 59.

Tabla No. 59: Nivel de tolerancia de pesticidas aprobados.

Pesticida	Tolerancia mg/kg
Clorota Ionil	5
Diazinon	0,05
Endosulfan	1
Fenitrothion	0,05
Metonil	0,2
Setoxidim	2
Trifl uralina	0,05

Fuente: www.infoagro.com

Adaptado por: Autoras

⁶⁹ Especie se considera a un documento valorado, propio del Organismo emisor.

4.2.5 Estudio del patrón FDA

Todos los productos alimenticios que se comercializan en los EE.UU. deben cumplir con los patrones de salud y seguridad de los alimentos establecidos bajo la Ley Federal de Alimentos, Drogas y Cosméticos (Food, Drugs and Cosmetics Act, FDCA) que prohíbe el comercio interestatal de alimentos adulterados o mal etiquetados.

De igual manera, la FDA regula los aditivos y colorantes que pueden ser utilizados en los alimentos.

Para garantizar el cumplimiento de FDCA, la FDA estableció los siguientes requisitos: aplicación de buenas prácticas de manufactura, etiquetado de alimentos, productos de baja acidez y acidificados, aditivos para alimentos, ingredientes y empaquetado, y HACCP (análisis de riesgo y control de puntos críticos por sus siglas en inglés) y el registro ante el FDA se puede observar en el Gráfico 72.

Gráfico No. 72: Proceso para registro ante FDA



Fuente: www.fda.gov

Adaptado por: Autoras

4.2.5.1 Requisitos

Los exportadores de productos agrícolas deben asegurarse de los siguientes aspectos:

- a. Registrarse en el padrón de exportadores de la FDA, según lo establece la Ley contra el Bioterrorismo.
- b. Cumplir con la notificación previa establecida por la Ley contra el Bioterrorismo.
- c. Asegurarse que los embalajes de madera cumplan con la normativa NIMF No. 15.
- d. Verificar que los productos sean admisibles en EE.UU.
- e. Asegurar que los productos cumplan la legislación relacionada con los límites de residuos químicos en los alimentos.
- f. Verificar la existencia de órdenes de comercialización (Marketing Orders) y cumplir con ellas si están vigentes.
- g. Verificar la existencia de normas de calidad en caso de que el comprador desee un grado específico.
- h. Conocer los aranceles que deberá pagar el producto a la hora de ingresar a EEUU.
- i. Identificar la existencia de cuotas para la importación de productos en el mercado de los EEUU.
- j. Registrar la marca en caso de estar interesado en vender los productos con su propia marca.
- k. Cumplir con los requisitos del Programa Nacional de Productos Orgánicos en caso de querer vender sus productos como orgánicos.

4.2.5.2 Normativa para el etiquetado de alimentos por la FDA

La función de la FDA es garantizar que los alimentos bajo su competencia sean seguros, saludables y estén correctamente etiquetados.

Para este fin, se aplican tres leyes federales: la Ley Federal sobre Alimentos, Medicamentos y Cosméticos o FDC (Food, Drug and Cosmetics), la Ley sobre Etiquetado y Embalaje Justo (Fair Packaging and Labeling) que modifica la primera, y la Ley de Etiquetado y Educación sobre Nutrición o NLEA

(Nutrition Labeling and Education). Una cuarta norma, el Código de Normas Federales o CFR (Code of Federal Regulations).

➤ **Tipos de Etiquetado**

Obligatorios

- Los requeridos bajo las leyes anteriormente descritas: FDCA, FPLA y NLEA
- Los requeridos por la FDA
- Los generales que no pretendan brindar información exhaustiva.

Voluntarios

- Los utilizados a discreción del productor (afirmaciones, declaraciones mercadológicas, promociones, etc.)
- Deben ser etiquetas verídicas y no engañosas.

La ley exige que los productos procesados deben presentar dos tipos de etiquetado: general y nutricional. La FDA no requiere aprobación de las etiquetas antes de que éstas se impriman y adhieran al producto. Es responsabilidad del fabricante o importador de un alimento cumplir con la regulación vigente sobre etiquetado.⁷⁰

El diseño de la etiqueta del producto alimenticio servirá para aportar información completa, útil y precisa al consumidor, de manera que éste tenga todos los datos que precise acerca del producto que adquiere. Por otro lado, un buen etiquetado garantiza la confianza del consumidor en el producto.

➤ **Formas de Etiquetar Alimentos Empacados**

Existen 2 formas de etiquetar estos alimentos:

- Toda la información en Sección de Panel Principal (PDP).
- Información específica en Sección de Panel Principal (PDP por sus siglas en inglés) y otra información exigida en Sección de Información (IP).

Aunque es posible utilizar una sola etiqueta frontal para mostrar toda la información, lo habitual es repartir los datos en dos etiquetas: una etiqueta de

⁷⁰ Plant Protection and Quarantine (Plan de Protección y Cuarentena) PPQ
<http://www.aphis.usda.gov/ppq>, Environmental Protection Agency (Agencia de Protección ambiental) EPA
<http://www.epa.gov> • Ley anti Bioterrorismo www.fda.gov/oc/bioterrorism/bioact.html

presentación principal o PDP (Principal Display Panel) y una etiqueta informativa o IP (Information Panel).

Etiqueta principal

La etiqueta de presentación principal debe incluir obligatoriamente el nombre del producto y la declaración del contenido neto del producto. Debe ir colocada en aquella zona que los consumidores ven en primer lugar, esto es, la parte más visible del envase, generalmente la parte frontal o superior. El formato de la etiqueta de presentación principal varía en función de las características del envase. En un recipiente rectangular, la etiqueta deberá cubrir una cara completa y su área ocupará al menos ocho veces el ancho de ese lado.

Los componentes básicos que debe tener una etiqueta principal son:

a. Declaración de identidad o nombre del producto

El nombre del producto o declaración de identidad es uno de los rasgos principales de la etiqueta de presentación principal. La declaración de identidad se redactará en inglés, aunque puede ir acompañada de otras versiones en idiomas extranjeros. El nombre común del producto se usa como declaración de identidad. Si el producto no tiene un nombre común, se emplea un nombre descriptivo apropiado. Cuando la naturaleza del alimento es obvia, se puede utilizar simplemente el nombre de la marca. La etiqueta también debe indicar la forma en la que se vende el alimento: rebanado, entero, partido por la mitad, etc.

Debe evitarse el empleo de términos ambiguos para denominar el producto, tales como ‘carne’, así como vocabulario específico de los profesionales de la industria alimenticia pero desconocido para el público en general, a menos que estos nombres vayan acompañados de una definición. Existen dos casos particulares a los que se aplican criterios específicos:

- **Imitaciones:** cuando un alimento nuevo sustituye a otro tradicional al que se parece, se etiquetará como una imitación si el nuevo alimento contiene menos proteínas o una menor cantidad de cualquier vitamina o mineral

esencial. La palabra imitación (imitation) tendrá el mismo tamaño y tipografía que el nombre del producto.

- **Zumos:** existe unos criterios específicos para los nombres de los zumos (juices). Las bebidas que son 100% zumo pueden llamarse juice. Las bebidas diluidas, con menos de un 100% de zumo, añadirán a la palabra juice un término como ‘refresco’ o ‘bebida’ (beverage o drink) o ‘combinado’ (cocktail). Los zumos concentrados se deben etiquetar con términos tales como ‘concentrado’ (from concentrate o reconstituted).

Otro supuesto particular es el de las bebidas compuestas de una mezcla de zumos. Si, por un lado, la etiqueta anuncia uno o más de los zumos presentes, pero no los menciona todos en su composición, y si por otro, el zumo mencionado de forma predominante en el envase está presente en la composición en un porcentaje inferior al de los otros, con el nombre del producto se declarará que la bebida tiene únicamente ‘sabor’ (flavor) a ese zumo o se indicará la cantidad del mismo con un margen de error del 5%. Por ejemplo: combinación de zumos con sabor a frambuesa (raspberryflavored juice blend) o combinación de zumos, 2% a 7% de zumo de frambuesa (juice blend, 2 to 7 percent of raspberry juice).

La declaración de la identidad del producto deberá colocarse en líneas paralelas a la base del paquete o envase con una tipografía grande o en negrita. El cuerpo de la letra utilizado para la declaración de identidad debe estar en relación directa con la mayor información impresa en la etiqueta frontal. Se suele exigir que el nombre tenga un tamaño no inferior a la mitad del cuerpo de la impresión más grande existente en la etiqueta.

b. Contenido neto

La declaración del contenido neto (Net Quantity of Contents o Net Content Declaration) se refiere sólo a la cantidad de alimento contenida en el envase o recipiente. Incluye cualquier líquido o zumo comestible, pero no contempla el peso del recipiente, de la envoltura o del material de embalaje. La declaración del contenido neto tiene un doble propósito: por un lado informa al

consumidor sobre la cantidad de alimento contenida en el envase, y, por otro, facilita la comparación de precios.

El dato debe ser cierto y preciso, si bien se admiten desviaciones mínimas como consecuencia de la manipulación del alimento. No deben utilizarse frases calificativas o términos que exageren la cantidad de alimento (por ejemplo, onza grande).

El contenido neto se expresará en los dos sistemas de medida: el métrico decimal (gramos, kilogramos, mililitros, litros, etc.) y el anglosajón (onzas, libras, galones, etc.). La declaración métrica puede indicarse antes, después, encima o debajo de la declaración anglosajona. Un ejemplo puede ser: Contenido neto Wt 8 oz. (226 g) (Net weight 8 oz. (226 g). Cuando se declara la cantidad de un alimento sólido, se puede utilizar el término masa (mass) en lugar del término peso (weight). ‘Contenido neto’ es uno de los términos opcionales para alimentos líquidos. La indicación del contenido neto irá siempre ubicada en el tercio inferior de la etiqueta de presentación principal, generalmente en líneas paralelas a la base del recipiente. Será visible, llamativa y fácil de leer. Debe representarse en letra negrita o resaltarse de algún modo.

El tamaño de la tipografía mínima está en función del área de la etiqueta de presentación principal. El mínimo es de 1/16 de pulgada (1,6 mm) para una etiqueta de presentación principal con un área de 5 pulgadas cuadradas (32 cm²) o menos. El tamaño deberá aumentar hasta media pulgada (12,7 mm) para etiquetas de presentación principal de más de 400 pulgadas cuadradas (2.580 cm²). La altura no debe superar el triple del ancho de las letras.

c. Nombre y dirección del fabricante, envasador o distribuidor

La etiqueta debe mostrar el nombre y la dirección completa de la empresa responsable del producto, ya sea el fabricante, la planta transformadora o el distribuidor. Se entiende por dirección completa la calle, número, municipio, provincia y código postal. Salvo que el nombre indicado sea el del fabricante, se indicará cuál es la relación de la empresa con el producto. Existen tres posibles fórmulas:

INGENIERIA EN COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACION INTERNACIONAL

- Si el alimento ha sido manufacturado para la empresa por otro fabricante distinto, debe indicarse utilizando la frase ‘fabricado para...’ (manufactured for...).
- Si el nombre que aparece es el de la planta envasadora, deberá señalarse mediante la expresión ‘envasado por...’ (packed by...).
- Si el nombre que aparece es el del distribuidor, deberá hacerse constar con el texto ‘distribuido por...’ (distributed by...).

En los casos en que los datos de la empresa que Gráfico en la etiqueta no corresponden al fabricante sino al distribuidor la ley obliga a indicar el país de origen del alimento, ya sea en la etiqueta de presentación principal o en la informativa, siempre en un lugar próximo a la dirección del distribuidor, y con una tipografía clara y de tamaño no inferior a la empleada para los datos del distribuidor. la misma que se la puede observar en el Gráfico 73.

Gráfico No. 73: Etiquetado Principal del Producto



Fuente: Departamento de Agricultura. U.S.A

Elaborado por: Autoras

Etiqueta informativa

La etiqueta informativa se colocará inmediatamente a la derecha de la etiqueta de presentación principal, a menos que no haya espacio suficiente o resulte inapropiada su ubicación.

“Las decisiones que se tomen acerca del tamaño de los frascos u otro tipo de envases, el periodo de expiración, el etiquetado y la propaganda, por citar algunos aspectos, determinan el tipo de consumidor y el mercado al que el producto irá dirigido. Deben tomarse en cuenta los factores mencionados, y se aconseja la asesoría de un profesional especializado. Generalmente se utiliza el etiquetado a mano, a pesar de que existen equipos especiales que se operan manualmente. A no ser que se tenga en mente trabajar a gran escala no es recomendable usar máquinas de etiquetado automático.”⁷¹

En este caso, ocupará la siguiente superficie disponible a la derecha de la etiqueta de presentación principal.

La etiqueta informativa incluirá los siguientes datos:

- La información sobre nutrición.
- La declaración de ingredientes.
- El nombre y dirección del fabricante, de la planta envasadora o del distribuidor.
- El formato de la etiqueta informativa puede adoptar varios modelos dependiendo del tamaño del envase:
- Formato estándar: envases que disponen de una superficie para etiquetado superior a 40 pulgadas cuadradas (260 cm²).
- Envases medianos: entre 40 pulgadas cuadradas (260 cm²) y 12 pulgadas cuadradas (75 cm²).
- Envases pequeños: menos de 12 pulgadas cuadradas (75 cm²).
- Casos particulares: cuando existe un reducido número de nutrientes, los alimentos infantiles, los alimentos que requieren preparado y los envases que contienen varios alimentos distintos, como se muestra en el Gráfico 74.

⁷¹ FAO Home. www.fao.org. Procesamiento de frutas y vegetales - copyright: ITDG, 2da.ed.--
Lima: 1998

Gráfico No. 74: Etiquetado Informativo



Fuente: Departamento de Agricultura. U.S

Elaborado por: Autoras

Estos tres datos se consideran un solo bloque de información y, por regla general, no se pueden intercalar con otros elementos informativos. Por ejemplo, el llamado Código Universal del Producto o UPC (Universal Product Code) no puede aparecer entre la información sobre nutrición y un reclamo acerca de las ventajas salutíferas del producto.

Tampoco se podrá colocar la marca del producto en medio de la lista de ingredientes. Si no hay espacio suficiente en la etiqueta informativa para estos tres contenidos, la información se puede dividir entre la etiqueta de presentación principal y la etiqueta informativa. Los alimentos exentos de esta obligación, haciendo mención a la norma que contempla estos casos:

- Alimentos de consumo inmediato, como aquellos servidos en cafeterías de hospital y vuelos aéreos o en sistemas de comercialización como mostradores de venta de galletas en supermercados, carritos de venta ambulante y máquinas expendedora.
- Alimentos preparados que, aunque no sean de consumo inmediato, se preparan o consumen principalmente en el punto de venta. Por ejemplo, productos de panadería, ultramarinos y dulces o confitería en general.

INGENIERIA EN COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACION INTERNACIONAL

- Alimentos a granel, siempre y cuando no se vendan como tales al consumidor final, sino que vayan a ser procesados y embalados previamente
- Alimentos medicinales, como aquellos suministrados a pacientes con determinadas enfermedades con el fin de cubrir sus necesidades nutritivas
- Café y té, algunas especias y otros alimentos que no contienen propiedades nutritivas
- Alimentos de un único ingrediente, o alimentos crudos,
- Envases donde se indique ‘producto no etiquetado para la venta al detalle’, que forme parte de un paquete múltiple, y cuyo envase exterior incluya la etiqueta
- Pescado o marisco fresco
- Alimentos procedentes de donaciones y que se ofrezcan al consumidor gratuitamente, siempre y cuando el producto no vaya a ser posteriormente puesto a la venta
- Alimentos infantiles (para niños de hasta cuatro años de edad), ya que tienen una etiqueta de información sobre nutrición específica
- Cartones de huevos que cumplan determinados requisitos
- Suplementos dietéticos, puesto que están sujetos a requisitos particulares

General

- La etiqueta de información sobre nutrición (Nutrition Facts Label) está encuadrada utilizando una tipografía en negro o en un solo color sobre un fondo blanco o de color neutro.

Barras

- Una barra de 7 puntos separa los bloques principales, tal y como se muestra en el ejemplo.
- Una barra de 3 puntos separa la información sobre calorías de la información sobre nutrientes.
- Una línea fina, de 1/4 de punto, separa los nutrientes individualmente, tal y como se muestra en el ejemplo. La información descendente no toca la barra.

- La mitad superior de la etiqueta (información sobre nutrientes) tiene 2 puntos de espacio entre la tipografía y las barras. La mitad inferior (notas a pie de página) tiene un punto de espacio entre la tipografía y las barras.

Caja

- Todas las etiquetas están dentro de un recuadro de barras de 1/2 punto y tres tal como se aprecia en el Gráfico 75.

Gráfico No. 75: Etiqueta Nutricional

Información Nutricional	
Nutrition Facts	
Tamaño por porción: 50g	1 vaso (240ml)
Serving Size: 50g	1 glass (240ml)
Porciones por envase: 10	
Serving per container: 10	
Cantidad por porción/Amount per serving	
Calorías: 25	Calorías de grasa: 0
Calories: 25	Calories from fat: 0
	% Valor diario**
	% Daily Value**
Grasa Total/Total Fat 0g	0%
Colesterol/Cholesterol 0g	0%
Sodio/Sodium 8mg	0%
Carb.Totales/Total Carbohydrates 6g	2%
Proteínas Menos de / Proteins Less of 1g	
Vitamina A / Vitamin A*	Vitamina C / Vitamin C 43%
Calcio / Calcium 10%	Hierro / Iron*
* Contiene menos de 2% del valor de este nutriente.	
* It has of 2% from daily value of this nutrient.	
** Los porcentajes de los valores diarios están basados en una dieta de 2000 calorías. Sus valores diarios pueden ser más altos o más bajos dependiendo de sus necesidades calóricas.	
** Percent of daily values are based on a 2000 Calorie Diet. Your daily values may be higher or lower depending on your calories needs.	
Calorías por gramo/Calories per gram:	
Grasas/Fat 9	Carbohidratos/Carbohydrates 4 Proteína/Protein 4

Fuente: Departamento de Agricultura. U.S

Adaptado por: Autoras

Tipografía

La información que aparece en ambas etiquetas se debe imprimir con una tipografía y un tamaño prominentes, que resalte sobre el fondo y de fácil lectura.

