ESPE
ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO
CAMINO A LA EXCELENCIA

DEPARTAMENTO CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO

TITULO:

IMPORTACIÓN DE KIWI DESDE CHILE A UNA ZONA ESPECIAL DE DESARROLLO ECONÓMICO QUITO Y SU EXTRACCIÓN Y TRANSFORMACION EN PULPA PARA SU EXPORTACIÓN A MIAMI Y MERCADO NACIONAL.

TOMO 1

ELABORADO POR:

MARÍA GABRIELA ROMÁN AGUILAR

PREVIO A LA OBTENCION DEL TITULO DE:

INGENIERA EN COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACION INTERNACIONAL

Año 2012

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

María Gabriela Román Aguilar

DECLARO QUE:

El proyecto de grado denominado "IMPORTACIÓN DE KIWI DESDE CHILE A UNA ZONA ESPECIAL DE DESARROLLO ECONÓMICO QUITO Y SU EXTRACCIÓN Y TRANSFORMACION EN PULPA PARA SU EXPORTACIÓN A MIAMI Y MERCADO NACIONAL", ha sido desarrollado con base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros, conforme las citas que constan en los textos 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, 06 de Septiembre del 2012

María Gabriela Román Aguilar

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRICTO

INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

CERTIFICADO

ING. EDGAR ROMERO- ECO. PABLO PEÑAHERRERA

CERTIFICAN

Que el trabajo titulado "IMPORTACIÓN DE KIWI DESDE CHILE A UNA ZONA ESPECIAL DE DESARROLLO ECONÓMICO QUITO Y SU EXTRACCIÓN Y TRANSFORMACION EN PULPA PARA SU EXPORTACIÓN A MIAMI Y MERCADO NACIONAL" realizado por María Gabriela Román Aguilar, ha sido guiado y revisado periódicamente y cumple normas estatuarias establecidas por la ESPE, en el Reglamento de Estudiantes de la Escuela Politécnica del Ejército.

Debido a que se han cumplido con las condiciones y parámetros establecidos para la realización de la presente investigación, se recomienda su publicación.

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 María Gabriela Román Aguilar que lo entregue a Ing. Zlata Borsic, en su calidad de Director/a de la Carrera.

Quito, 06 de Septiembre del 2012

ING. EDGAR ROMERO DIRECTOR	ECO. PABLO PEÑAHERRERA CODIRECTOR

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

AUTORIZACIÓN

Yo, María Gabriela Román Aguilar

Autorizo a la Escuela Politécnica del Ejército la publicación, en la biblioteca virtual de la Institución del trabajo "IMPORTACIÓN DE KIWI DESDE CHILE A UNA ZONA ESPECIAL DE DESARROLLO ECONÓMICO QUITO Y SU EXTRACCIÓN Y TRANSFORMACION EN PULPA PARA SU EXPORTACIÓN A MIAMI Y MERCADO NACIONAL", cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

Quito, 06 de Septiembre del 2012

María Gabriela Román Aguilar

DEDICATORIA

El presente trabajo esta dedicado a mi padre que ha sido mi fortaleza para seguir adelante, cada día me da una lección de vida ensañándome a ser más fuerte y dejarme vencer de ningún obstáculo que se me presente, a mi madre mujer luchadora que ha sabido dar todo por sus hijos y hoy estoy cumpliendo un sueño no solo mio sino también de mis padres, gracias a ellos estoy donde estoy.

A mis hermanos Paúl y Brandón que nunca me han dejado sola siempre han estado ahí dándome ánimos para cumplir cada uno de mis metas.

A Daniel por haber estado en los momentos más difíciles apoyándome y entregando todo su amor siempre estuvo ahí para darme palabras de aliento.

Gracias a todas esas personas que son las más importantes en mi vida, los amo.

AGRADECIMIENTO

A mi Dios por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor.

A mis padres que confiaron en mí y tantos años distantes de ellos me han hecho aún más valorarlos, gracias por todo su apoyo incondicional ahora soy una profesional.

A mis ingenieros por haber impartido sus conocimientos en todos estos años de universidad, siempre estuvieron con paciencia e inteligencia llegando a cada uno de nosotros y formando personas de bien, en especial a mi Director Ing. Edgar Romero y Eco. Pablo Peñaherrera.

A las personas que me ayudaron de alguna u otra manera con información para poder culminar con mi proyecto.

Y por ultimo a mis amigas que todos estos años universitarios hemos compartido momentos inolvidables que siempre lo llevaré en mi corazón.

INDICE DE CONTENIDOS

INDICE DE TABLA

INDICE DE GRÁFICOS

INDICE DE FIGURAS

RESUMEN

El estudio presentado a continuación se relaciona con un Importación de kiwi desde Chile una Zona Especial de Desarrollo Económico Quito y su extracción y transformación en pulpa para su exportación a Miami y mercado nacional, estructurado en seis capítulos de la siguiente manera: en el primer capitulo que es antecedentes contiene todo acerca del la fruta kiwi su origen los principales países exportadores, además la clasificación arancelaria del producto y la estructura de una ZEDE, segundo capitulo trata sobre las cifras comerciales del kiwi y la pulpa kiwi un estudio de mercado nacional y mercado internacional llegando así a la factibilidad del proyecto, en el tercer capítulo es el estudio técnico donde detallamos el proceso de elaboración de la pulpa de kiwi, la macro localización y micro localización del mismo, en el cuarto capítulo los procesos y procedimientos de comercio exterior en donde indica los pasos para importador, como ser operador de un ZEDE y como final su nacionalización y exportación, en el quinto capítulo hablaremos sobre plan de marketing estratégico y operativo el cual contiene información acerca del giro del negocio, estrategias de FODA y marketing mix, y la finalizar el sexto capítulo el estudio financiero donde mediante proyecciones llegaremos a la conclusión de que tan bueno es el proyecto.

ASTRACT

The study presented below relate the import of Kiwi from Chile to a special economic development zone Quito and its extraction and processing into pulp, in order to be exported to Miami and other domestic markets. The information is structured into six different chapters: The first chapter contains everything about the origin of kiwi and its major exporting countries, also the tariff classification of the product and the structure of ZEDE. Second chapter is the market study in a domestic and international point of view, which deals with trade figures of kiwi's pulp and the fruit itself. The third chapter is the technical study, it explains in details the process of converting the fruit kiwi in to pulp, In addition to the analytic microlocalization of the study. The fourth chapter shows the process and procedures for a foreign trade, and the steps that must be followed as an importer and operator of ZEDE. As a final step its nationalization and export, in the fifth chapter were it will be discussed a strategic marketing plan which contains information about the type of business plan and strategies of FODA and marketing mix. To conclude the sixth financial study chapter, where through projections we will finalize the constructability of itself.

PLANTAMIENTO DEL PROBLEMA

La Zona Especial de Desarrollo Económico es una valiosa oportunidad que actualmente el COPCI(Código de Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones), proporciona al sector comercial importador y exportador del país, por lo que se hace necesario estructurar negocios por líneas de producto, a fin de que la empresa realmente utilice las potencialidades de la normativa legal; para el producto objeto del presente estudio se debe realizar tres procesos, que tienen que ver la con la importación del mercado internacional, la exportación a la Zona Especial de Desarrollo Económico Quito y la nacionalización, situación que deberá ser aclarada una vez que se realice el debido estudio.

Según (Wikipedia, 2012) El kiwi no es fruta originaria del Ecuador sino que procede de China, ubicándose en las montañas del sur de ese país, sin embargo no fue este país el que esparció en el mundo entero sino que fue Nueva Zelandia que obtuvo muy buenos resultados al introducirlos en su territorio. Ahora es un fruto de cultivo mundial concentrándose principalmente en países de climas mediterráneos es decir que se caracteriza por sus inviernos templados; y los veranos secos y calurosos como Italia, Francia, EE.UU., Chile y Argentina, en otros".

El producto terminado en pulpa de kiwi tendrá varias direcciones de mercado tanto nacional como internacional para ello se deberá analizar los gustos y preferencias del cliente. La tendencia de la población norteamericana es a preferir productos nutritivos que garanticen la salud y el buen vivir, es Miami la cuidad que ha adoptado como su prioridad este tipo de productos, por lo que esta condición se ha convertido en el mercado objetivo de este proyecto.

JUSTIFICACION

De acuerdo a estadísticas del año 2005 al 2011 del Banco Central del Ecuador, podemos observar que el kiwi no tiene una participación importante dentro de la producción en el país considerando que sus importaciones superan a las exportaciones. El producto terminado deberá entrar al mercado con precios atractivos y una de las formas de hacerlo es abaratando el costo de producción, situación que se conseguirá al momento de optimizar la carga arancelaria de importación desde Chile ya que es su principal proveedor y debido a acuerdos de preferencias arancelarias vigentes, la exoneración de tributos por la condición de importarse y procesarse la materia prima en la Zona Especial de Desarrollo Económico Quito y adicionalmente a la exoneración tributaria a la importación de producto terminado en el mercado norteamericano por el acuerdo renovado ATPDEA (Ley de Preferencia Comercial Andina y Erradicación de la Droga), el 21 de octubre del 2011 con vigencia hasta el 31 de julio del 2013, que nos otorga de igual manera preferencia arancelaria.

La expansión de mercados es una realidad mundial, el mejoramiento en los diversos procesos de producción permite generar mayor cantidad de mercancías con mejor calidad y lograr elaborar de esa manera productos competitivos con los cuales se puede expandir hacia diversos mercados entre ellos, el norteamericano que por tradición ha sido nuestro principal socio económico, el producto terminado será comercializado por medio de trade ya que con una inmensa población, con un nivel de ingreso muy importante y adicionalmente con preferencia a consumir productos de calidad que nos garantizan el irrumpir en el negocio de procesamiento de comercialización de la pulpa de kiwi.

OBJETIVOS

GENERAL

- Realizar un Plan de Comercio Exterior y Negocios Internacionales para la Importación de kiwi desde Chile a una Zona Especial de Desarrollo Económico Quito y su extracción y transformación en pulpa para su exportación a Miami y mercado nacional.

ESPECÍFICOS

- Caracterizar al producto a fin identificar sus bondades, beneficios, usos y su viabilidad de ser utilizado como materia prima en una zona de desarrollo, así como su incidencia y participación en el mercado ecuatoriano, debido a que la producción nacional no cumple con la demanda necesaria, por lo tanto se debe buscar en el exterior mercados que abastezca.

- Elaborar estudio de mercado bajo los enfoques de proveedores nacionales e internacionales y estructurar la oferta y demanda nacional e internacional.

- Conocer el estudio técnico para la elaboración de pulpa para su debida comercialización.

- Establecer la normativa legal a ser utilizada, así como los procesos de importación a Zona Especial de Desarrollo Económico, exportación a consumo nacionalización, según la estrategia de mercados a ser planteada.

- Elaborar el plan de negocios nacionales e internacionales para la comercialización de producto terminado.

- Realizar el análisis financiero que permita definir la rentabilidad de la inversión.

METODOLOGIA

Para la elaboración del presente proyecto se utilizará métodos de investigación oportunos para cada capítulo que incluya la debida recolección de información. En el capítulo I que hace referencia a los antecedentes se utilizará datos secundarios, debido a que vamos a obtener información referencial publicada por terceras personas, utilizando como base la investigación exploratoria. Para el desarrollo del capítulo II se utilizará cifras comerciales que constituyen datos secundarios, que nos servirán para recolectar la información; sin embargo, estos deben ser procesados, para que se genere tablas y gráficas para su análisis.

A fin de realizar el estudio de demanda nacional, se utilizará investigaciones concluyentes, generadas mediante la ejecución de encuestas orientadas a segmentos poblacionales de interés. Se hace necesario aplicar estrategias de muestreo de acuerdo al tipo de población objeto de estudio, según los criterios lógicos aplicados en dicha ciencia. Los datos serán tabulados y procesados de acuerdo a los requerimientos estadísticos correspondientes según el tipo de escala utilizada. En el estudio de competencia nacional se analizará las diferentes estrategias utilizadas por las empresas de la industria. Para el estudio de demanda internacional se hace necesario identificar cuáles son los motivos que orientan para la compra del producto por lo cual se distribuirá por medio de ferias y trading internacionales, para lo cual se realizará el análisis de causalidad en el cual se correlacionará la dependencia entre las diferentes variables. La propuesta estratégica y operativa es sumamente importante en este capítulo nos enfocaremos en dos técnicas importantes el marketing estratégico que busca identificar la idea del negocio, conocer la filosofía corporativa que comprende nombre de la empresa, cuales son las necesidades actuales y futuras de los consumidores, analizar el mercado para evaluar la posibilidad de incursionar en nuevos nichos, realizar la identificación de segmentos del mercado, orientar a la empresa en las posibles oportunidades que brinda el entorno, entre otras posibilidades.

El marketing operativo se refiere al posicionamiento de la marca en si actividades de organización de estrategias de venta y de comunicación como la creación de una página web para dar a conocer a los posibles compradores las particulares características de los productos ofrecidos, así mismo participación en ferias internacionales.

Con lo que respecta al estudio financiero en este capítulo se tomará en cuenta todos los procedimientos de inversión a realizarse para ello analizaremos los más importantes punto de equilibrio, flujo de caja, indicadores financieros, Valor actual neto (VAN), Tasa interna de retorno (TIR) y Periodo de recuperación (PR), así de esta manera se determinen los beneficios o pérdidas en los que se puede incurrir al realizar una inversión, en donde uno de sus objetivos es obtener resultados que apoyen la toma de decisiones referente a actividades de inversión.

El estudio técnico comprende el proceso de transformación y extracción de la pulpa y su almacenaje y embalaje. Con lo que respecta a el capitulo de procesos y procedimientos de comercio exterior estudiaremos la normativa legal para la importación del kiwi su transformación en pulpa y su nacionalización y exportación para ello se realizará los trámites necesarios.

En lo referente a las fuentes de información, enfocamos el estudio a la utilización de fuentes secundarias:

Fuentes secundarias, ya que se recopilará la bibliografía necesaria con respecto a temas especiales en planificación estratégica, finanzas, economía, marketing, comercio exterior, etc. pero, también no se debe olvidar atrás fuentes como revistas especializadas, la prensa y el internet, para posteriormente recolectar toda la información necesaria.

Las técnicas a ser aplicadas en la presente en proyecto son:

- Observación directa de fuentes que incurran al presente estudio.

- Encuesta que nos permitirá conocer la situación del mercado la demanda y la oferta de producto nacional e internacional.

- Consulta bibliográfica que se recopilará de libros de elaboración y evaluación de proyectos, comercio exterior, finanzas, marketing, normativas legales, de guías para la aplicación en la creación de empresas productoras y comercializadoras de kiwi, revistas y el internet.

CAPÍTULO 1
ANTECEDENTES

1.1 Generalidades

Un autor sostuvo que "las importaciones se encuentran dentro de la contabilidad nacional constituyen parte de la balanza comercial y comprenden todas las partidas o remesas de bienes y servicios procedentes de unidades económicas situadas fuera del territorio del país excluidas las entregas y servicios sin contrapartida de dinero" (GUAYASAMÍN, 2008), además podemos agregar según el COPCI (Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversiones) art. 147 la importación para el consumo es el régimen aduanero por el cual las mercancías importadas desde el extranjero o desde una Zona Especial de Desarrollo Económico pueden circular libremente en el territorio aduanero, con el fin de permanecer en él de manera definitiva, luego del pago de los derechos e impuestos a la importación, recargos y sanciones, cuando hubiere lugar a ellos, y del cumplimiento de las formalidades y obligaciones aduaneras. (GUAYASAMÍN, 2008) sostuvo también que el Estado suele regular la importación de acuerdo a normativas específicas, las diferencias entre las condiciones económicas y las legislaciones de cada país pueden generar distorsiones en el mercado y perjudicar a los productores nacionales.

Es oportuno considerar que la historia del Kiwi o actinidia (actinidia deliciosa) se remonta miles de años atrás a China, donde crecían en forma silvestre, fue hace aproximadamente 300 años cuando los chinos empezaron a cultivar esta fruta, a principios de 1900 la semilla del kiwi fue llevada a Nueva Zelanda, posiblemente por una remota similitud de aspecto entre el fruto cubierto de vellosidades y el ave kiwi (CUERVO, BALADIA, MANERA, & CORLOBÁN, 2010), el fruto es una baya oval, con piel delgada de color verde parduzco y superficie vellosa, la pulpa es de color verde y con diminutas semillas negras dispuestas en torno a un corazón blanquecino también suele ser un alérgeno frecuente, sobre todo su piel.

Unos autores sostuvieron que “antes de la Segunda Guerra Mundial, esta fruta era desconocida fuera de Nueva Zelanda, sin embargo, a mediados de los 40, empezó a ingresar al mercado mundial como una especialidad “gourmet”, eventualmente fue creciendo la popularidad de los kiwis entre los agricultores y en 1960 comenzaron a cultivarse en California.” (CUERVO, BALADIA, MANERA, & CORLOBÁN, 2010). Italia está liderando actualmente la producción de kiwi en el mundo, seguida de Nueva Zelanda, Chile, Grecia, Japón y Estados Unidos, la fruta de kiwi también es producida en su lugar de nacimiento China, pero su país natal jamás ha conseguido estar entre los 10 países más productores.

Las Zonas Especiales de Desarrollo Económico son destinos aduaneros en espacios delimitados del territorio nacional, “sirven como un instrumento para impulsar a corto plazo el desarrollo socio-económico de aquellas áreas, cuyas características físico naturales, geopolíticas, condiciones de habitabilidad y potencialidades dentro del ámbito de influencia de los ejes de desarrollo delimitados.”(GUAYASAMÍN, 2008, http://www.todocomercioexterior.com.ec.)

Condiciones para su selección:

- Criterios de Territorialidad
- Potencialidad de Recursos
- Economía Deprimida
- Baja concentración poblacional

La pulpa de kiwi se ha convertido como un producto apetecido ya que con el desarrollo de los mercados y el cambio en las preferencias de los consumidores se ha ido industrializando y hoy en día se podría ofertar en varias presentaciones, “dentro de las cuales se encuentran las pulpas sin y con tratamiento enzimático y los cremogenados de kiwi” (Facultad de Agronomia - Pontifica Universidad Catolica de Valparaíso, 2010), es importante señalar el proyecto busca introducir en nuestro país estos elaborados de primera transformación para que las industrias puedan comercializarlas a mercado nacional y foráneo con valor agregado y de excelente calidad, el consumo de las pulpas tiene una gran demanda en forma de

granel concentrado. La India así como muchos países de Europa, Australia, Medio Oriente, está interesada en la importación de las pulpas o purés en granel para utilizarlos en mezcla de jugos, refrescos y bebidas de frutas, helados, yogurt, preparación de pasteles, salsas, pickles y alimentos para bebés pero los mercados principales son Estados Unidos, la Unión Europea y el Medio Oriente.

En el año 2010, según la Corporación Colombia Internacional, Monitoreo de Mercados el comportamiento del mercado de frutas procesadas a nivel mundial colocó a los concentrados y pulpas con un volumen de comercialización del 28% del mercado de las frutas procesadas, para efectuar el proyecto de investigación y estudiar la posibilidad de exportar pulpa de kiwi procesada de Ecuador con destino de los Estados Unidos, es necesario estudiar los contextos en que se desarrollan ambos mercados, esencialmente porque Ecuador es el mercado productor y por otra parte los Estados Unidos seria el mercado demandante, tomando como consideración que Estados Unidos posee la infraestructura y el poder económico para comprar el producto, además de poseer relaciones bilaterales y multilaterales con Ecuador lo que favorece el transporte y la comercialización de la pulpa de kiwi en el mercado estadounidense.

1.2 Características del sector

Según (Facultad de Agronomia - Pontifica Universidad Catolica de Valparaíso, 2010), el kiwi debe ser plantado en zonas de clima templado, debido a que es un cultivo de naturaleza subtropical. Al igual, debe estar protegido de vientos dominantes que puedan reducir el anclaje del árbol, así como la actividad de las abejas para la polinización o destrucción de su porte arbustivo. Crece como una enredadera vigorosa y leñosa alcanzando los 9 metros de altura. Su temperatura óptima alrededor de 25-30°C y una humedad relativa suficiente alta que oscile sobre 60%. A continuación en el GRÁFICO N°1.1 el principal productor de kiwi es China seguido de Italia en el año 2010.

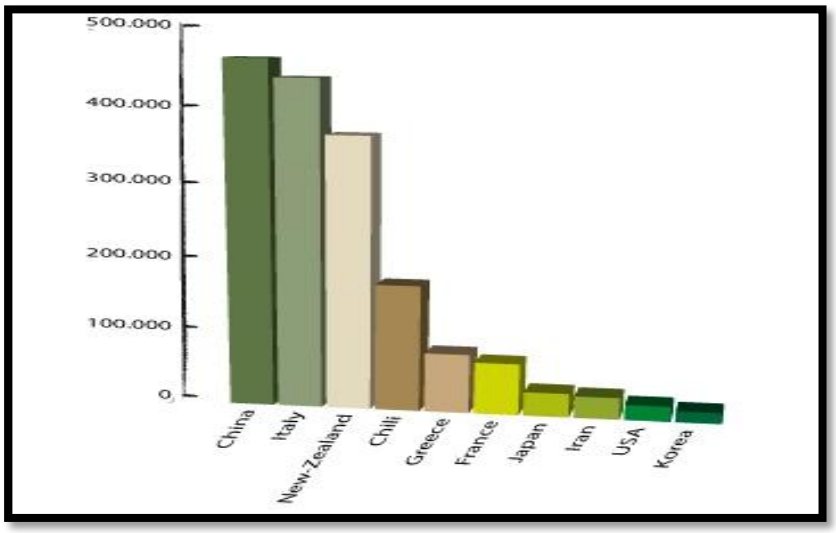


Gráfico N° 1.1 Países con mayor producción de kiwi año 2010 (toneladas/año), ZESPRI KIWIFRUIT.

(Infroagro, 2007), sostuvo que "El cultivo necesita de suelos profundos que estén bien drenados, permeables y ricos en materia orgánica, los suelos ideales son los francos arenosos, sin presencia de cloruros debido a que la fruta muestra cierta sensibilidad a los mismos, pH entre 6-7 y poca presencia de cal."

1.3 Características del producto

Como observamos en la FIGURA N° 1.1 "el kiwi aporta una cantidad moderada de hidratos de carbono en forma de azúcares, también contiene fibra fundamentales de tipo insoluble que lo convierte en un alimento recomendable en caso de estreñimiento, en cuanto a la composición vitamínica" (Infroagro, 2007), cabe destacar la elevada cantidad de vitamina C, además del ácido ascórbico, están presentes otras vitaminas y minerales aunque en proporciones inferiores, esta fruta contiene miosmima, un alcaloide del tabaco, que puede estar presente en otras fuentes como cereales, frutas, verduras, algunos estudio (CUERVO, BALADIA, MANERA, & CORLOBÁN, 2010) mencionaron que este compuesto puede tener un papel beneficioso en el adenocarcinoma esofagal, en la piel del kiwi inmaduro se han aislado fitoalexinastriterpénicas como el ácido actinídico, las fitoalexinas son sustancias producidas por las plantas como consecuencia del

ataque de microrganismos que exhiben una alta actividad antibiótica contra patógenos de las plantas.

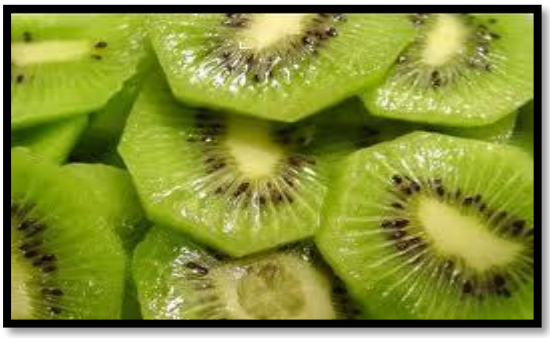


Figura N° 1.1 Propiedades del kiwi, Conserva De Kiwi.

Además sugieren que extractos obtenidos del kiwi mediante hexano, acetona y metanol, presentan actividad citotóxica, que se debe a la presencia de ciertos compuestos todavía no identificados, es posible que los supuestos efectos beneficiosos para la salud de este alimento estén relacionados con sus propiedades antioxidantes, atribuibles no solo a la vitamina C, sino también a la existencia de otras sustancias bioactivas, que evitan el daño en el ADN(ácido desoxirribonucleico) inducido por el peróxido de hidrógeno, previniendo así el desarrollo de algunas enfermedades como el cáncer, se lo conoce también como grosella silvestre china, entre otras propiedades de esta fruta extraña y hasta, podría decirse, de aspecto "gracioso", se encuentra el hecho de que es una fuente importantísima de vitamina C, como se señaló anteriormente: un solo kiwi aporta más de lo que un adulto requiere por un día de esa vitamina, necesaria para conservar el sistema inmunológico sano y combate también síntomas respiratorias relacionadas con el asma. Además, contiene potasio que, entre otros beneficios, ayuda a contrarrestar el alto consumo de sodio de la dieta media occidental, lo que ayuda a evitar problemas de hipertensión, también posee vitamina B (sobre todo, ácido fólico) y otros minerales esenciales como calcio, fósforo y hierro, asimismo el kiwi es rico en fibras solubles que ayudan a reducir el colesterol en la sangre: cuando se digieren las grasas, la fibra soluble puede fijarse al colesterol facilitando así su excreción, al evitar que el organismo lo reabsorba.

1.3.1 Morfología y taxonomía

Un autor sostuvo que "esta interesante y deliciosa fruta tropical pertenece a la siguiente clasificación botánica:" (CUERVO, BALADIA, MANERA, & CORLOBÁN, 2010).

FAMILIA:	Actinidiaceae
ORDEN:	Theales, Subclase Dilleniidae
NOMBRE COMÚN:	Kiwi
NOMBRE CIENTÍFICO:	Actinidiachinensis
HÁBITAT:	Árboles o lianas leñosas (planta trepadora)

Origen y distribución geográfica

El kiwi es una planta trepadora originaria de las montañas de China, según (Infroagro, 2007) "su cultura fue extendida con fuerza hacia el resto del mundo donde por los años 70, Estados Unidos llegó a alcanzar una notable producción, a principios de siglo XX fue domesticada en Nueva Zelanda y por los años 80 ya era un cultivo de gran interés en Brasil, actualmente se va despertando gran interés en el cultivo de kiwi debido a los buenos resultados alcanzados en cuanto al potencial productivo y en cuanto a la calidad de sus frutos, los países pioneros en producción de kiwi son: Italia, Nueva Zelanda y Chile."

Hojas

En la FIGURA N° 1.2 podemos observar a la hoja de kiwi que es: alterna, simple, larga, redonda y caducas, la parte superior de la hoja presenta un intenso color oscuro y el envés de color verde más claro, con tonos marrones y presencia de vellosidades, el limbo tiene el borde dentado y el tamaño de la hoja está comprendido entre 10 a 30 cm.

Figura N° 1.2 Hoja de Kiwi, Hoja tierna del kiwi.

Flores

Inflorescencias cimosas como podemos apreciar en la FIGURA N° 1.3, son flores hermafroditas o unisexuales, hipóginas con 5 sépalos y 5 pétalos, siendo el color de los pétalos blanco crema, "las flores hermafroditas presentan aparato sexual femenino (ginoceo) formado por un ovario súpero, de simetría radial y masculino (androceo) formado por multitud de estambres de 150 a 160, en las flores masculinas, siendo más baja la cantidad de estambres en las femeninas." (Grow Ganarias, 2011)

Figura N° 1.3 Flores de kiwi, Infojardín.

Fruto

El fruto del kiwi como observamos en la FIGURA N° 1.4 un autor sostuvo que "normalmente es una baya o una cápsula loculicida, es grande elipsoidal, piel parda con vellosidades en toda su totalidad, de pulpa verde color esmeralda que contiene numerosas semillas muy pequeñas" (Grow Ganarias, 2011), la maduración de la fruta es a principios de abril, la pulpa se encuentra alrededor de

la columena central, ésta última tiene un grueso variable y las dos partes son comestibles una vez que el fruto ha alcanzado su madurez.

Figura N° 1.4 Fruto Kiwi, Infojardin.

1.3.2 Valor nutricional de la fruta

El kiwi es una fruta considerada con un alto aporte de vitamina C, E y alto contenido en fibras, es baja en colesterol, produce efectos anticancerígenos, tiene capacidad antioxidante y anti-inflamatoria, mejora el sistema inmunológico y aumenta las defensas en el organismo, aporta otros nutrientes esenciales para el organismo como fosfato, magnesio y cobre. Como podemos apreciar en el TABLA No. 1.1:

VALOR ENERGÉTICO Y NUTRITIVO DE 100 G DE KIWI	
Kilojulios	195
Kilocalorías	46
Proteínas	1 gr
Grasas	0.6 gr
H. de Carbono	8.5 gr
Fibra mineral	3.2 gr
Ca (Calcio)	40 mgr
P (Fósforo)	31 mgr
Fe (Hierro)	0.5 mgr
Na (Sodio)	4 mgr
Caroteno	370 mgr
Vitamina B1	17 mgr
Vitamina B2	50 mgr
Vitamina B3	410 mgr
Vitamina B6	120 mgr
Vitamina C	70 mgr
Vitamina E	930 mgr
K (Potasio)	295 mgr
I (Yodo)	330 mgr
Mg (Magnesio)	15 mgr

Tabla N° 1.1 Valor Nutricional del kiwi, Guía completa sobre el cultivo de Kiwi.- Rafols Mónica.

1.3.3 Exigencias climáticas

Según los autores (CUERVO, BALADIA, MANERA, & CORLOBÁN, 2010), el kiwi debe ser plantado en zonas de clima templado, debido a que es un cultivo de naturaleza subtropical, al igual, debe estar protegido de vientos dominantes que puedan reducir el anclaje del árbol, así como la actividad de las abejas para la polinización o destrucción de su porte arbustivo, su temperatura óptima alrededor de 25-30ºC y una humedad relativa suficientemente alta que oscile sobre el 60%, se recomienda un aporte de agua en fechas de actividad vegetativa sobre todo en los meses de junio a octubre con una cantidad aproximada de 1000 mm2/m cada mes. Hoy en día para el cultivo de kiwi no se abastece las necesidades de agua mediante pluviometrías ya que éstas no son distribuidas uniformemente a lo largo del año ni suficientes, por lo que esto conlleva a la aportación de aguas de riego suministrando una cantidad de 2000 m3/ha, se utiliza el sistema de riego de micro aspersión con baja presión.

1.3.4 Exigencias en suelo

El cultivo del kiwi necesita de suelos profundos que estén bien drenados, permeables y ricos en materia orgánica, es un cultivo muy sensible a la asfixia radicular lo que se debe de tenerse en cuenta cualquier labor que evite el encharcamiento de agua en el terreno, labores empleadas para este problema es el empleo de tubos porosos enterrados, apertura de zanjas, etc. Nos podemos encontrar con varios tipos de suelos, en una reciente (Infroagro, 2007):

- **Suelos con estructura continua:** tienen un porcentaje de arcilla superior al 25%, la masa es arcillo-limosa compacta.

- **Suelos con estructura fragmentaria:** Son los que presentan elementos de gran tamaño en el terreno como son grava pizarra, cantos, rodados, areniscas.

- **Suelos ligeros:** Formados por más de 60% de arena, son suelos que presentan mayor dificultad, ya que no se mantiene un nivel de humedad adecuado, el agua no se retine en el terreno, los suelos ideales son los francos arenosos, sin presencia de cloruros debido a que el kiwi muestra cierta sensibilidad a los mismos, ph entre 6-7 y poca presencia de cal.

1.3.5 Variedades del kiwi

Algunas variedades destacan con buenos resultados, ya que "se adaptan a las condiciones de clima y suelo apropiadas de las zonas donde se cultivan, estas variedades internacionales son: Kaquiara II y MG-6 con fruto de agradable sabor y pulpa color esmeralda, en las plantaciones españolas las variedades utilizadas es la denominada "Actinidia deliciosa" que procede del cultivar Hayward, existen clones como son, Hayward K, Hayward 8 y Top Star que dan una vegetación más densa y los frutos están desprovistos de vellosidades, además existen otros cultivares de menor importancia por dar unos frutos de pequeño tamaño, entre ellas Monty, Abbot, Bruno, Kramer, Blake. Tomuri es de floración similar a

Hayward pero con bajo porcentaje de floración, mientras que Matua es de una larga floración y con gran porcentaje de cuaje de flor, pero con el inconveniente de no soportar bajas temperaturas, existen otras variedades de introducción más reciente, son M51, M52 y M54, M56, M58, M59." (CUERVO , BALADIA, CORLOBÁN, & MANERA, 2010) Como podemos observar en la FIGURA N°1.5 el kiwi tradicional es marrón, con vellosidad y existen algunas variedades como Abbott, Bruno, Hayward, Monty y Gracie.

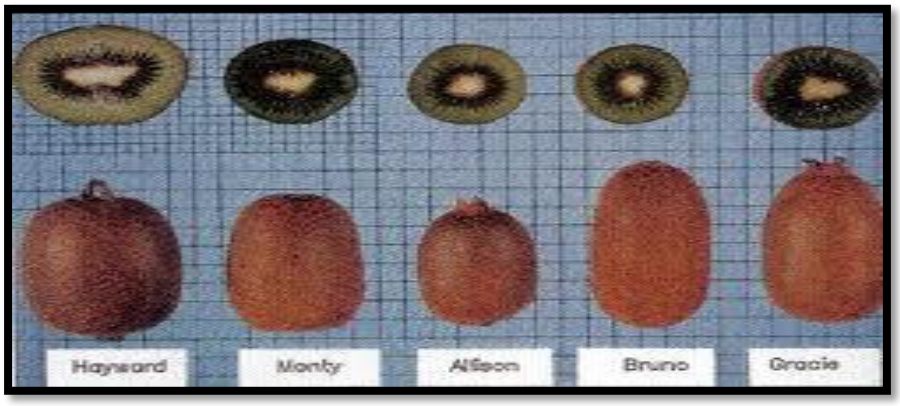


Figura N° 1.5 Variedades del kiwi, Variedades de la fruta.

1.3.6 Propagación de la semilla

Según (Grow Ganarias, 2011) "el kiwi es una especie que puede ser propagada de distintas maneras: ya sea por injerto sobre patrón de semilla, o por estacas, la propagación por semillas: se usa principalmente para originar portainjertos, y para obtener nuevas variedades, la semilla se extrae de frutos maduros por medio de maceración, pudiendo ser sembrada de inmediato, o dejarse secar al aire y sombra por algunos días, posterior al secado se tratan las semillas con fungicidas y se guardan en bolsas de polietileno selladas."

Como podemos observar en la FIGURA N° 1.6 la semilla de kiwi va germinando para convertirse en una especie endémica de este ayuntamiento:

Figura N° 1.6 Semilla kiwi, Infojardín.

La siembra se puede realizar tanto en canchas como en bolsas, el ideal es que el sustrato presente una Tº entre 18º-24ºC, así la germinación comenzará a partir de la cuarta o quinta semana si la siembra se realizó en buenas condiciones de temperatura, humedad, tipo de sustrato y profundidad de siembra.

1.3.7 Propagación por estacas

Según (Infroagro, 2007), existen diversos factores que se deben considerar en este tipo de propagación, especialmente los relacionados con el enraizamiento, ya que de ellos depende la obtención de plantas, algunos factores son:

- Tipo de sustratos.
- Uso de reguladores. de crecimiento de efecto auxínico (IBA)
- Temperatura basal.
- Época en que se realice el enraizamiento

Se han obtenido buenos resultados al trabajar con estacas herbáceas que se colectan entre Diciembre y Enero, ya que producen más y mejores raíces; esto último es muy importante porque existe un alto índice de mortalidad de plantas cuando se transplantan desde el mesón de propagación a terreno o a bolsas, las estacas obtenidas se deben quedar una temporada más en el vivero, con respecto a la injertación, ésta se puede realizar en el huerto ya establecido, o también en el

vivero. Según Gardiazabal y Saieg, ingenieros agrónomos especialistas en la producción de kiwi, recomiendan realizar el injerto de empalme inglés y el de empalme simple, en los meses de septiembre y diciembre respectivamente, ya que con ellos se ha obtenido el mayor porcentaje de prendimiento, de acuerdo a la época de plantación, el traslado de plantas puede ser a raíz desnuda durante el receso invernal, o necesariamente en contenedores si se realiza durante la época de primavera-verano, durante el traslado es primordial evitar la deshidratación de raíces y el daño de brotes y hojas, por lo tanto los vehículos de transporte deben presentar una buena protección para el viento.

