



ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

Ingeniería en Comercio Exterior y Negociación Internacional

Modalidad: Presencial

PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA PRODUCCIÓN Y
EXPORTACIÓN DE JUGO NATURAL DE ARÁNDANO AL
MERCADO ÁRABE

CHRISTIAN FERNANDO VILLA CARRIÓN

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

Ingeniero en Comercio Exterior y Negociación Internacional

ECONOMISTA REMIGIO VILLACIS

INGENIERO EDGAR ROMERO

2013



ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

CHRISTIAN FERNANDO VILLA CARRION

DECLARO QUE:

El proyecto de grado denominado “Proyecto de factibilidad para producción y exportación de jugo natural de arándano al mercado árabe” ha sido desarrollado con base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros, conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, 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 de grado en mención.

Quito, 26 de Julio del 2013

.....

CHRISTIAN FERNANDO VILLA CARRIÓN



ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO
INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES

CERTIFICADO

EC. REMIGIO VILLACIS e ING. EDGAR ROMERO

CERTIFICAN

Que el trabajo titulado “Proyecto de factibilidad para producción y exportación de jugo natural de arándano al mercado árabe” realizado por el Sr. Christian Fernando Villa Carrión, ha sido guiado y revisado periódicamente y cumple normas estatutarias establecidas por la ESPE, en el Reglamento de Estudiantes de la Escuela Politécnica del Ejército.

Debido a que el presente proyecto cumple con todos los requisitos, recomiendan su publicación.

El mencionado proyecto consta de dos documentos empastados y un disco compacto el cual contiene los archivos en formato portátil de Acrobat (pdf).

Autorizan al Sr. Christian Fernando Villa Carrión que lo entregue al Ing. Fabián Guayasamin, en su calidad de Director de la carrera.

Quito, 26 de Julio del 2013

.....
Ec. Remigio Villacis

DIRECTOR

.....
Ing. Edgar Romero

CODIRECTOR



ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO
INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES

AUTORIZACIÓN

Yo, Christian Fernando Villa Carrión

Autorizo a la Escuela Politécnica del Ejército la publicación, en la biblioteca virtual de la Institución del trabajo “Proyecto de factibilidad para producción y exportación de jugo natural de arándano al mercado árabe”, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

Quito, 26 de Julio del 2013

.....

CHRISTIAN FERNANDO VILLA CARRIÓN

DEDICATORIA

A mis padres,

Porque de ellos he recibido su amor, apoyo y respaldo para lograr culminar mis estudios y aspiraciones.

A mis hermanos,

Porque siempre han estado junto a mí, incentivándome, para seguir adelante.

A mis compañeros y amigos,

Con quienes nos hemos apoyado siempre, para completar este paso en la vida.

A mis maestros,

Que a más de brindarnos sus conocimientos, nos han sabido dar su amistad.

AGRADECIMIENTO

Ante todo quiero dar gracias a Dios, por haberme brindado la paciencia y fortaleza para terminar mis estudios y bendecir a mi familia.

Agradezco a mis tutores, quienes con sus ideas desinteresadas y conocimiento han permitido realizar este proyecto.

De igual manera, agradezco a la Escuela Politécnica del Ejército, por haberme brindado la oportunidad de estudiar en tan prestigiosa institución.

Gracias a todos los que me brindaron su apoyo para concretar este sueño.

INDICE DE CONTENIDOS

CAPÍTULO 1.....	7
ANTECEDENTES.....	7
1.1 Introducción.....	7
1.2 Creación de la empresa	9
1.2.1 Bases Legales	9
1.3 Requisitos.....	11
1.4 Entorno de la parroquia de Tambillo	12
1.4.1 Actividades productivas.....	13
1.4.2 Aspectos Sociales	14
1.4.3 Educación.....	16
1.4.4 Vialidad y Transporte.....	16
1.4.5 Economía.....	17
1.4.6 Agroindustria	18
1.4.7 Agroindustria en el Ecuador	19
1.4.8 La cadena agro productiva	21
1.4.9 El sector de jugos y conservas de frutas.....	22
1.4.10 La calidad en los productos de exportación.....	23
1.5 Características del producto.....	24
1.5.2 Características físicas.....	25
1.5.3 Composición química del arándano	26
1.5.4 Origen y variedades.....	27
1.5.5 Propiedades nutritivas	28
1.5.6 Plantación de arándano	29
1.5.7 Recolección de arándanos	29

1.6	El arándano en el Ecuador	30
1.6.1	Estado de conservación de las poblaciones silvestres	32
1.6.2	Distribución geográfica.....	33
1.6.3	Usos alimenticios.....	33
1.6.4	Alternativas de procesamiento industrial.....	34
1.7	Mercado y empresa exportadora.....	34
1.7.1	Generalidades de los jugos envasados.....	35
CAPITULO 2.....		37
ESTUDIO DE MERCADO.....		37
2.1	Objetivos específicos.....	37
2.2	Selección de mercado.....	38
2.2.1	Mercado Árabe	38
2.2.2	Situación geográfica	39
2.3	Emiratos Árabes Unidos.....	40
2.3.1	Perfil político.....	41
2.4	Política exterior	42
2.4.1	Economía.....	42
2.4.2	Demografía.....	44
2.5	Principales sectores productivos	45
2.5.1	Principales datos de Inversión	46
2.5.2	Balanza comercial de Emiratos Árabes Unidos	47
2.6	Relación comercial Ecuador – Emiratos Árabes Unidos	50
2.6.2	Principales productos exportador por el Ecuador a los Emiratos Árabes Unidos	51
2.6.3	Acuerdos comerciales suscritos por los Emiratos Árabes Unidos .	52

2.7	Potencial de los productos ecuatorianos en el mercado de emiratos árabes unidos	53
2.7.1	Comercio potencial de bienes	53
2.7.2	Estrategias de negociación.....	54
2.8	Mercado internacional del arándano.....	58
2.8.1	Oferta ecuatoriana de arándano al mercado internacional	60
2.9	Jugos Naturales.....	61
2.9.1	Mercado local.....	61
2.9.2	Exportaciones del Ecuador	62
2.10	Competencia y ofertas.....	63
2.11	Segmentación de mercados.....	65
2.11.1	Determinación de la muestra.....	65
2.12	Formato de encuestas aplicadas	67
2.13	Tabulación y análisis de las encuestas	68
2.14	Resultado de la Investigación	77
CAPITULO 3.....		78
PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO		78
3.1	Descripción del negocio	78
3.2	Filosofía corporativa.....	79
3.2.1	Misión	79
3.2.2	Visión.....	79
3.2.3	Valores	79
3.3	Macro y micro entorno.....	81
3.3.1	Macro entorno.....	81
3.3.2	Macro entorno factor económico	81
3.3.3	Macro entorno factor cultural.....	82

3.3.4	Macro entorno factor tecnológico	83
3.3.5	Macro entorno biológico	83
3.3.6	Factor político legal	84
3.3.7	Micro entorno	84
3.4	Competencia	85
3.4.1	Competidores a nivel internacional	85
3.4.2	Empresas ecuatorianas competidoras.....	85
3.4.3	Amenaza de los productos sustitutos	86
3.5	Poder de negociación de los clientes.....	87
3.5.1	Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas	88
3.6	Análisis del producto en el mercado objetivo	92
3.6.1	Producto.....	92
3.6.2	Segmentación del producto:.....	92
3.6.3	Partida Arancelaria.....	93
3.7	Selección del mercado objetivo	93
3.7.1	Preselección del mercado objetivo.....	93
3.7.2	Canales de distribución	96
3.7.3	Medios de transporte	97
3.7.4	Perfil del mercado consumidor.....	97
3.8	Análisis de la competencia	98
3.8.2	Competidores Internos	98
3.8.3	Competidores Externos.....	98
3.9	Envases, empaques y embalajes	99
3.9.1	Envase	99
3.9.2	Empaque y Embalaje.....	100

3.10	Marketing mix.....	101
3.10.1	Producto.....	101
3.10.2	Presentación	102
3.10.3	Estrategia de Producto.....	103
3.10.4	Plaza y canales de distribución.....	104
3.10.5	Estrategia de Distribución	105
3.10.6	Estrategia de Precio.....	105
3.10.7	Promoción	106
3.10.8	Ferias, misiones comerciales y ruedas de negocio:	107
CAPITULO 4.....		109
ANÁLISIS TÉCNICO		109
4.1	Descripción técnica del producto.....	109
4.1.1	Botánica.....	109
4.1.2	Taxonomía.....	110
4.1.3	Morfología.....	110
4.2	Requerimientos climáticos y edafológicos	112
4.2.1	Clima	112
4.2.2	Suelo	112
4.2.3	Riego	113
4.2.4	Lugares de cultivo de arándano.....	115
4.2.5	Forma de cultivo	115
4.2.6	Etapas del cultivo	117
4.2.7	Técnicas de cultivo.....	117
4.2.8	Cosecha.....	122
4.2.9	Pos cosecha.....	122

4.3	Composición química del arándano	123
4.3.2	Tamaño óptimo de la planta	124
4.4	Centro de acopio	125
4.4.1	Centro de acopio	126
4.4.2	Requisitos centros de acopio	126
4.5	Muebles y accesorios	127
4.5.1	Equipo industrial para realizar los procesos	127
4.6	Recepción y selección.....	128
4.6.2	Almacenamiento.....	128
4.6.3	Lavado	129
4.6.4	Escaldado.....	129
4.6.5	Pelado y troceado	130
4.6.6	Despulpado	131
4.6.7	Filtrado y colado	132
4.6.8	Aditivos.....	133
4.6.9	Pasteurizado	134
4.6.10	Envasado.....	134
4.6.11	Enfriamiento	135
4.7	Etiquetado y presentación	136
4.8	Proceso de exportación.....	137
4.9	Condiciones de negociación con los importadores	139
4.9.1	Obligaciones de los importadores de Abu Dabi	140
4.9.2	Obligaciones de la empresa comunitaria	141
4.10	Fases del proceso de exportación.....	141
4.10.1	Requisitos para exportar	142

4.10.2	Fase de pre embarque	143
4.10.3	Fase de embarque	145
4.10.4	Fase de post embarque	145
4.11	Documentación requerida para el proceso de exportación	146
4.11.1	Procedimiento de Importación.....	147
4.11.2	Cumplimiento de los procedimientos aduaneros	148
4.11.3	Requisitos y normas de ingreso.....	149
4.11.4	Requisitos para el ingreso de alimentos procesados	149
4.11.5	Requisitos sanitarios para Emiratos Árabes Unidos.....	150
4.11.6	Tramitación de las exportaciones hacia Emiratos Árabes Unidos	150
4.11.7	Registro y adquisición de la licencia comercial en Emiratos Árabes Unidos	151
4.11.8	Adquisición de la licencia de importación.....	151
4.12	Etiquetados	151
4.12.1	Importaciones prohibidas	153
4.12.2	Estándares	153
4.12.3	Registro de Marcas	154
4.13	Logística.....	154
4.13.1	Tipo de contenedor	155
4.13.1	Determinación del embalaje	156
4.13.2	Paletización	157
4.13.3	Cálculo del cubicaje	158
4.14	Costos de exportación.....	159
4.14.1	Materiales para la unitarización	159
4.14.2	Costos de gestión documental.....	160
4.14.3	Forma de Pago.....	161

4.14.4	Diagrama del proceso de exportación para la empresa	162
4.15	Estructura legal y organizacional.....	163
4.15.1	Equipos mínimos requeridos.....	163
4.15.2	Estructura jurídica	163
4.16	Constitución de la compañía	165
4.16.1	Estatutos de la compañía.....	165
4.16.2	De la administración de la compañía.....	166
4.16.3	De la suscripción y del pago de capitales	167
4.17	Identificación de necesidades y disponibilidad de recursos.....	168
4.17.1	Recursos Humanos.....	169
4.17.2	Recursos financieros	169
CAPITULO 5.....		171
ANÁLISIS FINANCIERO.....		171
5.1	Estudio financiero.....	171
5.2	Presupuesto de Inversión	171
5.3	Proyección de Ventas.....	173
5.4	Presupuesto de Gastos.....	174
5.5	Costo de personal	175
5.6	Tabla de amortización del préstamo	176
5.7	Depreciación	177
5.8	Flujo de caja.....	178
5.9	Estado de pérdidas y ganancias.....	179
5.10	Balance general proyectado.....	180
5.11	Índices de rentabilidad.....	181
5.11.1	Valor actual neto.....	181

5.11.2	Tasa interna de retorno	182
5.11.3	Periodo de recuperación	183
CAPITULO 6.....		184
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		184
6.1	Conclusiones.....	184
6.2	Recomendaciones	185

INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1.- Mapa de Tambillo	12
Ilustración 2.- Composición del PIB por industria (2012)	20
Ilustración 3.- Participación de la industria de alimentos y bebidas dentro de la industria de manufacturas	21
Ilustración 4.- Arándano	24
Ilustración 5.- Arándano planta	26
Ilustración 6.- Clasificación de jugos por su contenido de fruta	35
Ilustración 7.- EUA	38
Ilustración 8.- Balanza comercial EUA	47
Ilustración 9.- Balanza comercial total Ecuador-Emiratos árabes Unidos Miles USD	50
Ilustración 10.- Exportaciones de jugos y conservas de frutas	62
Ilustración 11.- Tecnología de la Empresa	68
Ilustración 12.- Producción Anual	69
Ilustración 13.- Actividad de la Empresa	70
Ilustración 14.- Promedio de Ventas Anuales	71
Ilustración 15.- Tipo de Crédito	72
Ilustración 16.- Distinción del Producto	73
Ilustración 17.- Registro Sanitario	74
Ilustración 18.- Nicho de Mercado	75
Ilustración 19.- Mercado Objetivo	76
Ilustración 20.- Resultado de la investigación	77
Ilustración 21.- Canales de distribución	96
Ilustración 22.- Envase jugo de arándano referencial	99

Ilustración 23.- Diseño de la Caja y Separadores de Cartón	100
Ilustración 24.- Marca	102
Ilustración 25.- Presentación	103
Ilustración 26.- Página Web Institucional Referencial	107
Ilustración 27.- Ferias, misiones comerciales y ruedas de negocio	108
Ilustración 28.- Botánica	109
Ilustración 29.- Altura planta	110
Ilustración 30.- Flor	111
Ilustración 31.- Fruto	111
Ilustración 32.- Riego	113
Ilustración 33.- Selección del terreno	118
Ilustración 34.- Preparación del terreno	118
Ilustración 35.- Trazado de la plantación	119
Ilustración 36.- Podas vegetativas	119
Ilustración 37.- Podas de producción	120
Ilustración 38.- Siembra	121
Ilustración 39.- Control de malezas	121
Ilustración 40.- Cosecha	122
Ilustración 41.- Pos cosecha	123
Ilustración 42.- Centro de acopio	125
Ilustración 43.- Lavado	129
Ilustración 44.- Escaldado	130
Ilustración 45.- Pelado y troceado	131
Ilustración 46.- Despulpado	132
Ilustración 47.- Filtrado y colado	132

Ilustración 48.- Pasteurizado.....	134
Ilustración 49.- Envasado	135
Ilustración 50.- Enfriamiento	135
Ilustración 51.- Etiquetado y presentación	136
Ilustración 52.- Página Web SENA E.....	143
Ilustración 53.- Tipo de contenedor.....	155
Ilustración 54.- Determinación del embalaje	157
Ilustración 55.- Paletización	158
Ilustración 56.- Organigrama.....	168

INDICE DE TABLAS

Tabla 1.- Aspecto físico	13
Tabla 2.- Indicadores de pobreza e indigencia	15
Tabla 3.- Descripción del arándano	24
Tabla 4.- Composición química del arándano.....	27
Tabla 5.- Perfil geográfico de Emiratos Árabes Unidos	39
Tabla 6.- Información general de Emiratos Árabes Unidos.....	40
Tabla 7.- Datos del PIB de los Emiratos Árabes Unidos.....	44
Tabla 8.- Demografía	45
Tabla 9.- Indicadores socioeconómicos.....	45
Tabla 10.- Principales datos de comercio exterior	46
Tabla 11.- Balanza comercial EUA	47
Tabla 12.- Principales productos importados por EUA	48
Tabla 13.- Principales exportadores a Emiratos Árabes Unidos.....	49
Tabla 14.- Principales productos exportador por el Ecuador a los Emiratos Árabes Unidos	51
Tabla 15.- Acuerdos Comerciales.....	52
Tabla 16.-Importaciones por Emiratos Árabes Unidos desde Países de Latinoamérica y el Caribe	54
Tabla 17.- Importadores.....	59
Tabla 18.- Exportadores	60
Tabla 19.- Exportaciones realizadas por el Ecuador en.....	61
Tabla 20.- Principales exportadores de jugos en el Ecuador.....	63
Tabla 21.- Productores de bebidas de jugos	64
Tabla 22.- Estrategias.....	90

Tabla 23.- Estrategias FODA.....	91
Tabla 24.- Crecimiento anual del mercado de las bebidas no alcohólicas EAU	96
Tabla 25.- Clasificación taxonómica de <i>Vaccinium floribundum</i> Kunth ..	110
Tabla 26.- Factor en el agua.....	114
Tabla 27.- Lugares de cultivo de arándano.....	115
Tabla 28.-Composición de la semilla	116
Tabla 29.-Estacionalidad del Cultivo.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 30.- Composición química del arándano.....	124
Tabla 31.- Costos de materiales	160
Tabla 32.- Costos de gestión documental.....	161
Tabla 33.- Inversiones	172
Tabla 34.- Proyección ventas	173
Tabla 35.- Presupuesto de gastos	174
Tabla 36.- Costo de Personal	175
Tabla 37.- Tabla de Amortización préstamo	176
Tabla 38.- Depreciaciones	177
Tabla 39.- Flujo de caja	178
Tabla 40.- Estado de pérdidas y ganancias.....	179
Tabla 41.- Balance general proyectado	180
Tabla 42.- VAN	181
Tabla 43.- TIR.....	182
Tabla 44.- Periodo de Recuperación	183

Extracto

El comercio exterior se caracteriza por las relaciones comerciales entre países, permitiendo medir la fortaleza de sus respectivas economías, es por esto que el plan de desarrollo del país orienta como uno de los ejes de crecimiento al sector agropecuario de exportación, y sobre todo al desarrollo de productos agrícolas no tradicionales.

En este sentido la presente investigación se dirige a realizar un plan de comercio exterior y negociación internacional para la exportación de arándano a países árabes, puntualmente a Emiratos Árabes Unidos.

El arándano ofrece gran potencial comercial por la amplia demanda que tiene a nivel mundial, pues actualmente se considera uno de los principales productos con mayor cantidad de antioxidantes.

Se procura aprovechar las preferencias de consumo de productos agrícolas que comprueben un alto nivel nutricional, pero sobre todo que sean naturales y que hayan tenido un proceso de producción óptimo.

La investigación demostró que la producción y consumo de arándano tiene una oportunidad de desarrollo inigualable y se observa una gran ventaja desde el punto de vista de la demanda debido a que esta fruta posee muchas propiedades que benefician a la salud humana puesto que en los época actual se está tomando una percepción de alimentación natural.

Por otro lado, se determina que es de vital importancia generar actividades y proyectos que permitan la explotación benéfica de las grandes extensiones de tierra y sus productos, ya que, Ecuador por encontrarse en una zona tropical, su suelo posee altos niveles de nutrientes que son ventajas competitivas predominantes ante los principales exportadores de jugos naturales.

Se considera que el proyecto tiene sostenibilidad en aspectos económicos debido a la producción y rendimiento de estas frutas, además se fomentará la industrialización del producto mediante la elaboración de jugo natural, esto promoverá nuevas plazas de trabajo y el valor agregado en el proceso de producción.

Las exportaciones cada vez tiene mayor trascendencia para el país, los entes exportadores de la nación precisan encontrar nuevos mercados para sus productos no tradicionales para su crecimiento y rentabilidad a largo plazo.

Hay que tomar en cuenta que la rentabilidad de las exportaciones no son actividades esporádicas o de corto plazo, por el contrario son negociaciones que necesita una visión a mediano y largo plazo con un plan estratégico detallada de todos los recursos a utilizar.

Los futuros exportadores deben tener motivos sólidos y concisos para la internacionalización de su producto y encontrar mercados externos no tradicionales para que la inversión tenga sus réditos.

Las bases necesarias para la ejecución de una factible exportación se encuentran en la elaboración de un Plan de Exportación; el cual debe contar con el concepto claro del mercado al cual se va a exportar, la factibilidad del proyecto, las exigencias de los nuevos mercados, entre otros.

Este proyecto es un instrumento que es apropiado para determinar los requisitos relacionados con los mercados externos y las características del producto que se va a exportar.

Determina los elementos que permitirán programar los ajustes financieros necesarios para avalar la viabilidad de la exportación e incluso encontrar financiamiento; se debe considerar un análisis sobre el producto y el

mercado objetivo para ajustar una estrategia efectiva para el éxito del proyecto.

El sector agrícola tiene una participación muy importante en la economía del país en la última década, que ha hecho que se generen nuevos nichos de mercado demandantes de productos agropecuario y sus derivados, cuyos ingresos provienen de la estabilidad económica producto de la implementación del modelo de dolarización; por otro lado, la inflación ha hecho que los precios fluctúen de manera considerable; por esa razón, en el sector agrícola se presenta una volatilidad irregular en el precio de los productos, que se refleja de manera directa en el precio del producto final.

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 mercado árabe, el producto terminado será comercializado por medio de ferias y trading internacionales 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 del jugo natural de arándano.

Extract

Foreign trade is characterized by trade relations between countries, allowing to measure the strength of their economies, which is the country's development plan guides as one of the growth areas agricultural export sector, and especially the development nontraditional agricultural products.

In this sense, this research is aimed to develop a plan of foreign trade and international negotiation blueberry export to Arab, UAE punctually. The blueberry offers commercial potential has demand worldwide, now considered as one of the main products with the most antioxidants.

It seeks to capitalize on consumer preferences in agricultural products that prove a high level of nutrition, but mostly they are natural and have had an optimal production process.

The research showed that the production and consumption of blueberry has a unique development opportunity and there is a great advantage from the point of view of demand because this fruit has many properties that benefit human health since in the current era you are taking a natural food perception.

On the other hand, is determined to be of vital importance to generate activities and projects to the beneficial exploitation of the vast land and our products, because Ecuador for being in a tropical zone, your soil has high levels of nutrients that are prevailing competitive advantage to the major exporters of natural juices.

It is considered that the project has economic sustainability due to the production and performance of these fruits, and will foster the industrialization of the product by production of natural juice, this will promote new jobs and value added in the production process.

Exports will continue to gain importance for the country, the nation exporting entities need to find new markets for their traditional products for growth and long term profitability.

We must take into account the profitability of exports are not sporadic activities or short-term, however are negotiations that needs strategic plan for all resources to be used.

Prospective exporters should be solid and concise reasons for the internationalization of their product and find non-traditional foreign markets for investment have their revenues.

The basis for the implementation of an export feasible is in the development of this project, which must have the clear market concept which is to be exported, the feasibility of the project, the demands of new markets, among others. This project is an instrument that is appropriate to determine the requirements related to foreign markets and the characteristics of the product being exported.

Determine the elements that will set the financial adjustments necessary to support the viability of the export and even find financing, you should consider a product analysis and the target market to adjust an effective strategy for the project's success.

The agricultural sector has a very important role in the country's economy in the last decade, which has generated new market niches demanding agricultural products and their derivatives, whose income comes from economic stability resulting from the implementation of the model dollarization; the inflation has caused prices to fluctuate significantly, which is why, in the agricultural sector presents an irregular volatility in the price of products, which is reflected directly in the price of the final product

The expansion of markets is a global reality, the improvement in the various production processes to generate greater quantity of goods with better quality and thereby achieve develop competitive products with which you can expand to different markets including the Arab market, the finished product will be marketed through international trading fairs and because with a huge population, income levels and additionally very important in preference to consume quality products that guarantee to into the business of processing natural juice blueberry.

CAPÍTULO 1

ANTECEDENTES

1.1 Introducción

La situación financiera del país, obliga a emprender en negocios innovadores que resulten rentables, y que generen trabajo y divisas. La diversificación del mercado para los productos ecuatorianos, es una política de estado, al tratar de no concentrar nuestras exportaciones solo a Estados Unidos, buscando nuevos mercados como lo son los países árabes o Europa.

Encaminados en esta corriente, se busca realizar la exportación de jugo natural de arándano a países árabes como Emiratos Árabes Unidos; el cual no tiene producción agrícola suficiente para su población, por su situación geográfica y climatológica, es por eso que el gobierno de este país, realiza negociaciones con países proveedores de productos de consumo masivo.

El gobierno ecuatoriano conocedor de las necesidades que tienen los países árabes y considerado una importante oportunidad de negocio, ha posesionado embajada ecuatoriana para comenzar relaciones comerciales de exportación e importación con estos países.

El comercio exterior se caracteriza por las relaciones comerciales entre países, permitiendo medir la fortaleza de sus respectivas economías, es por esto que el plan de desarrollo del país orienta como uno de los ejes de crecimiento al sector agropecuario de exportación, y sobre todo al desarrollo de productos agrícolas no tradicionales.

En este sentido la presente investigación se dirige a realizar un plan de comercio exterior y negociación internacional para la exportación de jugo

natural de arándano a países árabes, puntualmente a Emiratos Árabes Unidos.

El arándano es una fruta semi-tropical que ofrece un enorme potencial comercial por la amplia demanda que tiene a nivel mundial, pues actualmente se considera uno de los principales productos antioxidantes.

Se pretende aprovechar las preferencias de consumo de productos agrícolas que comprueben un alto nivel nutricional. En la producción y consumo de arándano se observa una gran ventaja desde el punto de vista de la demanda debido a que este producto posee muchas propiedades que benefician a la salud humana puesto que en los tiempos actuales se está tomando una percepción de alimentación natural.

Por otro lado, se cree que es de vital importancia generar actividades y proyectos que permitan la explotación benéfica de las grandes extensiones de tierra y sus productos, porque Ecuador por encontrarse en una zona tropical, su suelo posee altos niveles de nutrientes que son ventajas competitivas predominantes ante los principales exportadores de jugos naturales.

Se considera que el proyecto tiene sostenibilidad en aspectos económicos debido a la producción y rendimiento de estas frutas, además se fomentará la industrialización del producto mediante la elaboración de jugo natural, esto promoverá nuevas plazas de trabajo y el valor agregado en el proceso de producción.

Los productores de arándano en el país desarrollarán un proceso de producción, industrialización, tramitación de requerimientos y procesos aduanales, que conlleva la exportación de este innovador producto.

1.2 Creación de la empresa

1.2.1 Bases Legales

La Constitución Política del Ecuador, aprueba y garantiza el derecho a desarrollar actividades económicas, en forma individual o colectiva, conforme a los principios de solidaridad, responsabilidad social y ambiental. La Constitución respalda la libertad que tenemos los ecuatorianos, para formar sociedades y realizar actividades lícitas dentro del territorio ecuatoriano. El Estado promoverá el acceso a los medios necesarios para que estas decisiones se den en condiciones seguras.

Fundamento

Una empresa es definida a toda unidad de producción del sector privado y público, integrada por personas naturales o jurídicas, sea en forma unipersonal o concebida bajo una sociedad de derecho, que genere bienes y servicios, con miras a la obtención de utilidad o lucro.

Políticas Tributarias.

Toda sociedad está obligada a pagar impuestos, tasas, contribuciones, aportes al sistema de seguridad social obligatorio, con exclusión de los intereses y multas que deba cancelar el sujeto pasivo u obligado, por el retraso en el pago de tales obligaciones. Estas políticas permiten el desarrollo de las actividades comerciales, en base a límites legales que rigen a los operadores del comercio.

Los impuestos son las contribuciones obligatorias establecidas en la Ley, que deben pagar las personas naturales y las sociedades que se encuentran en las condiciones previstas por la misma.

Impuesto al valor agregado

Es el impuesto que se paga por la transferencia de dominio de bienes, por la prestación de servicios y por las importaciones. Se denomina impuesto al valor agregado por ser un gravamen que afecta a todas las etapas de comercialización pero exclusivamente en la parte generada o agregada en cada etapa.

Deben pagar las personas naturales, las sociedades, ecuatorianas o extranjeras, residentes o no en el país, que hayan percibido rentas gravadas en el Ecuador.

El valor a pagar depende del monto de ventas de bienes y de servicios gravados, realizados en un mes determinado, suma total sobre la cual se aplicará el 12% conocida como la base imponible, y del valor obtenido se restará: el impuesto pagado en las compras y las retenciones, del mismo mes; además el crédito o pago excesivo del mes anterior, si lo hubiere.

Impuesto a la renta

Es el impuesto que se debe cancelar sobre los ingresos o rentas, producto de actividades personales, comerciales, industriales, agrícolas, y en general actividades económicas, percibidos durante un año, luego de descontar los costos y gastos incurridos para obtener o conservar dichas rentas.

Se paga sobre la base imponible, entendiéndose por tal, el monto de las rentas gravadas percibidas en el año menos los costos o gastos denominados deducciones. Para las personas naturales existe una cantidad desgravada, que es la cantidad fijada por la Ley sobre la cual la tarifa del impuesto es de 0%.

Registro único de contribuyentes

El Registro Único de Contribuyentes (RUC) es el sistema de identificación por el que se asigna un número a las personas naturales y sociedades que realizan actividades económicas, que generan rentas y obligaciones tributarias.

Deben inscribirse todas las personas naturales, las instituciones públicas, las organizaciones sin fines de lucro y demás sociedades, nacionales y extranjeras, dentro de los treinta primeros días de haber iniciado sus actividades económicas en el país en forma permanente u ocasional y que dispongan de bienes por los cuales deban pagar impuestos.

1.3 Requisitos

Se deberá presentar original y copia de la cédula de identidad o el pasaporte si es un extranjero, y copia de un documento para verificación del domicilio y de los establecimientos donde realiza la actividad económica. Los ecuatorianos presentarán también el original de la papeleta de votación del último proceso electoral hasta un año después de su emisión.

Permiso sanitario

- Certificados de salud de empleados.
- Obligación: Renovar el permiso sanitario de funcionamiento del Ministerio de Salud. Los Centros de Salud que confieren los certificados de salud de los empleados.
- Plazo: hasta el 31 de marzo de cada año
- Base Legal: Código de la Salud; Reglamento de Tasas

Patente Municipal

Obligación: pagar patente municipal en respectivo municipio. Los establecimientos ubicados en el Distrito Metropolitano de Quito, la pueden cancelar a través de Ventanilla Única Turística.

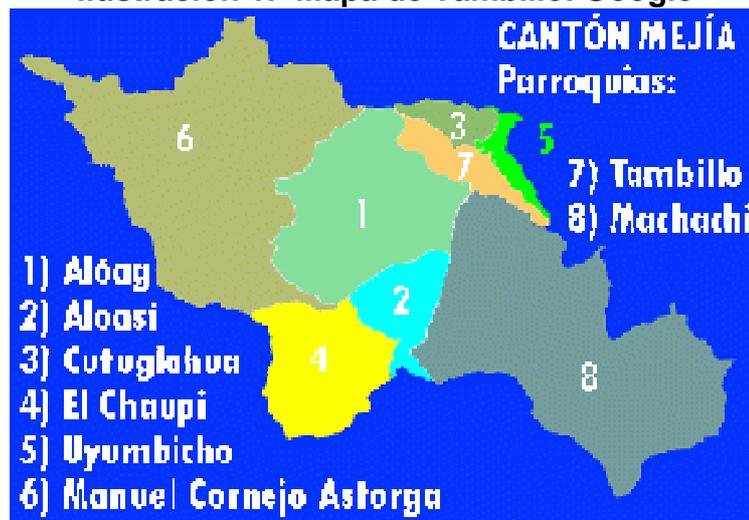
- Base Legal: Ley de Régimen Municipal; y, Código Municipal del respectivo Cantón.
- Lugar: Municipio de Quito (Administraciones Zonales)
- Plazo: hasta el 31 de enero

El impuesto de patentes municipales se grava a toda persona natural o jurídica que ejerza una actividad comercial y opere en el Distrito Metropolitano de Quito.

1.4 Entorno de la parroquia de Tambillo

El arándano debe ser plantado en zonas de clima templado, debido a que es un cultivo de naturaleza subtropical. El lugar idóneo para las plantaciones es la parroquia rural Tambillo, en la provincia de Pichincha.

Ilustración 1.- Mapa de Tambillo. Google



Fuente: Google map

Se encuentra situada en el Cantón Mejía, al norte de la cabecera cantonal y a 45 minutos desde la ciudad de Quito.

Tabla 1.- Aspecto físico, Banco Central del Ecuador

Referencia	Datos
País	Ecuador
Provincia	Pichincha
Cantón	Mejía
Parroquia	Tambillo
Superficie	49,4 km ²
Altitud	2.000 a 3.000 msnm.

Elaborado por: El Autor

Los límites de la parroquia son:

NORTE: Parroquia Cutuglagua

SUR: Parroquia Alóag

ESTE: Parroquia Uyumbicho

OESTE: Parroquia Alóag

Población: 8.500 habitantes

1.4.1 Actividades productivas

La actividad de la Parroquia de Tambillo principalmente está basada en la agricultura, ganadería y en la actualidad está siendo considerada una de las parroquias lecheras y productora de derivados como yogurt y quesos.

