

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR - MATRIZ
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

**TESIS DE MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CON
MENCIÓN EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**EXPORTACIÓN DE PULPA DE FRUTAS EXÓTICAS NACIONALES
AL MERCADO DE MIGRANTES ECUATORIANOS EN ESPAÑA**

ING. ANDREA DAYANARA COBOS CÁCERES
ING. DIEGO PAÚL REINOSO MORENO

DIRECTOR: ING. RODRIGO SALTOS, MBA.

QUITO, 2013

DIRECTOR:

Ing. Rodrigo Saltos Mosquera, MBA.

INFORMANTES:

Ing. Patricia Salazar Santamaría, MBA.

Ing. Marcelo Salazar Lozada, MBA.

DEDICATORIA

Esta tesis la dedico a mis padres Hugo e Isabel, que desde mis inicios siempre han sabido influenciar para buscar mi crecimiento a nivel personal y a nivel profesional. A ellos, que siempre han estado presentes en mi vida, con su amor y su apoyo.

Andrea

AGRADECIMIENTO

En primer lugar quiero agradecer a Dios por ser mi fuente de inspiración y por darme toda la energía y fortaleza necesaria para llegar a culminar un reto más en mi vida profesional.

A toda mi familia que a pesar de la distancia supieron darme todo el apoyo necesario durante toda la maestría y la elaboración de esta tesis.

Agradezco también a nuestro director de tesis el Ing. Rodrigo Saltos, quien con su apoyo y comentarios supo guiarnos en este largo y difícil proceso. A nuestros informantes Ing. Patricia Salazar e Ing. Marcelo Salazar, que nos ayudaron con su tiempo y dedicación dándonos sus comentarios y correcciones.

Gracias también a mi amigo y compañero de tesis Diego que puso todo su esfuerzo para sacar adelante este trabajo.

A todos mis amigos que supieron entender mis ausencias.

A la Facultad por el soporte institucional brindado.

Andrea

DEDICATORIA

Esta tesis la dedico a mi esposa e hijos, por estar siempre a mi lado, brindándome todo su amor, entrega, dedicación, comprensión, y sobre todo paciencia durante el tiempo que tuve que ausentarme de su lado por las jornadas de estudio.

A mis padres y hermanos, por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, por su ejemplo de vida, por la motivación constante y por los valores impartidos que me han permitido ser una persona de bien; pero, más que nada, por su amor incondicional.

Diego

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por la fortaleza, paciencia y entereza para culminar con uno más de mis objetivos de vida, por las fuerzas para seguir adelante y no desmayar ante los problemas que se presentaban, enseñándome a encarar las adversidades sin perder nunca la dignidad ni desfallecer en el intento.

A mi esposa e hijos que gracias a su apoyo incondicional pude concluir mi carrera. A mis padres y hermanos por su confianza y apoyo en todo lo necesario para cumplir mis objetivos como persona y estudiante.

Agradezco también a nuestro director de tesis el Ing. Rodrigo Saltos, quien con su apoyo y comentarios supo guiarnos en este largo y difícil proceso. A nuestros informantes Ing. Patricia Salazar e Ing. Marcelo Salazar, que nos ayudaron con su tiempo y dedicación dándonos sus comentarios y correcciones para lograr un trabajo de calidad.

Gracias también a mi amiga y compañera de tesis Andrea que puso todo su esfuerzo y dedicación, sacrificando muchas veces sus momentos familiares para lograr culminar este trabajo de investigación.