1.3.8 Cosecha

La cosecha del kiwi se realiza entre Marzo y Abril principalmente, considerando dentro de los índices de madurez la cantidad de sólidos solubles, los que no pueden ser inferiores a 6.2º Briz, esta cantidad de azúcar garantiza la vida de la fruta en almacenaje, y su calidad comestible, esta medición se realiza con un refractómetro, el cual debe ser calibrado previamente, las mediciones se deben repetir con las demás muestras de frutas recogidas del huerto, calibrándolo en cada ocasión, aunque la fruta se encuentre firme, es fundamental hacer un manejo cuidadoso durante la cosecha para así evitar daños que impliquen un deterioro en la presentación lo que implica un posible, rechazo, la cosecha se realiza manualmente, el cosechador debe trabajar con guantes de algodón, o con las uñas bien cortas para evitar hacer heridas a los frutos estas se recolectan en capachos de lona que presentan descarga por la parte inferior, para posteriormente depositar la fruta en los bins (1.2 x 1.2 x 0.6m), los que se ubican dentro del huerto. (Facultad de Agronomia - Pontifica Universidad Catolica de Valparaíso, 2010)

1.3.9 Pos-cosecha

La fruta destinada al almacenaje debe estar en buen estado, sin golpes, ya que estos producen una aceleración de los procesos de respiración y liberación de etileno, lo que implica un deterioro en la calidad y presentación, por lo tanto debe eliminarse de la proximidad de los recintos de almacenaje, el kiwi es una especie

que presenta alta susceptibilidad a la temperatura, al etileno, y a la pérdida de humedad se recomienda someter a un enfriamiento rápido por medio de aire forzado para disminuir el proceso de liberación de etileno, la cámara frigorífica idealmente debe tener una humedad relativa de 95% para así evitar una deshidratación del fruto, la que se traduce en una pérdida de peso, y en cuanto a temperatura, lo importante es que la temperatura de la pulpa sea de 0ºC, lo que implica que las mediciones se hacen directamente a la fruta. En el almacenamiento de también se debe tener un control sobre el posible desarrollo de hongos como Botrytiscinerea, ya que al atacar el fruto produce una aceleración en la liberación de etileno y por lo tanto contamina a los frutos vecinos acelerando su maduración, lo que se traduce en el ablandamiento prematuro de la pulpa. (Grow Ganarias, 2011, http://www.cannacanarias.es/frutales_3152386.html)

1.4 Características de la producción

1.4.1 Preparación del suelo

Se realizan una serie de labores previas en el terreno, entre ellas las labores empleadas para la nivelación del mismo con la maquinaria apropiada y eliminando la mala hierba que afectan de forma negativa al cultivo, también es recomendable realizar un abonado de fondo para la nutrición y fertilización, se recomienda un análisis de suelo para hacer un aporte de abonado de forma más exacta, recomendando unas dosis de 300-500 kg/ha de sulfato de potasio como abonado superficial, antes de realizar las labores más profundas, de abonado de fondo se realizan dosis de 75 a 95 Tm/ha con abundante materia orgánica bien fermentada (estiércol), el más apto es el estiércol de vaca fermentado, el abonado de fondo además de aportar una estructura esponjosa al suelo lo prepara para asimilar los abonados inorgánicos que posteriormente se le suministren, la eliminación de malas hierbas, con mayor control, se realiza mediante el uso de herbicidas.(Grow Ganarias, 2011, http://www.cannacanarias.es)

1.4.2 Estructuras de conducción

El kiwi es un cultivo que necesita de estructuras de conducción, también llamadas soportes, para su desarrollo vegetativo, estas estructuras son normalmente metálicas, alambres, el sistema más utilizado de conducción es el " Sistema en T " también llamado en cruceta y consiste en utilizar unos postes en forma de T unidos unos con otros por 3 alambres, estos van a apoyar las plantas que cuelgan de en medio de cada poste, se encuentran a una altura aproximada de 1.6 a 1.8 m, necesitan también de unos tutores para guiarlas hacia la parte superior del emparrado de alambres, estos tutores pueden ser cualquiera de los existentes en el mercado, cordones, estacas de madera etc. (Infroagro, 2007, http://www.infoagro.com/frutas/frutas_tropicales/kiwi.htm)

1.5.3 Sistemas y marcos de plantación

Según (Grow Ganarias, 2011), se utilizan marcos de plantación de 4-5 metros de ancho entre calles y una distancia de árboles de 3-5metros, todo esto para el sistema de conducción en T o cruceta, los árboles machos se colocan en filas alternos cada 5 árboles hembras, como podemos observar a continuación en la FIGURA N° 1.7:

Figura N° 1.7 Cultivo de plantación del kiwi, Cultivo del kiwi.

El cultivo de la plantación del kiwi se debe realizar de esta manera, el marco de plantación se realiza después del laboreo del terreno y de la instalación del sistema de conducción, así como de los equipos necesarios para el riego, la época de plantación se desarrolla en los meses de noviembre hasta febrero, los marcos de plantación vienen a ser de 5x5, 4x5, 4x4 y 3x3, dependiendo del tipo de variedad utilizada o de las técnicas de producción adoptadas. (Grow Ganarias, 2011, http://www.cannacanarias.es)

1.4.3 Fertilización

"Para una buena fertilización se requiere previamente realizar un análisis de suelos y otro foliar, para una mejor aportación de dosis de abonado" (Grow Ganarias, 2011), este cultivo es exigente en cuanto a nutrientes, como podemos fijarnos en la TABLA N° 1.2 siendo los más necesitados N, P y K., las dosis suelen ser de 70 a 150 unidades de fertilizante de N, 40 a 120 unidades de P2O5 y 160 a 250 unidades de K2O. Se irá abonando con nitrógeno hasta su entrada en producción, ya que el nitrógeno es el elemento que contribuye a un buen desarrollo vegetativo de la planta. Posteriormente una vez alcanzada la plena producción se aplica NPK aumentando consecutivamente las dosis según el TABLA N°1. 12:

ABONADO RECOMENDADO EN U.F/HA				
Edad de la planta	**Rendimiento normal en kg/ha**	**N**	**P2O5**	**K2O**
1 año	-	25	-	-
2 años	-	50	-	-
3 años	600	100	30	60
4 años	1600	125	50	100
5 años	7000	175	70	140
6 años	11000	200	90	180
7 años	15000	225	100	200
8 años	20000	250	120	240

Tabla N° 1.2 Abono recomendado para el kiwi, Guía completa sobre el cultivo de Kiwi.- Rafols Mónica.

1.4.4 Poda

Debe de realizarse una poda formativa en invierno para guiar la forma de la planta, como desarrollo de un tronco y dos brazos laterales que cubran por completo la distancia de los alambres, esta fructificación se realiza dos veces al año una en invierno y otra en verano, la de invierno se deja por cada metro de alambre 3 ramas laterales bien desarrolladas de 20 a 23 yemas, en verano también llamada poda en verde, lo que pretende es mejorar la ventilación e iluminación, para ello, se eliminan los chupones y ramas enrolladas o secas, flores marchitadas, aclareo de frutos, se trata también de una poda de limpieza, se realiza esta poda dos veces, antes y después de la floración en los meses de abril y junio, el aclareo debe realizarse uno al inicio de la floración y otro después de la misma, en el primer se eliminan aquellas flores marchitadas, deformes, haciendo una selección de los mejores cuajes florales, en el siguiente se eliminan los frutos mal cuajado, mal polinizado, etc., este aclareo se hace justo después del cuaje de la flor, puede realizarse de forma manual o bien mediante productos químicos (Grow Ganarias, 2011), como podemos observar en la FIGURA N° 1.8 el cultivo de kiwi en invierno después de la recolección, el agricultor poda las ramas y las ramas comienzan a crecer de nuevo, en primavera parecen los primeros brotes y florecen al igual que con otros tipos de fruta, las abejas se ocupan de la polinización y las flores se convierten en pequeños frutos, en verano la fruta crece y el cultivador debe aclarar para asegurarse de que todos los kiwis dispongan de suficiente espacio, en la estación de otoño cuando los kiwis están lo suficientemente maduros y son de buena calidad, se pueden recolectar, en cada cosecha trabajan cientos de personas los kiwis cosechados se trasladan a un almacén de envasado, donde se preparan para el transporte y exportación, hasta llegar a su frutería.

Figura N° 1.8 Cultivo del kiwi, Zespri Kiwifruit.

1.4.5 Polinización

Se han realizado estudios (CUERVO, BALADIA, MANERA, & CORLOBÁN, 2010) sobre la polinización del kiwi en varios países teniendo en cuenta una serie de puntos como es: la polinización manual, la hora de liberación del polen y la influencia de la polinización anemófila, etc., con el fin de incrementar el tamaño del fruto, como resultado de los estudios realizados se llega a la conclusión de que la aplicación de polen es capaz de incrementar el tamaño del fruto hasta un 20% y que el polen suspendido en el aire sobre las 13 y 17 horas es cuando mayor cantidad se colecta, por lo que la polinización anemófila responde adecuadamente en el peso del fruto y en las semillas fecundadas, como podemos observar en la FIGURA N°1.9 la abeja pecoreando en la flor del kiwi.

Figura N° 1.9 Polinización, Infoagro.

Es una especie de sexos separados, en que la polinización requiere la participación de insectos; en las plantaciones usualmente se distribuyen colmenas de abejas para cumplir esta tarea y allí se desarrollaron técnicas para producir la fruta de ahora: un fruto grande y de mejor sabor, que fue rebautizado con este nombre. (CUERVO, BALADIA, MANERA, & CORLOBÁN, 2010)

1.5 Plagas y enfermedades

El cultivo del kiwi se ha mostrado muy resistente a plagas y enfermedades, de forma que no presenta ningún problema fitosanitario que cause perjuicio comercial, no obstante, comienzan a aparecer las primeras enfermedades no de forma habitual, como el caso de Botrytiscinerea. (CUERVO, BALADIA, MANERA, & CORLOBÁN, 2010)

1.5.1 Hongos

Botrytiscinerea: es un hongo que dependiendo de su capacidad de inoculo puede causar pérdidas durante el almacenamiento del fruto, o por una mala ventilación o lluvias dentro de la plantación, llamado también moho gris, este hongo ataca en periodo de floración en tiempo húmedo pasando de las flores al fruto joven produciéndose deformaciones y la caída de estos en cantidades bastantes considerables, los órganos más colonizados por este hongo son los pétalos florales, sépalos, pedúnculo de la flor y el ovario, para prevenir se aconseja un tratamiento antes de la recolección con Thiram, Captan y otros fungicidas, el tratamiento de este hongo durante la conservación del mismo se trata con fitosanitarios como Beromil, Vinclozolina, Iprodina, Procimidona, la Botrytis, también se trata con Fulpet, Captafol, y Glicofeno. Phytophthoracinnamomi y Armillariamellea causan enfermedades en aquella zona del cultivo donde halla retención de agua. (CUERVO, BALADIA, MANERA, & CORLOBÁN, 2010)

1.5.2 Nemátodos

Atacan a las raíces de actinidia dando lugar a la podredumbre de la raiz. Estos parásitos penetran por las raíces produciendo malformaciones en ellas y en la parte aérea de la planta una presencia de retraso en producción, amarillo de las hojas y por consiguiente muerte de la planta, los nemátodos que afectan al kiwi son tres: Meloidogynehapla, M. Arenaria, M. Javanica, su prevención debería ser mediante el estudio de un análisis de suelo en cuyo caso debe de procederse a la infección del suelo, los productos utilizados son Profos y Tionacina para desinfección del terreno. (CUERVO, BALADIA, MANERA, & CORLOBÁN, 2010)

1.5.3 Insectos

Los insectos del género Eulia son los más peligrosos para actinidia, atacan por las hojas y el fruto, por éste último las larvas hacen sus galerías sobre la epidermis lo cual pierde su valor comercial, lo deforman y producen una caída precoz, se tratan con insecticidas cuando los daños son considerables, con una primera aplicación durante la caída de los pétalos y cada 25 a 30 días volver a repetir la operación. Pseulacaspis pentágona (cochinilla blanca del melocotonero) afecta a los peciolos de las hojas y frutos produciendo una deformación del fruto y también la formación de costra en los troncos de actinidia más viejos, su tratamiento es con aceite mineral blanco 2.5 Kg/hl y el Metidatión, empoasavitis produce necrosis en el limbo sobre el margen foliar de las hojas. (CUERVO, BALADIA, MANERA, & CORLOBÁN, 2010)

1.5.4 Animales

“Conejos causan daños importantes en las plantaciones debido a que roen el cuello y tronco de las plantas, la prevención que hay que tener en cuenta es proteger a la planta con una malla de unos 5cm de altura.” (COLORADO, 2009)

1.6 Recolección y envasad

La producción del kiwi se desarrolla partir del tercer año de plantación, obteniéndose mejores cosechas a partir del séptimo u octavo año productivo, el fruto se recolecta a mediados de octubre y principios de noviembre en España, en Chile en Mayo y Junio al igual que en el Ecuador, se recomienda la recolección del fruto cuando alcance de 7 a 8 grados Brix, estos frutos no son comestibles inmediatamente después de su recolección, sino cuando posean una ligera blandes al tacto. (Grow Ganarias, 2011, http://www.cannacanarias.es) En la FIGURA N° 1.10 observamos la recolección de kiwi y posteriormente a la recolección, los frutos se almacenan en cámaras frigoríficas para su conservación hasta los meses de junio, donde van a ser exportados a países de la Unión Europea.

Figura N° 1.10 Recolección de kiwi, Infroagro.

Para la conservación del kiwi necesita un punto de congelación comprendido entre -2ºC y -2.5ºC, una conservación muy prolongada puede llegar a un marchitamiento de la pulpa del fruto, por lo tanto la humedad relativa debe de mantenerse superior al 95%., también se tiene en cuenta en las cámaras de conservación la composición de la atmósfera. Con unos valores de 2 a 3% de oxigeno y 3 a 6% de dióxido de carbono. (Grow Ganarias, 2011, http://www.cannacanarias.es)

Estos dos gases mantienen la dureza del fruto, en el caso de que se eleve la concentración de CO2 y se tenga una concentración de oxigeno del 2% se produce unos efectos con los siguientes síntomas (Grow Ganarias, 2011, http://www.cannacanarias.es):

- ✓ Síntomas externos: En el área apical del fruto aparecen unas coloraciones amarillentas del tejido que van avanzando hasta la parte central.

- ✓ Síntomas internos: desaparece la coloración blanca de los radios parenquimáticos del mesocarpo, el envasado del fruto se realiza en cajas de cartón para un mejor transporte y presentación del mismo.

1.7 Análisis del mercado de frutas y pulpas a nivel mundial de kiwi

1.7.1 Mercado de frutas a nivel mundial

El esparcimiento del mercado frutícola ha creado una oportunidad de inserción productiva para el desarrollo económico de diversos países, permitiendo una integración al mercado globalizado de alimentos de alta calidad, "siendo los principales consumidores Estados Unidos, Europa y Japón, a nivel de América del Sur, Chile es el mayor país exportador de frutas frescas, seguido por Argentina, Brasil y México, el mercado de frutas a nivel mundial se encuentra en constante expansión, está dividido en función de la forma de comercialización, siendo éstas: frutas frescas y procesadas, en cuanto a frutas procesadas se encuentran los purés, mermeladas, jugos, concentrados, pulpas, cremogenados, compotas y frutas congeladas." (Gonzales F. , 2011) El mercado frutícola comprende la producción, industrialización y comercialización de frutas tropicales, cítricos, bananas, frutas de carozo (frutas con hueso o semillas grandes), frutas finas, de pepita y pomáceas (peral y manzano).

En el GRÁFICO N° 1.2 para el año 2009-2010 Estados Unidos ha sido el principal importar de kiwis frescos con 896.082 toneladas seguido de otros países con 672.368 toneladas.

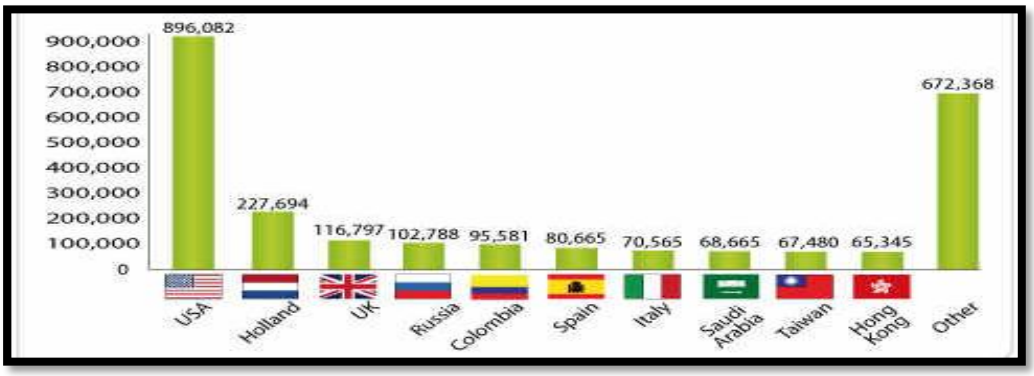


Gráfico N° 1.2 Principales países Importadores de kiwi en 2009-2010 (tons), Fresh Fruit Chile.

Las exportaciones de frutas frescas desde el país de Chile han tenido una apertura excelente en varios mercados como podemos observar en el GRÁFICO N°1.3 es Estados Unidos entre el año 2008-2009 importó 910619 toneladas métricas y para 2009-2010 una cantidad de 936439 toneladas métricas entre esos años tuvo una incrementación del 1.8% con un participación en el mercado del 38% en cambio en Europa 2008-2009 importó 742961 toneladas métricas y para el 2009-2010 reduce con un 710463 toneladas métricas así decreciendo en un -4,3 % con una participación de mercado del 29%.

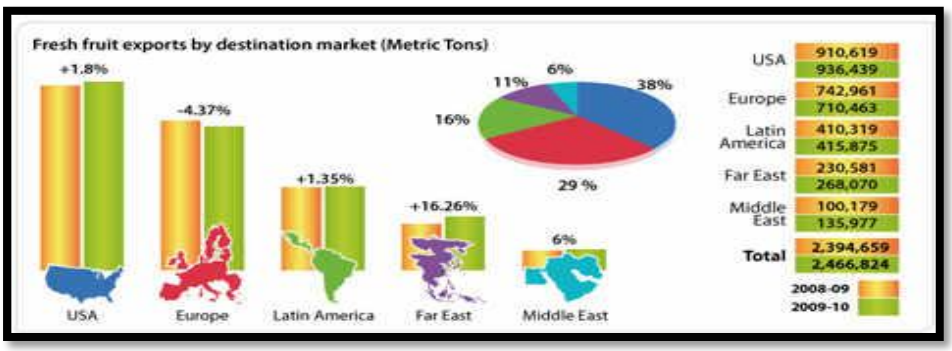


Gráfico N° 1.3 Exportaciones de frutas frescas por mercado de destino del 2008 al 2010 (tons), Fresh Fruit Chile.

En el GRÁFICO N° 1.4 podemos observar la evolución de las exportaciones desde Chile en Latino América ha ido incrementando pero no en valores altos

como el año 2008-2009 exporto una cantidad de 410319 toneladas métricas y para el 2009-2010 exportó 415875 toneladas métricas incrementando así 1% entre año y año.

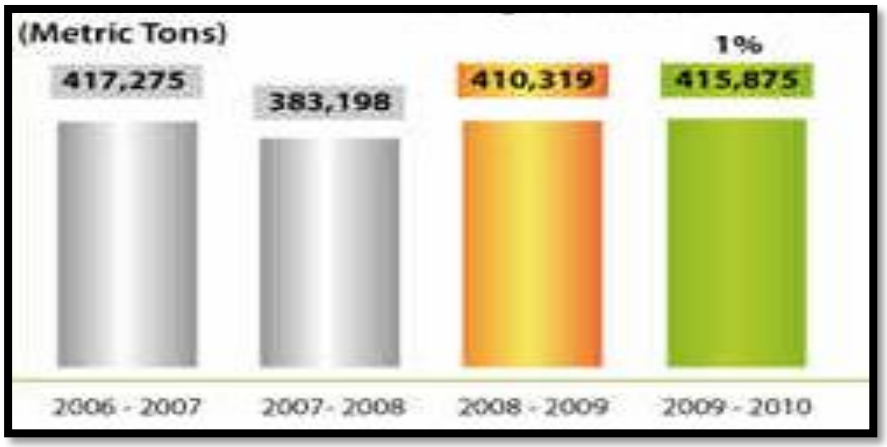


Gráfico N° 1.4 Exportaciones de frutas frescas a América Latina durante 2006-2010 (tons), Fresh Fruit Chile.

Como podemos observar en el GRÁFICO N° 1.5 la fruta que más exporta Chile a América Latina es la manzana en los años 2009-2010 con 222067 toneladas métricas pero se ha reducido -3% con respecto al 2007-2008 al igual que las uvas ha reducido -2% para el 2009-2010 y con el producto kiwi las exportaciones del 2009-2010 fue de 29907 toneladas métricas incrementando en un 31%.

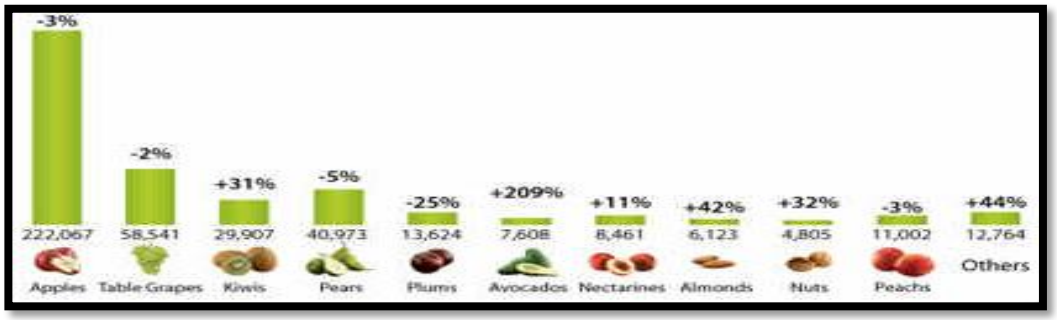


Gráfico N° 1.5 Principales productos exportados a América Latina 2009-2010 (tons), Fresh Fruit Chile.

1.7.2 Exportaciones de pulpa de frutas

Dentro del grupo de las exportaciones No Petroleras como observamos en el GRÁFICO N° 1.6 mantiene su importancia el Banano y Plátano que corresponden al 29% del total no petrolero exportado, seguido del camarón con un 11.10%, Flores con un 10.20%, Enlatados de Pescado con un 8.30% y Cacao y elaborados con un 4.60%. Vale anotar que si se considera los enlatados de pescado junto con las exportaciones de pescado (filetes, entero, congelado, refrigerado) pasa a ser la industria de la pesca el segundo sector de importancia en las exportaciones no petroleras con un 11.40% y las jugos y conservas de frutas de 2.2%.

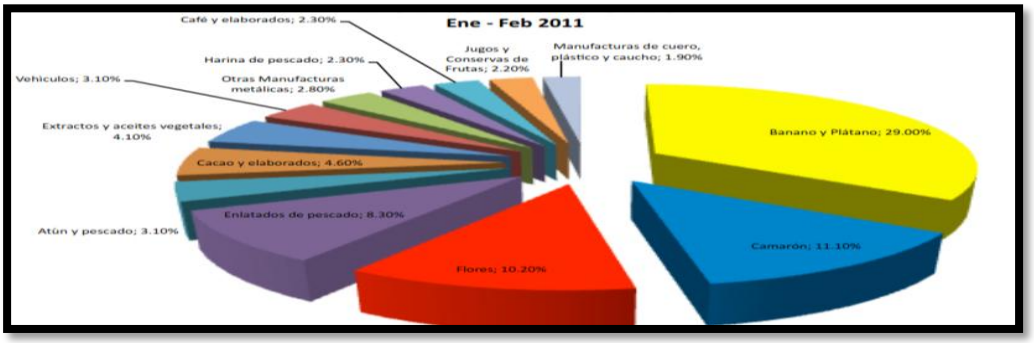


Gráfico N° 1.1 Exportaciones No Petroleras, ProEcuador.

En las TABLA N° 1.3 Las exportaciones de pulpa de frutas hacia EEUU a ido incrementando desde el 2009 hasta el 2011 con un 7.407 millones de dólares per en Ecuador exporta hacia el mundo en el 2011 con 20.503 millones de dólares sin embargo EEUU tiene una participación importante con un 36.12%.

Subpartida	Descripción del producto	Ecuador exporta hacia Estados Unidos de América			Ecuador exporta hacia el mundo		
		Valor en 2009	Valor en 2010	Valor en 2011	Valor en 2009	Valor en 2010	Valor en 2011
2008999000	-- los demás	5.727	5.900	7.407	18.693	20.050	20.503

Tabla N° 1.3 Exportaciones de pulpa de kiwi 2009-2011 (millones de dólares), Trade map.

1.8 Zona Especial de Desarrollo Económico

Una de las herramientas más importantes del Código de la Producción para impulsar la transformación productiva son las zonas económicas de desarrollo especial (ZEDES), las mismas que pueden ser de tres tipos: de transferencia tecnológica, de desarrollo industrial para la exportación y logísticas. (Código ZEDE art. 34 al 48 Anexo A)

Tienen los siguientes incentivos:

Reducción adicional de 5 puntos porcentuales del Impuesto a la Renta, a los administradores y operadores de las ZEDES, con el carácter de permanente (17%). Si son en sector preferente y es inversión nueva aplica tarifa 0% de IR por 5 años (fuera zona urbana de Quito y Guayaquil).

- Las importaciones de bienes tendrán tarifa 0% de IVA.
- Los bienes extranjeros gozarán de la suspensión del pago de aranceles mientras permanezcan en dicho territorio.
- Los administradores y operadores tendrán crédito tributario del IVA pagado en sus compras locales, de servicios, insumos y materias primas para sus procesos productivos.
- Exoneración del ISD en el pago de importaciones y para los pagos al exterior por financiamiento externo.

1.9 Clasificación arancelaria

Es un sistema de codificación creado con el propósito de que las mercancías puedan reconocerse en diferentes países aunque su nombre sea distinto, facilitando las operaciones de comercio exterior. Este sistema se llama SISTEMA ARMONIZADO DE CODIFICACIÓN Y DESIGNACIÓN DE MERCANCÍAS.
La regla general señala que la clasificación implica un código base de 6 dígitos sin embargo algunos países lo extiendes hasta 12; los 6 primeros serán mandatorios internacionalmente. A continuación estructura de la clasificación arancelaria TABLA N° 1.4.

SISTEMA ARMONIZADO	NANDINA	NACIONAL
0810.50	0810.50.00	0810.50.00.00

Tabla N° 1.4 Estructura de Clasificación, Arancel de Nacional de Importación.

1.9.1 Análisis notas explicativas del kiwi

En la TABLA N°1.5 se clasificación arancelaria de la subpartida arancelaria de la fruta kiwi.

SECCIÓN:	II	PRODUCTOS DEL REINO VEGETAL
CAPITULO:	08	Frutas y frutos comestibles; cortezas de agrios (cítricos), melones o sandías
PARTIDA:	0810	Las demás frutas u otros frutos, frescos
SUBPARTIDA:	0810.50.00.00	- Kiwis

Tabla N° 1.5 Clasificación Arancelaria del kiwi, Arancel Nacional de Importaciones.

"Esta partida comprende todas las frutas y demás frutos comestibles no citados anteriormente, ni comprendidos en otros Capítulos de la Nomenclatura (véanse las exclusiones mencionadas en las Consideraciones generales de este Capítulo). (Comunidad Andina de Naciones, 2007)

Por tanto, se clasifican aquí:

1) Las fresas (frutillas).

2) Las frambuesas, zarzamoras, moras y las moras-frambuesa.

3) Los arándanos rojos o azules, mirtilos y demás frutos del género Vaccinium.

4) **Kiwis (Actinidia chinensis Planch. o Actinidia deliciosa).**

5) Duriones (Durio zibethinus).

6) Las grosellas de drupa negra (casis), de drupa blanca o de drupa roja, y las espinosas.

7) Las serbas o bayas del serbal, bayas de saúco, zapote (zapotillo), granadas, tunas o higos de cactus (chumbera, nopal) (tunas, higos chumbo), escaramujos, caquis (pérsimo)*, azufaifas, nísperos, moras "longanes" "litchis", guanábana, chirimoyas y los frutos de la especie Asimina triloba conocidas con el nombre inglés de "pawpaws".

Se excluyen de esta partida las bayas de enebro (partida 09.09)."

1.9.2 Análisis notas explicativas de la pulpa de kiwi

A continuación en la TABLA N° 1.6 la clasificación arancelaria de la subpartida de pulpa de kiwi:

SECCIÓN:	IV	PRODUCTOS DE LAS INDUSTRIAS ALIMENTARIAS; BEBIDAS, LIQUIDOS ALCOHOLICOS Y VINAGRE; TABACO Y SUCEDANEOS DEL TABACO ELABORADOS
CAPÍTULO:	20	Preparaciones de hortalizas, frutas u otros frutos o demás partes de plantas
PARTIDA:	2008	Frutas 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.
SUBPARTIDA NACIONAL:	2008.99.90.00	- - - Los demás

Tabla N° 1.6 Clasificación Arancelaria pulpa de kiwi, Arancel Nacional de Aduanas.

Esta partida comprende las frutas u otros frutos y demás partes comestibles de plantas, incluidas las mezclas de estos productos, enteros, troceados o aplastados, preparados o conservados por procedimientos distintos de los especificados en otros Capítulos o partidas precedentes de este Capítulo.

Comprende, entre otros:

1) Las almendras, cacahuates (cacahuetes, maníes), nueces de betel, nueces de nogal y otros frutos de cáscara, tostados, en atmósfera seca, con aceite o grasa, incluso conteniendo o recubiertos con aceite vegetal, sal, saboreadores, especias u otros aditivos.

2) La manteca de cacahuate (cacahuete, maní), presentada en pasta obtenida por trituración de los cacahuates (cacahuetes, maníes) tostados, con sal o aceite.
3) Las frutas u otros frutos (incluidas cortezas y semillas) conservados en agua, en jarabe, con alcohol o conservantes químicos.
4) **La pulpa de frutas u otros frutos esterilizada, aunque esté sin cocer.**
5) Las frutas u otros frutos como duraznos (melocotones) (incluidos los griñones y nectarinas), chabacanos (damascos, albaricoques), naranjas (incluso peladas, deshuesadas o despepitadas), enteros, que se han aplastado y esterilizado, incluso con adición de agua o jarabe de azúcar pero en cantidad insuficiente para que sean directamente consumibles como bebidas. Estos productos, que por adición de una cantidad suficiente de agua o jarabe de azúcar, son ya consumibles como bebidas, se clasifican en la partida 22.02.
6) Las frutas u otros frutos cocinados. Sin embargo, las frutas u otros frutos cocidos en agua o vapor, congelados, permanecen clasificados en la partida 08.11.
7) Los tallos, raíces y otras partes comestibles de plantas (por ejemplo, jengibre, angélica, ñames, camotes (boniatos, batatas), retoños de lúpulo, hojas de parra, palmitos) en jarabe o preparados o conservados de otro modo.
8) Las vainas de tamarindo en jarabe de azúcar.
9) Las frutas u otros frutos, las cortezas de frutas u otros frutos y las demás partes comestibles de plantas (distintas de las hortalizas) confitados con azúcar y colocados después en un jarabe (por ejemplo, marrons glacés, jengibre), cualquiera que sea el envase.

10) Las frutas u otros frutos conservados por deshidratación osmótica. La expresión deshidratación osmótica designa un procedimiento en el que los trozos de frutas u otros frutos se someten a un remojo prolongado en un jarabe de azúcar concentrado, de forma que el agua y el azúcar natural de las frutas u otros frutos son reemplazados en gran parte por el azúcar del jarabe. Las frutas u otros frutos pueden a continuación ser sometidos a un secado al aire para reducir aún más su contenido de agua.

Los productos de esta partida pueden estar endulzados con otros edulcorantes sintéticos (por ejemplo, sorbitol) en lugar de azúcar. A los productos de esta partida se les pueden añadir otras sustancias (por ejemplo, almidón) siempre que no afecte a su carácter esencial de frutas u otros frutos y de otras partes comestibles de plantas.

Los productos de esta partida normalmente se presentan acondicionados en latas, tarros o recipientes herméticos o en pipas, toneles, cubetas o recipientes análogos. También se excluyen de esta partida, los productos constituidos por una mezcla de plantas o partes de plantas, semillas o frutos de especies diferentes o por plantas o partes de plantas, semillas o frutos de una o varias especies mezclados con otras sustancias (por ejemplo, uno o varios extractos de plantas), que no se consumen directamente sino que son de los tipos utilizados para preparar infusiones o tisanas (por ejemplo, partida 08.13, 09.09 o 21.06). Además, se excluyen de esta partida las mezclas constituidas por plantas, partes de plantas, semillas o frutos (enteros, partidos, troceados o pulverizados) de las especies comprendidas en otros Capítulos (por ejemplo, Capítulos 7,9, 11, 12) que no se consumen como tales, sino que son de los tipos utilizados directamente para saborizar bebidas o para preparar extractos para su elaboración (Capítulo 9 o partida 21.06).” (Comunidad Andina de Naciones, 2007)

CAPÍTULO 2
ESTUDIO DE MERCADO

En este capitulo se analizará las cifras comerciales del Ecuador en los últimos años con respecto al resto de países, para así determinar la pre factibilidad de la importación y transformación del producto, de tal manera que se lo pueda comercializar dentro y fuera del país, adicionalmente mostrando un análisis de proveedores internacionales y las preferencias y gustos de los clientes para comprobar la oferta y la demanda del producto objeto de este estudio.

Objetivo General

Contribuir con la factibilidad de implementar una empresa en una Zona Especial de Desarrollo Económico (ZEDE) para su transformación y comercialización de pulpa de kiwi a nivel nacional y su exportación a Miami como producto gourmet.

Objetivos Específicos

- Establecer la aceptación de la pulpa de kiwi en el mercado nacional e internacional
- Identificar la demanda insatisfecha
- Determinar la frecuencia de compra de dicho producto.
- Identificar la marca de preferencia que tiene los autoservicios al momento de elegir estos productos.
- Identificar la cantidad de compra de la pulpa de kiwi.
- Identificar los precios referenciales para la comercialización de la pulpa de kiwi.

2.1 Producción del kiwi en el Ecuador

En la TABLA N° 2.1 como observamos a continuación no existen datos mas actualizados pero nos dice que en el 2010 los establecimientos dedicados a las actividades de cultivo de kiwis y otras frutas es solo 5 representando el 25% es decir la producción nacional es baja.

DESCRIPCIÓN	Frecuencia	Porcentaje
Otros cultivos de frutas tropicales y subtropicales: papayas, babacos, chamburos, aguacates, higos, arazá, guayabas, guabas	15	75
Cultivo de bayas grosellas, grosellas espinosas, kiwis, frambuesas, fresas (frutillas), moras, mortiños (arándanos), uvillas	5	25
Total	20	100

Tabla N° 2.1 Establecimientos Económicos dedicados a actividades de cultivo de kiwis y otras frutas 2010, Censo Nacional Económico CENEC 2010.

En la TABLA N° 2.2 observamos en el año 2010 el promedio de valor de activos fijos del kiwi hasta el 31 de diciembre $ 72601,00 y de ingresos anuales recibidos por ventas del cultivo es de $150582,00 con esto podemos fijarnos el cultivo de la fruta no se da en el Ecuador y que sus ingresos son demasiado bajos.

DESCRIPCIÓN	Valor de activos fijos existencias al 31 de diciembre	Total de ingresos anuales percibidos por ventas o prestación de servicios
	Media ($)	Media ($)
Otros cultivos de frutas tropicales y subtropicales: papayas, babacos, chamburos, aguacates, higos, arazá, guayabas, guabas	8976,00	3569,00
Cultivo de bayas grosellas, grosellas espinosas, kiwis, frambuesas, fresas (frutillas), moras, mortiños (arándanos), uvillas.	72601,00	150582,00
Total	81577,00	154151,00

Tabla N° 2.2 Establecimientos Económicos dedicados a actividades de cultivo de kiwis y otras frutas 2010, CENEC.

2.2 Cifras comerciales

Las cifras comerciales que se analizarán son las partidas 0810500000 -Kiwis y 2008999000 – los demás (pulpa de kiwi).

2.2.1 Cifras comerciales del kiwi

Según el Banco Central del Ecuador desde el periodo 2007-2011 como observamos en la TABLA N°2.3 se ha comercializado el kiwi tanto como exportaciones e importaciones en un total del 7803 peso en toneladas y $7022600,00 valor FOB en las importaciones esto representa un 99.02% de las transacciones comerciales en toneladas y 97,52% en dólares.

CONDICIÓN COMERCIAL	PESO EN TONELADAS	FOB DOLARES
EXPORTACIÓN	77	$ 173.890,00
IMPORTACIÓN	7726	$ 6.848.710,00
TOTAL	7803	$ 7.022.600,00

Tabla N° 2.3 Comercialización del kiwi 2007-2011 (toneladas/miles de dólares), Banco Central del Ecuador.

El kiwi es un producto que se encuentra dentro de la gama de productos no tradicionales de la oferta exportable ecuatoriana pero su producción no cubre la demanda necesaria ya que "esta fruta es no originaria del Ecuador sino que procede de China, ubicándose en las montañas del sur de ese país, sin embargo no fue este país el que esparció en el mundo entero sino que fue Nueva Zelandia que obtuvo muy buenos resultados al introducirlos en su territorio. Ahora es un fruto de cultivo mundial concentrándose principalmente en países de climas mediterráneos es decir que se caracteriza por sus inviernos templados; y los veranos secos y calurosos como Italia, Francia, EE.UU., Chile y Argentina, en otros.

2.2.1.1 Importaciones por país de origen

En las importaciones del kiwi desde los años 2007-2011 podemos observar en la TABLA N° 2.4 que Chile es el principal socio comercial de Ecuador con un total $6683150,00 con una participación del 87.27% y peso en toneladas de 7040 con una participación de 12,73%, Italia y Estados Unidos son países que se importa pero como observamos no es alto.