La tierra fértil que posee la parroquia es una gran productora de todo tipo de hortalizas y otros productos como: maíz, fréjol, habas, papas, mellocos, arveja, zanahoria, remolacha, lechuga, arándano, entre otros.

Además de estos cultivos también existen grandes sembríos de hierba para el consumo del ganado. Otra fuente de ingreso económico es el trabajo proporcionado en las fábricas asentadas en esta localidad; también cuenta con 13 fábricas de productos lácteos que son distribuidos en los mercados de todo el país. Actualmente en esta parroquia elaboran y comercializan allullas y manjar de leche.

Población

“Tambillo tiene en la actualidad un total aproximado 8.500 de habitantes, distribuidos en 32 barrios que componen un promedio de 2.000 hogares¹”.

La parroquia se ve afectada en la disminución de su población en gran medida por la migración de los habitantes del sector hacia parroquias urbanas, debido a la concentración de plantas industriales en la zona y a la ventaja económica que se muestra al ser un sector de tránsito de vehículos interprovinciales y transporte pesado.

1.4.2 Aspectos Sociales

Se estima que Tambillo tiene una incidencia de la pobreza del 63,56%, lo que contrasta negativamente con el acceso a servicios analizados.

¹ FUENTE: <http://redatam.inec.gob.ec>

Tabla 2.- Indicadores de pobreza e indigencia. Gobierno de la Provincia de Pichincha

Parroquia	Incidencia de la Pobreza %	Brecha de la pobreza %	Severidad de la pobreza %	Incidencia de la indigencia%
Machachi	64,89%	25,62%	13,31%	22,88%
Alóag	67,27%	28,90%	16,51%	29,11%
Aloasí	74,58%	33,03%	18,52%	32,50%
Cutuglahua	77,92%	32,16%	16,86%	29,12%
El Chaupi	86,54%	38,61%	20,68%	36,75%
Tandapi	78,88%	36,61%	20,46%	38,08%
Tambillo	63,56%	24,45%	12,81%	22,48%
Uyumbicho	49,68%	19,41%	9,90%	16,56%

Elaborado por: El Autor

La brecha de la pobreza en la parroquia es de 24,45%, el 12,81% de la población se encuentra en pobreza severa y el 22,48% se ubica como indigencia de acuerdo a los datos que presenta el Gobierno Provincial, esto ha dado paso a la implementación de proyectos comunitarios sociales para la mejora de los aspectos sociales. En ejecución actualmente se encuentran:

- Edufuturo
- Pichincha verde
- Plan de vialidad
- Plan de ordenamiento territorial
- Proyecto de formación de capacitadores en metodologías de creación y
- Fortalecimiento de empresas
- Varios proyectos de infraestructura y riego.

1.4.3 Educación

En términos de educación la parroquia de Tambillo, se ubica en cuarto puesto en relación con las demás del cantón Mejía, con un índice de desarrollo educativo de 56,7%; la parroquia cuenta apenas con 12 establecimientos, repartidos de la siguiente manera:

- 1 Jardín de infantes
- 10 Escuelas Primarias
- 1 Colegio

Todos los establecimientos de carácter público, albergan a un total de 1.502 alumnos estudiando activamente, de los cuales la gran mayoría lo hacen en la escuela primaria y el colegio.

Analfabetismo

El nivel educacional de la población es el reflejo de una cobertura limitada del sistema educativo, al año 2012 se registraron un promedio de 4,3 analfabetos por cada 100 habitantes, cifra que se ha reducido a 4% según los vocales de la junta parroquial con la aplicación de los proyectos del Gobierno Central. El analfabetismo en la parroquia es inferior al 4%, aunque en la población indígena todavía se encuentra en orden del 6,1%.

1.4.4 Vialidad y Transporte

El factor geográfico se muestra como una de las mayores fortalezas de la parroquia pues esta cuenta con más de 5 vías de acceso que le permiten convertirse en una conexión entre provincias, como una ruta principal en la infraestructura vial del país.

El acceso a transporte público es regular, al centro de la ciudad llegan buses de las cooperativas: Carlos Brito Especial, Mejía Especial y

Transporte Interprovincial con destino a la Costa (se lo toma en el Terminal Terrestre de Quito), Mejía y Carlos Brito Popular (Villaflora). Para el servicio interno de la parroquia existe la Cooperativa de buses Ruta Andina, Amaguaña, Cooperativa de camionetas y Cooperativa de taxis.

A pesar de tener varias vías de acceso, las comunidades más alejadas de la parroquia sufren de problemas viales importantes, con vías de segundo y tercer orden donde el acceso de transporte de servicio público es limitado y solo en determinadas horas del día.

1.4.5 Economía

En términos de producción se distinguen tres zonas a lo largo del Cantón Mejía de acuerdo a la calidad de suelo, la primera localizada en el área central, entre las estribaciones de las principales montañas que rodean la zona (Cotopaxi, Rumiñahui, Sincholagua, entre otros.) y en la laderas de los Illinizas, Corazón y Atacazo; lugar donde se encuentran las comunidades de Flor de Chuquirawa y Guagrabamba.

La segunda zona de importancia se encuentra en la cordillera tendiente hacia la costa ecuatoriana y la última en la zona entre los 3.400 y 4.750 metros sobre el nivel del mar en las zonas volcánicas cercanas.

En las partes altas en especial en Tambillo y Machachi se destacan cultivos de papas, cebada, trigo, maíz, habas, fréjol, arveja, nabo, rábano, entre otras. En la zona cálida cercana a Tandapi el Cantón Mejía muestra cultivos de banano, café, limón, caña de azúcar y yuca. Al año 2012 el suelo destinado a la agricultura no superaba el 10,5%, del cantón el 13% a la ganadería y el 34% a bosques pequeños y extensas aéreas forestales, para el año 2025 el Plan General de Desarrollo del Gobierno Provincial pretende desarrollar la zona de Tambillo como un área

eminentemente productiva basada en la explotación agrícola, situación que beneficia al proyecto de centro de acopio.

1.4.6 Agroindustria

Las industrias de alimentos procesados y también otra clase de industrias de productos elaborados en base a materias primas agrícolas y de ganadería, se pueden agrupar en una sola categoría: la agroindustria.

Este sector se ha desarrollado a partir de los últimos años en el Ecuador debido a factores tanto internos como externos. Dentro de los primeros, se encuentran el alto potencial agrícola en el país debido a la existencia de condiciones favorables como una diversidad de climas y suelos, en donde se pueden cultivar toda clase de productos agrícolas, los cuales son el principal insumo en la industria de elaboración de alimentos y bebidas.

Dentro de los factores externos se tiene que, debido al proceso de globalización durante los últimos años, la demanda mundial de alimentos se ha incrementado, especialmente en los países desarrollados, lo cual favorece a los países exportadores de alimentos procesados, que en su mayor parte son países en desarrollo.

No obstante, esta gran participación del mercado externo en el desarrollo de la agroindustria, hace que la volatilidad de los precios internacionales afecte a los productores locales, esto constituye un problema para la economía de los países que se hacen vulnerables ante choques externos.

Adicionalmente a este problema, como la agroindustria es un sector en desarrollo, existen algunas falencias también a nivel interno, principalmente en lo referente a calidad y a desarrollo tecnológico. Además, también están problemas institucionales que dificultan el desarrollo del sector; así por ejemplo, no existen claros canales de

comunicación entre los productores y entidades públicas o privadas; esto en parte debido a la falta de organización a nivel de productores y a la inexistencia de una política agroindustrial nacional.

Adicionalmente, la agroindustria genera importantes encadenamientos productivos con las industrias proveedoras de insumos. Así se tiene a la agricultura, la industria de envases y envolturas de plástico u otros materiales, la industria de fabricación de aditivos como saborizantes o preservantes, entre las más importantes. Esto constituye una importante fuente generadora de empleo e ingresos para la población.

En una primera parte se realiza una descripción de la situación macroeconómica de la agroindustria, para luego considerar más específicamente el sector de jugos y conservas de frutas.

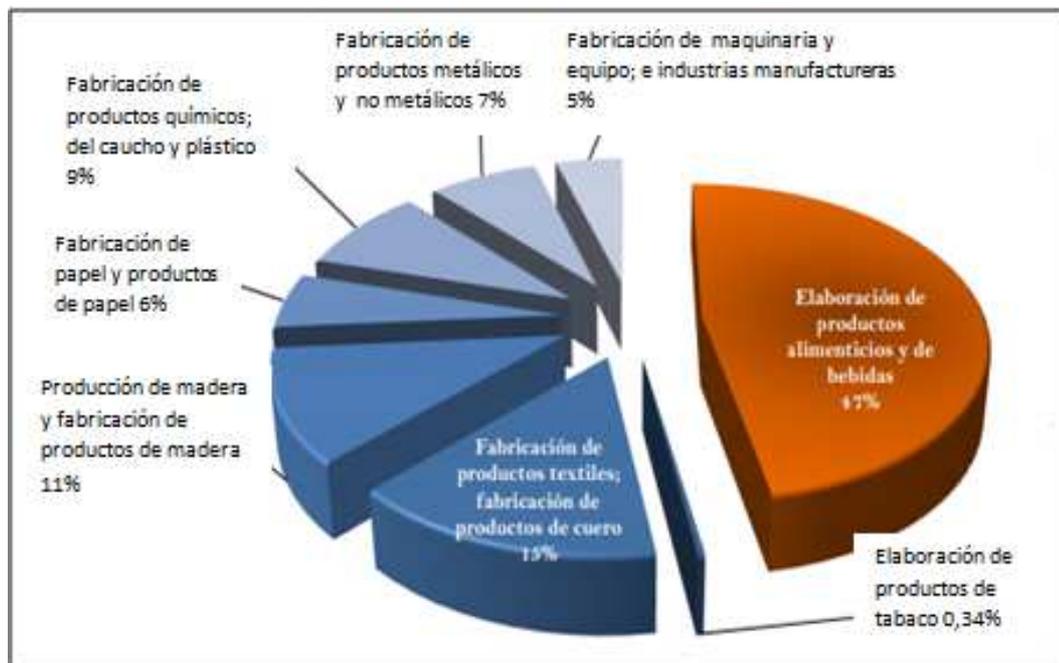
1.4.7 Agroindustria en el Ecuador

La agroindustria es la actividad manufacturera con la que se conservan y transforman materias primas agrícolas, pecuarias, forestales y de pesca; involucrando procesos de conservación, empaquetamiento y de producción a través de métodos modernos y de gran inversión de capital.

En Ecuador, la agroindustria es uno de sectores más importantes para el desarrollo debido a que esta genera varios efectos macroeconómicos como la creación de puestos de trabajo, la contribución al sector industrial y el ingreso de divisas por exportaciones de productos procesados en base a bienes agrícolas tradicionales o no tradicionales

Adicionalmente, del desempeño de este sector depende el garantizar la soberanía alimentaria en el país, el cual es uno de los objetivos dentro del Plan Nacional del Buen Vivir.

Ilustración 2.- Composición del PIB por industria (2012). Banco Central del Ecuador

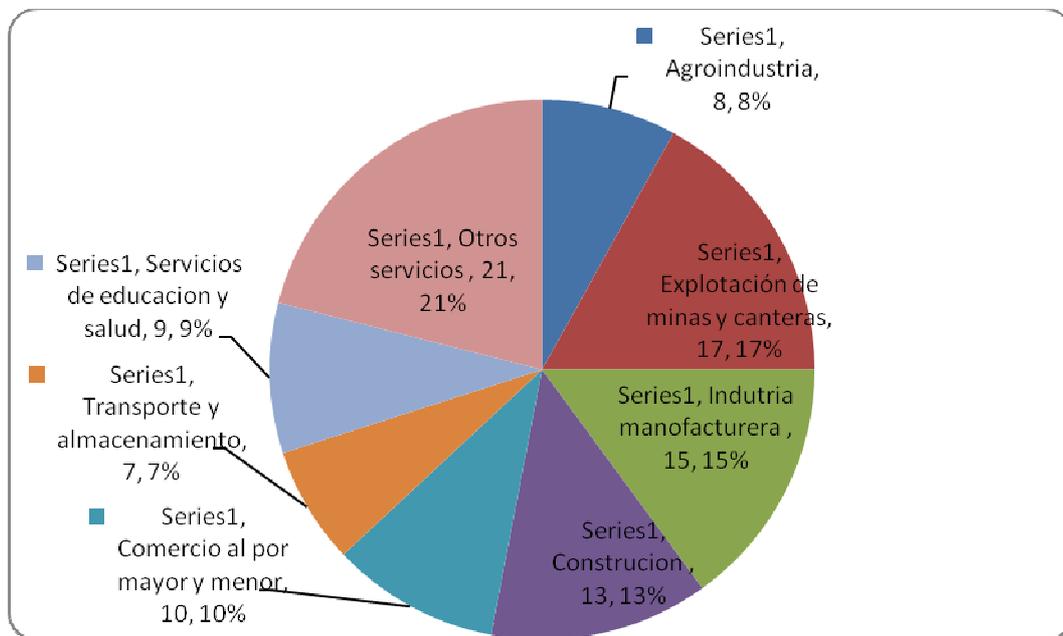


Elaborado por: El Autor

Como se observa en el gráfico, para el 2012, la agroindustria representa un 5% dentro del PIB. Cabe mencionar que esta categoría engloba a la fabricación de carne, camarón, productos acuáticos, elaboración de aceites y grasas vegetales, elaboración de productos lácteos, de molinería, de panadería, de cacao, de café, de bebidas alcohólicas y no alcohólicas y otros productos alimenticios diversos.

Por otro lado, dentro de la categoría de manufacturas, la misma que representa en promedio 2000-2012 el 11.5% del PIB; la rama de elaboración de alimentos y bebidas, tiene una participación importante del 47% dentro del total de la industria manufacturera; seguida por los productos textiles y de cuero, que ocupan un 15% y los productos de madera con un 11%.

Ilustración 3.- Participación de la industria de alimentos y bebidas dentro de la industria de manufacturas. Banco Central del Ecuador



Elaborado por: El Autor

1.4.8 La cadena agro productiva

Durante los últimos 30 años, los sectores: agrícola y agroindustrial, se han modernizado y desarrollado gracias al proceso de globalización y a los avances tecnológicos; que generaron un incremento generalizado de la demanda por esta clase de productos.

De esta manera, aparece el concepto de agricultura ampliada y se refiere al hecho de que la agricultura se orienta hacia actividades económico-productivas y no únicamente a la producción primaria; en un marco que engloba el entorno político, ambiental y social

La agroindustria genera diversos encadenamientos productivos, de las industrias encargadas de proveer los insumos. La cadena agroproductiva es una realidad económica y social constituida por un conjunto de actores que interactúan en un sistema y se relacionan para satisfacer necesidades de mercados específicos

La cadena se compone por varios eslabones: la producción, la cosecha, la poscosecha, la comercialización que incluye transporte y almacenamiento, la industrialización que engloba la conservación y transformación de alimentos, la distribución final y el consumo

De esta forma, la agroindustria engloba a varias industrias encargadas de proveer insumos y materias primas: industria agrícola; la industria de químicos; de madera y papel; la de maquinaria, en donde la mayor parte de equipos son importados, en especial los que son automatizados, únicamente las maquinas más simples son de origen nacional, las cuales se utilizan en productos artesanales; entre otras.

El eslabón industrial dentro de la cadena es uno de los más importantes ya que es donde se adiciona valor agregado a materias primas. No obstante, dentro de este hay mucha heterogeneidad. Así en primer lugar, hay la división entre empresas micro, pequeñas, medianas y grandes, clasificadas de acuerdo a diferentes criterios (mano de obra o inversión). Por otro lado, las diferencias también radican en la ubicación geográfica, distinguiendo entre productores urbanos y rurales; y por las mismas actividades de transformación y su nivel de complejidad.

1.4.9 El sector de jugos y conservas de frutas

Dentro de la agroindustria, un sector importante es la elaboración de jugos y conservas de frutas. Estos sectores, se han desarrollado en los últimos años gracias al gran potencial que posee el Ecuador como productor de materias primas agrícolas. A partir de esta sección, el análisis se centrará en el sector de alimentos y bebidas, y más específicamente, en el de jugos y conservas de frutas.

Sector productor

A partir de los años 60, el mercado de los jugos y conservas de frutas empezó a desarrollarse en el Ecuador, con Industrias Conserveras del Guayas como la empresa pionera en este mercado. En la actualidad, empresas como Agrícola e Industrial Ecuaplantation S.A., Industrias Conserveras Guayas S.A. y Quicimac S.A., son algunas de las más modernas dentro de este campo.

Nuevamente, gracias al clima favorable del país, es posible el cultivo de varias frutas para la elaboración de bebidas y néctares; entre las más importantes se encuentran la piña, el mango, la papaya, la maracuyá, los duraznos, el arándano, la mora, el limón, entre otras

1.4.10 La calidad en los productos de exportación

La participación de Ecuador en el mercado internacional de jugos ha crecido en los últimos años posicionando sus exportaciones de frutas y conservas entre las cinco no petroleras más importantes.

La competencia y las exigencias para ingresar al mercado exterior ha hecho que las empresas modernicen sus equipos y maquinarias; implementen sistemas que aseguren y garanticen la calidad del producto.

Beneficios de la calidad

La calidad genera múltiples beneficios tales como: tener mayor productividad, fidelidad de los clientes y también garantiza un espacio de mercado para la empresa.

Ante la apertura de mercados, las empresas aspiran tener una ventaja que le permita ser más competitiva, en este aspecto interviene el precio, la satisfacción del cliente en poco tiempo y la calidad.

El propósito de la búsqueda de la calidad total a través de la mejora continua es lograr de manera simultánea reducir los costos, satisfacer al cliente y mejorar el ambiente de trabajo, estos elementos pueden llevar a la organización a convertirse en empresas competitivas y de agrado a su personal.

El objetivo del proyecto, es procesar jugos de calidad que mantengan la satisfacción del cliente internacional.

1.5 Características del producto

El arándano es una baya que crece en un pequeño arbusto homónimo de la familia de las Ericáceas del genero Vaccinium, que alcanza de 25 a 50 centímetros de altura.

Este género está formado por una decena de plantas que producen bayas de color oscuro, azulado o rojizo, ricas en antocianos, pigmentos vegetales que les confieren su color característico.

Tabla 3.- Descripción del arándano. Banco Central del Ecuador

Nombre Científico:	Vaccinium myrtillus L. Vaccinium floribundum L.
Otros Idiomas:	Uva do monte.
Nombres vulgares:	Mortiño, Arándano, Uva del monte, Abia.
Variedades:	Mortiño negro, Mortiño rojo, Mortiño rosado, Mortiño, Americano Gigante, Jersey, Tifblue, climax, Elliot

Elaborado por: El Autor

Ilustración 4.- Arándano. Google



Adaptado por: El Autor

Hábitat: Es una planta importante desde el punto de vista ecológico, no sólo por sus frutos sino porque además protege el suelo de los bosques de la erosión y contribuye a la formación de humus.

1.5.2 Características físicas

El arándano es un arbusto de hasta 3,5 m de altura y 5,0 cm de diámetro, usualmente muy ramificado, copa redondeada; hojas y ramas nuevas de color granate y luego verde pálido; corteza de color naranja que se desprende con facilidad; las flores son pequeñas, de color blanco. El fruto del arándano es una baya globosa y carnosa de 8 -14 mm de diámetro, de color morado oscuro a negro al madurar; las semillas son numerosas y pequeñas.

Ilustración 5.- Arándano planta. Agrocalidad



Adaptado por: El Autor

- **Hojas:** son alternas y dentadas con peciolo cortos.
- **Flores:** son péndulas y se abren solitarias en la axila de las hojas. El cáliz, poco marcado, tiene 4 o 5 dientes obtusos. La corola esférica verde pálido deja sobresalir el estigma
- **Raíces:** bajo tierra desarrolla una red de raíces superficiales y retoños rastreros, dando origen a cepas rectas, cuadrangulares, muy ramificadas, cuya parte más vieja está recubierta por una fina corteza gris.

La similitud del arándano con el blueberry es alta, el pertenecer a la misma familia y ser prácticamente similares en composición hace que se pueda pensar en esta fruta como un excelente sustituto.

1.5.3 Composición química del arándano

La composición química del fruto es beneficiosa y hace más relevante su consumo, la gran cantidad de de betacarotenos, ácido ascórbico, ácido cítrico, entre otros nutrientes, hace que esta fruta tenga varios usos tanto alimenticios como medicinales.

Tabla 4.- Composición química del arándano. Mundo nutrición

COMPONENTE	UNIDADES	NIVEL	+/-
Contenidos Aproximados			
Humedad	(g/100g FW)	81.0	0.2
Grasas	(g/100g FW)	1.0	0.04
Proteína	(g/100g FW)	0.7	0.02
Cenizas	(g/100g FW)	0.4	0.03
Carbohidratos totales	(g/100g FW)	16.9	0.1
Fibras totales	(g/100g FW)	7.6	2.2
Fibras solubles	(g/100g FW)	1.2	1.0
Fibras insolubles	(g/100g FW)	6.5	2.5
Azúcares			
Fructosa	(g/100g FW)	4.4	0.4
Glucosa	(g/100g FW)	2.6	0.3
Calorías	(Kcal/100g FW)	84	0.4
Ácidos orgánicos			
Ácido cítrico	(g/100g FW)	3142	614
Ácido málico	(g/100g FW)	1823	274
Minerales			
Fe	(g/100g FW)	0.64	0.2
K	(g/100g FW)	607	73
Ca	(g/100g FW)	17.0	2.3
Mg	(g/100g FW)	10.2	1.1
Cu	(g/100g FW)	0.12	0.02
Zn	(g/100g FW)	0.13	0.02
Compuestos antioxidantes			
Ácido ascórbico	(g/100g FW)	9.0	2.0
β - carotenos	(μ/100g FW)	36.0	6.0
Compuestos fenólicos totales		882	38
(mg GA/100g FW)			
TEAC	(mg Trolox/100 FW)	1203	94

Fuente: www.agrocalidad.gob.ec

1.5.4 Origen y variedades

Estas frutas son oriundas de Asia y Europa y se pueden ver en estado silvestre en márgenes de caminos o torrenteras. Crecen en terrenos húmedos y en algunos casos, como el pacharán, se pueden encontrar a 2.500 metros de altitud. Maduran durante los meses de verano e invierno. Actualmente, se cultivan especies con fines comerciales, por lo que es fácil encontrarlas en mercados especializados.

Variedades más destacables:

- **Arándanos negros o americanos:** (*V. corymbosum* L.). Son frutos de color negro azulado y de un tamaño superior respecto al arándano común (6,5-12,5 milímetros de diámetro) y son los más ricos en vitamina C.
- **Arándanos rojos o agrios:** (*V. oxycoccus* L.). Son frutos más agrios que los de color azul. Contienen más sustancias acidificantes de la orina, por lo que resultan recomendables para combatir infecciones urinarias y digestivas.

1.5.5 Propiedades nutritivas

Estas frutas son de bajo valor calórico por su escaso aporte de hidratos de carbono. Son especialmente ricas en vitamina C, las grosellas negras y las rojas, que tienen cantidades mayores que algunos cítricos. En general, las bayas silvestres son buena fuente de fibra; que mejora el tránsito intestinal, y de potasio, hierro y calcio (estos dos últimos de peor aprovechamiento que los procedentes de alimentos de origen animal), taninos de acción astringente y de diversos ácidos orgánicos. Sin embargo, lo que en realidad caracteriza a estas frutas es su abundancia de pigmentos naturales (antocianos y carotenoides) de acción antioxidante.

En la alimentación humana, este tipo de frutas constituyen una de las fuentes más importantes de antocianos, que les confieren su color característico y que están junto con ácidos orgánicos tales como el ácido oxálico o el ácido málico, responsables también de su sabor. La vitamina C tiene acción antioxidante, al igual que los antocianos y carotenoides. Dicha vitamina interviene en la formación de colágeno, huesos y dientes, glóbulos rojos y favorece la absorción del hierro de los alimentos y la resistencia a las infecciones. El potasio es necesario para la transmisión y

generación del impulso nervioso, para la actividad muscular normal e interviene en el equilibrio de agua dentro y fuera de la célula.

1.5.6 Plantación de arándano

- **Época:** durante el periodo de verano-invierno se realizará la plantación sobre terreno, previamente preparado.
- **Diseño:** la distancia entre sí será de 3 metros y entre 1.2 y 1.5 metros entre plantas. La densidad de plantación será de 2000-2500 plantas/hectárea.
- **Cobertura:** se aplicará una cobertura plástica para los primeros años de desarrollo y después se cubrirá con corteza de pino para mantener la humedad del suelo.
- **Riego:** el agua de riego debe ser de buena calidad sin presentar salinidad ni exceso de calcio, boro o cloro.
- **Malas hierbas:** para evitar la competencia hídrica y nutricional se deben eliminar las malas hierbas con herbicidas sistémicos o de contacto, o de forma mecánica, teniendo en cuenta que el sistema radicular del arándano es superficial.

1.5.7 Recolección de arándanos

Será necesario el empleo de mano de obra especializada ya que se realiza de forma manual para el posterior envasado y embalaje.

Esta práctica se realiza de forma selectiva según los índices de madurez del fruto, que son el color y el tamaño, e implica que se realicen hasta 8 recolecciones por planta. La recolección mecanizada se emplea cuando el fruto se destina a la industria.

El fruto madura durante el verano y se obtiene de media una producción de 1 kilo por metro cuadrado. Los frutos se conservan unas dos semanas a 2°C.

Multiplicación de arándanos

Se consigue por semillas, hijuelos, estaquillado y micro propagación. La propagación por semilla es el método empleado en la investigación de nuevas variedades. Por estaquillado su éxito es limitado debido al bajo rendimiento en el enraizamiento.

La micro propagación es la técnica de mayor éxito y la más empleada, de manera distinta según la especie y la variedad. Su principal ventaja es que el material vegetal está libre de enfermedades aunque su inconveniente es su elevado coste.

Una vez enraizado su material vegetal se trasplanta a bolsas de plástico, cultivándose de la misma forma que las estaquillas durante un periodo de 1-2 años.

Los laboratorios especializados se dedican a la micro propagación de plantas madre con certificación varietal y sanitaria.

1.6 El arándano en el Ecuador

El arándano es una planta que tiene su centro de origen en los Andes, las especies ecuatorianas de arándano, se encuentran estrechamente relacionadas con las especies de Colombia y de Perú.

En Ecuador se encuentran identificadas tres especies de arándano, la especie más abundante es *Vaccinium floribundum* Kunt. Esta especie se encuentra propagada a lo largo de toda la Sierra, mientras que *Vaccinium*

distichum y *Vaccinium crenatum* se encuentran en la Sierra Sur, principalmente en las provincias del Azuay y Loja.

Una de las especies de arándano (*Vaccinium floribundum* Kunt), que crece en el norte de Sudamérica, y como se mencionó también se encuentra a lo largo de la Región Sierra de Ecuador, es similar a *V. ovatum* de Norteamérica, *V. confertum* Kunth de México, *V. consanguineum* Klotzch del sur de México y América Central.

Blueberry es una especie de *Vaccinium* nativa de Norteamérica, considerada un ingrediente básico en la alimentación y medicina de los primeros colonos en esa región. En Estados Unidos se utilizan los nombres de blueberry y huckleberry alternativamente para referirse a la misma fruta, a pesar de que no son de la misma especie.

El arándano es considerado el Blueberry de los Andes por su similitud con el blueberry de Norte América, es una planta con interesante potencial en el mercado como una nueva fruta que puede cultivarse y promoverse su consumo en el mercado mundial, debido a la amplia aceptación de especies muy similares. Sin embargo es posible que la producción tenga apenas acceso a nichos de mercado similares al de *V. huckleberries* de Norteamérica, puesto que sería difícil que el arándano desplace por su limitada establecida para la extensa producción de blueberry norteamericano, chileno y argentino.

Sin embargo, domesticando al Blueberry de los Andes se puede lograr mejorar la calidad de esta fruta y alcanzar el mercado internacional, por ahora, en el país no se conoce que existen cultivos comerciales de *Vaccinium floribundum*, sino únicamente se lo encuentran formando parte de cercas vivas, pequeñísimas parcelas y/o chaparros de montaña de páramo en los que la fruta crece en forma silvestre. Su hábito de crecimiento produce una sola cosecha extendida entre octubre y diciembre de cada año. El consumo en el Ecuador es básicamente en

fresco y algo procesado. Se consume esta fruta a nivel nacional principalmente para elaborar la tradicional colada morada, un plato típico ecuatoriano de la época de fines de octubre hasta la primera semana de noviembre.

1.6.1 Estado de conservación de las poblaciones silvestres

En la actualidad a nivel nacional no se conoce de cultivos comerciales de la especie, la comercialización y explotación actual de este recurso está basada en el aprovechamiento que se realiza de plantas silvestres en diferentes regiones del país.

Existe una gran demanda por el producto y un bajo nivel de oferta, ante este hecho es importante buscar estrategias para que las leyes del mercado, de la oferta y la demanda, permitan asegurar que la explotación del recurso se mantenga y se continúe realizando de forma sostenible y que las situaciones que amenazan las poblaciones naturales logren reducir sus efectos negativos sobre las mismas.

Al mismo tiempo que se logre conservar la fauna endémica del páramo, se puede generar alternativas económicas a los habitantes de las zonas alto andinas, y por ende mejorar su calidad de vida.

Entre las causas de amenaza de esta especie, se pueden resaltar la deforestación, la fragmentación de ecosistemas, lesiones de los individuos por prácticas inadecuadas en la recolección y sobre cosechas; la tala de árboles, el mal aprovechamiento de las ramas para uso en floristería y las quemas, estas últimas reconocidas por la gente de la región como causas de la disminución de la población.

1.6.2 Distribución geográfica

Esta planta crece en el norte de Sudamérica, es especialmente difusa en el norte de los Andes, en Colombia, Bolivia y Venezuela, esta se encuentra principalmente en elevaciones desde los 1800 a los 3800 m. Estas plantas no son cultivadas, pero esta fruta es recolectada de los arbustos que crecen de manera silvestre para ser vendidos en mercados de pueblos y ciudades.

En el Ecuador, al *Vaccinium floribundum* se le considera una planta silvestre que crece en las parte altas de la cordillera desde los páramos del Ángel en el Carchi hasta Tambo en Cañar, además se conocen datos proporcionados por el Parque Nacional Cotopaxi que ubican a la zona de adaptación del arándano desde los 1000 m.s.n.m hasta los 4500 m.s.n.m, pero la realidad es que son pocos los páramos que poseen un número considerable de plantas, debido a la extensión de las áreas agrícolas que ha relegado a esta especie a zonas de páramo comprendidas entre los 3400 a 3500 hasta los 4500 m.s.n.m.

En base a colectas realizadas que *Vaccinium floribundum* se encuentra en la Región Sierra en las provincias de Carchi, Imbabura, Pichincha, Cotopaxi, Tungurahua, Bolívar, Chimborazo, Cañar, Azuay y Loja, de igual manera en base a colectas realizadas se indica que *Vaccinium distichum* y *Vaccinium crenatum* se encuentran localizados en las Provincias del Azuay y Loja.

1.6.3 Usos alimenticios

En Ecuador se consume como fruto, también dentro de conservas como mermeladas, además en un plato especial con miel de caña, especias y otros pedazos de frutas en el Día de los Difuntos Noviembre 2, sin olvidar a la tradicional colada morada un plato típico de la cultura popular. En algunas áreas cuando es época de cosecha es la ocasión perfecta en la

que la gente salga de paseo para el campo en donde cosecha y come la fruta.

1.6.4 Alternativas de procesamiento industrial

En el mercado mundial se comercializa blueberry congelado bajo el sistema IQF (Individual Quick Freezing) o Congelación Rápida de manera Individual, fruta deshidratada, pulpa, jugos, salsas, yogurt, fruta en conserva, entre otros

El arándano al igual que el blueberry se trata de una fruta de fácil uso, pues no es necesario pelarla ni cortarla. Se consume en fresco, como complemento de ensaladas de frutas y vegetales, mezcladas con cereales y yogurt, además se lo puede utilizar para elaboración de vinos de calidad, se puede aprovechar el colorante presente en la fruta para la elaboración de un tinte natural, y el alto contenido de antocianinas y vitamina C presente en las frutas, puede tener usos en la medicina.

1.7 Mercado y empresa exportadora

El mercado al que está dirigido el proyecto de exportación de jugo de arándano, es el mercado árabe, en donde las compras de frutas y jugos naturales es parte de una cultura alimenticia local, abriendo un mercado objetivo para los países productores y exportadores de estos.

Entre los controles que realiza la empresa productora para la exportación de arándano, se puede mencionar:

- Verificación de productos exportables
- Tiempo de entrega

- Detalles comerciales y técnicos
 - Calidad
 - Precio
 - Diseño
 - Envase y embalaje

- Transporte

1.7.1 Generalidades de los jugos envasados

Los jugos a base de frutas pueden clasificarse en jugos, néctares y bebidas, se diferencian entre sí básicamente por el contenido de la fruta en el producto final; así un jugo es más concentrado que un néctar y un néctar, a su vez, es más concentrado que una bebida.