Las letras deben tener por lo menos 1/16 de pulgada (1,6 mm) de altura y no superar en ningún caso el triple de su anchura. En envases muy pequeños puede utilizarse una tipografía más reducida. Las letras deben contrastar suficientemente con el fondo de la etiqueta para facilitar su lectura. En envases extremadamente diminutos se puede utilizar una tipografía menor

Sin embargo el formato estándar habitual es que la información sobre nutrición se presente en una etiqueta de formato vertical, las características del envase pueden obligar a utilizar una etiqueta lateral, donde la parte inferior se coloca inmediatamente a la derecha, separada por una línea.

4.3 Empaque del Producto

Se entiende por empaque todo elemento fabricado con materiales de cualquier naturaleza que se utilice para contener, proteger, manipular, distribuir y presentar un producto (desde insumos y materias primas hasta artículos terminados), en cualquier fase de la cadena de distribución física.

El empaque también es conocido bajo el término envase, por lo que la utilización de cualquiera de estos dos conceptos es válida.

Para seleccionar el material del empaque se debe tomarse en cuenta algunos aspectos tales como:

- El deterioro mecánico proviene de golpes e impactos durante el manejo, manipulación y almacenamiento. Estos pueden ser evitados mediante la selección de un material fuerte y rígido.
- El empaque deberá controlar y mantener la temperatura del producto, aun cuando exponga a cambios de temperatura.
- Transmisión de luz, exponer el producto a la luz puede provocar pérdidas de vitaminas, disminución de color y degradación de grasa.
- El empaque debe prevenir o reducir la contaminación microbiológica.
- El empaque de envasado debe tener presente dos causas importantes del deterioro: humedad y oxígeno.
- Trozos de fruta se pueden envasar en botellas de cristal, bolsas flexibles en chapa laminado o en lata con tapa.

La dificultad para obtener materiales adecuados de envasado suele ser una de las principales limitaciones. En algunos lugares se pueden adquirir frascos especiales para encurtidos de frutas y vegetales, pero éstos son muy caros, el empaque de la pulpa está compuesto por dos tipos de envase que son el primario y el secundario

4.3.1. Empaque Primario

Es aquel recipiente o envase que contiene el producto para su distribución inmediata, por lo tanto el material que se utilizará para la pulpa de maracuyá son fundas de polietileno térmicas de 13cm de ancho y 23cm de largo que serán obtenidas en rollos pre-cortados, ver el Gráfico 76.

Gráfico No. 76: Empaque primario del producto



Fuente: www.chantalfontaine.com

Adaptado por: Autoras

La presentación del producto al consumidor es el paso final y quizá el más importante en el ciclo de producción. Dedicarle una atención adecuada permitirá mejorar las ventas con un mínimo costo extra. Las decisiones que se tomen acerca del tamaño de los frascos u otro tipo de envases son importantes, por ello la presentación es de 500g.

El material que se empleará para la realización de los empaques será fundas de polietileno con el propósito de mantener fresco y no se deteriore el producto. A continuación se presenta un modelo del empaque.

Gráfico No. 77: Empaque del producto



Adaptado por: Los Autoras

4.3.2 Empaque Secundario

Es aquel que contiene al empaque primario y tiene como finalidad brindarle protección, servir como medio de presentación y facilitar la manipulación del producto para su aprovisionamiento en los estantes o anaqueles en el punto de venta. Este empaque puede separarse del producto sin afectar las características del mismo.

Por lo tanto el empaque secundario para el producto será cajas de cartón blanco corrugado de 14cm de alto, 60cm de largo, 25cm de ancho, tal como observa en el Gráfico 78

Gráfico No. 78: Empaque secundario del producto



Fuente: www.cartopel.com

Adaptado por: Autoras

La mayoría de elaborados de frutas tienen su presentación en frascos de vidrio; sin embargo, los envases y bolsas de plástico están volviéndose cada vez más comunes. El envasado en cartón laminado tiene grandes posibilidades, ya que contribuye a superar los problemas que se tiene con los frascos de vidrio. Además de barata, esta forma de envasado es liviana, lo que reduce los costos de flete.

4.4 Embalaje para exportación

“El embalaje es un objeto manufacturado que protege, de manera unitaria o colectiva, bienes o mercancías para su distribución física, a lo largo de la cadena logística; es decir durante las “rudas” operaciones de manejo, carga, transporte, descarga, almacenamiento, estiba y posible exhibición.”⁷²

El término embalaje tiene dos significados:

⁷² www.pressXchange.com

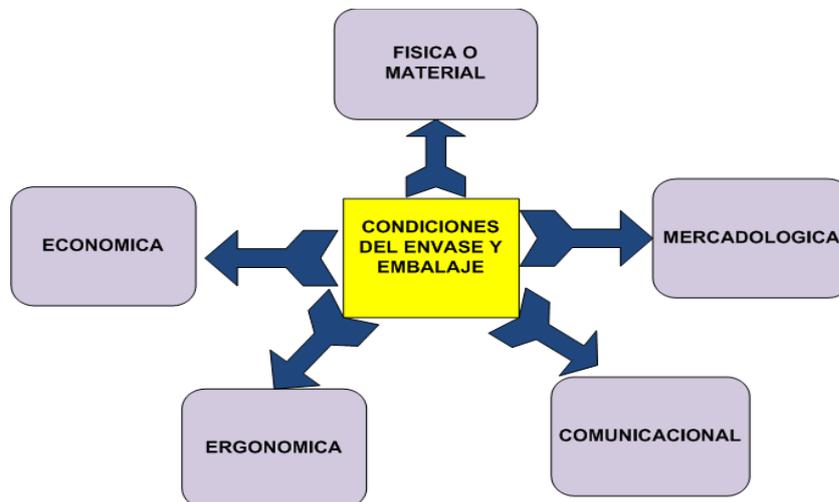
- Acción de embalar los productos, es decir colocarlos dentro de un determinado empaque o envase.
- Es la caja, pallet, contenedor destinado a brindar protección severa con el objeto de afrontar un conjunto de riesgos.

4.4.1 Requisitos

Los embalajes deben ser susceptibles de marcación, señalización o rotulación para poder identificarlo, cuantificarlo y localizarlo.

Las condiciones de los envases y embalajes para exportación son atendidas por 5 áreas. Tal como lo muestra el Gráfico 79.

Gráfico No. 79: Condiciones del envase y embalaje



Fuente: www.pressXchange.com

Elaborado por: Autoras

Cumplir las condiciones y requisitos que establecen la legislación medio ambiental y fitosanitaria del país de origen y país de destino.

Ser lo más ligero posible y a su vez, poder soportar la carga requerida, de preferencia deben ser reutilizable, reciclable y, en un caso extremo incinerable para cumplir las normas de envase y embalaje residuales y de medio ambiente que rigen en el país destino.

- **Condición Física o Material**

En esta área se debe tomar en cuenta que embalaje debe proveedor de aislamiento biológico, térmico, y de protección tal como se muestra en el Gráfico 80.

Gráfico No. 80: Empaque de Cartón



Fuente: Empresa Disierra

Elaborado por: Autoras

▪ **Condición Económica**

En esta área se debe tomar en cuenta la reutilización almacenaje, volumen, peso, costos de manipulación, transporte y materiales. Ver Gráfico 81.

Gráfico No. 81: Transporte de carga



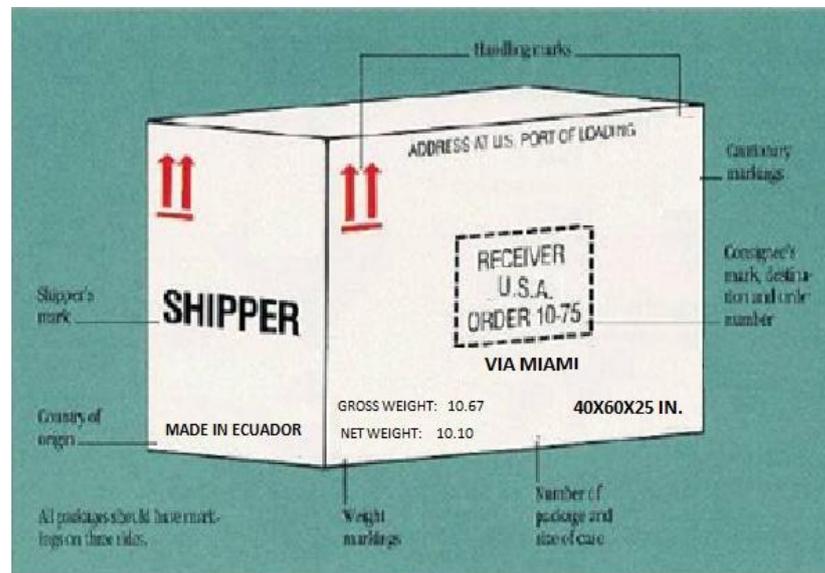
Fuente: www.google.com/imagenes

Adoptado por: Autoras

▪ **Condición Comunicacional**

Esta característica debe cumplir con las siguientes particularidades, tales como impacto visual, información legal, atributos del producto, vehículo de identidad corporativa, valor informativo, adecuación de imagen al producto, visibilidad frontal y oblicua. Ver Gráfico 82

Gráfico No. 82: Características del Embalaje



Fuente: <http://www.slideshare.net/AliciaSaltillo/embalaje-para-la-exportacion>

Adoptado por: Autoras

- **Condición Ergonómica**

Los envases y embalajes se conciben como un servicio por lo que deben brindar comodidad para el usuario, ocupar un espacio mínimo, seguro para su manejo, de fácil acceso al producto y manipulación.

- **Condición Mercadológica**

Las propiedades de esta condición se refleja en la diferenciación, formatos, tamaños, rentabilidad del empaque relanzamiento de productos, valor agregado al producto, extensión de la marca, adecuación al mercado.

4.4.2 Materiales para el embalaje

La preparación del producto para la exportación implica la agrupación de productos ven sus respectivos sistemas de empaque y/o embalaje sobre una estiba⁷³, debidamente asegurado con esquineros, zunchos, grapas o películas envolventes de tal manera que se puedan manipular, almacenar y transportar de forma segura como una sola “unidad de carga”. Ver Gráficos 83 y 84

⁷³ Material que sirve de base para la ubicación del producto, palets de madera o plástico, entiéndase por palet como un soporte para la mercancía asegurando su manejo.

Gráfico No. 83: Materiales para embalaje



Palet



Zuncho



Película plástica



esquineros

Fuente: www.logismarket.com

Adaptado por: Autoras

Gráfico No. 84: Carga paletizada



Fuente: www.logismarket.com

Adaptado por: Autoras

4.5 Etiquetado de Exportación

La etiqueta para exportación no guarda relación con la etiqueta comercial ubicada en el empaque del producto, por lo general tiene que ver con la identificación del país de destino, consignatario, peso por caja tal como lo muestra en el Gráfico 85.

Gráfico No. 85: Etiqueta de exportación por caja

 Vía Quevedo Km 52 Los Angeles recinto Paraiso la 14 finca San Ramón El Carmen-Ecuador Teléfono:593-022391716	
To: MONICA RIVAS 124 11th Street Miami Beach, FL 33139 PHONE: 305-534-4900	Country: USA
DESCRIPTION: PASSION FRUIT PULP	ITEM ID: 4976
BOXES 1 OF 400	WEIGHT KG. 10
 *4976-47904-22*	

Fuente: Finca Dian Flowers

Elaborado por: Autoras

La etiqueta por palet o grupo de carga se define en el Gráfico 86.

Gráfico No. 86: Etiqueta de exportación por palet

AIRLINE	
TAMPA	
 729-1374-9853	
AIR WAYBILL NO.	
729-1374-9853	
DESTINATION	TOTAL NO. OF PIECES
MIA	400
OPTIONAL INFORMATIONP	
BOXES OF FRUIT PULP	

Fuente: Finca Dian Flowers

Elaborado por: Autoras

Contiene todos los datos del grupo de carga como es la aerolínea por la cual va a ser embarcada, número de guía aérea AWB o Air Wall Bill por sus

siglas en inglés, total de piezas, iniciales de la ciudad de destino, y descripción de la carga.

4.6. Término de Negociación

El término de negociación también conocido como Incoterms permite establecer las reglas de comercio internacional entre exportador y comprador, para identificar las obligaciones de las partes involucradas tales como lugares de entrega, transporte, seguros y trámites aduaneros entre otros, e inclusive para poder fijar el precio de exportación.

4.6.1 Selección del Incoterm

El término de negociación establecido con nuestro comprador para el envío del producto es el Incoterm FOB⁷⁴, ya que el producto será colocado en el aeropuerto Mariscal Sucre de Quito en la zona de pre embarque para su posterior ingreso al medio de transporte, tal como se muestra en el Gráfico 87

Gráfico No. 87: Zona de pre-embarque de carga



Fuente: Aeropuerto Mariscal Sucre

Adaptado por: Autoras

Por otro lado todos los trámites documentales inmersos dentro de este proceso estarán a cargo del exportador, debiendo cancelar los rubros generados hasta la colocación en la zona establecida, con lo cual se busca reducir los costos por envío que implica el pago del flete aéreo.

4.6.2 Elección de la forma de pago

⁷⁴ Incoterms 2010 by International Chamber of Commerce (ICC) Publications 2010 Libre a bordo del medio de transporte, que quiere decir que el vendedor coloca en las plataformas de carga su mercadería cumpliendo con todos los requisitos hasta ese momento, es decir pago de tasas aeroportuarias, impuestos en caso de existir, seguros etc.

La elección del método de pago empleada en una operación de compraventa internacional se ve influenciada por el nivel de conocimiento que se tenga del comprador en el extranjero, el tamaño y la frecuencia de las operaciones.

Los medios de pago juegan un rol fundamental, no sólo por ser la forma como se realiza la transacción, sino porque dan origen al financiamiento del negocio, por ello y en base a los parámetros mencionados se ha tomado la decisión de realizarlo en dos escenarios que se detallan a continuación:

- **Pago anticipado:** Que consiste en que el importador, antes del embarque, sitúa en la plaza del exportador el 25% del importe de la compra venta, esta forma de pago representa en muchas ocasiones para el comprador; quien queda totalmente a merced de la buena fe del vendedor, quien eventualmente y hasta deliberadamente puede demorar indebidamente el envío de las mercaderías o simplemente en el peor de los casos no hacerlo. El uso de esta modalidad es excepcional, cuando por ejemplo el vendedor domina el mercado por ser el único proveedor del producto, sin embargo razón por lo cual se adoptó este método es por la relación existente entre el proveedor y el comprador.
- **Pago Directo:** Se lleva a cabo cuando el importador efectúa el pago directamente al exportador y/o utiliza a una entidad para que ejecute la transacción sin mayor compromiso por parte de esa entidad, por lo tanto al momento en que se le ha confirmado el embarque de mercadería en el lugar de origen concluye la operación.

Los medios de cancelación más comunes son: el cheque, la orden de pago y el giro o la transferencia. Los medios de pago directos son utilizados normalmente cuando las condiciones de pago son al contado, en cuenta corriente o a consignación, en este caso bajo esta modalidad se solicita el pago del 75%.

4.6.3 Contrato de Compraventa Internacional

El Contrato de Compraventa Internacional es un texto impreso con las condiciones generales de venta y es especialmente útil para las empresas de tamaño medio o pequeño que se dediquen a la exportación

El contrato de compraventa es una de las modalidades más usadas en la práctica del comercio internacional, ya que regula las obligaciones del vendedor y comprador, para lo cual debe incluirse un conjunto específico de materias utilizadas dentro de esta actividad.

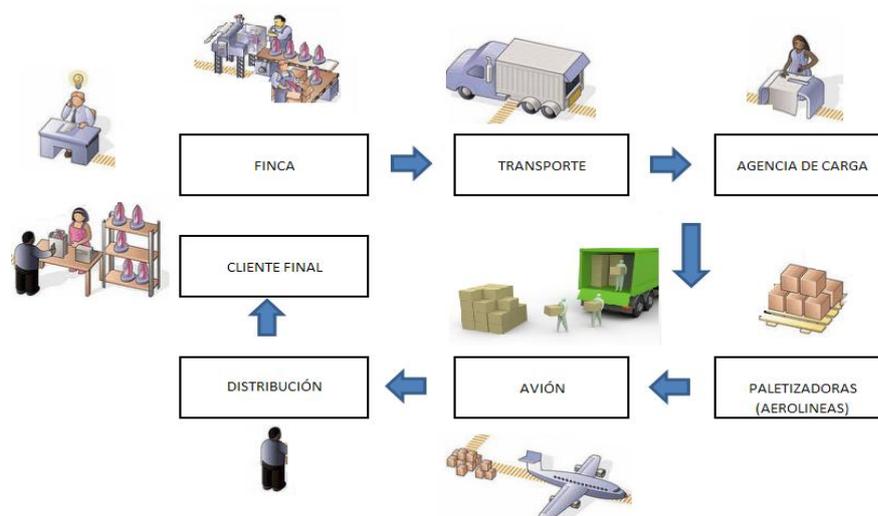
Para contar con normas y lenguaje universal en materia de contratos de compraventa las Naciones Unidas elaboró en 1980 la “Convención sobre Contratos de Compraventa Internacional de Mercaderías”, para facilitar las actividades de comercio. (Ver Anexo 7 Contrato de Compra Venta Internacional)

4.7 Proceso de Exportación

El proceso de exportación se define como un conjunto de actividades operativas que guardan relación entre sí, y cuya ejecución tiene la finalidad de cumplir con el despacho del producto objeto de negociación, hacia el mercado de destino con la mayor eficiencia posible para satisfacer las expectativas del cliente.

Dentro de la cadena logística de exportación se puede identificar, agentes principales que forman parte de cada una de las etapas relacionadas con el comercio exterior; antes, durante y después del embarque, tal como se muestra en el Gráfico 88.

Gráfico No. 88: Cadena logística de carga de la pulpa de maracuyá



Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Autoras

El proceso inicia en la finca de la empresa luego de que se ha culminado con la logística de producción, posteriormente se procede a contratar el medio de transporte interno que se utilizará para el traslado de la mercancía desde la finca hasta la agencia de carga, en caso de requerir el servicio de consolidación de la misma, paso que no es indispensable ya que se puede coordinar el envío directamente con la línea aérea que es el medio de transporte internacional con el cual se va a realizar el embarque para su recepción en el país de destino a través de nuestra persona de contacto y entrega al consumidor final.