PAIS	PESO EN TONELADAS	CIF VALOR
CHILE	7040	6683150
ITALIA	578	756640
ESTADOS UNIDOS	109	268550
TOTAL	7726	7708340

Tabla N° 2.4 Importaciones por país de origen Producto kiwi 2007-2011 (toneladas/miles de dólares), Banco Central de Ecuador.

2.2.2 Cifras comerciales de la pulpa de kiwi

A pesar de que se importa el kiwi que es la materia prima esta es transformada y convertida en pulpa de kiwi teniendo esta una gran apertura en las exportaciones 2007-2011 como observamos en la TABLA N° 2.5 con 8644 toneladas métricas y en valor FOB $5977120,00 teniendo una participación en el mercado del 96,00%,

podemos decir que en las importaciones en el 2007-2011 tuvo 80 toneladas métricas y en valor FOB $249038,00 y una participación del mercado del 4%.

CONDICIÓN COMERCIAL	PESO EN TONELADAS	FOB DOLARES
EXPORTACIÓN	8644	5977120
IMPORTACIÓN	80	249038
TOTAL	8724	6226158

Tabla N° 2.5 Comercialización de la pulpa de kiwi 2007-2011 (toneladas/miles de dólares), Banco Central de Ecuador.

2.2.3 Participación de la pulpa de kiwi

La pulpa de kiwi se encuentra en la partida los demás donde se clasifican un universo de productos se realiza el calculo de total de importaciones de kiwi y procedemos a realizar el total de exportaciones de la pulpa podemos definir según la TABLA N° 2.6 y GRÁFICO N° 2.1 que el total en porcentaje de su participación es del 6% y la diferencia el 94% de los demás.

PRODUCTO	TOTAL	PART.
PULPA DE KIWI	**5977,12**	6%
LOS DEMÁS PRODUCTOS	**101742,80**	94%
TOTAL	107.719,92	100,00%

Tabla N° 2.6 Participación de la pulpa de kiwi desde 2007-2011 cifras correspondientes a miles de dólares (%), Banco Central de Ecuador.

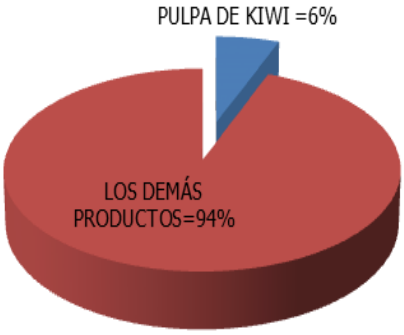


Gráfico N° 2.1 Participación de la pulpa de kiwi, Banco Central de Ecuador.

2.3 Sectores productivos

2.3.1 Empresas proveedoras internacionales de kiwi

Según (E-conomic, 2002), el proveedor internacional cumple un papel importante "es el encargado de abastecer a otras empresas con existencias (artículos), los cuales serán transformados para venderlos posteriormente o directamente compran para su venta."

A continuación en la TABLA N° 2.7 el directorio de principales exportadores de kiwi desde Chile, como mencionamos anteriormente la producción nacional es baja por esta razón y por muchas ventajas que nos desde facilita importar lo adquirimos de otro país, tabla desde el 2007 hasta 2011:

EMPRESA	CONTACTO	E-MAIL	TELÉFONO
COPEFRUT S.A.	Fernando Valenzuela G.	agrisouth@agrisouth.cl	(56-73) 328 100
DUBACANO S.A. DE C.V.	Claudia Ayon	cayon@dumacanoexport.com	622-0178
COMEXPORT	Gonzalo Varas	gvaras@comexport.cl	(56-2) 2314476
EXPORTADORA FRUGAL	Eduardo Espinosa Toro	eespinosa@frugal.cl	(56-75) 380 677 / 319 529

Tabla N° 2.7 Empresas Proveedoras Internacionales, Banco Central del Ecuador.

Como referencia a la TABLA N° 2.7 los mayores proveedores de kiwi son: COPEFRUT S.A, DUBACANO S.A. DE C.V., COMEXPORT, EXPORTADORA FRUGAL.

2.3.2 Empresas ecuatorianas comercializadores de pulpa de kiwi

A continuación en la TABLA N° 2.8 empresas proveedoras nacionales de pulpa de kiwi en el exterior:

RUC	NOMBRE	DIRECCIÓN	TELÉFONO
1791705416001	AGROEXPORTADORA EXOTICLAND CIA. LTDA.	UIO/ AV. DE LOS SHYRIS N36-152	2458366
992614447001	SUDAMEXPORT S.A	GYE/ GENERAL CORDOVA 810 Y VICTOR MANUEL RENDON	-
992494000001	BULPENCORP S.A.	GYE/PRIMERA 201 Y AVENIDA PRINCIPAL	2351025

Tabla N° 2.8 Empresas ecuatorianas exportadoras de pulpa de kiwi, Banco Central del Ecuador.

Las principales empresas ecuatorianas exportadoras de pulpa de kiwi son AGROEXPORTADORA EXOTICLAND CIA. LTDA., SUDAMEXPORT S.A., BULPENCORP S.A.

2.4 Análisis de la Demanda nacional

2.4.1 Demanda nacional

Se entiende por demanda la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad a un precio determinado, "para poder determinar la demanda es necesario la producción nacional aparente la misma se elabora cuando no existen datos de la demanda histórica, la estimación se basa en datos anuales de producción nacional, exportación, importación." (Universidad Nacional de Colombia, 2011) Este

análisis se realiza indirectamente a través del consumo real o efectivo de un bien especifico, para fines de cálculo se emplea la siguiente relación: Consumo aparente = Producción nacional + importaciones – Exportaciones

Como observamos a continuación en la TABLA N° 2.9 y GRÁFICO 2.2 se realizó desde el 2009 porque no existían datos preciosos de años anteriores y podemos fijarnos que el consumo entre el año 2009 y 2010 se eleva solamente 1.52% pero entre el 2010 y 2011 se eleva un 10.45%.

AÑOS	TONELADAS
2009	1.758,28
2010	1.785,27
2011	1.993,24

Tabla N° 2.9 Consumo nacional aparente de pulpa de kiwi (toneladas), INEC, Banco Central de Ecuador.

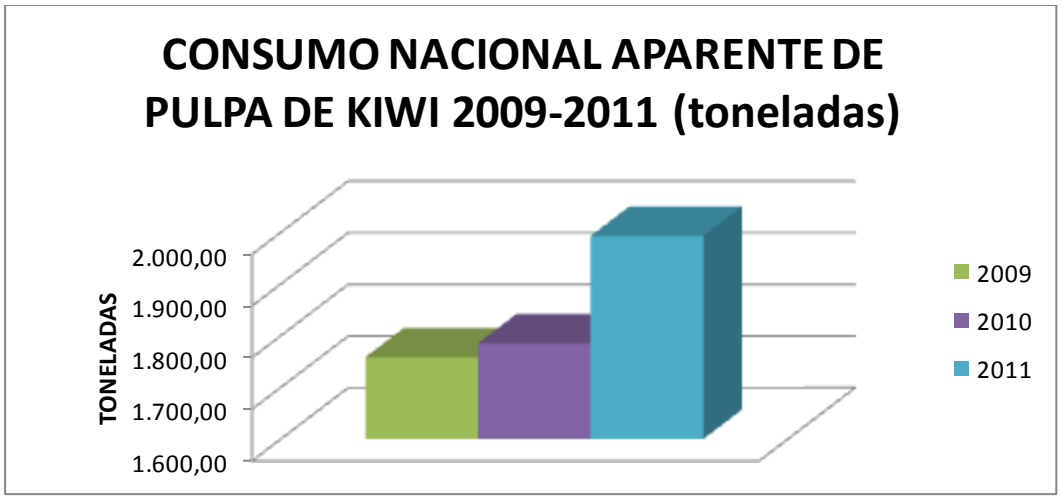


Gráfico N° 2.2 Consumo nacional aparente de pulpa de kiwi 2009-2011 (toneladas), INEC, Banco Central de Ecuador.

2.5 Análisis de la oferta nacional

"Es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes están dispuestos a poner en disposición en el mercado a un precio determinado," el análisis de la oferta analiza las condiciones de la producción de la competencia, así como la situación actual, futura y proporcionará información para prever las posibilidades del proyecto en las condiciones de la competencia existente.

A continuación en la TABLA N° 2.10 y en el GRÁFICO 2.3 podemos observar que la producción de la pulpa de kiwi no varia para el año 2009 al 2010 un crecimiento del 9.67%, para el 2010 al 2011 decreció en un 8,81%.

AÑOS	TONELADAS
2009	1486
2010	1645
2011	1804

Tabla N° 2.10 Oferta nacional de pulpa de kiwi (Toneladas), INEC, Banco Central de Ecuador

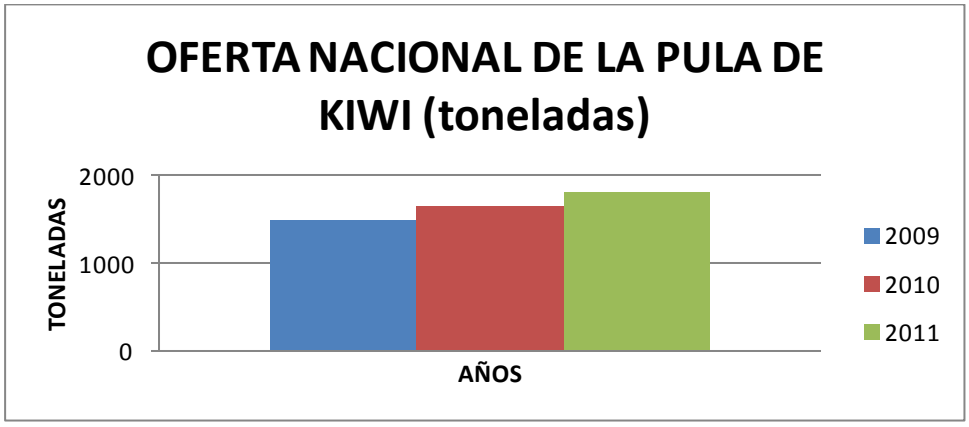


Gráfico N° 2.3 Oferta Nacional de la pula de kiwi (toneladas), INEC, Banco Central de Ecuador.

2.6 Estimación de la demanda potencial insatisfecha

"Es la cantidad de bienes o servicios que es probable que el mercado consuma en los años futuros, ningún producto podrá satisfacer si prevalecen las condiciones en las cuales se hizo el cálculo. Teniendo las cifras de la oferta y la demanda sus respectivas proyecciones en el tiempo, la demanda potencial se obtiene con una simple diferencia, año con año del balance oferta –demanda, y con los datos proyectados se puede calcular la probable demanda potencial o insatisfecha en el futuro" (COLORADO, 2009)

Existe demanda potencial insatisfecha cuando la demanda es mayor a la oferta como podemos observar en la TABLA 2.11 la proyección para 5 años nos da como resultada que el producto puede ser comercializado por si existe demandantes para el mismo.

AÑOS	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA
2012	2112,83	1984,05	128,79
2013	2239,60	2182,45	57,15
2014	2239,60	2182,45	57,15
2015	2239,60	2182,45	57,15
2016	2239,60	2182,45	57,15

Tabla N° 2.11 Proyección de la demanda potencial insatisfecha (toneladas), INEC, Banco Central de Ecuador.

2.7 Segmentación de mercados

Es el proceso que se sigue para fragmentar un mercado potencia en diferentes subconjuntos de consumidores mediante variables demográficas, geográficas, socio-económicas, y conductuales.

- Variables geográficas: se refiera a la localización del proyecto
- Variables demográficas: estas variables se refieren al sexo, edad, estado civil, tamaño del hogar, ciclo de vida de la familia, ingresos económicos, la ocupación, grado de estudio, religión, la raza, etc.
- Variables socio-económicas: se refiere a términos de ocupación, renta, nivel de estudios, se puede variables con la clase social.
- Variables conductuales, se refiere al comportamiento que adoptan los consumidores frente a algún tipo de producto o servicio, con base al conocimiento que tiene el mismo.

Se considera para la segmentación del mercado las siguientes variables descritas en la TABLA N° 2.12:

CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN	**CARACTERISTICAS DEL CLIENTE**
VARIABLES GEOGRÁFICAS	
País:	Ecuador
VARIABLES DEMOGRÁFICOS	
Autoservicios:(Supermercados)	Venta al por menor de gran variedad de productos entre los que predominan, productos alimenticios, bebidas, como productos de primera necesidad.
VARIABLES CONDUCTUALES	
Beneficios:	Calidad Atención Garantía
Preferencia:	Comercializar el producto

Tabla N° 2.12 Variables de segmentación, La autora.

2.7.1 Tamaño del Universo

Se define como un conjunto finito o infinito de elementos, seres o cosas que presentan características comunes entre sí.

2.7.2 Determinación de la muestra

Para efectuar la investigación de mercados de determinado proyecto se ha escogido el muestreo de estratos y cuotas.

"Muestreo de estratos y cuotas.- en este tipo de muestreo el encuestador esta en libertad de seleccionar, antes de la encuesta, un extracto determinado de la población, según convenga a sus objetivos, ya sea estratos de ingresos, educación u otros, su ventaja es que el cuestionario es más directo y su aplicación menos costosa que si se emplea un muestreo probabilístico." (COLORADO, 2009)

Según la guía de negocios Ekos del Ecuador existen 6 supermercados altamente representativos en sus ventas como observamos en la TABLA N°2.13 y GRÁFICO N°2.4 , dichos establecimientos dedicados directamente a la venta por menor y mayor de gran variedad de productos entre los que predominan, productos alimenticios y bebidas. La asociación a un gran distribuidor resulta útil, ya que esto puede beneficiarse de la imagen de ser cliente de un autoservicio (supermercado) de prestigio y así lograr rápidamente una gran cartera de clientes y productos.

Para ello realizará encuestas a los principales supermercados del Ecuador como Corporación La Favorita, Corporación El Rosado, Supermercados Santa María, Tiendas Industriales Asociadas TIA S.A., MAGDA Espinoza, Comisariatos de Servicio Social de las Fuerzas Armadas COSSFA.

POS	IMPORTADOR	TOTAL	PART.
1	CORPORACIÓN LA FAVORITA	1.292.801.492	48,38%
2	CORPORACIÓN EL ROSADO	767.688.290	28,73%
3	Tiendas Industriales Asociadas TIA S.A.	332.813.025	12,45%
4	MEGA SANTA MARIA	236.809.739	8,86%
5	MAGDA ESPINOZA	21.995.361	0,82%
6	COSSFA S.A.	20.235.230	0,76%
TOTALES		2.672.343.137	100,00%

Tabla N° 2.13 Raking de los principales supermercados del Ecuador Enero 2011-Dic.. 2011, Guía de Negocios Ecuador

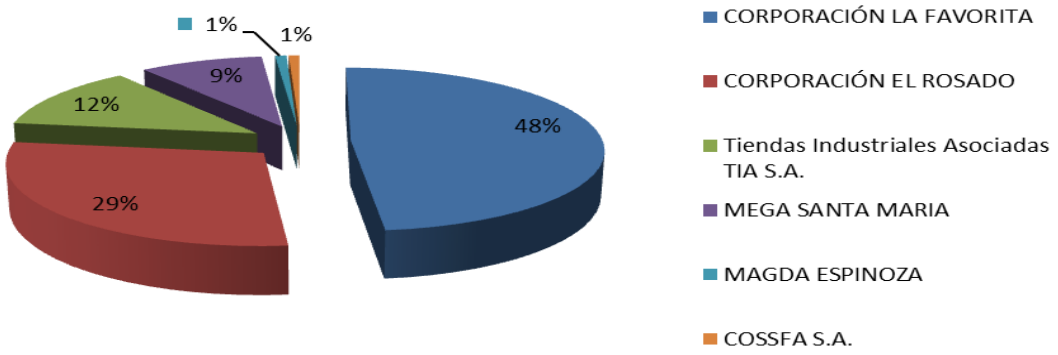


Gráfico N° 2.4 Raking de principales supermecados del Ecuador Enero 2011-Dic. 2011, Guía de Negocios Ecuador.

2.8 Resultado de las Encuestas aplicado en el mercado nacional

(Modelo de encuesta Anexo B)

1. ¿Actualmente compra pulpa de kiwi?

INDICADOR	FRECUENCIA	%
SI	1	17
NO	5	83
TOTAL	6	100

Tabla N° 2.14 Tabulación de autoservicios que compran pulpa de kiwi, Encuesta.

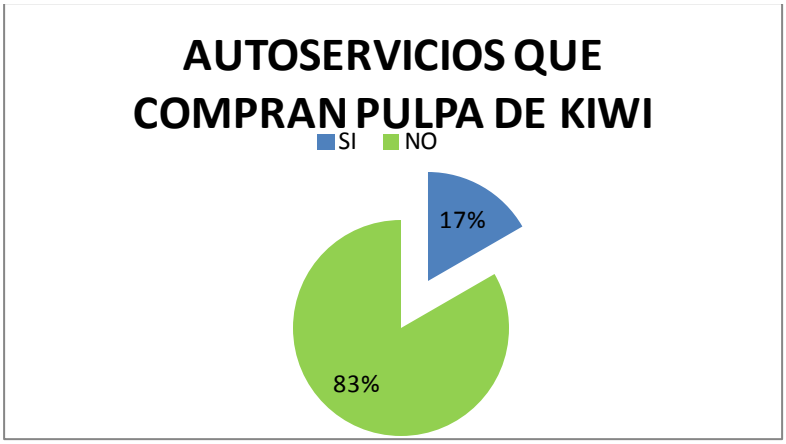


Gráfico N° 2.5 Autoservicios que compran pulpa de kiwi, Encuesta.

Analisis:

De acuerdo a los datos obtenidos en el y en la TABLA N°2.14 y GRÁFICO 2.5 existe solo 1 autoservicio que compra pulpa congelada de kiwi el es decir el 17% actualemte ofrece ese producto, mientras que 83% dice no ofrecer. Al momento de encuestar se preguntó el porque no admieren el productos en la mayoria de supermercados, me supieron decir que nunca les ofrecieron ese sabor de pulpa y que seria excelente ofrecerlo por su cantidad de nutrientes que tiene la fruta.

2. ¿Estaría interesado en comprar pulpa congelada de kiwi?

INDICADOR	FRECUENCIA	%
SI	4	80
NO	1	20
TOTAL	5	100

Tabla N° 2.15 Tabulación de autoservicios interesados en comprar pulpa de kiwi, Encuesta.

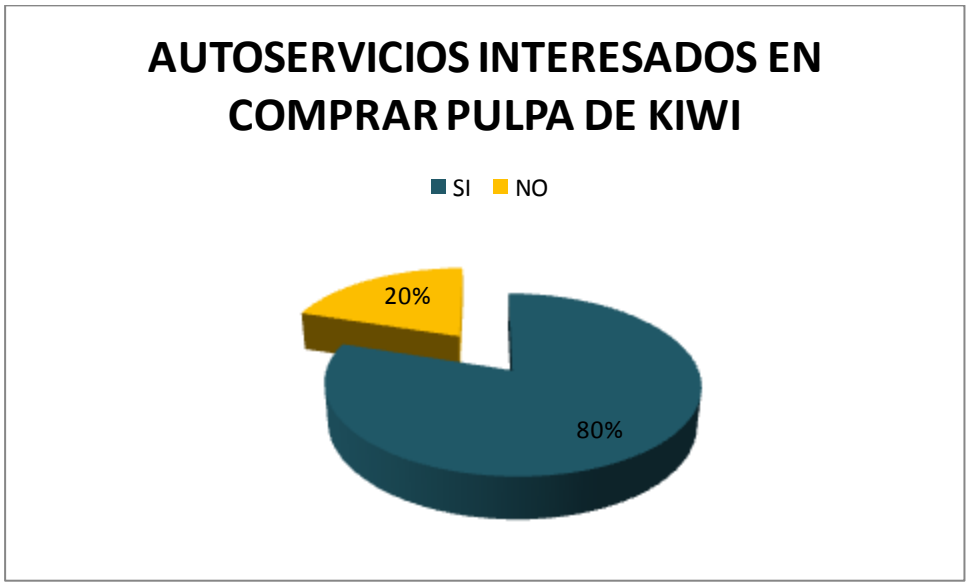


Gráfico N° 2.6 Autoservicios interesados en comprar pulpa de kiwi, Encuesta.

Análisis:

En la TABLA N° 2.15 y GRÁFICO 2.6 como podemos observar el 80% de autoservicios estarían dispuestos en ofrecer la pulpa de kiwi y el 20% no lo deserían el motivo es porque en este supermercado la venta de estos productos es bajo en especial la de pulpa congelada y solo tienen en venta las pulpas de dos o tres sabores nada más.

3. ¿Con que frecuencia compraría usted la pulpa de kiwi?

INDICADOR	FRECUENCIA	%
Cada semana		
Cada 15 días		
Cada mes	4	80
Cada 45 días	1	20
TOTAL	5	100

Tabla N° 2.16 Tabulación de frecuencia de compra de pulpa de kiwi, Encuesta.

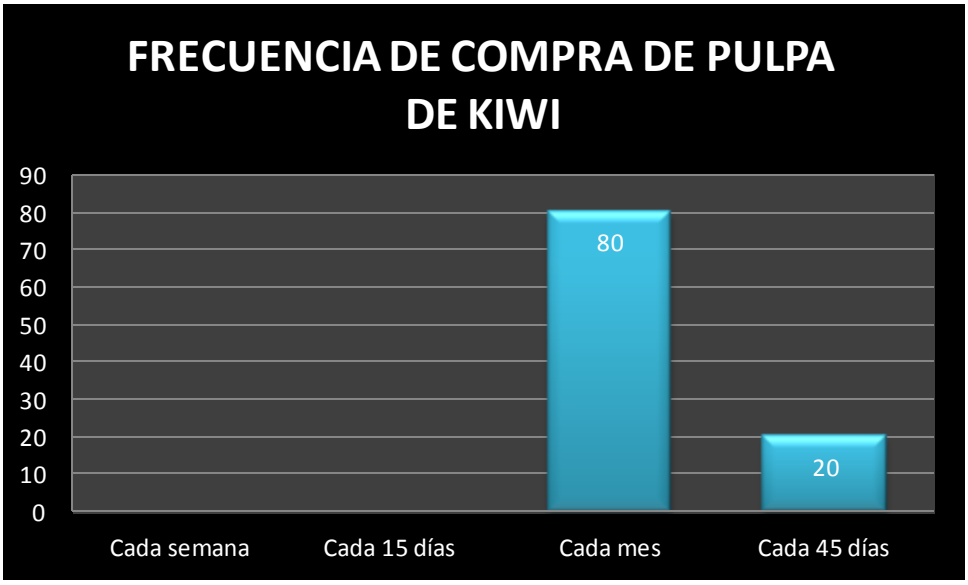


Gráfico N° 2.7 Frecuencia de compra de pulpa de kiwi, Encuesta

Análisis

Como podemos observar en la TABLA N° 2.16 y GRÁFICO 2.7 indica que el 80% de autoservicios adquiera la pulpa congelada de kiwi cada mes y solo el 20% dice que adquiera el producto cada 45 días, la opción de cada semana y cada 15 días dice que no es buena opción porque siempre los productos se abastecen para determinado tiempo la mayoría para un mes.

4. ¿Qué marca prefiere usted al momento de comprar la pulpa de frutas?

INDICADOR	FRECUENCIA	%
María Morena	2	40
Envagrif	2	40
Crisni	-	-
La jugosa	-	-
Frutas Sí	1	20
La original	-	-
Fruteiro	-	-
Otros	-	-
TOTAL	**5**	**100**

Tabla N° 2.17 Tabulación de preferencia de marca de pulpa de kiwi, Encuesta.

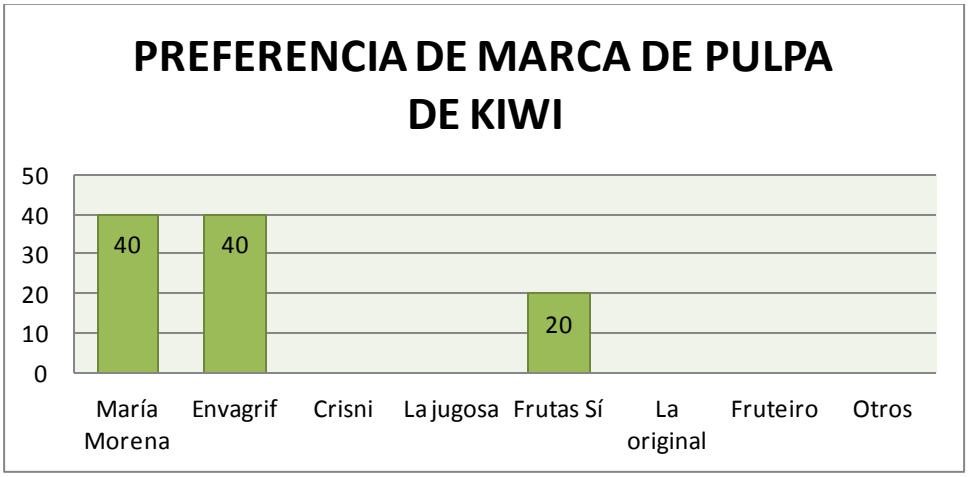


Gráfico N° 2.8 Preferencia de marca de pulpa de kiwi, Encuesta.

Análisis

Como observamos en la TABLA N°2.17 y GRÁFICO N°2.8 de acuerdo a a la preferencia de marca los autoservicios prefieren 40% María Morena por su calidad al igual que Envagrif 40% y solo el 20% prefieren Frutas Sí marcas posecionadas ya en el mercado, el resto de marcas contestaron que si trabajan con las mismas pero que sus ventas son bajas.

5. ¿Que cantidad compraría usted pulpa de kiwi?

INDICADOR	FRECUENCIA	%
500 a 1000	-	-
1001 a 1500	1	20
1501 a 2000	3	60
2001 en adelante	1	20
TOTAL	5	100

Tabla N° 2.18 Tabulación de cantidad de compra de 500 gramos, Encuesta.

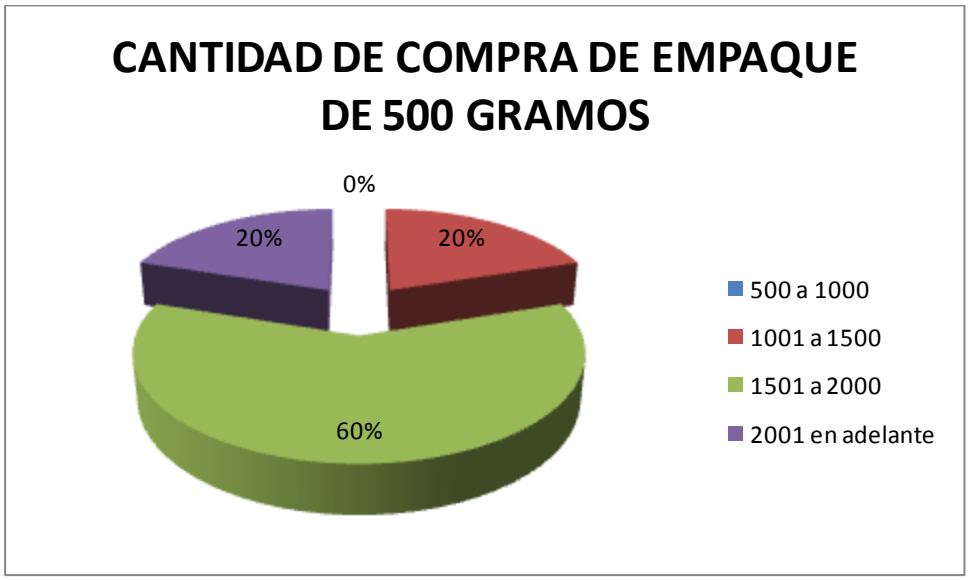


Gráfico N° 2.9 Cantidad de compra de empaque de 500 gramos, Encuesta.

Análisis

En la TABLA N° 2.18 y GRÁFICO 2.9 la cantidad de compra de pulpa congelada de kiwi empaque 500 gramos entre 500 a 1000 no existe datos, de 1001 a 1500 el 20% este autoservicio respondió porque es producto nuevo y por su tamaño de ventas, entre 15001 a 2000 igual el 60% alto por su volumen en ventas, y el último entre 2001 en adelante el 20%

6. ¿Cuanto estaría dispuesto a pagar por la pulpa de kiwi?

INDICADOR	FRECUENCIA	%
1,50 a 2,00	4	80
2,01 a 2,50	1	20
2,51 a 3,00	-	-
3,01 en adelante	-	-
TOTAL	**5**	**100**

Tabla N° 2.19 Tabulación de cuanto estaría dispuesto A pagar por la pulpa kiwi, Encuesta.

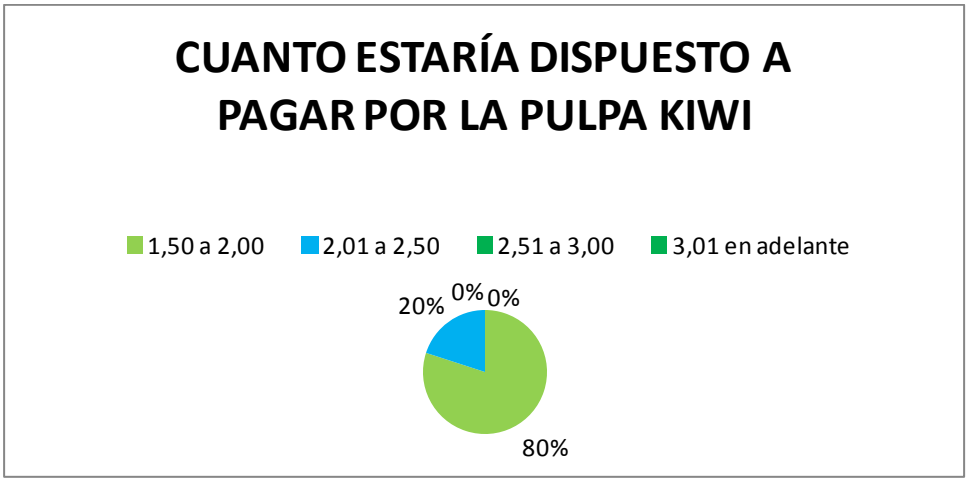


Gráfico N° 2.10 Cuanto estaría dispuesto a pagar por la pulpa kiwi, Encuesta.

Análisis

En la TABLA N° 2.19, y en el GRÁFICO 2.10 los resultados de cuanto estaría dispuesto a pagar por la pulpa congelada de kiwi es del 80% de los autoservicios contestaron entre 1,5 a 2,00 y 20% 2,01 a 2,50, esto es el mínimo de precio referencial le respuesta que supieron dar los autoservicios es porque como son supermercados grandes y con un sin números de proveedores siempre el precio es al costo por ello que es una desventaja.

2.9 Área del mercado Internacional

El área del mercado es lugar en el cual se va a comercializar el producto por ende es mucha importancia estudiar varios aspectos que son considerados como relevantes en el momento de realizar una negociación como por ejemplo los entornos: físico y demográfico; político y sociocultural; y económico.

El estudio de este proyecto está enfocado hacia el mercado de Miami sin embargo según el resultado de las encuestas y las proyecciones de la demanda insatisfecha el 30% del producto se comercializará en el mercado nacional y el 70% en el mercado internacional.

2.9.1 Demanda internacional

Para la demanda internacional de igual manera la estrategia para su comercialización es ofertar la pulpa de kiwi como producto gourmet a trading.

En el mercado de Estados Unidos, existen oportunidades para una gran gama de productos gourmet importados, es muy importante tener en cuenta que las tendencias varían dependiendo de cada zona geográfica del país, es por esto la importancia de decidir hacia donde enfocar la estrategia de introducción y promoción de un producto.

2.9.2 Potencial del producto

Según la compañía Global Consumer, Product and Market Research junto a la Asociación Nacional para el Comercio de Alimentos Gourmet de los Estados Unidos han realizado distintas investigaciones en torno a los productos gourmet donde destacan que durante el año 2011 más del 45% de los consumidores adquirieron productos gourmet, donde más del 75% de éstos fueron adquiridos en supermercados, tiendas especializadas del rubro y restaurantes, otra de las principales conclusiones que se pudieron observar de las investigaciones realizadas por ambas instituciones es que los consumidores de la costa oeste del país están más dispuestos a adquirir este tipo de

productos que el resto del país, estos poseen aproximadamente un 13% más de probabilidad de comprar. Por otro lado, en general los consumidores realizan las compras de estos tipos de productos ya sea a diario para consumo personal, o bien en ocasiones especiales.

En octubre del año 2011 la NASFT, en conjunto a Mintel Internacional y Greenfield Online presentó su informe anual sobre el hábito de consumo de productos gourmet, en el cual se encuestaron a más de mil quinientos adultos en Estados Unidos, de aquel estudio se pudo observar que aproximadamente la mitad de los norteamericanos consume productos gourmet, pero debido a la crisis económica que afecta al país han debido limitar o eliminar el consumo de éstos, la principal razón es debido a que muchos consumidores están desempleados y deben reducir sus gastos a como de lugar, y comienzan a hacerlo eliminando los productos de "lujo". Por otro lado, los mismos consumidores indicaron en el estudio que están ansiosos a que esta crisis económica termine y así poder volver a sus hábitos de consumo normal de productos de "lujo", como son los productos gourmet encontrándose aquí la pulpa de frutas, en el estudio se estimó que aproximadamente ciento cuarenta millones de personas en Estados Unidos adquirió alimentos gourmet el año 2011.

Entre los puntos más destacados es posible observar:

- Los consumidores con mayor potencial a adquirir productos gourmet tienen entre dieciocho y treinticuatro años.
- En promedio se gastan más de US$110 dólares a la semana en productos gourmet.
- Establecimientos como supermercados son la principal fuente en la cual los consumidores adquieren este tipo de productos.
- Dentro de los productos gourmet, los productos que son más adquiridos

son el queso, el aceite de oliva, los chocolates al igual que el café, pulpas congeladas.

- Aproximadamente un 90% de los consumidores de productos gourmet ven regularmente el canal norteamericano Food Network, el cual es el canal de cocina más popular del país y es visto por el 90% de los consumidores de alimentos gourmet. www.foodnetwork.com

- Dentro de la categoría de los productos gourmet, los productos orgánicos son más apetecidos por adultos entre los treinta y cinco y cuarenta años.

2.9.3 Estudio de la oferta exportable

Se define oferta internacional como aquella cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a vender a los distintos precios de mercado, hay que diferenciar la oferta del término cantidad ofrecida, que hace referencia a la cantidad que los productores están dispuestos a vender a un determinado precio.

En la TABLA 2.20 podemos observar la exportación de pulpa congelada de kiwi desde Ecuador valor en toneladas en el 2010 es de 1190 y para Miami se envía de 598 toneladas, adicionalmente el precio aproximado en dólares americanos en Miami es de 1,99 precio FOB.

	Valor(Dollars)		CANTIDAD		PRECIO UNITARIO	
Distrito / **País**	All Districts	Miami, FL	All Districts	Miami, FL	All Districts	Miami, FL
Ecuador	2286	1190	1114	598	2,06	1,99

Tabla N° 2.20 Exportaciones desde Ecuador de pulpa de kiwi desde EEUU 2010 (Usd/toneladas), Importaciones de EE.UU. y las estadísticas de exportación del comercio de mercancías.

En la TABLA N°2.21 a comparación con el 2010 las toneladas de comercialización con todos los distritos subió a 1182 es decir en un 5,75% y para el Distrito de Miami 634 es decir un 5,68%, pero el precio unitario para el 2011 ascendió todos los distritos 0,16 ctvs. y en Miami 0,11 ctvs.

Distrito	VALOR(Dollars)		CANTIDAD		PRECIO UNITARIO	
País	All Districts	Miami, FL	All Districts	Miami, FL	All Districts	Miami, FL
Ecuador	2424	1262	1182	634	2,18	2,10

Tabla n° 2.21 Exportaciones desde Ecuador de pulpa de kiwi desde EEUU 2011 (Usd/toneladas), Importaciones de EE.UU. y las estadísticas de exportación del comercio de mercancías

2.9.3.1 Entrevista con trading

(Modelo de entrevista Anexo C)

Realizamos una entrevista con la Sra. Diana Aguilar Mora ecuatoriana radicada en Miami desde hace ya 20 años y trabaja con trading o distribuidor en los principales supermercados de Estados Unidos.

En la entrevista nos contesta lo siguiente:

Actualmente se encuentra importando desde Ecuador café orgánico, pan de yuca y pulpa de frutas en el supermercado de Miami PUBLIX y en New Jersey a SHOP RITE, nos comenta que la pulpa de kiwi no la importa pero que para los supermercados donde trabaja si le solicitan, la pulpa de frutas lo consumen la mayoría de estadunidenses e hispanos ya que trabajan y buscan lo más rápido, la Señora Diana no comenta que allá la competencia es fuerte ya que existen variedad de productos de algunos países y con precios competitivos, pero siempre es necesario un trading ya que solo estos tienes contacto con los supermercados, adicionalmente nos dice que el empaque que más se comercializa es el de 500 gramos.