Ilustración 6.- Clasificación de jugos por su contenido de fruta.



Fuente: www.nutritioncenter.com.ec

Bebida: Es el producto elaborado de la misma manera que los néctares, pero cuyo contenido de fruta es aún menor. Las bebidas de frutas tienen

un contenido muy bajo de frutas, menor que el de los néctares y el de los jugos, a las cuales se adicionan azúcar y otros edulcorantes, agua y aditivos como vitamina C, colorantes y saborizantes artificiales. Entre esta definición se encuentran los citrus punch, algunas gaseosas y los té saborizados, entre otras.

Néctar: Es un producto no fermentado, pero fermentable, obtenido por la adición de agua y/o algún otro carbohidrato edulcorante a un jugo, o a una pulpa de frutas.

Jugo: Como tal es el líquido obtenido al exprimir frutas frescas, maduras y limpias, sin diluir, concentrar o fermentar. También se consideran jugos los productos obtenidos a partir de jugos concentrados, clarificados, congelados o deshidratados a los cuales se les ha agregado solamente agua en cantidad tal que restituya la eliminada en su proceso.

CAPITULO 2

ESTUDIO DE MERCADO

Este capítulo permitirá confirmar la viabilidad de exportar jugo de arándano al mercado árabe, a través de información primaria y secundaria; mediante un análisis de esta información, mediremos la posible aceptación o no del jugo de arándano en el mercado elegido

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

2.1 Objetivos específicos

- Establecer la aceptación del jugo natural de arándano en el mercado 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 del jugo natural de arándano.
- Identificar los precios referenciales para la comercialización del jugo natural de arándano

2.2 Selección de mercado

Existen muchos mercados y oportunidades comerciales para la exportación de jugo de arándano en el mundo por ejemplo: Unión Europea, Rusia, Estados Unidos, Medio Oriente, Japón, China y los países del MERCOSUR. Pero los Emiratos Árabes Unidos es el mercado objetivo, por sus características como mercado, a continuación estudiaremos sus características principales.

2.2.1 Mercado Árabe

Se ha elegido el mercado Árabe, por ser una cultura que aprecia las frutas tropicales, y por consiguiente el consumo y demanda de estos productos es alto.

Ilustración 7.- EUA. Google Map



Fuente: Google Map

2.2.2 Situación geográfica

El Mundo Árabe se extiende a lo largo de casi 7.840 kilómetros de distancia, desde la guerra en el Sahara Occidental hasta la punta más oriental de Omán, cerca de la ciudad de Sur.

Su superficie total es de la magnitud de países de habla hispana del Hemisferio Occidental (12,9 millones de km²), más grande que Europa (10,4 millones de km²), Canadá (10 millones de km²), China (9,6 millones de km²), Estados Unidos (9,6 millones de km²) o Brasil (8,7 millones de km²) pero con un gran porcentaje de territorio deshabitado y desértico. Sólo Rusia con 17 millones de km² (el país más grande del mundo) y la América del Norte anglófona (Estados Unidos y Canadá en conjunto, con 18 millones de km²) son unidades geoculturales todavía mayores.

Tabla 5.- Perfil geográfico de Emiratos Árabes Unidos. Unesco

Superficie total:	83.600 km ²
Tierra:	83.600 km ²
Agua:	0 km ²
Fronteras	867 km
Costas	1.318 km
Elevaciones punto más bajo:	Golfo Pérsico 0 m
Punto más alto:	Jabal Yibir 1.527 m
Uso de la tierra árabe:	0,77%
Cosechas permanentes:	2,27%
Otros:	96,96%
Tierras irrigadas	760 km ²

Elaborado por: El Autor

2.3 Emiratos Árabes Unidos

Los Emiratos Árabes Unidos (EAU) son una Federación situada al sureste de la península arábiga, en el golfo Pérsico (Oriente Medio), compuesta por siete emiratos: Abu Dabi, Ajmán, Dubái, Fuyaira, Ras al-Jaima, Sharjah y Umm al-Qaywayn. Limita con Omán al sureste y al norte, y con Arabia Saudita al oeste y sur. Actualmente estos emiratos poseen uno de los más altos índices de desarrollo humano del continente asiático.

Tras el fin del protectorado del Reino Unido en diciembre de 1971, seis jeques formaron la unión suscribiendo la Constitución de 1971, a la cual se unió Ras al-Jaima dos meses después. Cada emirato conserva una considerable autonomía política, judicial y económica.

Tabla 6.- Información general de Emiratos Árabes Unidos. Unesco

Capital	Abu Dhabi
Ciudad más poblada	Dubái
Idiomas oficiales	Árabe
Gentilicio	Emiratí
Forma de gobierno	Monarquía constitucional federal electiva y presidencial
Monarca	Khalifa bin Zayed Al Nahayan
Primer Ministro	Mohamed Bin Rachid al Maktum
Independencia	Del Reino Unido
Fecha	2 de diciembre de 1971
Superficie	Puesto 116.º
Total	83.600 km²

Elaborado por: El Autor

2.3.1 Perfil político

Tipo de Gobierno Organización federal con el gobierno central a la cabeza, sobre el que recaen ciertas competencias exclusivas (como las relacionadas con política exterior, defensa nacional y la parte de la justicia que concierne a la nación) y ciertas delegaciones de poder en los distintos emiratos, que se reservan el derecho a decidir sobre cuestiones como la seguridad interna, la política económica y la gestión sobre el petróleo.

Jefe de Estado: El cargo de Presidente se suele reservar al jeque de Abu Dhabi. El Presidente es elegido por el Consejo Federal Supremo (CFS), la máxima autoridad constitucional de EAU, por un periodo de cinco años, pudiendo ser reelegido sin límites temporales.

Jefe de Gobierno: El cargo de Primer Ministro se reserva tradicionalmente al jeque de Dubai. El Presidente es el encargado de nombrar al Primer Ministro.

Poder ejecutivo: El Poder Ejecutivo federal recae en el Presidente y el Primer Ministro.

Poder legislativo: El Poder Legislativo federal reside en una única cámara llamada Consejo Federal Nacional.

Poder judicial: Corte Suprema de la Unión, cuyos miembros son elegidos por el Presidente.

2.4 Política exterior

El amplio marco de política exterior de los Emiratos Árabes, fue establecido por el Presidente fundador de la Federación, el Jeque Zayed bin Sultan Al Nahyan y hace hincapié en la diplomacia, negociación y altruismo.

Los objetivos de los dirigentes políticos que operan en las relaciones con los vecinos y la comunidad internacional son la paz, la estabilidad y la seguridad humana para todos, mediante el establecimiento de puentes, asociaciones y diálogo. El basarse en estas herramientas de compromiso ha permitido al gobierno conseguir lazos eficaces, equilibrados y de gran alcance con la comunidad internacional.

Justicia en los tratos internacionales entre estados, necesidad de respetar el principio de no injerencia en los asuntos soberanos de otras naciones y resolución pacífica de conflictos son otros principios rectores de la política exterior de los Emiratos Árabes Unidos.

Además, los Emiratos respaldan a las instituciones internacionales para reafirmar el cumplimiento de la ley internacional y la puesta en marcha de convenios y tratados.

2.4.1 Economía

Los Emiratos Árabes Unidos se basan en una economía abierta con un elevado ingreso per cápita y un considerable superávit comercial anual. El país está dentro de los primeros 25 países en el mundo en cuanto a ingreso per cápita, y es sólo superado por Qatar.

La riqueza de los Emiratos Árabes Unidos está en gran medida basada en la explotación del petróleo y gas natural, que representan el 40% de su PIB; es el tercer productor del Golfo Pérsico después de Arabia Saudita e Irán; el 60% restante mediante el gobierno sectorial ha intensificado

sectores no petroleros como el comercio, logística, turismo, el sector financiero y la manufactura de alto valor.

Emiratos Árabes Unidos ha sufrido una profunda transformación, pasando de ser una región empobrecida de pequeños principados, a un estado moderno con altos estándares de vida.

El extraordinario crecimiento del PIB del país ha sido impulsado principalmente por el creciente precio del petróleo en el mercado internacional y la constante llegada de empresas e inversiones que deciden desarrollar sus negocios dentro de las diferentes zonas libres de impuestos que ofrece el país; tal crecimiento continua incrementando el desarrollo de más zonas libres para satisfacer la demanda de los diferentes rubros.

Su principal socio comercial es Japón, a donde se destina el 30 % de sus exportaciones, distribuyéndose el resto de sus ventas entre India, Singapur, y en menor medida, Corea del Sur e Irán. Por su parte, los principales países de origen de las mercancías importadas por Emiratos Árabes Unidos son Japón, Francia, Reino Unido, Estados Unidos, Alemania e Italia.

El porcentaje correspondiente a cada uno de esos países no supera el 10% del total, pero la sumatoria de los productos provenientes de esos países es inferior al 38% de las importaciones.

El gobierno de los Emiratos Árabes Unidos persigue su diversificación económica a través del desarrollo de inversión en infraestructura, transporte, comercio y turismo.

Los Emiratos Árabes Unidos continúan teniendo un desarrollo positivo, con una proyección de crecimiento de su PIB real del 3,1 por ciento para 2011.

Tabla 7.- Datos del PIB de los Emiratos Árabes Unidos,

Datos generales (2012)	PIB: 271.000,00 millones
	Crecimiento real del PIB: 4%
	PIB per cápita: 86.412 \$
PIB por sectores (2012)	Agricultura: 0,8%
	Industria: 56,1%
	Servicios: 43,1%
Tasa de paro (2006)	2,65%
Tasa de inflación (2012)	1,10%

Elaborado por: El Autor

2.4.2 Demografía

La población es autóctona sólo. el 23% es inmigrante de origen árabe e iraní, el 50% es inmigrante del sur de Asia, y el restante 8% está compuesto por inmigrantes de otras etnias. La esperanza de vida es de 75 años. El 77,9% de la población está alfabetizada. El promedio de hijos por mujer es de 2,43.

Las creencias religiosas son en su mayoría musulmanas (el islam es la religión estatal). Sin embargo, hay minorías considerables de cristianos, hindúes y otros credos.

Las ciudades más pobladas son:

- Dubai: 2.256.000 hab.
- Abu Dabi: 1.998.854 hab.
- Sharjah: 1.000.000 hab.

Tabla 8.- Demografía,

Población (2012)	5.314.317 habitantes
Capital	Abu Dhabi
Densidad demográfica (2012)	63,5 hab/km ²
Pirámide de edad (2012)	0-14: 20,5% 15-64: 78,6% >65: 0,9%
Distribución por sexos (2012)	Hombres: 66,6%
	Mujeres 33,4%
Grupos étnicos	Emiratíes, árabes e iraníes, sudasiáticos, otros
Religión	Musulmanes mayoritariamente
Idioma	Árabe
Moneda	Dirham

Elaborado por: El Autor

Tabla 9.- Indicadores socioeconómicos,

Emiratos parte de la Federación	Abu Dabi, Ajmán, Fujaira, Sarja, Dubái, Ras el Jaima, Um el Kaiwain
PIB	USD 358.10 mil millones (2011 est.)
Crecimiento PIB	3.3% (2013 est.)
PIB per cápita*	USD 48,500 (2013 est.)
Composición del PIB por sector	
Agricultura:	0.7% (2013 est.)
Moneda oficial	Emirati Dirhams
Tasa de Inflación anual	2.5%(2011 est.)
Inversión	20.5% del PIB (2011 est.)
Stock de dinero (Stock of broad money)	USD 234 mil millones (31 de diciembre de 2011 est.)

Elaborado por: El Autor

2.5 Principales sectores productivos

- **Productos agrícolas:** hortalizas, sandía, aves de corral, huevos, productos lácteos,
- **Industria:** petróleo, petroquímica, pesca, aluminio, cemento, fertilizantes, materiales de construcción, artesanías, textiles
- **Recursos Naturales:** petróleo

2.5.1 Principales datos de Inversión

- Inversión de Emiratos Árabes Unidos en el extranjero (neta)
USD 3,948 millones (2012)
- Inversión extranjera en Emiratos Árabes Unidos (neta)
USD 2,015 millones (2012)

Tabla 10.- Principales datos de comercio exterior, International Trade Centre

REFERENCIA	DATOS
Balanza Comercial	USD 3,020 millones déficit (2010 est.)
Importaciones totales	USD 151,709 millones (2010 est.)
Importaciones per cápita	USD 28,547
Principales productos importados	Maquinaria y equipo de transporte, productos químicos y alimentos
Principales proveedores	India (9.88%), China (9.54%), Estados Unidos (6.73%), Japón (6.36%), Alemania (5.69%), Reino Unidos (4.35%), Italia (3.38%)
Exportaciones totales	USD 148,668 millones (2010)
Exportaciones per cápita	USD 27,975
Principales destinos de las exportaciones	Japón (21.22%), Taipei Chino (15.55%), India (6.23%), Irán (3.58%), Iraq (1.69%),

Fuente:www.trademap.org

2.5.2 Balanza comercial de Emiratos Árabes Unidos

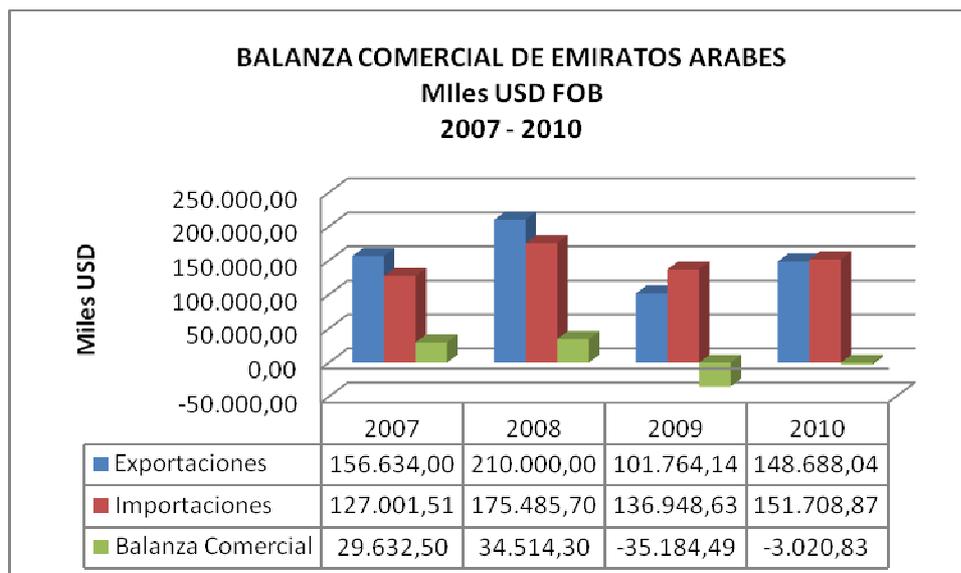
La Balanza Comercial de Emiratos Árabes Unidos se ha mantenido negativa durante los últimos dos años, presentado su mayor déficit en el 2009 con USD 35.184,00 millones. Para el 2010 la Balanza Comercial de Emiratos Árabes Unidos alcanzo un saldo negativo de USD 3.021,00 millones.

Tabla 11.- Balanza comercial EUA,

Variables	2007	2008	2009	2010
Exportaciones	156.634,00	210.000,00	101.764,14	148.688,04
Importaciones	127.001,51	175.485,70	136.948,63	151.708,87
Balanza comercial	29.632,50	34.514,30	-35.184,49	-3.020,83

Fuente: www.bce.gob.ec

**Ilustración 8.- Balanza comercial EUA. International Trade Centre
Miles USD CIF 2007-2010**



Elaborado por: El Autor

Tabla 12.- Principales productos importados por EUA, International Trade Centre

Principales Productos Importados por Emiratos Árabes Unidos desde el Mundo							
Valor en Miles USD							
Subpartida	Descripción del producto	2007	2008	2009	2010	TCPA 2007-2010	% Partic. 2010
711319	joyería de otros metales preciosos, incluso revestidos o chapados de m	4,723,138	6,128,404	11,528,693	9,843,937	27.74%	6.49%
710239	los demas diamantes no industriales.	3,672,972	5,856,544	5,922,246	9,069,878	35.16%	5.98%
710812	oro en bruto, excepto en polvo, para uso no monetario	6,113,652	9,408,258	1,636,711	1,771,634	-33.83%	1.17%
870324	vehiculos automoviles transporte personas de cilindrada superior a 300	2,914,517	4,368,218	1,841,237	3,359,411	4.85%	2.21%
870323	vehiculos automovil transporte personas de cilindrada superior a 1500	3,011,009	4,387,030	1,236,820	2,461,333	-6.50%	1.62%
851712	Teléfonos, incluidos los teléfonos móviles (celulares) y los de otras redes inalámbricas;	0	3,227,387	3,772,056	3,998,552	*	2.64%
721420	barras hierro con muescas, cordones, huecos o relieve obtenidos durante	1,918,335	6,470,379	706,534	698,681	-28.59%	0.46%
271011	Alcohol de aviación	66,737	66,611	3,856,712	5,235,504	328.09%	3.45%
880240	aviones y demas vehiculos aereos, de peso en vado, superior a 15000 k	571,570	2,178,146	1,706,931	3,113,082	75.94%	2.05%
271019	Destilados de petróleo ligero, no especificado en otra parte	683,457	1,023,546	2,610,112	3,203,618	67.36%	2.11%
710813	oro semilabrado, para uso no monetario.	2,246,831	3,808,966	804,174	376,222	-44.88%	0.25%
711011	platino en bruto o en polvo.	2,130,293	4,574,104	442,370	6,209	-85.72%	0.00%
847130	maquinas automaticas para tratamiento o procesamiento de datos digital	362,726	552,559	1,873,104	2,515,200	90.69%	1.66%
710231	diamantes no industriales en bruto o simplemente aserrados exfoliados	930,101	1,467,920	760,414	1,143,729	7.13%	0.75%
870899	las demas partes y accesorios de vehiculos automoviles	1,328,855	1,521,445	652,838	775,054	-16.45%	0.51%
	Demás Productos	96,327,312	120,446,182	97,597,676	104,136,823	2.63%	68.64%
	Total General	127,001,505	175,485,699	136,948,628	151,708,867	6.10%	100.00%

Fuente: www.bce.gob.ec

China es el principal proveedor de las importaciones de Emiratos Árabes Unidos con una participación del 9.89% en el 2008. Los principales productos que demanda Emiratos Árabes Unidos del Mundo son joyería de metales preciosos, diamantes no industriales, oro en bruto, vehículos automóviles, teléfonos celulares, barras de hierro y alcohol de aviación.

**Tabla 13.- Principales exportadores a Emiratos Árabes Unidos,
International Trade Centre**

Países	Porcentaje
China	9,89%
India	9,62%
Estados Unidos	6,98%
Japón	6,62%
Alemania	5,76%
Reino Unido	4,34%
Italia	3,37%
Turquía	4,26%
Suiza	3,22%
Arabia Saudita	2,51%
Republica de Corea	2,42%
Francia	2,19%
Malasia	2%
Australia	1,89%
Sudáfrica	1,94%
Los demás países	33,01%

Elaborado por: El Autor

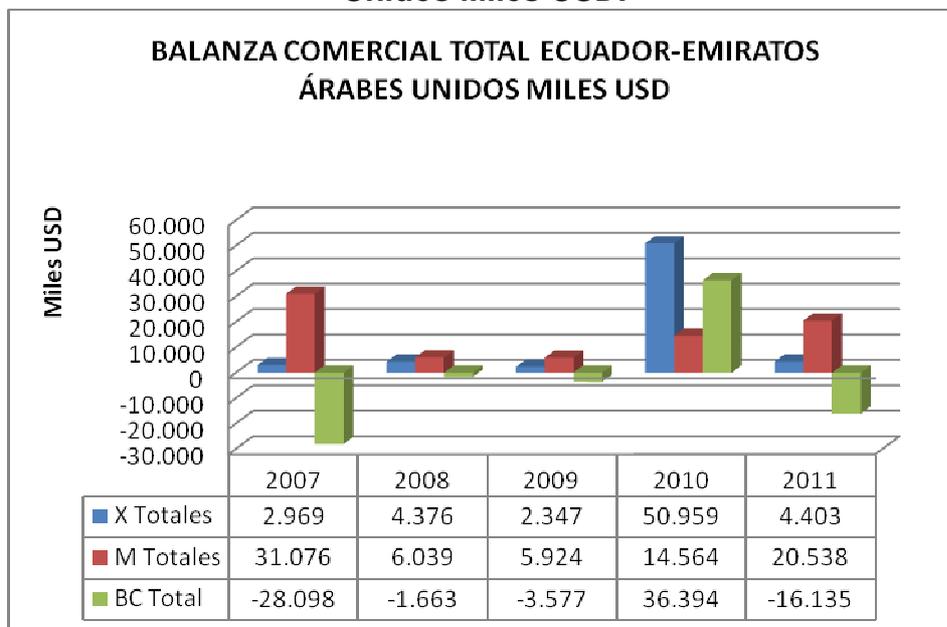
Otros proveedores importantes son India con un 9.62%, Estados Unidos de América con un 6.98%, Japón con un 6.62%, Alemania con un 5.76%, entre otros mercados.

2.6 Relación comercial Ecuador – Emiratos Árabes Unidos

El Ecuador exportó en el 2012, por la promoción estatal 48 subpartidas hacia Los Emiratos Árabes Unidos. Las exportaciones de Ecuador hacia los EAU en el 2012 se presentaron diversificadas, siendo el camarón el principal producto exportado representando el 25% del total, seguido por un 22% de instrumentos y aparatos eléctricos y con un 19% el producto recubiertos de azúcar, de la partida artículos de confitería sin cacao. La balanza comercial bilateral Ecuador Emiratos Árabes Unidos se ha mantenido desfavorable en el periodo 2009-2010 para el Ecuador, presentando el mayor déficit en el año 2007 con USD (-28) millones.

El 2011 es el único año que refleja un superávit de USD 36 millones. Para el período Ene-Dic 2012 tuvo un saldo deficitario de USD (-16) millones y para el 2012 se tuvo un superávit de USD 49 millones.

Ilustración 9.- Balanza comercial total Ecuador-Emiratos árabes. ITC Unidos Miles USD.



Elaborado por: El Autor

2.6.2 Principales productos exportador por el Ecuador a los Emiratos Árabes Unidos

Tabla 14.- Principales productos exportador por el Ecuador a los Emiratos Árabes Unidos, ITC

Miles USD			
SUBPARTIDA NANDINA	DESCRIPCIÓN NANDINA	2012 Ene - Dic.	Participación 2012
306139100	Camarones	752	25,09%
9015801000	Eléctricos o electrónicos	741	22,98%
1704101000	Recubiertos de azúcar	694	19,77%
4407220000	Virola, Imbula y balsa	483	10,98%
2007999200	Purés y pastas	381	8,66%
8431439000	Las demás , de maquinas de sondeo o perforación	356	8,09%
603110000	Rosas	195	4,43%
Total general		4.403	100,00%

Elaborado por: El Autor

PRO ECUADOR está apoyando a las empresas ecuatorianas con el propósito de ampliar su alcance internacional, específicamente en mercados emergentes, como los Emiratos Árabes Unidos.

Actualmente, los sectores de confitería, pesca y acuicultura, frutas y vegetales, frutos secos y otros productos alimenticios con valor agregado como jugos son los principales productos ecuatorianos importados desde los Emiratos.

2.6.3 Acuerdos comerciales suscritos por los Emiratos Árabes Unidos

Emiratos Árabes Unidos es miembro de la Zona Panárabe de Libre Comercio y del Consejo de Cooperación del Golfo que es una unión aduanera. Es miembro de la Organización Mundial de Comercio desde el año 1996.

Tabla 15.- Acuerdos Comerciales, Proecuador

NOMBRE	FECHA DE FIRMA	FECHA ENTRADA VIGOR	OBSERVACIONES
Consejo de Cooperación del Golfo (CCG)	31-dic-01	01-ene-03	Unión Aduanera Arabia Saudita; Bahrein; Emiratos Arabes Unidos; Kuwait; Omán; Qatar
Zona Panárabe de Libre Comercio (PANARABE)	19-feb-97	01-ene-98	Acuerdo de Libre Comercio entre Arabia Saudita; Argelia; Bahrein; Egipto; Emiratos Arabes Unidos; Iraq; Jamahiriya Arabe Libia; Jordania; Kuwait; La Autoridad Palestina de Cisjordania y la Franja de Gaza; Líbano; Marruecos; Omán; Qatar; República Árabe Siria; Sudán; Túnez; Yemen.

Elaborado por: El Autor

Ecuador y Emiratos Árabes alcanzan un acuerdo contra la evasión tributaria

Ecuador y Emiratos Árabes Unidos negociaron en Quito un acuerdo para evitar doble tributación, la elusión tributaria y la evasión. El Servicio de Rentas Internas destacan que con este acuerdo se propiciará el fortalecimiento de las relaciones económicas, comerciales, financieras y de inversión entre los dos países.

Este acuerdo deberá promover el mayor intercambio económico y comercial entre Ecuador y Emiratos Árabes Unidos.

Ecuador exportó 48 diferentes productos hacia Emiratos Árabes en el 2012, aunque el volumen de negocio deja al país con -16 millones de dólares en 2012.

2.7 Potencial de los productos ecuatorianos en el mercado de emiratos árabes unidos

A continuación se presentan algunas consideraciones respecto a las oportunidades para los productos ecuatorianos en el mercado de Emiratos Árabes Unidos.

2.7.1 Comercio potencial de bienes

Productos exportados a los Emiratos Árabes Unidos por países de la región Latinoamericana

En el siguiente cuadro se presentan los países de la región Latinoamericana y El Caribe que le exportan a Emiratos Árabes Unidos. Adicionalmente se detallan los productos exportados para los países con mayor participación.

Tabla 16.-Importaciones por Emiratos Árabes Unidos desde Países de Latinoamérica y el Caribe, ALADI

Miles USD

PAISES	2011	2012	% partic. 2012
Brasil	1.289,65	1169,65	57,69%
Argentina	178,14	323,75	15,97%
México	280,23	296,94	14,65%
Chile	110,40	74,74	3,69%
Paraguay	55,82	68,33	3,37%
Guatemala	23,21	38,19	1,88%
Surinam	347,00	13,25	0,65%
Colombia	6.501,00	9,91	0,49%
Costa Rica	4.208,00	6,31	0,31%
Perú	5.126,00	6,17	0,30%
Dominica	2.145,00	3,94	0,19%
Ecuador	12,07	3,72	0,18%
Uruguay	11,94	2,4	0,12%
Venezuela	3,11	2,03	0,10%
Guayana	5,60	1,39	0,07%
Antillas Holandesas	8,45	0,74	0,00%
Demás Países Latinoamérica y el Caribe	8,79	6,59	0,33%
Total Latinoamérica y el Caribe	2.005,76	2027,47	100%

Elaborado por: El Autor

2.7.2 Estrategias de negociación

Se ha realizado una investigación de cómo se puede realizar negociaciones con Emiratos Árabes Unidos los resultados son los siguientes:

- Para conseguir una primera entrevista los contactos personales y las referencias son esenciales. Se pueden obtener a través de otros clientes, proveedores, relaciones sociales, etc., pero debe tratarse de personas bien introducidas y con buena imagen.
- Las entidades gubernamentales y las grandes empresas están controladas por Emiratos, relacionados en mayor o menor medida con las familias reales de cada Emirato, que a su vez controlan los principales conglomerados económicos. Sin embargo, en las pequeñas y medianas lo más probable es que se tenga que tratar con gerentes indios y paquistaníes.
- La manera habitual de penetrar en el mercado es a través de un agente comercial, que puede asumir tanto las funciones de agente como las de distribuidor (ambos términos se solapan en la normativa del país). Otras posibilidades son crear una joint venture con un socio local, o establecerse en una de las trece zonas francas que existen; la principal es la de Jebel Ali, que aglutina el 40% del comercio exterior.
- Hay que tener en cuenta que la legislación del país protege mucho a las empresas locales en sus relaciones con las extranjeras. En el caso de los agentes, la legislación dificulta la cancelación de los contratos y establece fuertes indemnizaciones, mientras que en las joint ventures el socio local debe tener como mínimo un 51% del capital. Para superar este proteccionismo, algunas empresas extranjeras recurren a “agentes de hecho” con los que no se establece contrato, toda la operatividad es de palabra; suelen ser habituales en la importación de productos de consumo (textil, calzado, alimentación, etc.). También se crean joint ventures con los llamados “sleeping partners”, socios que no participan en la gestión, aunque aparentemente, controlan el capital; este tipo de

sociedades están prohibidas por la Ley, pero se utilizan frecuentemente.

- El tono de las reuniones es amistoso. Es habitual que el anfitrión tome la iniciativa a la hora de hablar de negocios. Se aprecia que la otra parte defiende sus argumentos con determinación, pero sin mostrar ningún signo de enfado o impaciencia. Hay que evitar situaciones de tensión.
- La mayoría de las negociaciones se realizan en inglés, por lo que el desconocimiento del árabe no constituye un impedimento.
- Las negociaciones no se ajustan a una agenda previa, ni estructura. Esto unido a la facilidad que tienen los emiratíes para extenderse en largas conversaciones, puede impedir centrarse en los temas que realmente interesan. Es conveniente que el negociador extranjero priorice dos o tres aspectos clave y trate de dirigir la conversación hacia ellos.
- Algunos hombres de negocios emiratíes realizan reuniones en los llamados Majlis (literalmente “sentarse”) o diwan (cuando tienen lugar en el domicilio particular del empresario), durante unas dos horas a última hora de la tarde. Son como una especie de audiencia en la que se va recibiendo sin cita previa a las personas con las que realizan negocios. Puede ser una excelente oportunidad para conocer a otros hombres de negocios tanto locales como extranjeros.
- Los planteamientos que se realicen deben ser sinceros y claros, pero sin entrar en demasiados detalles. Lo esencial es generar confianza.
- Las negociaciones se realizan en dólares. Hay que tener en cuenta que la moneda local, el dirham, mantiene un cambio fijo con el dólar por lo que la evolución de éste afecta directamente a la competitividad de los productos que no proceden del área del dólar.

- Además de los contactos personales, el otro factor clave, es el precio, sobre todo, si se negocia con pequeñas empresas o con intermediarios que van a revender la mercancía. Incluso, en las compras de los organismos públicos suele haber varias rondas en las que los proveedores van mejorando sus propuestas económicas. Será necesario dejar un amplio margen para negociar.
- Además del precio, se observa un creciente interés en aspectos como la adecuación a las normas técnicas, el mantenimiento de un stock en el país o el servicio postventa. En este sentido, es cada vez mayor el número de empresas extranjeras que trabajan a través de distribuidores o crean filiales en el país, preferentemente, en alguna de las zonas francas.
- Un “sí” no tiene el mismo significado que en la cultura occidental, sino más bien el “quizá” de la cultura asiática. Para obtener información sobre lo que realmente piensan, es preferible hacer preguntas abiertas y sugerirles distintas alternativas.
- Para evitar comprometerse utilizan las expresiones Insh’allah (“Si Dios quiere”) o Bukra Insh’allah (“Mañana, si Dios quiere”). Es difícil atribuir un significado positivo o negativo a estas expresiones; dependerá más bien del contexto de la conversación.
- El proceso de negociación es una mezcla de la estrategia del caracol y de la serpiente. Tardan en tomar decisiones, pero una vez que las toman quieren que todo se implemente muy rápido.
- Puede sorprender que una vez que se haya hecho la primera operación, con plena satisfacción para el cliente, no se realicen más. Esto se debe seguramente a que han encontrado un proveedor que les ofrece mejor precio. Si se quiere mantener la continuidad en los negocios será necesario estar muy presente en el mercado y ajustarse a la coyuntura de precios de cada momento.

- Para mantener relaciones comerciales es esencial el contacto personal: es mejor una visita que una llamada y más efectiva una llamada que un mail.

2.8 Mercado internacional del arándano

Para establecer un análisis del mercado internacional del arándano, se hace necesario estimar el consumo de los productos considerados blueberries a nivel mundial, agrupados en la subpartida arancelaria 20.09.80 que corresponde a JUGO DE CUALQUIER OTRA FRUTA O FRUTO, U HORTALIZA. El Arándano (Blueberry), lleva por nombre científico *Vaccinium spp*; es una fruta de color oscuro, azulada o rojiza, que crece de pequeños arbustos perennes de hojas caducas, los que alcanzan una altura entre 30 a 50 centímetros.

Es utilizado tanto para la fabricación de productos con fines comerciales como para fines ornamentales debido a la gran belleza de la especie. El fruto del arándano o blueberry es una baya de forma esférica que puede variar de 1 a 2 cm de diámetro, de color azul intenso. El valor nutricional del arándano, según la Food and Drug Administration (FDA) de los Estados Unidos es alto en fibras y vitamina C, libre de grasas y de bajo contenido sódico.