4.7.1 Fase de Pre Embarque

El objetivo de esta fase dentro del proceso de exportación es identificar todos los pasos que se debe seguir antes de la entrega del producto a la aerolínea.

4.7.1.1 Selección del medio de transporte interno

Para el proceso de selección del medio de transporte interno se debe tomar en cuenta la capacidad de carga del vehículo de acuerdo al pedido solicitado por el comprador, por lo tanto el transporte requerido cumple con las siguientes características como se muestra en el Gráfico 89.

Gráfico No. 89: Características Transporte Interno

	
<p>■ HINO SERIE 300 MODELO 816 (DUTRO MR)</p> <p>DIMENSIONES:</p> <ul style="list-style-type: none"> • LARGO TOTAL: 6675 mm • ANCHO CHASIS: 750 mm • ANCHO DE CABINA: 1985 mm • CAPACIDAD DE CARGA: 7.5 Ton • CARGA ÚTIL: 6 Ton • PESO CHASIS: 2430 Kg <p>■ MOTOR:</p> <ul style="list-style-type: none"> • CILINDRAJE: 4000 cc • POTENCIA MÁXIMA: 150 Hp a 3000 RPM • TORQUE MÁXIMO: 392 Nm a 1600 RPM • CILINDROS: 4000cc • NORMA DE EMISIONES: EURO 3 • SISTEMA DE ADMISIÓN: TURBO - INTERCOOLER <p>■ INYECCIÓN:</p> <ul style="list-style-type: none"> • SISTEMA: ELECTRONICO COMMON RAIL • TIPO: DIRECTA • CAPACIDAD DE TANQUE: 100 L (26.41 GI) 	<p>EXTRAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> • RADIO AM/FM • VOLANTE AJUSTABLE EN ALTURA E INCLINACIÓN • FURGON REFRIGERADO <p>■ FRENO DE SERVICIO:</p> <ul style="list-style-type: none"> • HIDRAULICO SERVOASISTIDO <p>■ FRENO AUXILIAR:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ACTUADOR ELECTRO-VACIO EN TUBO DE ESCAPE <p>■ FRENO DE SERVICIO:</p> <ul style="list-style-type: none"> • TIPO: HIDRAULICO SERVOASISTIDO <p>■ FRENO DE PARQUEO:</p> <ul style="list-style-type: none"> • TIPO: TAMBOR EN EL EJE DE SALIDA DE LA CAJA DE CAMBIOS <p>■ NEUMÁTICOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> • DIMENSIONES: 215/7517.5 <p>CAJA DE CAMBIOS :</p> <ul style="list-style-type: none"> • TIPO: 5 MARCHAS HACIA DELANTE SINCRONIZADAS MAS 1 REVERSA <p>■ EMBRAGUE:</p> <ul style="list-style-type: none"> • TIPO: MONODISCO • DIÁMETRO: 325 mm

Fuente: abccarrocerias.com/productos.html, www.teojama.com

Adaptado por: Autoras.

4.7.1.2 Selección del medio de transporte internacional

El embarque del producto se lo realiza vía aérea, para lo cual se procede a ubicar la aerolínea que mejor oferta tenga en cuanto a frecuencias en sus vuelos y tiempo de envío, tal como lo muestra la tabla 60.

Tabla No. 60: Itinerarios aerolínea Tampa

TAMPA							
No. Vuelo	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
	Salida- Arribo						
820		09:30- 15:00	09:15- 13:30	15:45- 08:00	11:30- 17:00	09:30- 15:00	20:45- 01:00
822		19:45- 00:00			15:45- 20:00		

Fuente: Itinerario aerolíneas www.tampacargo.com, comunicación telefónica con aerolínea.

Elaborador por: Autoras

Otro factor importante que hay que tener en cuenta son las tarifas de envío, para poder identificar el costo que tendrá cada rubro, sin embargo se debe tomar en cuenta que por políticas de las aerolíneas, los pesos que generalmente son tomados constituyen el mayor de los pesos entre el físico⁷⁵ y el volumétrico⁷⁶. (ver tablas 61 y 62).

Tabla No. 61: Cálculo de costos por peso volumétrico

DIMENSIONES X CAJA			volumen	Vkg x caja	Total cajas	Total Vkg
alto	largo	ancho				
14	60	25	21000	3.5	400	1400
Factor de cálculo Vkg			6000			
TARIFAS	Flete por kilo cargable		0,50			
	Fuell por kilo cargable		0,18			
	Handling mínimo \$30		0,02			
COSTOS	Flete		700.00			
	Fuell		252.00			
	Handling	28	30.00			
TOTAL POR ENVIO			982.00			

Fuente: Tarifario Tampa Cargo

Elaborador por: Autoras

⁷⁵ El peso físico es aquel que se determina al pesar el paquete en una balanza calibrada

⁷⁶ El peso volumétrico mide la densidad que tiene un paquete, es decir el espacio que ocupa dentro del medio de transporte.

Tabla No. 62: Cálculo de costos por peso físico

	Peso por kilo x caja	10
	Total de cajas	400
	Peso total kg	4267.20
TARIFAS	Flete por kilo cargable	0,50
	Fuell por kilo cargable	0,18
	Handling mínimo \$30	0,02
COSTOS	Flete	2133.60
	Fuell	768.10
	Handling	85.34
	TOTAL POR ENVIO	2987.04

Fuente: Tarifario Tampa Cargo

Elaborador por: Autoras

4.7.1.3 Lista de empaque o packing list

Este documento lo genera específicamente el exportador de acuerdo al detalle de cada uno de los productos que se va a exportar, algunos datos de la misma son:

Descripción, cantidad, pesos, número de guía aérea otorgada por la agencia de carga o aerolínea.

4.7.1.4 Generación de la Factura Comercial

“Documento en el que se fijan las condiciones de venta de las mercancías y sus especificaciones, siendo indispensable para los efectos de la aplicación del primer método “Valor de Transacción de las mercancías importadas” establecido en el artículo 1 del Acuerdo sobre Valoración de la Organización Mundial del Comercio (OMC).

En virtud de lo expuesto la Comunidad Andina establece que para una correcta aplicación del Acuerdo sobre Valoración de la OMC es necesario contar con un documento que permita declarar los elementos de hecho y circunstancias

INGENIERIA EN COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACION INTERNACIONAL

relativas a la transacción comercial de las mercancías, que sirva para determinar el valor en aduana y dar un trato uniforme sin perjuicio de las partes, por lo tanto la factura comercial debe contar con las siguientes características:

- Reflejar los pagos directos efectuados o por efectuar del comprador al vendedor y los pagos indirectos realizados o por realizar del comprador a terceros en beneficio del vendedor.
- Ser un documento original y definitivo. En tal sentido no se aceptará una factura pro forma.
- Ser expedida por el vendedor de la mercancía.
- Carecer de borrones, enmendaduras o adulteraciones.
- Contener como mínimo los siguientes datos:
 - Membrete o logotipo del vendedor.
 - Número y fecha de expedición.
 - Nombre y dirección del vendedor.
 - Nombre y dirección del comprador.
 - Descripción de la mercancía.
 - Cantidad.
 - Precio unitario y total.
 - Moneda de la transacción comercial.
 - Lugar y condiciones de entrega de la mercancía, según los términos Internacionales de Comercio "INCOTERMS", establecidos por la Cámara de Comercio Internacional u otros acuerdos.

La factura comercial puede tomar la forma de un mensaje electrónico, en cuyo caso deberá cumplir con los requisitos antes señalados y para lo cual se aplicará lo establecido en la legislación nacional sobre regulación del comercio electrónico.

contiene información del declarante, régimen precedente, consignatario, partida, descripción arancelaria y comercial, valor aduanero, peso de las mercancías, entre otros datos.

El declarante será personal y pecuniariamente responsable por la exactitud de los datos consignados en la orden de embarque. En el caso de personas jurídicas, la responsabilidad recaerá en su representante legal.

La orden de embarque será única y de carácter personal, consecuentemente se formulará independientemente por cada exportador o agente de aduanas debidamente autorizado para el efecto y se presentará bajo el formato determinado por el SENA E

Sólo podrá presentarse la orden de embarque la dirección aduanera de salida de las mercancías, y esta se podrá presentar por una sola ocasión para varios embarques siempre que estos sean para el mismo consignatario.

La orden de embarque, incluso las operaciones que se deriven de ella, se efectuará mediante la transmisión electrónica de datos de acuerdo al formato de “Mensaje de Datos”, establecido por la autoridad aduanera y que se conforman por uno o más formatos, los que se denominarán “Mensaje de Datos”.

La transmisión de los mensajes de datos se realizará a través de formatos preestablecidos y definidos por el SENA E.

El mensaje de datos” que transmite el agente de aduanas al SENA E contendrá datos específicos del exportador, agente, embarcador, autorizaciones previas, determinación de la base imponible para los casos de pago de depreciación en las reexportaciones que tengan como precedente el Régimen de Importación Temporal (20 o 21)⁷⁸, garantías y la mercancía que sale del país.

⁷⁸ Importación Temporal con Reexportación en el mismo estado. - (Régimen 20) Es el régimen con el cual se suspende temporalmente el pago de impuestos a la importación de mercancías destinadas a un fin específico (Art. 76 Reglamento a la antigua, para luego ser reexportadas sin modificación alguna. Este tipo de mercancías podrán permanecer en el país hasta por un plazo de ciento ochenta (180) días hábiles, salvo las mercancías para la ejecución de obras y prestación de servicios públicos, el plazo será la duración del contrato. Importación Temporal para perfeccionamiento Activo - (Régimen 21) Es el régimen suspensivo del pago de impuestos que permite recibir mercancías extranjeras en el territorio aduanero, durante un plazo determinado para ser reexportadas, lo cual se hará luego de un proceso de transformación, elaboración o reparación.

INGENIERIA EN COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACION INTERNACIONAL

El “Mensaje de Datos” de respuesta que envía el SENAE al Agente de Aduana, bajo el formato nacional DAURES, contendrá la identificación del “Mensaje de Datos” previamente enviado del SENAE, y de ser el caso una lista detallada de los errores detectados en el proceso de validación.

La comunicación electrónica entre el Agente de Aduana y la aduana se realizará a través de un proveedor del servicio de correo electrónico sobre Internet, que haya sido categorizado como “Correo Seguro”, alguno de estos correos son Telconet, Esdinamico.

El código de usuario y clave de acceso asignado a cada Operador de Comercio Exterior constituirá información personal, intransferible y confidencial. Será entregado en sobre cerrado al Operador. Se asignará un código y clave por cada persona autorizada por el Agente, hasta un límite de 5 usuarios. Este código se asociará al Certificado Electrónico que permitirá garantizar la inalterabilidad y confidencialidad de los mensajes de datos.

El exportador o agente de aduana será responsable de transmitir a la Orden de Embarque, así como también la información correspondiente a los documentos de acompañamiento, bajo el formato nacional DAUDAT.

Aceptada la transmisión electrónica de la Orden de Embarque por parte de la ante la aduana, no se aceptarán correcciones, ni cambios. De igual manera, el SENAE no se responsabilizará por los problemas presentados en el proceso cuando estos se generen por transmisión incompleta de los datos de la Orden de Embarque.

Se han definido diferentes tipos de envío que son:

- Original: Cuando se envía por primera vez la Orden de Embarque.
- Rectificación: Cuando se desea rectificar datos de la Orden de Embarque.
- Anulación: Cuando se desea cancelar toda la Orden de Embarque.

El mensaje de datos, recibido por el SENAE, será procesado para comprobar la validez de su contenido. Toda validación a formatos nacionales, tendrá tres fases:

Las mercancías podrán permanecer en el país por un plazo de hasta noventa (90) días hábiles, prorrogables por una sola vez y por igual periodo.

Fase 1: “Validación del “Mensaje de Datos”:

Se considera válido un Mensaje de Datos si:

- La casilla electrónica del remitente (“From”) ha sido inscrita en el SENAE
- El asunto (“Subject”): “Aduana: 055”, donde 055 es el código de la Aduana donde quieren procesar el envío.
- El cuerpo del mensaje cuenta con un archivo adjunto (“Attached File).
- El nombre y extensión (DAUDAT.ZIP) del archivo adjunto cumple que con las especificaciones.

Fase 2: “Validación del “archivo adjunto”:

Se considera válido el archivo contenido en un Mensaje de Datos si:

- La descompresión de los archivos (“Pkunzip”) concluye satisfactoriamente.
- Los archivos exigibles están presentes (con la extensión TXT).

Fase 3: “Validación de los elementos de datos”:

Se consideran válidos los elementos de datos si corresponden a:

- Fechas, valores o cantidades aceptables.
- Códigos existentes en el catálogo aduanero.
- Comprobaciones aritméticas (sumatorias, porcentajes, conversiones, etc.).

Concluida la validación, se responderá con otro Mensaje de Datos, cuyo contenido también se sujetará a un formato preestablecido, y mediante el cual se indicará la aceptación o rechazo del Mensaje de Datos anterior.

En caso de rechazo, se precisarán los hallazgos para facilitar la corrección de los errores y agilizar el reenvío.

El archivo DAUDAT.ZIP se transmite en forma comprimida para lo cual se utiliza el programa PKZIP versión 4 o superior, o el WINZIP versión 7 o superior.

Este formato es de envío obligatorio, debido a que es la información básica para la Declaración Aduanera que contiene lo siguiente:

- Datos del exportador,
- Datos del Consignatario
- Descripción de mercancía, peso, cantidades

INGENIERIA EN COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACION INTERNACIONAL

- Valor Fob
- País de destino
- Partida arancelaria

La información de la Orden de Embarque debe ser transmitida en los siguientes formatos, y cada uno debe cumplir con las condiciones y parámetros definidos. Se lo puede observar el documento en forma completa en el Gráfico 91 que se presenta a continuación

Gráfico No. 91: Orden de Embarque

ECOMINT S.C.C.		REPÚBLICA DEL ECUADOR ORDEN DE EMBARQUE										16242110 A	
A ADUANA / BANCO										B REFERENDO			
01 Nº ORDEN	02 AÑO	03 ADUANA	04 CÓDIGO	05 RÉGIMEN	06 CÓDIGO	07 FECHA / HORA T.X.	08 NÚMERO	09 NÚMERO			10 FECHA RECEPTO		
000023	2011	Quito	055	ORDEN DE	15	10/03/2011 14:41	055-2011-15-000375-3				10/03/2011		
05 VTO. BND.	06 BANCO	07 CIUDAD	08 OFICINA	09 FECHA EMISIÓN	10 TIPO DESPACHO	11 NIVEL COMERCIAL	12 HORA					13 AFORO	
				//	0	1	14:41					AFORO FISICO	
C CONTRIBUYENTE / AGENTE										D RÉGIMEN PRECEDENTE / DEPÓSITO			
14 IMPORTADOR / EXPORTADOR				15 TIPO y Nº. DOC. ID.		16 CIUDAD		17 RÉGIMEN PRECEDENTE		18 AÑO		19 Nº DESP PAR	
AMAGUT				1		QUITO							
15 DIRECCIÓN				16 TELÉFONO		17 NIVEL COMERCIAL		18 CUI		19 T. DECLARADO USD (IMP+CF; EXP+FOB)			
CALLE ANTONIO ARIAS Y ARCECIO DUQUE CASA 830				2391716		1		5211		14,400.00			
16 DECLARANTE / AGENTE				17 SECTOR		18 CUI		19 T. DECLARADO USD (IMP+CF; EXP+FOB)					
GUAÑUNA PAILLACHO ANGELICA MARIA				26		26		5211		14,400.00			
E CONSIGNANTE o CONSIGNATARIO / TRANSACCIÓN													
27 CONSIGNANTE / CONSIGNATARIO				28 DIRECCIÓN				29 BENEFICIARIO DEL GIRO				30 PAÍS PROCED. / DESTINO	
RIVAS MONICA				124 11th Street Miami Beach, FL 33139				RIVAS MONICA				USA	
31 NATURALEZA TRANSACCIÓN		32 FORMA DE PAGO		33 EX. CIE		34 C. ORG.		35 OT. EC.		36 MT. VL.		37 ALMACÉN	
11		01						NO					
38 TIPO DE TRATAMIENTO			39 CÓDIGO DE SOLICITUD DE AFORO			40 Cód. de PROD. ACOG. DESP. URGENTE			41 CÓDIGO DE ENDOSO				
NORMAL									40				
F TRANSPORTE													
42 VÍA DE TRANSPORTE		43 FECHA EMBARQUE		44 FECHA LLEGADA		45 CARGA GENERAL		46 BANDA		47 LÍNEA TRANSPORTE		CÓD.	
AEREA		//		//		GENERAL							
48 Cód. MANIFIESTO		49 TIPO MANIF.		50 S. MANIFIESTO		51 AG. CARGA / TRANSP.		52 N. NAVE/AEREA/MAT. VEH.		53 S. CONOC. AEREA/C. PORTE			
055		05											
54 NOM. NAVE/MATRIC. VEH.		55 ADUANA SALIDA		56 VÍA SALIDA		57 ADUANA DESTINO		58 TIPO DESTINO		59 PAÍS DESTINO		60 T. TRAT.	
		055		4				2		USA		0	
G DETERMINACIÓN BASE IMPONIBLE													
61 CONCEPTO		62 MONEDA		63 T. CAMB. USD		64 TOTAL MONEDA TRANSACCIÓN		65 TOTAL EN DÓLARES USD		66 TOTAL EN MONEDA NACIONAL			
FOB		USD		1.0000000									
FLETE		USD		1.0000000									
SEGURO													
VALOR ADUANA													
67 TOTAL SERIES / PARTIDAS		68 PESO NETO (Kilo)		69 PESO BRUTO (Kilo)		70 TOTAL BLUTOS		71 TOTAL CONTENEDORE		72 TOTAL U. FÍSICAS		73 TOTAL U. COM.	
1		4040		4267.20		400				400		400	
H DOCUMENTOS DE ACOMPAÑAMIENTO													
74 CLASE		75 NÚMERO		76 TIPO		77 EMISOR		78 PAÍS		79 FECHA		80 VIGENCIA	
10		000001		10		AMAGUT		EC		03/03/2011		03/03/2011	
81 S. SR.		82 PARTIDA BANDERA		83 MONEDA		84 MONTO USD.							
1		206899000		USD		14,400.00							
I DECLARACIÓN DE LA MERCANCÍA													
85 Nº.		86 TIPO		87 SUBPARTIDA		88 BREVE DESCRIPCIÓN		89 S. BRUTOS		90 U. FÍSICAS		91 U. COM.	
1		0		206899000		PULPA DE MARACUYA		400		400		400	
92 MARCHAS Y NÚMEROS		93 T. M.		94 M.									
AMAGUT		0											
95 TPC1		96 TPC2		97 PAÍS DE ORIGEN		98 CÓDIGO		99 FOB USD		100 FLETE USD		101 SEGURO USD	
				ECUADOR		EC		14,400.00				14,400.00	
J OBSERVACIONES													
102 SECUENCIA		103 TIPO OBS.		104 CONTENIDO OBS.								1 de 1	
K FIRMAS Y SELLOS													
105 FIRMA CONTRIBUYENTE				106 FIRMA DECLARANTE				107 OBSERVACIONES				108 Cód. y FIRMA AFORADOR	

Fuente: www.aduana.gob.ec

Elaborador por: Autoras

INGENIERIA EN COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACION INTERNACIONAL

Este formato es de envío obligatorio, debido a que sin esta información no pueden realizar la transmisión, y contiene los siguientes datos: Código del tipo de operador en este caso “Agente de Aduana” que transmite la Orden de Embarque, código que identifica al Agente de Aduana, cantidad de registros y series enviados, total FOB de las series, total peso bruto de las series, clave electrónica que ingresa el Agente para poder transmitir la declaración, y cédula del operador que realiza la transmisión. Donde el valor FOB, la subpartida NANDINA y el peso bruto son numéricos; y la descripción y el código de transportista son datos alfanuméricos.⁷⁹

A continuación se describen los campos más importantes que contienen este documento.