Para todo trámite es importante el contrato de compra y venta donde se encuentran todas la clausulas para la importación, todos allá lo usan, además la forma de pago más utiliza es la carta de crédito sin duda así el exportador e importador tienen seguridad de que la mercadería y el dinero lleguen bien, algo importante eque el exportador debe tener conocimiento es que trading ganá el 30% y que los supermercados el 35% el motivo es porque como la pulpa es congelada y necesita refrigeración ellos gana también un porcentaje más. La marca de pulpa de frutas congelada más vendida es IBERIA, LA FE, GOYA estás están ya posesionadas en el mercado. Al finalizar la entrevista me supo decir que para contratar a un trade o distribuidor debo tener cuidado y que con sus años de experiencia mi producto puede ser posesionado con el tiempo en todos los supermercados de Estados Unidos.

CAPÍTULO 3
ESTUDIO TÉCNICO

3.1 Localización del proyecto

La decisión de la localización es una de las más importantes en el en el estudio técnico ya que tiene una incidencia directa el estudio y análisis de la misma, además esta puede ser muy útil para determinar el éxito o fracaso de un negocio, de tal modo para la determinación de la mejor ubicación del proyecto se ha elegido un Zona de Desarrollo Económico con sus ventajas ya antes mencionadas, el mismo se ha subdividido en dos partes: Macrolocalización y Microlocalización, los cuales se muestran a detalle en los siguientes dos apartados.

3.1.1 Macro localización

La macrolocalización de los proyectos se refiere a la ubicación de la macrozona dentro de la cual se establecerá el proyecto, en este caso, FRESH PULP se encuentra ubicado en Provincia Pichincha, Cantón Quito, Parroquia Yaruquí como se muestra en el siguiente FIGURA N° 3.1:

Figura N° 3.1 Mapa Macrolocalización, Metrozona.

3.1.2 Micro localización

El análisis de microlocalización indica cuál es la mejor alternativa de instalación de un proyecto dentro de la macrozona elegida, para la instalación de Fresh Pulp en el cual se realizará la transformación y extracción de la pulpa de kiwi, se dispone de un terreno de 200m2(20 de largo y 10 de ancho), METROZONA se encuentra en el km 7 desde Pifo, pasa el desvío Tababela y después encontrará letreros donde lo llevarán a la empresa, la localización del terreno se puede apreciar mejor en el siguiente croquis FIGURA N° 3.2: (Precios METROZONA Anexo D)

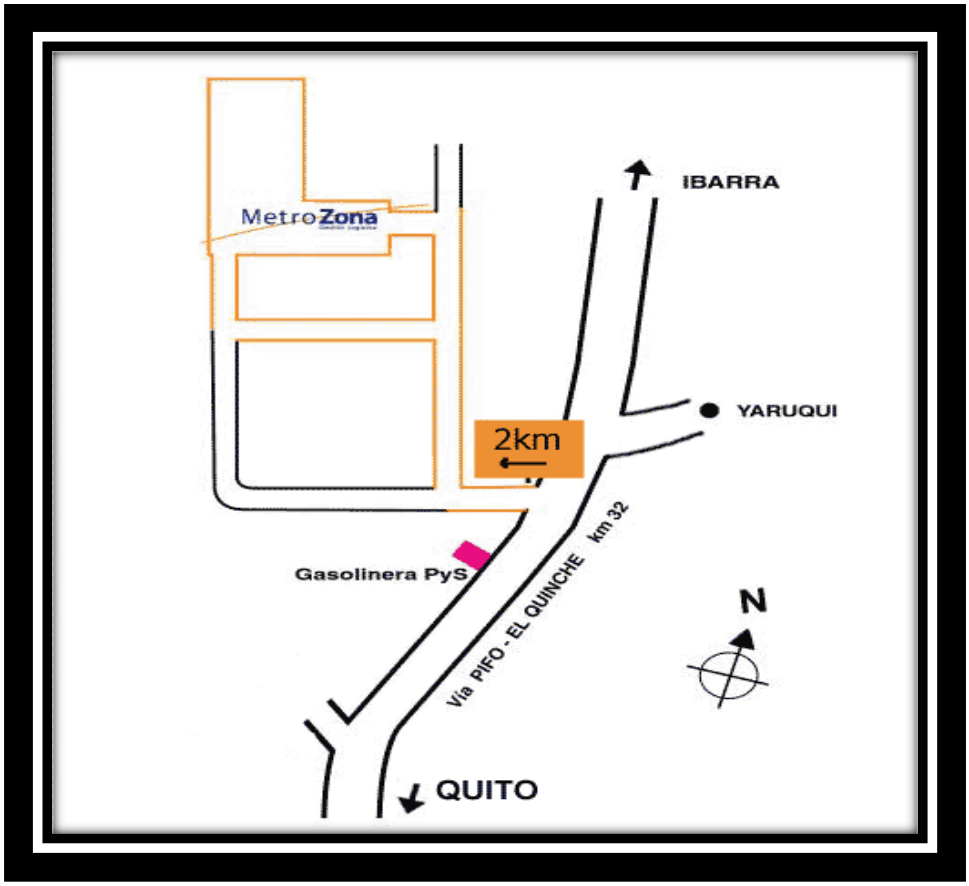


Figura N° 3.2 Croquis de Microlocalización donde se ubicará el proyecto, Metrozona.

3.2 Proceso de transformación y extracción de la pulpa de kiwi

Un autor sostuvo que "la pulpa es la parte comestible de las frutas o el producto obtenido de la separación de las partes comestibles carnosas de estas mediante procesos tecnológicos adecuados, además, es el producto pastoso, no diluido, ni concentrado, ni fermentado, obtenido por la desintegración y tamizado de la fracción comestible de frutas frescas, sanas, maduras y limpias." (ASTRID, 2008) Durante el proceso de las pulpas se utilizan diferentes técnicas, entre las cuales se destaca la congelación; la pulpa de frutas presenta ventajas sobre las frutas frescas y sobre otro tipo de conservas.

Beneficios de la pulpa:

- ✓ La pulpa congelada permite conservar el aroma, el color y el sabor.
- ✓ Las características nutritivas en el proceso de congelación varían en menor escala con respecto a otros sistemas de conservación.
- ✓ Ésta se considera la materia prima base en cualquier producto que necesite fruta. (mermelada, néctar, jugos concentrados).
- ✓ La congelación permite preservar la fruta hasta un año.
- ✓ Se evitan perdidas por pudrición y mala selección de las frutas.
- ✓ Las pulpas actúan como reguladores de los suministros de fruta, porque se procesan en las épocas de cosecha para utilizarlas cuando halla poca disponibilidad.

3.2.1 Operaciones generales para la obtención de la pulpa

En la TABLA N° 3.1 observamos los pasos para transformación y extracción de la pulpa, y a continuación detallamos la operación general del mismo y las maquinarias necesarias que se utiliza usualmente.

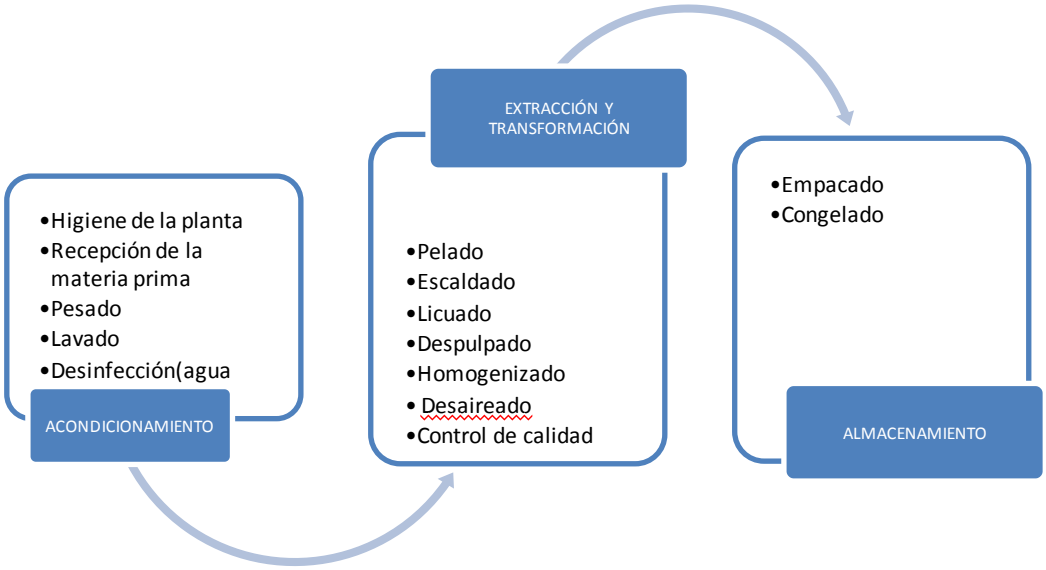


Tabla N° 3.1 Operaciones Generales para la obtención de la pulpa, Azucena Erazo.

3.2.1.1 Acondicionamiento

Limpieza e higiene de la Planta

Según (CARSBERG, 2005) dice que la limpieza e higiene de la planta es uno de los componentes más importantes en el aseguramiento de la producción de un alimento inocuo a la salud, esto significa la eliminación de residuos de alimentos, suciedad, grasa u otras materias y la desinfección, higienización o sanitización, es la reducción de los microrganismos presentes en el medio ambiente, por medio de agentes químicos y/o físicos, a un nivel que no comprometa la inocuidad del alimento. Naturalmente el sitio donde se vaya a realizar debe estar ordenado e higienizado, el mismo se inicia con la ordenación de los elementos presentes, sigue un barrido de toda impureza gruesa presente en el piso y áreas vecinas como techos, paredes, puertas, rejillas y sifones, esto se realiza comenzando por las áreas altas (techo) e ir bajando hasta terminar en el piso y los sifones, se procede a un jabonado y desinfectado que ablandan y retiran la mugre. Si hay resistencia se

debe aplicar el refregado fuerte y en orden todas las áreas, se termina con un enjuague a fondo, además de las áreas es importante el aseo de los operarios, materiales y equipos que entrarán en contacto con la fruta como podemos observar en la FIGURA N° 3.3

Figura N° 3.3 Limpieza de las máquinas, Fresh Pulp.

Entonces las operaciones explicadas antes se repiten con el mismo cuidado para guantes, delantales, mascarillas gorras y botas de operarios, equipos y materiales.

Recepción de la materia prima

En la FIGURA N°3.4 observamos el kiwi, la recepción pasa por una etapa de inspección para su aceptación o rechazo, además, se suman las tomas de muestras de cada agricultor para descartar la presencia de pesticidas, la rampa debe estar protegida de posibles fuentes de contaminación, de efectos ambientales y la presencia de plagas, será lavado y desinfectado antes de comenzar el descargue.

Figura N° 3.4 Recepción de la materia prima, Fresh Pulp.

La misma viene refrigerada y la rampa estará climatizada para reducir los efectos indeseables de un choque térmico, especialmente en climas tropicales, si la climatización no es posible, los tiempos de espera serán reducidos al mínimo, para que la pérdida de frío no sea mayor a 2 pc. La empresa no deberá aceptar ninguna materia prima (incluyendo empaques), que no cumplan con los requisitos establecidos con el exportador.

Pesado

Permite conocer con exactitud la cantidad que entrega el proveedor y a partir de esta cantidad se podrá conocer los porcentajes de la calidad que este suministra, se espera que el mínimo de materia prima se ha deteriorada o verde que no madure, también con este dato se podrá determinar el rendimiento en pulpa que esa variedad que posee, se efectúa con cualquier tipo de balanza de capacidad apropiada y de precisión a las centenas o decenas de gramo, además se puede pesar en los mismos empaques que llega a la empresa o como se prefiera, pero de manera cuidadosa para que esta se conserve en excelentes condiciones y evitar magulladuras y roturas.

Desinfección

Una vez que se ha alcanzado la madurez adecuada, se inicia un proceso de limpieza a medida que se acerca el momento de extraer la pulpa, el propósito del mismo es disminuir al máximo la contaminación de microorganismos que naturalmente trae en su cáscara, para evitar altos recuentos con demérito de su calidad y peligro de fermentación en la cadena de distribución o en manos del consumidor final, como observamos en la FIGURA N° 3.5 para la desinfección de la materia prima es indispensable disponer de agua potable para iniciar con un lavado y con una pequeña cantidad de cloro, el cual se puede realizar por inmersión o por aspersión, es decir con agua a cierta presión.

Figura N° 3.5 Desinfección de la materia prima, Fresh Pulp.

El objetivo es retirar toda impureza que contamine la superficie de las frutas y así disminuir la necesidad de desinfectante en el paso siguiente.

Enjuague

Se debe retirar los residuos de desinfectante y microorganismos mediante lavado con agua potable, como observamos en la FIGURA N° 3.6 el enjuage lo realizamos en balde pequeño porque es poca la fruta pero si es posible por aspersión con agua que corra y se renueve, no es conveniente enjuagarla sumergiéndola en tanques de agua que cada vez estará más contaminada.

Figura N° 3.6 Lavado de la materia prima, Fresh Pulp.

3.2.1.2 Extracción y transformación

Involucran todas aquellas operaciones que contribuyen a extraer la mayor cantidad de pulpa con el mínimo cambio que deteriore sus características deseables, estas operaciones son:

Pelado

Como observamos en la FIGURA N° 3.7 el pelado es un proceso sencillo pero se debe tratar de que existe el menor desperdicio aprovechando todo el alimente que contiene la fruta.

Figura N° 3.7 Pelado de la fruta, Fresh Pulp.

Escaldado

Consiste en someter el kiwi a un calentamiento corto y posterior enfriamiento, se realiza para ablandar un poco y con esto aumentar el rendimiento; también se reduce un poco la carga microbiana que aún permanece sobre la fruta y también se realiza para inactivar enzimas que producen cambios indeseables de apariencia, color, aroma, y sabor en la pulpa, aunque pueda estar conservada bajo congelación. Un escaldado frecuente se hace en marmita como observamos en la FIGURA N° 3.8 agregando una mínima cantidad de agua para generar vapor y luego si se coloca la fruta, se agita con vigor, tratando de desintegrar y volver el producto una especie de "sopa", cuando la mezcla alcanza cerca de 70 a 75º C se suspende el calentamiento para que no pierda sus nutrientes.

Figura N° 3.8 Escaldado de la fruta, Fresh Pulp.

Licuado

Permite la desintegración de las estructuras de las frutas que facilitan operaciones como el escaldado y despulpado, en la FIGURA N° 3.9 el licuado se puede efectuar en licuadoras industriales ya que el kiwi tiene semillas pequeñas, solamente se coloca en el recipiente y lo licuan hasta que espece.

Figura N° 3.9 Licuado de la fruta, Fresh Pulp.

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 en que se basa es el de hacer pasar la pulpa a través de una malla, esto se logra por el impulso que comunica a la masa, 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 lapulpa contra la malla y allí es arrastrada logrando que el fluido pase a través de los orificios, es el mismo efecto que se logra cuando se pasa por un colador una mezcla de pulpa y semilla que antes ha sido licuada, aquí las mallas son el colador y las paletas es la cuchara, a continuación en la FIGURA N° 3.10 una despuladora de frutas:

Figura N° 3.10 Despulpadora de frutas, Fresh Pulp.

Se emplean diferentes tipos de despulpadoras; las hay verticales y horizontales; con cortadoras y refinadoras incorporadas; de diferentes potencias y rendimientos, es importante que todas las piezas de la máquina que entran en contacto con la fruta sean en acero inoxidable, las paletas son metálicas, de fibra o caucho, además se emplean cepillos de nylon.

En la FIGURA N° 3.11 el proceso se inicia introduciendo la fruta licuada en la despulpadora, la máquina arroja por un orificio los residuos como semilla, cáscaras y otros materiales duros que no pudieron pasar por los orificios de la malla.

Figura N° 3.11 Despulpado, Fresh Pulp.

Los residuos pueden salir impregnados aún, por lo que se acostumbra a repasar estos, se pueden mezclar con un poco de agua o del mismo producto que ya ha salido, para así incrementar el rendimiento, esto se ve cuando el nuevo residuo sale más seco y se aumenta la cantidad, se recomienda exponer lo menos posible al medio ambiente, se puede lograr si inmediatamente se obtiene la pulpa, se cubre, o se la envía por tubería desde la salida de la despulpadora hasta un tanque de almacenamiento.

Desairado

Permite eliminar parte del aire involucrado en las operaciones anteriores, existen diferentes técnicas que varían en su eficiencia y costo; la más sencilla y obvia es evitar operaciones que favorezcan el aireado, si ya se ha aireado mediante un calentamiento suave se puede disminuir la solubilidad de los gases y extraerlos; otra forma es aplicar vacío a una cortina de pulpa, esto se logra cuando se deja caer un poco por las paredes de una marmita o se logra hacer caer una lluvia dentro de un recipiente que se halla a vacío, entre más pronto se efectúe el desairado, menores serán los efectos negativos del oxígeno. Como se mencionó antes estos efectos son la oxidación de compuestos como las vitaminas, formación de pigmentos que pardean algunas pulpas; la formación de espuma que crea inconvenientes durante las operaciones de llenado y empacado.

3.2.1.3 ALMACENAMIENTO

Empacado

El producto obtenido se debe aisladar del medio ambiente a fin de mantener sus características hasta el momento de su empleo, esto se logra mediante su empacado con el mínimo de aire, en recipientes adecuados y compatibles, para esto se utilizará ver FIGURA N° 3.12 una máquina empacadora de esta manera no tiene ningún contacto con las manos.

Figura N° 3.12 Empacado de la pulpa, Fresh Pulp.

Se empaca en bolsa plástica de alta densidad, opaca o transparente, con capacidad de 500 gramos, al llenar se debe evacuar el aire al máximo y sellar herméticamente, para luego almacenar a una temperatura de –18°C.

Control de calidad

Se realiza el control de calidad del producto como observamos en la FIGURA N° 3.13 el resultante será la que se haya logrado mantener después de haber procesado la fruta que llegó a la empresa en determinadas condiciones.

Figura N° 3.13 Control de calidad, Fresh Pulp.

Si los procesos fueron adecuadamente aplicados, manteniendo la higiene en cada operación, el producto resultante poseerá niveles de contaminación aceptables y hasta satisfactorios, si la materia prima reunía las condiciones de madurez y sanidad necesarias, fisicoquímica y sensorialmente la pulpa poseerá las características de calidad muy similares a las recién obtenidas de la fruta fresca a nivel casero. Los grados Brix miden la cantidad de sólidos solubles presentes en un jugo o pulpa expresados en porcentaje de sacarosa, estos están compuestos por los azúcares, ácidos, sales y demás compuestos solubles en agua presentes en los jugos de las células de una fruta se determinan empleando un refractómetro calibrado y a 20 ºC. En la FIGURA N° 3.14 se muestra un ejemplo de lo que es un refractómetro, este es el más sencillo, la muestra de pulpa se introduce en la parte que tiene forma de uña.

Figura N° 3.14 Refractómetro, Fresh Pulp.

Técnicas de conservación de pulpas

Las principales deterioros que sufren el producto final son originadas por los microorganismos, en menor proporción y más lentamente están las de origen bioquímico, que tienen lugar por la reacción de ciertos compuestos con el oxígeno del aire y otros en donde participan activamente las enzimas, las microbiológicas producen rápidas reacciones de degradación como la fermentación y con estos cambios sensoriales importantes, en cambio de origen bioquímico causan cambios lentos de apariencia, color, aroma, sabor, viscosidad y valor nutricional.

Congelación

Se basa en el principio de que a menor temperatura más lentas son todas las reacciones, esto incluye las producidas por los microorganismos, los cuales no son destruidos sino retardada su actividad vital, la congelación disminuye la disponibilidad del agua debido a la solidificación que caracteriza este estado de la materia, 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.

Como observamos en la FIGURA N° 3.15 el cuarto frío donde se coloca el producto, durante la congelación se beneficia con la formación de cristales de hielo que crecen y causan roturas de las paredes celulares y pérdida de la capacidad retenedora de los jugos dentro de las células, se ha notado también que la congelación produce una disminución de los aromas y sabores propios de las frutas, a pesar de estos cambios, esta es la técnica más sencilla que permite mantener las características sensoriales y nutricionales lo más parecidas a las de las pulpas frescas y en nuestro medio es la técnica más empleada, presenta la restricción de exigir, mantener la cadena de frío todo el tiempo hasta llegar el momento de la utilización por el consumidor final.

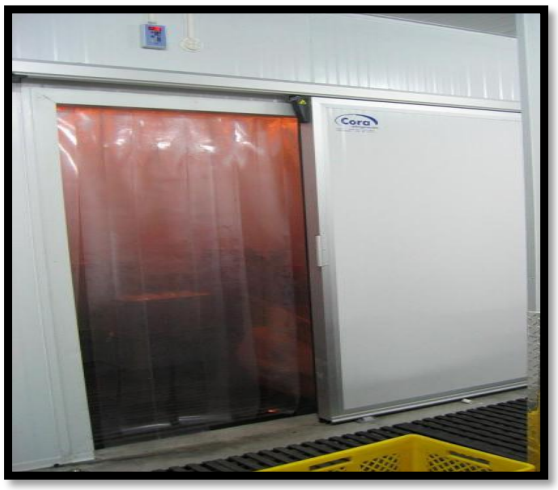


Figura N° 3.15 Cuarto Frío, Fresh Pulp.

La conservación por congelación permite mantener por períodos cercanos a un año sin que se deteriore significativamente, entre más tiempo y más baja sea la temperatura mayor número de microorganismos perecerán, a la vez que las propiedades sensoriales del producto congelado durante demasiado tiempo irán cambiando, así lo mejor es tratar de consumir lo antes posible para aprovechar más sus características sensoriales y nutricionales.

3.3 Cadena de valor

El profesor Michael Porter reconocido como el padre de la estrategia moderna propuso la cadena de valor como la principal herramienta para identificar fuentes de generación de valor para el cliente, cada empresa realiza una serie de actividades para diseñar, producir, comercializar, entregar y apoyar a su producto o servicio; la cadena de valor identifica nueve actividades estratégicas de la empresa, cada una con un costo, a través de las que se puede crear valor para los clientes, estas nueve actividades se dividen en cinco actividades primarias y cuatro de apoyo.

Como podemos ver la en la TABLA N° 3.2 las actividades primarias se consideran, la logística de entrada de materias primas, la transformación de las mismas (producción); la logística de salida (distribución); la comercialización de

las ofertas (proceso de ventas) y los servicios anexos a las mismas, y como actividades de apoyo se encuentra al abastecimientos, desarrollo de tecnología, RRHH, infraestructura de la empresa

Tabla N° 3.2 Cadena Valor, Cadena de valor Michel Porter.

La tarea de la empresa FRESH PULP es valorar los costos y rendimientos en cada actividad creadora de valor, de los competidores, como puntos de referencia y buscar mejoras, en la medida en que la empresa desarrolle una actividad mejor que la de los competidores, podrá alcanzar una ventaja competitiva, el éxito consiste en que exista un elance comunicativo entre los empleados y los superirores.

Una Cadena de Valor puede: (Porter, 1985)

- ✓ Proporcionar entendimiento común de lo que es una estructura lógica del negocio.
- ✓ Determinar la fuente de ventaja competitiva –costo, diferenciación, alcance competitivo.
- ✓ Identificar oportunidades de cambio organizacional.

- ✓ Identificar oportunidades de negocios.
- ✓ Servir como herramienta de comunicación, así como un marco de referencia gerencial.

A continuación se realiza el análisis de la cadena de valor dentro de FRESH PULP, tanto las actividades primarias como las de apoyo.

3.3.1 Actividades primarias

3.3.1.1 Logística interna

El producto es importado desde Chile mensualmente, en un contenedor de 40 pies reefer, donde es transportado a una ZEDE en la cual se realizará el proceso de transformación y extracción de pulpa, donde posteriormente se realiza el control de inventario de producción y es congelado en cuartos fríos, este producto tiene una vida útil de 12 meses y debe estar siempre bajo atmosfera controlada.

3.3.1.2 Operaciones

La producción en el día es aproximadamente de 1540 pulpas de kiwi, es por ello no que necesita de montacargas solo con fuerza humana para este ser guardado en cuarto frío, FRESH PULP tiene un proceso de elaboración de calidad y están dirigidoas a segmentos de mercado de clase media-alta y alta.

3.3.1.3 Logística externa

Para la distribución del producto la empresa se apoya con un camión equipado con cadena de frío, de esta manera sera entregada en óptimas condiciones, el canal de distribución a nivel nacional en los autoservicios y en el extranjero, que funciona con un trade, el cual es el encargado de vender la mercadería, además FRESH PULP siempre cuanta con un stock de productos para hacer frente a los pedidos realizados por los clientes, tomando en cuenta la estacionalidad y dependiendo la temporada de la fruta.

3.3.1.4 Marketing y ventas

FRESH PULP exporta el 70% de su produccion a Miami, y para ello se implemeta el TRADE que es aquel que se encarga de posesionarlo en el mercado internacional, conforme vaya aumentando su cartera de productos realiza su publicidad. Tambien nacionaliza y comercializa el 30% de su produccion en mercado local, a los diferentes autoservicios del pais, para los dos nichos de mercado se apoya de una página web y redes sociales, donde se podrán dar a conocer: la marca, la elaboracion, los beneficios de la fruta, dirección, pedidos y cotizaciones.

3.3.1.5 Servicio

La empresa no cuenta con atención al cliente pero si en su empaque encuentra los números, dirección y correo electrónico donde pueden dejarnos sus sugerencias y comentarios también puede realizar pedidos al por mayor del producto.

3.3.2 Actividades de apoyo

3.3.2.1 Abastecimiento

Es una empresa nueva y cuenta con su infraestructra reducida no tiene aún un departamento de compras de materia prima, compras generales de maquinaria o sumistros de oficina, el Gerente en calidad de propietario asumirá estas funciones y a la vez es el que toma las decisiones de compra o de cualquier insumo necesario para el funcionamiento.

3.3.2.2 Desarrollo tecnologíco

Se realizó inversiones de maquinaria adecuada para su elaboración, siempre esta a la par con la tecnología y cada vez implementado nueva maquinaría que minimice el proceso de elaboración.

3.3.2.3 Administración de recursos humanos

En su etapa de introduccion esta empresa no posee un departamento de Recursos Humanos, su personal esta conformado por Gerente (propietario) Ing. en Comercio Exterior, Ingeniero en Alimentos, contador, secretaria, 5 operarios, ya que al ser una empresa nueva se encuentra es busca de potenciales consumidores, es por ello que para reclutar el personal el Gerente se encargará de esta tarea ya que el será quien tomé la mejor decisión para la empresa. El personal FRESH PULP tiene todos los beneficios de ley como empleado, aportación al seguro social, utilidades y vacaciones una vez al año.

Figura N° 3.16 Diagrama Funcional, Fresh Pulp.

3.3.2.4 Infraestructura de la empresa

La infraestructura se refiere a la capacidad que tiene la empresa de responder a compromisos que se hacen con los clientes, estos compromisos se traducen en una promesa básica, que debe ser cumplida, pero no de cualquier forma, hay que hacerlo superando las expectativas de los clientes, y de la competencia.

Dentro de la infraestructura, podemos mirar:

Las oficinas, las cuales deben ser adecuadas según las exigencias del mercado, hay dos públicos para las oficinas, los clientes internos, los cuales deben tener un agradable sitio de trabajo, y los clientes externos, ellos se deben sentir cómodos, confiados, seguros, hay que cuidar los avisos de indicación, la sala de espera, los baños., etc.

Sistema de distribución, este sistema debe generar una ventaja competitiva, pues es una clave estratégica para ganar clientes, estos están valorando por encima de todo, el cumplimiento, la exactitud en la entrega, o sea recibir lo que pidieron, saber con que cantidad de productos cuentan y en que tiempo; la empresa cuanta con un buen sistema de distribución que se pueden aprovechar para superar las expectativas, además que se pueden convertir en una barrea de entrada de nuevos competidores.

CAPITULO 4
PROCESOS Y PROCEDIMIENTOS DE COMERCIO EXTERIOR

En el presente capítulo analizaremos los acuerdos internacionales que tiene el Ecuador con la ALADI y ATPDEA, las ventajas que nos proporciona el país; las disposiciones legales como el Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversiones y de su reglamento, las entidades públicas como el MIPRO, MAGAP, MSP, Consejo Sectorial de la Producción y las resoluciones del SENAE y COMEXI, por medio de las mismas nos ayudan a regular las normativas del Estado y conocer cual es el proceso.

Además se detallará los procedimientos para importar, el ingreso a la ZEDE y su exportación, de esta manera delinear un esquema que guíe los pasos a cumplir desde el momento que se relaciona con el proveedor, el término de negociación, la forma de pago, y su entrega del producto final al cliente.

4.1 Acuerdos comerciales internacionales

Es un entendimiento bilateral o multilateral entre estados, cuyo objeto es armonizar los intereses respectivos de los nacionales de las partes contratantes y aumentar los intercambios comerciales." (GEOPOLIS, 2002, http://www.gestiopolis.com/recursos/experto/catsexp/pagans/eco/36/acuerdcom.htm)

4.1.1 Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI)

La Asociación Latinoamericana de Integración es un organismo intergubernamental que, continuando el proceso iniciado por la ALALC en el año 1960, promueve la expansión de la integración de la región, a fin de asegurar su desarrollo económico y social, y tiene como objetivo final el establecimiento de un mercado común. Organización Institucional La ALADI (Artículos 28 y 29 del

TM80) está compuesta por tres órganos políticos: el Consejo de Ministros de Relaciones Exteriores, la Conferencia de Evaluación y Convergencia y el Comité de Representantes; y un órgano técnico: la Secretaría General. (ACE N° 65 Anexo E).

A continuación en la TABLA N° 4.1 Los acuerdos entre Ecuador y Chile son con la ALADI del Acdo. Comp. Eco.-ALADI-Chi.#65 Dec.

Tipo	País Origen	Descripción	Cod. Lib	Margen	Preferencia	Fecha de Vigencia	P.Naladisa	Cupo	Obs.
I	CHILE	Acdo. Comp. Eco.-ALADI-Chi. #65	37	1	100%	23/01/2010 - 31/12/3000	08105000		

Tabla N° 4.1 Preferencias ALADI, Arancel Nacional de Aduanas.

4.1.2 Ley de Promoción de Preferencias Arancelarias Andinas y Erradicación de Drogas (ATPDEA)

Según el documento (ATPDEA, 2011), es un programa de comercio Unilateral otorgado por el Gobierno de Estados Unidos a Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú. Mediante esta Ley se renueva y amplia las preferencias comerciales otorgadas por el ATPDEA. La ley esta dirigida a propiciar el incremento de los flujos comerciales entre países beneficiarios y los Estados Unidos de América. Genera empleo e inversión para fortalecer las economías andinas, ofreciendo mayor acceso a diversos productos de la región al mercado estadounidense; promueve la estabilidad política, económica y social en la subregión, con la finalidad de definir e implementar alternativas viables de desarrollo, sostenibles en el largo plazo.

Los objetivos de este Acuerdo son los siguientes:

- El principal objetivo del ATPDEA es promover un desarrollo económico amplio de los países beneficiados.

- Apoyar los esfuerzos de los países beneficiarios de ATPDEA en la lucha contra la producción y tráfico de drogas ilícitas.
- Ofrecer una alternativa para revivir y estabilizar las economías lícitas de Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú.
- Estimular la inversión local y extranjera en los países de ATPDEA.
- Servir los intereses de seguridad nacional de los Estados Unidos y Ecuador.
- Buscar y diversificar las exportaciones de los países beneficiados.

4.1.2.1 Importancia del ATPDEA

"El ATPDEA es una importante herramienta de acceso al mercado estadounidense que ha permitido a los países beneficiarios asegurar un importante monto de exportaciones andinas hacia uno de los mercados más grandes del mundo. La importancia de Estados Unidos para Ecuador como principal socio comercial se ha ido incrementando con el paso de los años. Del total de las exportaciones ecuatorianas hacia el mundo y especialmente al mercado estadounidense en el 2001, mientras que en el 2008 registraron casi un 50%. El 99% de las exportaciones ecuatorianas hacia los Estados Unidos tiene un beneficio unilateral bajo el sistema de preferencias ATPDEA, que las libera del pago de aranceles, el comercio bilateral entre los dos países Ecuador y Estados Unidos ha tenido un crecimiento del 44.32% con respecto al año 2007. Desde 1997 el principal comprador de los productos ecuatorianos es Estados Unidos (1997), constituyendo uno de los mercados más importantes para nuestro país considerando factores como: capacidad de compra, número de habitantes, ubicación geográfica, óptima infraestructura de transporte y de comunicaciones.

EL ATPDEA puede considerarse como una ampliación del Sistema Generalizado de Preferencias de los Estados Unidos (SGP), del que

también son beneficiarios los países andinos, por lo que, en términos prácticos, casi la totalidad de sus productos tienen acceso al mercado estadounidense libre de aranceles o en condiciones sumamente ventajosas.

El Ecuador, por ejemplo, en el marco del ATPA o ATPDEA obtuvo preferencias en flores, productos cárnicos, camarón, pescado, otros productos alimenticios, bebidas, productos de madera, papel, productos de caucho y de plástico, productos minerales no metálicos, maquinaria y equipo. (Productos beneficiados Anexo F)

Para tener una idea de la magnitud de las preferencias concedidas por el ATPDEA, basta señalar que, desde el 4 de diciembre del 2001, de los 8.000 productos que conforman el arancel armonizado de los Estados Unidos, unos 6.500 reciben una exoneración de franquicia aduanera bajo este acuerdo unilateral" (ATPDEA, 2011)

4.1.2.2 Requisitos para beneficiarse de la exención arancelaria

- No pertenecer al régimen comunista.
- No haber nacionalizado, expropiado o reducido propiedades de ciudadanos estadounidenses.
- No haber anulado un acuerdo vigente o los derechos de propiedad intelectual de los ciudadanos estadounidenses.
- No haber establecido restricciones que limitarán la propiedad o el control a los estadounidenses.
- No haber desconocido decisiones de arbitraje a favor de ciudadanos estadounidenses.
- No haber otorgado preferencias a países desarrollados que afectarán negativamente el comercio de los Estados Unidos.

- Respetar internacionalmente los derechos de los trabajadores.
- Eliminar el trabajo infantil.
- Haber implementado la Convención Interamericana contra la Corrupción.
- Apoyar la lucha contra el terrorismo.

4.2 Disposiciones legales nacionales

4.2.1 Comité de Comercio Exterior (COMEX) - Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones -

El organismo que aprobará las políticas públicas nacionales en materia de política comercial, será un cuerpo colegiado de carácter intersectorial público, encargado de la regulación de todos los asuntos y procesos vinculados a esta materia, que se denominará Comité de Comercio Exterior (COMEX), y que estará compuesto por titulares o delegados de las siguientes instituciones: (Registro Oficial, 2010)

- El Ministerio rector de la política de comercio exterior;
- El Ministerio rector de la política agrícola;
- El Ministerio rector de la política industrial;
- El Ministerio a cargo de coordinar el desarrollo productivo;
- El Ministerio a cargo de coordinar la política económica;
- El Ministerio a cargo de la finanzas públicas;
- El Organismo Nacional de Planificación;
- El Ministerio a cargo de coordinar los sectores estratégicos;
- El Servicio de Rentas Internas;

- La autoridad aduanera nacional; y,
- Las demás instituciones que determine el Presidente de la República mediante decreto ejecutivo.

4.2.2 Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones: Normas que rigen el Comercio Exterior

El Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones fue publicado el 29 de diciembre del 2010 y tiene por objeto regular el proceso productivo en las etapas de producción, distribución, intercambio, comercio, consumo, manejo de externalidades e inversiones productivas orientadas a la realización del Buen Vivir. Esta normativa busca también generar y consolidar las regulaciones que impulsen e incentiven la producción de mayor valor agregado, que establezcan las condiciones para incrementar productividad y promuevan la transformación de la matriz productiva, facilitando la aplicación de instrumentos de desarrollo productivo, que permitan generar empleo de calidad y un desarrollo equilibrado, equitativo, coeficiente y sostenible con el cuidado de la naturaleza. (Registro Oficial, 2010).

Los objetivos mencionados del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones son los siguientes:

a) Transformar la Matriz Productiva, para que esta sea de mayor valor agregado, potenciadora de servicios, basada en el conocimiento y la innovación; así como ambientalmente sostenible;
b) Democratizar el acceso a los factores de producción, con especial énfasis en las micro, pequeñas y medianas empresas, así como, de los actores de la economía popular y solidaria;
c) Fomentar la producción nacional, comercio y consumo sustentable de bienes y servicios, con responsabilidad social y ambiental, así como su comercialización y uso de tecnologías ambientalmente limpias y de energías alternativas;

d) Generar trabajo y empleo de calidad y dignos, que contribuyan a valorar todas las formas de trabajo y cumplan con los derechos laborales;
e) Generar un sistema integral para la innovación y el emprendimiento, para que la ciencia y tecnología potencien el cambio de la matriz productiva; y para contribuir a la construcción de una sociedad de propietarios, productores y emprendedores;
f) Incentivar y regular todas las formas de inversión privada en actividades productivas y de servicios, socialmente deseables y ambientalmente aceptables;
g) Regular la inversión productiva en sectores estratégicos de la economía, de acuerdo al Plan Nacional de Desarrollo;
h) Promover el desarrollo productivo del país mediante un enfoque de competitividad sistémica, con una visión integral que incluya el desarrollo territorial y que articule en forma coordinada los objetivos de carácter macroeconómico, los principios y patrones básicos del desarrollo de la sociedad; las acciones de los productores y empresas; y el entorno jurídico - institucional;
i) Impulsar el desarrollo productivo en zonas de menor desarrollo económico;
j) Establecer los principios e instrumentos fundamentales de la articulación internacional de la política comercial de Ecuador;
k) Fomentar y diversificar las exportaciones;
l) Facilitar las operaciones de comercio exterior;
m) Impulsar los mecanismos que posibiliten un comercio justo y un mercado transparente.