Esta fruta es tradicionalmente consumida en los Estados Unidos como una materia prima para la producción de varios alimentos industrializados entre los que se puede citar jugos, mermeladas, jaleas y dulces; lo que ha llevado a este país a ser el número uno en su consumo teniendo que recurrir a importarlo por varios períodos para cumplir con las necesidades internas, se estima un consumo per cápita de 3,6 kg/persona al año. El arándano como una de las especies de mayor similitud, se muestra como uno de los perfectos sustitutos, fresco o procesado. Para entender la

potencialidad del mercado para la pulpa se hace necesario estudiar el nivel de consumo del arándano, para lo cual se han consultado los principales importadores y exportadores a nivel mundial de la fruta.

Tabla 17.- Importadores, Trademap

Importadores	2008	2009	2010	2011	2012
	Cantidad Tons	Cantidad Tons	Cantidad Tons	Cantidad Tons	Cantidad Tons
Mundo	130.882	143.356	154.725	144.559	187.938
Estados Unidos	66.308	79.525	78.511	61.482	101.505
Canadá	23.501	25.599	28.368	41.647	38.661
Reino Unido	5.928	8.073	10.611	11.989	11.961
Alemania	2.527	2.581	2.534	3.140	5.318
Países Árabes	3.961	2.301	2.484	2.006	4.170
Países Bajos (Holanda)	2.319	3.104	3.040	5.240	3.456

Adaptado por: El Autor

Como se mostró con anterioridad los principales consumidores de arándano a nivel mundial son Estados Unidos, Canadá y Reino Unido con un total de 152.127 toneladas de fruta importadas al año 2009.

Los países exportadores de la fruta curiosamente son también los Estados Unidos y Canadá, quienes se ubican en los primeros lugares según las estadísticas del comercio internacional, muestra la tendencia de las exportaciones de las frutas tipo blueberry en el mundo.

Tabla 18.- Exportadores,

Exportadores	2008	2009	2010	2011	2012
	Cantidad Tons	Cantidad Tons	Cantidad Tons	Cantidad Tons	Cantidad Tons
Mundo	134.653	151.071	183.004	152.468	193.614
Canadá	56.002	63.160	58.096	57.452	60.734
Estados Unidos	37.951	40.400	45.161	25.435	50.529
Chile	11.938	15.400	20.836	35.323	38.508
Argentina	2.721	5.858	7.557	10.537	10.750
España	1.229	1.910	2.996	3.299	6.440
Holanda (Países Bajos)	1.900	2.659	3.043	3.677	4.859

Elaborado por: El Autor

Es importante mencionar que los países en América latina de mayor desarrollo en la exportación de este tipo de productos son Chile y Argentina, ambos muy representativos por su nivel de producción.

2.8.1 Oferta ecuatoriana de arándano al mercado internacional

En el caso de Ecuador, el Banco Central y la CORPEI solo en el año 2009 registran datos de exportación en la subpartida 20.09.80, estableciendo un valor de 0,5 toneladas para el año.

Esto deja entrever la oportunidad de desarrollo del centro de acopio para su posterior transformación al ser pionera en la propuesta de cultivo y exportación de procesados de arándano.

**Tabla 19.- Exportaciones realizadas por el Ecuador en
la sub-partida 20.09.80. SENA E**

PARTIDA	DESCRIPCIÓN	2009 (ENE- DIC) TONELADAS	%
20.09.80	- JUGO DE CUALQUIER OTRA FRUTA O FRUTO, U HORTALIZA	0.50	100
	TOTAL GENERAL	0.50	100

Fuente:www.senae.gob.ec

2.9 Jugos Naturales

2.9.1 Mercado local

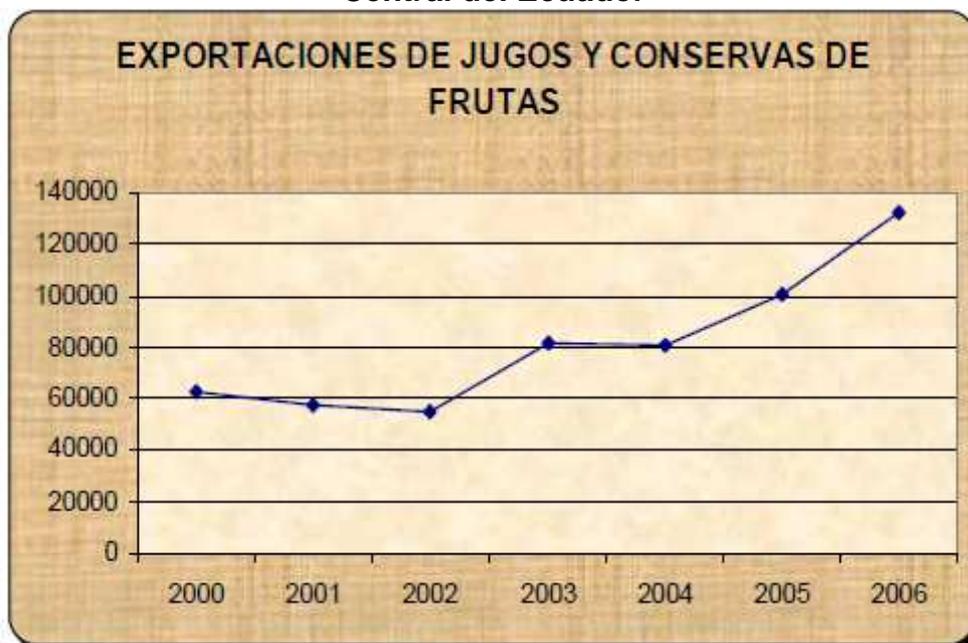
El mercado de las bebidas tiene gran diversidad de productos y cada vez atrae a más ofertantes tanto nacionales como extranjeros interesados en invertir. En el 2010 este mercado generó alrededor de 600 millones de dólares y según estudios del Banco Central del Ecuador el crecimiento de este sector industrial para el 2012 es de 5.5%, siendo el segundo sector que más crecería después del cemento con un 5.7%.²

² Fuente: <http://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream>

2.9.2 Exportaciones del Ecuador

En cuanto a las exportaciones de jugos y conservas de frutas, el mercado agroindustrial ecuatoriano también ha crecido, llegando a ser tomado en cuenta entre los cinco principales rubros de exportaciones manufactureras que representan más del cincuenta por ciento del total de exportaciones industriales.

Ilustración 10.- Exportaciones de jugos y conservas de frutas. Banco Central del Ecuador



Fuente: www.bce.gob.ec

El gráfico muestra una reseña de las exportaciones de jugos y conservas de frutas de los últimos 6 años, según los datos obtenidos podemos observar que durante el 2000 hasta finales del 2001 las exportaciones presentaron una tendencia a la baja, y a partir del 2002 hasta el 2006 las exportaciones presentan un notable crecimiento en las exportaciones.

Tabla 20.- Principales exportadores de jugos en el Ecuador. Banco Central del Ecuador

EXPORTADORES DE JUGOS	PARTICIPACIÓN EN LAS EXPORTACIONES TOTALES CIF	UBICACIÓN DE LA PLANTA
Tropifrutas S.A.	0,36%	Guayaquil - Guayas
Quicornac S.A.	0,32%	Guayaquil - Guayas
Agrícola e Industrial Ecuaplantation S.A.	0,31%	Guayaquil - Guayas
Ecuavegetal S.A.	0,19%	Babahoyo - Guayas
Exofrut	0,15%	Guayaquil - Guayas
Agroindustrial Fruta de la Pasión Cia Ltda.	0,14%	Guayaquil - Guayas
Agrícola Oficial S.A. Agroficial	0,11%	Guayaquil - Guayas
Industria Borja Inborja S.A.	0,06%	Machala - El Oro

Fuente:www.bce.gob.ec

2.10 Competencia y ofertas

En nuestro país existen muchos oferentes de jugos envasados tanto del tipo bebida como aquellos que tienen una textura más consistente, pero son pocos los que tienen calidad certificada.

La industria ecuatoriana de la producción de jugos es homogénea en su producción, los procesos básicamente son los mismos, lo que varía en sí es la tecnología empleada en las diferentes etapas del proceso. El posicionamiento en el mercado además depende del marketing que se desea emplear.

Tabla 21.- Productores de bebidas de jugos, Supermarket

EMPRESA	UBICACIÓN	MARCA	TIPO DE JUGO
TONI S.A.	Guayaquil	Tampico	Bebida
SUMESA	Guayaquil	Frutal	Bebida
SUMESA	Guayaquil	Sumesa	Bebida
REYSAHIWAL A.G.R. S.A.	Sangolqui	Reynéctar	Néctar
RESGASA	Guayaquil	All natural	Bebida
QUICORNAC S.A.	Los Rios	Sunny	Néctar
P. LACTEOS SAN ANTONIO	Cuenca	Nutri Jugo	Néctar
NORTHTOP	Guayaquil	Deli	Néctar
NESTLÉ - ECUAJUGOS	Cayambe	Natura	Néctar
LECOCEM-PARMALAT	Latacunga	Santal	Bebida
LECHERA ANDINA S.A.	Pichinca	Andina	Bebida
FADESA-ECUAVEGETAL	Babahoyo	Facundo	Bebida
ALPINA	Guayaquil	Fruto	Néctar

Fuente: www.bce.gob.ec

Entre las marcas más conocidas en la Provincia de Pichincha tenemos Natura, Tampico, Sunny, Pulp, Deli, Del valle, Rey jugo. Otras marcas suplementarias a estos productos son los jugos en polvo para preparar en casa como Fresco Solo, Yupi, Jugos Ya, Tang, Clight.

2.11 Segmentación de mercados

Es el proceso que se sigue para fragmentar un mercado potencial 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.

2.11.1 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 está 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; su ventaja es que el cuestionario es más directo y su aplicación menos costosa que si se emplea un muestreo probabilístico.

Tamaño del universo, se define como un conjunto finito o infinito de elementos, seres o cosas que presentan características comunes entre sí.

Según las lista de exportadores del Banco Central del Ecuador existen 5 Empresas altamente representativos en la producción de arándano en el país:

- Agrícola e Industrial Ecuaplantation S.A.
- Industrias Conserveras Guayas S.A.
- Quicornac S.A.
- Fructosa S.A.
- Ecofrut S.A.

2.12 Formato de encuestas aplicadas

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
"HEROES DEL CENEP" QUITO-ECUADOR



EXPORTACION DE JUGO NATURAL DE ARANDANO

EDAD: EMPRESA EXPORTADO
SEXO: FECHA DE LA ENCUESTA/

Marque con una X

1) Qué tipo de tecnología utiliza para la producción de jugo de arándano?

CODIGO	FRECUENCIA	RESPUESTA
1,1	Manufactura	
1,2	Mixta	
1,3	Tecnificada	
	TOTAL	

2) Cuál es el valor de producción anual?

CODIGO	FRECUENCIA	RESPUESTA
2,1	200-300	
2,2	300-400	
2,3	400 o más	
	TOTAL	

3) En la actualidad, la empresa exporta?

CODIGO	FRECUENCIA	RESPUESTA
3,1	SI	
3,2	NO	
	TOTAL	

4) Cuál es el costo de producción anual?

CODIGO	MILLONES	RESPUESTA
4,1	0,5-1	
4,2	1-15	
4,3	1,5 o más	
	TOTAL	

5) La empresa vende sus productos?

CODIGO	FRECUENCIA	RESPUESTA
5,1	Sólo contado	
5,2	Sólo crédito	
5,3	Mixto	
	TOTAL	

6) En qué se diferencia su producto de la competencia?

(El de mayor impacto)

CODIGO	FRECUENCIA	RESPUESTA
6,1	Precio	
6,2	Calidad	
6,3	Presentación	
	TOTAL	

7) Posee su producto registro sanitario?

(fitosanitario/ictiosanitario/zoosanitario)

CODIGO	FRECUENCIA	RESPUESTA
7,1	Si	
7,2	No	
7,3	Trámite	
	TOTAL	

8) ¿En temporada alta, cuál es el monto de venta de su producto en el mercado ?

CODIGO	MILLONES	RESPUESTA
8,1	1-15	
8,2	1,5-2	
8,3	más de 2	
	TOTAL	

9) Qué porcentaje de ventas tiene su producto en el mercado local?

CODIGO	FRECUENCIA	RESPUESTA
9,1	1%-25%	
9,2	25%-50%	
9,3	50% o más	
	TOTAL	

MUCHAS GRACIAS

2.13 Tabulación y análisis de las encuestas

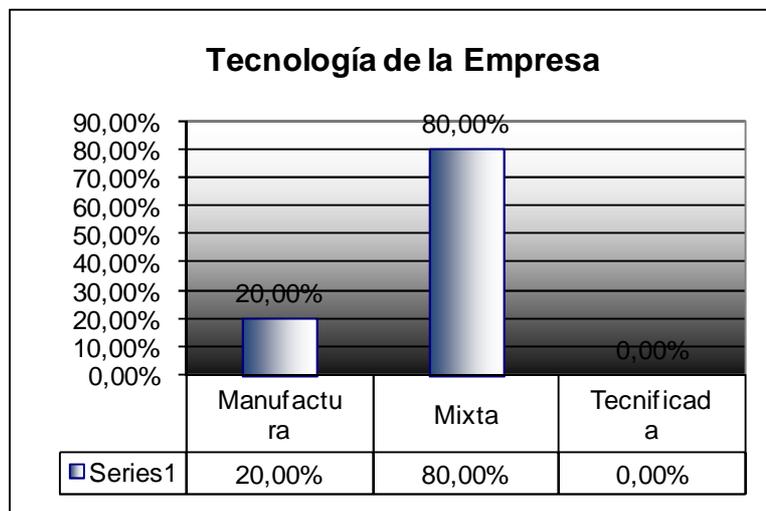
Encuestas aplicadas

Pregunta 1

1) ¿Qué tipo de tecnología utiliza para la producción de jugo de arándano?

FRECUENCIA	No	PORCENTAJE
Manufactura	1	20,00%
Mixta	4	80,00%
Tecnificada	0	0,00%
TOTAL	5	100,00%

Ilustración 11.- Tecnología de la Empresa



Interpretación.

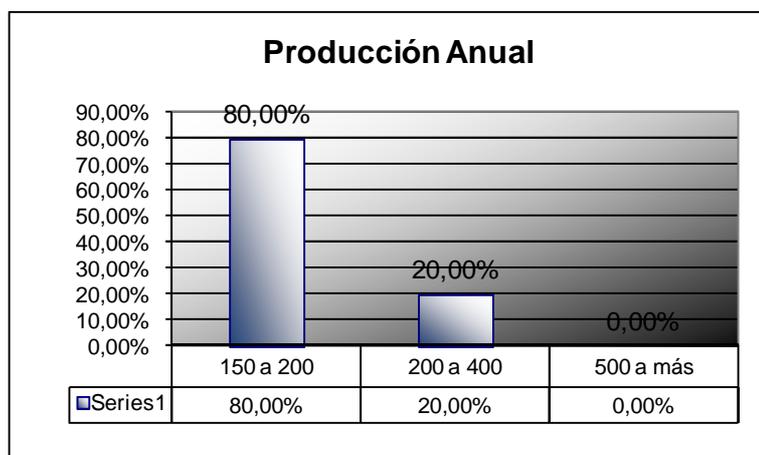
La tecnología que las empresas productoras, están utilizando para la elaboración del jugo de arándano, en un 80% utilizan una tecnología mixta, que implica que la maquinaria no es de última tecnología y se utilizan algunos procesos de manufactura para su elaboración.

Pregunta 2.

2) ¿Cuál es el valor aproximado de ventas anuales (miles de dólares)?

FRECUENCIA	Resp.	PORCENTAJE
150 a 200	4	80,00%
200 a 400	1	20,00%
500 a más	0	0,00%
TOTAL	5	100,00%

Ilustración 12.- Producción Anual



Interpretación.

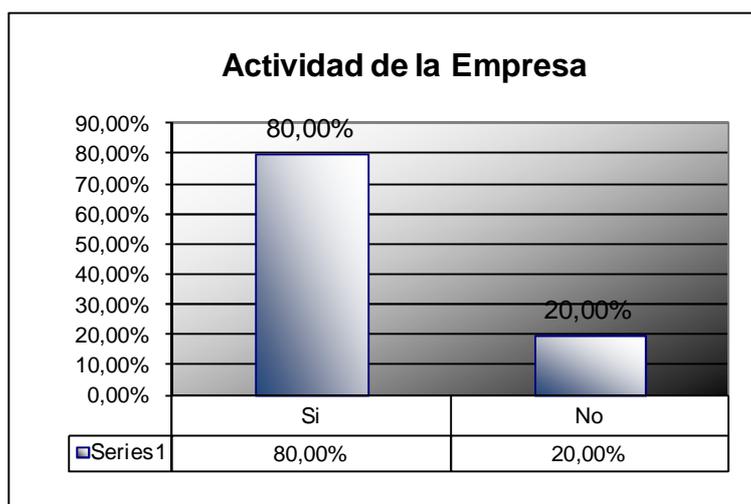
En las empresas encuestadas el 80%, tiene un valor aproximado de las ventas se encuentran entre 200 a 300 mil dólares anuales, y en un 20% entre 300 a 400 mil dólares.

Pregunta 3.

3) ¿En la actualidad la empresa exporta?

FRECUENCIA	Resp.	PORCENTAJE
Si	4	80,00%
No	1	20,00%
TOTAL	5	100,00%

Ilustración 13.- Actividad de la Empresa



Interpretación.

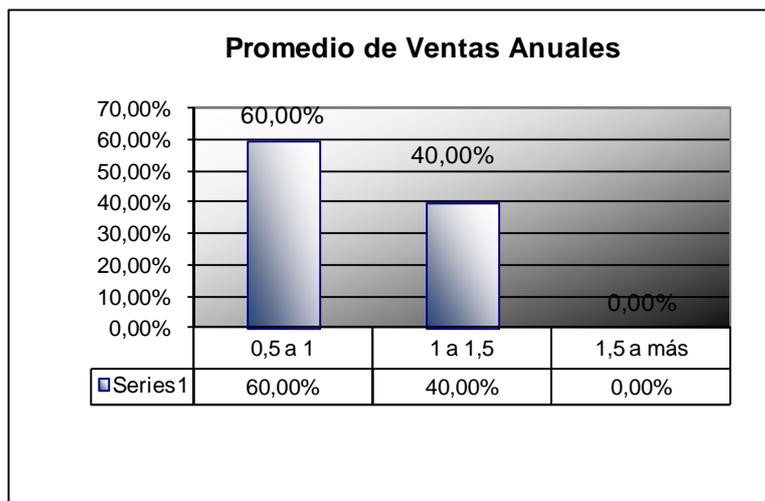
De las cinco empresas encuestadas, el 80%, se encuentra activa en la exportación de sus productos y un 20% solo se dedica a la producción.

Pregunta 4.

4) ¿Cuál es el costo de producción Anual?

EN MILLONES (dólares)	Resp.	PORCENTAJE
0,5 a 1	3	60,00%
1 a 1,5	2	40,00%
1,5 a más	0	0,00%
TOTAL	5	100,00%

Ilustración 14.- Promedio de Ventas Anuales



Interpretación.

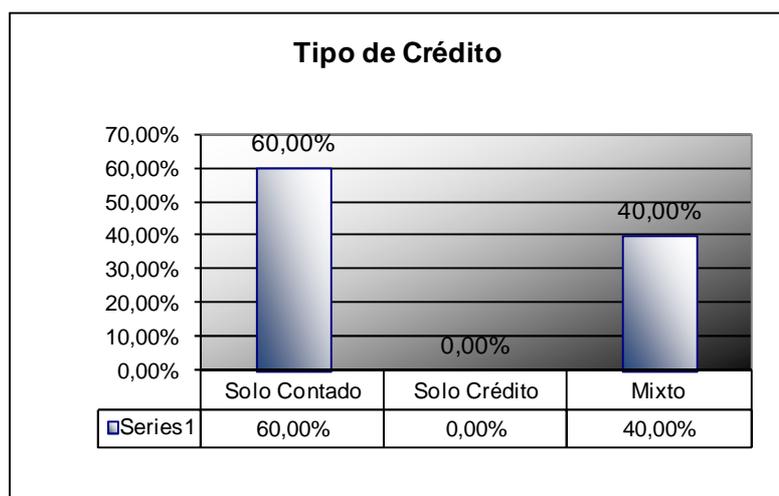
El costo de la producción anual entre las empresas encuestadas se localiza en un 60% entre 50 a 100 mil dólares, en un 40% entre 100 y 150 mil dólares, al año.

Pregunta 5.

5) ¿Cuáles son los términos de las negociaciones al vender sus productos?

FRECUENCIA	Resp.	PORCENTAJE
Solo Contado	3	60,00%
Solo Crédito	0	0,00%
Mixto	2	40,00%
TOTAL	5	100,00%

Ilustración 15.- Tipo de Crédito



Interpretación.

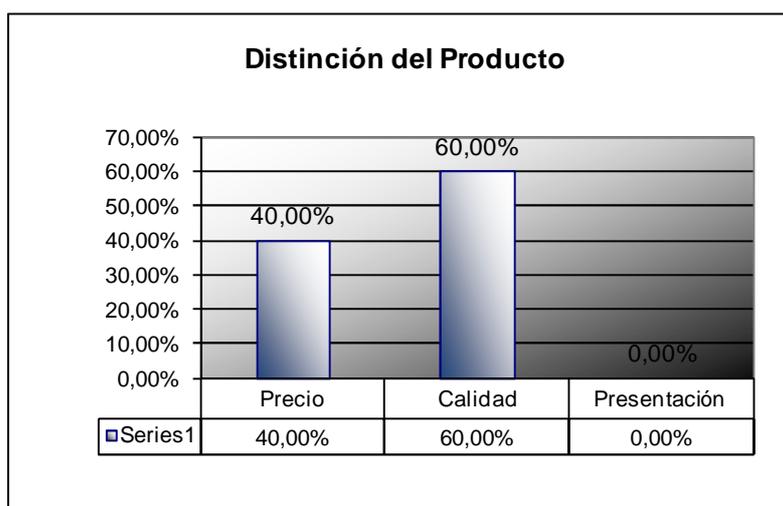
Entre los términos de negociación que utilizan las empresas encuestadas, el 60%, maneja ventas de contado, y en un 40% maneja negociaciones mixtas, que permiten el desarrollo comercial acorde a las necesidades de los clientes y las exigencias del proveedor.

Pregunta 6.

6) ¿En qué se diferencia su producto de la competencia?
(El de mayor impacto)

FRECUENCIA	Resp.	PORCENTAJE
Precio	2	40,00%
Calidad	3	60,00%
Presentación	0	0,00%
TOTAL	5	100,00%

Ilustración 16.- Distinción del Producto



Interpretación.

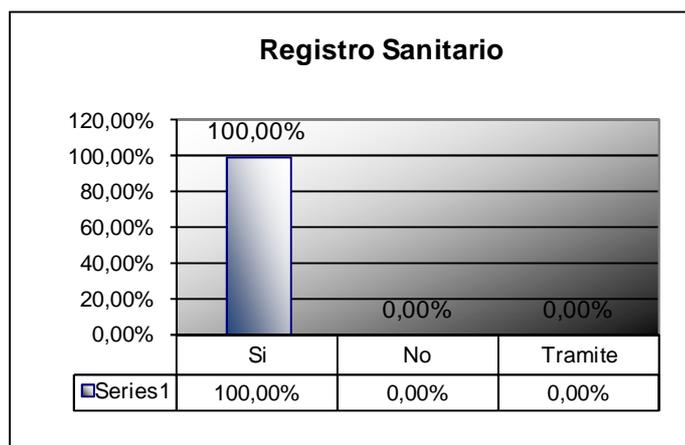
Las ventajas que posee la producción del jugo de arándolo en Ecuador, en un 40% de los encuestados concuerdan en que es el precio uno de los factores, y en un 60%, piensan que es la calidad del producto y la fruta, que permite que este producto sea competitivo en el mercado.

Pregunta 7.

7) ¿Posee su producto registro sanitario?

FRECUENCIA	Resp.	PORCENTAJE
Si	5	100,00%
No	0	0,00%
Tramite	0	0,00%
TOTAL	5	100,00%

Ilustración 17.- Registro Sanitario



Interpretación.

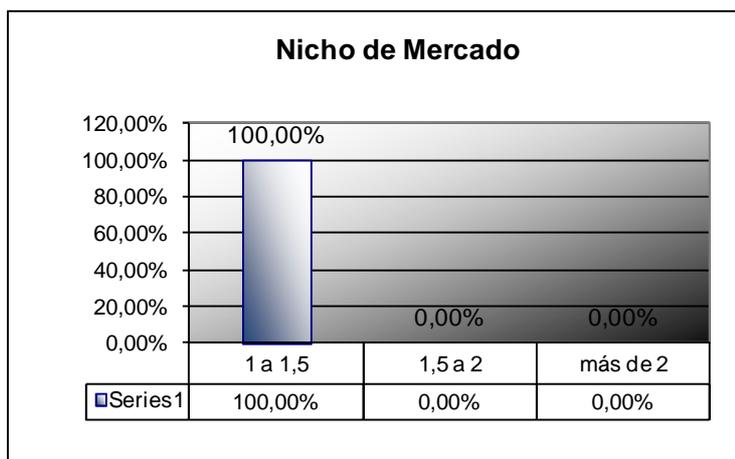
Las empresas cuentan con los permisos sanitarios para la producción y exportación, según la legislación ecuatoriana vigente.

Pregunta 8.

8) ¿En temporada alta, cuál es el monto de venta de su producto en el mercado?

Miles de dólares	Resp.	PORCENTAJE
200 a 300	5	100,00%
300 a 500	0	0,00%
más de 500	0	0,00%
TOTAL	5	100,00%

Ilustración 18.- Nicho de Mercado



Interpretación.

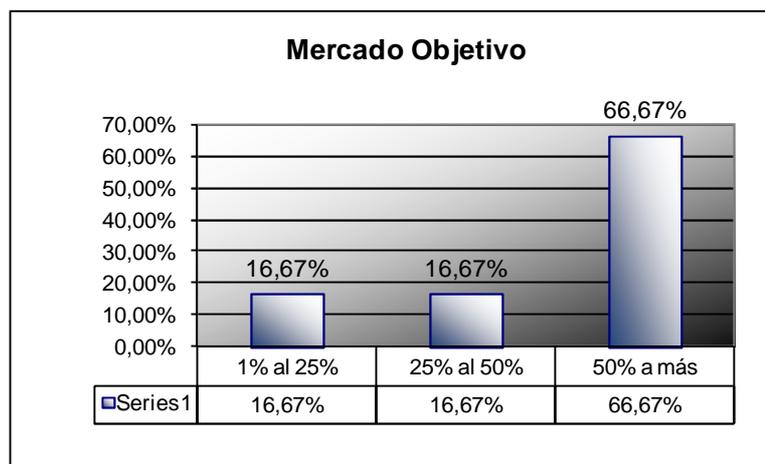
Las empresas encuestadas concuerdan en que el nicho de mercado para la venta de los productos como el jugo de arándano, se ubican entre 200 a 300 mil dólares al año.

Pregunta 9.

9) ¿Qué porcentaje de ventas tiene su producto en el mercado Internacional?

FRECUENCIA	Resp.	PORCENTAJE
1% al 25%	1	16,67%
25% al 50%	1	16,67%
50% a más	3	66,67%
TOTAL	5	100,00%

Ilustración 19.- Mercado Objetivo



Interpretación.

El 66.67% de las empresas encuestadas, exportan más del 50% de su producción.

2.14 Resultado de la Investigación

Ilustración 20.- Resultado de la investigación



Elaborado por: El Autor

CAPITULO 3

PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO

3.1 Descripción del negocio

La empresa CRANBERRY JUICE VILLA CORPORATION S.A se desarrollará en actividades producción y exportación de jugo natural de Arándano, en mercados internacionales principalmente Países Árabes

La empresa posee la denominación y razón social de CRANBERRY JUICE VILLA CORPORATION S.A se dedicará a la exportación y producción de jugo natural de arándano. Las actividades comerciales que realizará la empresa tendrán su comienzo desde el centro de acopio ubicado en la parroquia de Tambillo, lugar donde también se realizará el procesado de arándano para obtener el producto final.

Con el objetivo de reducir costos se trabajará en el lugar mencionado con personal de la localidad y las ventas de la empresa a consumidores en Emiratos Árabes Unidos se realizará a través de distribuidores de aquel país, para lograrlo la empresa tendrá que acondicionar su productos para un transporte intercontinental y realizar los pagos necesarios de seguros y derechos mediante agentes aduaneros, trasladando la mercancía hasta el puerto de Guayaquil mediante camiones acondicionados, descargando la mercancía en el puerto para el control aduanero y su posterior llenado en un contenedor refrigerado y cargue en el barco de transporte.

La barrera de entrada para la producción de jugo de arándano no presenta dificultades en Emiratos Árabes Unidos dado que la producción de este fruto se puede masificar.

3.2 Filosofía corporativa

3.2.1 Misión

Elaborar un producto de alta calidad que cumpla con las normativas y exigencias Internacionales. Siendo una empresa líder en la producción de jugo natural de arándano capaz de satisfacer las expectativas de un mercado potencial, a través del cumplimiento, trabajo y esfuerzo de emprendedores ecuatorianos preocupados por la imagen y crecimiento económico de su país.

3.2.2 Visión

Ser una empresa líder en la exportación de jugo natural de arándano de alta calidad; producidos bajo los mejores estándares de calidad llegando a satisfacer las exigencias de nuestro cliente potencial, lograr el reconocimiento empresarial y principalmente mejorar la economía e imagen de nuestro país.

3.2.3 Valores

Excelencia

Considerarnos competentes para satisfacer continuamente las expectativas de nuestros clientes internos y externos, con actitud, agilidad y anticipándonos a sus necesidades.

Compromiso

Corresponder a la confianza que la empresa ha depositado en nosotros, observando una conducta recta y honorable en nuestras actividades cotidianas.

Eficiencia

Utilizar de forma adecuada los medios y recursos con los cuales contamos, para alcanzar nuestros objetivos y metas programadas, optimizando el uso de los recursos y el tiempo disponibles.

Honestidad

Cualidad humana que consiste en actuar de acuerdo como se piensa y se siente en su sentido más evidente; puede entenderse como el simple respeto a la verdad en relación con el mundo, los hechos y las personas; en otros sentidos, la honestidad también implica la relación entre el sujeto y los demás, y del sujeto consigo mismo.

Responsabilidad

Nuestra principal responsabilidad es cumplir las exigencias y normativas de nuestro cliente internacional, elaborando un producto de calidad, igualmente una responsabilidad muy grande con nuestro país.

3.3 Macro y micro entorno

3.3.1 Macro entorno

El análisis macro entorno se realiza en un plan de marketing, el mismo que nos permite conocer la realidad del entorno de la empresa, sus diferentes factores, consecuencias y posibles soluciones en los diferentes ámbitos, por ejemplo: cultural, tecnológico, económico, político- legal.

3.3.2 Macro entorno factor económico

Analizando la creciente demanda de jugos naturales a nivel mundial, específicamente a la comunidad europea y árabe, la producción del jugo para la exportación presenta interesantes perspectivas.

En la actualidad el desarrollo de las exportaciones ecuatorianas de jugos naturales ubica al Ecuador como productor de alta calidad dentro del consumo mundial.

La tasa de crecimiento de las exportaciones ecuatorianas analizadas en el periodo 2012 es significativa y alcanza el 40%. Este crecimiento sustancial de las exportaciones del Ecuador se sustenta, fundamentalmente, por la calidad del producto.

Además debemos tomar en cuenta los siguientes aspectos:

- “La participación de Ecuador en el mercado internacional de jugos ha crecido en los últimos años posicionando sus exportaciones de frutas y conservas entre las cinco no petroleras más importantes.”³
- En cuanto a las exportaciones de jugos y conservas de frutas, el mercado agroindustrial ecuatoriano también ha crecido, llegando a ser tomado en cuenta entre los cinco principales rubros de exportaciones manufactureras que representan más del cincuenta por ciento del total de exportaciones industriales.
- Las previsiones indican que el consumo de refrescos, zumos y agua embotellada aumente casi el 4% anualmente hasta 2011, en un país que ya es el máximo consumidor mundial de estos productos.

3.3.3 Macro entorno factor cultural

- Los consumidores de los países árabes cada vez más adoptan estilos de vida más saludables lo que genera innovaciones en este mercado
- El consumo de jugos naturales es altamente demandado ya que es una cultura que tiene prohibido el consumo de bebidas alcohólicas.

³ Fuente: http://www.el-exportador.com/072009/digital/mercados_opti.asp

- Las etiquetas deben estar en el idioma árabe

3.3.4 Macro entorno factor tecnológico

La competencia y las exigencias para ingresar al mercado exterior ha hecho que las empresas modernicen sus equipos y maquinarias; implementen sistemas que aseguren y garanticen la calidad del producto.

El crecimiento constante de los avances tecnológicos se puede apreciar todos los días, de esta manera como la tecnología ayuda a reducir costos y minimizar tiempos de respuesta; por esta razón CRANBERRY JUICE VILLA CORPORATION S.A. asume una oportunidad de alto impacto la implementación de la tecnología en todos sus procesos productivos, con la aplicación de estas nuevas innovaciones tecnológicas se podrá reducir costos e incrementar la productividad.