ORD. 01: CÓDIGO DE ADUANA

Permite la identificación de la aduana de presentación. Es un código, cuya descripción como se muestra en la tabla 63.

Tabla No. 63: Códigos de Direcciones Aduaneras

CODIGO	DIRECCION ADUANERA
019	GUAYAQUIL – AÉREO
028	GUAYAQUIL – MARÍTIMO
037	MANTA
046	ESMERALDAS
055	QUITO
064	PUERTO BOLÍVAR
073	TULCÁN
082	HUAQUILLAS
091	CUENCA
109	LOJA – MACARA

Fuente: www.aduana.gob.ec

Elaborador por: Autoras

ORD. 02: AÑO DE LA ORDEN

Año en que el agente asignó el número de orden para transmitir la Orden de Embarque, su validación consiste en verificar que el año de la orden corresponda al número de orden asignado por el operador.

ORD. 03: NUMERO DE LA ORDEN

Número secuencial de control interno del agente, con el que podrá identificar la transmisión que ha efectuado en una fecha determinada. Este número

⁷⁹ www.aduana.gob.ec

INGENIERIA EN COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACION INTERNACIONAL

lo asigna el agente y está compuesto de 6 dígitos. Se vuelve a numerar las órdenes cada año, y su validación es confirmando que este número no se repita.

ORD. 04: CODIGO DEL REGIMEN

Código que identifica al régimen bajo el cual se exporta. (15 para Orden de Embarque), su validación es de acuerdo al código de la tabla 64.

Tabla No. 64: Códigos de Régimen

10	Importación a consumo.
11	Importación a consumo con franquicia arancelaria (282).
12	Importación bajo reposición con franquicia arancelaria.
15	Orden de Embarque para Exportaciones
20	Importación temporal con reexportación en el mismo estado.
21	Importación temporal para perfeccionamiento activo.
24	Importación para ferias internacionales.
31	Reimportación de mercancías exportadas temporalmente.
32	Reimportación de mercancías exportadas temporalmente sin pago impuesto.
40	Exportación a consumo.
51	Exportación temporal para perfeccionamiento pasivo.
53	Exportación con devolución condicionada de tributos (Drawback).
60	Reexportación de mercancías en el mismo estado.
50	Exportación temporal con reimportación en el mismo estado.
61	Reexportación mercancías para perfeccionamiento activo.
70	Importación depósito aduanero comercial público.
71	Importación depósito aduanero comercial privado.
72	Importación depósito aduanero industrial.
73	Importación almacén libre (In Bond o Duty Free).
74	Importación a maquilas.
80	Tránsito Aduanero.
81	Transbordo.
90	Zona Franca.
91	Tráfico Postal Internacional y Courier.
92	Tráfico Fronterizo.
93	Zona de Libre Comercio.

Fuente: www.aduana.gob.ec

Elaborador por: Autoras

ORD. 05: TIPO DE DESPACHO

Código con el que se identifica el tipo de despacho y su confirmación es respecto al código que se use pertenezca a la tabla 65.

Tabla No. 65: Códigos para tipos de Despacho

CODIGO	DESCRIPCIÓN
0	Normal
1	Despacho Anticipado
2	Despacho de Envío de Urgencia
3	Despacho de Envío de Socorro
4	Despacho Fuerzas Armadas

Fuente: www.aduana.gob.ec

Elaborador por: Autoras

ORD. 06: CIUDAD DEL BANCO

Este campo no aplica.

ORD. 07: BANCO QUE AUTORIZA

Este campo no aplica.

ORD. 08: UBICACIÓN OFICINA DEL BANCO

Este campo no aplica.

ORD. 09: FECHA DE APROBACION DE EXPORTACION

Este campo no aplica.

ORD. 10: NOMBRE DEL EXPORTADOR

Es aquel nombre o razón social con el cual el exportador se identificó ante el SRI.

ORD. 11: CODIGO DEL TIPO DE DOCUMENTO DE IDENTIFICACION DEL EXPORTADOR Y NÚMERO

Es un código que representa a la clase de documento de identificación que usa el exportador en la declaración. Validación: Que el código que se use pertenezca a la tabla 66 siguiente:

Tabla No. 66: Códigos para tipos de identificación

CODIGO	TIPO DE DOCUMENTO
1	RUC
2	Cédula de Identidad
3	Catastro
4	Pasaporte
5	Otros

Fuente: www.aduana.gob.ec

Elaborador por: Autoras

Y el Número del documento de identificación según el tipo de código, la validación de que el número de identificación del exportador exista en la tabla del SRI.

ORD. 12: CIUDAD

Este campo corresponde a la ciudad de ubicación del embarcador

ORD. 13 DIRECCION DEL EXPORTADOR

Dirección del domicilio o comercial del exportador.

ORD. 14: TELÉFONO

Número telefónico del exportador

ORD. 15: NIVEL COMERCIAL es el código del nivel comercial del comprador, según lo definido en el literal f del artículo 2 del reglamento comunitario. Esta casilla sólo se llena cuando existe una compraventa, utilizando la codificación de la tabla 67.

Tabla No. 67: Códigos de nivel comercial

CODIGO	DESCRIPCIÓN
01	Mayorista
02	Minorista
03	Usuario industrial (fabricante)
04	Usuario final
05	Otro

Fuente: www.comunidadandina.org

Elaborador por: Autoras

ORD. 16: DECLARANTE/AGENTE Y CODIGO

Es aquella persona natural o jurídica habilitada para realizar el envío de la información al SENA E con el código habilitado.

ORD. 17: SECTOR

Corresponde al sector al cual pertenece es decir industrial, comercial o de servicios.

ORD. 18: CODIGO DE CLASIFICACION INDUSTRIAL INTERNACIONAL UNIFORME

Este campo se refiere a la Clasificación de la actividad de la empresa.

ORD. 19: TOTAL DECLARADO

Es el valor que consta en la factura con la cual se apertura la orden de embarque, o en su defecto el valor que se pretende enviar en el embarque.

ORD. 20: REGIMEN PRECEDENTE

Código de trámites anteriores que se encuentren enlazados a la orden de embarque.

ORD. 21: SERIES

ORD. 23: FECHA ACEPTACIÓN

ORD. 24: FECHA VENCIMIENTO

ORD. 25: DEPÓSITO Y CÓDIGO

ORD 26: NUMERO DE DESPACHO PARCIAL

ORD. 27: CONSIGNANTE/ CONSIGNATARIO

Nombre o Razón Social de quien compra las mercancías y su fuente de Información es la Factura Comercial o Carta de Crédito.

ORD. 28: DIRECCIÓN

Dirección comercial de quien compra las mercancías.

Fuente de Información: Factura Comercial o Carta de Crédito.

ORD. 29: BENEFICIARIO DEL GIRO

Es la persona natural o jurídica que va a recibir el envío en el lugar convenido.

ORD. 30: PAÍS PROCEDENCIA/DESTINO

Corresponde al país al cual va dirigida la mercancía

ORD. 31: NATURALEZA DE LA TRANSACCIÓN

ORD. 32: FORMA DE PAGO

Código de la forma de pago acordada entre el exportador y comprador para la cancelación de la mercancía.

ORD. 33: EX CIE

ORD. 34 C. ORG

ORD. 35: OT.EX

ORD. 36: MT. VL.

ORD. 37: ALMACÉN Y CODIGO

ORD. 38: TIPO DE TRATAMIENTO

ORD. 39: CÓDIGO DE SOLICITUD DE AFORO

ORD.40: COD DE LA PROD. ACOG. DESP. URGENTE

ORD. 41: CODIGO DE ENDOSO

ORD. 42: VÍA DE TRANSPORTE Y CODIGI

ORD. 43: FECHA DE EMBARQUE

ORD. 44: FECHA LLEGADA

- ORD. 45: CARGA Y CÓDIGO**
- ORD. 46: BANDERA Y CODIGO**
- ORD. 47: LINEA TRANSPORTE Y CODIGO**
- ORD. 48: CODIGO DE MANIFIESTO Y AÑO**
- ORD. 49: AG.CARGA/ TRANSPORTE CÓDIGO**
- ORD. 50: NOMBRE DE LA NAVE/L AEREA/MATRICULA VEHICULAR**
- ORD. 51: CONOCIMIENTO DE EMBARQUE**
- ORD. 52: NOMBRE NAVE/MATRICULA VEHICULAR**
- ORD. 53: ADUANA DE SALIDA**
- ORD. 54: VIA SALIDA**
- ORD. 55: ADUANA DESTINO**
- ORD. 56: TIPO DE DESTINO**
- ORD. 57: PAIS DE DESTINO**
- ORD. 58: TIPO DE TRATAMIENTO**
- ORD. 59: VALOR FOB DE LA CARGA**
- ORD. 60: FLETE**
- ORD. 61: SEGURO**
- ORD. 62: VALOR EN ADUANA**
- ORD. 63: TOTAL SERIES/PARTIDAS**
- ORD. 64: PESO NETO**
- ORD. 65: PESO BRUTO**
- ORD. 66: TOTAL BULTOS**
- ORD. 67: TOTAL CONTENEDORES**
- ORD. 68: TOTAL UNIDADES FÍSICAS**
- ORD. 69: TOTAL UNIDADES COMUNES**
- ORD. 70 LA ORD. 79: DOCUMENTOS DE ACOPAÑAMIENTO**
- ORD. 80: DECLARACIÓN ARANCELARIA**
- ORD. 81: OBSERVACIONES**

4.7.2 Fase de Embarque

La fase de embarque es el punto en el cual se desarrolla el proceso propio de exportación y constituyen todos los pasos necesarios para llegar a su ejecución.

4.7.2.1 Entrega del producto a la Carguera

Es el proceso mediante el cual se coordina con la agencia de carga el traslado de la mercancía desde la finca hasta las instalaciones de la aerolínea para su posterior inspección antinarcoóticos. Ver Gráfico 92.

Gráfico No. 92: Entrega de mercancía en la carguera



Fuente: Recepción de mercadería en Dirección de Aduanera Quito

Adaptado por: Autoras.

4.7.2.2 Ingreso a Plataforma de Carga

Es el proceso mediante el cual la empresa de carga procede con la recepción de la mercadería en palets para que la inspección antinarcoóticos la carga debe ser de fácil revisión, acudimos con el pre corte de la guía, la misma que es el documento solo en copia simple en la que consta nombre del embarcador, aerolínea, puerto de embarque y desembarque, consignatario y los documentos de acompañamiento de la carga.

Posterior a esto emiten el documento de tarja o ticket de báscula, que contiene información de peso de entrega y datos de la persona que entrega. Ver Gráfico 93.

Gráfico No. 93: Ingreso a Plataforma de Carga



Fuente: Recepción de mercadería en Dirección de Aduanera Quito

Adaptado por: Autoras

4.7.2.3 Generación del Ticket de Báscula

Para nuestro respaldo de entrega nos emiten el ticket de báscula en el cual constan los datos de la carga colocando pesos, el número de la guía aérea, tipo de embalaje si son pallets, cajas y descripción de la carga, tal como se muestra en el Gráfico 94

Gráfico No. 94: Ticket de Báscula

PERISHABLE CENTER		WAREHOUSE RECEIPT	
WAREHOUSE No. : 126655		INICIO DE DESCARGA : 15/03/2011 8:00	
GUIA - AWB : 72913749853		FIN DE DESCARGA : 15/03/2011 8:00	
FECHA DE RECEPCIÓN : 15/03/2011		DESTINO : MIAMI	
AEROLÍNEA : TAMPA		TIPO DE CARGA : EXPORTACION	
CONSIGNATARIO : MONICA RIVAS		AGENCIA : AMAGUT	
TEMPERATURA PROM. : 8°C			
MUELLES : MUELLE G			
PIEZA	DIMENSIONES	NO. PIEZAS	PESO NETO
BOXES	0.14X0.60X0.25	400	4040
TOTAL PIEZAS:		400	4040
TOTALES : BOXES	400	PESO NETO :	4040
		VOLUMEN :	0.000
OBSERVACIONES: Temperaturas: 8°C			
NOVACARGO S.A.	Agencia	Supervisor Aerolínea	
Creado por: HIDALGO DIEGO			
Impreso por: HIDALGO DIEGO			24-Mar-11 13:44:33

Fuente: Estudio de campo

Adaptado por: Autoras

4.7.2.4 Inspección Antinarcoáticos

Es el acto mediante el cual los agentes especiales de la policía nacional conocidos como antinarcoáticos proceden con la revisión de carga previo a su embarque en zona primaria para verificar si dentro de nuestra mercancía no están saliendo sustancias ilícitas. Ver Gráfico. 95.

Gráfico No. 95: Inspección Antinarcoáticos



Fuente: www.wikileaksbolivia.org/.../narcoticos.jpeg

Adaptado por: Autoras

Cabe mencionar que este paso es de suma importancia para que en el país de destino no tengamos ningún inconveniente a la hora de nacionalizar y evitar actividades de narcotráfico.

4.7.2.5 Entrega de la carga en Plataforma de Carga

Luego de la inspección antinarcoáticos en zona primaria la carga se encuentra lista para poder ser embarcada en el medio de transporte

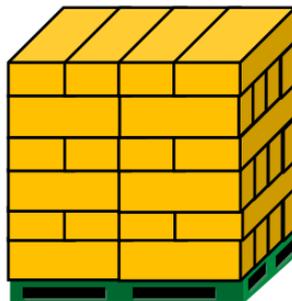
Sin embargo la carga debe estar debidamente paletizada para que pueda ser ubicada dentro de los aviones cargueros, procediendo con los cálculos de acuerdo al tamaño de las cajas y al tamaño del palet que se va a utilizar durante el proceso, tal como se muestra en la tabla 68 y Gráfico 96.

Tabla No. 68: Cálculo para el Paletizado de la Carga

MEDIDAS DE LAS CAJAS	APILAMIENTO	alto	largo	ancho
Centímetros			14	60
Metros (cm/100)		0,14	0,6	0,25
MEDIDAS DEL PALET METROS			1,2	1
(APILAMIENTO*ALTO)/100	6	0,84	1,2	1
UNIDADES POR UBICACIÓN		6	2	4
Cajas por Pallet		48		
(unidades alto*unidades largo*unidades ancho)				
PALETS NECESARIOS (TOTAL CAJAS/CAJAS*PALET)		8,16		
TOTAL DE PALETS PARA 400		9		

Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Autoras

Gráfico No. 96: Paletizado de la Carga


Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Autoras

4.7.2.6 Generación del Manifiesto Electrónico

Cuando la carga es entregada a la aerolínea esta transmite la información al SICE generando el manifiesto electrónico siempre y cuando la guía sea directa ⁸⁰ caso contrario la entrega de esta información estará a cargo de la empresa consolidadora.

El manifiesto de electrónico debe guardar relación con los datos que se enviaron en la orden de embarque generada en la fase de pre embarque, pues

⁸⁰ Cuando la aerolínea emite una guía aérea principal a nombre del exportador, mientras que si es consolidada la aerolínea emite una guía principal a nombre de la agencia conocida como guía madre y esta a su vez emite varias guías secundarias para diferentes exportadores, a estas guías se la conoce como guías hijas

INGENIERIA EN COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACION INTERNACIONAL

principalmente consta el peso, número de guía, cantidad de bultos, caso contrario de existir alguna diferencia se podrá incurrir en discrepancias que se afectará al último proceso. Ver Gráfico 97.

Gráfico No. 97: Manifiesto Electrónico
[Retornar](#)

Contenedor || Mercancía || Correcciones || Documentos Hijos || Observaciones

Manifiesto:	055-11-05-002278	M.T. Master	
Doc. Transporte :	072913749853	Tipo Doc. Transp.	AIR WAY BILL
Línea de Transporte		Datos de Medio Transporte	
5924-TAMPA		Descripción	5924
Agencia de Carga		Nro. Viaje	822
Agente de Carga No definido		Fecha Llegada/Salida	15/03/2011
Consolidadora de Carga		Fecha Culminación	
1060-Consolidadora No Definida		Bandera :	null
Embarcador:		Puertos	
Documento	Número	País	ECUADOR
1-RUC	1719211706001	Carga	ECUIO-QUITO
AMAGUT		Descarga	ECUIO-QUITO
Dirección :		Final	USMIA-MIAMI
CALLE ANTONIO ARIAS Y ARCECIO DUQUE CASA 830		Origen	ECUIO-QUITO
Consignar a		Trasbordo	--
Documento	Número	Almacenaje	
5-OTROS	9999999999999	Almacen	8000-ALMACEN NO CONSIGNADO
Nombre:		Datos de la Carga	
RIVAS MONICA DEL PILAR		Flete	USD 2987.04 <input type="checkbox"/> Pagado
Dirección :		Bultos Manifestado	9
124 11TH Street Miami Beach, FL 33139		Peso Manifestado	4267, 20
Notificar a:		Bultos Recibidos	0
Documento	Número	Peso Recibido	0
5-OTROS	9999999999999	Fecha de Embarque	15/03/2011
Nombre:		Fecha de Descons.	16/03/2011 12:08:03
RIVAS MONICA DEL PILAR		Fecha de Almacen	null
Dirección :		Fecha de Trasbordo	
124 11TH Street Miami Beach, FL 33139		Fecha de Salida	
		Fecha de Traslado	
		Régimen :	40-EXPORTACION A CONSUMO
		Nro. Declaración	

Fuente: Estudio de campo

Adaptado por: Autoras

Reviso que el manifiesto este correctamente emitido, para luego coordinar el retiro del conocimiento de embarque.