Diego

ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO	xiv
INTRODUCCIÓN.....	1
1 MARCO TEÓRICO	4
1.1 QUE ES EXPORTAR Y POR QUÉ EXPORTAR	4
1.2 PLAN DE EXPORTACIÓN	6
1.3 COMERCIO EXTERIOR.....	6
1.4 FACTORES DE CRECIMIENTO DEL COMERCIO INTERNACIONAL.....	8
1.5 LA DECISIÓN DE EXPORTAR	9
1.6 LOS REGÍMENES ADUANEROS	9
1.7 LOS MIGRANTES ECUATORIANOS EN MADRID-ESPAÑA	15
1.8 FRUTAS EXÓTICAS ORGÁNICAS.....	15
1.8.1 Valor Nutricional de las Frutas Exóticas	16
1.9 PRODUCTO PIÑA.....	16
1.9.1 Morfología de la Planta.....	16
1.9.2 Descripción Botánica	17
1.9.3 Agroecología	17
1.9.4 Ciclo del Cultivo	18
1.9.5 Variedades	18
1.9.6 Composición Nutricional	18
1.9.7 Mercado Nacional de la Piña	19
1.9.8 Localización.....	19
1.9.9 Estacionalidad.....	20
1.9.10 Variedades productivas en Ecuador.....	20
1.9.11 Producción	20
1.9.12 Rendimiento	21
1.9.13 Principales países importadores de Piña.....	21
1.10 PRODUCTO MANGO.....	22
1.10.1 Morfología de la Planta.....	22
1.10.2 Descripción Botánica	22
1.10.3 Agroecología	23
1.10.4 Ciclo del Cultivo	23
1.10.5 Variedades	24
1.10.6 Composición Nutricional	24
1.10.7 Mercado Nacional del Mango	24
1.10.8 Localización.....	25
1.10.9 Estacionalidad.....	25
1.10.10 Variedades productivas en Ecuador.....	26
1.10.11 Producción	27
1.10.12 Principales Productores de Mango del País	27
1.10.13 Exportaciones del Mango desde Ecuador al Mundo.....	28
2 ESTUDIO DE MERCADO.....	29
2.1 ANÁLISIS DE LA OFERTA.....	29
2.1.1 Oferta Histórica	36
2.1.2 Oferta Proyectada	39

2.2	ANÁLISIS DE LA DEMANDA	43
	2.2.1 Características del Mercado Español	43
	2.2.1.1 Situación, Superficie Agrícola y Clima	43
	2.2.1.2 Marco Económico.....	47
	2.2.1.3 Principales Países importadores.....	48
	2.2.2 Demanda Histórica	50
	2.2.3 Demanda Proyectada	52
2.3	DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA	56
	2.3.1 Dimensionamiento del Proyecto	68
2.4	CONTEXTO DE EXPORTACIONES DE PULPA DE FRUTAS EXÓTICAS A MADRID-ESPAÑA.....	69
	2.4.1 Estadísticas de exportaciones de pulpa de mango a Madrid España 2007- 2012	69
	2.4.2 Estadísticas de Exportaciones de Pulpa de Piña y a Madrid España 2007- 2012	70
	2.4.3 Estadísticas de Comercio Internacional Ecuador-España (Madrid) 2007-2012.....	70
	2.4.3.1 Estadísticas de la Balanza Comercial Ecuador-España (Madrid)	70
2.5	BARRERAS ARANCELARIAS	71
	2.5.1 Acuerdos Comerciales	72
	2.5.2 Barreras no arancelarias y requisitos de ingresos	72
3	ESTUDIO TÉCNICO	74
3.1	LOCALIZACIÓN ÓPTIMA DE LA PLANTA	74
	3.1.1 Macro Localización	74
	3.1.2 Micro localización	75
3.2	DETERMINACIÓN DE LA CAPACIDAD INSTALADA ÓPTIMA DE LA PLANTA.....	76
	3.2.1 Factores del Tamaño desde el Punto de Vista Físico.....	76
3.3	DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN.....	78
	3.3.1 Procesos de Producción.....	79
	3.3.1.1 Proceso de Producción de la Pulpa de Mango.....	79
	3.3.1.2 El Proceso para la Producción de la Pulpa de Piña	82
	3.3.1.3 Proceso de Comercialización.....	85
3.4	CÁLCULO DE LA MANO DE OBRA NECESARIA	91
3.5	ANÁLISIS DEL NEGOCIO.....	92
	3.5.1 Tipo de Empresa	97
	3.5.2 Base legal	100
	3.5.3 Misión	105
	3.5.4 Visión	106
	3.5.5 Estrategias.....	106
	3.5.6 Organigrama Funcional.....	109
	3.5.7 Organigrama Estructural.....	109
	3.5.8 Funciones y Responsabilidades del Talento Humano	110
	3.5.9 Infraestructura Física	112
	3.5.10 Puesta en Marcha	114
4	ESTUDIO FINANCIERO.....	116
4.1	PRESUPUESTO DE GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	116
4.2	PRESUPUESTO DE GASTOS DE EXPORTACIÓN	116
	4.2.1 Plan de Ventas.....	117
	4.2.1.1 Ventas Proyectadas	118
4.3	COSTOS TOTALES DE COMERCIALIZACIÓN	119
	4.3.1 Plan de Marketing	119
	4.3.1.1 Estrategias de Precio	119