3.3.5 Macro entorno biológico

Emiratos Árabes Unidos es un país consumidor de gran cantidad de refrescos y bebidas no alcohólicas en general. Ello se debe principalmente a las altas temperaturas que soportan sus habitantes durante 6 meses al año, ya que entre los meses de mayo y septiembre las temperaturas oscilan entre 35 y 45 grados.

3.3.6 Factor político legal

- PRO ECUADOR promueve la oferta exportable y brinda asesoría especializada en sectores priorizados por el Gobierno Nacional y también a los productos tradicionales, apoya a los gremios y empresas del sector, difunde las oportunidades que existen y coordina ferias y misiones de promoción comercial nacional e internacional.
- Regulaciones sanitarias y fitosanitarias: Estas regulaciones forman parte de las medidas para proteger la vida, la salud humana, animal y vegetal frente a ciertos riesgos que no existen en el territorio del país importador. Los riesgos se pretende atacar son los relativos a la introducción, propagación de plagas y enfermedades llevadas por animales, además de evitar la presencia en alimentos y forrajes de aditivos, contaminantes, toxinas y organismos causantes de enfermedades. Estas regulaciones comprenden a los productos agropecuarios, frescos y procesados.

3.3.7 Micro entorno

Desarrollamos 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 y las exigencias de los clientes.

3.4 Competencia

Se conoce con esta denominación a quienes abastecen permanentemente de materias primas para uso directo en el proceso productivo del concentrado y necesarias para la comercialización del producto.

La fruta en estado natural arándano se constituye en el principal insumo directo que se utiliza en el proceso de la producción del jugo natural

3.4.1 Competidores a nivel internacional

Los principales países competidores directos del Ecuador de jugo natural en el mercado árabe por volumen de importación (toneladas métricas) son Estados Unidos y Chile debido a la cantidad de producción que tienen estos países para abastecer la demanda interna y externa.

3.4.2 Empresas ecuatorianas competidoras

Las empresas ecuatorianas que podrían rivalizar con CRANBERRY JUICE VILLA CORPORATION S.A. en el mercado de jugos de frutas naturales existe un alto nivel de competitividad, el mismo que está liderado, por la marca Pulp de Ajecuator, que se enfoca en una estrategia de precios bajos; seguido por Natura (Nestlé), Sunny (Quicornac), Deli

(Delisoda), Frutal (SUMESA) y Jambo (Toni)., debido a que estas compañías tienen alianzas estratégicas durante algunos años con las principales cadenas de supermercados en nuestro país, como por ejemplo:

- Supermaxi, Megamaxi, Hipermarket, Mi Comisariato, Santa María, Magda Espinosa y Supermercados Aki.

3.4.3 Amenaza de los productos sustitutos

Dentro de lo que son los productos sustitutos podemos incluir a las frutas sin ningún tipo de proceso industrial y además los concentrados naturales o artificiales para bebidas. Las primeras tienen la ventaja de que conservan por completos sus características nutricionales, pero su vida de anaquel es limitada, en tanto que los concentrados poseen en su mayoría persegantes y productos artificiales que no son muy bien vistos en la actualidad por algunos consumidores.

Hoy en día el comportamiento del mercado se rige según las tendencias del sector, que obligan a los consumidores a decidirse por los productos que se demanden en el momento, esto hace que las empresas se vuelvan más competitivas y estén innovando constantemente.

Actualmente, la tendencia es hacia lo natural y los productos sustitutos no representan en sí una gran amenaza, sino más bien radica en la evolución del mercado y hacia donde se direcciona. Entre principales

sustitutos de los jugos naturales se encuentran: aguas embotelladas, jugos artificiales, jugos solubles, bebidas gaseosas, bebidas aromáticas, bebidas hidratantes, bebidas energizantes y bebidas lácteas.

3.5 Poder de negociación de los clientes

Supermercados/Hipermercados, Son los grandes distribuidores minoristas en Emiratos, acaparando el 50% de la cuota de mercado. El desarrollo se ha producido fundamentalmente en los grandes emiratos (Abu Dhabi, Dubai y Sharjah), donde se concentra aproximadamente el 75% de la población.

Aunque las grandes cadenas de supermercados están incluyendo en sus planes de expansión también las zonas más deshabitadas (resto de emiratos). En la mayoría de los casos compran los productos a un importador local aunque en ocasiones importan directamente del fabricante.

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.

3.5.1 Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas

De la empresa CRANBERRY JUICE VILLA CORPORATION S.A.:

Fortalezas:

- Condiciones agroecológicas favorables para la producción de arándano y derivados.
- Exportaciones factibles en cualquier época del año por contar con la materia prima necesaria.
- Producto de alta calidad reconocida en el mercado árabe.
- Política de apertura del país a exportar para nuevos mercados.
- Capacidad de establecer redes de acopio por parte de la empresa

Debilidades:

- Carencia de patentes y marcas.
- Sistema financiero no considera como sujetos de crédito a la mayoría de empresas del sector.
- Inexistencia de infraestructura con sistema de refrigeración.
- Producto sujeto a la fijación del precio por mercado externo.

Oportunidades:

- Crecimiento de la demanda de productos naturales en el mercado internacional.
- Fruto promovida por el estado generando facilidades para su exportación.
- Existencia de programas gubernamentales que promueven la exportación.
- Producto de alta demanda por su cultura
- Acceso a créditos en instituciones financieras públicas o privadas

Amenaza:

- Ofensiva exportadora de países asiáticos

- Problemas logísticos a raíz del incremento del comercio en Asia (menos frecuencia de buques del continente a países árabes y mayores costos)
- Falta de confianza comercial con Latinoamérica
- Incremento de las actividades del narcotráfico desde Ecuador puede dificultar las exportaciones ecuatorianas.
- Cambios climatológicos que nos lleven a perder la competitividad y oportunidad contra estacional de la oferta
- Gran variedad de productos sustitutos.

Estrategias

Tabla 22.- Estrategias, Empresarial

FORTALEZAS	DEBILIDADES	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Condiciones agroecológicas favorables para la producción de arándano.	Carencia de patentes y marcas.	Crecimiento de la demanda de productos naturales en el mercado internacional	Ofensiva exportadora de países asiáticos
Exportaciones factibles en cualquier época del año por contar con la materia prima necesaria.	Sistema financiero no considera como sujetos de crédito a la mayoría de empresas del sector	Fruto promovida por el estado generando facilidades para su exportación.	Problemas logísticos a raíz del incremento del comercio en Asia
Producto de alta calidad reconocida en el mercado árabe	Inexistencia de infraestructura con sistema de refrigeración.	Existencia de programas gubernamentales que promueven la exportación.	Falta de confianza comercial con Latinoamérica
Política de apertura del país a exportar para nuevos mercados	Producto sujeto a la fijación del precio por mercado externo	Producto de alta demanda por su cultura	Incremento de las actividades del narcotráfico desde Ecuador puede dificultar las exportaciones.
Capacidad de establecer redes de acopio por parte de la empresa			Cambios climatológicos que nos lleven a perder la competitividad y oportunidad de la oferta
			Gran variedad de productos sustitutos

Elaborado por: El Autor

Tabla 23.- Estrategias FODA, Empresarial

ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DO	ESTRATEGIAS DA
Establecer un convenio de compra a futuro de arándano de exportación con los productores para optimizar costos y disminuir el precio de venta en el mercado árabe	Presentar en Ferias Árabes productos que colaboran con la conservación del medio ambiente y su no contaminación	Diseñar un sistema de gestión de calidad para la empresa, a fin de promocionar productos certificados con Normas.	Crear una red de contactos comerciales en los mercados de destino
Desarrollar un plan de ofertas de productos en concordancia con los distribuidores de la ciudad donde se realizará la venta.	Desarrollar estudios de empaque y envasado tomando en consideración las diferencias de cada país y los diseños de las etiquetas.	Elaborar un plan de capacitación para el talento humano de la empresa en: comercio exterior, aduanas, negociación internacional, convenios internacionales, para brindar un servicio eficiente al cliente.	Desarrollar un estudio para determinar la viabilidad de trabajar la logística en pallets y en barcos refrigerados alquilados que lleguen más rápido a destino
	Hacer un estudio de productos agrícolas para el segmento de mercado árabe.		Promover tiendas pilotos en Emiratos Árabes productos ecuatorianos para evaluar que productos son aceptados y ver la tendencia del mercado.

Elaborado por: El Autor

3.6 Análisis del producto en el mercado objetivo

3.6.1 Producto

El producto a exportar es el jugo de natural de arándano que procede de una baya que crece en un pequeño arbusto homónimo de la familia de las Ericáceas del genero Vaccinium, que alcanza de 25 a 50 centímetros de altura. Este género está formado por una decena de plantas que producen bayas de color oscuro, azulado o rojizo, ricas en antocianos, pigmentos vegetales que les confieren su color característico.

3.6.2 Segmentación del producto:

a) Consumo final:

El uso potencial del arándano es múltiple: dentro del rubro alimenticio, puede comercializarse como fruta fresca, en almíbar, frutas abrillantadas o glaseadas, dulce, mermelada, caramelo líquido, gelatinas, pulpa para helados y yogurt, bebidas alcohólicas, vinagre, y jugo natural, gasificado y saborizado.

b) Salud:

El valor nutricional del arándano es alto en fibras y vitamina C, libre de grasas y de bajo contenido sódico.

Comparando el aporte nutricional del arándano con otros frutos, se confirma que su aporte en proteínas, carbohidratos, calcio, fósforo y vitamina C es superior.

Además de ser una fruta deliciosa, también tiene sorprendentes propiedades curativas, el arándano disminuye el colesterol, ayudando a su eliminación, ya que la fibra que contiene retarda su absorción.

Reduce también las concentraciones de triglicéridos, disminuye los niveles de azúcar en la sangre ayudando a controlar procesos como la diabetes y la hiperglucemia, es muy útil en el tratamiento del sobrepeso debido a que la fibra insoluble que contiene, provee una sensación de plenitud, reduciendo el hambre, y, por otro lado, disminuye la absorción de nutrientes hacia el torrente sanguíneo.

También sirve para la prevención de la osteoporosis ya que contiene calcio y fósforo, y contra las úlceras ya que reduce la producción de ácido gástrico, es un excelente tratamiento contra el estreñimiento por su contenido de fibra y tendría la doble función de actuar como laxante o astringente según el caso. Pero de todas las facultades, la que se destaca es su poder antioxidante que podría coadyuvar a la detención del cáncer.

3.6.3 Partida Arancelaria

La partida arancelaria es 81.04.00.00.00 que corresponde a: Arándanos rojos, mirtilos y demás frutos del género *Vaccinium*.

La exportación de jugos de frutas en el país se ha ido incrementando con los años por lo que hace necesario la creación de nuevas partidas con el tiempo para este producto

3.7 Selección del mercado objetivo

3.7.1 Preselección del mercado objetivo

En cuanto a las exportaciones de jugos y conservas de frutas, el mercado agroindustrial ecuatoriano también ha crecido, llegando a ser tomado en cuenta entre los cinco principales rubros de exportaciones manufactureras

que representan más del cincuenta por ciento del total de exportaciones industriales.

Existen muchos mercados y oportunidades comerciales para la exportación de jugo de arándano en el mundo por ejemplo: Unión Europea, Rusia, Estados Unidos, Medio Oriente, Japón, China y los países del MERCOSUR, pero los Emiratos Árabes Unidos es el mercado objetivo, por sus características como mercado.

Se ha elegido el mercado Árabe, por ser una cultura que aprecia las frutas tropicales, y por consiguiente el consumo y demanda de estos productos es alto.

Los Emiratos Árabes Unidos se basan en una economía abierta con un elevado ingreso per cápita y un considerable superávit comercial anual. El país está dentro de los primeros 25 países en el mundo en cuanto a ingreso per cápita, y es sólo superado por Qatar.

La riqueza de los Emiratos Árabes Unidos está en gran medida basada en la explotación del petróleo y gas natural, que representan alrededor del 20% de su PIB.

Desde 1973, EAU ha sufrido una profunda transformación, pasando de ser una región empobrecida de pequeños principados, a un estado moderno con altos estándares de vida.

El extraordinario crecimiento del PIB del país ha sido impulsado principalmente por el creciente precio del petróleo en el mercado internacional y la constante llegada de empresas e inversiones que deciden desarrollar sus negocios dentro de las diferentes zonas libres de impuestos que ofrece el país; tal crecimiento continua incrementando el desarrollo de más zonas libres para satisfacer la demanda de los diferentes rubros.

Su principal socio comercial es Japón, a donde se destina el 30 % de sus exportaciones, distribuyéndose el resto de sus ventas entre India, Singapur, y en menor medida, Corea del Sur e Irán. Por su parte, los principales países de origen de las mercancías importadas por EAU son Japón, Francia, Reino Unido, Estados Unidos, Alemania e Italia. El porcentaje correspondiente a cada uno de esos países no supera el 10% del total, pero la sumatoria de los productos provenientes de esos países es inferior al 38% de las importaciones.

El gobierno de los Emiratos Árabes Unidos persigue su diversificación económica a través del desarrollo de inversión en infraestructura, transporte, comercio y turismo.

Los Emiratos Árabes Unidos continúan teniendo un desarrollo positivo, con una proyección de crecimiento de su PIB real del 3,1 % para 2012.

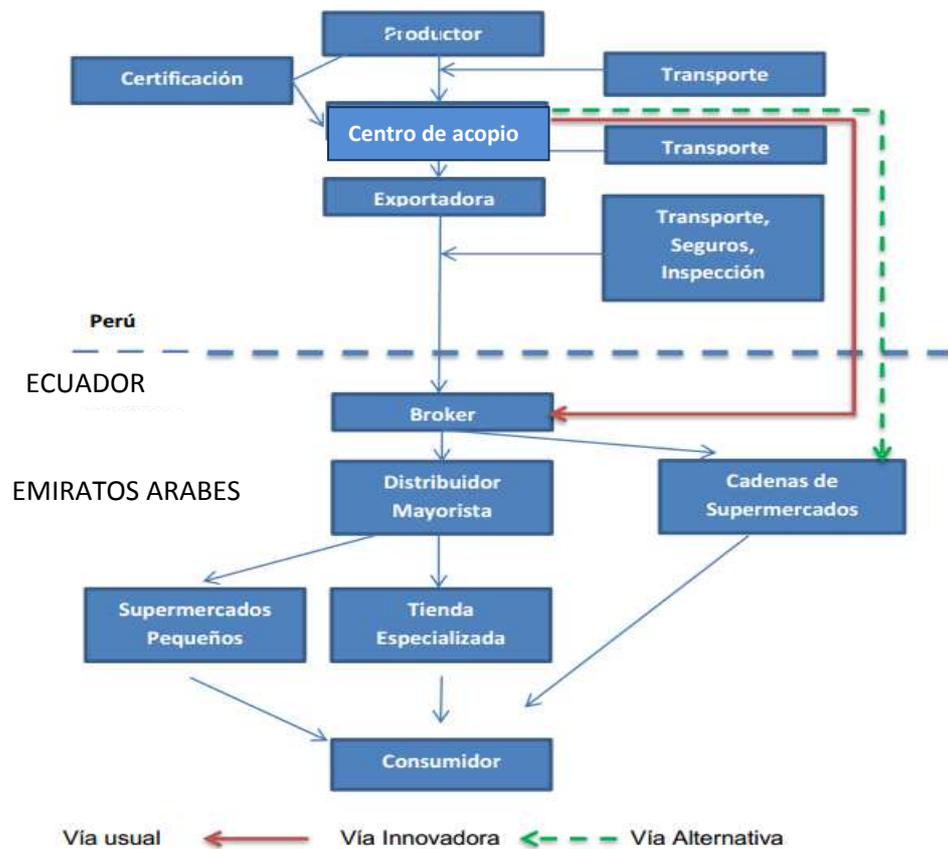
Tabla 24.- Crecimiento anual del mercado de las bebidas no alcohólicas EAU

Crecimiento anual del mercado de las Bebidas no alcohólicas en EAU (mill US\$ y %)									
Categoría	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Agua Embotellada	95.1	106.8	118.4	130.8	142.7	155.0	167.5	180.7	193.8
%Crecimiento	11,5%	12,2%	10,9%	10,5%	9,1%	8,6%	8,1%	7,9%	7,2%

Fuente: www.google-science.com

3.7.2 Canales de distribución

Ilustración 21.- Canales de distribución



Elaborado por: El Autor

Con el objetivo de hacer llegar nuestros productos al consumidor final utilizaremos distribuidores Árabes más importantes como son:

- Al Maya Group
- Carrefour
- Group de Abu Dhabi
- Emke Group
- Al Safeer Group
- Shankar Trading

3.7.3 Medios de transporte

El medio de transporte a utilizar para trasladar carga desde el punto de origen hasta uno de destino será el marítimo; usaremos el Incoterms CIF por ser una empresa nueva, también este medio nos beneficiará por tarifas de fletes más económicos y se trasladará grandes volúmenes de carga en condiciones óptimas y en los plazos convenidos. Será importante para nosotros conocer los diferentes medios de transporte que posee el país donde se encuentra el mercado objetivo con el fin de que nuestros productos lleguen al consumidor final en óptimas condiciones.

3.7.4 Perfil del mercado consumidor

Alrededor del 90% de la actividad económica de los Emiratos Árabes Unidos se desarrolla en los emiratos de Dubai y Abu Dhabi, y, de entre estos dos, Dubai es el centro logístico-comercial por excelencia debido a sus capacidades de transporte, comunicaciones y situación geográfica, convirtiéndolo en la referencia indiscutible en la zona del Golfo.

Emiratos Árabes Unidos es un país consumidor de gran cantidad de refrescos y bebidas no alcohólicas en general, el consumo per cápita en 2007 fue de 405 litros, que es uno de los más altos de Oriente Medio.

Ello se debe principalmente a las altas temperaturas que soportan sus habitantes durante 6 meses al año, ya que entre los meses de mayo y septiembre las temperaturas oscilan entre 35 y 45 grados. Sin olvidar el factor religioso que impide a la población musulmana consumir alcohol. Dubai y Abu Dhabi cuentan con el 80% del total de la demanda de bebidas no alcohólicas.

El mercado aumenta cada año, lo que supone importantes oportunidades de negocio para las compañías del sector. Se prevé que el consumo per cápita siga creciendo hasta alcanzar los 513 litros en el 2011. Siendo el Agua el subsector de mayor crecimiento.

3.8 Análisis de la competencia

3.8.2 Competidores Internos

Según las lista de exportadores del Banco Central del Ecuador existen 5 Empresas altamente representativos en la producción de arándano en el país:

- Agrícola e Industrial Ecuaplantation S.A.
- Industrias Conserveras Guayas S.A.
- Quicornac S.A.
- Fructosa S.A.
- Ecofrut S.A.

3.8.3 Competidores Externos

Los principales países exportadores de jugos a nivel mundial:

- Brasil

- Bélgica
- Estados Unidos
- Alemania

3.9 Envases, empaques y embalajes

Existen pocas normas para el empaque de las frutas y vegetales, la más importante a considerar es que el material utilizado debe ser nuevo y limpio, las cajas o cartones y todos los materiales de empaque deben tener suficiente durabilidad para que puedan resistir los impactos, por ejemplo se puede hacer una prueba lanzando el cartón a una altura de 75cm, esto puede ayudar a ver si el cartón resiste fuertes manipuleos y así no estropearla mercadería.

3.9.1 Envase

El envase que se utilizará para preservar las propiedades del jugo de arándano va a ser de vidrio, por ser fácil de manipular.

El contenido será de 300ml por envase de jugo de arándano, las medidas de la botella de vidrio son 6.51 cm de diámetro y 20.57 de altura, con una tapa de aluminio.

Ilustración 22.- Envase jugo de arándano



referencial

Adaptado por: El Autor

3.9.2 Empaque y Embalaje

Se utilizará una caja de cartón corrugado de solapa simple de 28 x 28 cm de base por 22 cm de altura, resistencia de 100 libras, el empaque de cartón presentara agujeros de respiración para asegurar una buena ventilación del producto, las medidas de la base son necesarias por estar dentro de la normatividad del mercado europeo.

Características de la caja:

Nombre y variedad del producto

País de origen

Peso

Clase de producto

Tamaño o número de fruta o vegetal por cartón

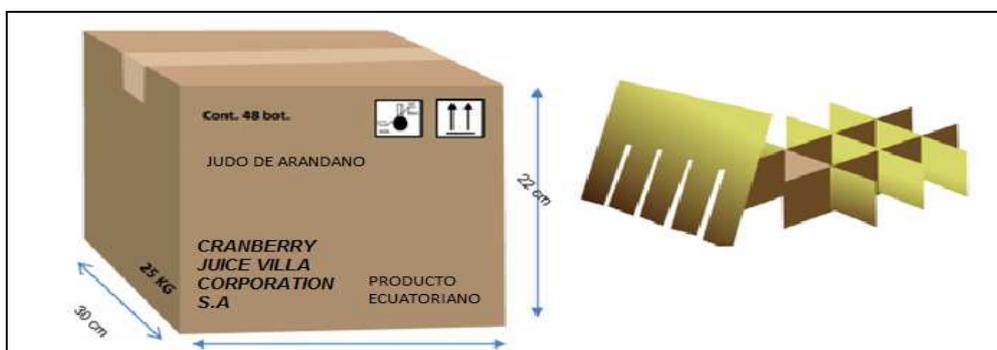
Nombre del exportador

Instrucciones para el embalaje

Instrucciones para el almacenamiento

Logotipo de termómetro de indicador de temperatura

Ilustración 23.- Diseño de la Caja y Separadores de Cartón



Adaptado por: El Autor

El embalaje se utiliza con el fin de integrar cantidades uniformes del producto, dispuesto bajo las normas del empaque secundario, el material es polietileno.

3.10 Marketing mix

La estrategia a utilizarse para el mercadeo del jugo de arándano es la diferenciación a través de la cual definiremos la estrategia de crecimiento de ingresos y estrategia de la productividad basadas en mejorarla estabilidad ampliando las fuentes de ingreso que se obtienen de los clientes y mejorar la eficiencia operativa trasladándonos a los clientes o canales de distribución más efectivos en costo. Para establecer el posicionamiento del jugo de arándano en el mercado Árabe utilizaremos las estrategias operativas que se fundamenten en las variables de la mezcla de Mercadotecnia.

3.10.1 Producto

El jugo natural de arándano es un producto natural con cualidades nutritivas y de salud, por ello el envase a utilizar será el del vidrio para preservar sus propiedades permitiendo así fácil manipuleo. La etiqueta que se colocará en el producto llevará la marca, slogan y se detallará toda la información nutricional del producto que a su vez hará atractivo el producto.

a) Nombre del Producto

La identificación del producto es la variable más importante, en vista de que permite identificarlo en el sistema de la competencia por su nombre

en su consecuencia el producto se comercializará bajo el nombre de la marca, ARAN D` quien exportará al mercado Árabe.

b) Diseño y Presentación:

El diseño y presentación del producto se establece bajo los siguientes atributos:

Ilustración 24.- Marca

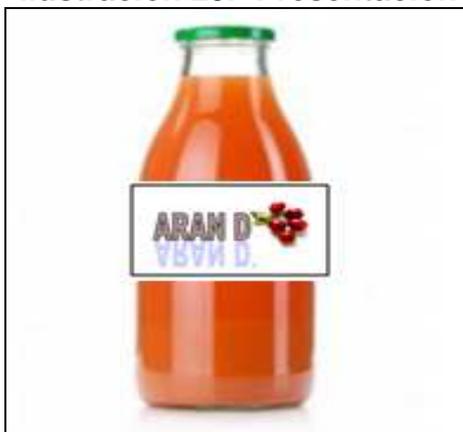


Elaborado por: El Autor

3.10.2 Presentación

El jugo natural de arándano deberá de envasarse de tal manera que el producto quede debidamente protegido. Los materiales utilizados en el envase deberán ser nuevos, estar limpios y ser de calidad tal que evite cualquier daño externo o interno del producto. Se usará una tapa rosca de aluminio color verde para el sellado del producto y la etiqueta con indicaciones comerciales, impresos con tinta o pegamento no tóxico.

Ilustración 25.- Presentación



Elaborado por: El Autor

Slogan:

DESCÚBRALO Y VÍVALO (institucional)

3.10.3 Estrategia de Producto

El exportador ecuatoriano para entrar al mercado Árabe debe diferenciarse de la competencia en la calidad del producto. El jugo de arándano debe estar en vasado de tal manera que el producto quede debidamente protegido, los materiales utilizados en el envase deberán ser nuevos y de calidad para evitar cualquier daño externo o interno.

Adaptación de productos químicos innovadores, tratamiento como base para el mejoramiento de la calidad del producto bajo los requerimientos del mercado Árabe.

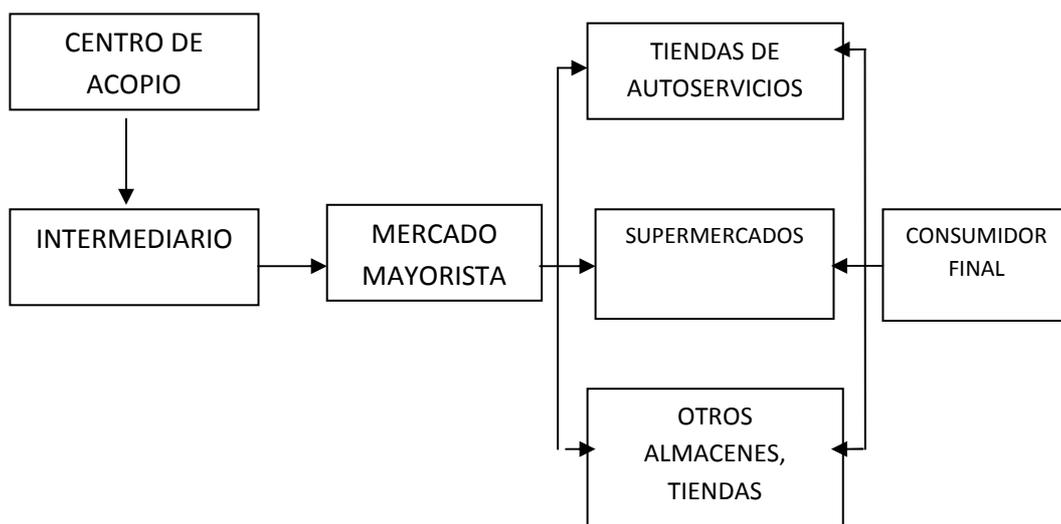
El contenido de cada envase deberá ser homogéneo y estar constituido por arándanos de la misma calidad, calibre y nivel de maduración, ya que la heterogeneidad de la fruta hace que se dañe todo el producto.

3.10.4 Plaza y canales de distribución

Siendo CRANBERRY JUICE VILLA CORPORATION S.A. una empresa que aún no posee experiencia en la exportación se ha elegido la exportación indirecta, por lo que se hará uso de un intermediarios como la sociedad intermediaria “trading” (Compañía de Comercialización Internacional) o importadores destacados en la comercialización de frutas y sus derivados, quienes se encargará de buscar al comprador en el mercado Árabe o a largo plazo también haremos uso de ello para ingresar a nuevos mercados.

Desde su llegada al puerto de Abu Dabi siguiendo el recorrido del jugo de arándano, desde la de la producción se canaliza a los mercados mayoristas por medio de intermediarios, los cuales son principales puntos de abastecimiento de las tiendas de auto servicio, mercados públicos y otros distribuidores al menudeo.

Ilustración 25.2. Centro de acopio



Elaborado por: El Autor

Los distribuidores importantes en la EAU incluyen las siguientes compañías:

- Al Maya Group ; www.almaya.com
- Carrefour ; www.carrefour.com
- Group de Abu Dhabi ; www.Gabu.com
- Emke Group; www.emke.com
- Al Safeer Group; www.safeer.com
- Shankar Trading; www.shankartra.com

3.10.5 Estrategia de Distribución

- Determinar una distribución corta, realizándolo directamente al mayorista o detallistas a un largo plazo.
- Responder a cualquier duda que pueda surgir en cualquier momento durante el contacto con el cliente, desde el origen hasta su destino.
- Mantener un sistema apropiado de almacenamiento hasta que el producto llegue a su destino final.
- Mantener relaciones largas con los importadores y estar permanentemente retroalimentándolos sobre la calidad, tamaño, tiempo y empaque
- Minimizar los tiempos de entrega del producto.

3.10.6 Estrategia de Precio

- Fijar el precio en función de la competencia, al hecho de que los exportadores determinen su precio no por los costos o demandas, sino en relación al precio de la competencia.
- Situarse en el precio medio o bien mantener determinadas diferencias a la alza o a la baja, en estos casos los movimientos de precios se dan al mismo tiempo, ya que la época de

comercialización es muy corta, en la que tenemos temporada alta, media y baja.

- Hacer que el cliente tenga una buena percepción del país de origen y así cobrar lo que está dispuesto a pagar, ya que si es desfavorable y de precio bajo, el cliente percibe al jugo de tuna como de baja calidad.
- Comercializar a un precio en donde el importador obtenga un mayor margen de utilidad, esto hará que el importador cubra los costos de colocación del producto y los riesgos del mismo.

3.10.7 Promoción

El objetivo principal de la promoción será el de posicionar el producto, ubicando la marca y el origen, así como resaltando las ventajas que tiene el jugo de arándano con respecto a los productos sustitutos. En principio, deberá realizarse un sondeo electrónico vía web de mercado para detectar, niveles de consumo, preferencias y la imagen que se tiene y sus atributos. Dichos sondeo o encuesta deberá estar destinado a tres tipos de consumidores, amas de casa, hoteles, restaurantes y supermercados.

Actividades promocionales de contacto directo

CRANBERRY JUICE VILLA CORPORATION S.A manejará un contacto promocional con los importadores árabes, para actividades promocionales directas con los consumidores finales se hará una investigación de mercado, que será desarrollada a largo plazo ya que nuestras exportaciones en primeras instancias se realizarán mediante un agente comercial (intermediario).

Actividades promocionales en internet:

ARAN D` cuenta con su página web www.cranberry.net y también con un correo electrónico: cranberry@gmail.com, que a su vez se encontrara en

las redes sociales como Facebook o Twitter con el fin de introducirse al mercado. Hoy en día, el estar en internet facilita la difusión de nuestros productos, y proporcionamos información de la empresa que a su vez nos permite reducir costos de promoción y, principalmente, es una manera de hacer negocios dentro de este mundo competitivo.

Ilustración 26.- Página Web Institucional Referencial



Elaborado por: El Autor

3.10.8 Ferias, misiones comerciales y ruedas de negocio:

Se participará en la Feria Gulfood con el apoyo de PRO ECUADOR, que es la feria más grande del Medio Oriente para la Industria de la Alimentación y la Hospitalidad, y una puerta de acceso a millones de consumidores de los Emiratos Árabes Unidos y la región. Esta feria atrae a profesionales, claves en decisión de compra de gobiernos, compañías de cruceros, de la industria de transporte y aviación, e instituciones hospitalarias y educativas que ofrecen catering y servicios de comida.

Ilustración 27.- Ferias, misiones comerciales y ruedas de negocio



Adaptado por: El Autor

Existen 4 empresas participantes en dicha feria las cuales son:

- Negocios Industriales Real – NIRSA, líder en exportación de camarones y atún de Ecuador-
- BANALIGHT, el mayor productor y exportador de puré de banano y mango en América del Sur.
- EARTHFRUCTIFERA, uno de los principales exportadores de banano, piña, manzana y otras frutas exóticas del país
- PACARI, productor de chocolate orgánico ecuatoriano.

CAPITULO 4

ANÁLISIS TÉCNICO

En este capítulo se describirá el proceso de producción en la elaboración de jugos, para ello se explicará cada una de las etapas de producción; un proceso es un conjunto de recursos y actividades interrelacionadas que transforman elementos de entrada en elementos de salida.

Los recursos pueden incluir personal, finanzas, instalaciones, equipos, técnicas y métodos.

Luego de la descripción técnica del producto, se procederá a indicar los equipos y maquinarias utilizadas para cada uno de los procesos, la mano de obra requerida y las materias primas utilizadas.

4.1 Descripción técnica del producto

4.1.1 Botánica.

Como se ha indicado, el nombre científico es *Vaccinium sp.*, son arbustos erectos o rastreros, con altura variable según la especie (0,3 a 2,5 m), de hojas alternas, caducas o perennes, y de una gran longevidad.

Ilustración 28.- Botánica



Adaptado por: El Autor

4.1.2 Taxonomía

Tabla 25.- Clasificación taxonómica de *Vaccinium floribundum* Kunth

Reino:	Plantae
División:	Magnoliophyta
Clase:	Magnoliopsida
Orden:	Ericales
Familia:	Ericaceae
Género:	Vaccinium

Fuente: www.cesla.com

4.1.3 Morfología

Altura planta: El arándano (*Vaccinium* spp) es un arbusto frutal de hoja caduca, que alcanza una altura de 0.3 a 2.5 mts. Posee yemas simples florales y vegetativas.