4.2.3 Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP)

Este Ministerio está encargado de coordinar, diseñar y evaluar las políticas del sector agropecuario con el resto de sectores económicos y sociales. Además, entre sus funciones está proporcionar condiciones de estabilidad y claridad en las reglas

de juego que incentivan las inversiones privadas en el sector agropecuario. Regir las políticas agropecuarias del país a través de la Dirección, Gestión, Normatividad y Capacitación de los Sectores Agropecuario, Agroindustrial y Agroforestal ecuatorianos.

Créase el Sistema Andino de Sanidad Agropecuaria como el conjunto de principios, elementos e instituciones, encargado de la armonización de las normas sanitarias y fitosanitarias; de la protección y mejoramiento de la sanidad animal y vegetal; de contribuir al mejoramiento de la salud humana; de la facilitación del comercio de plantas, productos vegetales, artículos reglamentados, y animales y sus productos; y de velar por el cumplimiento de las normas sanitarias y fitosanitarias del ordenamiento jurídico andino.

El Sistema Andino de Sanidad Agropecuaria tiene los siguientes objetivos:

a) Prevenir y controlar las plagas o enfermedades que representan riesgo para la sanidad agropecuaria de la Comunidad Andina.
b) Servir de mecanismo para la armonización de las legislaciones en materia de sanidad agropecuaria.
c) Facilitar el comercio intrasubregional y con terceros países de plantas, productos vegetales, artículos reglamentados, animales y sus productos, evitando que las medidas sanitarias y fitosanitarias se constituyan en restricciones encubiertas al comercio.
d) Implementar programas, actividades y servicios sanitarios y fitosanitarios orientados al incremento de la producción y productividad agropecuaria, así como promover las condiciones sanitarias y fitosanitarias favorables para el desarrollo sostenido de las exportaciones agropecuarias andinas.
e) Promover la adopción de posiciones conjuntas en temas técnico-científicos o comerciales en materia de sanidad agropecuaria, ante los distintos foros de negociaciones internacionales, organismos internacionales competentes en sanidad animal y vegetal y con terceros países. (Certificado Fitosanitario Anexo G)

4.2.4 Ministerio de Salud Pública

El Ministerio de Salud Pública del Ecuador, como autoridad sanitaria, ejerce la rectoría, regulación, planificación, gestión, coordinación y control de la salud pública ecuatoriana a través de la vigilancia y control sanitario, atención integral a personas, promoción y prevención, investigación y desarrollo de la ciencia y tecnología, articulación de los actores del sistema, con el fin de garantizar el derecho del pueblo ecuatoriano a la salud. (Código de Salud Registro Sanitario Anexo H)

4.2.5 Servicio de Rentas Internas

El Servicio de Rentas Internas (SRI) es una 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. Más información FIGURA N° 4.1 página del SRI:

Figura N° 4.1 Página SRI, SRI.

4.2.5.1 Pasos para obtener el RUC

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 compuesto por trece números y su composición varía según el Tipo de Contribuyente. (SRI, s.f.) Ver FIGURA N° 4.2 OBTENCIÓN DEL RUC:

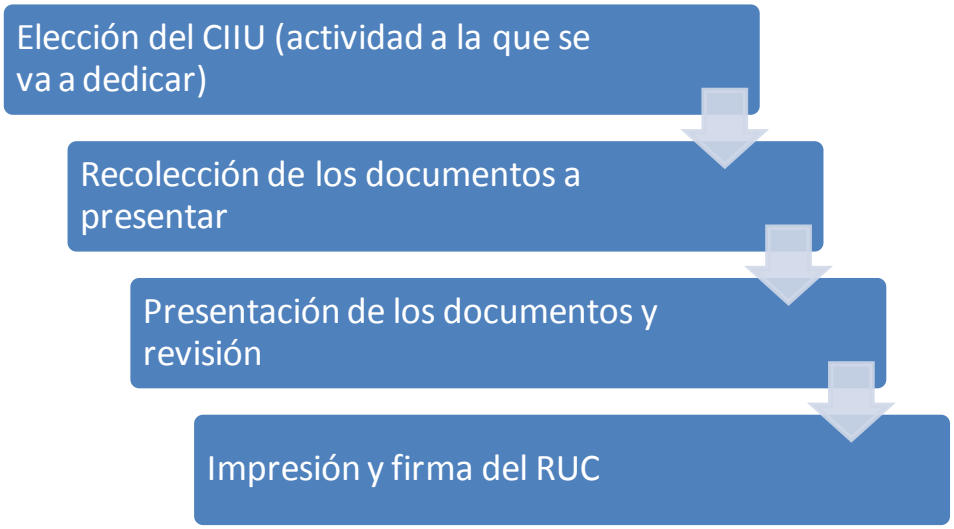


Figura N° 4.2 Obtención Del RUC, SRI.

Nota: El trámite es personal solo la persona que necesita sacar el RUC e intransferible. Según el art. 48 del reglamento COPCI como requisitos debe estar precisada en la autorización del RUC actividades económicas únicamente en la ZEDE.

DOCUMENTOS A PRESENTAR

- ✓ Original y copia de la cédula de identidad y papeleta de votación a color.
- ✓ Patente Municipal de funcionamiento

- ✓ Original y copia de planilla de servicios básicos (agua, luz o teléfono), debe corresponder a los tres últimos meses anteriores a la fecha de inscripción.

En la FIGURA N° 4.3 se encuentran las agencias del SRI en la provincia de Pichincha, donde se puede obtener el RUC

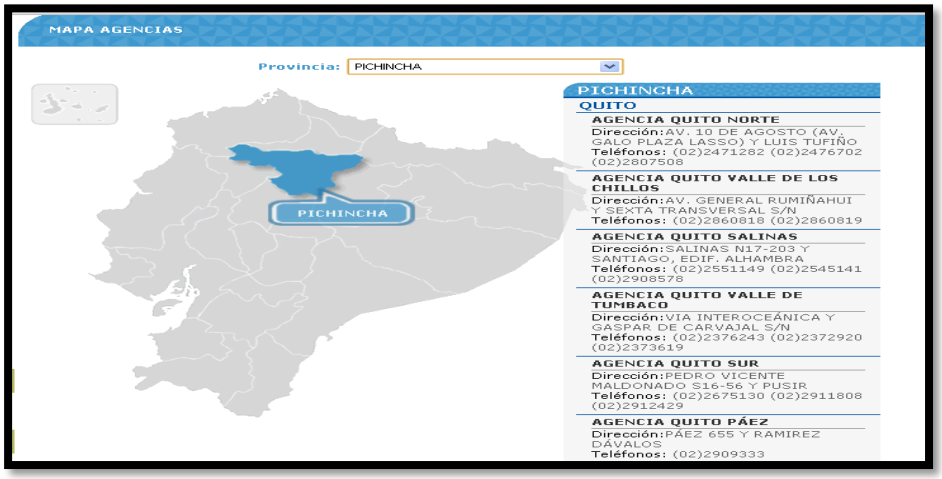


Figura N° 4.3 Agencias SRI, SRI.

4.2.6 Registro de Operador Económico Autorizado

4.2.6.1 Pasos para registrarse como Importador

Los pasos para registrarse como Operador Económico Autorizado (OEA) son los siguientes pasos:

- ✓ Ingresar a www.aduana.gob.ec link: Operador Económico Autorizado(OEA), ver FIGURA N° 4.4

Figura N° 4.4 Registro de datos, Aduana del Ecuador.

- ✓ Seleccione con el cursor el icono de la flecha que se encuentra en **tipo de operador** en este caso es **IMPORTADOR,** ver FIGURA N°4. 5

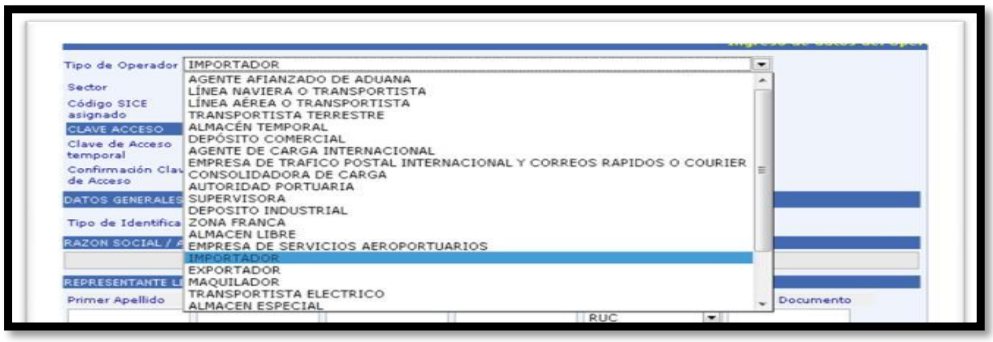


Figura N° 4.5 Registro de datos, Aduana del Ecuador.

- ✓ En el **código SICE asignado** ingresas tu RUC, ver FIGURA N° 4.6

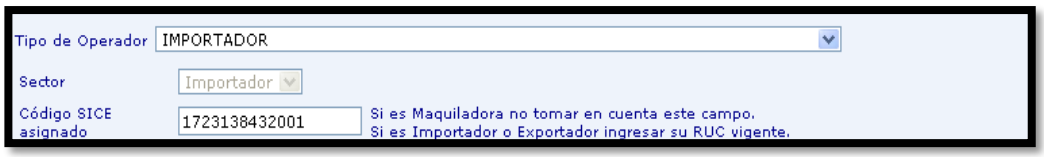


Figura N° 4.6 Código SICE, Aduana del Ecuador.

- ✓ **Clave de acceso temporal**, se ingresa una clave mayor a 6 dígitos alfanuméricos y servirá para ingresar al SICE por primera vez, ver FIGURA N° 4.7

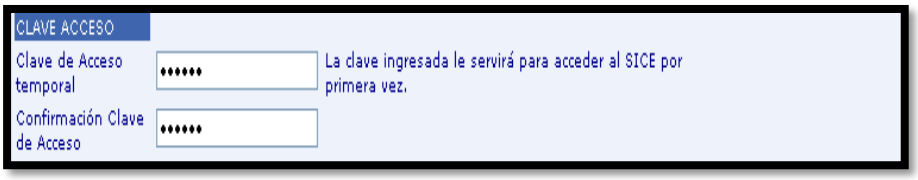


Figura N° 4.7 Clase de acceso temporal, Aduana del Ecuador.

- ✓ **Tipo de Identificación** seleccionamos RUC y debes poner tu número, ver FIGURA N°4.8.

Figura N° 4.8 Datos Generales, Aduana del Ecuador.

- ✓ La **razón social** sale automáticamente en este caso como tengo en mi RUC, ver FIGURA N° 4.9.

Figura N° 4.9 Razón Social, Aduana del Ecuador.

- ✓ **Datos del representante legal** primer apellido, segundo apellido, nombres, cargo que tiene y el tipo de documento con su número, ver FIGURA N° 4.10.

Figura N° 4.10 Datos del Representante Legal, Aduana Del Ecuador.

- ✓ **Contacto** puede poner alguna persona que trabaje con usted, poniendo el primer apellido, segundo apellido, nombres, cargo y el tipo de documento con su número, ver FIGURA N° 4.11

Figura N° 4.11 Contacto, Aduana del Ecuador.

- ✓ Agregar autorizado puedes poner tus datos o a una persona autorizada, ver FIGURA N° 4.12

Figura N° 4.12 Autorizado, Aduana del Ecuador.

- ✓ Si tienes un proveedor de software lo ubicas en el formulario, ver FIGURA N° 4.13

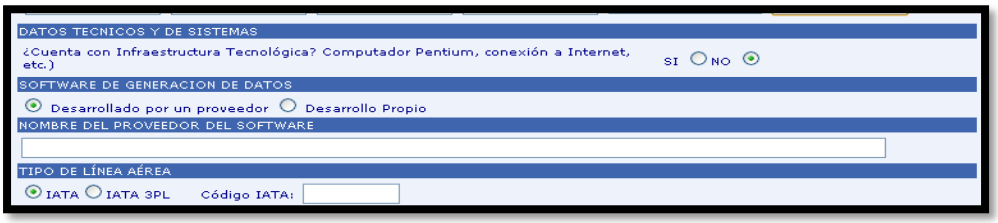


Figura N° 4.13 Proveedor De Software, Aduana del Ecuador.

- ✓ De un clic en la opción enviar formulario, ver FIGURA N° 4.14

Figura N° 4.14 Envío de Formulario, Aduana del Ecuador.

Nota: Todos los campos son obligatorios para registrarse, por favor no olvidar la **CLAVE TEMPORAL** y por mayor seguridad usted tiene tres días hábiles para cambiarla por una definitiva.

Después del envió del formulario si fue aprobado su formulario de datos le aparecerá automáticamente una ventana donde le confirman su clave y los datos representante legal quien esta registrado.

Cambio de clave:

- ✓ Para cambiar de clave ingresas a la página de la aduana www.aduana.gob.ec link: OEA (Operador Económico Autorizado), menú SICE, ver FIGURA N° 4.15.

Figura N° 4.15 Cambio de clave, Aduana del Ecuador.

- ✓ Una vez cambiada la clave ingreso al sistema con su nueva clave, ver FIGURA N° 4.16

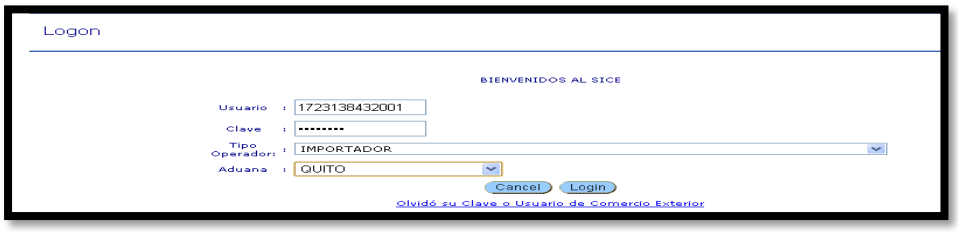


Figura N° 4.16 Ingreso SICE, Aduana del Ecuador.

- ✓ Hago clic en link administración, ver FIGURA N° 4.17

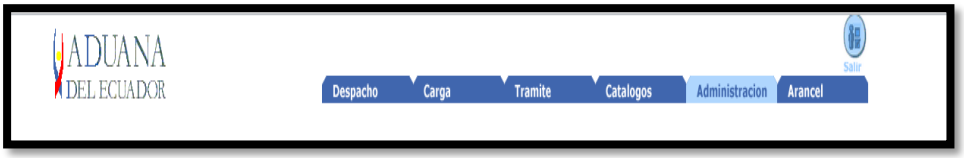


Figura N° 4.17 Actualizar Datos, Aduana del Ecuador.

- ✓ Dar clic en Modificación de datos generales de Operador Económico Autorizado, ver FIGURA N° 4.18

Figura N° 4.18 Modificar datos de OAE, Aduana Del Ecuador.

Debo **adjuntar registro de firmas en documento pdf** adjunto el registro de firmas notariada y pongo la opción actualizar datos, ver FIGURA N° 4.19

Figura N° 4.19 Autorización Para Firma DAV, Aduana del Ecuador.

(Registro de Firma Anexo I**)**

SERVICIO NACIONAL DE ADUANAS DEL ECUADOR

- Acercase al Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador (SENAE), ver FIGURA N° 4.20 donde se encuentran los distritos a nivel nacional.

Figura N° 4.20 SENAE, Aduana del Ecuador.

Entrega de documentos a la ventanilla del servicio al cliente para importador

- Copia del RUC
- Copia de la cédula de identidad y papeleta de votación a color
- Una solicitud de concesión de clave de operador económico autorizado (OEA), llenar la solicitud y entregas a ventanilla (Solicitud de concesión de clave Anexo J)
- Para obtener esta solicitud se debe ingresar a la pagina de la aduana www.aduana.gob.ec te vas a link: servicios-solicitudes, llenas tus datos y entregas a ventanilla de atención al usuario los documentos, en el aduana te verifican si se encuentra en lista blanca y te otorgan una hoja donde dice que tu usted ya es importador de comercio exterior y te solicitan que cambies la clave provisional en el sistema máximo hasta tres días.

Entrega de documentos en ventanilla de secretaria general

- Entregar una solicitud al Gerente Distrital original y copia, en el cual usted solicita que se le registre y concesione la firma del DAV como importador para poder realizar actividades de Comercio Exterior.
- Copia del RUC notariada
- Registro de firmas notariado
- Se procede a revisar que todos los documentos estén correctos y que en el sistema se encuentre escaneado el registro de firmas.
- En seguida la aduana llama a la los teléfonos que se entregó y confirman datos y;
- Finalmente la aduana entrega la copia del oficio gerente como comprobante que ya estas registrado como IMPORTADOR.

4.2.6.2 Pasos para registrarse como Exportador

Registro como exportador en la página web de Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador:

- Ingresar a www.aduana.gob.ec link: Operador Económico Autorizado (OEA).
- Llenar el formulario para registro de datos como exportador tal y como realizamos parar importador y enviarlo.
- Poner clave provisional.
- Aduana remite notificación con el código y la clave del acceso al SICE.

Entrega de documentos en ventanilla a servicio al cliente:

- Copia del RUC
- Copia de la cédula de identidad y papeleta de votación a color
- Una solicitud de concesión de clave de Operador Económico Autorizado (OEA), llenar la solicitud y entregar a ventanilla.
- Ventanilla del servicio al cliente verifica datos y entrega la clave provisional, recuerde que tiene 3 días hábiles para el cambio de clave caso contrario será bloqueada.
- Puedes empezar a realizar las actividades como Operador Económico Autorizado (OEA).

4.2.7 Calificación como usuario de la ZEDE

4.2.7.1 Requisitos generales para la calificación de operadores de ZEDE

El registro oficial 450 del Reglamento de Zona Especial de Desarrollo Económico expresa que la calificación de operadores será efectuado por el Consejo Sectorial de la Producción, de conformidad con el procedimiento que dicte para el efecto, podrán calificarse tantos operadores como sea posible, con arreglo al proyecto presentado por el administrador al tiempo de su autorización, para evaluar la

procedencia del otorgamiento de la calificación de un operador, atendiendo al interés nacional y de conformidad con las políticas públicas, se analizará los siguientes requisitos generales, como observamos en la FIGURA N° 4.21 los requisitos para pertenecer en un ZEDE es: (Requisitos pertenecer a ZEDE Anexo K)

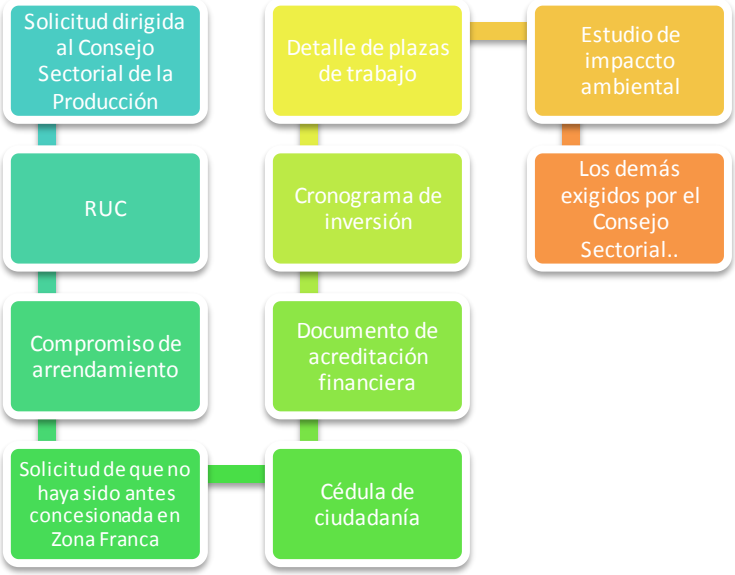


Figura N° 4.21 Requisitos para pertenecer a ZEDE, COPCI.

4.2.7.2 Tipos de ZEDE

Según el Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversiones art. 36 las Zonas Especiales de Desarrollo Económico podrán ser de los siguientes tipos como observamos en la FIGURA 4.22: (Tipos de ZEDE Anexo L)

Figura N° 4.22 Tipos de ZEDE, COPCI.

4.2.8 Negociación Internacional

"Los negocios internacionales, en definitiva, abarcan a las actividades comerciales que se desarrollan en más de un país, el concepto incluye las transacciones gubernamentales y las transacciones privadas. Existen diversas leyes y regulaciones que se encargan de establecer las condiciones y formas para el intercambio internacional de bienes y servicios, estas normativas establecen cómo puede concretarse el ingreso de los productos o capitales. " (Definición.de, 2012)

4.2.8.1 Incortems

"Los Incoterms son un conjunto de reglas internacionales, regidos por la Cámara de Comercio Internacional, que determinan el alcance de las cláusulas comerciales incluidas en el contrato de compraventa internacional, también se denominan cláusulas de precio, pues cada término permite determinar los elementos que lo componen, la selección influye sobre el costo del contrato, el propósito es el de proveer un grupo de reglas internacionales para la interpretación de los términos mas usados en el Comercio internacional." (Kaos en Komercio exterior, 2011) (Término Incoterms Anexo M)

Término de negociación escogido

Free On Board (Libre a Bordo).- "La responsabilidad del vendedor termina cuando las mercaderías sobrepasan la borda del buque en el puerto de embarque convenido, el comprador debe soportar todos los costos y riesgos de la pérdida y el daño de las mercaderías desde aquel punto. El término FOB exige al vendedor despachar las mercaderías para la exportación, este término puede ser utilizado sólo para el transporte por mar o por vías navegables interiores.

Obligaciones del vendedor

- ✓ Entregar la mercadería y documentos necesario
- ✓ Empaque y embalaje
- ✓ Flete (de fábrica al lugar de exportación)
- ✓ Aduana (documentos, permisos, requisitos, impuestos)
- ✓ Gastos de exportación (maniobras, almacenaje, agentes)

Obligaciones del Comprador

- ✓ Pago de la mercadería
- ✓ Flete y seguro (de lugar de exportación al lugar de importación)
- ✓ Gastos de importación (maniobras, almacenaje, agentes)
- ✓ Aduana (documentos, permisos, requisitos, impuestos)
- ✓ Flete (lugar de importación a planta)
- ✓ Demoras

4.2.8.2 Forma de pago

Para el proceso de importación y de exportación desde trabajaremos con el término FOB el motivo es en el caso de importación me encargaría de pagar el transporte y el seguro así escojo a mi conveniencia la agencia de transporte y de seguros y en caso de la exportación el cliente en el extranjero es el encargado de contratar en estos servicios, solo me encargaría de dejar la mercadería en el puerto, la forma de pago será con carta de crédito.

CARTA DE CRÉDITO DEL BANCO DE INTERNACIONAL

Según (Banco de Internacional, s.f) sostiene que la carta de crédito es crédito abierto para sus negociaciones, su empresa contará con financiamiento directo y liquidez para realizar sus transacciones y responder a la inversión de sus adquisiciones, es una orden condicionada de pago que recibe un banco de pagar a un beneficiario por cuenta y orden de un ordenante, a través de un banco corresponsal, contra la presentación de determinados documentos. (Solicitud de carta de crédito Anexo N)

Para el abono y la cancelación de la carta de crédito de importación se puede realizar lo siguiente:

- Nota de débito a su cuenta corriente.
- Con pago directo.
- Transferencia Interbancaria.

Beneficios

- Confiere a ambas partes (Importador-Exportador) alto grado de seguridad de que las condiciones previstas sean cumplidas.
- Facilita el intercambio comercial entre el importador/exportador en aquellos casos de no contar con una historia crediticia en el exterior.

- Seguridad al comprador, en la revisión de documentos por personal bancario especializado en el área.
- Asegura el pago, siempre que se cumpla con los términos y condiciones del crédito.

Documentación para la apertura de la Carta de Crédito:

- Solicitud de Convenio y Crédito Documentario debidamente llena.
- DAU (formulario completo) debidamente aprobado.
- Licencia Previa de Importación a nivel Ministerial (si la partida arancelaria la requiere).
- Nota de Pedido.
- Póliza de Seguro de Transporte y endoso a favor del BG.
- Cupo de la División Internacional del BG (banco corresponsal asignado)

Para recibir este servicio requerimos:

- Revisar que la documentación entregada por el banco del exterior esté correcta y completa:
- DAU
- Nota de Pedido
- Póliza de Seguros
- Endoso Alf B6

Para participar de créditos externos, los documentos deberán estar previamente firmados por el cliente, como requisito del Banco Central del Ecuador." (Banco de Internacional, s.f)

4.3 Procedimientos para Importación a Zona Especial de Desarrollo Económico (90)

Según el artículo 147 del Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversiones la importación para el consumo es el régimen aduanero por el cual las mercancías importadas desde el extranjero o desde una Zona Especial de Desarrollo Económico pueden circular libremente en el territorio aduanero, con el fin de permanecer en él de manera definitiva, luego del pago de los derechos e impuestos a la importación, recargos y sanciones, cuando hubiere lugar a ellos, y del cumplimiento de las formalidades y obligaciones aduaneras.

4.3.1 Tributos al comercio exterior

Los tributos al comercio exterior son impuestos establecidos por el organismo competente, el cual se le conoce según su clasificación arancelaria, de la mercadería, estos pueden ser arancelaria, por disposición legal, y tasa aduaneras. (Tributos al Comercio Exterior Anexo O)

Como detallaremos a continuación:

AD-VALOREM (Arancel Cobrado a las Mercancías) Impuesto administrado por la Aduana del Ecuador. Porcentaje variable según el tipo de mercancía y se aplica sobre la suma del Costo, Seguro y Flete (base imponible de la Importación).

FODINFA (Fondo de Desarrollo para la Infancia) Impuesto que administra el INFA. 0.5% se aplica sobre la base imponible de la Importación.

ICE (Impuesto a los Consumos Especiales) Administrado por el SRI. Porcentaje variable según los bienes y servicios que se importen.

IVA (Impuesto al Valor Agregado) Administrado por el SRI. Corresponde al 12% sobre: Base imponible + ADVALOREM + FODINFA + ICE.

SALVAGUARDIA: Las medidas de salvaguardia se utilizan solamente en situaciones de emergencia como arma de defensa contra daños graves a las ramas

de producción nacional, por este medio se autoriza a los países a restringir temporalmente las importaciones si, tras investigaciones realizadas por las autoridades competentes, se comprueba que las importaciones han aumentado en tal magnitud que perjudican gravemente la rama de producción nacional que produce productos similares o directamente competidores." (SENAE, 2011, http://www.aduana.gov.ec/contenido/procImportar.html)

4.3.2 Documentos de acompañamiento

Documentos de acompañamiento son aquellos denominados de control previo deben tramitarse y aprobarse antes del embarque de la mercancía de importación, esta exigencia deberá constar en las disposiciones legales que el organismo regulador del comercio exterior establezca para el efecto. Los documentos de acompañamiento deben presentarse, física o electrónicamente, en conjunto con la Declaración Aduanera, cuando estos sean exigidos.

Para la importación a una Zona Especial de Desarrollo deberá cumplir con ciertas formalidades relacionadas a la obtención de documentación en instituciones relacionadas con comercio exterior.

4.3.2.1 Registro Agrocalidad

Requisitos para el registro como importador

- Solicitud de registro de operador para importación de plantas, productos vegetales y artículos reglamentados
- Copia de RUC actualizado y autorizado para importar los productos que se soliciten.
- Copia de cédula de identidad para personas naturales y de representante legal de la compañía a registrarse.
- Nombramiento del representante legal inscrito en el respectivo registro.

- Croquis de ubicación del sitio donde se almacenará el producto (oficina, bodegas, centro de acopio u otros).
- Comprobante personalizado de pago original, de acuerdo a lo establecido en el tarifario vigente de AGROCALIDAD.

En la TABLA N° 4.2 podemos observar el costo de registro como importador y que se debe cancelar en las entidades bancarias:

CÓDIGO	ITEM A PAGAR	VALOR (USD)
16.02.001	Registro de importadores de plantas, productos Vegetales y otros artículos reglamentados.	80,00

Tabla N° 4.2 Valores a cancelar en las entidades bancarias registro de Importado, AGROCALIDAD

NOTA: AGROCALIDAD se reserva el derecho a realizar inspección previa al otorgamiento del Certificado de Registro tanto si es primera vez o renovación.

REQUISITOS PARA LA OBTENCIÓN DEL PERMISO FITOSANITARIO DE IMPORTACIÓN

- Solicitud para importación de productos agropecuarios.
- 3 Notas de Pedido, debidamente firmada por el importador.
- 3 Facturas proforma firmada y sellada por el proveedor.
- Declaración Aduanera Única (DAU) de la última importación del producto solicitado (presentar el original y copia), en caso de ser la primera importación justificarlo con una carta dirigida a la Dirección Ejecutiva que se anexará al trámite.
- Comprobante personalizado de pago original, de acuerdo a lo establecido en el tarifario vigente de AGROCALIDAD.

En la TABLA N° 4.3 podemos observar el costo para el certificado sanitario previo a la importación:

CÓDIGO	ITEM A PAGAR	VALOR (USD)
08.02.001	Certificado Fitosanitario de Exportación o Reexportación y/o Permiso Fitosanitario	83,00

Tabla N° 4.3 Valores a cancelar en las entidades bancarias certificado fitosanitarios, AGROCALIDAD

4.3.3 Documentos de soporte

Documentos de soporte constituirán la base de la información de la Declaración Aduanera a cualquier régimen. Estos documentos originales, ya sea en físico o electrónico, deberán reposar en el archivo del declarante o su Agente de Aduanas al momento de la presentación o transmisión de la Declaración Aduanera, y estarán bajo su responsabilidad conforme a lo determinado en la Ley. (Registro Oficial, 2010)

Los documentos de soporte son:

4.3.3.1 Documento de transporte

Constituye ante la Aduana el instrumento que certifica que la mercancía se encuentra embarcada, éste podrá ser endosado hasta antes de la transmisión o presentación de la Declaración Aduanera a consumo según corresponda, además implica el endoso de los demás documentos de acompañamiento a excepción de aquellos de carácter personalísimo, como son las autorizaciones del CONSEP, Ministerio de Defensa, entre otras.

Transporte Internacional

El transporte internacional de carga se define como “la operación de trasladar productos (carga) suministrando un servicio por un precio denominado flete,

desde el país de origen (exportador), hasta el país de destino (importador)", (Definición.de, 2012) se puede realizar a través de los tipos de transportes como observamos en la FIGURA N°4.23 aéreo, acuático (marítimo y fluvial), terrestre (carretero y ferroviario) o por una combinación de dos o más de dichos modos (transporte intermodal). (Documento de transporte Anexo P)

Figura N° 4.23 Tipos de Transporte, Transporte Internacional.

A continuación en la TABLA N° 4.4 los documentos de transporte internacional son los tipos de transporte siguiente:

CONOCIMIENTO DE EMBARQUE	VIA DE TRANSPORTE
Bill of Lading	Marítima
Airwail o Guía Aérea	Aérea
Carta de Porte	Terrestre

Tabla N° 4.4 Documentos de Transporte Internacional, La autora.

Para la importación de kiwi desde San Antonio-Chile a Guayaquil-Ecuador se lo movilizará por vía marítima de puerto a puerto el motivo es, tarifas más bajas, transporte en masa de grandes volúmenes, diversidad y especialización en tipos de buques, y regulaciones internacionales uniformes, el documento de transporte es bill of lading, la carga se efectuará en un contendor reffer de 40 pies porque es una mercancía perecible y debe cumplir con todas las normas de conservación de la fruta, a continuación el valor del flete internacional TABLA N° 4.5: (Cotización Transporte Anexo Q)

CONTENEDOR REFFER 40 PIES	
FLETE	$ 2257,00

Tabla N° 4.5 Costo del Transporte Internacional, TRANSNIPPON S.A.

En la TABLA N°4.6 observamos la distribución de la carga:

Contededor Reffer 40 pies	
Peso de Mercancía	22000 KG
Pallets	20
Cajas por pallets	110
Peso por Pallet	1100 KG

Tabla N° 4.6 Distribución de la Carga, COPEFRUT S.A.

Contenido del Bill of lading: (Scrib, 2011)

1. La recepción de las mercancías así como su calidad, cantidad y estado de las mismas
2. Los nombres del capitán, consignatario y cargador
3. El puerto de embarque y desembarque de las mercancías
4. El precio del flete
5. El número de conocimientos de embarques emitidos
6. La designación de ser nominativo, a la orden o al portador
7. Fecha y lugar de expedición y firma
8. El nombre y nacionalidad del buque

4.3.3.2 Factura comercial o documento que acredite la transacción comercial

La factura comercial será para la aduana el soporte que acredite el valor de transacción comercial para la importación o exportación de las mercancías, por lo tanto, deberá ser un documento original, aun cuando este sea digital, definitivo, emitido por el vendedor de las mercancías importadas o exportadas, y contener la información prevista en la normativa pertinente y sus datos podrán ser comprobados por la administración aduanera. Su aceptación estará sujeta a las normas de valoración y demás relativas al Control Aduanero., para efectos de importaciones de mercancías que no cuenten con factura comercial, presentarán en su lugar, el documento que acredite el valor en aduana de los bienes importados, conforme la naturaleza de la importación. La falta de presentación de este documento de soporte ante la administración aduanera, no impedirá el levante de las mercancías; sin embargo, se descartará la aplicación del primer método de valoración, de acuerdo a lo establecido en la normativa internacional vigente. (Registro Oficial, 2010) (Factura de Importación Anexo R)

4.3.3.3 Póliza de Seguro

"La póliza de seguro tiene por objetivo dotar de cobertura al vendedor frente a los riesgos comerciales a los que se enfrenta al realizar una operación de venta internacional, es el documento principal del contrato de seguro en donde constan los derechos y obligaciones de las partes, el contrato tiene como objeto indemnizar al asegurado, previo pago de una prima al asegurador, hay que tomar en cuenta que esta indemnización es variable ya que esta sujeta a que ocurra algún suceso inesperado que dañe la mercancía." (Pymex, 2009) (Póliza Anexo S)

Como observamos en la FIGURA N°4.24 las principales formas de cobertura son: "Libre de Avería Particular", "Con Avería Particular" y "Contra todo Riesgo":

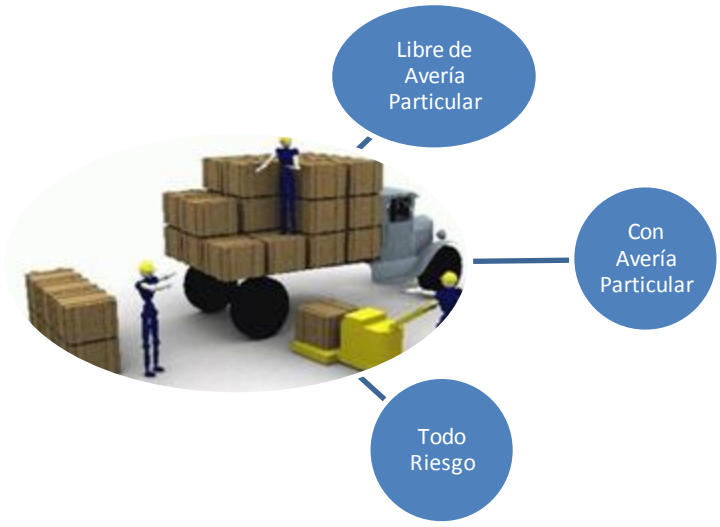


Figura N° 4.24 Tipos de cobertura de póliza, La autora.

Al realizar este trámite es importante asegurarnos de que el contrato que celebremos, cubra realmente los riesgos que se ha contratado, es necesario que revisemos minuciosamente en la póliza el articulo correspondiente a la descripción de la cobertura que la aseguradora otorga, así como los riesgos o circunstancias excluidos de cobertura, conocido como "exclusiones", se debe de tener en cuenta el periodo de vigencia del contrato de seguros, en caso de ocurrir un siniestro o daños, el asegurado debe tomar las medidas necesarias destinadas a aminorar el daño producido en los objetos asegurados, dando aviso a la aseguradora de la ocurrencia del problema, en el menor tiempo posible, en resumen, un agente de seguros calificado es quien emite un certificado de seguro a nombre del remitente.

El tipo de póliza de seguros que utilizaremos es cobertura contra todo riesgo como lo que dañen u ocasionen pérdidas de los bienes asegurados, por cualquier causa externa que ocurra durante la vigencia de esta cláusula, en el tránsito o almacenaje amparado, avería gruesa y gastos de salvamento, culpabilidad por colisión, para que la mercadería se encuentra totalmente segura es la más recomendada.

A continuación en la TABLA N°4.7 detallaremos la póliza de seguros:

Costo	**23296,00**
Flete	2257,11
Sobreseguro 10%	2329,60
Valor Asegurado	**25625,60**
Prima 1,5%	384,38
Super Bancos 3,5%	13,45
Seguro Campesino 0,5%	1,92
Derecho de Emisión	6,00
Subtotal	405,76
Iva	48,69
Prima Total	**454,45**

Tabla N° 4.7 Póliza Contra Todo Riesgo, MAPFRE SEGUROS

4.3.3.4 Declaración Aduanera

Es la afirmación formal que realiza el importador o su agente mediante un documento en el cual el asevera características del proceso logístico tales como: el país de procedencia, tipo de manifiesto, estado de la mercadería, referente al tipo de embalaje, tipo de transporte, etc. Estos datos deben ser reales ya que si se llegase a equivocar o colocar datos falsos la autoridad competente, distara de presunción aduanera y tomará las medidas pertinentes. (DAU Anexo T)

La declaración Andina de Valor, DAV y la autoliquidación de los tributos al comercio exterior se considerarán por parte de la Declaración Aduanera, cuando su presentación sea exigible.