4.3.1.2	Estrategias de Producto	120
4.3.1.3	Estrategias de Plaza	124
4.3.2	Posicionamiento del Producto	126
4.3.2.1	Socio Estratégico en Madrid	132
4.4	COSTOS TOTALES DE OPERACIÓN DE LA EMPRESA	133
4.5	INVERSIÓN TOTAL EN ACTIVO FIJO Y DIFERIDO	134
4.5.1	Activos Fijos	135
4.5.2	Inversión Diferida	137
4.6	DEPRECIACIONES	138
4.7	DETERMINACIÓN DEL CAPITAL DE TRABAJO	138
4.8	FINANCIAMIENTO DE LA INVERSIÓN	139
4.9	DETERMINACIÓN DE PUNTO DE EQUILIBRIO	142
4.10	BALANCE GENERAL INICIAL	143
4.11	DETERMINACIÓN DEL ESTADO DE RESULTADOS	144
4.12	FLUJO DE EFECTIVO	144
4.12.1	Costo de Capital	145
4.12.2	Valor Actual Neto	145
4.12.3	Tasa Interna de Retorno	146
4.12.4	Período de Recuperación del Capital	147
4.13	ÍNDICES FINANCIEROS	148
4.13.1	Rentabilidad sobre la Inversión Total	148
4.13.2	Rentabilidad sobre el Capital Propio	148
4.13.3	Índice de apalancamiento	149
4.13.4	Índice de Cobertura de Intereses	149
5	TRÁMITES Y PROCEDIMIENTOS QUE SE REQUIEREN PARA LA EXPORTACIÓN DE PRODUCTOS DE PULPA DE FRUTAS EXÓTICAS NACIONALES	150
5.1	PROCEDIMIENTOS PARA EXPORTACIÓN	150
5.1.1	Requisitos de Exportación	151
5.2	CONDICIONES PREVIAS PARA EXPORTACIÓN	152
5.2.1	Regímenes Aduaneros	152
5.3	CERTIFICADO DE ORIGEN Y SANITARIOS	154
5.4	REQUISITOS PARA LA EXPORTACIÓN DE ALIMENTOS A ESPAÑA	154
5.4.1	Transporte Internacional para exportación a España	156
5.5	NORMAS PARA ETIQUETADO DEL PRODUCTO	157
5.6	MEDIDAS DE SEGURIDAD DE ALIMENTOS	158
5.6.1	Medidas de Seguridad de España	158
5.6.2	Medidas de Seguridad en Ecuador	158
6	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	160
6.1	CONCLUSIONES	160
6.2	RECOMENDACIONES	161
	BIBLIOGRAFÍA	163