4.7.2.7 Generación del Conocimiento de Embarque

Es el documento que representa un recibo probatorio del embarque de la mercancía. Sin éste título no se puede retirar la mercancía en el lugar de destino. Ver Gráfico 98.

De acuerdo al medio de transporte toma el nombre específico de: conocimiento de embarque aéreo "Airwail" o guía aérea para el caso de una exportación realizada por avión, conocimiento de embarque marítimo "Bill Of Lading", o Carta de Porte para el caso de envíos de forma terrestre.

4.7.3 Fase de Post Embarque

Esta es la fase final de todo el proceso de exportación ya que consiste en recopilar toda la documentación generada en la etapa anterior y legalizarlo ante la aduana para que se cierre de la exportación.

4.7.3.1 Cierre de la Exportación o Generación del Régimen 40

Para cerrar la exportación se procede con los siguientes pasos:

a) Transmisión de Datos

Cuando la carga efectivamente abandona la zona aduanera, se procede a generar la declaración aduanera única (DAU) con régimen de exportación código 40, para cuyo efecto se debe contar con los originales de los siguientes documentos.

- Factura o facturas comerciales siempre que sean para el mismo consignatario
- Guía aérea certificada, la certificación consiste en la colocación del sello correspondiente de la aerolínea para su efecto o el sello de la agencia de carga confirmando los siguientes datos.
- Orden de embarque⁸¹

Con estos documentos podemos realizar la transmisión de la información ante aduana para generar la declaración.

b) Validación de la Información

Cuando la información ha sido enviada al SENAE el Sistema Interactivo de Comercio Exterior (SICE) confirma los datos del DAU contra los datos que constan en el manifiesto de carga y la orden de embarque, si el proceso de validación es satisfactorio, se enviará un mensaje de aceptación al exportador o agente de aduana con el código de identificación o refrendo⁸² de la DAU numerada con 40, conteniendo la misma información que la orden de embarque salvo por algunos campos que se aumentan.⁸³

Ver Gráfico 99 que se presenta a continuación.

⁸¹ www.aduana.gob.ec

⁸² Refrendo compuesto por código de aduana, año de la presentación, régimen, 6 dígitos secuenciales 055-09-40-099987

⁸³ Régimen de exportación definitiva.

c) Ingreso a Aduana

Una vez enviada la información a la aduana, el exportador o agente de aduana, presentará ante el jefe de procesos aduaneros de exportaciones dentro de un plazo de 15 días hábiles desde la fecha del embarque adjuntando a la DAU con régimen 40 originales de:

- Factura comercial
- Orden de embarque
- Guía aérea
- Manifiesto Electrónico y copias de :
 - Certificado fitosanitario
 - Registro Sanitario
 - Certificado de Origen

La presentación de esta información se la debe realizar en la Dirección de Aduana por donde se efectuó la exportación, siendo obligatoria la intervención del agente afianzado de aduanas en los casos de exportaciones efectuadas por entidades del sector público y para los regímenes especiales.

d) Revisión en la Aduana

Los funcionarios autorizados por el SENA E procede con la respectiva revisión documental para ingresar en el sistema los datos correspondientes a los ya establecidos en los documentos y revisar sin no existen faltas que puedan generar multas que hoy con la nueva ley aún no están claramente identificadas, para generar la liquidación aduanera o DAU C sin ningún valor, salvo en el caso de que se identifique alguna incoherencia entre la documentación presentada o si existe una entrega tardía de la información de exportación para el cual tenemos 15 días a partir del embarque.

Ver Gráfico 100.

INGENIERIA EN COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACION INTERNACIONAL

Gráfico No. 100: Liquidación Aduanera DAU C

ADUANA DEL ECUADOR		REPÚBLICA DEL ECUADOR DECLARACIÓN ADUANERA ÚNICA				17302188	C
A ADUANA						B REFRENDO	
01	NºOrden	Año	Aduana	Código	Régimen	Código	Fecha/Hora TX
	000063	09	QUITO	055	EXPORTACION A CONSUMO	40	20/03/2011-10:15:11
C CONTRIBUYENTE / AGENTE						05	
06		Importador / Exportador		Tipo y Nº Doc ID		08	
		AMAGUT CIA LTDA		1		1719211706001	
09		Dirección		Teléfono		11	
		QUITO/PICHINCHA AV. MALDONADO S46-58 PJ S46-A		022699-555		1	
12		Declarante / Agente		Almacen / Depósito		Código	
		1540		ALMACEN NO CONSIGNADO		8000	
D VALORES EN ADUANA							
14		Fob USD	Flete USD	Seguro USD	Ajuste USD	CIF USD	Valor Aduana USD
		14.400.00	2987.04	0	0	17387.04	17387.04
E AUTOLIQUIDACIÓN DE TRIBUTOS							
20		CONCEPTO	LIQUIDACIÓN \$(1)	LIBERACIÓN	CANTIDAD A PAGAR \$(1-2)		
		AD / VALOREM			0		
		21 DER. ESPECÍFICO			0		
		22 IMP. CONSUMO ESPECIAL			0		
		23 IMP. VALOR AGREGADO			0		
		24 DERECHO ANTIDUMPING			0		
		25 DERECHOS CONSULARES			0		
		26 SOBRETIEPO PETROLERO			0		
		27 ADICIONAL POR BARRIL DE CRUDO			0		
		28 TASA MODERNIZACIÓN			0		
		29 TASA DE CONTROL			0		
		30 TASA ALMACENAJE			0		
		31 MULTAS (ART 89 Y 91)			0		
		32 INTERESES			0		
		33 IMP. A LA SALIDA DE DIVISAS			0		
		34 FODINFA			0		
		35 CORPEI			0		
		36 OTROS			0		
		37 SALVAGUARDA			0		
				TOTAL AUTOLIQUIDACIÓN	0		
F BANCO Y ADUANA							
LIQUIDACION DE DAU ELECTRONICO							
Nro DAU		055-2011-40-007824-8-01			Fec Liquidación		21/03/2011
Declarante		AMAGUT CIA.LTDA.			Fec Último Día de Pago		23/03/2011
Id Autorización:		-			Fec Cancelación		21/03/2011
Nro Secuencial		17302188			PAGO CONFIRMADO		
CONCEPTO DEL TRIBUTO		AUTOLIQ (\$)	LIQUIDACION (\$)	LIBERACION / SUSPENSION (\$)	LIQUIDACION COMPLEMENTARIA (\$)	CANTIDAD A PAGAR (\$)	
AD VALOREM		0	0	0	0	0	
DERECHO ESPECIFICO		0	0	0	0	0	
IMPUESTO A CONSUMOS ESPECIALES		0	0	0	0	0	
IMPUESTO AL VALOR AGREGADO		0	0	0	0	0	
DERECHO ANTIDUMPING		0	0	0	0	0	
MULTAS		0	0	0	0	0	
TASA DE MODERNIZACION		0	0	0	0	0	
TASA DE CONTROL		0	0	0	0	0	
TASA DE ALMACENAJE		0	0	0	0	0	
FODIN		0	0	0	0	0	
SALVAGUARDA		0	0	0	0	0	
INTERES		0	0	0	0	0	
IMPUESTO A LA SALIDA DE DIVISAS		0	0	0	0	0	
TOTAL		0	0	0	0	0	
CORPEI :							
Agente: 1540-DIAZ JURADO CESAR AUGUSTO							
						Imprimir	BajarArchivo

Fuente: Estudio de campo

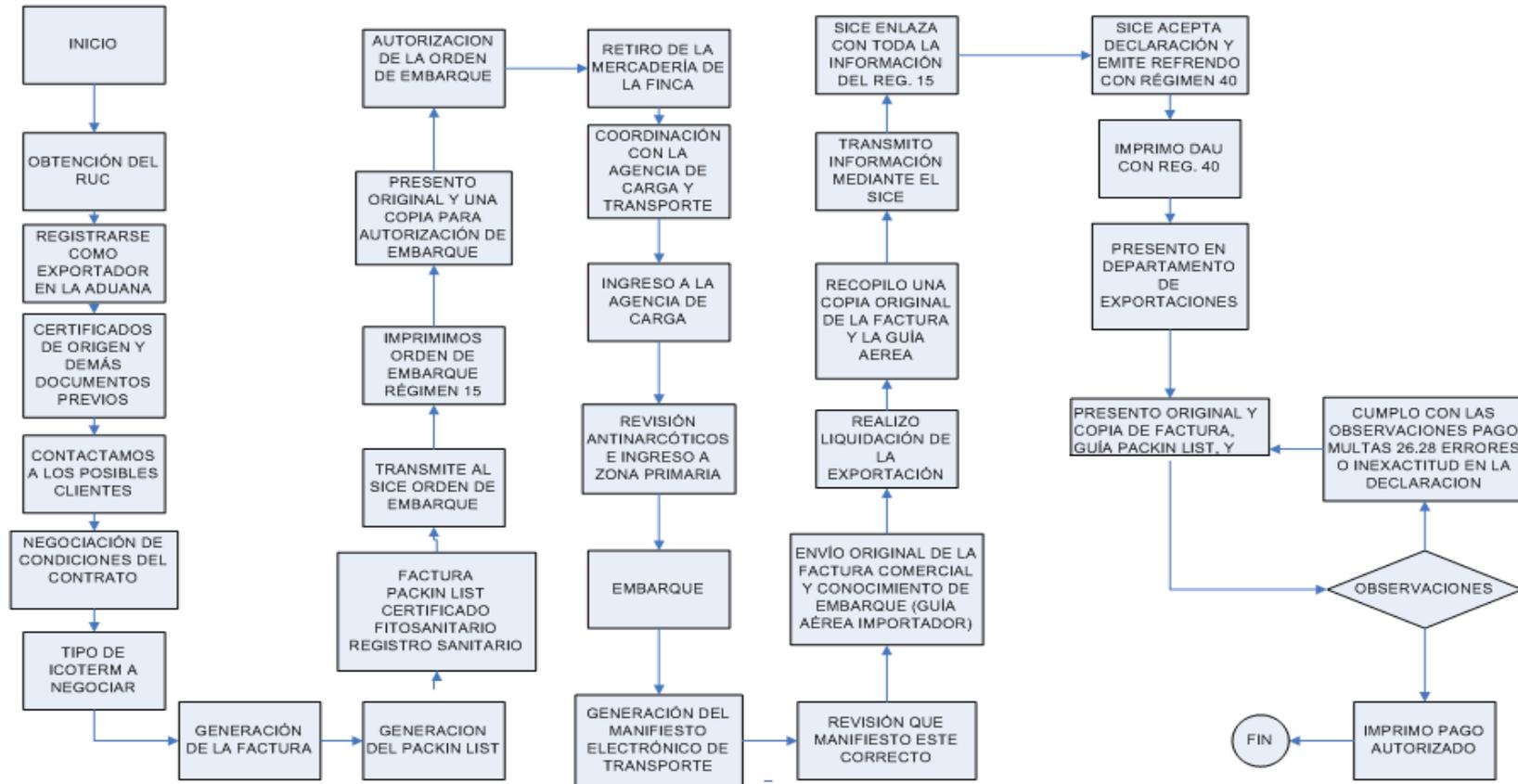
Adaptado por: Autoras.

4.7.4 Grafico sobre el proceso de exportación

A continuación el gráfico del proceso de exportación.

Ver Gráfico 101.

Gráfico No. 101: Gráfico sobre proceso de Exportación



Fuente: Estudio de campo

Adaptado por: Autoras.

CAPITULO V

5. ESTUDIO FINANCIERO

5.1. Oportunidades para obtener recursos financieros

Se efectúa el estudio con el fin de recopilar información pertinente, la misma que sirve para el análisis del comportamiento del proyecto para exportar pulpa de maracuyá a la zona de South Beach.

Siendo importante la recolección de costos, precios e inversión necesaria para la producción y comercialización, cumpliendo con todos los requerimientos existentes para la entrega de un producto de calidad y precio accesible.

Los recursos financieros para el proyecto están de acuerdo a los requisitos para la elaboración del producto, teniendo presente las fuentes de financiamiento.

El financiamiento tiene como objetivo proporcionar los fondos para llevar a cabo un proyecto específico y en donde la fuente de pago lo constituyen el flujo generado por el propio proyecto una vez concluido exitosamente.

Las fuentes pueden ser de dos tipos: fuentes de financiamiento propias y fuentes de financiamiento ajenas.

Las fuentes propias son obtenidas del capital aportado por los socios de la empresa y las fuentes externas giran en torno al préstamo que se va a recurrir a una institución financiera las cuales pueden ser privadas o del Estado.

Las instituciones financieras privadas otorgan préstamos para diferentes actividades, sean éstas productivas, de servicios, de vivienda, los parámetros como tasas de interés y plazos no son muy aconsejables para lo cual se tiene que hacer un análisis profundo para acceder a éstas.

En relación a instituciones financieras del Estado impulsan proyectos productivos, micro-empresariales y de servicio, para lo cual hay que cumplir una gran cantidad de requisitos. Entre éstas instituciones se pueden mencionar al Banco Nacional de Fomento con el 10%⁸⁴ y la Corporación Financiera Nacional con el 12%⁸⁵, las cuales manejan tasas de interés por los préstamos inferiores a las

⁸⁴ Tasa vigente para préstamos productivos del Banco Nacional de Fomento.

⁸⁵ Tasa referencial que mantiene la Corporación Financiera Nacional para préstamos productivos.

de las instituciones financieras privadas, manteniendo rangos entre los 10% y 15%, según los montos y plazos.

5.2 Presupuesto de inversión

La inversión inicial comprende la adquisición de todos los activos fijos o tangibles y diferidos o intangibles necesarios para iniciar las operaciones de la empresa, con excepción del capital de trabajo.⁸⁶

Incluye la sumatoria de las inversiones en activos fijos, gastos pre operativos y capital de trabajo.

Tabla No. 69: Inversión Total

CONCEPTO	VALOR	PORCENTAJE
ACTIVO FIJO	15.008,25	36,12%
ACTIVO DIFERIDO	2.042,00	4,91%
CAPITAL DE TRABAJO NETO	19.551,90	47,05%
INVERSIÓN PLANES	4.950,00	11,91%
TOTAL	41.552,15	100,00%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Autoras

En la tabla 69 se tiene que la mayor inversión en el proyecto está relacionado a capital de trabajo neto con el 47,05%, el cual va a ser una base monetaria para entrar en funcionamiento, le sigue en prioridad los activos fijos con 36,12%, siendo este rubro importante para el desarrollo de las actividades dentro de la empresa y los activos diferidos con el 4,91% los cuales influyen en la puesta en marcha el proyecto.

5.2.1 Activos Fijos

La inversión referente a la compra de activos fijos, necesarios en la Empresa “Amagut Cía.Ltda.”, se tiene: muebles, enseres, maquinaria, equipos de computación y otras.

⁸⁶ Baca, Gabriel; Evaluación de Proyectos; México: McGraw-Hill; 2004; Pág. 165.

Los activos fijos “se caracterizan por su permanencia en la actividad productiva y por lo tanto necesitan ser renovados y ampliados en el caso de que el desarrollo de la demanda así lo requiera.”⁸⁷

Tabla No. 70: Activos Fijos

ACTIVOS FIJOS	VALOR TOTAL	PORCENTAJE %
Muebles y enseres	1.215,00	8,10%
Equipo de computación	1.490,00	9,93%
Equipos y útiles de oficina	123,00	0,82%
Maquinaria y equipos	11.507,00	76,67%
Menaje	673,25	4,49%
Total de Activos Fijos	15.008,25	100,00%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Autoras

De los activos el que mayor representatividad son las maquinarias y equipos los cuales alcanzan el 76,67% del total de activos fijos, debido principalmente a ser una empresa dedicada a actividades productivas, sigue en importancia lo referente a equipos de computación con el 9,93% y muebles y enseres con un 8,10%, los mismos que son empleados en el área administrativa.

Tienen pequeños porcentajes los equipos de oficina 0,82% y 4,49% lo concerniente al menaje el cual incluye guantes, gorras, utensilios de cocina y otros.

Teniendo presente el producto a ser procesado y comercializado se selecciona los diferentes activos necesarios para el normal desenvolvimiento de la empresa. A continuación se detalla los activos fijos necesarios en la empresa de “Amagut.Cia.Ltda “.

5.2.1.1 Muebles y Enseres

El total de la inversión de muebles y enseres que se utiliza en las áreas de la empresa se encuentra conformada de la siguiente manera. Ver tabla 71.

⁸⁷ Muñoz Mario, “Perfil de la Factibilidad”, Editorial Masters, primera edición, año 2003

Tabla No. 71: Muebles y enseres

DESCRIPCION	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	VALOR TOTAL
Archivador aéreo	1	110,00	110,00
Archivador normal	1	75,00	75,00
Recibidor (estación)	1	240,00	240,00
Sillas metal	6	25,00	150,00
Escritorios	1	180,00	180,00
Sillón múltiple (3 puestos)	1	130,00	130,00
Estantería	2	195,00	390,00
Mesa centro	1	50,00	50,00
TOTAL			1.215,00

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Autoras

5.2.1.2 Maquinarias y Equipos

Dentro de la maquinaria y equipos se aprecia los instrumentos necesarios para la producción de pulpa de maracuyá, el cual será comercializado a South Beach, tal como se muestra en la tabla 72.