4.3.3.5 Declaración Andina del Valor

Es un documento en el cual el importador manifiesta en forma formal todas la relaciones, que existen entre el proveedor y el importador, basándose en las normas de valor de las mercancías importadas que es la decisión 571 de la Comunidad Andina, la información suministrada en la declaración debe ser veraz, exacta, autentica, para mayor certeza de lo declarado se debe presentar documentos que sustenten la veracidad de la información expresada. (DAV Anexo U)

4.4 Desaduanización de la mercadería

Para realizar los trámites de desaduanización de mercancías es necesario la asesoría y servicio de un Agente Acreditado por la Aduana del Ecuador, el mismo debe presentar física y electrónicamente la Declaración Aduanera Única (DAU) a través del SICE, en el Distrito de llegada de las mercancías, adjuntando los documentos que acompañan a la misma, como detallamos en la TABLA N° 4.8 los cuales son:

DAU A-B
DAV
CONOCIMIENTO DE EMBARQUE B\L
FACTURA COMERCIAL
POLIZA DE SEGURO
PERMISO FITO-SANITARIO DE IMPORTACIÓN
CERTIFICADO DE ORIGEN (C.O. Anexo V)

Tabla N° 4.8 Documentos a presentar en el SENAE, Aduana del Ecuador

Transmitida la Declaración Aduanera, el Sistema le otorgará un número de validación (Refrendo) y el CANAL DE AFORO que corresponda, El aforo es el acto de determinación tributaria a cargo de la Administración Aduanera y se realiza mediante la verificación electrónica, física o documental del origen, naturaleza, cantidad, valor, peso, medida y clasificación arancelaria de la mercancía, como expresa en el art. 140 Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversiones. (Canales de Aforo Anexo W)

4.4.1 Contratación del Agente Afianzado de Aduana

La participación del Agente es obligatoria en los despachos de importaciones de mercancías cuyo valor sobrepase los $ 2000; para los regímenes especiales, salvo los casos que el Directorio de la SENAE exceptúe; y, para importaciones y exportaciones efectuadas por entidades del sector público.

A continuación en la TABLA N°4.9 los honorarios cobrados por el Agente de Aduana:

Detalle	Valor
Honorarios	250,00
12% IVA	30,00
Total	**280,00**

Tabla N° 4.9 Honorario, Afianzado de Aduana.

4.4.2 Pago de tasas de almacenaje.

Pago de las tasas de almacenaje significa la permanencia y custodia al interior de las terminales, patios, bodegas o cualquier otro recinto o instalación, incluyendo las bodegas especiales destinadas a carga refrigerada o mercadería peligrosa, de carga o contenedores con carga de importación, exportación u otra., sujeta a destinación aduanera, incluyendo todos los recursos y actividades necesarios para la prestación de tales servicios.

AISV

Es la autorización de ingreso y salida de vehículos con carga del puerto, con la finalidad de determinar la trazabilidad de las mercancías, AISV es un medio tanto de control vehicular como de carga así es que, si un vehículo lleva dos contenedores de 20 Ton debe llevar dos AISV, si lleva un contenedor de 20 Ton y carga suelta debe llevar un AISV para el contenedor y otra para la carga Suelta. A continuación en la TABLA N° 4.10 el detalle del pago de la tasa de almacenaje:

DETALLE	COSTO
ALMACENAJE DE IMPORTACIONES	**80,91**
ENERGÍA DE IMPORTACIONES	**150,00**
TOTAL	**230,91**

Tabla N° 4.10 Costo de Almacenaje, CONTECOM.

4.4.3 Transporte Interno

El Transporte Interno o Inland será desde el puerto marítimo de Guayaquil hasta Zona Especial de Desarrollo Económico Quito ubicado en Panamericana. Km. 32, vía Pifo - El Quinche, Barrio San Vicente, Yaruquí como detallamos a continuación en la TABLA N° 4.11:

DETALLE	COSTO
Contenedor 40' pies reffer	700,00

Tabla N° 4.11 Transporte Interno Gye-Uio, ALAIRE Cía. Ltda.

4.5 Procedimientos para el ingreso y salida de mercancías de una Zona Especial de Desarrollo Económico

Para el ingreso y salida de mercadería hacia o desde ZEDE serán sencillas siempre y cuando cumplan los requisitos expedidos por el Consejo Sectorial de la Producción, es el ministerio responsable y SENAE. En la FIGURA N° 4.24 se detalle los regímenes de ingreso y salida de mercancías.

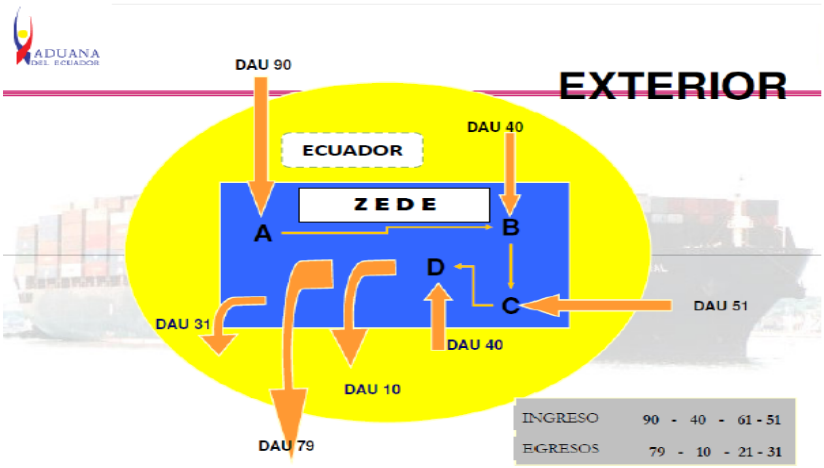


Figura N° 4.25 Ingreso y salida De Mercancías de una ZEDE, Aduana del Ecuador

Gozarán del **tratamiento de destino aduanero** establecido en el régimen legal aduanero, con la exención del pago de aranceles e IVA a las importaciones de las

mercancías extranjeras que ingresen a estas zonas, a favor de administradores y operadores, siempre que estas sean utilizadas para el cumplimiento de los procesos autorizados, el impuesto a los consumos especiales y el FODINFA gravarán únicamente las mercancías que salgan de una ZEDE para su nacionalización, en atención al hecho generador de estos impuestos. (Reglamento Ingreso y Salida de ZEDE Anexo X)

4.5.1 Guía de Movilización

Cuando se moviliza mercancía hacia Quito, Latacunga y Cuenca, se utiliza una Guía de Movilización Interna (Código 82), la cual se debe gestionar en la Aduana de destino. Para movilizar hacia las demás ciudades, debe presentar una Declaración Aduanera Única (DAU) y hacer los trámites en el Distrito de Partida (llegada). (Transito Aduanero Anexo Y)

4.5.2 Ingreso de mercancías desde el exterior a una ZEDE

La Unidad Técnica Operativa de Supervisión y Control de ZEDE podrá normar los requisitos y condiciones especiales o excepcionales que requieran los operadores para el ingreso de mercancías a una ZEDE desde el exterior, en atención a las particularidades que presentan las actividades de los mismos, en la FIGURA N° 4.26 se detalla los regímenes correspondientes para el ingreso de mercancías. (Autorización de ingreso a ZEDE Anexo Z)

ZEDE				
DAU 90 Importación a ZEDE	DAU 40 Exportación a Consumo (Tipo de despacho 5) Número de Orden de Embarque	DAU 80 Tránsito desde y hacia ZEDE (tipo de despacho 5)	DAU 61 Con régimen precedente 21 (tipo de despacho 5)	DAU 51 Exportación temp. Perfecciona miento pasivo

Figura N° 4.26 Ingreso de las mercancías a una Zona Especial De Desarrollo Económico (ZEDE), Aduana del Ecuador

La determinación de documentos que acrediten la transferencia de dominio o el uso de las mercancías que ingresarán a una ZEDE desde el exterior, será establecida mediante regulación expedida por la Unidad Técnica Operativa de Supervisión y Control de ZEDE, si no se cumple con alguno de estos requisitos, la mercancía no podrá ingresar.

4.5.3 Salida de mercancías desde una ZEDE al exterior

Dentro de los 15 días hábiles siguientes al otorgamiento de la autorización de salida de la ZEDE por parte del administrador, el operador deberá presentar el documento de transporte que ampare la salida de las mercancías del territorio aduanero nacional con destino al exterior y la factura comercial, el procedimiento de correcciones o ajustes a la información consignada en la autorización de salida de mercancías, se sujetará a lo que establezca la Unidad Técnica Operativa de supervisión y control de las ZEDE, a continuación ver FIGURA N° 4.26 detallemos los regímenes precedentes para la salida de una mercancías a una ZEDE.

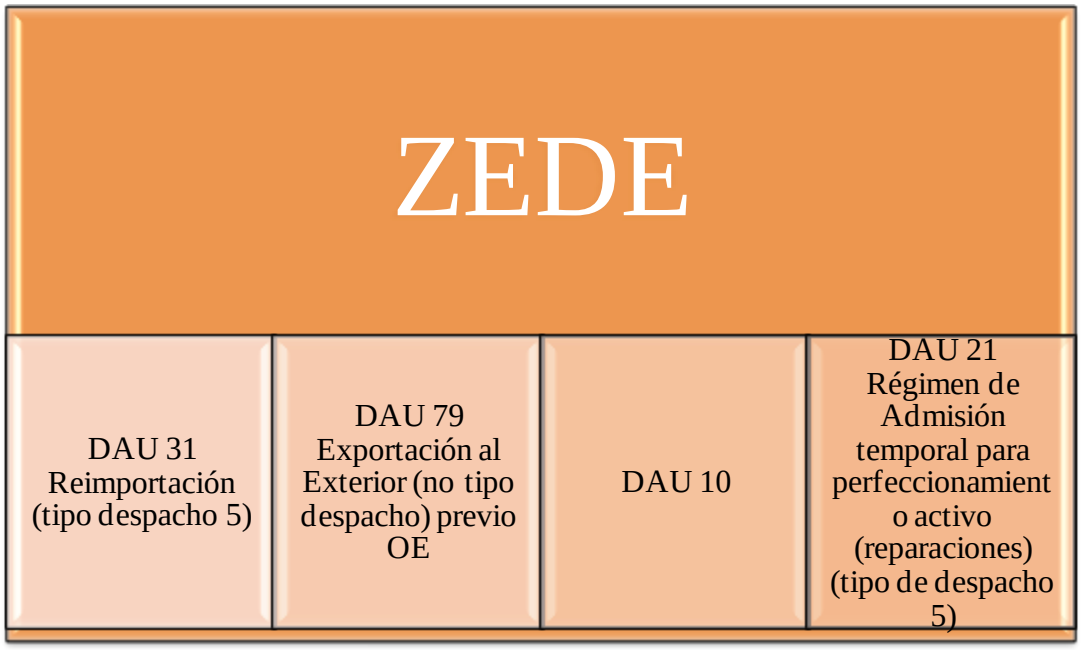


Figura N° 4.27 Salida de mercancías de una Zona Especial De Desarrollo Económico (ZEDE), Aduana del Ecuador

La autorización de salida de las mercancías que, siendo procesadas en una ZEDE han ganado origen nacional, recibirán el tratamiento de mercancías nacionales para toda operación o procedimiento aduanero posterior a su salida de la ZEDE, el control de origen de las mercancías extranjeras ingresadas a un ZEDE, así como de las procesadas en dichas zonas, se regulará por la normativa que establezca el Consejo Sectorial de la Producción. Esta regulación contendrá también los parámetros de cumplimiento en materia de origen, para la nacionalización o exportación de mercancías extranjeras procesadas en una ZEDE, a las que se les incorpore componentes nacionales.

4.5.3.1 Destino del producto

Según el COPCI como nombramos anteriormente si la materia prima o maquinaria utilizada para su transformación es importada y su producto terminado se nacionaliza si se paga los tributos al comercio exterior según lo cantidad que se va a nacionalizar, FRESH PULP al mercado nacional deja el 30% como resultado del estudio de mercado ya que existe una demanda insatisfecha del producto a

continuación detallaremos y el 70% es para el mercado foráneo ya que libre de impuestos incentivando al exportador , es beneficioso ya que pertenecer a ZEDE estos espacios delimitados ayudan al país traer inversión extranjera, fuentes de empleo, trasferencia de tecnología y el país sea competitivo, a continuación TABLA N° 4.13 el detalle de la importación:

Subpartida	**810500000**
Producto	**KIWIS**
Cantidad de cajas	2200
KG.	22000
Peso de caja neto kg	10
Precio CHILE	1,06
Precio por caja	10,59
Costo FOB	23296,00
FLETE	2257,11
SEGURO	454,45

Tabla N° 4.12 Importación de Kiwi, La autora

En la TABLA N° 4.14 podemos observar detalladamente los tributos al comercio exterior al momento de nacionalizar el 30% del producto, existe preferencia arancelaria según el acuerdo ACE N° 65 del 100% no paga Ad-valorem, el impuesto al valor agregado si debe pagar en es del 12% y FODINFA el 0,50%.

CIF	**7802,27**
Ad-valorem 25%	0,00
I.V.A	936,27
FODINFA 0.50%	39,01
VALOR EX-ADUANA	8789,55

Tabla N° 4.13 Pago por nacionalización, La autora.

Si la materia prima importada como observamos en la TABLA N° 4.15 luego de su transformación es exportada en este caso el 70% del producto, no debe pagar los tributos al comercio exterior lo único que de pagar es FODINFA 0,50%, además podemos acotar que cuando la mercadería ha sufrido un proceso y gana origen no necesita custodia aduanera, se puede respaldar con certificado de origen, acuerdo de Cartagena 416.

CIF	18205,29
Ad-valorem 25%	0,00
I.V.A	0,00
FODINFA 0.50%	91,03
VALOR EX-ADUANA	18324,32

Tabla N° 4.14 Pago por ingresar a ZEDE, La autora.

4.6 Procedimiento para exportación desde ZEDE

Exportación definitiva.- Es el régimen aduanero que permite la salida definitiva de mercancías en libre circulación, fuera del territorio aduanero comunitario o a una Zona Especial de Desarrollo Económico ubicada dentro del territorio aduanero ecuatoriano, con sujeción a las disposiciones establecidas en el presente Código y en las demás normas aplicables. (Registro Oficial, 2010)

Para que las mercancías salgan del país, se requiere la presentación de una Orden de Embarque (Código 15) y posteriormente se presenta la Declaración Aduanera de Exportación en este caso como sale de la Zona Especial de Desarrollo Económico sale con el régimen (79), teniendo como plazo para presentar la Declaración Aduanera Única (DAU) 15 días hábiles a partir del ingreso a Zona Primaria.

4.6.1 Fase de Pre-embarque

Se inicia con la transmisión y presentación de la Orden de Embarque (código 15), que es el documento que consigna los datos de la intención previa de exportar, utilizando para el efecto el formato electrónico de la Orden de Embarque, publicado en la página web de la Aduana, en la cual se registrarán los datos relativos a la exportación tales como: datos del exportador, descripción de mercancía, cantidad, peso y factura provisional.

4.6.1.1 Orden de embarque

Una vez aceptada la Orden de Embarque por el Sistema Interactivo de Comercio Exterior (SICE), el exportador se encuentra habilitado para movilizar la carga al

recinto aduanero donde se registrará el ingreso a Zona Primaria y se embarcarán las mercancías a ser exportadas para su destino final.

Existe la posibilidad que ante una restricción o control solicitado por otras instituciones reguladoras o por control aduanero, ciertas mercancías requieran cumplir una formalidad aduanera adicional antes de ser embarcadas.

4.6.2 Fase- Post Embarque

Se presenta la DAU definitiva (Código 79), que es la Declaración Aduanera de Exportación, en un plazo no mayor a 30 días hábiles posteriores al embarque de las mercancías. (DAU Anexo AA)

Así mismo se aclara que los tiempos de transmisión y entrega de documentos físicos se ajustarían cuando se encuentre implementado el nuevo sistema informático.

- DAU impresa.
- Orden de Embarque impresa.
- Factura(s) comercial (es) definitiva(s).
- Documento(s) de Transporte.
- Originales de Autorizaciones Previas (cuando aplique).

4.6.2.1 Declaración Aduanera de Exportación

Todas las exportaciones deben presentarse la Declaración Aduanera Única de Exportación y llenarlo según las instrucciones contenidas en el Manual de Despacho Exportaciones en el distrito aduanero donde se trasmita y tramita la exportación.

4.6.3 Documentos a presentar

Las exportaciones deberán ser acompañadas de los siguientes documentos:

- RUC de exportador
- Factura comercial original. (F. C. Anexo BB)
- Autorizaciones previas (cuando el caso lo amerite).
- Certificado de Origen (cuando el caso lo amerite). (C. O. Anexo CC)
- Registro como exportador a través de la página web
- Conocimiento de embarque.

4.6.3.1 Certificado de Origen

"Es el documento que permite la liberación de tributos al comercio exterior en los casos que corresponda, al amparo de convenios o tratados internacionales y normas supranacionales. Su formato y la información contenida en dicho documento estarán dados en función de las regulaciones de los organismos habilitados y reconocidos en los respectivos convenios". (Guayasamín, 2011)

Obtención del certificado de origen

El Certificado de Origen, de acuerdo al destino de la mercancía, se expide en las siguientes dependencias del Ecuador:

En las Cámaras de Comercio y Producción, Certificados de Origen para los países de ALADI (México, Cuba, Venezuela, Colombia, Ecuador, Perú, Bolivia, Paraguay, Chile, Argentina, Uruguay), CAN (Bolivia, Colombia, Ecuador, Perú, Venezuela), CAN-MERCOSUR (Argentina, Brasil, Paraguay, Uruguay, Venezuela), se otorgará en Federación Ecuatoriana de Exportadores (FEDEXPOR).

En el Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO), Certificado de Origen para Estados Unidos, Europa y terceros países (ATPDEA, SGP).

Requisitos

El interesado debe acudir a las dependencias mencionadas con los siguientes documentos:

- Factura comercial
- Declaración de origen
- Formulario de origen debidamente llenado, sellado y firmado por el exportador

Vigencia del certificado

Tiene un periodo de validez de 180 días calendario contados a partir de la fecha de la certificación por la autoridad oficial acreditada, siendo prorrogable su vigencia, sólo por el tiempo que la mercancía se encuentre amparada por un régimen suspensivo de importación, (admisión o internación temporal y depósito).

No son aceptados los certificados de origen con campos incompletos, con tachones o correcciones o que hayan sido emitidos con anterioridad a la emisión de la factura comercial.

4.6.3.2 Tramite de obtención de registro sanitario de alimentos

BASE LEGAL: CODIGO DE LA SALUD (Artículo 100, Título IV, Libro II) REGLAMENTO DE ALIMENTOS.- R.O. 984 DEL 22 DE JULIO DE 1998 (Capítulos I y II, Título IV) (Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical"Leopoldo Izquieta Perez", 2012) (Documentos de registro sanitario Anexo DD)

Para inscripción de productos nacionales carpeta no. 1

1. SOLICITUD dirigida al Director General de Salud, individual para cada producto sujeto a Registro Sanitario.

2. PERMISO DE FUNCIONAMIENTO: Actualizado y otorgado por la Autoridad de Salud (Dirección Provincial de Salud de la jurisdicción en la que se encuentra ubicada la fábrica); (Original a ser devuelto y una copia).

3. CERTIFICACION OTORGADA POR LA AUTORIDAD DE SALUD COMPETENTE de que el establecimiento reúne las disponibilidades técnicas para fabricar el producto. (Original a ser devuelto y una copia); (Corresponde al acta que levanta la Autoridad de Salud una vez que realiza la inspección del establecimiento).

4. INFORMACION TECNICA RELACIONADA CON EL PROCESO DE ELABORACION Y DESCRIPCION DEL EQUIPO UTILIZADO.

5. FORMULA CUALI -CUANTITATIVA: Incluyendo aditivos, en orden decreciente de las proporciones usadas (en porcentaje referido a 100 g. ó 100 ml.). Original.

6. CERTIFICADO DE ANALISIS DE CONTROL DE CALIDAD DEL PRODUCTO: Con firma del Técnico Responsable. Original. (Obtenido en cualquier Laboratorio de Control de Alimentos, incluidos los Laboratorios de Control de Calidad del Instituto de Higiene "Leopoldo Izquieta Pérez").

7. ESPECIFICACIONES QUIMICAS DEL MATERIAL UTILIZADO EN LA MANUFACTURA DEL ENVASE. (Otorgado por el fabricante o proveedor de los envases). Con firma del Técnico Responsable. Original.

8. PROYECTO DE ROTULO A UTILIZAR POR CUADRUPLICADO: Dos Originales.

9. INTERPRETACION DEL CODIGO DE LOTE: Con firma del Técnico Responsable. LOTE: Una cantidad determinada de un alimento producida en condiciones esencialmente iguales. CODIGO DE LOTE: Modo Simbólico (letras o números, letras y números) acordado por el fabricante para identificar un lote, puede relacionarse con la fecha de elaboración.

10. PAGO DE LA TASA POR EL ANALISIS DE CONTROL DE CALIDAD, PREVIO A LA EMISION DEL REGISTRO SANITARIO: Cheque certificado a nombre del Instituto de Higiene y Malaria Tropical "Leopoldo Izquieta Pérez" por el valor fijado en el respectivo Reglamento.

11. DOCUMENTOS QUE PRUEBEN LA CONSTITUCION, EXISTENCIA Y REPRESENTACION LEGAL DE LA ENTIDAD SOLICITANTE, cuando de trate de persona jurídica. Original.

12. TRES (3) MUESTRAS DEL PRODUCTO ENVASADO EN SU PRESENTACION FINAL Y PERTENECIENTES AL MISMO, LOTE. (Para presentaciones grandes, como por ejemplo: sacos de harina, de azúcar, jamones, etc., se aceptan muestras de 500 gramos cada una, pero en envase de la misma naturaleza).

Carpetas No. 2 y No. 3

TANTO PARA PRODUCTOS NACIONALES COMO PARA PRODUCTOS DE FABRICACION EXTRANJERA:

Ingresar, cada una, con una copia de los siguientes documentos:

1. Solicitud

2. Fórmula cuali -cuantitativa

3. Permiso de Funcionamiento

4. Certificación otorgada por la Autoridad de Salud competente

5. Interpretación del código de lote

6. Certificado de análisis de control de calidad del lote del producto en trámite

7. Información técnica relacionada con el proceso de elaboración y descripción del equipo utilizado

8. Proyecto de rótulo o etiqueta

Instructivo general

1. Los datos de la solicitud deben concordar con los de los rótulos o etiquetas y con los documentos adjuntos.
2. El rótulo o etiqueta de los productos que solicitan inscripción puede o no estar impresa (pero deben presentar facsímil).
3. El rótulo o etiqueta llevará los siguientes datos, (Norma Técnica INEN 1334):

   Nombre del producto

   Marca Comercial

   Identificación del lote

   Razón Social de la Empresa

   Contenido Neto en unidades del Sistema Internacional

   Indicar si se trata de un alimento artificial

   Número de Registro Sanitario

Fecha de elaboración

Tiempo máximo de consumo

Lista de Ingredientes

Forma de conservación

Precio de venta al público, P.V.P. m.

Ciudad y país de origen

4. Cuando un producto alimenticio durante el trámite para la inscripción o reinscripción en el Registro Sanitario fuere objetado, el fabricante deberá hacer una reconsideración en un lapso no mayor de tres meses, debiendo dar cumplimiento a las observaciones emitidas en el informe de objeción.

- En caso de productos rechazados por análisis, el fabricante deberá remitir nuevas muestras, adjuntando el valor de la tasa correspondiente.
- El Registro Sanitario tendrá una vigencia de siete (7) años, contados a partir de la fecha de su expedición.
- Vencida la vigencia podrá renovarse por períodos iguales en los términos establecidos en el Código de la Salud y en el Reglamento de Alimentos.
- Los alimentos registrados para mantener la vigencia de sus registros deberán pagar anualmente la tasa fijada para tal objeto. El pago deberá efectuarse hasta el 31 de marzo de cada año.
- La persona responsable de todo alimento inscrito en el Registro Sanitario que lo retirare del mercado deberá comunicar a la Dirección General de Salud.

- No se permitirá la comercialización de un producto alimenticio con la leyenda "REGISTRO SANITARIO EN TRAMITE".

4.6.3.3 Registrarse al FDA

LEY DEL BIOTERRORISMO PARA REGISTRO DE ESTABLECIMIENTO

Es la agencia del Departamento de Salud de EE.UU. y se responsabiliza de la inocuidad del 80% de los alimentos que se consumen en el país; ya que la carne, las aves de corral y algunos productos hechos a base de huevo son responsabilidad del Servicio de Inspección de Inocuidad de los Alimentos (FSIS por sus siglas en inglés) del USDA. El registro con la FDA es obligatorio para todas las compañías que manufacturan, procesan o empacan alimentos o bebidas que puedan ser consumidas en los Estados Unidos. **Compañías localizadas fuera de los Estados Unidos deben designar un Agente para que realice todos los trámites.**

Mediante el Centro de Inocuidad de los Alimentos y la Nutrición Aplicada (CFSAN), la FDA se encarga de regular los siguientes aspectos relacionados al comercio con EEUU:

- ✓ Ley contra el Bioterrorismo
- ✓ Productos bajo en acidez y acidificados
- ✓ Aditivos para alimentos, ingredientes y empacados
- ✓ Etiqueta de alimentos
- ✓ Mariscos y pescado
- ✓ Inspección de residuos de pesticidas en productos procesados
- ✓ HACCP

PRIMER PASO

Llenar los campos solicitados:

- Nombre de la compañía, nombre de la persona de contacto, dirección física, cuidad, provincia, país, teléfono, teléfono móvil, fax, correo electrónico, ver FIGURA N° 4.28

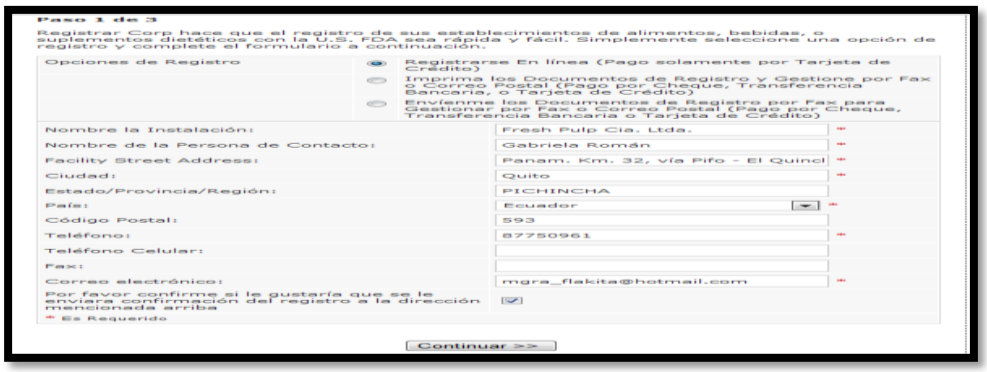


Figura N° 4.28 Datos generales, FDA

SEGUNDO PASO

Ver FIGURA N° 4.29 información del contacto:

- Nombres, teléfono, móvil, correo electrónico

Seleccionas el producto

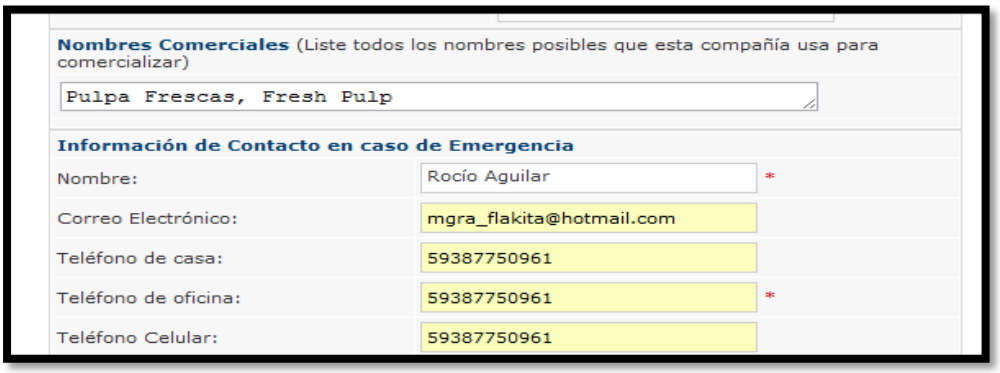
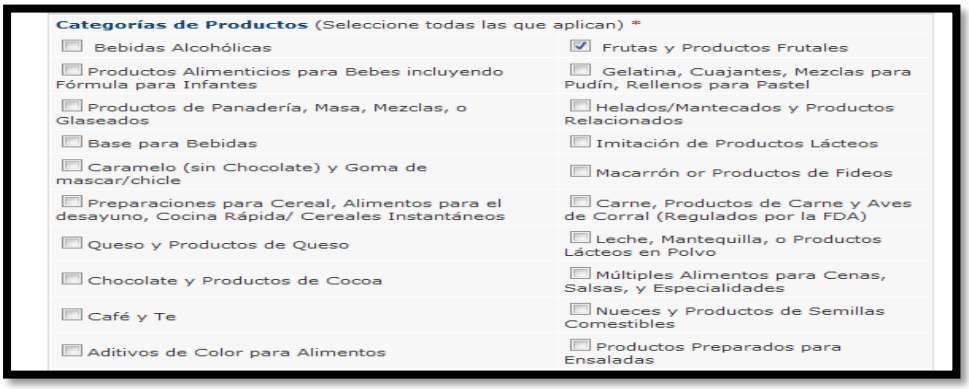


Figura N° 4.29 Información del contacto de emergencia, FDA

En la FIGURA N° 4.30 se desplaza la categoría de productos:



Categorías de Productos (Seleccione todas las que aplican) *

- [ ] Bebidas Alcohólicas
- [ ] Productos Alimenticios para Bebes incluyendo Fórmula para Infantes
- [ ] Productos de Panadería, Masa, Mezclas, o Glaseados
- [ ] Base para Bebidas
- [ ] Caramelo (sin Chocolate) y Goma de mascar/chicle
- [ ] Preparaciones para Cereal, Alimentos para el desayuno, Cocina Rápida/ Cereales Instantáneos
- [ ] Queso y Productos de Queso
- [ ] Chocolate y Productos de Cocoa
- [ ] Café y Te
- [ ] Aditivos de Color para Alimentos
- [x] Frutas y Productos Frutales
- [ ] Gelatina, Cuajantes, Mezclas para Pudín, Rellenos para Pastel
- [ ] Helados/Mantecados y Productos Relacionados
- [ ] Imitación de Productos Lácteos
- [ ] Macarrón or Productos de Fideos
- [ ] Carne, Productos de Carne y Aves de Corral (Regulados por la FDA)
- [ ] Leche, Mantequilla, o Productos Lácteos en Polvo
- [ ] Múltiples Alimentos para Cenas, Salsas, y Especialidades
- [ ] Nueces y Productos de Semillas Comestibles
- [ ] Productos Preparados para Ensaladas

Figura N° 4.30 Categorías de Productos, FDA

TERCER PASO

En la FIGURA N° 4.31 se debe leer las políticas de privacidad y aceptar para luego seguir con los pasos del pago, después de eso te llegará un correo de confirmación.

Ley del Bioterrorismo para Registro de Establecimiento Paso 3 de 3

1. Verify Information of Facility 1: Editar

Facility Name:	Fresh Pulp Cia. Ltda.
Nombre de la Persona de Contacto:	Gabriela Román
Facility Street Address:	Panam. Km. 32, vía Pifo - El Quinche, Barrio San Vicente, Yaruquí Ecuador Quito, PICHINCHA, 593 Ecuador
Teléfono:	87750961
Fax:	
Correo Electrónico:	mgra_flakita@hotmail.com
Contacto de Correo:	Gabriela Román Panam. Km. 32, vía Pifo - El Quinche, Barrio San Vicente, Yaruquí Ecuador Quito, PICHINCHA, 593 Ecuador Phone: 59387750961
Nombres Comerciales:	Pulpa Frescas, Fresh Pulp
Categorías de Productos:	Frutas y Productos Frutales

Would you like to Add Another Facility?

2. Suma de dinero a pagar:

Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Extensión
For Non-US Facility			
Honorario por el Registro del Establecimiento (*una vez*)	1	US $ 195.00	US $ 195.00
Registration, FDA Agent & Certificate Fee (*Valid until December 31, 2012*)	1	US $ 495.00	US $ 495.00
Total :			**US $ 690.00**

Figura N° 4.31 Registro de establecimiento, FDA

4.6.4 Inspección de antinarcóticos

BASE LEGAL: LEY ORGÁNICA DE LA POLICÍA NACIONAL 109 ART. 57 Registro Oficial No. S-378

"Que en lo pertinente se estatuye que la Dirección Nacional Antinarcóticos, es el organismo que tiene por finalidad fundamental planificar, dirigir, coordinar y

supervisar las operaciones policiales de prevención, investigación y represión de los delitos tipificados en la Ley de Sustancias Estupefacientes y Psicotrópicas". (Registro Oficial No. S-378)

La Policía Nacional del Ecuador a través de la Dirección Nacional Antinarcóticos realzará el control, inspección e identificación de amenazas relacionadas con el narcotráfico que pongan en riesgo la exportaciones, garantizando los derechos ciudadanos, en apoyo de la seguridad ciudadana; utilizando para este fin todo el recurso humano y medios técnicos disponibles." (Exporta Fácill, 2010)

4.6.5 Logística de exportación

4.6.5.1 Envase y embalaje del producto

NTE- INEN 2337:08 JUGOS, PULPAS, CONCENTRADOS, NÉCTARES, BEBIDAS DE FRUTAS, Y VEGETALES REQUISITOS (Requisitos de envase y embalaje Anexo EE)

4.6.6.2 Etiquetados

"La FDA (Administración de Drogas y Alimentos de los Estados Unidos) establece regulaciones para todos los productos alimenticios y sus derivados, con excepción de los productos procesados a partir del huevo, las carnes y las aves, incluyendo productos combinados (por ej. guisos, pizza), que contengan dos o más por ciento de carne de ave o productos derivados o tres o más por ciento de carnes rojas o productos derivados, los cuales están sujetos a la jurisdicción del Departamento de Agricultura de los Estados Unidos (USDA), en general, estas leyes exigen que el producto alimenticio sea seguro y limpio y que la etiqueta que porta sea honesta e informativa, el etiquetado obligatorio de los alimentos incluye la declaración de identidad (nombre común o usual del producto); la declaración de la cantidad neta del contenido; el nombre y lugar de operación del fabricante, empaquetador o distribuidor; y, si fuera elaborado con dos o más ingredientes, se deberá detallar cada ingrediente en

orden descendiente o según la predominancia, por su nombre común o usual. Especias, sabores y algunos colorantes, además de aquellos productos que se venden como tales, se podrán designar como especias, sabores y colorantes, sin tener que nombrar a cada uno. Sin embargo, aquellos alimentos que contengan un colorante aditivo que esté sujeto a la certificación de la FDA deberán declarar el colorante junto al resto de los ingredientes. El 6 de enero de 1993, la FDA emitió las últimas reglas respecto al etiquetado de los alimentos, estas aplican solamente a los alimentos locales enviados a través del comercio interestatal y a productos alimenticios cuya importación se ofrece a los Estados Unidos. (U.S. Food and Drug Administration, 2011, http://www.fda.gov)

Si la etiqueta de un producto alimenticio no cumple con la enumeración de elementos requerida por el FD&C Act, por la FPLA y las regulaciones que estas leyes promulgan, o si la etiqueta adjudica al producto características no justificadas, el producto se categoriza como mal etiquetado. La etiqueta de un producto alimenticio puede incluir el Código Universal del Producto (Universal Product Code, UPC) más un número de símbolos que pueden significar que la marca está registrada con la Oficina de Patentes de los Estados Unidos (U.S Patent Office); que el contenido literario y artístico de la etiqueta se encuentra protegido contra su violación por las leyes de propiedad intelectual de los Estados Unidos; y que el alimento se ha elaborado y/o cumple con las leyes alimenticias de ciertos grupos religiosos. Es importante resaltar que ni el UPC ni cualquier otro de los símbolos mencionados anteriormente son obligatorios ni se encuentran bajo la autoridad de ninguna de las leyes que establece la FDA.

Para el proceso de etiquetados se ilustra el ejemplo de los productos alimentarios procesados, los envases para los alimentos deben tener visible una etiqueta impresa o estampada con ciertos requerimientos mínimos, y que se detallan a continuación:

- Etiquetas que contengan palabras, fotografías u otras representaciones gráficas presentando al producto con propiedades medicinales, terapéuticas, preventivas, curativas, nutricionales, o con características especiales; que puedan distorsionar la real naturaleza, origen, composición o calidad del producto no están permitidas.