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Valor Nutricional de la Piña	19
Tabla 2	Producción Hectáreas cosechadas en el Ecuador	20
Tabla 3	Superficie producción y rendimiento a nivel nacional serie histórica 2000-2010	21
Tabla 4	Exportaciones de Piña desde Ecuador	21
Tabla 5	Valor nutricional del mango.....	24
Tabla 6	Producción Nacional de Mangos TM	27
Tabla 7	Empresas Exportadoras ecuatorianas	27
Tabla 8	Exportaciones de mango desde Ecuador	28
Tabla 9	Principales productores de mango a nivel mundial (Tm).....	29
Tabla 10	Principales Productores de Piña a nivel Mundial (Tm)	30
Tabla 11	Principales exportadores de Preparados de Mangos a nivel Mundial (Tm)	30
Tabla 12	Exportación de preparados de Mangos desde México al Mundo (Tm)	31
Tabla 13	Exportación de preparados de mangos desde Tailandia (Tm).....	32
Tabla 14	Principales Exportadores de Preparados de Piña (Tm).....	33
Tabla 15	Principales exportaciones de Preparados de Piña al Mundo (Tm) Costa Rica	34
Tabla 16	Exportaciones de preparados de piñas al Mundo (Tm) Filipinas.....	35
Tabla 17	Exportaciones de Preparados de Piña al mundo (Tm) Bélgica	36
Tabla 18	Oferta Histórica de preparados de mangos (Tm).....	37
Tabla 19	Exportaciones totales de preparados de mango (Toneladas)	38
Tabla 20	Oferta Histórica de los preparados de Piña (Tm).....	38
Tabla 21	Oferta histórica de las exportaciones de preparados de piña.....	39
Tabla 22	Datos para la proyección de Oferta de preparados de mangos	40
Tabla 23	Proyección de la oferta de preparado de mangos (Toneladas).....	40
Tabla 24	Datos para la proyección de la oferta de preparados de piñas	41
Tabla 25	Proyección de los preparados de piñas (Toneladas).....	43
Tabla 26	Evolución Anual PIB España.....	47
Tabla 27	PIB Per Cápita.....	47
Tabla 28	Tasa de Inflación (Precios al consumidor)	47
Tabla 29	Países importadores de preparados de piña (Tm).....	48
Tabla 30	Países Importadores de preparado de mango (Tm)	49
Tabla 31	Importaciones de preparado de mangos desde Madrid-España (Tm)	50
Tabla 32	Importación desde Madrid-España de Preparados de piña (Tm)	51
Tabla 33	Demanda Proyectada de los preparados de mango.....	52
Tabla 34	Proyección de la demanda de preparados de mangos (Toneladas)	54

Tabla 35	Datos para la proyección de las importaciones de Madrid-España de preparado de piña	54
Tabla 36	Proyección de la demanda de los preparados de piña	56
Tabla 37	Exportaciones realizadas por Madrid-España de preparado de mango.....	57
Tabla 38	Datos obtenidos para la proyección de preparado de mangos	57
Tabla 39	Proyección de las exportaciones realizadas por España de preparado de mangos.....	59
Tabla 40	Exportación de preparados de piña desde Madrid-España	59
Tabla 41	Datos para la proyección de preparados de piña	59
Tabla 42	Proyección de las exportaciones realizadas desde Madrid-España de preparado de piñas	61
Tabla 43	Consumo Aparente de los preparados de mangos (Toneladas)	61
Tabla 44	Consumo Aparente de los preparados de Piña (Toneladas).....	62
Tabla 45	Población de Madrid.....	62
Tabla 46	Migrantes ecuatorianos en Madrid-España	62
Tabla 47	Datos para la proyección de la población migrante	63
Tabla 48	Proyecciones de la población ecuatoriana migrante en Madrid	65
Tabla 49	Consumo per cápita de los preparados de mango	66
Tabla 50	Consumo per cápita de los preparados de piña	66
Tabla 51	Demanda Insatisfecha del preparado de mango	67
Tabla 52	Demanda Insatisfecha del preparado de piña	68
Tabla 53	Oferta exportable de preparados de mango	68
Tabla 54	Oferta exportable de preparado de piñas	69
Tabla 55	Exportación de preparado de mangos a Madrid-España desde Ecuador	69
Tabla 56	Exportación de preparados de piñas a Madrid-España desde Ecuador.....	70
Tabla 57	Balanza Comercial Ecuador- España 2011	71
Tabla 58	Acuerdos Comerciales	72
Tabla 59	Producción de Piña	74
Tabla 60	Producción de mangos.....	74
Tabla 61	Matriz Locacional.....	75
Tabla 62	Vehículo.....	76
Tabla 63	Maquinaria y equipo	76
Tabla 64	Muebles y Enseres.....	77
Tabla 65	Equipos de oficina	78
Tabla 66	Equipos de Computación	78
Tabla 67	Descripción del empaque.....	86
Tabla 68	Características de la pulpa congelada	87
Tabla 69	Características de la pulpa pasteurizada	87
Tabla 70	Área a utilizar.....	114
Tabla 71	Cronograma.....	115