Tabla No. 72: Maquinaria y Equipos

DESCRIPCION	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	VALOR TOTAL
Despulpadora	1	1.450,00	1.450,00
Máquina de limpieza de fruta	1	1.330,00	1.330,00
Refrigeradora Vertical 2 puertas con vidrio (1,36 x 1,90 X 0,72)	1	1.792,00	1.792,00
Refrigerador	2	550,00	1.100,00
Báscula de plataforma	1	350,00	350,00
Marmitas	2	1.150,00	2.300,00
Empacadora al vacío	1	1.650,00	1.650,00
Refractómetro	2	185,00	370,00
Medidor de PH	2	105,00	210,00
Mesa de trabajo acero inoxidable (2,00 X 0,60 X 0,85)	1	450,00	450,00
Extractor de olores	1	255,00	255,00
Otros		250,00	250,00
TOTAL			11.507,00

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Autoras

5.2.1.3 Equipos de Computación

Lo concerniente a equipos de computación se refiere a lo que se va a utilizar en el área administrativa. Ver en la tabla 73.

Tabla No. 73: Equipos de cómputo

DESCRIPCION	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	VALOR TOTAL
Computadoras	2	575,00	1.150,00
Impresora normal	1	50,00	50,00
Impresora multifunción (copiadora, fax y escaner)	1	200,00	200,00
Unidad de Fuente de Energía	1	110,00	90,00
TOTAL			1.490,00

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Autoras

5.2.1.4 Equipos de Oficina

Dentro de esta categoría constan todos aquellos artículos que se emplean en el área administrativa para cubrir las necesidades inherentes dentro de ésta actividad. Ver tabla 74.

Tabla No. 74: Equipos de oficina

DESCRIPCION	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Teléfono	2	35,00	70,00
Otros	1	53,00	53,00
TOTAL			123,00

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Autoras

5.2.1.5 Menaje

En este grupo se encuentra todo los insumos que complementan la elaboración del producto, según el siguiente tabla 75.

Tabla No. 75: Menaje

DESCRIPCION	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	VALOR TOTAL
Guantes de hule (par)	60	1,15	69,00
Gorras	35	1,55	54,25
Baldes metálicos (aluminio 30 litros)	3	80,00	240,00
Utensilios de cocina en aluminio (juegos 4 piezas)	2	50,00	100,00
Cestas plásticas almacenamiento	30	5,50	165,00
Otros		45,00	45,00
TOTAL			673,25

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Autoras

5.2.2 Inversión en Activo Diferido

Constituyen aquellos rubros necesarios para la puesta en marcha del proyecto.

A continuación se detalla los siguientes activos diferidos mostrados en la tabla 76.

Tabla No. 76: Activos Diferidos

ACTIVOS DIFERIDOS	VALOR TOTAL	PORCENTAJE %
Estudios de factibilidad	600,00	29,38%
Gastos de constitución	400,00	19,59%
Gastos de puesta en marcha	800,00	39,18%
Patente	242,00	11,85%
TOTAL DE ACTIVOS DIFERIDOS	2.042,00	100,00%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Autoras

5.3 Capital de trabajo

Existen empresas que en ocasiones no se encuentran en condiciones de cubrir todos sus costos y gastos operacionales con el flujo normal de sus ingresos durante los primeros periodos de funcionamiento, por consiguiente la empresa para brindar un producto de calidad deberá contar con suficientes suministros para poder realizar las actividades.

En el presupuesto de inversión deberá contemplarse una partida específica dedicada a cubrir los dos aspectos antes mencionados que es el capital de trabajo, como se muestra en la tabla 77.

La inversión en capital de trabajo son recursos que se destinan para que el proyecto inicie su normal funcionamiento, estos recursos deben considerar dos o más períodos por adelantado.⁸⁸

Tabla No. 77: Capital de Trabajo

CAPITAL DE TRABAJO	VALOR TOTAL	% PORCENTAJE
COSTO PRODUCCIÓN 3 MESES	13.878,09	70,98%
GASTOS DE ADMINISTRACION 3 MESES	3.609,10	18,46%
GASTOS DE VENTAS 3 MESES	2.064,71	10,56%
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	19.551,90	100,00%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Autoras

En el total de capital de trabajo de la Productora y Comercializadora de Pulpa de Maracuyá “Amagut.Cia.Ltda” se considera un periodo de tres meses por adelantado en los siguientes rubros: gastos administrativos, de ventas y operacionales.

El valor del capital de trabajo alcanza un costo de 19.551,90 dólares, del cual el mayor rubro corresponde a los costos de producción con el 70,98%, siguiendo en importancia los gastos administrativos con el 18,46% del total de capital de trabajo. Los Gastos relacionados a ventas alcanzan un valor de 2.064,71 dólares con un 10,56%.

5.4 Presupuesto de Gastos y Costos

Este punto “aborda el cumplimiento del objetivo referente a determinar en forma detallada, cuánto nos representa como empresa, en términos de costos, la acción de combinar los factores para cumplir con la producción y los ingresos que se recibirá como retribución a la misma”.⁸⁹

⁸⁸ Sosa, Daniel, Como Elaborar un Proyecto de Inversión

⁸⁹ Triviño, C. (2005), “Perfil de Factibilidad”; pág. 95

5.4.1 Gastos Administrativos

Son todos los gastos que se originan por la administración de la empresa los cuales se observan en la tabla 78.

Tabla No. 78: Gastos Administrativos Anuales

DETALLE	VALOR	%
Mano de Obra Administrativa	8.844,88	61,26%
Gastos generales(servicios básicos administrativos)	360	2,49%
Suministros de oficina	148,00	1,03%
Arriendo	3.000,00	20,78%
Garantía de arriendo	750	5,20%
Seguros	44,7	0,31%
Alarma	360	2,49%
Mantenimiento	50	0,35%
DEPRECIACIÓN	630,42	4,37%
AMORTIZACIÓN ACTIVOS DIFERIDOS	248,4	1,72%
TOTAL	14.436,40	100,00%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Autoras

- **Mano de Obra Administrativa**

Se utiliza para el normal funcionamiento de la empresa, este rubro describe la cantidad de personas que participan en forma indirecta en la elaboración del producto, lo cual podemos observar en la tabla 79.

Tabla No. 79: Mano de obra administrativa

CARGO	SUELDOS	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	APORTE	TOTAL BENEFICIOS	TOTAL
				PATRONAL IESS		
Gerente	4.320,00	360,00	280,00	524,88	1.164,88	5.484,88
Contador	3.360,00	280,00	280,00	408,24	968,24	4.328,24
Total	7.680,00	640,00	560,00	524,88	1.164,88	8.844,88

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Autoras

5.4.2 Gastos de Ventas

Son los gastos de personal presupuestados en la empresa, considerados los valores que inciden directamente en la venta del producto elaborado, como se muestra en la tabla 80.

Tabla No. 80: Gastos de ventas

DETALLE	VALOR	%
Asesor Comercial	3.900,00	47,22%
Comisiones	320,00	3,87%
Beneficios sociales	1.078,85	13,06%
Propaganda y publicidad	985,00	11,93%
Transporte	1.050,00	12,71%
Otros	925,00	11,20%
TOTAL	8.258,85	100,00%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Autoras

Entre los principales se destacan el sueldo del asesor comercial, beneficios sociales, transporte del producto, comisiones sobre ventas y aquellos relacionados con la publicidad y propaganda empleando diferentes medios como el internet, por el cual se hace conocer el producto, manteniendo el nicho de mercado.

5.4.3 Gastos Financieros

Son los intereses y capital que se paga por los préstamos o deudas que tiene la empresa, en el proyecto por el préstamo realizado. Ver tabla 81.

Tabla No. 81: Gasto Financiero

Periodo	Capital	Interés del periodo	Cuota	Capital pagado
1	35.552,15	3.910,74	7.544,71	3.633,97
2	31.918,17	3.511,00	7.544,71	4.033,71
3	27.884,47	3.067,29	7.544,71	4.477,42
4	23.407,05	2.574,78	7.544,71	4.969,93
5	18.437,12	2.028,08	7.544,71	5.516,63
6	12.920,49	1.421,25	7.544,71	6.123,45
7	6.797,03	747,67	7.544,71	6.797,03
TOTAL	0	17.260,81	52.812,96	35.552,15

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Autoras

El monto del préstamo es de 35.552,15 dólares, el cual tendrá una duración de 7 años y una tasa de interés del 11%.

5.4.4 Costos de Operación

Son los costos que se vinculan directamente en la elaboración del producto, el proceso de costeo en producción es una actividad de ingeniería, más que de contabilidad. A continuación se presentan los costos de operación necesarios por la empresa. Ver tabla 82.

Tabla No. 82: Costos Operacionales

DETALLE	VALOR	%
Materiales Directos	34.561,15	62,26%
Mano de Obra Directa	17.891,28	32,22%
Costos Generales de Fabricación	3.059,91	5,52%
TOTAL	55.512,34	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Autoras

- **Materia Prima**

Luego de realizar el estudio técnico se determinó la cantidad de insumos necesarios para el funcionamiento de la empresa de “Amagut”, las cuales están detalladas en el siguiente cuadro de materia prima. Ver tabla 83.

Tabla No. 83: Materia Prima

Descripción	Unidad	Cantidad	Costo unitario	Valor Anual
Fruta Maracuyá	Kilos Brutos	192.000	0,16	30.720,00
Funda Polietileno	unidades	96.029	0,03	2.880,86
Etiqueta	unidades	96.029	0,01	960,29
Otros (impresión diseño)				450,00
Total				34.561,15

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Autoras

▪ **Mano de Obra Operativa**

Se utiliza para la transformación de las materias primas, este rubro describe la cantidad de personas que participan en la elaboración directa del producto. Ver tabla 84.

Tabla No. 84: Mano de obra Operativa

CARGO	SUELDOS	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	APORTE PATRONAL IESS	TOTAL BENEFICIOS	TOTAL
Jefe operativo	3.840,00	320,00	280,00	466,56	1.066,56	4.906,56
Operario 1	3.360,00	280,00	280,00	408,24	968,24	4.328,24
Operario 2	3.360,00	280,00	280,00	408,24	968,24	4.328,24
Operario 3	3.360,00	280,00	280,00	408,24	968,24	4.328,24
Total	13.920,00	1.160,00	1.120,00	1.691,28	3.971,28	17.891,28

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Autoras

▪ **Costos Generales de Fabricación**

Además de la materia prima y mano de obra operativa, hacen falta para la fabricación de los productos otra serie de costos tales como: servicios públicos (agua, luz y teléfono), arrendamientos de plantas y equipos, seguros de plantas, etc.

Todos estos costos junto con los materiales indirectos y la mano de obra indirecta conforman este grupo.

• **Seguros**

Se trata del costo de la póliza de seguro de incendio y robo que cubre: equipos de computación y maquinaria y equipos, tomando una tasa del 3%. Según tabla 85.

Tabla No. 85: Seguros

DETALLE AÑO 1	Valor	%	Costo
Equipo de computación	1.490,00	0,03	44,70
Maquinaria y equipos	11.507,00	0,03	345,21
TOTAL			389,91

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Autoras

▪ **Depreciaciones**

La depreciación es la pérdida de valor de los activos fijos por el uso o la obsolescencia de los activos fijos, en el cálculo de las depreciaciones se utilizó el método de la línea recta, con los porcentajes de depreciación establecidos contablemente. Ver tabla 86.

Tabla No. 86: Depreciaciones

ACTIVOS FIJOS	VALOR TOTAL	%	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7
Muebles y enseres	1.215,00	0,10	121,50	121,50	121,50	121,50	121,5	121,50	121,50
Equipo de computación	1.490,00	0,33	496,62	496,62	496,62	496,62	496,6	496,62	496,62
Equipos y útiles de oficina	123,00	0,10	12,30	12,30	12,30	12,30	12,30	12,30	12,30
Maquinaria y equipos	11.507,0	0,10	1.150,70	1.150,70	1.150,70	1.150,70	1.150,7	1.150,7	1.150,7
Total de activos fijos	14.335,0		1.781,12	1.781,12	1.781,12	1.781,12	1.781,1	1.781,1	1.781,1

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Autoras

▪ **Amortizaciones**

La amortización es un costo generado por la inversión en activos diferidos, también se toma en cuenta la amortización por el pago de la deuda del préstamo. Ver tabla 87.

Tabla No. 87: Amortización de activos diferidos

ACTIVOS DIFERIDOS	VALOR TOTAL	VALOR AMORTIZACIÓN
Estudios de factibilidad	600,00	120,00
Gastos de constitución	400,00	80,00
Gastos de puesta en marcha	800,00	160,00
Patente	242,00	48,40
TOTAL DE ACTIVOS DIFERIDOS	2.042,00	408,40

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Autoras

En el caso de los activos intangibles se amortiza para 5 años, que da un valor de 408,40 dólares, detallado en el cuadro anterior.

En el caso del préstamo se presenta la amortización del mismo. Ver tabla 88.

Tabla No. 88: Cuadro amortización préstamo

Periodo	Capital	Interés del periodo	Cuota	Capital pagado
1	35.552,15	3.910,74	7.544,71	3.633,97
2	31.918,17	3.511,00	7.544,71	4.033,71
3	27.884,47	3.067,29	7.544,71	4.477,42
4	23.407,05	2.574,78	7.544,71	4.969,93
5	18.437,12	2.028,08	7.544,71	5.516,63
6	12.920,49	1.421,25	7.544,71	6.123,45
7	6.797,03	747,67	7.544,71	6.797,03
TOTAL	0,00	17.260,81	52.812,96	35.552,15

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Autoras

La tabla de amortización se calculó de acuerdo a la siguiente fórmula mostrada en la tabla 89.

Tabla No. 89: Fórmula de Amortización

K	35.552,15
I	11%
N	7
(1+i)	1,11
(1+i) ⁻ⁿ	0,48
1-(1+i) ⁻ⁿ /i	4,71
A=k/1-(1+i) ⁻ⁿ /i	7.544,71

Elaborado por: Autoras

▪ **Financiamiento del Proyecto**

Como se estableció anteriormente el monto total de la inversión para la puesta en marcha del proyecto de la empresa “Amagut”, asciende a la suma total

de 41.552,15 dólares, el cual será financiado a través de recursos externo con un préstamo a la Corporación Financiera Nacional, cabe resaltar también un financiamiento interno a través de la participación de tres accionistas en partes iguales de 2.000,00 dólares.

A continuación se detalla en la tabla 90 como los accionistas van a aportar su capital.

Tabla No. 90: Aporte socios y préstamo

Accionistas	Capital Suscrito	Especies	Participación
Accionista 1	2.000,00	6.000,00	4,81%
Accionista 2	2.000,00		4,81%
Accionista 3	2.000,00		4,81%
Préstamo	35.552,15		85,56%
TOTAL	41.552,15	6.000,00	100,00%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Autoras

5.5 Evaluación financiera

El objetivo de la evaluación financiera es fundamentar la realización de una determinada inversión, haciendo un balance de los beneficios y costos que le significa al propietario de capital utilizarlo en determinada actividad productiva.

Los criterios para la evaluación de inversiones se realizan basándose en dos informaciones que deben ser complementarias, pues llevan a tomar una sola decisión. Las informaciones constituyen los estados financieros y el flujo neto de efectivo.

5.5.1 Presupuesto de Ingresos

Los factores que determinan el precio de la pulpa de maracuyá a ser producida y comercializada están determinados por la demanda insatisfecha, los precios de la competencia, los costos de los insumos y factores externos o internos que pueden afectar el precio final.

En el Recinto los Ángeles según la investigación de campo se tiene una producción aproximada de 20843.75 kilos semanalmente, correspondiendo a la finca San Ramón aproximadamente el 19.19% equivalente a 4.000 kilos

destinados a la producción y exportación en la Empresa Procesadora y Comercializadora de Pulpa de Maracuyá.

Bajo estos parámetros se obtiene una producción anual de 192.000 kilos de pulpa de maracuyá al año, siendo abastecido de producto una vez por semana, tal como se muestra la tabla 91.

Tabla No. 91: Empaques producidos anualmente en la Empresa

Información	Unidades
Producción anual	192.000 kilos de maracuyá
	48.000 kilos de pulpa
	96.000 empaques

Fuente: Investigación de mercado en el Recinto los Ángeles

Elaborado por: Autoras

En base a la información anteriormente citada, podemos establecer los ingresos anuales proyectados para los 7 primeros años como lo muestra en la tabla 92.

Tabla No. 92: Flujo de ingresos por venta del producto

AÑO	Diaria	Producción mensual	Producción anual	Ingreso anual	Ingreso mensual
2011	400	8.000	96.000	172.362,13	14.363,51
2012	416	8.320	99.840	179.256,61	14.938,05
2013	441	8.819	105.830	197.612,49	16.467,71
2014	467	9.348	112.180	209.469,24	17.455,77
2015	505	10.096	121.155	226.226,78	18.852,23
2016	545	10.904	130.847	254.097,92	21.174,83
2017	589	11.776	141.315	274.425,75	22.868,81

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Autoras

El precio empleado para el cálculo de los ingresos esta en relación a los totales de costo de operación y los diferentes gastos necesarios en la producción de la pulpa de maracuyá. En base a éstos hay que obtener los valores unitarios, los cuales se los obtiene dividiendo para el número de unidades producidas, los que podemos observar a continuación en la tabla 93.

Tabla No. 93: Cálculo del precio de pulpa de maracuyá de 0. 50 Kg.

Componentes	Análisis de Costos Anual
COSTOS OPERACIONALES	55.512,34
Costo operacional unitario	0,58
GASTOS ADMINISTRATIVOS	14.436,40
GASTOS DE VENTAS	8.258,85
GASTOS FINANCIEROS	7.544,71
Gastos administrativo, ventas, financiero	30.239,96
Gastos administrativo, ventas, financiero unitario	0,31
Costo Total Unitario	0,89
101 % de ganancia	0,90
Precio de Venta al Público	1,80

Fuente: Recopilación de información

Elaborado por: Autoras

5.5.2 Costos fijos y costos variables

En toda actividad económica llevada a cabo por cualquier tipo de empresa, se presentan: costos fijos y costos variables, los cuales sumados da el costo total requerido en la producción de la pulpa de maracuyá.

a. Costos Fijos

Costo que no se modifica en función del nivel de producción o de una determinada actividad, comprendiendo los precios pagados por los bienes y servicios adquiridos.

En el proyecto se tiene alquileres, depreciación, amortizaciones de activos diferidos, sueldos base de los trabajadores y otros.

b. Costos Variables

Son aquellos que se modifican en función del nivel de producción, son directamente proporcionales con los costos fijos.