- Cuando un producto (alimento) es muy pequeño y no es posible de mostrar toda la información requerida en una etiqueta, esa información debe presentarse en un envase más grande, conteniendo varias unidades del producto. Este es el caso de los caramelos, chocolates, y de la mayoría de los productos de confitería. Los productos importados pueden tener etiquetas en idiomas distintos al español, preferentemente con su traducción al español, en la misma forma y caracteres, y conteniendo todos los requerimientos previamente enunciados. Es recomendable aplicar las etiquetas previamente a realizar la exportación, porque los productos tienen que ingresar al país con su presentación final.

- **El reglamento para el Manejo de los Desechos Sólidos**: determina que cualquier etiqueta debe promover el reciclaje, recuperación o reutilización del envase o contenedor. Los estándares ecuatorianos (INEN) están basados, principalmente en lo estipulado por el Codex Alimentarius y la FDA (Food and Drug Administration) de Estados Unidos, incluso se estipula que de no existir una normativa nacional para un determinado producto se aplicará el estándar norteamericano.

- **Información nutricional en el etiquetado:** El reglamento técnico NTE INEN 1334-2, hace referencia a un mínimo de requerimientos para la información nutricional en el etiquetado de alimentos procesados, ofrecidos como tales para la venta. Este reglamento reúne la declaración de nutrientes, y explica que la información nutricional complementaria es opcional. La base de este estándar es el Codex Alimentarius y la FDA. Las

recomendaciones para el consumo diario de productos, están basadas en los estándares de la FAO/IHO.

Excepciones y disposiciones especiales con respecto a las obligaciones del etiquetado para los alimentos:

- **Alimentos que contengan cantidades insignificantes de nutrientes:** Se definen así como los que permiten una declaración de "cero", excepto por los valores totales de carbohidratos, proteínas y fibras dietéticas, para los cuales se define como cantidad insignificante "menos de un gramo". Ejemplos de productos.

- **Requerimientos generales:** El Código de Salud, la Ley de Registro Sanitario, la Regulación de los Alimentos, y el Standard Técnico NTE INEN 1334-1, establece los requerimientos de etiquetado para los productos alimentarios procesados, exentos son el café de grano, hojas de té, té soluble y café sin endulzar; vegetales deshidratados para condimentar, extractos de sabores y colorantes para alimentos.

- **Suplementos dietéticos:** Esta excepción no se aplica para los suplementos dietéticos en forma de alimento convencional, como lo son los cereales para el desayuno. Estos productos están sujetos a todos los requerimientos específicos en NTE INEN 1334-2.

- **Alimentos envasados:** Estos productos sólo están exentos si son embarcados a granel y no están destinados a la venta directa al consumidor, pero que son importados para el uso en procesos industriales. Por ejemplo, maíz dulce a granel para ser re-envasado y vendido como mezcla vegetal.

- **Alimentos frescos:** También están exentos los alimentos frescos (frutas y vegetales frescos) y productos del mar (pescados y mariscos frescos o congelados)."

Todos los productos envasados que sean exportados a Estados Unidos

deben contener la siguiente información en su etiquetado (en inglés):

- ***Nombre del Producto:*** se refiere a su nombre genérico (commodity).

- ***Contenido Neto:*** una declaración de la cantidad exacta del contenido del envase debe ser emitida ya sea en libras o galones que son las medidas permitidas

*-**Nombre y Dirección del Productor/Nombre y Dirección del Distribuidor (debe incluir calle, ciudad, estado y código postal):** debe estar contenida ya sea en el panel principal de exhibición o en el panel de información.*

*-**Ingredientes Contenidos:** se refiere a los ingredientes utilizados en la elaboración del producto.*

*- **Información Nutricional:** debe aparecer ya sea en la etiqueta del producto o bien en una etiqueta adjunta al envase.*

*- **País de Origen:** Las leyes Aduaneras en los Estados Unidos requieren que cada artículo importado tenga el nombre del país de origen en inglés.*

A continuación en la FIGURA N° 4.32 un ejemplo de etiquetado:

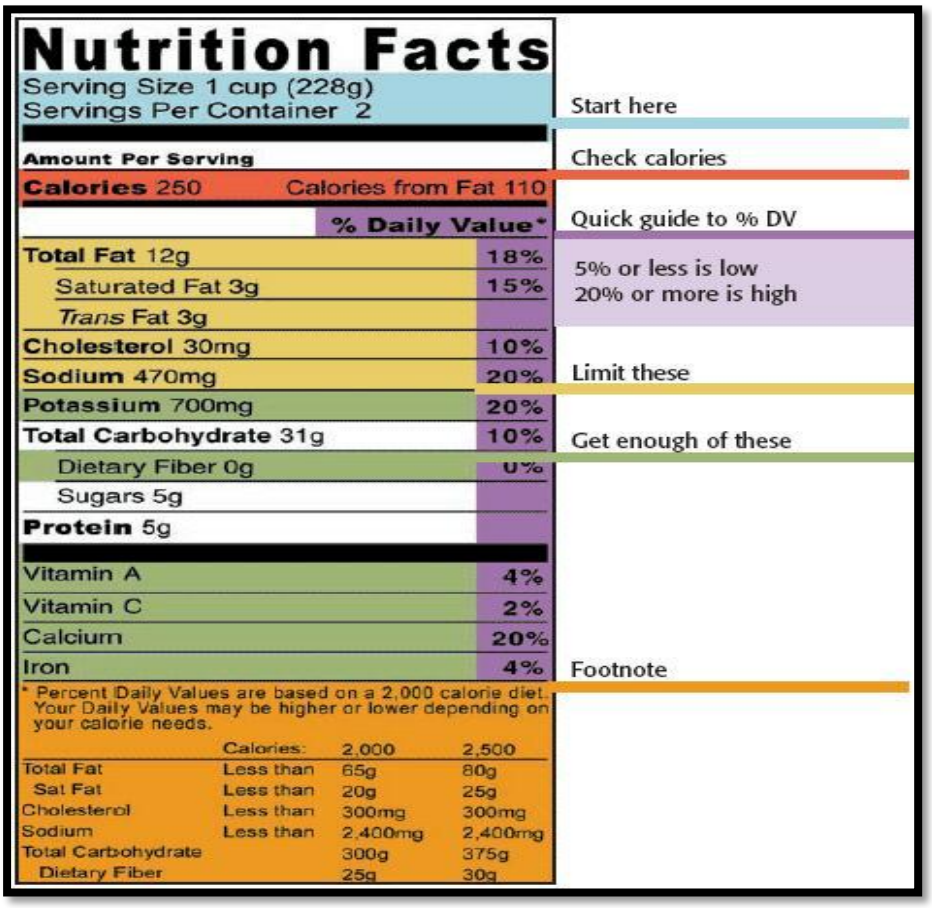


Figura N° 4.32 Ejemplo de etiquetado, FDA.

CAPITULO 5
PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO Y OPERATIVA

Según el autor (GONZALES R. M., 2010) una de las características más útiles e importantes del plan de marketing consiste en poder planificar, con bastante garantía de éxito, el futuro de la empresa, basándonos para ello en las respuestas que ofrezcamos a las demandas del mercado, como todos conocemos el entorno en el que nos posicionamos cambia y evoluciona constantemente, el éxito de la empresa dependerá, en gran parte, de nuestra capacidad de adaptación y anticipación a estos cambios, debemos ser capaces de comprender en qué medida y de qué forma los cambios futuros que experimentará el mercado afectarán a la nuestra empresa y de establecer las estrategias más adecuadas para aprovecharlos al máximo en nuestro beneficio.

5.1 Marketing Estratégico

El marketing estratégico busca conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación que consiga los objetivos buscados, en este sentido y motivado porque las compañías actualmente se mueven en un mercado altamente competitivo se requiere, por tanto, del análisis continuo de las diferentes variables del FODA, según sostuvo (GONZALES R. M., 2010) no sólo de nuestra empresa sino también de la competencia en el mercado. En este contexto las empresas en función de sus recursos y capacidades deberán formular las correspondientes estrategias de marketing que les permitan adaptarse a dicho entorno y adquirir ventaja a la competencia.

5.1.1 Idea del negocio

El desarrollo de los capítulos precedentes, permiten determinar las decisiones de marketing a emplearse tanto nacional como internacional, a fin de plantear y evaluar la idea del negocio bajo el enfoque de necesidades y preferencias del cliente, para que en un futuro el portafolio de productos aumente y en el mercado foráneo se siga demandando productos gourmet como la pulpa de kiwi.

La empresa FRESH PULP, se desarrollará en actividades comerciales como distribuidor mayorista, en un ambiente geográfico de alcance nacional e internacional, de acuerdo a su volumen de operaciones, se la puede considerar como una natural por ahora, que surge de la necesidad aumentar la oferta exportable en el país, además podemos realizar nuestras actividades en una Zona Especial de Desarrollo Económico (ZEDE) por ende nos trae ventajas que ya nombramos anteriormente.

5.1.2 Filosofía corporativa

5.1.2.1 Misión

Ofrecer a nuestros clientes un producto natural 100% libre de químicos, de tal manera que no perjudique a la salud de las personas que consumen la pulpa de frutas, además de tener una responsabilidad social con nuestros clientes externos e internos, ya que buscamos un entorno agradable para que nuestros empleados laboren con entusiasmo y motivación para así elaborar productos de calidad.

5.1.2.2 Visión

Fresh Pulp en el 2013 asegura aperturar la cartera de productos con pulpas de diferentes frutas y cubrir con la demanda según los gustos y preferencias de los clientes.

5.1.2.3 Matriz Axiológica de principios y valores

(Wikipedia, 2012) La elaboración de una matriz axiológica corporativa puede ayudar y servir de guía para la formulación de esta escala de valores. Para elaborar una matriz axiológica cada empresa en un ejercicio estratégico de alta gerencia debe definir:

- Los principios y valores corporativos
- Debe identificar los grupos de interés o grupos de referencia de la empresa.

En la siguiente matriz se establece una relación entre los grupos de referencia, que están relacionados directamente con la empresa y los valores que forman parte importante de las actividades de la empresa:

Valores / Grupo De referencia	Honestidad	Responsabilidad	Puntualidad	Innovación	Calidad
Clientes	X	X	X	X	X
Proveedores	X	X	X	X	X
Empleados	X	X	X	X	X
Competencia	-	-	-	-	-
Estado	X	X	X	-	-
Medio Ambiente	-	X	-	-	-

Tabla N° 5.1 Matriz Axiológica, La autora

Honestidad

La honestidad es un valor muy importante que toda persona debe proyectar en cada una de sus actitudes, tanto en las actividades que realiza, hacia los clientes,

proveedores, estado, en y a empleados para mostrar la transparencia en las operaciones, y esto permitirá reflejar el desempeño de la empresa.

Responsabilidad

Nuestra principal responsabilidad es el cliente satisfaciendo las necesidades además ofreciéndole productos de calidad. También debemos tener responsabilidad con el estado, proveedores en los pagos que se requiera.

Puntualidad

La puntualidad es muy importante por lo que debe comprometer a todos los miembros de la empresa; también se debe ser puntual en el trabajo que requieren las autoridades, clientes, proveedores y el estado, de esta para ofrecerles un servicio con calidad y rapidez.

Innovación

La innovación es muy importante porque a través de ella se puede mejorar la calidad del producto y a la par con la tecnología con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes, proveedores y empleados.

5.1.3 Macro y Micro Entorno

5.1.3.1 Macro Entorno

Análisis Externo.- La empresa y sus proveedores, distribuidores, clientes competidores y públicos interactúan en un amplio macro entorno conformado por fuerzas que suponen oportunidades y amenazas para la empresa. Dentro del macro entorno se distinguen seis fuerzas principales:

- Mercado
- Competencia
- Clientes
- Factores políticos- sociales.

- Económicos
- Culturales, demográficos.

Macro entorno factor cultural

- La tendencia mundial actualmente es hacia el consumo de lo natural, preservar su salud, su estado y apariencia física.(Globalización y consumismo Anexo FF)

- En el Ecuador recientemente ha comenzado el auge del cuidado de la salud y del cuidado personal; es por eso que los productos direccionados a este nuevo estilo de vida están en crecimiento.(Consumo de frutas es lo mas saludable Anexo GG)

Macro entorno factor tecnológico

- A inicios de la década de los 90 Ecuador accedió a la conectividad e internet, hubo países que se conectaron más tarde que Ecuador pero lograron niveles de cobertura y velocidad más amplios y rápidos que en este país, según estadísticas de INEC hace 10 años había solamente 249 mil personas conectadas a Internet a través de dial up, mientas que en 2009 se registraron 1,6 millones de usuarios, es decir el 11,9% de la población y la mayoría de ellos por banda ancha, lo que refleja un crecimiento del 560% desde 2001.(TICs Anexo HH)
- La industria ecuatoriana se caracteriza por no ser competitiva debido a la baja tecnología aplicada en los procesos de producción, al contrario de las ventajas que existen al pertenecer a un país de mayor desarrollo económico relativo como: mayor productividad, estándares más altos de vida, mayor variedad de productos.

Macro entorno factor económico

- Según el Ministerio de Relaciones Laborales el salario básico unificado $ 292,00 (Cuadro Sectorial Anexo II)

- Según la Balanza Comercial de importaciones el kiwi desde Chile valor en CIF en el 2010 tuvo $ 1763,79 y 2011 $ 2241,75 es decir se ha incrementado un 21, 32% y las exportaciones de pulpa de kiwi ha EEUU en el 2010 $ 20,049.98 y en el 2011 $ 21056,55 incrementando un 4,78%. (Balanza Comercial Anexo JJ)

- El Producto Interno Bruto (PIB) per cápita representa la cantidad de bienes y servicios generados en un país, que le correspondería a cada habitante en un año dado si esta riqueza se repartiera por igual, es decir el poder adquisitivo de cada persona para comprar, en Ecuador en los últimos 4 años se incrementado de manera significativa (Producto Interno Bruto per cápita Anexo KK)

Factor político legal

- Ley de Preferencias Arancelarias Andinas y Erradicación de la Droga (ATPDEA) vigente hasta julio del 2013, exportación ECUADOR-EEUU

- FDA exige una serie de requisitos para ingresar a EEUU.

- Según el artículo 54 del Reglamento del Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversiones, las Zonas Especiales de Desarrollo Económico, gozarán del tratamiento de destino aduanero establecido en el régimen legal aduanero, con la **exención del pago de aranceles e IVA** a las importaciones de las mercancías extranjeras que ingresen a estas zonas, a favor de administradores y operadores, **siempre que estas sean utilizadas para el cumplimiento de los procesos autorizados,** importación desde CHILE-ECUADOR

5.1.3.2 Micro entorno

Según Porter, se apoya en la idea de que la capacidad de una empresa para explotar una ventaja competitiva en su mercado de referencia depende no solamente de la competencia directa que ahí encuentre, sino también del papel ejercido por las fuerzas rivales como los competidores potenciales, los productos sustitutivos, los clientes y los proveedores. Las dos principales fuerzas constituyen una amenaza directa; las otras dos, una amenaza indirecta debido a su poder de negociación. El juego combinado de estas cinco fuerzas competitivas, descrito en la GRÁFICO N° 5.1 siguiente, es lo que determina en última instancia, el beneficio potencial de un producto mercado. Las fuerzas dominantes que van a modelar el clima competitivo difieren evidentemente de un mercado a otro.

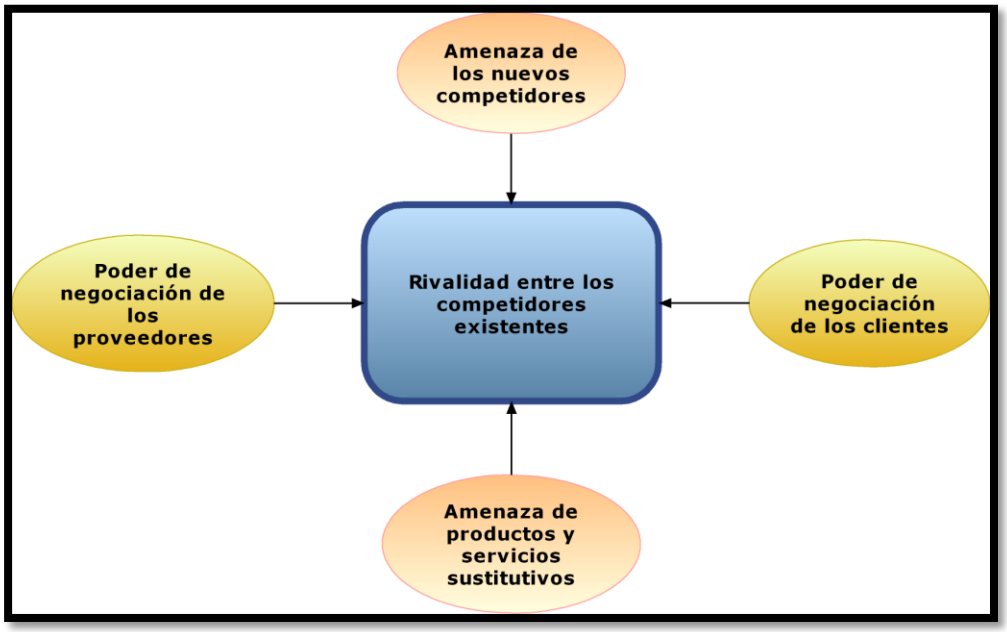


Gráfico N° 5.1 Las cinco fuerzas de Porter, Wikipedia.

Amenaza de los nuevos competidores

- La pulpa de frutas congelada es un producto que se encuentra en el mercado ecuatoriano y es muy apetecido por los clientes es por ello que los potenciales competidores cada vez aumentan, los clientes se encuentran expuesto a la presencia de productores informales de pulpas que presentan al consumidor ecuatoriano una amplia variedad de sabores pero en la mayoría no cumplen con ciertas normas de calidad e higiene, ya que las mismas no tienen marcas y son elaboradas de manera doméstica.

Amenaza de los Productos Sustitutos

- Según LAMBIN, los productos sustitutivos son aquellos que desempeña la mismas función para el mismo grupo de consumidores, pero que se basan en una tecnología diferente, los productos sustitutivos entran en un mercado, el cual agrupa "el conjunto de las tecnologías para una función y un grupo de consumidores.", estos productos constituyen una amenaza permanente en la medida en que la sustitución pueda hacerse siempre, esta amenaza puede agravarse, bajo el impacto de un cambio tecnológico es decir la relación de calidad/precio del producto sustitutivo se modifica en relación a la del producto-mercado de referencia.

- Existen varios productos sustitutivos que responden a la misma necesidad que las pulpas de fruta y son las mismas frutas que se compran en los autoservicios el cliente como son: zumos, jugos, néctares que pueden ser naturales o artificiales que puedan sustituir a la pulpa congelada.

Poder de Negociación de los Clientes

- Los clientes pueden influir los ingresos potenciales de una actividad obligando a la empresa a realizar bajas de precios, exigiendo servicios más amplios, condiciones de pago más favorables o también enfrentando a un competidor contra otro.

- El cliente de FRESH PULP en el mercado nacional los principales autoservicios (supermercados) del país sirviendo como intermediarios para llegar al cliente final. Uno de los inconvenientes es que para que la pulpa congelada pertenezca a la gama de productos de esta cadena de supermercados se debe regirse a las políticas y exigencias que casi siempre resultan indiscutibles es por ello que los primeros meses no se verán ganancias.

- El mercado internacional estará completamente ligado con un bróker donde este se encarga de abrir mercados y expandir su producto, sin embargo este intermediario también debe tener un porcentaje de ganancia.

Poder de Negociación de los Proveedores

"Los proveedores pueden ejercitar su poder de negociación mediante las subidas de precios o reduciendo la calidad o el nivel de servicio ofrecido. Los proveedores que se encuentran en una situación de poder, pueden fijar sus condiciones a los clientes y dañar seriamente su rentabilidad. (Yo Emprendo, 2008)"

- Los proveedores de FRESH PULP son internacionales ya que no existe producción nacional de la fruta, las empresas chilenas desde hace décadas están dedicadas a la producción de kiwi, es difícil relacionarse con ellos ya que es en otro país además la cultura y las costumbres son diferentes, pero hay que tener un excelente poder de negociación.

5.1.4 FODA

Este tipo de análisis representa un esfuerzo para examinar la interacción entre las características particulares de su negocio y el entorno en el cual éste compite ya que este tiene múltiples aplicaciones y puede ser usado por todos los niveles de la corporación y en diferentes unidades de análisis tales como producto, mercado, producto-mercado, línea de productos, corporación, empresa, división, unidad estratégica de negocios, etc). Según sostuvo el autor (Deguata, 2011), muchas de

las conclusiones obtenidas como resultado del análisis FODA, podrán serle de gran utilidad en el análisis del mercado y en las estrategias de mercadeo que diseñé y que califiquen para ser incorporadas en el plan de negocios

MICROENTORNO	
FORTALEZAS	**DEBILIDADES**
➢ **Clientes en supermercados más grandes del país.** ➢ **Calidad total del producto 100% natural**	➢ Infraestructura ya que como la empresa es nueva y necesita las adecuaciones necesarias. ➢ Empresa nueva por ende tiende a verse inestable hasta estabilizarse. ➢ Productos sustitutos ➢ Proveedores Internacionales

MACROENTORNO	
OPORTUNIDADES	**AMENAZAS**
La tendencia mundial actualmente es hacia el consumo de lo natural, preservar su salud, su estado y apariencia física. El Ecuador recientemente ha comenzado el auge del cuidado de la salud y del cuidado personal, es por eso que consume lo natural. Apertura en el mercado nacional e internacional. Las exportaciones de pulpa de kiwi ha EEUU en el 2010 $ 20,049.98 y en el 2011 $ 21056,55 incrementando un 4,78% . Exoneración de tributos al comercio exterior por ingresar a una ZEDE. Convenio ATDEA países de la CAN con EEUU. PIB per cápita en Ecuador en los últimos 4 años	Dentro de nuestro país aún no está fortalecida la cultura de consumo de pulpas de frutas, ya que Ecuador consta como una gran productor de frutas. Por lo que tiene mucho que ver el costo de la fruta vs. el costo de la pulpa de fruta. Según la Balanza Comercial de importaciones el kiwi desde Chile valor en CIF en el 2010 tuvo $ 1763,79 y 2011 $ 2241,75 es decir se ha incrementado un 21, 32%. FDA exige como debe ingresar su producto es su país.

se incrementado de manera significativa (Producto Interno Bruto per cápita Anexo) Uso de los Tecnología Informativas de la Comunicación TICs	

5.1.4.1 Estrategias FODA

VENTAJA COMPETITIVA
F1 + O8 = El apoyo de una pagina web, más el poseer el producto en percha en supermercados con gran acogida serán una gran estrategia para posicionar la marca en el merado local ,de esta manera optimizando al máximo los recursos tecnológicos.
F2 + 03= El brindar a los consumidores un producto 100% natural sin preservantes ni colorantes a través de canales directos como son los supermercados serán cualidades y herramientas para apertura de mercados tanto nacionales como internacionales

MOVILIZACION DE RECURSOS
A1+O2= Al tener en este momento en el Ecuador la tendencia al uso de productos naturales, el cuidado de la salud y el cuidado personal, serán factores que apoyaran a la venta de este producto debido a que es un producto natural, se penetrará en la mente del consumidor como un producto de calidad y esto generara ganancias que se destinaran a inversión para la producción de más sabores de pulpa en el futuro.
A2+O5= El pertenecer a una ZEDE, que es una espacio delimitado que ayuda al país traer inversión extranjera, y beneficiarse de esta servirá para la generación de fuentes de empleo, trasferencia de tecnología y hará un país sea competitivo.

ESTRATEGIAS DE COLOBORACIÓN
O1+D2= El producto asegura grandes utilidades y por ende esto representa el crecimiento del negocio lo que significa que tendremos ganancias que servirán para invertir en maquinaría que será de mucha ayuda para que la empresa amplié la gama de productos.
O8+D1= Una de las estrategias de la empresa es invertir en herramientas de tecnológicas para eficaz comunicación con los clientes (autoservicios), y atender óptimamente a sus pedidos.

CONTROL DE DAÑOS
D4+A2= Al pertenecer a una ZEDE el producto importado ingresará al país a precios bajos y así será una ventaja para la empresa ya que los precios serán competitivos a precios más bajos que la competencia.

5.1.5 Estrategias de crecimiento

Richard L. Sandhusen, en su libro "Mercadotecnia", proporciona la siguiente clasificación de estrategias para el crecimiento del mercado o estrategias de crecimiento para los productos ya existentes y para las nuevas adiciones al portafolio de productos:

Existen tres estrategias de crecimiento:

- Crecimiento intensivo
- Crecimiento integrado
- Crecimiento por diversificación

5.1.5.1 Crecimiento Intensivo

Según el autor (RICHARD, 2008) "Consisten en "cultivar" de manera intensiva los mercados actuales de la empresa, son adecuadas en situaciones donde las oportunidades de "producto-mercado" existentes aún no han sido explotadas en su totalidad e incluyen las siguientes estrategias":

Estrategia de penetración:

- Posicionamiento de la marca en el mercado nacional y en mercado de Miami.
- Aumentar el tamaño de mercado.
- Enfocar la distribución del producto a supermercado.
- Creación de una página web para posesionar la marca en el mercado nacional e internacional.
- Realizar todos los trámites de asepsia del producto.

Estrategia de desarrollo de mercado:

- Expandir el producto en todo el Ecuador y no solo en Miami sino en todo Estados Unidos.

Estrategia de desarrollo del producto:

- Implementar el portafolio de productos
- Desarrollar nuevos productos derivados del kiwi como: mermelada, yogurt, pure, etc.

5.1.6 Estrategia de posicionamiento

“El posicionamiento es el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor.” (ANDRADE, 2009, http://www.estoesmarketing.com) La estrategia de posicionamiento consiste en definir la imagen que se quiere conferir a nuestra FRESH PULP, de manera que nuestro público objetivo comprenda y aprecie la diferencia competitiva del producto sobre marcas competidoras.

- La manera de posesionar es ofreciendo la pulpa de kiwi de calidad 100% natural sin aditivos ni preservantes naturales y/o artificiales.
- Diseño del empaque llamativo para así crear una recordación de la marca y destacar a FRESH PULP por su excelente calidad y presentación.
- Se busca posicionar la marca en la mente del consumidor en especial en el mercado extranjero ya que tiene una tiene una gran acogida como producto gourmet.

5.1.7 Marketing Social

"El marketing social es una tecnología de gestión del cambio social que incluye el diseño, la puesta en práctica y el control de programas orientados a aumentar la aceptación de una idea o práctica social en uno o más grupos de adoptantes objetivo" (KLOTER & ROBERTO, 1989)

5.1.7.1 Programa para ayuda social a Fundación Centro Cristiano “Casa Angélica”

La fundación Centro Cristiano “Casa Angélica” es una organización de ayuda social sin fines de lucro, fue fundada en Agosto del 2005 en Quito, Ecuador.

Es una entidad que promueve los derechos para el desarrollo integral de los niños/as, la familia y la comunidad más vulnerable, a través de la ejecución de planes, programas y proyectos, en beneficio de la población vulnerable, a la que la Fundación brinda apoyo social, educativo y económico.

CRONOGRAMA	
FECHA	**USD**
ENERO	200
ABRIL	200
JULIO	200
DICIEMBRE	200

Tabla N° 5.2 Cronograma de Marketing Social, La autora.

Según la TABLA N° 5.2 el cronograma para la ayuda social por parte de FRESH PULP para la fundación es de 200 dólares cada 3 meses, además con 20 empaques mensuales del producto.

5.2 Marketing operativo

5.2.1 Producto

Stanton, Etzel y Walker, nos brindan la siguiente definición de producto: "Un producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, además del servicio y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea.

El producto que FRESH PULP ver FIGURA N°5.1 ofrece en tangible ya que es pulpa de kiwi congelada además no es duradero ya que se acaba según su uso, producto viene en su única presentación de 500gramos.

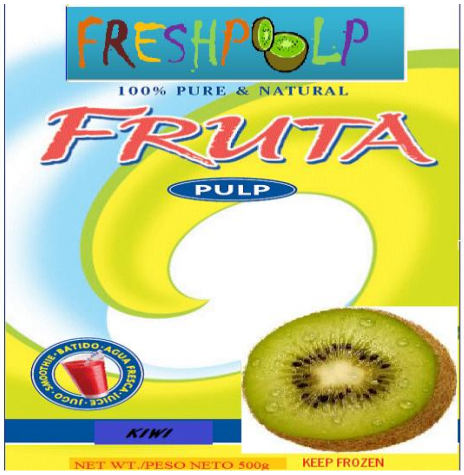


Figura N° 5.1 Pulpa de Kiwi, La Autora.

5.2.1.1 Ciclo de vida del producto

Según el autor (GONZALES R. M., 2010), es la evolución que sufren todos los productos que una empresa ofrece al mercado. Esta evolución los estudiosos del tema la han formalizado y han dado en llamar ver GRÁFICO N° 5.1 Ciclo de Vida de un Producto, se trata del clásico ciclo de introducción, crecimiento, madurez y declive aplicado a las ventas, la vida de un producto se puede entender como una sucesión de varias fases en las que el producto tiene un comportamiento distinto.

Gráfico N° 5.2 Ciclo de vida de un Producto, Wikipedia.

El Ciclo de Vida de un producto se puede dividir en las siguientes etapas:

- ✓ **Introducción:** el producto se lanza al mercado y recibe una determinada acogida inicial.
- ✓ **Crecimiento:** el producto empieza a ser conocido y aceptado y crecen las ventas.
- ✓ **Madurez:** el producto está asentado en el mercado y las ventas empiezan a estancarse.
- ✓ **Declive:** el producto deja de ser interesante para el mercado y las ventas empiezan a disminuir.

El ciclo de vida de la pulpa de kiwi se encuentra en la etapa inicial de **introducción** ya que es un producto nuevo y recién se va a lanzar al mercado.

5.2.1.2 Marca

Marca del producto

La marca del producto para el mercado nacional ver FIGURA N° 5.2:

100% PURE & NATURAL

Figura N° 5.2 Marca del producto, La autora.

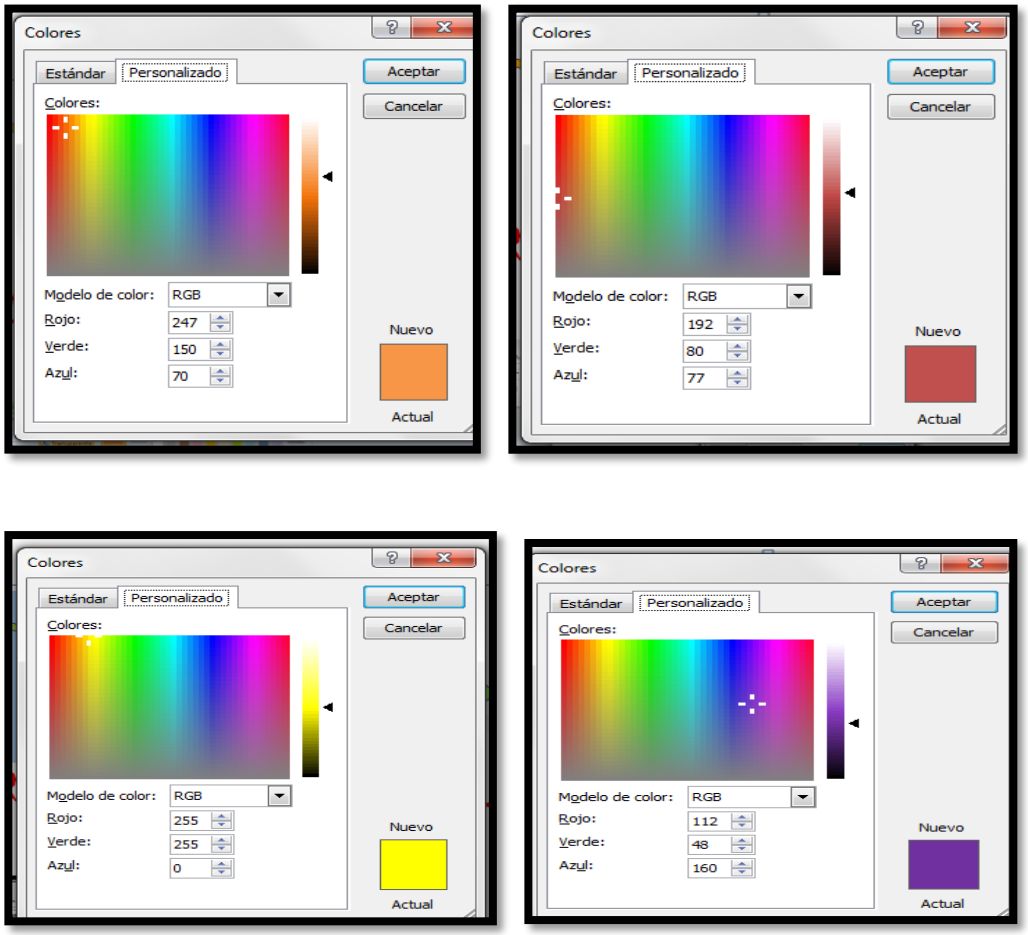
IMAGEN CORPORATIVA

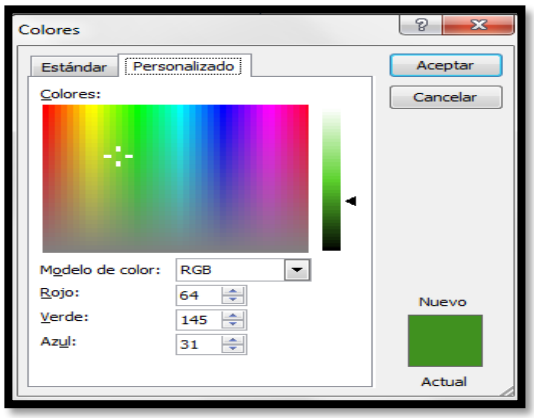
A continuación para hacer la marca del producto seguiremos con los siguientes pasos:

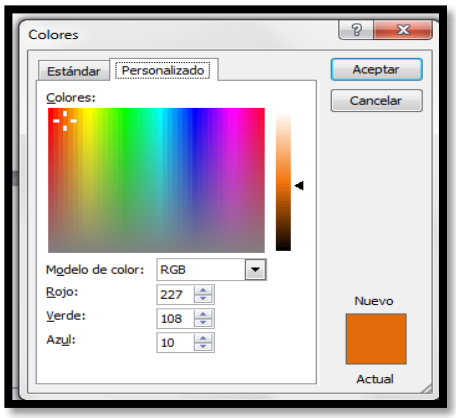
- **GAMA CROMÁTICA**

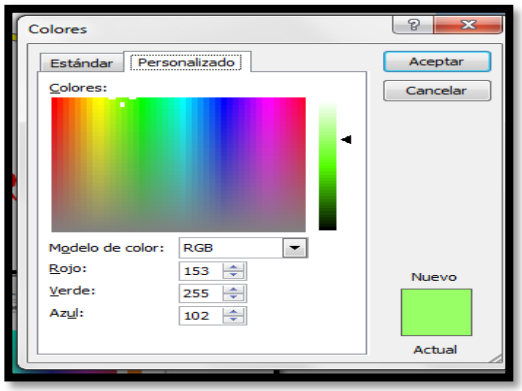
Consiste en el color, o los colores, que la empresa adopta como distintivo emblemático, como podemos observar en la FIGURA N° 5.3:

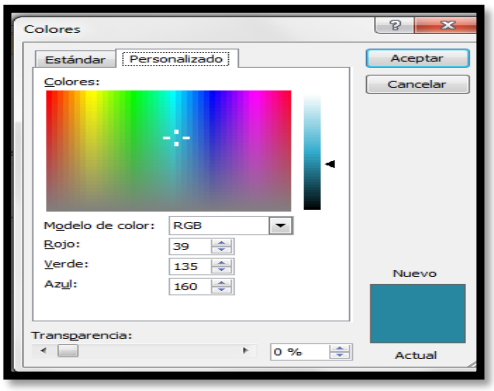
Figura N° 5.3 Gama Cromática, La autora.











Tipografía corporativa

Según la página (Wikipedia, 2012) "La tipografía es el oficio que trata el tema de las letras, números y símbolos de un texto impreso (ya sea sobre un medio físico o electromagnético), tales como su diseño, su forma, su tamaño y las relaciones visuales que se establecen entre ellos." En la FIGURA N° 5.4 observamos el tipo de letra utilizado en la marca:

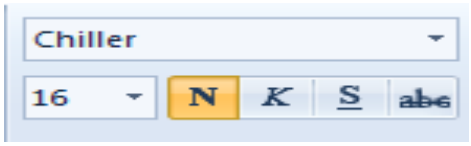


Figura N° 5.4 Tipo De Letra, Microsoft Word.

FRESH PULP

TASTE THE NATURAL

Logotipo

Este logotipo tiene colores de las frutas que son llamativos y atraen al cliente además la empresa se va a dedicar a exportar y al mercado nacional de la pulpa de kiwi en la cual se indica que el producto es de calidad, en la FIGURA N° 5.5 observamos el logotipo.

Figura N° 5.5 Logotipo, La autora.

Slogan

El slogan dice **100% PURE Y NATURA,** esto quiere decir que la pulpa de kiwi 100% natural siendo así un producto de calidad.