Tabla 72	Presupuesto Gastos Administrativos y de Comercialización.....	116
Tabla 73	Gastos de Ventas o Exportación.....	117
Tabla 74	Proyección de Gastos de Ventas o exportación	117
Tabla 75	Ingresos del Proyecto.....	118
Tabla 76	Presupuesto de Ingresos	118
Tabla 77	Proyección Costos Totales.....	134
Tabla 78	Inversión Total	135
Tabla 79	Activos Fijos	135
Tabla 80	Vehículo.....	135
Tabla 81	Maquinaria y Equipo.....	136
Tabla 82	Equipos de Computación	136
Tabla 83	Muebles y Enseres	137
Tabla 84	Equipos de Oficina	137
Tabla 85	Inversión diferida	137
Tabla 86	Depreciación Activos Fijos	138
Tabla 87	Capital de Trabajo	139
Tabla 88	Estructura del Financiamiento.....	139
Tabla 89	Amortización Crédito	141
Tabla 90	Estado de Resultados	144
Tabla 91	Flujo de Efectivo	145
Tabla 92	Costo de Oportunidad	145
Tabla 93	VAN	146
Tabla 94	TIR.....	147
Tabla 95	PRI.....	147

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1	España	46
Gráfico 2	Balanza comercial Ecuador-España 2005-2010.....	71
Gráfico 3	Logotipo Piñango Fair	122
Gráfico 4	Empaque de la pulpa (parte frontal).....	122
Gráfico 5	Empaque de la pulpa (parte posterior).....	123
Gráfico 6	Ibero Express	126
Gráfico 7	Ejemplo de Ambient Marketing	128
Gráfico 8	Diseño Página Web.....	130
Gráfico 9	Feria Frozen	131
Gráfico 10	Feria Fruyver	132
Gráfico 11	Punto de Equilibrio	143

RESUMEN EJECUTIVO

El propósito de este trabajo de investigación es demostrar que Ecuador está en la capacidad de integrarse de una manera eficiente al mundo globalizado en el contexto del comercio exterior. Cada año se registran decenas de productos que son exportados hacia otros países de América, Asia y Europa, creando nuevas fuentes de desarrollo económico para sus integrantes y desarrollando intercambios de cultura, costumbres y tradiciones que con el pasar del tiempo se incorporan en cada uno de sus territorios.

Considerando que Ecuador es un país agrícola en desarrollo, requiere abrir nuevos mercados para este sector, en la búsqueda de una sustentabilidad debe enfocarse en los mercados Europeos como por ejemplo, el mercado español que al tener una gran cantidad de emigrantes ecuatorianos se convierte en una puerta de entrada de los productos ecuatorianos, en este caso de las frutas exóticas del país.

Adicionalmente el mercado español mantiene una tendencia creciente de consumo de frutas exóticas como el mango y la piña dando lugar a una buena oportunidad de negocio para el país, pues debido a que han emigrado miles de ecuatorianos hacia España se ha dado a conocer diferentes preparaciones con este tipo de frutas, deleitando aún más el paladar de los pobladores de esa nación, sin olvidar también que el consumo de los platos típicos del Ecuador elaborados con otro tipo de frutas, sigue en constante crecimiento.

Para este trabajo se realizó una investigación cualitativa exploratoria y cualitativa, con las cuales se pudo demostrar que existe una demanda insatisfecha de pulpa de frutas exóticas como el mango y la piña en el mercado Español, así también se pudo evidenciar que en el país existe la capacidad para producir y realizar la exportación de la pulpa de estas frutas.