En el proyecto se tiene gastos generales de oficina, movilización, viáticos, costo de materias primas, mano de obra directa, de energía y otros.

La tabla 94 hace referencia a los costos fijos y variables del proyecto.

Tabla No. 94: Costos fijos y costos variables

Costos y Gastos	Total Anual	Costos Fijos	Costos Variables
COSTOS OPERACIONALES			
Materiales Directos	34.561,15		34.561,15
Seguros	345,21	345,21	
Servicios básicos	804,00		804,00
Amortización de puesta en marcha	160,00	160,00	
Mantenimiento	125,00	125,00	
Jefe operativo	3.840,00	3.840,00	
Operario 1	3.360,00	3.360,00	
Operario 2	3.360,00	3.360,00	
Operario 3	3.360,00	3.360,00	
Beneficios sociales	3.971,28	3.971,28	
Instalaciones	475,00	475,00	
DEPRECIACIÓN	1.150,70	1.150,70	
GASTOS ADMINISTRATIVOS			
Gerente	4.320,00	4.320,00	
Contador	3.360,00	3.360,00	
Beneficios sociales	1.164,88	1.164,88	
Gastos generales(servicios básicos administrativos)	360,00		360,00
Suministros de oficina	148,00		148,00
Arriendo	3.000,00	3.000,00	
Garantía de arriendo	750,00	750,00	
Seguros	44,70	44,70	
Alarma	360,00	360,00	
Mantenimiento	50,00	50,00	
DEPRECIACIÓN	630,42	630,42	
AMORTIZACIÓN ACTIVOS DIFERIDOS	248,40	248,40	
GASTOS DE VENTAS			
Asesor Comercial	3.900,00	3.900,00	
Comisiones	320,00		320,00
Beneficios sociales	1.078,85		1.078,85
Propaganda y publicidad	482,00	482,00	
Transporte	1.050,00		1.050,00
Gastos de exportación	1.428,00	1.428,00	
GASTOS FINANCIEROS			
INTERESES DEL PERIODO	7.544,71	7.544,71	
TOTAL	85.752,30	47.430,30	38.322,00
PORCENTAJE	100,00%	52,21%	47,79%

Fuente: Recopilación de cuadros

Elaborado por: Autoras

5.5.3 Estado de Situación Inicial

Los Estados Financieros se requieren, principalmente para realizar evaluaciones y tomar decisiones de carácter económico.

En el proyecto se utiliza el Balance General que refleja la situación financiera con la cual la empresa inicia sus actividades. El balance está compuesto de los activos, pasivos, y patrimonio que posee la empresa.

Los activos se refieren a lo que pertenece a la empresa, consta de activo corriente, activo diferido y activo fijo.

Los pasivos son las deudas o pagos que tiene que realizar la empresa, en esta cuenta se destaca el préstamo necesario para el financiamiento.

Finalmente se tiene el patrimonio el cual representa el capital invertido por accionistas y que ayuda para impulsar las actividades realizadas en la organización. Ver tabla 95.

Tabla No. 95: Balance de Situación Inicial

ACTIVO				PASIVO			35.552,15
ACTIVO CIRCULANTE			19.551,90	PASIVO			35.552,15
DISPONIBLE		19.551,90		Documentos por pagar	35.552,15		
Caja	410						
Bancos	19.141,90						
ACTIVO FIJO			19.958,25				
TANGIBLES			19.958,25				
Muebles y enseres	1.215,00						
Equipo de computación	1.490,00						
Equipos y útiles de oficina	123						
Maquinaria y equipos	11.507,00						
Menaje	673,25						
INVERSIÓN PLANES	4.950,00						
INTANGIBLES ACTIVO DIFERIDO			2.042,00	PATRIMONIO			6.000,00
Estudios de factibilidad	600,00			CAPITAL		6.000,00	
Gastos de constitución	400,00			CAPITAL SOCIAL	6.000,00		
Gastos de puesta en marcha	800,00						
Patente	242,00						
TOTAL ACTIVOS			41.552,15	TOTAL PAS y PATR			41.552,15

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Autoras

5.5.4 Flujo de Caja

El flujo de caja mide los ingresos y egresos en efectivo que se estima tendrá la empresa en un período determinado. Permite observar si realmente necesita financiamiento y obviamente va a contar con los recursos necesarios para pagar las diferentes obligaciones que mantiene. Véase tabla 96.

Tabla No. 96: Flujo neto de efectivo anual

Concepto		2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Ingresos		172.362,13	179.256,61	197.612,49	209.469,24	226.226,78	254.097,92	274.425,75
Costo de producción		55.512,34	57.621,81	59.811,44	62.084,27	64.443,47	66.892,33	69.434,24
Utilidad bruta en ventas		116.849,79	121.634,80	137.801,05	147.384,97	161.783,30	187.205,59	204.991,51
(-) Gastos de ventas		8.258,85	8.572,69	8.898,45	9.236,59	9.587,58	9.951,91	10.330,08
Utilidad neta en ventas		108.590,93	113.062,11	128.902,60	138.148,37	152.195,72	177.253,68	194.661,43
(-) Gastos administrativos		14.436,40	14.984,98	15.554,41	16.145,48	16.759,01	17.395,85	18.056,89
Utilidad en operación		94.154,53	98.077,13	113.348,19	122.002,89	135.436,71	159.857,83	176.604,54
(-) Gastos financieros		7.544,71	7.544,71	7.544,71	7.544,71	7.544,71	7.544,71	7.544,71
Utilidad antes de impuesto y participaciones		86.609,82	90.532,42	105.803,48	114.458,18	127.892,00	152.313,12	169.059,83
(-) 15% Trabajadores		12.991,47	13.579,86	15.870,52	17.168,73	19.183,80	22.846,97	25.358,97
Utilidad antes de impuestos		73.618,35	76.952,56	89.932,96	97.289,46	108.708,20	129.466,15	143.700,85
(-) 25% Impuesto a la renta		18.404,59	19.238,14	22.483,24	24.322,36	27.177,05	32.366,54	35.925,21
UTILIDAD NETA		55.213,76	57.714,42	67.449,72	72.967,09	81.531,15	97.099,61	107.775,64
Depreciaciones		1.781,12	1.781,12	1.781,12	1.781,12	1.781,10	1.781,10	1.781,10
Amortizaciones		408,4	408,4	408,4	408,4	408,4	408,4	408,4
FLUJO DE OPERACIÓN*		53.024,24	55.524,90	65.260,20	70.777,57	79.341,65	94.910,11	105.586,14
Inversión Activos Fijos	-15.008,25	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Inversión Gastos de Constitución	-2.042,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Inversión Capital de Trabajo	-19.551,90	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Inversión Planes	-4.950,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
FLUJO NETO	-41.552,15	53.024,24	55.524,90	65.260,20	70.777,57	79.341,65	94.910,11	105.586,14

* MUÑOZ Mario, "Perfil de la Factibilidad", Editorial Masters, primera edición, año 2003.

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Autoras

Tabla No. 97: Flujo neto de efectivo mensual

Concepto	ENER.	FEB.	MAR.	ABR.	MAY.	JUN.	JUL.	AGOS.	SEPT.	OCT.	NOV.	DIC.	TOTAL
Ingresos	14.363,51	14.363,51	14.363,51	14.363,51	14.363,51	14.363,51	14.363,51	14.363,51	14.363,51	14.363,51	14.363,51	14.363,51	172.362,13
Costo de producción	4.626,03	4.626,03	4.626,03	4.626,03	4.626,03	4.626,03	4.626,03	4.626,03	4.626,03	4.626,03	4.626,03	4.626,03	55.512,34
Utilidad bruta en ventas	9.737,48	116.849,79											
(-) Gastos de ventas	688,24	688,24	688,24	688,24	688,24	688,24	688,24	688,24	688,24	688,24	688,24	688,24	8.258,85
Utilidad neta en ventas	9.049,24	108.590,93											
(-) Gastos administrativos	1.203,03	1.203,03	1.203,03	1.203,03	1.203,03	1.203,03	1.203,03	1.203,03	1.203,03	1.203,03	1.203,03	1.203,03	14.436,40
Utilidad en operación	7.846,21	94.154,53											
(-) Gastos financieros	628,73	628,73	628,73	628,73	628,73	628,73	628,73	628,73	628,73	628,73	628,73	628,73	7.544,71
Utilidad antes de impuesto y participaciones	7.217,49	86.609,82											
(-) 15% Trabajadores	1.082,62	1.082,62	1.082,62	1.082,62	1.082,62	1.082,62	1.082,62	1.082,62	1.082,62	1.082,62	1.082,62	1.082,62	12.991,47
Utilidad antes de impuestos	6.134,86	73.618,35											
(-) 25% Impuesto a la renta	1.533,72	1.533,72	1.533,72	1.533,72	1.533,72	1.533,72	1.533,72	1.533,72	1.533,72	1.533,72	1.533,72	1.533,72	18.404,59
UTILIDAD NETA	4.601,15	55.213,76											
Depreciaciones	148,43	148,43	148,43	148,43	148,43	148,43	148,43	148,43	148,43	148,43	148,43	148,43	1.781,12
Amortizaciones	34,03	34,03	34,03	34,03	34,03	34,03	34,03	34,03	34,03	34,03	34,03	34,03	408,40
FLUJO DE OPERACIÓN*	4.418,69	53.024,24											
Inversión Activos Fijos	-1.250,69	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,00
Inversión Gastos de Constitución	-170,17	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,00
Inversión Capital de Trabajo	-1.629,32	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,00
Inversión Planes	-412,50	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,00

* MUÑOZ Mario, "Perfil de la Factibilidad", Editorial Masters, primera edición, año 2003.

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autoras

Los elementos básicos del flujo de caja, de cualquier proyecto, se componen de tres elementos:

- Los egresos iniciales de fondos (Inversiones)
- Los ingresos y egresos de operación
- El momento en que ocurren los ingresos y egresos.⁹⁰

Los flujos resultantes son importantes para el cálculo de otros indicadores que nos señalan si el proyecto es viable o no para su realización.

5.5.5 Estado de Resultados

El estado de resultados es un informe sobre los efectos obtenidos durante un periodo determinado sea utilidad o pérdida, lo cual nos da un resumen financiero restando de los ingresos todos los costos, gastos e impuestos que incidirán directamente en la evaluación financiera del proyecto como en la tabla 98.

Tabla No. 98: Balance de Resultados

Concepto	2012
Ingresos	172.362,13
Costo de producción	55.512,34
Utilidad bruta en ventas	116.849,79
(-) Gastos de ventas	8.258,85
Utilidad neta en ventas	108.590,93
(-) Gastos administrativos	14.436,40
Utilidad en operación	94.154,53
(-) Gastos financieros	7.544,71
Utilidad antes de impuesto y participaciones	86.609,82
(-) 15% Trabajadores	12.991,47
Utilidad antes de impuestos	73.618,35
(-) 25% Impuesto a la renta	18.404,59
UTILIDAD NETA	55.213,76

Fuente: Investigación de Campo

E laborado por: Autoras

5.5.6 Cálculo del Punto de Nivelación o Equilibrio

El análisis del punto de nivelación se realiza con el objeto de conocer el volumen físico de producción, el monto de ventas o el porcentaje de la capacidad

⁹⁰ Meneses. Edilberto, Preparación y Evaluación de Proyectos

utilizada requeridos para que los costos totales se igualen a los ingresos y, por tanto, la empresa no tenga ni utilidades ni pérdidas.

Permite entonces, precisar el margen existente entre el equilibrio mencionado y la producción o ventas programadas, de acuerdo al estudio de mercado y según la tabla 99.

Tabla No. 99: Componentes punto de equilibrio

COSTO FIJO	\$ 47.430,30
COSTO VARIABLE	38.322,00
COSTO TOTAL	85.752,30
VENTAS	172362,13

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Autoras

La información para ser empleada en los diferentes cálculos del punto de equilibrio se las puede observar en el cuadro anterior.

Los cálculos efectuados dan los siguientes resultados en dólares

$$\frac{\text{COSTOS FIJOS}}{1 - (\text{COSTOS VARIABLES})} = \frac{47430,3}{0,77766576} = 60990,598$$

INGRESOS

Cuando se tiene 60.990,59 dólares la empresa no va a tener ni perdida ni utilidad, indica además que los costos serán iguales a los ingresos.

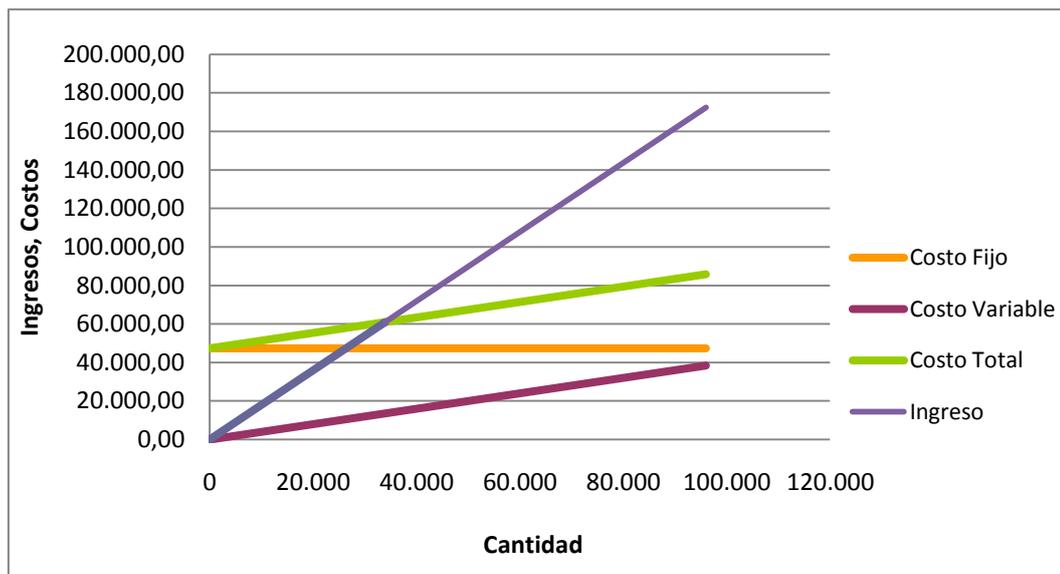
$$\text{CapacidaInstaladEquilibrio} = \frac{\text{Equilibrio (dolares)}}{\text{Precio}}$$

$$= 33884 \text{ unidades}$$

Tenemos una cantidad de equilibrio de 33.884 unidades, si se produce cantidades inferiores a este punto la empresa entraría en pérdida, en cambio se produce unidades superiores se registra utilidad.

En el grafico 102 para una mejor visualización del comportamiento de la producción se analiza cuando la producción está en el punto de equilibrio.

Grafico No. 102: Punto de equilibrio



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Autoras

5.5.7 Balance de Resultados Projectado

La proyección para el estado de resultados se lo realizó tomando en consideración los siguientes aspectos:

Para las ventas de la pulpa de maracuyá se proyecta de acuerdo al aumento de la cantidad producida y la variación de los precios como consecuencia de aumento en los costos, presencia de factores económicos como la inflación.

Los costos de operación y los gastos administrativo y ventas, fueron calculados en relación al IPC (índice de precios al consumidor) el mismo que el año 2010 registra un valor aproximado a 3,8%, siendo la tasa a ser empleada en la proyección de los costos y de los gastos.

Tabla No. 100: Balance de resultados proyectado

Concepto	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Ingresos	172.362,13	179.256,61	197.612,49	209.469,24	226.226,78	254.097,92	274.425,75
Costo de producción	55.512,34	57621,81	59811,44	62084,27	64443,47	66892,33	69434,24
Utilidad bruta en ventas	116.849,79	121.634,80	137.801,05	147.384,97	161.783,30	187.205,59	204.991,51
(-) Gastos de ventas	8.258,85	8572,69	8898,45	9236,59	9587,58	9951,91	10330,08
Utilidad neta en ventas	108.590,93	113.062,11	128.902,60	138.148,37	152.195,72	177.253,68	194.661,43
(-) Gastos administrativos	14.436,40	14984,98	15554,41	16145,48	16759,01	17395,85	18056,89
Utilidad en operación	94.154,53	98.077,13	113.348,19	122.002,89	135.436,71	159.857,83	176.604,54
(-) Gastos financieros	7.544,71	7.544,71	7.544,71	7.544,71	7.544,71	7.544,71	7.544,71
Utilidad antes de impuesto y participaciones	86.609,82	90.532,42	105.803,48	114.458,18	127.892,00	152.313,12	169.059,83
(-) 15% Trabajadores	12.991,47	13.579,86	15.870,52	17.168,73	19.183,80	22.846,97	25.358,97
Utilidad antes de impuestos	73.618,35	76.952,56	89.932,96	97.289,46	108.708,20	129.466,15	143.700,85
(-) 25% Impuesto a la renta	18.404,59	19.238,14	22.483,24	24.322,36	27.177,05	32.366,54	35.925,21
UTILIDAD NETA	55.213,76	57.714,42	67.449,72	72.967,09	81.531,15	97.099,61	107.775,64

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Autoras

5.5.8 Índices financieros

A Continuación se analizarán varios índices que son cocientes entre dos magnitudes midiendo el comportamiento que mantiene la empresa, sirven como una radiografía acerca de cómo se encuentra.

Concretándose en “establecer relaciones entre elementos que tengan entre sí alguna relación, es decir que puedan ser interpretables”⁹¹

▪ Índice de solidez

Es la relación entre el pasivo total y el activo total, en el estudio alcanza un valor de 0.86 que permite evaluar la estructura del activo total dado que es un valor que no se acerca a cero no afecta a la rentabilidad sobre el patrimonio.

$$\text{Índice _ Solidez} = \frac{\text{Pasivo _ Total}}{\text{Activo _ Total}}$$

$$\text{Índice _ Solidez} = \frac{35552.15 \text{ dólares}}{41552.15 \text{ dólares}}$$

⁹¹ GARCÍA, Gary. Guía para crear y desarrollar su propia empresa. Segunda edición.

$$\text{Índice } _ \text{Solidez} = 0.86$$

▪ **Índices de liquidez**

Capital de trabajo

Es la relación entre el activo corriente menos el pasivo corriente

$$\text{Capital de trabajo} = \frac{\text{Activocorriente} - \text{PasivoCorriente}}$$

$$\text{Capital de trabajo} = \frac{19551.90 - 35552.15}{}$$

$$\text{Capital de trabajo} = -16000.25$$

Dado que el capital de trabajo es de -16000,25 este capital no permite tener liquidez para la empresa, dado que es un negocio en el que se ha adquirido una deuda.