Ilustración 29.- Altura planta, Google



Adaptado por: El Autor

Flor o Inflorescencia: Inflorescencia racimosa con 5 a 10 flores péndulas, gamopétalas de color blanco o rosado.

Ilustración 30.- Flor



Adaptado por: El Autor

Fruto: El fruto es una baya de forma esférica que puede variar de 1 a 2 cm. de diámetro, de color azul intenso y con la epidermis recubierta de una serosidad.

Ilustración 31.- Fruto, Nutrition center



Adaptado por: El Autor

4.2 Requerimientos climáticos y edafológicos

4.2.1 Clima

Su temperatura mínima de crecimiento es de 7°C, y su temperatura máxima es de 33°C, su crecimiento es óptimo entre 11 a 23°C, Los arbustos bajos son más exigentes en horas frías, mientras que los arbustos más altos son más resistentes a sequías y necesitan menos horas frío. Su requerimiento de GDA es de 850 a 1300 horas, y su fotoperiodo es de días largos y días cortos, de los cuales los últimos son esenciales en algún momento del ciclo de vida.

Los arándanos no requieren de una estación calurosa muy larga para madurar sus frutos, éstos maduran en verano y no necesitan luminosidad para desarrollar su colorido. Aunque el sabor y el aroma del fruto son superiores si se cultiva en áreas con noches frías en el periodo de maduración.

El factor limitante para el desarrollo de su cultivo es el viento, que ocasiona la caída de frutos y produce arañazos en éstos, por tanto habrá que emplear una cortina forestal perimetral. Además el viento perjudica el crecimiento de las plantas, especialmente cuando son pequeñas. La época de floración es la más sensible a heladas, soportando temperaturas de hasta -1°C. Y debe presentar un suelo siempre húmedo y ácido. Soporta temperatura muy bajas (-15°C). En cambio las temperaturas elevadas y los vientos fuertes lo matan.

4.2.2 Suelo

Los arándanos crecen mejor en suelos ácidos pH 4-5, arenosos, franco arenosos o arcillosos; no muy profundos y de baja fertilidad. Requiere de suelos húmedos, con buen drenaje, pero con humedad superficial durante

los meses de verano, aunque en el periodo de crecimiento la napa no debe subir de los 40 cm.

Un mal manejo del agua puede provocar un crecimiento pobre, escasa producción de fruta, exceso de ramas secas y aun muerte del arbusto. Sólo en invierno soportan anegamientos.

4.2.3 Riego

El riego es un factor importantísimo en el adecuado desarrollo de los arándanos porque su sistema radicular superficial y la carencia de pelos radicales, limitan la absorción de agua. De ahí nace la importancia de suministrar riego eficiente y oportuno para obtener un buen desarrollo vegetativo y crecimientos de los frutos.

Ilustración 32.- Riego. Agrocalidad



Adaptado por: El Autor

Debido a la distribución de sus raíces, el arándano necesita de un nivel adecuado de humedad en el suelo, que es proporcionado por lluvias o mediante el riego. Los sistemas de riego permiten entregar el agua de forma localizada y frecuente, y además, ofrece la posibilidad de fertirrigación.

Un riego eficiente durante el primer y segundo año de la plantación es muy importante para el rendimiento a futuro. Ya en producción, las mayores exigencias de humedad en el año están concentradas en el período de mayor crecimiento y durante la maduración del fruto. De todas maneras, si las precipitaciones no son suficientes, el riego debería continuarse durante el verano tardío e invierno temprano, para favorecer el desarrollo de las yemas de flor, que han de fructificar en la próxima temporada.

Tabla 26.- Factor en el agua

Factor en el agua	Adecuado	Problemas probables
pH	<6,5	>8
CE(mmhos/cm)	<0,25	>1,5
RAS	<1,0	>3,0
Bicarbonatos (ppm)	<92	>153
Cloruros (ppm)	<142	>355

Fuente: www.cesla.com

Las raíces de arándano son carentes de pelos radiculares y muy propensos a deshidratarse, por lo tanto es necesario mantener un nivel adecuado de humedad en cuanto a uniformidad y permanencia. Es sumamente importante no someter a la planta a estrés hídrico en el período de crecimiento de bayas y de inducción floral. Por estos motivos será imprescindible contar con riego, siendo lo más conveniente el goteo, ya que permiten un control conveniente de los caudales y la ferti-irrigación (suministro de fertilizantes y otros productos).

4.2.4 Lugares de cultivo de arándano

El arándano crece en diferentes tipos de suelo, que es uno de los factores que se encuentra en íntima relación con la presencia de esta especie, la geología de los Andes es muy compleja lo que ocasiona una gran variabilidad de suelos.

Según la información recolectada del estudio sobre la propagación del arándano, el arbusto se cultiva de forma no tecnificada en varias de las provincias de la sierra del país, el cuadro precisa los lugares de cultivo.

Tabla 27.- Lugares de cultivo de arándano,

Sector	Provincia
Sierra Norte	Carchi, Imbabura, Pichincha
Sierra Centro	Tungurahua, Chimborazo, Cañar
Sierra Sur	Azuay, Loja

Elaborado por: El Autor

4.2.5 Forma de cultivo

El método de cultivo es de tres tipos: sexual, asexual e inclusive puede darse in vitro, a continuación se expone el cultivo a utilizarse para el proyecto:

- **Estaca (Asexual)**

De las semillas se obtienen plántulas, pero el periodo para la obtención es demasiado largo y las plantas son un tanto irregulares. Este sistema se

recomienda en programas de mejoramiento genético, especialmente en el manejo de germoplasma in situ.

A partir de renuevos desarrollados en vivero, brotes enraizados de 6 - 10 cm. La composición de las semillas ecuatorianas de arándano según un estudio del antiguo Servicio Ecuatoriano de Sanidad Agrícola (SESA) hoy llamado Agro Calidad; muestran una energía de germinación de 2.61% relevante, tal como se observa en el siguiente cuadro.

Tabla 28.-Composición de la semilla, Agrocalidad

Parámetros	Valores (%)
Pureza	86,80%
Contenido de humedad	8,44%
Energía de germinación	2,61%

Fuente: www.agrocalidad.com

El estudio muestra que la mejor opción de siembra del producto para un cultivo controlado debe realizarse a través del método de estacas, no de semillas debido a la baja germinación y rendimiento por kilogramo; este método permite obtener un rendimiento de 80% de germinación, requiere en promedio 90 días y al término de él se obtiene un total de 2 plantas por cada madre.

- **Siembra**

El material para la siembra deberán ser estacas enraizadas, sanas, bien formadas, desarrolladas en *pilón*, la preparación del suelo no requiere

mayor inversión pues se deberá mezclar paja con tierra y aplicar un enraizante como método de siembra según lo propuesto por Vilma Noboa. La distancia de siembra es de 1 metro entre plantas y 3 metros entre hileras. La densidad en condiciones normales es de 4.400 plantas por hectárea. Se debe sembrar al inicio del período de lluvias

4.2.6 Etapas del cultivo

La planta tiene un período de maduración de 3 años, aunque se puede obtener frutos desde el primer año de siembra esto depende de la zona y de la variedad. La planta a utilizarse para realizar el cultivo permite que este sea perenne por lo que se puede esperar un rendimiento es constante.

El arándano florece mayormente de febrero a mayo y de agosto a noviembre, mientras que el resto de meses baja la fructificación en un 20%.

Etapas de desarrollo	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Crecimiento	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
FloreCIMIENTO	*	*	*	*			*	*	*	*	
Fructificación			*	*	*	*		*	*	*	*

Fuente: www.bce.gob.ec

4.2.7 Técnicas de cultivo

Para un correcto cultivo de la fruta se hace necesario tomar en cuenta los siguientes pasos:

Selección del terreno: Suelos fértiles, planos, poco influenciados de sistemas acuíferos, evitando sitios expuestos a la ventosidad.

Ilustración 33.- Selección del terreno



Adaptado por: El Autor

Preparación del terreno: Arada, rastra a profundidades convenientes, hoyados de 30 - 50 cm de profundidad.

Ilustración 34.- Preparación del terreno



Adaptado por: El Autor

Trazado de la plantación: Se debe considerar la orientación lumínica, la periodicidad de los vientos; evitar sitios poco ventilados.

Ilustración 35.- Trazado de la plantación



Adaptado por: El Autor

Podas vegetativas: Importantes especialmente en la fase vegetativa en la que se procura conservar de 5 a 6 hijuelos, los cuales conformarán el esqueleto de las plantas productivas. En esta fase se eliminan las flores especialmente del ápice. En la segunda fase vegetativa se eliminan las ramas muertas, las que se dirigen hacia el centro, las débiles y mal formados.

Ilustración 36.- Podas vegetativas



Adaptado por: El Autor

Podas de producción: Con ellas se estimula la emisión de nuevos brotes, especialmente destinados a la renovación regular de las ramificaciones. Esta práctica se realiza sobre las ramas de un año, eliminando las yemas ciegas.

Fertilización orgánica: es un cultivo que responde satisfactoriamente a la fertilización orgánica. Se añaden 2 kilos de materia orgánica bien descompuesta por planta luego de la poda o de la cosecha se añade 1 kilo por planta, esta aplicación es progresiva.

Ilustración 37.- Podas de producción



Adaptado por: El Autor

Siembra: Plantas sanas, robustas, producidas en semillero, que posean una altura de 40 a 50 cm de altura y el diámetro de la planta de por lo menos 1.5 metros.

Ilustración 38.- Siembra



Adaptado por: El Autor

Control de malezas: Manual o con herbicidas; con este procedimiento se debe tener cuidado, puesto que el cultivo es extremadamente susceptible frente a aplicaciones directas o a su efecto residual.

Ilustración 39.- Control de malezas



Adaptado por: El Autor

En los estados de floración se recomienda el control manual de malezas.
Fito sanidad: Hasta el momento este cultivo no presenta problemas fitosanitarios mayores.

Responde efectivamente a fertilizaciones orgánicas, las cuales refuerzan el cultivo haciéndolo resistente tanto a plagas como a enfermedades.

4.2.8 Cosecha

La madurez fisiológica se identifica cuando el fruto empieza a tornarse blando, de coloraciones claras, por lo menos en un 40%. El tipo de cosecha es manual, depositando el fruto en recipientes que contengan en su interior acolchados de papel, viruta, etc.

El rendimiento por hectárea no tecnificada es de 2 a 3 toneladas y por planta es de 0,68 kg.

Ilustración 40.- Cosecha



Adaptado por: El Autor

4.2.9 Pos cosecha

La cosecha de campo se la realiza en cestas de plástico de 52 cm x 35 cm x 18 cm, en cuyo fondo se coloca hojas de papel en blanco, la fruta cosechada debe tratarse preferentemente en una cadena de frío. A una temperatura de 1°C - 5 °C, con una humedad relativa del 80% - 90%¹⁵.

Ilustración 41.- Pos cosecha



Adaptado por: El Autor

4.3 Composición química del arándano

La composición química del fruto es beneficiosa y hace más relevante su consumo, la gran cantidad de antioxidantes, betacarotenos, ácido ascórbico, ácido cítrico, entre otros nutrientes, hace que esta fruta tenga varios usos tanto alimenticios como medicinales, el cuadro muestra la composición química del producto.

Tabla 29.- Composición química del arándano,

COMPONENTE	UNIDADES	NIVEL	
Contenidos Aproximados	(g/100g FW)	81,00	0,2
Humedad	(g/100g FW)	1,00	0,04
Grasas	(g/100g FW)	0,70	0,02
Proteína	(g/100g FW)	0,40	0,03
Cenizas	(g/100g FW)	16,90	0,1
Carbohidratos Totales	(g/100g FW)	7,60	2,2
Fibras Solubles	(g/100g FW)	1,20	1
Fibras insolubles	(g/100g FW)	6,50	2,5
Azucares			
Fructosa	(g/100g FW)	4,4	0,4
Glucosa	(g/100g FW)	2,6	0,3
Calorías	(Kcal/100g FW)	84	0,4
Ácidos orgánicos			
Acido cítrico	(g/100g FW)	3142	614
Acido málico	(g/100g FW)	1823	274
Minerales			
Fe	(g/100g FW)	0,64	0,2
K	(g/100g FW)	607	73
Ca	(g/100g FW)	17	2,3
Mg	(g/100g FW)	10,2	1,1
Cu	(g/100g FW)	0,12	0,02
Zn	(g/100g FW)	0,13	0,02
Compuestos antioxidantes			
Acido ascórbico	(g/100g FW)	9	2
B-carotenos		36	6
Compuesto fenolicos totales		882	38
TEAC		1203	94

Elaborado por: El Autor

4.3.2 Tamaño óptimo de la planta

El tamaño de planta hace referencia a la capacidad que deberá tener la empresa como centro de acopio para producir jugo natural de arándano según el proceso de recolección de arándano hasta la elaboración del producto terminado y empacado para su exportación, en este numeral se hace referencia a los siguientes aspectos relacionados con el tamaño

4.4 Centro de acopio

Es un espacio, que tiene como fin la reunión o recolección de productos en grandes cantidades para luego poder almacenarlo por un tiempo definido y así poderlo comercializar y distribuir en ventas o mercados en las mejores condiciones posibles.

Planta de procesamiento y centro de acopio del arándano para procesarlo como jugo natural deberá cumplir con ciertos requerimientos para su buen funcionamiento, con instalaciones especiales y tomar en cuenta normas de ley. A continuación inicia la descripción de todos estos aspectos a tomar en cuenta para el proyecto en mención.

Para el presente caso la ubicación de la planta de acopio y procesamiento será en la parroquia de Tambillo.

Ilustración 42.- Centro de acopio. Google map



Fuente: Google Map

4.4.1 Centro de acopio

Un centro de acopio es una instalación física permanente o temporal, destinada a la recepción de bienes o insumos adquiridos para la venta en donde se selecciona, empaca y prepara, para su venta.

4.4.2 Requisitos centros de acopio

Los centros de acopio como toda empresa o institución deberán cumplir con algunos requisitos para su perfecto funcionamiento

Localización y acceso.

La planta física del centro de acopio deberá estar ubicado en lugar alejado de cualquier foco de contaminación (aguas estancadas, establos, depósitos de basuras, entre otros), que puedan generar riesgo potencial sobre la calidad del producto. Deberá garantizar que las vías de acceso a la planta impidan la generación de polvo, estancamiento de aguas o cualquier fuente de contaminación.

Diseño y construcción.

Las áreas del centro de acopio deberán ser construidas en material sanitario, que facilite las operaciones de limpieza y desinfección y de forma tal que impida el acceso a personal extraño al proceso o animales que generen riesgo de contaminación. Deberá contar con espacios adecuados para la instalación de los equipos y operaciones relacionadas con la actividad. Las instalaciones sanitarias deberán estar separadas físicamente de las áreas de proceso.

El centro de acopio deberá contar con laboratorio habilitado donde se puedan realizar las siguientes pruebas:

- Control de calidad del nectarino
- Control del aire y pulpa de la fruta

- Control de temperatura
- Saneamiento de la fruta

4.5 Muebles y accesorios

Principalmente dentro del mobiliario a utilizar podríamos mencionar lo siguiente:

- Mesas de acero inoxidable
- Tablas para picar (preferiblemente plásticas)
- Paletas de madera
- Cuchillos
- Canastas plásticas
- Cubetas plásticas

4.5.1 Equipo industrial para realizar los procesos

A continuación la descripción del equipo industrial que requiere una planta de procesamiento de frutas que se desempeñarán los procesos mencionados anteriormente:

- Báscula
- Lavadora
- Pulpero de doble fondo: artefacto para obtener pulpas.
- Marmitas: olla de metal, con tapadera ajustada y dos asas.
- Esterilizador
- Estofón industrial
- Llenadora de sólidos y/o líquidos
- Etiquetadora
- Túnel pasteurizador
- Retortas: vasija con cuello largo encorvado, a propósito para diversas operaciones químicas.

- Auto Claves: aparato que sirve para esterilizar objetos y sustancias situados en su interior, por medio de vapor y altas temperaturas.
- Selladora / Enlatado
- Homogenizado
- Deshidratador

4.6 Recepción y selección

La persona encargada de la inspección debe considerar las siguientes características:

- Fruta sana.
- Ausencia de ataques de insectos.
- Ausencia de daños mecánicos.
- Estado de madurez fisiológica.
- Color y textura uniformes y característicos del fruto.
- Valor mínimo de sólidos solubles (°Brix) de 13 grados.
- Valor de pH entre 3,5 y 4,0.

El lugar donde se recibe en la planta debe ser limpio, ventilado, libre de insectos, animales, roedores o cualquier otro que pueda producir daño. No es recomendable dejar por mucho tiempo la fruta en la planta antes de procesarla, porque esto puede causar su deterioro.

4.6.2 Almacenamiento

El almacenamiento se le debe realizar a una temperatura de 1 a 5 grados centígrados y con una humedad relativa del 80 al 90 %.

Para conservar al arándano por más tiempo, lo que se debe hacer es poner al fruto inmediatamente en frío para que las propiedades no se pierdan.

Si la cadena de frío se maneja correctamente, el fruto puede durar de 14 días hasta 28 días.

4.6.3 Lavado

La pila de lavado debe contener agua clorada a un nivel de 15 ppm (43 ml de solución de hipoclorito de sodio al 3.5% -cloro líquido comercial- por cada 100 litros de agua), esto con el fin de reducir la carga microbiana, y de eliminar impurezas y suciedades del fruto. Después del lavado con agua clorada se procede a lavar con agua potable saliendo del tubo para eliminar cualquier residuo de cloro que pudiera haber quedado.

Ilustración 43.- Lavado



Adaptado por: El Autor

4.6.4 Escaldado

Esta operación tiene el propósito de producir los siguientes efectos: inactivar enzimas (compuestos químicos), sacar el aire incluido en el interior de la fruta, reducir el número de microorganismos, remover

aromas y sabores indeseables, ablanda la fruta para facilitar el despulpado y fijar el color.

Existen dos formas principales de efectuar el escaldado: inmersión en agua hirviendo, y aplicación de vapor de agua sobre la fruta.

El escaldado se aplica al producto por un tiempo tal que la fruta alcance en su interior una temperatura mínima de 75 ° C; en términos generales, el tiempo es de 10 minutos para el caso del uso de agua en ebullición con el uso de vapor el producto se expone por 6 minutos.

La fruta debe prepararse para el escaldado. Así, el arándano se escalda entero, sin ser pelado.

Ilustración 44.- Escaldado



Adaptado por: El Autor

4.6.5 Pelado y troceado

Con esta operación se separa la pulpa de la semilla. Se realiza en forma manual utilizando cuchillos con filo de acero inoxidable, sobre una mesa de trabajo de acero inoxidable también. Los trozos de arándano ya listos

se colocan en baldes plásticos limpios, para luego ser llevados al despulpador.

Ilustración 45.- Pelado y troceado



Adaptado por: El Autor

4.6.6 Despulpado

La pulpa de arándano se obtiene al separar la pulpa, o parte carnosa del fruto, de la semilla y la cáscara.

Para obtener un puré fino, se aconseja refinar el puré pasándolo a través de un despulpador con una malla bien fina, que asegure la remoción de partes indeseables.

En el despulpado la fruta se somete a un proceso de reducción de tamaño, por lo que se obtiene una especie de puré. El tamaño de malla recomendado es de 0.5mm. La materia que se separa de la pulpa mediante este proceso se recibe en baldes plásticos y se separa del proceso. La pulpa también se recibe en baldes y se coloca en la marmita.

Ilustración 46.- Despulpado



Adaptado por: El Autor

4.6.7 Filtrado y colado

El colado generalmente se realiza manualmente. Los productos de apariencia cristalina, como los jarabes y jugos concentrados, deben ser filtrados. Para hacerlo, normalmente se utiliza un lienzo.

Este es el caso para la mermelada, cuyo concentrado se utiliza como materia prima

Ilustración 47.- Filtrado y colado



Adaptado por: El Autor

4.6.8 Aditivos

Los aditivos es recomendable para prolongar su vida útil, el principal es el ácido cítrico al 0.3% como acidulante para bajar el pH y evitar así el crecimiento de microorganismos. Además estas condiciones permiten la acción del preservante utilizado, que en la mayoría de los casos es el benzoato de sodio al 0.1%. También se recomienda el ácido ascórbico al 0.1%, para que actúe como antioxidante y evite así el cambio de color del producto final (oscurecimiento). También ayuda a combatir los hongos y levaduras.

Estos aditivos se colocan un poco antes de que termine el tratamiento térmico, pueden ser cinco minutos. Se disuelven en un poco de agua o pulpa caliente y se da una buena agitación para asegurar una distribución homogénea.

Entre los principales aditivos a emplearse podemos mencionar:

- **Azúcar:** Refinada en forma granulada, aunque tiene una apariencia blanca y limpia, a menudo contiene muchas impurezas. De ser posible, se recomienda disolverla en agua y pasarla a través de una gasa para retirar cualquier partícula que pueda dar lugar a reclamos por parte de los consumidores, puesto que fácilmente pueden ser confundidas con insectos.
- **Ácidos:** Normalmente se controla añadiendo ácido cítrico, ya sea en polvo o en jugo de limón. El sabor de algunos productos a base de frutas se resalta si se aumenta ligeramente el grado de acidez, lo que los hace más aceptables para el consumidor.

4.6.9 Pasteurizado

Se logra calentándose el producto a 80 – 95 grados centígrados, y manteniendo esa temperatura por treinta segundos a cinco minutos antes de verterlos (por lo general calientes) en frascos previamente esterilizados. Para mejores resultados, el pasteurizado se lleva a cabo en ollas de acero inoxidable sometidas al fuego directo o en pasteurizadoras industriales.

Ilustración 48.- Pasteurizado



Adaptado por: El Autor

4.6.10 Envasado

Este proceso se realiza en caliente, en recipientes de material plástico o vidrio. Inmediatamente después se procede a cerrar el envase y colocarlo en forma inversa para asegurar la higiene de la tapa al estar en contacto con el producto caliente. Los envases y las tapas deben estar totalmente limpios antes de ser utilizados para envasar.

Ilustración 49.- Envasado



Adaptado por: El Autor

4.6.11 Enfriamiento

Este enfriamiento se realiza con agua potable, lo más fría posible, y debe estar en constante circulación, para aumentar la eficiencia del proceso. Luego de enfriados los envases, los cierres deben revisarse para asegurarse que la tapa está bien colocada y que no se aflojó durante el enfriamiento. Por último se procede a limpiar bien los envases y etiquetarlos. Una vez listos se deben guardar en un lugar fresco y limpio.

Ilustración 50.- Enfriamiento



Adaptado por: El Autor

4.7 Etiquetado y presentación

La presentación del producto al consumidor es el paso final y quizá el más importante en el ciclo de producción. Dedicarle una atención adecuada permitirá mejorar las ventas con un mínimo costo extra.

Las decisiones que se tomen acerca del tamaño de los frascos u otro tipo de envases, el período de expiración, el etiquetado y la propaganda, determinan el tipo de consumidor y el mercado al que el producto irá dirigido. Deben tomarse en cuenta los factores mencionados, y se aconseja la asesoría de un profesional especializado.

La información nutritiva se requiere en casi todas las comidas empacadas que se venden al consumidor, en la mayoría de los casos la información aparecerá sobre la etiqueta del empaque del alimento y en otros casos, como productos a granel, esta información puede aparecer en un anuncio separado del que se podrá disponer en el anaquel de compra. Los paquetes de productos que tengan un área total de 12 pulgadas cuadradas o menos podrán incluir un domicilio o número telefónico donde el consumidor pueda obtener información sobre sus nutrientes.

Ilustración 51.- Etiquetado y presentación



Adaptado por: El Autor

4.8 Proceso de exportación

- a) La exportación es el proceso mediante el cual se envía mercaderías a otros destinos en el mundo con el objeto de generar capital y desarrollo de las economías. Para abordar el proceso de exportación del jugo natural de arándano al mercado árabe se deben tomar en cuenta las siguientes fases.
- b) Condiciones de negociación con los importadores de jugo natural de arándano en el mercado árabe.
- c) Fases del proceso de exportación relacionadas con el pre embarque, embarque y post embarque de los contenedores del producto.
- d) Documentación requerida para el proceso de exportación.
- e) Normativas, Certificaciones y Barreras impuestas por el mercado Árabe para el ingreso de jugo natural.
- f) Determinación de los volúmenes de exportación, materiales a utilizar y costos del proceso para enviar el jugo natural de arándano al exterior.

El Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, mediante Boletín N° 174, comunicó su nuevo modelo de Exportación para carga contenerizada, el cual aplicará a partir del 1ro de Julio del 2013. De acuerdo a esta implementación ponemos a su consideración lo siguiente:

- El control que efectuará SENA E en este nuevo esquema será de acuerdo a la cantidad de contenedores declarados por el exportador o su agente de aduana en la DAE.
- Aduana notificará el canal de aforo de la declaración (automático, documental o físico) y el estado de la misma (en proceso de aforo

o salida autorizada), únicamente cuando verifique que la cantidad de contenedores declarados en la DAE y el total de unidades ingresadas al Terminal sean iguales.

- El procedimiento de ingreso a la Terminal Portuaria se mantiene, es decir por cada contenedor se deberá generar un AISV en el que deberá registrarse el número de la DAE asociada a esa unidad de carga.
- Los contenedores ingresarán bloqueados hasta que el Terminal reciba por parte de SENA E el estado de “Salida Autorizada” de la DAE.
- Si el exportador ingresa menos contenedores de la cantidad declarada en la DAE deberá efectuar una corrección, caso contrario SENA E no informará el canal de aforo, ni el estado de la DAE y su carga permanecerá bloqueada.
- Si al ingresar un contenedor en el Terminal, el registro del mismo en el Ecuapass indique que se ha superado la cantidad declarada, CGSA permitirá el acceso de la unidad de carga en status bloqueado, siendo responsabilidad del exportador o de su agente de aduana generar y presentar la nueva DAE que ampara el (o los) contenedor(es) adicional(es). Esta presentación se deberá efectuar en el departamento de Facturación de Exportación de CGSA, donde se realizará el informe de ingreso de mercancías en el Ecuapass bajo la nueva DAE. El contenedor permanecerá bloqueado hasta recibir por parte de SENA E el estado de “Salida Autorizada” de la declaración.
- De acuerdo a lo informado en la jornada de sociabilización efectuada por el SENA E, el horario de atención del Departamento de Exportaciones de Distrito de Guayaquil será de lunes a domingo, de 08h00 a 17h00.
- La DAE y sus contenedores, independientemente del canal de aforo asociado, deberán contar con “Salida Autorizada” por parte

del SENA E antes del Terminal Cut Off, el cual se mantiene sin modificación de acuerdo al Manual de Servicios vigente; caso contrario las unidades no serán consideradas para su embarque.

4.9 Condiciones de negociación con los importadores

Las condiciones de negociación en comercio exterior están establecidas por medio de los INCOTERMS, que son términos que definen las obligaciones, gastos, riesgos y seguros que deben cumplirse en las negociaciones de comercio exterior. La exportación de jugo natural de arándano al mercado árabe se la realizará bajo condiciones de negociación CIF (Cost, freight and insurance), El vendedor debe realizar el trámite para la exportación de la mercancía, así como asumir los costos de la misma.

El vendedor tiene la obligación de contratar el transporte desde el punto de entrega acordado hasta puerto de destino designado, o en el caso de que se haya acordado, un punto específico en dicho puerto designado. El vendedor deberá proporcionar un transporte por la ruta usual en un buque del tipo normalmente utilizado para el transporte del tipo de mercancía vendida. Se considera la mercancía entregada cuando está puesta a bordo del buque o cuando se proporciona la mercancía así entregada.

Cabe recalcar que éste término difiere el momento de la entrega de la mercancía, con el momento al cual el vendedor tiene obligación de asumir los costos, dando así que el riesgo se transmite al comprador cuando la mercancía está a bordo del buque, pero el vendedor tiene que asumir los costos cuando la mercancía llega al puerto de destino designado.

El vendedor deberá realizar la contratación del seguro al menos con la cobertura mínima. El mismo deberá cubrir como mínimo el precio

dispuesto en el contrato más un 10%. Asegurará la mercancía desde el punto de entrega al menos hasta el puerto de destino designado. El seguro deberá contratarse con una Compañía de Seguros de buena reputación y dar derecho al comprador o cualquier persona que tenga interés asegurable sobre la mercancía a reclamar directamente sobre el asegurador.⁴

En el caso de que el comprador esté interesado de contratar coberturas adicionales de seguro, será a expensas de él mismo, y deberá proporcionar la información necesaria al vendedor para que facilite la obtención de esa cobertura adicional.

El vendedor debe proporcionar al comprador el documento de transporte, el mismo debe de permitir al comprador realizar algún reclamo al transportista, al igual que vender la mercancía en tránsito mediante la transferencia del documento.

4.9.1 Obligaciones de los importadores de Abu Dabi

- Deberán pagar lo estipulado en el contrato de compra-venta del jugo natural en función del volumen de convenido y conseguir, por su propia cuenta y riesgo, cualquier licencia de importación u autorización oficial precisa, así como llevar a cabo todas las formalidades aduaneras para la importación en Emiratos Árabes Unidos.
- Contratará el transporte marítimo desde el puerto de Guayaquil y lo recibirá en el puerto de Abu Dabi

⁴ Fuente: <http://www.proecuador.gob.ec/exportadores>

- Asumirá los riesgos de pérdida o daño de la mercancía, así como todos los gastos desde el momento en que haya sobrepasado la borda del buque en el puerto de Guayaquil.
- Deberá pagar todos los gastos de derechos, impuestos y otras cargas oficiales al llegar al puerto de destino en Abu Dabi.
- Deberá avisar sobre el nombre del buque, el punto de carga y la fecha de entrega requerida.

4.9.2 Obligaciones de la empresa comunitaria

- Enviar la mercadería en contenedores de acuerdo a las condiciones exigidas en el mercado de destino, en conjunto con la factura comercial de conformidad con el contrato celebrado con el importador.
- Deberá gestionar las certificaciones, documentos y registros de exportación que se requieren para el envío de los contenedores y llevar a cabo los trámites aduaneros exigidos por las leyes ecuatorianas.
- Entregar la mercancía a bordo del buque designado por el importador, previa comunicación de la empresa de transporte que se hará cargo en el puerto.

En este modelo de negociación los importadores se harán cargo de los gastos correspondiente al pago de transporte internacional, seguro internacional y tasas e impuesto en el puerto de Abu Dabi

4.10 Fases del proceso de exportación

Según lo expuesto por el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador existen tres fases que se deben cumplir para culminar con éxito un proceso de exportación, estas son: Pre embarque, embarque y post

embarque; a estas se le suma la tramitología requerida y varía documentación de respaldo que permite que la normativa se cumpla de forma regular.

4.10.1 Requisitos para exportar

La empresa (centro de acopio) previo a iniciar con sus operaciones de exportador debe cumplir con dos requisitos obligatorios:

- Contar con el Registro Único de Contribuyentes (RUC) otorgado por el Servicio de Rentas Internas (SRI).
- Registrarse en la Página Web del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE).
- El registro en la página Web del SENAE es posteriormente validado con lo que la empresa obtendrá un código que le permitirá desarrollar con normalidad las actividades de exportación, el gráfico muestra el registro que deberá ser llenado en la página www.aduana.gob.ec.

Ilustración 52.- Página Web SENAE

Tipo de Operador	EXPORTADOR					
Sector	Exportador					
Código SICE asignado	<input type="text"/> Si es Maquiladora no tomar en cuenta este campo. Si es Importador o Exportador ingresar su RUC vigente.					
CLAVE ACCESO						
Clave de Acceso temporal	<input type="text"/> La clave ingresada le servirá para acceder al SICE por primera vez.					
Confirmación Clave de Acceso	<input type="text"/>					
DATOS GENERALES						
Tipo de Identificación	RUC		Número RUC <input type="text"/>			
RAZON SOCIAL / APELLIDOS Y NOMBRES						
<input type="text"/>						
REPRESENTANTE LEGAL						
Primer Apellido	Segundo Apellido	Nombres	Cargo	Tipo de Documento	Nro. de Documento	
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	RUC	<input type="text"/>	
CONTACTO						
Primer Apellido	Segundo Apellido	Nombres	Cargo	Tipo de Documento	Nro. de Documento	
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	RUC	<input type="text"/>	
DIRECCION						
<input type="text"/>						
OBSERVACIONES (Agentes Navieros deben detallar las Lineas con las que operan)						
<input type="text"/>						
Ciudad	Teléfono 1	Teléfono 2	Fax			
ALAMOR	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>			
E-mail: <input type="text"/>						
PERSONAL AUTORIZADO A REALIZAR INTERCAMBIO ELECTRONICO DE DATOS						
<input type="button" value="Agrega Autorizado"/>						
Primer Apellido	Segundo Apellido	Nombres	Cargo	Tipo de Documento	Nro. de Documento	Eliminar
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	RUC	<input type="text"/>	<input type="button" value="X"/>
DATOS TECNICOS Y DE SISTEMAS						
¿Cuenta con Infraestructura Tecnológica? Computador Pentium, conexión a Internet.						