En este trabajo se muestran los índices financieros que justifican, que para iniciar un negocio de exportación de pulpa de frutas exóticas como la piña y el mango se requiere de una inversión inicial de \$142.452,49 con una proyección de ventas en el primer año de \$243.236,30, con una tasa de retorno del 20.81%. Basados en el cálculo del punto de equilibrio que se encuentra en \$218.111,18 y 77.897 unidades, el período de retorno de la inversión es de 5 años, meta que debe cumplir la empresa exportadora para cubrir de una manera eficiente y óptima tanto los costos fijos como los costos variables.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación sobre la “Exportación de Pulpa de frutas exóticas nacionales al mercado de migrantes ecuatorianos en España”, trata de enfocarse en la falta de abasto de pulpa de mango y piña que genera elevados precios de estos productos en el mercado español, y consecuentemente, el difícil acceso de estos por parte de los migrantes ecuatorianos en Madrid. El mercado meta son los migrantes Ecuatorianos en España, aprovechando el conocimiento que ellos ya tienen sobre estos productos y las nuevas tendencias de consumir productos saludables.

Esta tesis permite realizar un diagnóstico que nos ayuda a determinar que la capacidad de producción de esta fruta es suficiente para la demanda extranjera, garantizando que la fruta tenga la calidad para el mercado, conociendo los requerimientos de accesos hacia ese mercado.

El Ecuador es un país proveedor de banano en el mercado español, con lo cual es conocido como un proveedor de frutas. Tomando en cuenta estos antecedentes expuestos anteriormente se realiza este trabajo de investigación de la creación de una empresa exportadora de pulpa de frutas exóticas como la piña y el mango al mercado Español, con especial enfoque en los migrantes ecuatorianos que permita reducir la demanda insatisfecha de ese segmento, considerando que España es un país desarrollado y que los ingresos promedios mensuales son más altos con respecto a nuestro país, nuestro producto no tendría problemas de acceder a este mercado por el precio.

En España no se cultivan todas las frutas tropicales, en los centros urbanos españoles la oferta de estos productos es reducida y cuando se encuentran a la venta los precios son muy elevados lo cual dificulta el acceso a este tipo de productos. Es decir existe una alta demanda insatisfecha tanto de los migrantes ecuatorianos como de los españoles en general. La exportación de pulpa de frutas exóticas nacionales (mango, piña) es muy reducida en el país, por lo que no existen muchos estudios ni empresas dedicadas a esta actividad, generando mayores dificultades al momento de acceder estos productos a mercados internacionales.

La exportación de pulpa de frutas exóticas nacionales (mango, piña) es muy reducida en el país, por lo que no existen muchos estudios ni empresas dedicadas a esta actividad, generando mayores dificultades al momento de acceder estos productos a mercados internacionales.

La metodología que se empleará en la investigación es la cualitativa-exploratoria para realizar el análisis con el objetivo de precisar el problema y en la cuantitativa para examinar los datos con la

inferencia estadística. Se contemplará también el método inductivo y deductivo como metodología general.

El objetivo de este presente documento es desarrollar una propuesta de creación de una empresa exportadora de pulpa de mango y piña al mercado de migrantes ecuatorianos en Madrid-España, que permita reducir la demanda insatisfecha de este segmento de compatriotas que se encuentran en el país Ibérico. Realizando un estudio de mercado que permita conocer la factibilidad de exportar pulpas de frutas mango y piña a los migrantes ecuatorianos en Madrid-España, y también realizar un estudio técnico y financiero que permita conocer la viabilidad de exportar pulpa de frutas exóticas nacionales. Determinar los trámites y procedimientos necesarios para la exportación de pulpa de frutas exóticas nacionales, y la forma de empaquetar y etiquetar que se utilizará para la exportación.

Para conseguir todos estos objetivos el presente trabajo está dividido en seis capítulos:

El capítulo uno, indica todo el marco teórico donde se especifica los términos del comercio internacionales, características de los productos a ser exportados, valores nutricionales, localización, estacionalidad, variedades, principales países exportadores e importadores de las pulpas de frutas.

En el segundo capítulo se realiza el estudio del mercado para determinar la viabilidad de la ejecución del proyecto realizando análisis de la oferta y la demanda histórica y proyectada. También se realiza un análisis de la demanda insatisfecha, y se revisa las estadísticas de las exportaciones de las pulpas de frutas. Un punto importante que se revisa en este capítulo son los acuerdos comerciales, y las barreras arancelarias.

El tercer capítulo trata sobre el estudio técnico, determinando la localización óptima de la planta, capacidad de instalación, descripción del proceso de producción, análisis del negocio y la infraestructura física requerida para la instalación de la planta.