Razón Corriente

Es la relación entre el Activo corriente sobre el pasivo corriente

$$\text{Razon corriente} = \frac{\text{Activocorriente}}{\text{Pasivocorriente}}$$

$$\text{Razon corriente} = \frac{19551.90}{35552.15}$$

$$\text{Razon corriente} = 0.549949$$

Si la relación es mayor que 1 permite cubrir el 100% de las obligaciones y la diferencia para imprevistos

Por cada dólar de pasivo corriente dentro del ciclo de operación, la empresa dispone de cincuenta y cinco centavos de dólar para cancelar cada dólar del pasivo corriente.

Apalancamiento

Mide el porcentaje que puede ser cubierta la deuda por el capital social aportado por los socios.

Por cada dólar de patrimonio se tiene una deuda de 5,92 dólares

$$\text{Índice Apalancamiento} = \frac{\text{Pasivototal}}{\text{Patrimoniotal}}$$

$$\text{Indice Apalancamiento} = \frac{35552.15}{6000}$$

$$\text{Indice Apalancamiento} = \frac{5.9253}{1}$$

Por cada dólar de patrimonio se tiene una deuda de 5,92 dólares

5.6 Evaluación financiera del proyecto

El cálculo de los coeficientes agrupados bajo este criterio (VAN, B/C, TIR) requiere de la valoración tanto de los Costos como de los beneficios del proyecto. La valoración monetaria de los beneficios se facilita a través del flujo de ingresos obtenidos por la venta de los bienes producidos, así:

5.6.1 Valor Actual Neto VAN

Para facilitar los cálculos, los flujos de inversiones, costos, gastos y de ingresos, pueden expresarse a través de un solo flujo neto al cual se lo expresará en términos de valor actual utilizando la tasa mínima de aceptación del riesgo que se la calcula de la sumatoria de varias tasas que pueden tener influencia en el proyecto entre las cuales se destacan: la tasa pasiva (4,5%), tasa de inflación (3,8%) y riesgo país (8,7%), esta información tiene como fuente el Banco Central del Ecuador, cabe indicar que las tasas están en permanente variación, según el comportamiento de la economía del país.

Tabla No. 101: Valores de flujo de caja neto, para calculo VAN

AÑO	FLUJO DE CAJA NETO
0	(\$ 41.552,15)
1	\$ 53.024,24
2	\$ 55.524,90
3	\$ 65.260,20
4	\$ 70.777,57
5	\$ 79.341,65
6	\$ 94.910,11
7	\$ 105.586,14
VAN	\$ 260.934,29

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Autoras

El VAN asciende a 260.934,29 dólares, y la inversión del proyecto es de 41.552,15 dólares, esto indica que el proyecto relacionado a la producción y comercialización de pulpa de maracuyá es viable.

5.6.2 Tasa Interna de Retorno – para cálculo de la TIR

El indicador financiero que mide la rentabilidad del proyecto es la tasa interna de retorno⁹² (TIR) la cual mide la tasa financiera de rendimiento del proyecto.

Tabla No. 102: Valores de flujo de caja neto. (TIR)

AÑO	FLUJO DE CAJA NETO
0	(\$ 41.552,15)
1	\$ 53.024,24
2	\$ 55.524,90
3	\$ 65.260,20
4	\$ 70.777,57
5	\$ 79.341,65
6	\$ 94.910,11
7	\$ 105.586,14

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Autoras

TIR	136%
------------	------

La TIR de la empresa tiene un porcentaje del 136% que es mayor a la tasa mínima de aceptación del riesgo que es del 17%, lo que significa que el inversionista posee una rentabilidad del proyecto de 136%

5.6.3 Análisis Beneficio - Costo (B / C)

En el cálculo de éste indicador se lo calcula bajo dos escenarios el primero en base a las utilidades netas versus los costos totales, y el segundo en relación a los ingresos versus costos totales del proyecto, tal como se muestra en las tablas 103 y 104. Con el valor actual de los ingresos y el valor actual de los costos, se calcula la relación beneficio costo con la siguiente fórmula⁹³:

⁹² MUÑOZ Mario, “Perfil de la Factibilidad”, Editorial Masters, primera edición, año 2003.

⁹³ Cagigal José, Finanzas de la Empresa, Universidad Internacional SEK, Ecuador.

Tabla No. 103: Beneficio Costo en relación a las Utilidades Netas Vs Costos

Totales

2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
0,62	0,62	0,71	0,74	0,80	0,92	0,98

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Autoras

En base a estos datos podemos concluir que por cada dólar invertido tenemos una ganancia de 0.62 ctv. la misma que seguirá en crecimiento de acuerdo a las proyecciones de las utilidades netas.

Tabla No. 104: Beneficio Costo en relación a los Ingresos Vs Costos Totales

2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
2,01	2,01	2,14	2,18	2,27	2,46	2,56

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Autoras

En base a estos datos podemos concluir que por cada dólar invertido nos retorna 2.01 ctv. la misma que seguirá en crecimiento de acuerdo a las proyecciones de las utilidades netas.

5.6.4 Período Real de Recuperación de la Inversión

“El plazo de recuperación real de una inversión es el tiempo que tarda exactamente en ser recuperada la inversión inicial basándose en los flujos que genera en cada periodo de su vida útil.”⁹⁴

Para este cálculo se emplea la siguiente fórmula:⁹⁵

$$PRRI = n - 1 + \frac{VP_{n-1} * [n - (n - 1)]}{VP_n + VP_{n-1}}$$

n = Año en el cual el flujo neto de caja es positivo

n - 1 = Año menor a n

V Pn = Valor en el año n

VPn-1 = Valor en el año n-1

⁹⁴ MENESES, Edilberto. Preparación y evaluación de proyectos Quito Ecuador.

⁹⁵ HERNANDEZ, Edgar. Formulación y evaluación de proyectos turísticos.

Tabla No. 105: Período Real Recuperación Inversión

PERIODO DE RECUPERACION DE LA INVERSION						
	AÑOS	FLUJO NETO		FLUJO NETO ACTUALIZADO	SUMATORIA FLUJOS	PRRI
n-1	0	-41.552,15	1,00	-41.552,15	-41.552,15	
n	1	53.024,24	1,17	45.319,87	3.767,72	-0,92
	2	55.524,90	1,37	40.561,69	44.329,41	
	3	65.260,20	1,60	40.746,55	85.075,95	
	4	70.777,57	1,87	37.770,45	122.846,41	
	5	79.341,65	2,19	36.188,61	159.035,02	
	6	94.910,11	2,57	36.999,62	196.034,64	
	7	105.586,14	3,00	35.180,81	231.215,46	
		TOTAL		231.215,46		

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Autoras

$$PRRI = (1-1) + \frac{-41.552,15 * (1 - (1-1))}{53024,24 + 0}$$

$$PRRI = (0) + \frac{-41.552,15}{53024,24}$$

$$PRRI = 0 + (-0,92)$$

$$PRRI = -0,92$$

En la sumatoria de los flujos no se observa valores negativos, registrando valor positivo desde el primer año.

En el proyecto el periodo real de recuperación de la inversión es de -0,92 es decir la inversión es recuperada en menos de 1 año, específicamente al décimo mes, tal como lo podemos apreciar en el flujo de caja mensual.

En base al análisis realizado se tiene que el proyecto es viable por cuanto los indicadores señalan la viabilidad y rentabilidad del mismo.

CAPITULO VI

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

- El Maracuyá también llamado "Fruto de la pasión", es utilizado en la preparación de jugos, concentrados y sin concentrar, néctares, jaleas, pulpas, mermeladas, licores y helados, siendo además importante ingrediente en la elaboración de postres, cócteles y caramelos. Es rico en vitaminas y calorías, siendo apetecido en el mercado mundial por su exquisito sabor y la adecuada acidez de la fruta. La extracción de la pulpa consiste esencialmente en separar la fruta en sus tres componentes primarios: la cáscara exterior, las semillas de fruta y su pulpa, el éxito en la elaboración de pulpas de alta calidad comienza en la disponibilidad de frutas de excelentes características gustativas, que se lo hace con la utilización de maquinaria que facilita el proceso.
- Estados Unidos es un mercado interesante para llegar con productos no tradicionales, como es el caso de la pulpa de maracuyá. La selección de éste mercado se genera principalmente por diferentes factores como: es una de las economías más grande del mundo, cuenta con un dinámico comercio exterior, cercanía geográfica con Ecuador y por la tradición de relaciones comerciales entre los dos países.
- El canal que se empleará para la distribución de la pulpa de maracuyá del Recinto los Ángeles – El Carmen, es un canal de venta indirecta, entregando el producto hacia un distribuidor en los Estados Unidos en la zona de South Beach, él cual entregará el producto en bares, clubes y restaurantes de la localidad y a personas que demanden el mismo.
- La logística de exportación es importante por cuanto incluye la información relacionada desde el punto de producción u origen hasta la entrega al comprador o consumidor en el tiempo apropiado, con la mayor eficiencia posible, se analiza todos los requerimientos necesarios para poder exportar el producto sin ningún impedimento como son el registro

en el Servicio de Rentas Internas (SRI), en el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE), en el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca. Sumados a estos los requisitos como certificado de fitosanitario, registro sanitario, certificado de origen, el límite máximo de residuos químicos presentes en los alimentos entre otros.

- El monto total de la inversión para la puesta en marcha del proyecto de la empresa “Amagut”, asciende a la suma total 41.552,15 dólares, en el primer año se tendrá una producción de 96.000 unidades, para las cuales se recurre a gastos de 39.247,00 dólares en costo variable, los costos fijos se mantienen en 42.871,32 dólares y los ingresos alcanzan un valor de 172.448,48 dólares, el VAN asciende a 260.550,66 dólares señalando que el proyecto es viable y la TIR tiene un porcentaje del 151,77% que es mayor a la tasa de descuento que asciende al 17%, lo que significa que el inversionista en lugar de tener el dinero o capital ocioso o depositado en un banco prefiere invertir en el proyecto.

6.2 Recomendaciones

- La empresa debe aplicar planes de mejora continua en sus procesos internos para lograr entregar un producto de calidad, entre los cuales mejorar la tecnología y producción así también con el compromiso de todos los involucrados de la empresa en la consecución de los objetivos planteadas, con el fin de lograr el mejor equipo humano posible al servicio de la compañía, motivado, formado e implicado en el negocio, e impulsar su eficacia como ventaja competitiva sostenible para el mantenimiento y desarrollo del liderazgo en el sector.
- Ampliar la línea de productos en base al maracuyá, con el fin de que los consumidores tengan mayores opciones de compra y así también ampliar a diferentes mercados como Holanda el segundo país comercial de pulpa de maracuyá.
- Aplicar las estrategias de marketing, con el fin de alcanzar mejor posicionamiento de la empresa, empleando una publicidad adecuada y un

nexo más directo con los consumidores potenciales, llegar a satisfacer los requerimientos deseados en relación al producto.

- Implementar un software de Comercio Exterior en la empresa con el fin de agilizar procesos que permitan una comunicación exacta con el SENAEC.
- Optimizar recursos con el fin de minimizar costos y obtener mayor rentabilidad.

BIBLIOGRAFÍA

ALFONSO, José. El Cultivo del Maracuyá. Fundación Hondureña de Investigación Agrícola. La Lonia, Cortés, Honduras, 1993.

Artículos Informativos http://www.articulosinformativos.com.mx/El_Maracuya-a1126892.html

BACA, Gabriel; Evaluación de Proyectos; México: McGraw-Hill; 2004.

CAGIGAL José, Finanzas de la Empresa, Universidad Internacional SEK, Ecuador.

Centro de Información e Inteligencia Comercial CICO, Manual de Perfil de Producto.

Centro Nacional de Tecnología Agropecuaria y Forestal “GUIA TÉCNICA DE MARACUYÁ AMARILLO” - Segunda Edición – Diciembre 2002.

Datos estadísticos del III Censo Nacional Agropecuario 2010

Diario Digital Líder de Marketing, Publicidad y Social media. Puro Marketing. “Conceptos del Marketing”. Publicado el 23-12-2007.

ESCALANTE CABRERA, Juan Carlos, Ing.; Universidad Central de Ecuador, Facultad de Ciencias Administrativas, Guía de Planificación Estratégica, Tercer Nivel, Período Académico Octubre 2006 – marzo 2007

FERRELL O.C. y HIRT G.; Introducción a los negocios en un mundo cambiante; Cuarta Edición; Editorial McGraw-Hill; México; 2004; Pág. 399.

FERD, David, “Conceptos de Administración Estratégica”, Editorial Pretince Hall, Edición Quinta. México 2008.

GARCÍA, Gary. Guía para crear y desarrollar su propia empresa. Segunda edición.

GONZÁLEZ, Francisco. La calidad en las empresas de servicio. Universidad de Sevilla. España. Junio 2010.

HERNANDEZ, Edgar. Formulación y evaluación de proyectos turísticos.

Instructivo para la constitución, aumento de capital y más actos societarios de las compañías mercantiles sometidas al control de la Superintendencia de Compañías.

Manual de Procedimiento para el registro de operadores para la exportación de plantas, productos vegetales y artículos reglamentarios.

MENESES, Edilberto. Preparación y evaluación de proyectos Quito Ecuador.

MENESES. Edilberto, Preparación y Evaluación de Proyectos

MINO Wilson, “La comercialización agropecuaria en el Ecuador: guía bibliográfica comentada”, editorial ILDIS, Quito 1996.

MUÑOZ Mario, “Perfil de la Factibilidad”, Editorial Masters, primera edición, año 2003

PALTRINIERI, Gaetano, FIGUEROLA, Fernando y ROJAS, Loreto. Procesamiento de Frutas y Hortalizas Mediante Métodos Artesanales y de Pequeña Escala. Chile: FAO para América Latina y el Caribe, 1993. p. 190.

Referendo compuesto por código de aduana, año de la presentación, régimen, 6 dígitos secuenciales 055-09-40-099987

Régimen de exportación definitiva.

SALAZAR, Rómulo. Guía didáctica: Diseño de Proyectos. Universidad Técnica Particular de Loja. Editorial: Universidad Técnica Particular de Loja. Loja – Ecuador. 2007. Pág. 53

SALGUEIRO, Amado. Planificación: El arte de establecer objetivos Tercera Edición Gráficas Luz Ecuador Julio 1997

SALGUEIRO, Amado. Planificación: “El arte de establecer objetivos” Editorial Gráficas Luz Tercera Edición

SAMUELSON, Paúl. NORDHAUS, William. Economía. Editora Mc Graw-Hill. Décima octava edición. Impreso en México, Ciudad México 2006 Pág. 46

SHAPIRO, Benson, Introducción al marketing. Documento facilitado en La Maestría en Gerencia Empresarial de la Escuela Politécnica Nacional. Periodo 2007 - 2009

SORIANO, Claudio. Marketing Mix: Biblioteca de manuales prácticos de marketing. “Concepto, Estrategias y aplicaciones.” Madrid – España, 1990.

SOSA. Daniel, Como Elaborar un Proyecto de Inversión

TRIVIÑO, C. “Perfil de Factibilidad”; Año 2005

ZARATE, Erika. Marketing.

INSTITUCIONES

- AGROCALIDAD institución adscrita al Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP), Alfonso, José. El Cultivo del maracuyá. Fundación Hondureña de Investigación Agrícola. La Lonia, Cortés, Honduras, 1993
- Banco Central del Ecuador.
- Departamento de Estado (2008). «La Constitución de Estados Unidos con notas explicativas» (en español). America.gov.
- FAO Home. www.fao.org. Procesamiento de frutas y vegetales - copyright: ITDG, 2da.ed.-- Lima: 1998
- Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos. (INEC)
- Ministerio de Agricultura Ganadería Acuacultura y Pesca de Ecuador,
- Oficina del for Incorporated Places in Florida, Censo de los Estados Unidos (abril de 2009). «Annual Estimates of the Population Listed Alphabetically: April 1, 2009 to July 1, 2009» (en inglés) (XLS).
- Secretaria del Desarrollo Rural, seder.col.gob.mx/Perfiles/maracuya.pdf, Download, 14/11/09.
- SENA.

WEBGRAFÍA

http://www.emas.gov.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=135&Itemid=129.

<http://www.ecuadorexporta.org>

<http://www.frutal-es.com>. Inteligencia de Mercados MAG FRUTALES.

<http://www.wikipedia.com>

<http://www.quicornac.com>

<http://2010.census.gov/2010census/data/>. Crecimiento de la población regional.

http://es.wikipedia.org/wiki/Estados_Unidos#cite_note-constitución-48

<http://faostat.fao.org>

<http://faostat.fao.org>

<http://faostat.fao.org>

<http://www.aphis.usda.gov/ppq>, Environmental Protection Agency (Agencia de Protección ambiental) EPA

<http://www.caribbeanfruit.com/pcmaracuya.html>

<http://www.comunidadandina.org/normativa/res/R1112sg.htm>

<http://www.conave.org/upload/informacion/NORMA%20INEN%201334-2-%20-%20ROTULADO%20DE%20PRODUCTOS%20ALIMENTICIOS.pdf>

<http://www.epa.gov>

<http://www.fda.gov/oc/bioterrorism/bioact.html>

http://www.esciudad.com/de/bar-pubs-clubs/cerca/south_beach,_florida.html

http://www.esciudad.com/de/hoteles/cerca/south_beach,_florida.html

http://www.esciudad.com/de/restaurantes/cerca/south_beach,_florida.html

<http://www.exofrut.com>

<http://www.frutal-es.com/uploads/maracuya.pdf>

<http://www.passina.com>

http://www.portalagrario.gob.pe/rrnn_maracuya.shtml

http://www.portalagrario.gob.pe/rrnn_maracuya.shtml

http://www.sice.oas.org/ctyindex/USA/USANatlDocs_s.asp

http://www.sica.gov.ec/agronegocios/productos%20para%20invertir/frutas/maracuya/presentacion_maracuyá.htm

<http://www.bce.fin.ec>

<http://www.aduana.gob.ec/contenido/introduccion.html>

<http://www.aduana.gob.ec>

<http://www.aduana.gob.ec>

<http://www.pressXchange.com>