Fuente: www.senae.gob.ec

4.10.2 Fase de pre embarque

La fase de pre embarque se constituye como el inicio de las operaciones de exportación, esta se inicia con la transmisión y presentación de la Orden de Embarque, que es el documento que consigna los datos de la intención previa de exportar.

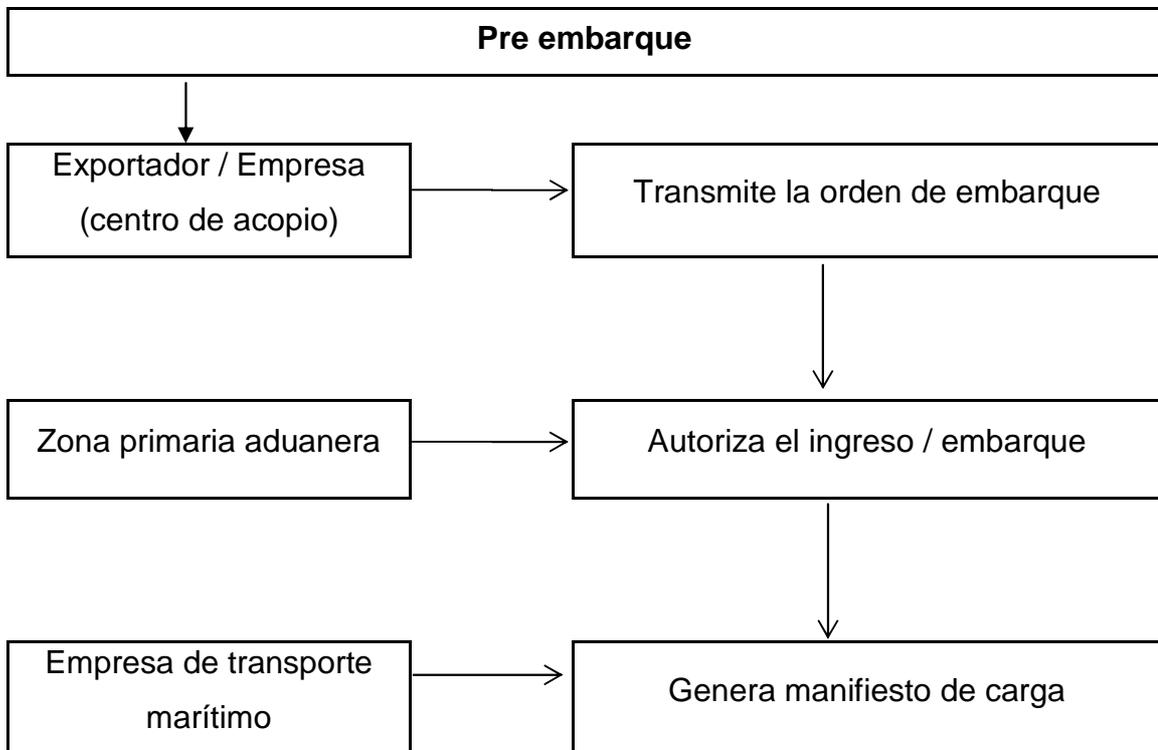
Posteriormente la empresa deberá transmitir electrónicamente al Servicio Nacional de Aduana del Ecuador la información de la intención de

exportación, utilizando para el efecto el formato electrónico de la Orden de Embarque, en la que se registran los datos relativos a:

- Datos del exportador
- Descripción de mercancía, cantidad, peso y factura provisional.

Una vez que es aceptada la Declaración Aduanera de Exportación por el Sistema Ecuapass, el exportador se encuentra habilitado para movilizar la carga al recinto aduanero donde se registrará el ingreso a Zona Primaria y se embarcarán los contenedores con jugo natural de arándano a ser exportados.

Fase de pre embarque para la exportación de Jugo Natural de Arándano a Emiratos Árabes



Elaborado por: El Autor

4.10.3 Fase de embarque

En esta fase la empresa comunitaria a través de una empresa de logística aduanera, deberá cargar los buques con la mercadería para ser enviada al puerto Abu Dabi.

4.10.4 Fase de post embarque

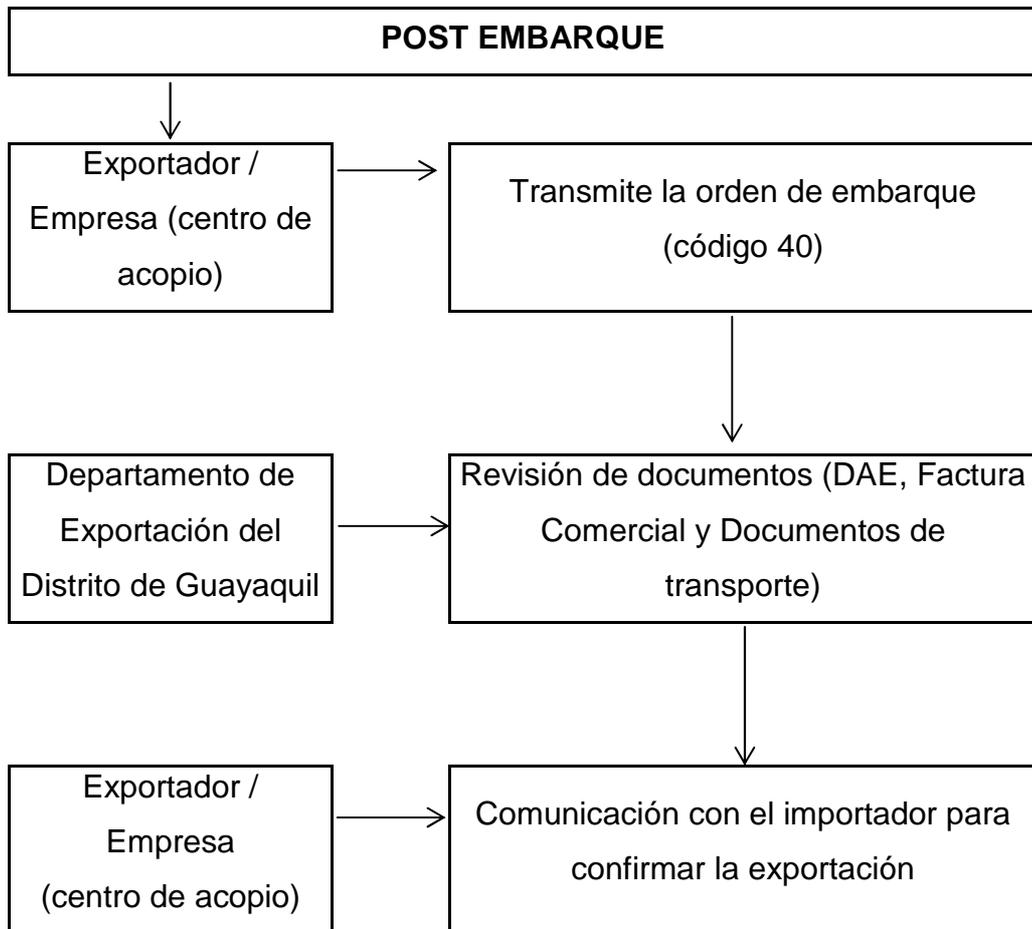
La fase de post embarque confirma la intención del exportador de realizar el comercio internacional; según la SENA, es en este momento donde la empresa deberá presentar la Declaración Aduanera Exportación (DAE - Código 40) definitiva, posterior al embarque.

Una vez ingresada la mercancía a Zona Primaria para su exportación, la empresa comunitaria tiene un plazo de 15 días hábiles para regularizar la exportación, con la transmisión de la DAE definitiva de exportación, previo a ello el operador logístico deberá enviar la información de los manifiestos de carga de exportación con sus respectivos documentos de transporte.

El Sistema de Aduana ECUAPASS validará la información de la DAE contra la del manifiesto de carga, validando la exportación. Con la emisión del número de validación, la empresa presentará ante el Departamento de Exportaciones del Distrito de Guayaquil los siguientes documentos:

- a) DAE impresa
- b) Factura comercial definitiva
- c) Documento de transporte

Fase de post embarque para la exportación de Jugo Natural de Arándano a Emiratos Árabes



Elaborado por: El Autor

4.11 Documentación requerida para el proceso de exportación

En función de las fases que se deben cumplir, el Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador exige a los exportadores el registro a través de la página Web del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador y que presenten documentación de respaldo para cada proceso de exportación que realicen, para el caso de la empresa comunitaria y en concordancia

con el producto jugo natural de arándano la documentación obligatoria es:

- RUC de exportador
- Factura comercial original
- Documento de Transporte

Todo alimento importado debe ser acompañado de los siguientes documentos:

- Certificado de Sanidad extendido que verifique que el alimento es apto para consumo humano.
- Packing list.
- Certificado de país de origen.

4.11.1 Procedimiento de Importación

El comercio de alimentos en EAU es libre, los aranceles son bajos, los procedimientos aduaneros son sencillos y están en gran parte informatizados, lo que refleja la política de las autoridades de facilitar el comercio, sin embargo, todo producto alimenticio para ser considerado apto para el ingreso y consumo dentro del mercado de EAU, debe cumplir con las normas técnicas y sanitarias que este exige, un error en el cumplimiento de estas exigencias puede traducirse en el detención, el rechazo o hasta la invalidación permanente del producto que haya infringido las normas.

Por otro lado, Emiratos Árabes Unidos no cuenta con una extensa reglamentación técnica y gran parte de las existentes se basan en normas aceptadas internacionalmente. Así mismo, se aceptan los certificados técnicos emitidos por las autoridades competentes del país de origen de las exportaciones lo que puede constituirse en una ventaja para el

exportador.

En general, para la importación de alimentos estos deben ser aprobados por el departamento de Control de Alimentos, perteneciente a la Municipalidad de Dubai, que es una importante institución del Gobierno de este Emirato.

Igualmente para las importaciones se requiere presentar la documentación estándar de comercio, incluyendo certificados del país de origen, certificados de embarques y varias atestiguaciones de gobierno o embajadas.

4.11.2 Cumplimiento de los procedimientos aduaneros

El establecimiento importador deberá presentar una solicitud de importación electrónica, antes de que el envío llegue hasta el puerto de entrada, o iniciar el proceso en el puerto de entrada. Cuando el envío llega al puerto de entrada, el importador deberá llevar el cargamento al lugar de inspección de la Sección de Control de alimentos en el puerto de entrada y presentara los siguientes documentos:

- Copia de la licencia del importador para comercializar alimentos.
- Declaración de importación.
- Carta de aprobación de la municipalidad de Dubai.
- Factura comercial en inglés.
- Certificado de origen²⁰.
- Conocimiento de embarque (Bill of Lading)
- Lista de empaque (Packing List).

- Certificado sanitario emitido en el país de origen.
- Los registros de temperatura cuando sea necesario (para productos refrigerados o congelados)
- La documentación de respaldo de cualquier declaración en el etiquetado (declaraciones nutricionales saludables, otras demandas) según sea necesario.
- Sólo en el caso de contenedores, orden de entrega.

4.11.3 Requisitos y normas de ingreso

En términos generales las importaciones de alimentos (sean estos procesados, semi procesados o frescos) siguen un régimen libre. Las prohibiciones y restricciones a las importaciones de alimentos se pueden dar por razones sanitarias o fitosanitarias, razones de seguridad alimentaria o por cuestiones religiosas y culturales.

Todos los envíos de alimentos deberán estar acompañados de la documentación completa, esto es un componente clave que exigen los países árabes, por ello el exportador deberá tomar todas las medidas para asegurar la autenticidad y la exactitud de la certificación oficial y la certificación de los organismos oficialmente reconocidos.

A continuación se detalla los requisitos y normas de ingreso tomando como referencia los tipos de productos alimenticios que reviste mayor importancia para los exportadores ecuatorianos.

4.11.4 Requisitos para el ingreso de alimentos procesados

Para el ingreso de alimentos procesados al mercado de EAU se deberá cumplir los siguientes requisitos:

- Tramitación de las importaciones
- Requisitos arancelarios y otros derechos e impuestos
- Requisitos técnicos y sanitarios

4.11.5 Requisitos sanitarios para Emiratos Árabes Unidos

La norma establece que el producto sea tratado o procesado en un establecimiento que ha sido sometido a las inspecciones de la autoridad competente o un organismo oficialmente reconocido y aplica un sistema de gestión de seguridad alimentario basado en los principios de normas ISO o un sistema equivalente. A su vez la norma establece los pasos de seguimiento de la cadena alimentaria desde la producción primaria hasta el consumidor final, donde se fijan las condiciones de higiene necesarias para la producción de alimentos inocuos y aptos para el consumo.

4.11.6 Tramitación de las exportaciones hacia Emiratos Árabes Unidos

Los requisitos para la tramitación de las importaciones de alimentos procesados incluyen tanto normas legales como procedimientos administrativos que se deben cumplir para que los importadores de alimentos puedan operar, así como para que los envíos puedan ingresar libremente al mercado de EAU.

Estas normas son aplicables en todos los lotes de alimentos en todos los puertos de entrada y a todos los establecimientos con licencia en los Emiratos Árabes Unidos para los cuales dicha licencia está relacionada con los productos alimenticios sujetos a la importación.

4.11.7 Registro y adquisición de la licencia comercial en Emiratos Árabes Unidos

Para realizar actividades en los EAU es requisito previo tener las licencias apropiadas. En particular, todas las entidades que realicen actividades de comercio deben tener una “licencia comercial”. Los importadores obtienen esa licencia del departamento económico del Emirato en el que vayan a realizar sus actividades; los procedimientos y reglamentaciones en materia de expedición de licencias varían de un Emirato a otro.

4.11.8 Adquisición de la licencia de importación

Para la importación de los productos alimenticios procesados se requiere adquirir una autorización previa del organismo gubernamental competente. Para el caso de los alimentos procesados es el Ministerio de Medio Ambiente y Recursos Hídricos.

4.12 Etiquetados

Los requisitos relativos al etiquetado vienen regulados por el Gulf Standard 9/1995, que es una amplia norma del Consejo de Cooperación del Golfo, y que fue preparado por el Estado de Kuwait.

Las etiquetas de los productos de alimentación envasados deben estar en lengua árabe.

Cuando se emplea alguna lengua más, aparte de la árabe, en el etiquetado, la información descrita en los otros idiomas debe ser la misma que la descrita en lengua árabe. En la práctica, una etiqueta adhesiva incorporada al etiquetado original del producto es suficiente, aunque debido al clima del país recomienda el uso de la serigrafía.

En caso de productos de alimentación que contengan grasas animales, carne y derivados de la carne, secreciones y sus productos (como la gelatina), debe declararse el tipo de animal del que procede, recordando declarar también en la etiqueta que están legalmente permitidos.

En caso de alimentos envasados preparados para la alimentación de animales, se debe señalar: “NO APTO PARA CONSUMO HUMANO” o “ESPECIAL PARA LA ALIMENTACIÓN DE ANIMALES”.

Los contenidos mínimos que deben tener las etiquetas son:

- Nombre del producto: específico y no genérico. No deben ser usados nombres y frases provocativas para la religión islámica, así como símbolos y marcas prohibidas en los países islámicos, como la señal de la cruz, etc.
- Lista de ingredientes: completa en orden descendiente de proporción, incluyendo los aditivos permitidos según los estándares y legislación saudíes o internacionales como los conservantes, colorantes, etc.
- Contenido neto en unidades métricas (volumen para los líquidos).
- Nombre y dirección del fabricante, envasador, distribuidor, importador, exportador o vendedor.
- Instrucciones especiales de almacenamiento, transporte y preparación, si proceden.
- Aditivos.
- País de origen.
- Vida útil: la vida útil sólo puede ser expresada declarando de forma clara y no ambigua las fechas de producción y de caducidad. Está permitido el empleo de las siguientes maneras de expresar fecha de caducidad:
 - Fecha de producción (mes, día, año)
 - Fecha de vencimiento (mes, día, año)

Se entiende que la fecha de producción es el primer día del mes especificado y la fecha de caducidad el último día del mes especificado en último lugar (ejemplo: un producto con vida útil de 1 año sería mostrado como Jan.13 - Dec.13).

Las regulaciones de niveles y etiquetados para productos a granel o en contenedor (ej. fruta fresca a granel) deben contener la mayoría de la información, pero no necesitan fechas de elaboración y vencimiento.

La importación de bebidas no alcohólicas está autorizada, pero estos productos no deben tener más de 0.05% de alcohol por volumen total. Estos también están exentos de normas de etiquetados.

4.12.1 Importaciones prohibidas

Se prohíben los productos alimenticios irradiados, los siguientes productos están exentos de fecha de vencimiento:

Sal, azúcar blanca, legumbres secas, vegetales secos, especias y condimentos, te y arroz. Sin embargo, los importadores prefieren que esta información esté contenida en el envase ya que los clientes muchas veces las piden.

4.12.2 Estándares

Para la mayoría de las regulaciones, EAU se basa en los estándares de GCC. En caso de no existir estándar aprobado por el GCC, la Secretaria General de Municipalidades (GSM) de EAU es el organismo encargado de entregar las regulaciones basado en las recomendaciones dadas por el Comité Nacional de Seguridad Alimentaria (NFSC), en materias de alimentos.

4.12.3 Registro de Marcas

EAU se rige por a las normas de protección de marcas.

El registro de las marcas es obligatorio pero la protección se hace solo si esta oficialmente registrada en la Sección de Registro de Marcas (Trademark Section) del Ministerio de Economía y Comercio. Una compañía extranjera debe registrar su producto/marca directamente con el Ministerio.

Para acelerar el proceso, se recomienda contratar la asesoría legal de una firma local.

4.13 Logística

Emiratos Árabes Unidos se caracteriza por tener algunos de los aeropuertos y puertos más modernos del mundo. El comercio marítimo es uno de los pilares de su economía debido a la ubicación estratégica de los EAU en el Golfo Pérsico y de los puertos de primer nivel de Dubái (Rashid y Jebel Ali), es por ello que las mercancías son importadas generalmente por barco y se distribuyen por camión a otros puertos de los EAU.

Los Emiratos Árabes Unidos tiene disponible la siguiente infraestructura de puertos: dos en Dubái, Jebel Ali y Rashid; Zayed en Abu Dhabi; Saqr en Ra's al Khaymah, Khawr Fakkan en Sharjah y Al Fujairah.

El más importante de estos es Jebel Ali, situado a 35 kilómetros al suroeste de Dubái, cuya extensión de 134,68 km², lo convierte en el más grande del mundo. En 2008 este puerto manejó alrededor de 12 millones de Teus (Twenty-foot Equivalent Unit) y cuenta con 71 puntos de atraque dispuestos para movilizar todo tipo de carga. En tanto que muchas de las

operaciones de transporte y recepción de mercancías se realizan en este puerto

El segundo en importancia es el puerto de Rashid, el que está casi exclusivamente destinado al sector turístico y de cruceros.

Los puertos de Dubái son la primera entrada para los productos alimenticios en EAU y la inspección por oficiales sanitarios y aduana se realiza a pocas horas de llegada al puerto. El cargamento está sujeto al análisis en laboratorio azar, sobre todo si son productos y marcas nuevas en el mercado.

4.13.1 Tipo de contenedor

El tipo de contenedor a utilizarse para la exportación de jugo natural de arándano al mercado de Emiratos Árabes es de 20 pies, tipo refrigerado, equipado con generación de frío propia. Lo que permite el transporte de carga a temperaturas constantes bajo cero. El contenedor deberá refrigerarse a -10°C , tomando en cuenta que la pulpa debe mantenerse por lo menos a -8°C , dejando dos grados por encima de ese valor como medida de seguridad.

Ilustración 53.- Tipo de contenedor, Google



Fuente: www.maerks.com

Las características de este tipo de contenedores son:

➤ **Dimensiones:**

- Largo: 5.500 m
- Ancho: 2.285 m
- Altura: 2.255 m

➤ **Capacidad**

- Tara (peso del contenedor vacío): 3.400 kg / 3,4 ton
- Peso de carga máxima: 27.280 kg / 27,28 ton
- Capacidad cúbica: 28,3 m³

Determinación de la producción del proyecto

- De 200 a 300 litros / día

Producción Mensual:

7.000 litros (Se produce 28 días al mes)

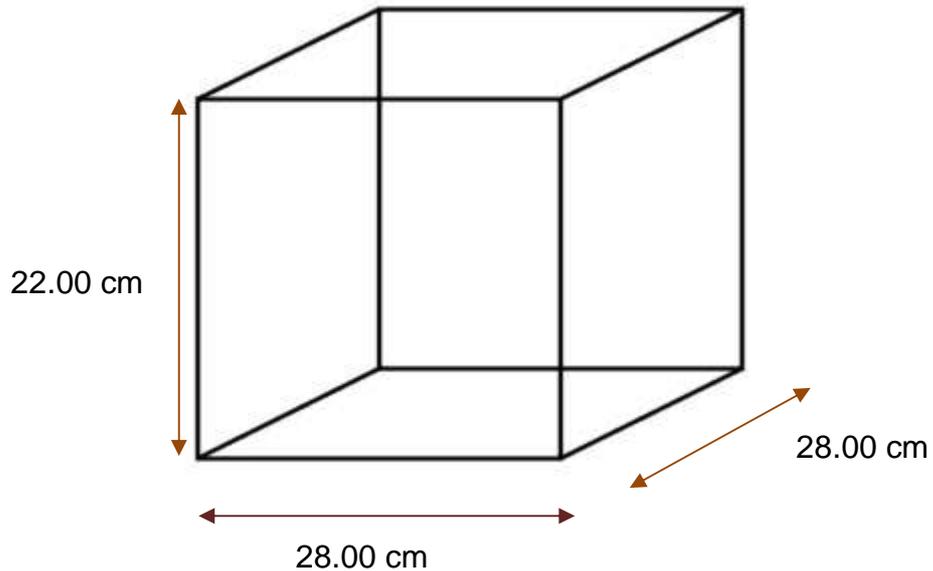
Cabe mencionar que la producción mensual es de 7'000.000 ml (1 L = 1.000 ml), y considerando que cada envase contendrá 300 ml, tendremos como resultado 23330 envases de jugo al mes.

4.13.1 Determinación del embalaje

Para el jugo de arándano se utilizara la botella de vidrio con tapa de aluminio.

El jugo de arándano será empacado en presentaciones de 300ml. que el importador distribuirá a los canales seleccionados en el mercado de Emiratos Árabes, las dimensiones del empaque son de 28 cm x 28 cm x 22 cm, esto implica que el embalado para la exportación se realice en cartones los mismos que contendrán 16 jugos de 300ml.

Ilustración 54.- Determinación del embalaje



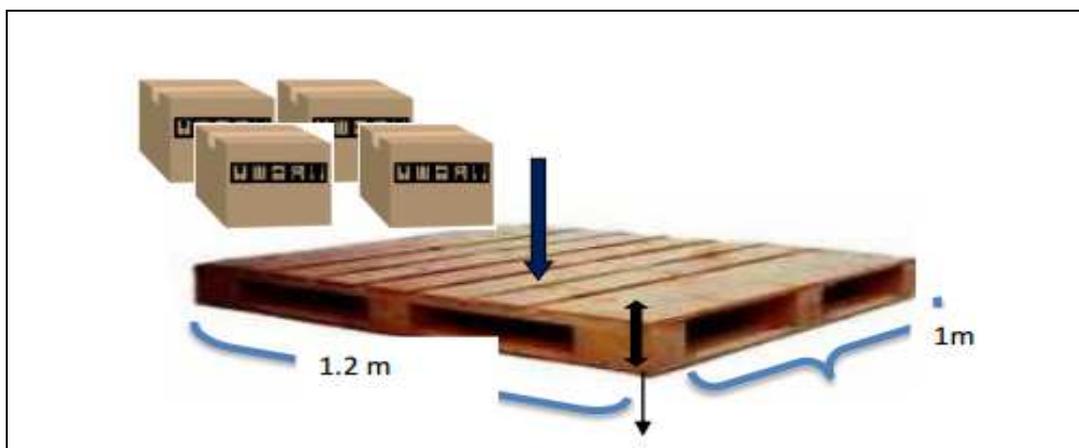
Elaborado por: El Autor

Peso unitario por botella:	0.71 kgs.
Peso total de botellas:	11.36 kgs.
Peso embalaje:	2.69 kgs.
Peso total de la caja:	14.05 kgs.

4.13.2 Paletización

Aplicando los estándares en el manejo de carga internacional usaremos estibas de madera con dimensiones de 120 x100 centímetros según normas internacionales. El total de cajas acomodadas por pallet será de 48 unidades.

Ilustración 55.- Paletización



Adaptado por: El Autor

En total en la superficie el pallet caben 48 cajas, se estima para la unitarización el apilado de 4 niveles.

Peso total de la caja:	14.05 kgs.
Peso total en cajas:	674.40 kgs
Peso pallet certificado:	18.00 kgs.
Peso total del pallet.	692.40 kgs.

4.13.3 Cálculo del cubicaje

Establecida la cantidad de cajas que contendrá un pallet se procede a calcular el cubicaje, en función de las dimensiones del contenedor se determina que este puede contener un total de 16 pallets en su superficie, dejando 28 centímetros como espacio de ventilación; según esta distribución en total cada contenedor llevará un total de 16 pallets con 48 cajas cada uno, lo que indica un total de 768 cajas de producto.

La producción mensual es de 23330 botellas de jugo, que caben en 1458 cajas; concluyendo que realizaremos un envío quincenal de un contenedor refrigerado de 20 pies.

4.14 Costos de exportación

La exportación del producto genera costos tanto por la metodología que implica el proceso de exportación como por los materiales para la unitarización y el transporte al puerto de embarque. En función de las condiciones de negociación planteadas (CIF), se establece los siguientes costos:

- Costo de materiales para unitarización
- Costos de transporte Tambillo – Guayaquil en contenedores refrigerados de 20 pies
- Costos de trámites

4.14.1 Materiales para la unitarización

Los materiales a utilizarse para la unitarización previo a la exportación deben tomarse en cuenta como costos indirectos de fabricación, las condiciones exigidas por el mercado de Emiratos Árabes obligan a la utilización de los siguientes materiales:

- Cajas de cartón de 28 cm x 28 cm x 22 cm con sus respectivas tapas
- Pallets fumigados y que cumplan las normas exigidas por la FDA
- Zunchos con sujetadores

Costos de materiales

Tabla 30.- Costos de materiales

Materiales	Cantidad	Costo unitario	Total
Cajas troqueladas y armadas en color kraft (28 x 38 x 22) cm.	480	\$ 1,33	\$ 638.40
Pallets 1,20m x 1,00m , según norma estándar americana	10	\$ 14,56	\$ 145,60
Zunchos	40	\$ 0,80	\$ 32.00
TOTAL POR CONTENEDOR			\$ 784.00

Elaborado por: El Autor

Costo de transporte interno Tambillo - Guayaquil

El transporte interno se lo realizará a través de la empresa CLI S.A. ubicada en la ciudad de Quito, que indica que el costo de transporte incluyendo el contenedor es de USD 700.00 dólares americanos, con un seguro básico de protección del vehículo y la carga, además de ubicación GPS del cargamento.

4.14.2 Costos de gestión documental

La exportación requerirá la obtención de documentación, actividad que tiene un costo para la empresa, a continuación se describen los costos de las actividades necesarias para que el exportador realice el transporte internacional.

En el aspecto documental se debe obligatoriamente realizar el costo para la emisión de la factura, la lista de empaque y la obtención del certificado de origen y sanitación, los costos se muestran en el cuadro.

Tabla 31.- Costos de gestión documental

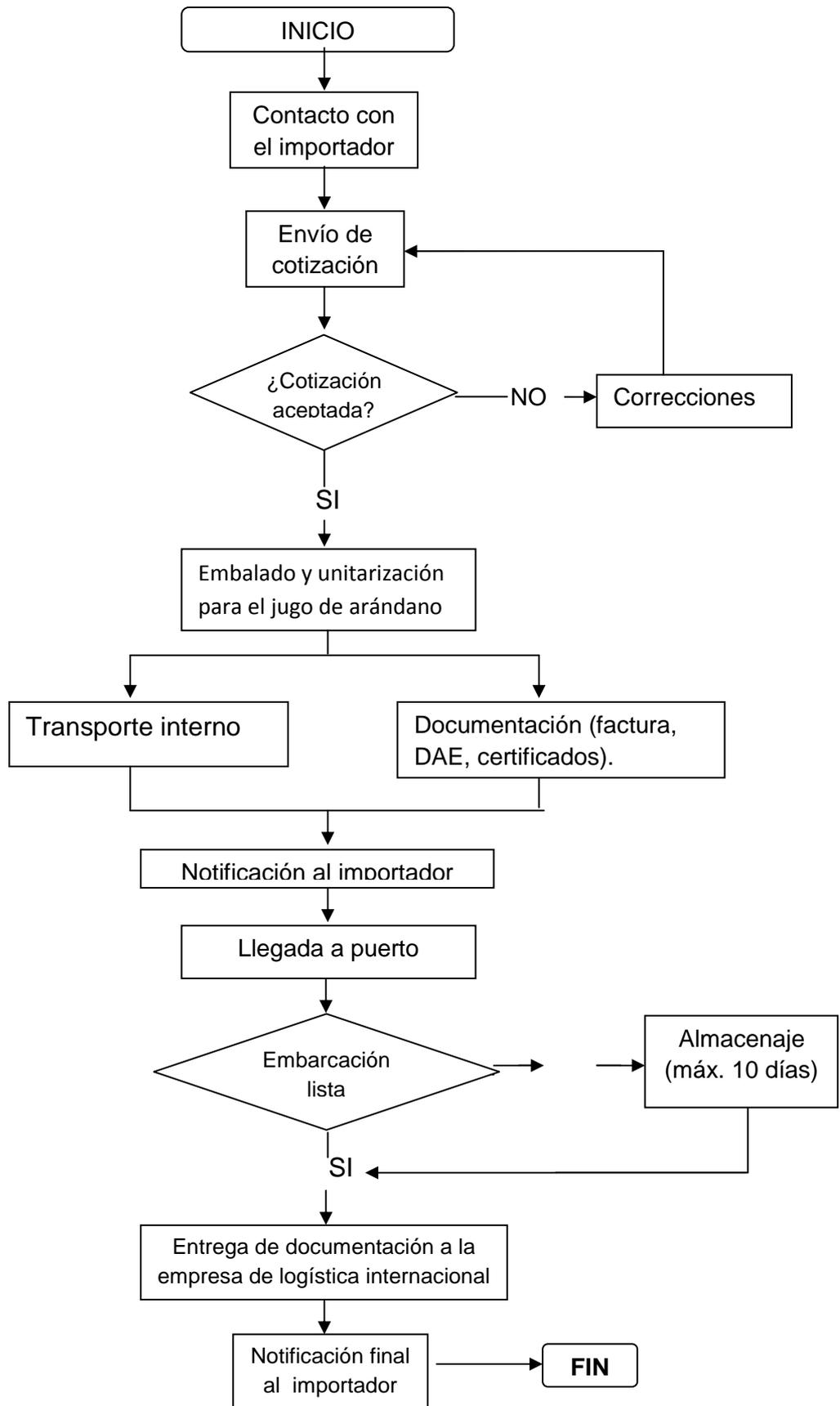
Documentos	Cantidad	Costo	Total
Factura comercial	1	\$ 0,20	\$ 0,20
Lista de empaque	1	\$ 0,20	\$ 0,20
Certificado de sanitizado de pallets	1	\$ 1,00	\$ 1,00
TOTAL			\$ 1,40

Elaborado por: El Autor

4.14.3 Forma de Pago

En función de las condiciones de negociación se define como tipo de pago la carta de crédito a la vista, ya que esta puede ser efectivizada de forma inmediata por la empresa una vez que haya entregado el cargamento de jugo natural de arándano en el puerto. Los costos generados por la transferencia internacional serán cancelados por el importador.

4.14.4 Diagrama del proceso de exportación para la empresa



4.15 Estructura legal y organizacional

Conocidos el aspecto técnico y previo a la determinación de la logística de exportación del jugo natural de arándano, se define la estructura organizacional y legal de la empresa (centro de acopio) a crear para la ejecución del presente proyecto.

4.15.1 Equipos mínimos requeridos.

Para la instalación de un centro de acopio, se debe garantizar la existencia como mínimo de los siguientes equipos: cámaras de frío para controlar la cadena de frío del producto.

Los equipos y utensilios empleados en el proceso deberán estar diseñados, contruidos, instalados y mantenidos de manera que se evite la contaminación del producto, facilite la limpieza y desinfección de las superficies.

Áreas

Para el proceso de acopio del nectarino, deberá contar con las áreas mínimas requerida por la legislación sanitaria vigente, entre las que se encuentran: área de recibo de la fruta, áreas de enfriamiento y almacenamiento del nectarino y el jugo natural y administrativas.

También deberá contar con aéreas específicas para el almacenamiento de insumos agrícolas, fertilizantes y plaguicidas.

4.15.2 Estructura jurídica

El centro de acopio no tiene impedimentos legales para ser instalada y funcionar adecuadamente.