El estudio Financiero se trata en el cuarto capítulo, determinándose el presupuesto de gastos de administración, los gastos de exportación, el plan de ventas, los costos totales de comercialización, el plan de marketing, los costos totales de la operación, el flujo de efectivo, determinación del capital de trabajo, y todos los puntos necesarios para determinar la rentabilidad del proyecto.

Para realizar la exportación es necesario conocer todos los trámites, regímenes aduaneros, normas de etiquetado, medidas de seguridad de alimentos, requisitos sanitarios, que son tratados en el capítulo cinco.

En el último capítulo se muestran las conclusiones finales de la investigación, en base a los objetivos planteados. Se concluye que es factible y rentable realizar la exportación de pulpas de piña y mangos al mercado de migrantes ecuatorianos en España. También en éste capítulo, se incluyen recomendaciones que se deberían considerar al crear una empresa exportadora de pulpa de frutas.

1 MARCO TEÓRICO

1.1 QUE ES EXPORTAR Y POR QUÉ EXPORTAR

“Qué es exportar”

“Exportar es vender, entregar y cobrar productos o servicios a clientes que se encuentran fuera de las fronteras del mercado nacional.” (Exportar paso a paso, n.d)

(Definición de exportación, 2011) considera que las legislaciones para exportar están regidas por los países participantes:

Las exportaciones siempre hacen referencia al tráfico legítimo de mercancías y servicios. Por eso, las condiciones están regidas por las legislaciones del país emisor (el exportador) y del país receptor (el importador). Es habitual que las naciones incluyan distintas trabas a la importación para que no se perjudiquen los productores locales. Estas medidas, por supuesto, afectan a los países exportadores.

En otras palabras, las exportaciones son los intercambios de un bien o servicio en el mercado internacional a cambio de un precio establecido en el mismo, las exportaciones ayudan a la economía del país que lo realiza ya que se incrementa la productividad y disminuye el desempleo.

Por qué exportar

En un nivel empresarial existen diversas razones (factores macro y microeconómicas) que explican por qué las exportaciones son siempre positivas, entre estas tenemos:

- Diversificar riesgos frente a la inestabilidad del mercado interno;
- Aprovechar mejor las instalaciones existentes y el nivel de producción con menores costos unitarios;
- Crecer y consolidar la empresa si el mercado interno es extremadamente competitivo;
- Obtener precios más rentables debido a la mayor apreciación del producto y de ingresos de la población en los mercados a los cuales se exporta;
- Alargar el ciclo de vida del producto;
- Mejorar la programación de la producción;
- Equilibrarse respecto a la entrada de nuevos competidores en el mercado interno.

- Mejoran la imagen en relación con proveedores, bancos y clientes.
- Generar recursos que se requieren para mantener o desarrollar operaciones externas, especialmente para la adquisición de materias primas, bienes de capital o tecnología.
- Participar e integrarse en una economía globalizada de mercado.
- Diversificar productos y mercados para hacerle frente a la creciente competencia mundial.
- Aumento de competitividad mediante la adquisición de tecnología.
- Realización de alianzas estratégicas con empresas nacionales y extranjeras.
- Disminución del riesgo de depender de un solo mercado.
- Aprovechar las ventajas que traen consigo tanto los acuerdos comerciales suscritos por el país, como las preferencias arancelarias otorgadas al país. (Fedexpor.com, 2011)

Para tener éxito en la exportación, el empresario debe ser consciente que la mejor forma de permanecer y prosperar en los mercados internacionales es mediante una planeación adecuada de mediano y largo plazo. En este sentido, es necesario que el empresario:

- Tenga una actitud de innovación permanente y decidida a enfrentar el cambio y los retos que presentan los mercados internacionales.
- Conozca el proceso productivo.
- Negocie con franqueza y en forma clara para evitar confusiones.
- Cumpla puntualmente los compromisos que adquiere.
- Sea consecuente respecto a precio, calidad, tiempos de entrega, envío de documentos, forma de pago y garantías.
- Mantenga comunicación permanente con el cliente y, en lo posible, ofrecer el servicio de postventa.:" (Fedexpor.com, 2011)

La exportación no depende del tamaño de la empresa sino de lo que se desea vender en el mercado internacional, el éxito de las exportaciones está en conseguir un mercado que esté dispuesto a consumir los productos a ofrecer, que satisfaga sus necesidades y especialmente que el precio de venta este acorde a sus posibilidades de pago. Las estrategias de mercado deben ser aquellas donde el consumidor siempre piense en su beneficio.