5.2.1.3 Empaque

"Presentación comercial de la mercadería, contribuyendo a la seguridad de está durante sus desplazamientos y lográndola vender dando una buen imagen visual y distinguiéndola de los productos de la competencia." (Aprenda en línea, 2011)

5.2.2 Precio

"Se puede definir al precio según (BACA, 2007) de un bien o servicio como el monto de dinero que debe ser dado a cambio del bien o servicio. Otra definición de precio nos dice que el precio es monto de dinero asignado a un producto o servicio, o la suma de los valores que los compradores intercambian por los beneficios de tener o usar un producto o servicio."

En la siguiente TABLA N° 5.3 los precios de FRESH PULP para el mercado nacional e internacional el precio es según el las encuestas realizadas son:

MERCADO	PRECIO
NACIONAL	$ 1,40
INTERNACIONAL	$ 1,56

Tabla N° 5.3 Precios de Fresh Pulp, Encuestas.

5.2.3 Plaza o distribución

La plaza o distribución se define según sostiene el autor (BACA, 2007) es dónde comercializar el producto o el servicio que se le ofrece al mercado. Considera el manejo efectivo de los canales logísticos y de venta debiendo lograrse que el producto llegue al lugar, al momento y en las condiciones adecuadas.

Existen dos canales de comercialización el mercado nacional e internacional:

5.2.3.1 Comercialización en el mercado nacional

En el mercado nacional FRESH PULP se comercializará en los principales supermercados del país reconocidos por su prestigio y años de trayectoria es la cadena de supermercados más conocida en el país y a través de ellos llegará al consumidor final, como podemos observar en el GRÁFICO N° 5. 3.

Gráfico N° 5.3 Canal de distribución en el mercado Nacional, La autora.

5.2.3.2 Comercialización en el mercado internacional

La pulpa de kiwi congelada se comercializará en Estados Unidos como observamos en el GRÁFICO N° 5.4 a través de trading usualmente se trabaja a consignación, el envío del producto depende de la estación, del precio y de la aceptación del producto en el mercado.

Distribuidor o trading: Obtienen y venden grandes volúmenes de productos, usualmente por carga de contenedor, cantidad y altos volúmenes son la clave de los comerciantes, pueden o no tomar dominio y son compensados por comisiones por las ventas, de los productos que venden, pero raramente toman posesión física. Los trade venden productos a distribuidores.

Gráfico N° 5.4 Canal de distribución al mercado internacional, La autora.

5.2.4 Promoción

"Promoción es comunicar, informar, dar a conocer o recordar la existencia de un producto o servicio (incluyendo sus características, atributos y beneficios), así como persuadir, motivar o inducir al público a decidirse por su adquisición o uso." (Ecolik, 2011).

La estrategia que se llevará a cabo es la siguiente:

- Creación de una pagina web (Anexo LL)

Se propone la creación de una página web con el interés de captar mayor número de clientes a todo nivel. La creación de una página interactiva permitirá a los clientes conocer la empresa, sus productos con sus presentaciones, procesos de

elaboración con alta calidad, artículos de interés sobre el beneficio de las frutas, además podrán contactarse con la empresa y enviar comentarios y sugerencias; ayudando de ésta manera a seguir brindando un producto de excelente calidad con un servicio personalizado a nuestros clientes.

CAPITULO 6
ESTUDIO FINANCIERO

A continuación se presenta el estudio financiero desarrollado para la importación de kiwi desde Chile y su transformación y extracción en pulpa para su exportación en Miami y mercado Nacional, en el mismo se visualizará el monto de inversión que se requiere para que la empresa promueva sus actividades en una ZEDE, así mismo la estructura del financiamiento, las proyecciones por 5 años de los ingresos, gastos, costos, balances generales, flujo de caja, VAN, TIR y sobre todo la recuperación de la inversión.

6.1 Inversiones

La inversión es la designación de un porcentaje de dinero para un proyecto con el fin de obtener beneficios o ganancias económicas a futuro. (Solicitud de crédito Anexo MM)

FRESH PULP

LISTADO DE ACTIVOS DE EMPRESA

		Cantidad	Valor unitario	Valor total
MAQUINARIA	**37.300,0**			
Mesa de trabajo y fregadero		1	250,0	250,0
Marmita 800kg		1	5.000,0	5.000,0
Refractómetro		1	250,0	250,0
Despulpadora		1	10.000,0	10.000,0
Licuadora Industrial 250kg		3	500,0	1.500,0
Empacadora		1	2.000,0	2.000,0
Pesadora y selladora		2	1.500,0	3.000,0
Cuartos Fríos capacidad 10000 fundas		1	15.000,0	15.000,0
Balanza electrónica		1	300,0	300,0
MUEBLES Y ENSERES	**1.525,0**			
Escritorios		2	80,0	160,0
Muebles de Oficina		1	900,0	900,0
Sillas		4	15,0	60,0
Archivadores con gavetas		2	80,0	160,0
Escritorio computadoras		3	55,0	165,0
Archivador metalico		1	80,0	80,0
EQUIPOS DE OFICINA	**366,0**			
Útiles de oficina		1	180,0	180,0
Teléfono Fax		1	120,0	120,0
Sumadora		2	33,0	66,0
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	**2.400,0**			
Computadoras HP		3	650,0	1.950,0
Reguladores		3	30,0	90,0
Impresora		2	180,0	360,0
SUMINISTROS Y MATERIALES	**739,0**			
Mandiles		7	40,0	280,0
Gorros		7	10,0	70,0
Pares de guantes industriales		5	20,0	100,0
Mascarillas		5	10,0	50,0
Guantes de lavado		10	4,0	40,0
Botas		5	4,0	20,0
Escobas		3	5,0	15,0
Trapeadores		3	4,0	12,0
Baldes		4	35,0	140,0
Desinfectantes		4	3,0	12,0
Envase y logotipo 500 gr.				
ACTIVO DIFERIDO	**500,0**			
ADECUACIÓN VARIAS		1	500,0	500,0

Tabla N° 6.1 Listado de activo de la Empresa, La autora.

6.2 Estados de Situación Inicial

FRESH PULP
(Valor en USD)
Estado de Situación Inicial
Al 1 de abril 2012

ACTIVOS		PASIVOS	
Activo corriente			
Caja / Bancos	36.972,4	Obligaciones Bancarias	31.625,3
		Total Pasivo Corriente	31.625,3
Total Activo Corriente	**36.972,4**		
Activo fijo		**PATRIMONIO**	
Maquinaria	37.300,0	Capital	47.438,0
Muebles y Enseres	1.525,0		
Equipos de Oficina	366,0		
Equipos de Computación	2.400,0		
Total Activo Fijo	**41.591,0**		
Activo Diferido			
Gastos Instalación	500,0		
Total Activo Diferido	**500,0**		
TOTAL ACTIVOS:	**79.063,4**	**TOTAL PASIVO PATRIMONIO**	**79.063,4**

Tabla N° 6.2 Estado de Situación Inicial, La autora.

6.3 Costos y gastos presupuestados

FRESH PULP
Costos y gastos presupuestados
(Valores en USD)

AÑO	1	2	3	4	5
PRODUCCIÓN	369600	391148	413952	438085	463625
1.COSTO DIRECTO					
Mano de obra directa	21587,21	22666,57	23799,90	24989,89	26239,39
Materia prima	280896,00	313384,39	349630,39	390068,59	435183,87
TOTAL COSTO DIRECTO	**302483,21**	**336050,96**	**373430,28**	**415058,48**	**461423,25**
2.COSTOS DE FABRICACIÓN					
MANO DE OBRA INDIRECTA	9774,80	10263,54	10776,72	11315,55	11881,33
MANTENIMIENTO	300,00	315,00	330,75	347,29	364,65
ENVASES	92400,00	97786,92	103487,90	109521,24	115906,33
DEPRECIACIONES MAQUINARIA	3357,00	3357,00	3357,00	3357,00	3357,00
TOTAL COSTO FABRICA	**105531,80**	**111407,46**	**117621,61**	**124193,79**	**131144,66**
3. GASTO ADMINISTRATIVO					
SALARIO PERSONAL ADM.	22010,30	23113,34	24269,00	25482,45	26756,58
SERVICIOS BASICOS	2400,00	2640,00	2904,00	3194,40	3513,84
ARRIENDO	14400,00	15840,00	17424,00	19166,40	21083,04
DEPRECIACIONES ADMINISTRACIÓN	890,19	890,19	890,19	890,19	890,19
AMORTIZACIÓN DEL ACTIVO DIFERIDO	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00
GASTOS DE ADUANA	1000,00	1000,00	1000,00	1000,00	1000,00
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	**41400,49**	**44183,53**	**47187,19**	**50433,44**	**53943,65**
4. GASTOS FINANCIERO					
INTERESES	4.561,99	3.802,99	2.921,96	1899,31449	712,269228
5. GASTOS DE VENTAS					
MARKETING SOCIAL	800,00	800,00	1000,00	1000,00	1000,00
TOTAL COSTOS Y GASTOS	454777,49	496244,93	542161,06	592585,03	648223,83

Tabla N° 6.3 Costos y Gastos Presupuestados, La autora.

FRESH PULP
Presupuestos Sueldos y Salarios
Valores en UDS

Costo por cada puesto:		1	2	3	4	5
GERENTE Ing. Comercio Exterior	**Mensual**					
Salario Pactado	600,00	7.200,0	7.560,0	7.938,0	8.334,9	8.751,6
Provisión 13er sueldo	50,00	600,0	630,0	661,5	694,6	729,3
Provisión 14to sueldo	16,22	194,7	204,4	214,6	225,4	236,6
Provisión Vacaciones	25,00	300,0	315,0	330,8	347,3	364,7
Provisiones Fondo Reserva	50,00	600,0	632,5	664,1	697,4	732,2
Aporte Patronal	72,90	874,8	918,5	964,5	1.012,7	1.063,3
Total Gerente General	**814,12**	**9769,5**	**10260,5**	**10773,5**	**11312,2**	**11877,8**
SECTERARIA	**Mensual**					
Salario Pactado	292,00	3.504,0	3.679,2	3.863,2	4.056,3	4.259,1
Provisión 13er sueldo	24,33	292,0	306,6	321,9	338,0	354,9
Provisión 14to sueldo	16,67	200,0	210,0	220,5	231,5	243,1
Provisión Vacaciones	12,17	146,0	153,3	161,0	169,0	177,5
Provisiones Fondo Reserva	24,33	292,0	306,6	321,9	338,0	354,9
Aporte Patronal	35,48	425,7	447,0	469,4	492,8	517,5
Total Gerente Administrativa	**404,98**	**4859,7**	**5102,7**	**5357,9**	**5625,8**	**5907,0**
CONTADOR	**Mensual**					
Salario Pactado	450,00	5.400,0	5.670,0	5.953,5	6.251,2	6.563,7
Provisión 13er sueldo	37,50	450,0	472,5	496,1	520,9	547,0
Provisión 14to sueldo	16,67	200,0	210,0	220,5	231,5	243,1
Provisión Vacaciones	18,75	225,0	236,3	248,1	260,5	273,5
Provisiones Fondo Reserva	37,50	450,0	472,5	496,1	520,9	547,0
Aporte Patronal	54,68	656,1	688,9	723,4	759,5	797,5
Total Gerente Comercial	**615,09**	**7381,1**	**7750,2**	**8137,7**	**8544,5**	**8971,8**
ING. ALIMENTOS	**Mensual**					
Salario Pactado	600,00	7.200,0	7.560,0	7.938,0	8.334,9	8.751,6
Provisión 13er sueldo	50,00	600,0	630,0	661,5	694,6	729,3
Provisión 14to sueldo	16,67	200,0	210,0	220,5	231,5	243,1
Provisión Vacaciones	25,00	300,0	315,0	330,8	347,3	364,7
Provisiones Fondo Reserva	50,00	600,0	630,0	661,5	694,6	729,3
Aporte Patronal	72,90	874,8	918,5	964,5	1.012,7	1.063,3
Total Ejecutivos de Venta	**814,57**	**9774,8**	**10263,5**	**10776,7**	**11315,6**	**11881,3**
OPERARIOS (5)	**Mensual**					
Salario Pactado	292,00	17.520,0	18.396,0	19.315,8	20.281,6	21.295,7
Provisión 13er sueldo	24,33	876,0	919,8	965,8	1.014,1	1.064,8
Provisión 14to sueldo	16,67	600,0	630,0	661,5	694,6	729,3
Provisión Vacaciones	12,17	438,0	459,9	482,9	507,0	532,4
Provisiones Fondo Reserva	24,33	876,0	919,8	965,8	1.014,1	1.064,8
Aporte Patronal	35,48	1.277,2	1.341,1	1.408,1	1.478,5	1.552,5
Total Trabajadores Gral.	**404,98**	**21587,2**	**22666,6**	**23799,9**	**24989,9**	**26239,4**
TOTAL SUELDOS Y SALARIOS	**2.239,2**	**43.597,5**	**45.779,9**	**48.068,9**	**50.472,3**	**52.996,0**

Tabla N° 6.4 Presupuestos Sueldos y Salarios, La autora

FRESH PULP
Tabla de amortización
Valores en UDS

Periodos	Abono al capital	Interés	Cuota	Capital Pagado	Saldo
1	32.519,10	406,49	773,63	367,14	32.151,96
2	32.151,96	401,90	773,63	371,73	31.780,23
3	31.780,23	397,25	773,63	376,37	31.403,86
4	31.403,86	392,55	773,63	381,08	31.022,78
5	31.022,78	387,78	773,63	385,84	30.636,94
6	30.636,94	382,96	773,63	390,67	30.246,27
7	30.246,27	378,08	773,63	395,55	29.850,72
8	29.850,72	373,13	773,63	400,49	29.450,23
9	29.450,23	368,13	773,63	405,50	29.044,73
10	29.044,73	363,06	773,63	410,57	28.634,16
11	28.634,16	357,93	773,63	415,70	28.218,46
12	28.218,46	352,73	773,63	420,90	27.797,57
13	27.797,57	347,47	773,63	426,16	27.371,41
14	27.371,41	342,14	773,63	431,48	26.939,93
15	26.939,93	336,75	773,63	436,88	26.503,05
16	26.503,05	331,29	773,63	442,34	26.060,71
17	26.060,71	325,76	773,63	447,87	25.612,84
18	25.612,84	320,16	773,63	453,47	25.159,37
19	25.159,37	314,49	773,63	459,13	24.700,24
20	24.700,24	308,75	773,63	464,87	24.235,36
21	24.235,36	302,94	773,63	470,69	23.764,68
22	23.764,68	297,06	773,63	476,57	23.288,11
23	23.288,11	291,10	773,63	482,53	22.805,59
24	22.805,59	285,07	773,63	488,56	22.317,03
25	22.317,03	278,96	773,63	494,66	21.822,36
26	21.822,36	272,78	773,63	500,85	21.321,52
27	21.321,52	266,52	773,63	507,11	20.814,41
28	20.814,41	260,18	773,63	513,45	20.300,96
29	20.300,96	253,76	773,63	519,87	19.781,10
30	19.781,10	247,26	773,63	526,36	19.254,73
31	19.254,73	240,68	773,63	532,94	18.721,79
32	18.721,79	234,02	773,63	539,60	18.182,19
33	18.182,19	227,28	773,63	546,35	17.635,84
34	17.635,84	220,45	773,63	553,18	17.082,66
35	17.082,66	213,53	773,63	560,09	16.522,56
36	16.522,56	206,53	773,63	567,10	15.955,47
37	15.955,47	199,44	773,63	574,18	15.381,28
38	15.381,28	192,27	773,63	581,36	14.799,92
39	14.799,92	185,00	773,63	588,63	14.211,29
40	14.211,29	177,64	773,63	595,99	13.615,31
41	13.615,31	170,19	773,63	603,44	13.011,87
42	13.011,87	162,65	773,63	610,98	12.400,89
43	12.400,89	155,01	773,63	618,62	11.782,28

44	11.782,28	147,28	773,63	626,35	11.155,93
45	11.155,93	139,45	773,63	634,18	10.521,75
46	10.521,75	131,52	773,63	642,11	9.879,65
47	9.879,65	123,50	773,63	650,13	9.229,51
48	9.229,51	115,37	773,63	658,26	8.571,26
49	8.571,26	107,14	773,63	666,49	7.904,77
50	7.904,77	98,81	773,63	674,82	7.229,95
51	7.229,95	90,37	773,63	683,25	6.546,70
52	6.546,70	81,83	773,63	691,79	5.854,91
53	5.854,91	73,19	773,63	700,44	5.154,47
54	5.154,47	64,43	773,63	709,20	4.445,27
55	4.445,27	55,57	773,63	718,06	3.727,21
56	3.727,21	46,59	773,63	727,04	3.000,17
57	3.000,17	37,50	773,63	736,12	2.264,05
58	2.264,05	28,30	773,63	745,33	1.518,72
59	1.518,72	18,98	773,63	754,64	764,08
60	764,08	9,55	773,63	764,08	(0,00)

Tabla N° 6.5 Amortización

Tasa anual	15%
Periodos	60
Préstamos por	32519,00
Pago al año:	12
Anualidad	773,63

FRESH PULP
CALCULO DE GASTOS
Valor en USD

	1	2	3	4	5
DEPRECIACIÓN	**Valor Libros**	**Valor residual**	**Valor a dep**	**Vida Util (años)**	**Dep. Anual**
MUEBLES Y ENSERES	1.525,00	152,50	1.372,50	10	137,25
EQUIPOS DE OFICINA	366,00	36,60	329,40	10	32,94
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	2.400,00	240,00	2.160,00	3	720,00
MAQUINARIA	37.300,00	3.730,00	33.570,00	10	3.357,00
TOTAL	**41.591,00**	**4.159,10**			**4.247,19**

Tabla N° 6.6 Calculo de Gastos, La autora.

6.4 Ingresos Presupuestados

FRESH PULP
Presupuesto de ventas
Valorado en USD por producto de 500 gr.

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
PRODUCTO					
PULPA DE KIWI					
Producción anual	369600	391.148	413.952	438.085	463.625
Precio Promedio	1,48	1,56	1,64	1,73	1,82
Total ingresos venta	**545.732,99**	**608.736,88**	**679.014,46**	**757.405,46**	**844.846,56**
TOTAL DE INGRESOS POR VENTAS	**545.732,99**	**608.736,88**	**679.014,46**	**757.405,46**	**844.846,56**

Tabla N° 6.7 Presupuestos de ventas, La autora.

Inflación 5,42% mes de abril

Tasa de crecimiento de la demanda para la proyección de ventas 5,83%

6.5 Punto de Equilibrio

FRESH PULP
Determinación del Punto de equilibrio
Años

COSTOS FIJOS	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
MANO DE OBRA INDIRECTA	9774,80	10263,54	10776,72	11315,55	11881,33
MANTENIMIENTO	300,00	315,00	330,75	347,29	364,65
DEPRECIACIONES MAQUINARIA	3357,00	3357,00	3357,00	3357,00	3357,00
DEPRECIACIONES ADMINISTRACIÓN	890,19	890,19	890,19	890,19	890,19
AMORTIZACIÓN DEL ACTIVO DIFERIDO	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00
GASTOS DE ADUANA	1000,00	1000,00	1000,00	1000,00	1000,00
ARRIENDO	14400,00	15840,00	17424,00	19166,40	21083,04
SERVICIOS BASICOS	2400,00	2640,00	2904,00	3194,40	3513,84
SALARIO PERSONAL ADM.	22010,30	23113,34	24269,00	25482,45	26756,58
MARKETING SOCIAL	800,00	800,00	1000,00	1000,00	1000,00
INTERESES	4561,99	3802,99	2921,96	1899,31	712,27
TOTAL COSTO FIJO	**60194,29**	**62722,05**	**65573,63**	**68352,60**	**71258,90**
COSTOS VARIABLES	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
COSTO DIRECTO	302483,21	336050,96	373430,28	415058,48	461423,25
ENVASES	92400	97786,92	103487,9	109521,24	115906,33
TOTAL COSTO VARIABLE	**394883,21**	**433837,88**	**476918,18**	**524579,72**	**577329,58**
INGRESOS	545732,99	608736,88	679014,46	757405,46	844846,56
PUNTO EQUILIBRIO ($)	217766,36	218304,43	220317,96	222357,86	225043,05
PE (UNIDADES)	147483	140273	134314	128612	123497

Tabla N° 6.8 Punto de Equilibrio, La autora.

Punto de Equilibrio

En la Figura 6.1 el punto de equilibrio es 147483 unidades al año la empresa Fresh Pulp supera con 369600 de producción por año.

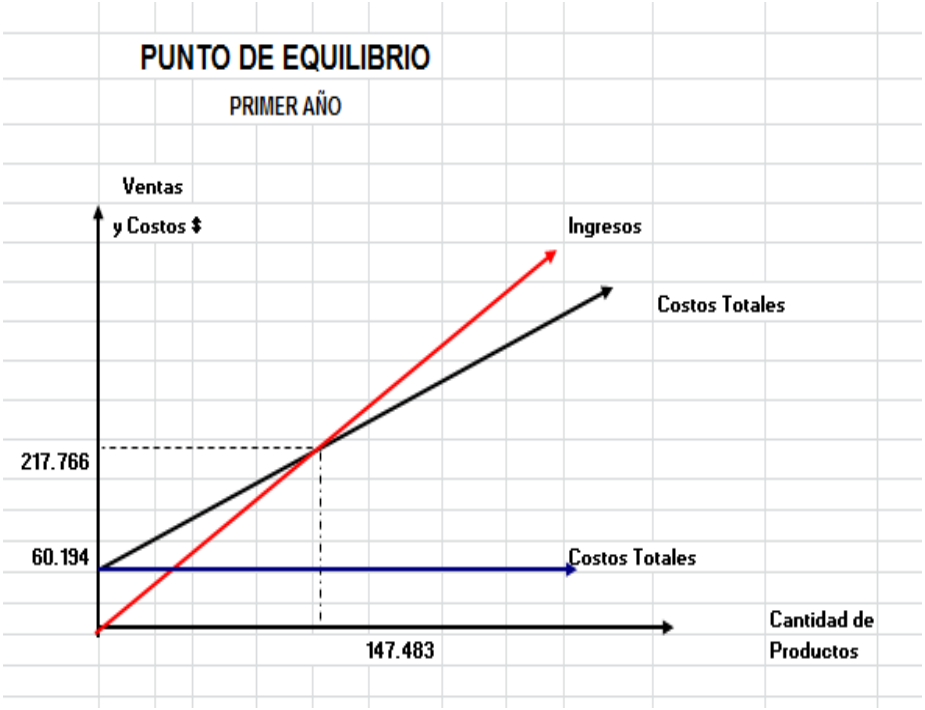


Figura N° 6.1 Punto de Equilibrio, La autora

6.6 Flujo de caja

FRESH PULP
Flujo de caja
Valores en UDS producto de 500 gr.

		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
PRODUCCIÓN		369600	391148	413952	438085	463625
PRECIO DE VENTA		1,48	1,56	1,64	1,73	1,82
INGRESO NETO		545732,99	608736,88	679014,46	757405,46	844846,56
(COSTOS DIRECTO)		302483,21	336050,96	373430,28	415058,48	461423,25
(COSTOS DE FABRICA)		105531,80	111407,46	117621,61	124193,79	131144,66
(GASTOS ADMINISTRATIVOS)		92400,00	97786,92	103487,90	109521,24	115906,33
(GASTOS DE VENTA)		800,00	800,00	1000,00	1000,00	1000,00
(GASTOS FINANCIEROS)		4561,99	3802,99	2921,96	1899,31	712,27
UTILIDAD ANTES DE LA PARTICIPACION DE TRABAJADORES E IMP. A LA RENTA		39955,99	58888,56	80552,70	105732,63	134660,04
15% DE PARTICIPACIÓN DE TRABAJADORES		5993,40	8833,28	12082,91	15859,89	20199,01
UTILIDAD ANTES DEL IMPUESTO A LA RENTA		33962,59	50055,27	68469,80	89872,73	114461,04
TASA IMPUESTO		0,23	0,17	0,17	0,17	0,17
IMPUESTO A LA RENTA		7811,40	8509,40	11639,87	15278,36	19458,38
UTILIDAD DEL EJERCICIO		**26151,20**	**41545,88**	**56829,93**	**74594,37**	**95002,66**
DEPRECIACIONES		4247,19	4247,19	4247,19	4247,19	4247,19
(ACTIVOS FIJOS)	41.591,00					
(ACTIVO DIFERIDO)	500,00					
(CAPITAL DE TRABAJO)	36.972,35					
(AMORTIZACIÓN DEL CRÉDITO)		4721,53	5480,54	6361,56	7384,21	8571,26
CAPITAL DE TRABAJO						36972,35
VALOR RESIDUAL ACTIVOS FIJOS						4159,10
FLUJO DE CAJA	**(79.063,35)**	**25676,85**	**40312,53**	**54715,56**	**71457,35**	**131810,05**

Tabla N° 6.9 Flujo de Caja, La autora.

6.7 Evaluación Financiera

6.7.1 Valor Actual Neto

Consiste en actualizar a valor presente los flujos de caja futuros que va a generar el proyecto, descontando a un cierto tipo de interés y compararlos con el importe inicial de la inversión.

VAN

II	(79.063,35)
1	25.676,85
2	40.312,53
3	54.715,56
4	71.457,35
5	131.810,05

VAN **128.155,50**

Fuente	Monto	Costo	Ponderación	Promedio
Capital propio	47430,76	11,76%	60,00%	7,06%
Deuda	31620,51	15,00%	40,00%	6,00%
Total	79051,27			13,06%

Tabla N° 6.10 Valor Actual Neto, La autora.

6.7.2 Tasa Interna de Retorno (TIR)

La tasa interna de retorno - TIR -, es la tasa que iguala el valor presente neto a cero. La tasa interna de retorno también es conocida como la tasa de rentabilidad producto de la reinversión de los flujos netos de efectivo dentro de la operación propia del negocio y se expresa en porcentaje, también es conocida como Tasa crítica de rentabilidad cuando se compara con la tasa mínima de rendimiento requerida (tasa de descuento) para un proyecto de inversión específico. La evaluación de los proyectos de inversión cuando se hace con base en la Tasa Interna de Retorno, toman como referencia la tasa de descuento. Si la Tasa Interna de Retorno es mayor que la tasa de descuento, el proyecto se debe aceptar pues estima un rendimiento mayor al mínimo requerido, siempre y cuando se reinviertan los flujos netos de efectivo. Por el contrario, si la Tasa Interna de Retorno es menor que la tasa de descuento, el proyecto se debe rechazar pues estima un rendimiento menor al mínimo requerido.

TIR

flujos de efectivo	
(79.063,35)	1
25.676,85	**TIR NOMINAL DEL PERÍODO**
40.312,53	**27,81%**
54.715,56	
71.457,35	
131.810,05	

tir nominal anual

27,81,%

Tabla N° 6.11 Tasa Interna de Retorno, La autora.

6.7.3 Periodo de Recuperación (PR)

Recuperación
Valor en USD

PERIODO DE RECUPERACION DE INVERSION			
Año	**Recuperación Anual de Caja**	**valor actual**	**Acumulado**
1	**25.676,85**	**22.711,62**	22.711,62
2	**40.312,53**	**31.539,35**	54.250,98
3	**54.715,56**	**37.864,31**	92.115,29
4	71.457,35	43.739,36	135.854,65
5	**131.810,05**	**71.364,21**	207.218,85

Tabla N° 6.12 Periodo de Recuperación, La autora.

Tiempo de recuperación de la inversión es:

2 años y 7 meses aproximadamente

Análisis

Como podemos fijarnos el capital invertido es de $ 79.063,35 para el primer año se recupera $ 22711,62, en el segundo año $ 54250,98 y parte del tercer año se recupera la inversión y el proyecto es rentable.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- Si bien es cierto existen productos que necesariamente deben ser importados ya que no se producen en el país, pero para eso se encuentran la ZEDE donde se puede realizar las actividades de transferencia de tecnología, desarrollo industrial y logística donde son están exentas del pago tributos, además de gozar de la exoneración del pago de impuestos nacionales y de esta manera incentivar a las mi pymes a invertir esto hará que el país sea competitivo con otros países aumentando así la oferta exportable.

- Como resultado del estudio de mercado a nivel nacional el producto es acogido por personas de clase media alta y alta pero en el mercado internacional sin duda tiene mayor aceptación porque es consumido en la mayoría de los hogares ya que buscan ahorrar tiempo y garantizar la calidad.

- La macrozona y microzona estratégica según los criterios de ubicación son excelentes por las operaciones logísticas que se va a realizar es decir se encuentran en el lugar indicado.

- El producto es comercializado en un precio altamente competitivo para el mercado ya que por el hecho de pertenecer a una ZEDE se realice importación, transformación y exportación del mismo utiliza estándares logísticos de calidad y así permite entrar al mercado JUST IN TIME, al momento indicado y al menor costo posible.

- En el estudio financiero se estableció que el proyecto es factible ya que a través de los indicadores financieros cumplen con todas las condiciones para la realización de inversión.

RECOMENDACIONES

- Aprovechar las grandes ventajas que nos proporciona el Estado a través de las ZEDE e incentivar a los mi pymes para invertir.

- Mantener estándares de calidad con el objetivo de no perder el mercado meta a través de una buena trilogía entre el productor, procesador y consumidor.

- Es recomendable para años futuros ampliar la cartera de productos en especial para el mercado internacional ya que la demanda del producto es alta, además buscar nuevos nichos de mercado en otros estados.

- Los indicadores financieros del producto nos garantiza totalmente que es factible con eso la rentabilidad del proyecto permite establecer un fondo de amortizar imprevistos de fuerza mayor ya que en caso de presentarse nos obligaría a buscar nuevos mercados alternos e implementar los costos en los productos los mismo que serían minimizados con el aporte de este fondo.

Bibliografía

- ALADI. (2010). *Asociación Latinoamericana de Integración*. Recuperado el 29 de Enero de 2012, de http://www.aladi.org/nsfaladi/textacdos.nsf/0f226c9002f6aebf03257491004226fe/b9b4812b120e6d9c0325773400631f4f?OpenDocument

- ALONSO, B. (2007). Nuevos enfoques de marketingy la creación de valor. Tint.

- ANDRADE, J. (2009). *Estrategias de Pocisionamiento.* Recuperado el 8 de Mayo de 2012, de http://www.estoesmarketing.com/Estrategias/Posicionamiento.pdf

- Aprenda en línea. (2011). Recuperado el 2 de Abril de 2012, de http://aprendeenlinea.udea.edu.co/Envases_y_Empaques

- ASTRID, C. (2008). *Pulpas de Frutas.* Recuperado el 14 de Enero de 2012, de http://procesodefrutas.blogspot.com/

- ATPDEA. (2011). Recuperado el 15 de Mayo de 2012, de http://www.ibce.org.bo/asistencia-tecnica/atpdea.pdf

- BACA, G. (2007). *Evalauación de Proyectos 5 edición.* México: Limusa.

- Banco de Internacional. (s.f). *Carta de Crédicto.* Recuperado el 10 de Abril de 2012, de http://www.bancoguayaquil.com/bg/carta-de-credito.html

- CARSBERG, H. C. (2005). *Food Plant Sanitation.* Lima, Cortéz: Tinta Fresca.

- COLORADO, J. L. (2009). *Evaluación de Proyectos-Estudio de Mercado 2da parte.*

- Comunidad Andina de Naciones. (2007). *CAN. Version Unica en Español de las notas explicativas del sistema armonizado Notas Explicativas que incorporan la cuarta enmienda del Sistema Armonizado* . Mexico.

- CUERVO, BALADIA, MANERA, & CORLOBÁN. (2010). *Federación Española de Sociedades de Nutrición, Alimentación y Dietética (FESNAD).* Recuperado el 13 de Enero de 2012, de DICCIONARIO DE FRUTAS:http://www.5aldia.org/v_5aldia/informacion/informacionver.asp?cod=3700&te=60&idage=6733&vap=0

- Definición.de. (2012). *Negocios Internacionales*. Recuperado el 10 de Marzo de 2012, de http://definicion.de/negocios-internacionales/

- Deguata. (2011). *Análisis FODA*. Recuperado el 12 de Enero de 2012, de http://www.deguate.com/infocentros/gerencia/mercadeo/mk17.htm

- Diario, E. (Enero de 2012). *El diario Manabita de libre pensamiento*. Recuperado el 12 de Febrero de 2012, de http://www.eldiario.com.ec/noticias-manabi-ecuador/220195-balanza-comercial-ecuatoriana-tuvo-una-recuperacion-del-63/

- Ecolik. (Octubre de 2011). Obtenido de http://www.econlink.com.ar/definicion/promocion.shtml

- E-conomic. (2002). *contabilidad en linea*. Recuperado el 10 de Junio de 2012, de http://www.e-conomic.es/

- Exporta Fácill. (2010). *Antinarcoticos*. Recuperado el 10 de Marzo de 2012,de http://www.exportafacil.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=28&Itemid=37

- Facultad de Agronomia - Pontifica Universidad Catolica de Valparaíso. (2010). *Vivero de kiwi*. Recuperado el 10 de Mayo de 2012 , de http://www.vivero.ucv.cl/especies/plantaskiwi.html

- *GEOPOLIS*. (2002). Recuperado el 1 de Abril de 2012, de http://www.gestiopolis.com/recursos/experto/catsexp/pagans/eco/36/acuerdcom.htm

- GONZALES, F. (2011). *Fruticultura*. Recuperado el 12 de Abril de 2012, de http://www.calameo.com/books/00125340451967f8f8151

- GONZALES, R. M. (2010). *Marketing en el Siglo XXI 3er Edición*. México: Centro de Estudios Financiero.

- Grow Ganarias. (2011). *Árbol del kiwi*. Recuperado el 14 de Febrero de 2012, de http://www.cannacanarias.es/frutales_3152386.html

- GUASAYAMÍN, F. (2004). *Principios Fundamentales para la Clasificación de Mercancias en el Sistema Armonizado*. Quito: Edarsi.

- GUAYASAMÍN, F. (2008). Recuperado el 10 de Abril de 2012, de http://www.todocomercioexterior.com.ec/pv_principal.asp?pid=20&sec=335

- GUAYASAMÍN, F. (2011). En *Correlación entre el Reglamento al Titulo de la Facilitación Aduanera para el comercio Exterior LibroIV y V*. Quito: Edarsi.

- HOY. (2011). El consumo de fruta es ahora mas saludable. pág. 10.

- Infroagro. (2007). Recuperado el 13 de Marzo de 2012, de Cursos especialistas en Fruticultura On line: http://www.infoagro.com/frutas/frutas_tropicales/kiwi.htm

- Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical"Leopoldo Izquieta Perez". (Mayo de 2012). *Trámites*. Obtenido de http://www.inh.gob.ec/

- JOSUE, L. C. (2009). En L. C. Josue, *Evaluacion de Proyectos-Estudio de Mercado parte 2*. Madrid: Abeto.

- Kaos en Komercio exterior. (2011). *Incoterms 2010*. Recuperado el 10 de Febrero de 2012, de http://kaosenkomercioexterior.files.wordpress.com/2011/04/incoterms-2010.jpg

- KLOTER, & Roberto. (1989). *Marketing Social*. Deusto.

- OEA. (2010). Recuperado el 15 de Marzo de 2012, de http://www.sice.oas.org/Trade/chilec/CHL_ECU_65_s.asp

- PORTER, M. E. (1985). *Competitive Advange*. Elsevier.

- PUDELECO. (2012). *Arancel Integrado de Importaciones*. Quito: PUDELECO.

- Pymex. (2009). *Aseguradora de Seguros*. Recuperado el 12 de Marzo de 2012, de emprendedores: http://www.pymex.pe/Tramites/poliza-de-seguro.html

- Registro Oficial. (2010). *CÓDIGO ORGÁNICO DE LA PRODUCCIÓN, COMERCIO E INVERSIONES – SUPLEMENTO REGISTRO OFICIAL 351*. Quito.

- Registro Oficial No. S-378. *Ley Orgánica de la Policia Nacional 109*. Quito.

- SANDHUESON, R. (2008). Mercadotecnia. Colombia: Compañía Editorial Continental.

- Scrib. (2011). *Bill of Lading*. Obtenido de http://es.scribd.com/doc/2447852/13/BILL-OF-LADING-CONTENIDO

- SENAE. (2011). *Tributos al Comercio Exterior*. Recuperado el 15 de Enero de 2012, de http://www.aduana.gov.ec/contenido/procImportar.html

- SRI. (s.f.). *RUC*. Recuperado el 15 de Enero de 2012, de http://www.sri.gob.ec/web/guest/67;jsessionid=8499B780A405F9B4DD78BB7E83500799.sriit

- U.S. Food and Drug Administration. (2011). *FDA*. Recuperado el 10 de Abril de 2012, de https://www.registrarcorp.com/fda-food/registration/food-facility?lang=es&step=3

- Universidad Nacional de Colombia. (2011). *Ténicas Indirectas para Calcular la Demanda Potencial.* Recuperado el 15 de Mayo de 2012, de http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/sedes/manizales/4010039/Lecciones/CAPITULO%20II/tecnicas.htm

- Wikipedia. (2012). Recuperado el 10 de Octubre de 2011, de http://www.monografias.com/trabajos16/kiwi/kiwi.shtml

- Wikipedia. (2012). *Tipografia*. Recuperado el 3 de Mayo de 2012, de http://es.wikipedia.org/wiki/Tipograf%C3%ADa

- Yo Emprendo. (2008). *Poder de Negociación.* Recuperado el 10 de Abril de 2012, de http://yoemprendo.es/2010/08/28/analisis-del-entorno-especifico-poder-de-negociacion-de-los-clientes-y-proveedores/