El primer paso para constituir una empresa, es decidir qué tipo de compañía se va a formar, como la empresa esta denominada como un centro de acopio, va a contar con 10 accionistas que responden

únicamente por el monto de sus acciones, este tipo de compañías según la ley de compañías presenta los siguientes lineamientos.

La compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones.

Estas compañías se constituyen con al menos dos accionistas, no hay número máximo y no podrá subsistir con menos de dos accionistas, salvo las compañías cuyo capital total o mayoritario pertenezcan a una entidad del sector público.

La compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responderán únicamente por el monto de sus acciones.

En la formación de una compañía anónima no podrán intervenir los cónyuges entre sí.

La compañía anónima no podrá constituirse de manera definitiva ni subsistir con menos de cinco accionistas.

El capital suscrito de la compañía no podrá ser menor de OCHOCIENTOS DÓLARES, y deberá estar pagado al momento de otorgarse la escritura de constitución, por lo menos el veinticinco por ciento y, el saldo en el plazo de dos años.

Requisitos

1. Formato de solicitud de inscripción debidamente llenado y suscrito.
2. Pago de los derechos registrales.
3. Copia simple del documento de Identidad del presentante, con la constancia de haber sufragado en las últimas elecciones o haber solicitado la dispensa respectiva.

4. Escritura Pública que contenga el pacto social y el estatuto.

4.16 Constitución de la compañía

Naturaleza y denominación: la empresa a constituirse tendrá el nombre de CRANBERRY JUICE VILLA CORPORATION S.A y estará integrada por dos accionistas con capacidad civil para contratar.

Domicilio: estará ubicada en la provincia de Pichincha, parroquia Tambillo Ciudadela Valle Hermoso 1 quedando facultada para establecer agencias o sucursales en uno o más lugares del Ecuador.

Objeto: la empresa tiene como objeto dedicarse a la recepción de arándano para su transformación a jugo natural para la exportación al mercado de Emiratos Árabes.

4.16.1 Estatutos de la compañía

Del nombre, objeto, domicilio, plazo y capital de la sociedad

Art. 1 “CRANBERRY JUICE VILLA CORPORATION S.A es el nombre con el que la empresa emprenderá su actividad.

Art. 2 Esta empresa se constituye como centro de acopio para la producción y exportación de jugo natural de Arándano.

Art. 3 La empresa tendrá su domicilio principal en la provincia de Pichincha, parroquia Tambillo Ciudadela Valle Hermoso 1, sin embargo por resolución de la Junta General de Accionistas, dicha empresa podrá establecer agencias o sucursales en cualquier lugar de la república del Ecuador.

Art. 4 El plazo de duración de la empresa será de 50 años que se contarán desde la suscripción del contrato en el Registro Mercantil; pero

también, por resolución de la Junta General de Accionistas, este plazo podrá ser prorrogado o restringido con sujeción a las normas que más adelante se consignan.

4.16.2 De la administración de la compañía

Art. 5 La Junta General de Accionistas será la que en primera instancia estará a cargo de la compañía y por sus representantes que son el Presidente y el Gerente.

Art. 6 La Junta General se constituirá válida para deliberar, en primera convocatoria si los concurrentes representan por lo menos la mitad del capital social.

Art. 7 Son atribuciones de la junta general:

- a) Elegir y cambiar Presidente y gerente;
- b) Conocer y aprobar los balances que presenten los administradores y los gerentes;
- c) Resolver acerca de la forma de reparto de utilidades;
- d) Aceptar la admisión de nuevos socios;
- e) Resolver la enajenación de inmuebles propios de la compañía;
- f) Resolver acerca de la disolución anticipada de la compañía;
- g) En definitiva, hacer un modelo adecuado, para procurar la estabilidad y el cumplimiento de los objetivos de la compañía.

La Junta General será quien elija al Presidente de la compañía por un período de dos años y podía ser reelegido si así lo creyere apropiado. Sus atributos estarán descritos en el estatuto y no será necesario ser socio de la compañía para desempeñar dicho cargo.

Art. 9 El gerente de la compañía será designado por un periodo de dos años por la Junta General de Accionistas y sus atribuciones estarán descritos en los estatutos. En consecuencia como tal, tendrá la representación judicial y extrajudicial de la compañía.

4.16.3 De la suscripción y del pago de capitales

Art. 10 El capital de la compañía "CRANBERRY JUICE VILLA CORPORATION S.A. ha sido suscrito de la siguiente manera:

- Christian Villa US\$ 10.000,00

Todas pagadas y por ende han sido suscrito y pagado el 100% del capital social, que ha sido consignado en la cuenta integración de capital abierta en el Banco del Pichincha, a nombre de la Compañía.

Autorizaciones

Art. 11 Se deja constancia que por unanimidad que se ha resuelto autorizar al Sr. Christian Villa para que solicite la legalización de la compañía, obtenga la matrícula de comercio y afilie a la Compañía a la Cámara respectiva.

Otorgada la escritura de constitución de la compañía se presentará al superintendente (o Intendente) de Compañías tres copias notariales solicitándole, con firma de abogado, la aprobación de constitución.

La Superintendencia la aprobará, si se hubieren cumplido todos los requisitos legales, y dispondrá su inscripción en el Registro Mercantil y la publicación por una sola vez de un extracto de la escritura y de la razón de su aprobación.

Propuesta de Organigrama

Ilustración 56.- Organigrama



Elaborado por: El Autor

4.17 Identificación de necesidades y disponibilidad de recursos

Los mencionados recursos pueden ser:

- Naturales
- Humanos
- Financieros
- Materiales

4.17.1 Recursos Humanos

Administrar los recursos humanos, en todos los aspectos que estos involucran,

- Apoyar en la elaboración de instructivos de trabajo
- Asegurar la implementación de los instructivos de trabajo
- Registros de calidad
- Recibir y resolver quejas o comentarios de los clientes
- Coordinar las actividades de comercialización
- Asegurar que los trabajadores están plenamente capacitados para desempeñar las tareas asignadas.
- Asegurar que las tareas se cumplan en tiempo y forma.

4.17.2 Recursos financieros

Serán los encargados de buscar las fuentes de financiamiento del proyecto. Se canalizará la obtención de crédito a través de la Corporación Financiera Nacional, cuya tasa de interés para préstamos productivos en el sector Pymes es de 11,50% a un plazo de 10 años con pagos trimestrales, se pondrá como garantía y la infraestructura de la planta de producción de jugo de natural.

Requisitos para crédito en CFN:

- Para créditos de hasta US\$ 300,000 se requiere Plan de Negocios.
- Declaración de impuesto a la renta del último ejercicio fiscal.
- Títulos de propiedad de las garantías reales que se ofrecen.
- Carta de pago de los impuestos.
- Permisos de funcionamiento y de construcción cuando proceda.
- Planos aprobados de construcción, en el caso de obras civiles.
- Proformas de la maquinaria a adquirir.
- Proformas de materia prima e insumos a adquirir

Plazo

- Activo Fijo: hasta 10 años.
- Capital de Trabajo: hasta 3 años.

Período de gracia

- Se fijará de acuerdo a las características del proyecto y su flujo de caja proyectado. .

Tasas de interés

- PYME (monto hasta USD 200.000) Desde 9,75% - hasta 11,5%
- Sector empresarial (monto hasta USD 1 millón) Desde 9,0% - hasta 10%
- Sector corporativo (monto mayor a USD 1 millón) Desde 8,25% - hasta 9,08%

Además llevara la contabilidad general del negocio:

- Llenar los libros de asientos
- Hacer declaraciones de impuestos
- Pagar la nómina
- Establecer los planes de publicidad
- Hacer estrategias de ventas
- Hacer citas, cerrar tratos y levantar pedidos
- Coordinados la distribución del producto
- Negociar precios de flete con el cliente y con proveedores de transporte

CAPITULO 5

ANÁLISIS FINANCIERO

5.1 Estudio financiero

El estudio económico tiene por objeto determinar el monto de los recursos a utilizarse para la puesta en operación de la planta de fabricación de jugo natural para su exportación al mercado de Emiratos Árabes, este capítulo toma como referencia todos los aspectos de mercado y técnicos descritos en capítulos anteriores, derivándolos en costos, gastos e ingresos; los mismo que posteriormente servirán como punto de partida para la elaboración de estados financieros y la determinación de los indicadores de evaluación de rentabilidad del proyecto.

5.2 Presupuesto de Inversión

El presupuesto de inversión es un plan de acción dirigido a cumplir con los objetivos de la empresa, expresando los resultados en valores y términos financieros que deben cumplirse en un periodo determinado de tiempo y bajo normas legales ecuatorianas.

Tabla. Inversiones

Tabla 32.- Inversiones

CRANBERRY JUICE VILLA CORPORATION S.A.			
LISTADO DE ACTIVOS FIJOS DE LA EMPRESA			
	Cantidad	Valor unitario	Valor total
MUEBLES Y ENSERES			
Escritorios	3	260,0	780,0
Sillones ejecutivos	1	60,0	60,0
Sillas	6	25,0	150,0
Archivadores	2	150,0	300,0
Librero	1	120,0	120,0
Estanteria	2	120,0	240,0
Archivador metalico	1	500,0	500,0
			2.150,0
EQUIPOS DE OFICINA			
Telefono Fax	3	60,0	180,0
Impresora multifuncion Copiadora Scanner	1	1.000,0	1.000,0
Maquinas Calculadoras	3	80,0	240,0
Documentacion varios	1	800,0	800,0
Utilles de oficina	4	25,0	100,0
			2.320,0
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN			
Computadoras	4	700,0	2.800,0
Reguladores eléctricos	4	30,0	120,0
			2.920,0
MAQUINARIA Y EQUIPOS			
Maquinaria	1	10.500,0	10.500,0
			10.500,0
GASTOS DE INSTALACIÓN			
Adecuaciones Varias	1	1.500,0	1.500,0
			1.500,0
		TOTAL DE ACTIVOS	19.390,0

Elaborado por: El Autor

La inversión para el proyecto se realizará de la siguiente manera:

Capital: USD. \$ 10.000

Préstamo CFN: USD. \$ 10.000

5.3 Proyección de Ventas

Para la proyección de ventas, se ha tomado el cálculo de año base, que se utiliza para empresas que están comenzando su actividad.

Tabla. Proyección ventas

Tabla 33.- Proyección ventas
CRANBERRY JUICE VILLA CORPORATION S.A.
PRESUPUESTO DE VENTAS
(Valorados en Usd.)

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
PRODUCTO					
Ingresos por servicios anuales	120.000	126.276	132.880	139.830	147.143
Precio Promedio	1,00	1,05	1,10	1,16	1,22
Total ingresos venta	120.000	132.703	146.752	162.287	179.467
TOTAL DE INGRESOS POR VENTAS	120.000	132.703	146.752	162.287	179.467

Incremento en inflación local	5%
Proyeccion ventas	5%

Elaborado por: El Autor

El valor que se ha tomado como referencia para proyectar las ventas es de USD 120.000.00, para el primer año, se estima que para la duración del proyecto, a los cinco años se cubrirá un valor de USD 179.467,00 en ventas anuales.

5.4 Presupuesto de Gastos

A ciertas funciones de bienes que forman parte de la organización se les asignan cantidades específicas, para limitar la extensión de sus actividades. Estas actividades se pueden llevar a cabo en grande o pequeña escala, de acuerdo con lo que la empresa quiera financiar. En cada caso la administración establece la cantidad máxima que está dispuesta a distribuir para esas funciones.

Tabla 34.- Presupuesto de gastos

CRANBERRY JUICE VILLA CORPORATION S.A.					
PRESUPUESTO DE GASTOS DE VENTAS Y ADMINISTRACION					
(Valorados en Usd.)					
	AÑOS				
	1	2	3	4	5
GASTOS ADMINISTRATIVOS					
GASTOS SUELDOS Y SALARIOS	74.606,8	78.337,1	82.254,0	86.366,7	90.685,0
REPARACIONES Y MANTENIMIENTO	1.200,0	1.260,0	1.323,0	1.389,2	1.458,6
AMORTIZACIONES	160,0	160,0	160,0	160,0	160,0
ARRIENDOS	24.000,0	26.400,0	29.040,0	31.944,0	35.138,4
SERVICIOS BASICOS	1.560,0	1.716,0	1.887,6	2.076,4	2.284,0
GASTOS VARIOS DE ADMINISTRACION	875,0	967,6	1.070,1	1.183,3	1.308,6
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	102.401,8	108.840,8	115.734,7	123.119,6	131.034,7
GASTOS DE VENTAS					
PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN	1.750,0	1.935,3	2.140,1	2.366,7	2.617,2
TOTAL GASTOS VENTAS	1.750	1.935	2.140	2.367	2.617
GASTO VENTA Y ADMIN. PRESUP.	104.151,8	110.776,0	117.874,8	125.486,2	133.651,9

Elaborado por: El Autor

Dentro de los gastos se considera al gasto administrativo, este presupuesto es un documento en donde se cuantifican ingresos y egresos de dinero que una empresa espera tener para un periodo de tiempo determinado. Un presupuesto personal nos permite:

- Evaluar la necesidad de contar con fuentes de ingresos.
- Identificar partidas de gastos
- Reducir gastos.
- Evaluar de gastos

5.5 Costo de personal

Tabla 35.- Costo de Personal

CRANBERRY JUICE VILLA CORPORATION S.A.						
PRESUPUESTO REAL DE SUELDOS Y SALARIOS						
(Valorados en Usd.)						
Costo por cada puesto:	ANALISIS ANUAL					
		1	2	3	4	5
Gerente	Mensual					
Salario Pactado	1500,00	18.000,0	18.900,0	19.845,0	20.837,3	21.879,1
Provisión 13er sueldo	125,00	1.500,0	1.575,0	1.653,8	1.736,4	1.823,3
Provisión 14to sueldo	16,67	200,0	210,0	220,5	231,5	243,1
Provisión Vacaciones	62,50	750,0	787,5	826,9	868,2	911,6
Provisiones Fondo Reserva	125,00	1.500,0	1.575,0	1.653,8	1.736,4	1.823,3
Aporte Patronal	182,25	2.187,0	2.296,4	2.411,2	2.531,7	2.658,3
Total Gerente General	2011,42	24137,0	25343,9	26611,0	27941,6	29338,7
Supervisor de Producción	Mensual					
Salario Pactado	900,00	10.800,0	11.340,0	11.907,0	12.502,4	13.127,5
Provisión 13er sueldo	75,00	900,0	945,0	992,3	1.041,9	1.094,0
Provisión 14to sueldo	16,67	200,0	210,0	220,5	231,5	243,1
Provisión Vacaciones	37,50	450,0	472,5	496,1	520,9	547,0
Provisiones Fondo Reserva	75,00	900,0	945,0	992,3	1.041,9	1.094,0
Aporte Patronal	109,35	1.312,2	1.377,8	1.446,7	1.519,0	1.595,0
Total Gerente Administrativa	1213,52	14562,2	15290,3	16054,8	16857,6	17700,4
Asistente contable	Mensual					
Salario Pactado	700,00	8.400,0	8.820,0	9.261,0	9.724,1	10.210,3
Provisión 13er sueldo	58,33	700,0	735,0	771,8	810,3	850,9
Provisión 14to sueldo	16,67	200,0	210,0	220,5	231,5	243,1
Provisión Vacaciones	29,17	350,0	367,5	385,9	405,2	425,4
Provisiones Fondo Reserva	58,33	700,0	735,0	771,8	810,3	850,9
Aporte Patronal	85,05	1.020,6	1.071,6	1.125,2	1.181,5	1.240,5
Total Gerente Comercial	947,55	11370,6	11939,1	12536,1	13162,9	13821,0
Obrero	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 Ejecutivos de Venta	615,09	7381,1	7750,2	8137,7	8544,5	8971,8
Chofer	Mensual					
Salario Pactado	500,00	18.000,0	18.900,0	19.845,0	20.837,3	21.879,1
Provisión 13er sueldo	41,67	1.500,0	1.575,0	1.653,8	1.736,4	1.823,3
Provisión 14to sueldo	16,67	600,0	630,0	661,5	694,6	729,3
Provisión Vacaciones	20,83	750,0	787,5	826,9	868,2	911,6
Provisiones Fondo Reserva	41,67	1.500,0	1.575,0	1.653,8	1.736,4	1.823,3
Aporte Patronal	60,75	2.187,0	2.296,4	2.411,2	2.531,7	2.658,3
Total Trabajadores Gral.	681,58	24537,0	25763,9	27052,0	28404,6	29824,9
TOTAL SUELDOS Y SALARIOS	4.854,1	74.606,8	78.337,1	82.254,0	86.366,7	90.685,0

Elaborado por: El Autor

5.6 Tabla de amortización del préstamo

La amortización del capital es simplemente una cuota del monto del capital que se debe pagar para ir disminuyendo cada vez más el saldo del capital invertido.

Se presenta a continuación el cálculo del préstamo para la empresa y un resumen de la tabla de forma anual.

Tabla. Tabla de Amortización préstamo

Tabla 36.- Tabla de Amortización préstamo

CRANBERRY JUICE VILLA CORPORATION S.A.					
(Valorados en Usd.)					
Tabla de amortización gradual					
Periodos	Abono al capital	Interés	Cuota	Capital Pagado	Saldo
1	10.000,00	112,50	339,35	226,85	9.773,15
2	9.773,15	109,95	339,35	229,40	9.543,74
3	9.543,74	107,37	339,35	231,99	9.311,76
4	9.311,76	104,76	339,35	234,60	9.077,16
5	9.077,16	102,12	339,35	237,23	8.839,93
6	8.839,93	99,45	339,35	239,90	8.600,02
7	8.600,02	96,75	339,35	242,60	8.357,42
8	8.357,42	94,02	339,35	245,33	8.112,09
9	8.112,09	91,26	339,35	248,09	7.864,00
10	7.864,00	88,47	339,35	250,88	7.613,11
11	7.613,11	85,65	339,35	253,71	7.359,41
12	7.359,41	82,79	339,35	256,56	7.102,85
13	7.102,85	79,91	339,35	259,45	6.843,40
14	6.843,40	76,99	339,35	262,36	6.581,04
15	6.581,04	74,04	339,35	265,32	6.315,72
16	6.315,72	71,05	339,35	268,30	6.047,42
17	6.047,42	68,03	339,35	271,32	5.776,10
18	5.776,10	64,98	339,35	274,37	5.501,73
19	5.501,73	61,89	339,35	277,46	5.224,27
20	5.224,27	58,77	339,35	280,58	4.943,69
21	4.943,69	55,62	339,35	283,74	4.659,95
22	4.659,95	52,42	339,35	286,93	4.373,03
23	4.373,03	49,20	339,35	290,16	4.082,87
24	4.082,87	45,93	339,35	293,42	3.789,45
25	3.789,45	42,63	339,35	296,72	3.492,73
26	3.492,73	39,29	339,35	300,06	3.192,67
27	3.192,67	35,92	339,35	303,44	2.889,23
28	2.889,23	32,50	339,35	306,85	2.582,38
29	2.582,38	29,05	339,35	310,30	2.272,08
30	2.272,08	25,56	339,35	313,79	1.958,29
31	1.958,29	22,03	339,35	317,32	1.640,97
32	1.640,97	18,46	339,35	320,89	1.320,08
33	1.320,08	14,85	339,35	324,50	995,57
34	995,57	11,20	339,35	328,15	667,42
35	667,42	7,51	339,35	331,84	335,58
36	335,58	3,78	339,35	335,58	(0,00)

Tasa anual	13,5%
Periodos	36
Préstamo por	10.000
Pagos al año	12
ANUALIDAD	339,35

Fórmula utilizada para cálculo:

$$D = C \frac{i(1+i)^n}{(1+i)^n - 1}$$

Elaborado por: El Autor

5.7 Depreciación

La depreciación contable tiene lugar en el estudio del valor de los activos; todos los bienes tienen una vida útil estimada como resultado de la utilización o el desgaste por su uso. Esta pérdida de valor a lo largo del tiempo es lo que se denomina depreciación, y debido a que plasmaremos nuestros esquemas y nuestros datos en un libro de contabilidad, podemos decir que estamos hablando de la depreciación contable.

La depreciación contable indica la cantidad que el activo disminuye cada año fiscal y se divide el costo total del bien entre el número de años.

Tabla. Depreciaciones

Tabla 37.- Depreciaciones

CRANBERRY JUICE VILLA CORPORATION S.A.					
CALCULOS DE GASTOS					
(Valorados en Usd.)					
	AÑOS				
	1	2	3	4	5
DEPRECIACIÓN	Valor Libros	Valor residual	Valor a depreciación	Vida Util (años)	Depreciación Anual
MUEBLES Y ENSERES	2.150,0	215,0	1.935,0	10	193,5
EQUIPOS DE OFICINA	2.320,0	232,0	2.088,0	10	208,8
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	2.920,0	963,6	1.956,4	3	652,1
MAQUINARIAS	10.500,0	1.050,0	9.450,0	10	945,0
TOTAL	17.890,0	2.460,6		Total:	1.999,4

Elaborado por: El Autor

5.8 Flujo de caja

El flujo de caja, permite observar la liquidez con la que la empresa contaría para el manejo de las actividades, pago de gastos y registro de ingresos.

Tabla. Flujo de Caja

Tabla 38.- Flujo de caja

CRANBERRY JUICE VILLA CORPORATION S.A.					
FLUJO DE CAJA PRESUPUESTADO					
(Valorados en Usd.)					
	ANUAL				
	1	2	3	4	5
SALDO INICIAL CAJA	10.000	18.975	39.287	66.156	100.586
MAS: INGRESOS:					
RECUPERACION CLIENTES	120.000	132.703	146.752	162.287	179.467
TOTAL EFECT. DISPONIBLE	130.000	151.679	186.038	228.443	280.053
DESEMBOLSOS					
COSTOS DE VENTAS	1.750	1.929	2.894	3.647	4.467
GASTOS ADMINISTRATIVOS	101.967	108.377	115.238	122.588	130.463
GASTOS DE VENTAS	1.200	1.327	1.468	1.623	1.795
GASTOS FINANCIEROS	1.175	759	283		
IMPUESTOS Y PARTICIPACIONES	4.933	7.254	9.631	12.372	15.385
TOTAL EGRESOS	111.025	112.392	119.883	127.857	136.725
SUPERAVIT (DEFICIT) CAJA	18.975	39.287	66.156	100.586	143.328

Elaborado por: El Autor

Estimando unas ventas iniciales a partir del primer año, de USD 120.000,00, restando los gastos, participación de trabajadores e impuesto a la renta del 25%, se perfila una utilidad de USD 18.975,00 para el primer año de funcionamiento.

5.9 Estado de pérdidas y ganancias

Tabla. Estado de Pérdidas y Ganancias

Tabla 39.- Estado de pérdidas y ganancias

CRANBERRY JUICE VILLA CORPORATION S.A.					
BALANCE DE RESULTADOS PROYECTADOS					
	(Valorados en Usd.)				
	1	2	3	4	5
VENTAS NETAS	120.000	132.703	146.752	162.287	179.467
- COSTOS DE VENTAS	(1.750)	(1.929)	(2.894)	(3.647)	(4.467)
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	118.250	130.774	143.858	158.641	175.000
GASTOS ADMINISTRATIVOS	(102.267)	(108.677)	(115.538)	(122.888)	(130.763)
GASTOS DE VENTAS	(1.200)	(1.327)	(1.468)	(1.623)	(1.795)
UTILIDAD EN OPERACIONES	14.783	20.770	26.852	34.130	42.442
GASTOS FINANCIEROS	(1.175)	(759)	(283)		
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIONES	13.608	20.012	26.569	34.130	42.442
PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	(2.041)	(3.002)	(3.985)	(5.120)	(6.366)
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	11.567	17.010	22.584	29.011	36.076
(-) IMPUESTO A LA RENTA	(2.892)	(4.252)	(5.646)	(7.253)	(9.019)
UTILIDAD NETA	8.675	12.757	16.938	21.758	27.057

Elaborado por: El Autor

En este estado se presentan los gastos e ingreso a partir del primer año de funcionamiento, mostrando una utilidad bruta en ventas de USD 118250,00 y un total de gastos de USD 103.467,00; por lo que restando la participación de trabajadores, impuesto a la renta y reserva legal, queda una utilidad a disposición de los Accionistas de USD \$8.675,00 para el primer año.

5.10 Balance general proyectado

Tabla 40.- Balance general proyectado

BALANCE GENERAL						
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6
ACTIVOS						
ACTIVO CORRIENTE						
Caja	10,18	9.090,14	11.122,46	14.613,84	17.453,45	20.649,49
Inventarios		10,18	9.100,33	20.222,79	34.836,63	52.290,08
Total Activos Corrientes	10,18	9.100,33	20.222,79	34.836,63	52.290,08	72.939,57
ACTIVOS FIJOS						
Equipo Computación	4.270,00	2.860,90	1.451,80	-	-	-
Muebles y enseres	1.780,00	1.602,00	1.424,00	1.246,00	1.068,00	890,00
Equipo Oficina	1.380,00	1.242,00	1.104,00	966,00	828,00	690,00
Vehículo	15.000,00	12.000,00	9.000,00	6.000,00	3.000,00	-
Maquinaria y Equipo	-	-	-	-	-	-
Total Activos Fijos	22.430,00	17.704,90	12.979,80	8.212,00	4.896,00	1.580,00
ACTIVOS DIFERIDOS						
Gastos de Constitución	815,00	733,50	652,00	570,50	489,00	407,50
Gastos de Investigación	2.500,00	2.250,00	2.000,00	1.750,00	1.500,00	1.250,00
Total Diferidos	3.315,00	2.983,50	2.652,00	2.320,50	1.989,00	1.657,50
TOTAL ACTIVOS	25.755,18	29.788,73	35.854,59	45.369,13	59.175,08	76.177,07
PASIVOS						
LARGO PLAZO						
Préstamo bancario x pagar	10.000,00	8.590,44	6.933,16	4.984,62	2.693,62	-
TOTAL PASIVO	10.000,00	8.590,44	6.933,16	4.984,62	2.693,62	-
PATRIMONIO						
Capital Social	15.755,18	15.755,18	15.755,18	15.755,18	15.755,18	15.755,18
Reserva Legal		272,16	658,31	1.231,47	2.036,31	3.021,09
Utilidad Acumulada		-	5.170,95	12.507,93	23.397,86	38.689,96
Utilidad a disposición de Accionistas		5.170,95	7.336,98	10.889,93	15.292,10	18.710,84
TOTAL PATRIMONIO	15.755,18	21.198,29	28.921,43	40.384,51	56.481,46	76.177,07
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	25.755,18	29.788,73	35.854,59	45.369,13	59.175,08	76.177,07

Elaborado por: El Autor

El balance general, muestra en el año (Uno), el estado de situación inicial, con un total de activos de 25.755,18, un pasivo de 10.000 y un Capital Social de 15.755,18.

5.11 Índices de rentabilidad

5.11.1 Valor actual neto

Es un criterio financiero para el análisis de proyectos de inversión que se fundamente en determinar el valor actual de los flujos de caja en el transcurso de la inversión, tanto de los flujos positivos como de las salidas de capital, mediante su descuento a una tasa adecuada al valor temporal del dinero y al riesgo de la inversión. Según este criterio, se recomienda realizar aquellas inversiones cuyo valor actual neto sea positivo.

Tabla. VAN

Tabla 41.- VAN

VALOR ACTUAL NETO		
	II	(29.390,00)
	1	7.609,80
	2	9.816,37
	3	11.432,49
	4	12.882,45
	5	14.052,50
	Valor Neto (5 años)	55.793,62
	-Inversión Inicial	(29.390,00)
	VAN	26.403,62

Tasa de inflación promedio esperada:	5,00%
Tasa de riesgo del sector:	4,00%
Tasa de riesgo del negocio:	5,00%
Tasa de Descuento	14,00%

Elaborado por: El Autor

El valor actual neto, es mayor a cero lo que significa que el proyecto es rentable, y que el valor mínimo de rendimiento es de \$26.403,62 para la inversión.

Se entiende la suma de los valores actualizados de todos los flujos netos de caja esperados del proyecto, deducido el valor de la inversión inicial.

5.11.2 Tasa interna de retorno

Las tasas internas de retorno se utilizan habitualmente para evaluar la conveniencia de las inversiones o proyectos. Cuanto mayor sea la tasa interna de retorno de un proyecto, más deseable será llevar a cabo el proyecto.

Tabla. TIR

Tabla 42.- TIR

TASA INTERNA DE RETORNO	
(Valorados en Usd.)	
Flujos de efectivo	Periodos de capitalizacion por año
(29.390,00)	1
7.609,80	TIR NOMINAL DEL PERÍODO
9.816,37	23,07%
11.432,49	
12.882,45	
14.052,50	
	TIR nominal anual
	23,07%

Elaborado por: El Autor

Este porcentaje representa la rentabilidad real de un proyecto de inversión, siendo de un 23.07 % para la empresa.

Este método considera que una inversión es aconsejable si la T.I.R. resultante es igual o superior a la tasa exigida por el inversor, y entre varias alternativas, la más conveniente será aquella que ofrezca una T.I.R. mayor.

5.11.3 Periodo de recuperación

Tabla. Periodo de recuperación

Tabla 43.- Periodo de Recuperación

PERIODO DE RECUPERACION DE INVERSION		
	Recuperación Anual de Caja	Recuperación Acumulada
1	18.975,17	18.975,17
2	39.286,72	58.261,90
Por recuperar año 2	10.414,83	
	39.286,72	
	10.414,83	3,18

POR TANTO EL TIEMPO DE RECUPERACION DE INVERSIÓN ES IGUAL A: 2 AÑOS

Elaborado por: El Autor

El periodo de recuperación es el tiempo en el que se recuperará la inversión, para la empresa, el cálculo determinó que se recuperará en 2 años.

CAPITULO 6

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

- a) El sector agrícola tiene una participación muy importante en la economía del país en la última década, que ha hecho que se generen nuevos nichos de mercado demandantes de productos agropecuario y sus derivados, cuyos ingresos provienen de la estabilidad económica producto de la implementación del modelo de dolarización; por otro lado, la inflación ha hecho que los precios fluctúen de manera considerable; por esa razón, en el sector agrícola se presenta una volatilidad irregular en el precio de los productos, que se refleja de manera directa en el precio del producto final.
- b) Los potenciales importadores requieren mecanismos legales que les proporcionen seguridad de buen uso de las divisas que entregan al exportador en calidad de anticipo, y a la vez, el exportador requiere estrategias financieras que obliguen a cumplir las obligaciones dinerarias de los importadores respecto a los desembolsos de dinero.
- c) A través del crédito solicitado se generaría cartera de un buen comportamiento crediticio, misma que tendrá que ser normada para que con el tiempo obtenga una calificación positiva y sea sujeto de crédito en futuros préstamos.
- d) La empresa obtendría un margen de utilidad sobre ventas mediante la conformación de una empresa legalmente constituida, pues sin

esta figura jurídica la empresa no obtendría la rentabilidad presupuestada.

6.2 Recomendaciones

- a) Es recomendable conformar instituciones gubernamentales netamente para la promoción de productos y servicios ecuatorianos a nivel mundial, especialmente en clientes potenciales; como lo son: países de Oceanía, Medio Oriente o Asia.
- b) Garantizar el control adecuado de los rubros de mayor incidencia dentro de la ejecución de proyectos agropecuarios, y así asegurar la tasa interna de retorno para el inversionista y el margen de utilidad proyectado.
- c) Hacer atractivo el financiamiento de los proyectos agrícolas mediante la titularización de cartera, en especial si es de muy alta calidad, pues al mismo tiempo contribuye al crecimiento del mercado agropecuario, el inversionista nacional o extranjero se beneficia con un proyecto que tiene un alto rendimiento, y el comprador, con la entrega de un producto final de alta calidad.
- d) Desarrollar planes de educación, proactividad y emprendimiento de todo el país, especialmente en las parroquias rurales agrícolas que tienen un gran potencial, pero que no son explotadas correctamente.

BIBLIOGRAFÍA

Agrocalidad <http://www.agrocalidad.gob.ec/contenido.php>

Código Orgánico de la Producción e Inversiones. COPCI.

COMEXI, http://comexi.gob.ec/comercio_exterior.shtml.

Banco Central del Ecuador <http://www.bce.fin.ec/contenido.php>

El exportador media http://www.el-exportador.com/072009/digital/mercados_opti.asp

Escuela Politécnica del Litoral <http://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream>

Fred R. David. (2008). Conceptos de Administración Estadística Pág. 158. Décimo primera edición

Instituto Ecuatoriano de Normalización http://www.inen.gob.ec/index.php?option=com_content

International Standards for Business, Government and Society, <http://www.iso.org/iso/home.html>.

International trade centre <http://www.itc.trademap.com>

Luna Osorio, Luis, 2007. Economía Internacional del Siglo XXI. Quito, Ecuador.

Ministerio de Finanzas del Ecuador, <http://finanzas.gob.ec/portal/page>

Proecuador <http://www.proecuador.gob.ec/exportadores>

Resolución N° DGN-2012-0140. Tarifario agentes de aduana. Quito: SENAEC.

Ruiz, Adolfo (2007); Manual de derecho mercantil, Unidad Pontificia Comillas.

Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador <http://www.aduanas.com.ec>