Los elementos prioritarios para poder exportar son:

- Calidad del producto,
- Precio competitivo en ese mercado,
- Volumen solicitado por el importador y
- Ofrecer el servicio posventa, cuando sea necesario.

La exportación es una actividad de mediano y largo plazo que exige una adecuada planeación de los recursos; ésta, sin embargo, no existe cuando la empresa atraviesa por un período de crisis”.

Se debe exportar cuando se tenga la capacidad de diseño, programación, producción, comunicación, empaques, envíos, administración, entre otras, conforme a los requerimientos del mercado internacional. Se debe recalcar que para competir en un mercado siempre el producto debe cumplir con las normas de calidad establecidas, para que el producto sea competitivo además debe poseer un valor agregado.

1.2 PLAN DE EXPORTACIÓN

Un autor (Enciclopedia de economía, n.d) considera que “un plan de exportación es la herramienta apropiada para equilibrar los requerimientos vinculados a las oportunidades existentes en los mercados internacionales con las características inherentes al producto o servicio que la empresa desea ofrecer”.

Así mismo, provee de los elementos que le permitirán programar las adecuaciones tanto administrativas que deberán concretarse como los apoyos financieros necesarios para garantizar la viabilidad del proyecto. La elaboración de un Plan de Exportación contempla el realizar un análisis sobre: producto-servicio; mercado objetivo y, su evaluación financiera. ”

¿Por qué hacer un plan de exportación?

Por un lado sirve como herramienta de presentación de la empresa hacia el exterior. Es útil sobre todo para presentar a agentes externos que puedan tener una influencia importante en el proceso de exportación, por ejemplo a los bancos para obtener apoyo y financiación”. (Enciclopedia de economía, n.d)

Muchas empresas en la actualidad realizan planes de exportación con el fin de contar con un respaldo que les permita tener al día lo que se desea exportar, también lo realizan para que una institución financiera puedan otorgarles un crédito. Actualmente en Ecuador el Banco Nacional de Fomento (CFN) a través de la planificación del SEMPLADES otorga créditos con la presentación de proyectos innovadores. Cabe recalcar que un plan siempre constituye una herramienta para la organización ya que permite conocer un futuro aproximado.

1.3 COMERCIO EXTERIOR

En la página web (Blogger.com, 2010) se hace énfasis al comercio exterior diciendo que:

Se refiere al intercambio de bienes y servicios entre países. Los bienes pueden definirse como productos finales, productos intermedios necesarios para la producción de finales o materias

primas o productos agrícolas. El comercio internacional permite a un país especializarse en la producción de los bienes que fabrica de forma eficiente y con menores costos. El comercio también permite a un estado consumir más de lo que podría si produjese en condiciones de autarquía. El comercio internacional suele ser utilizado como sinónimo de comercio mundial o comercio exterior. Esta modalidad comercial implica la existencia de economías abiertas (es decir, dispuestas a permitir el ingreso de bienes procedentes de otros países).

En otras palabras el comercio internacional o exterior permite que los países mantengan lazos entre sí además de que se pueda conocer las economías existentes en cada uno de los países, permiten el desarrollo de las diferentes actividades. El contacto entre los diferentes países beneficia a quienes participan en el intercambio permitiendo medir las capacidades y habilidades de los habitantes de cada región.

La comercialización entre los diferentes países se lleva a cabo a través de acuerdos comerciales que se realizan entre los diplomáticos o encargados de un país. Quienes impulsan a que existan acuerdos comerciales son las empresas ya que son las que mueven la economía de un país.

Los Orígenes del Comercio Internacional Moderno

Aunque el comercio internacional siempre ha sido importante, a partir del siglo XVI empezó a adquirir mayor relevancia con la creación de los imperios coloniales Europeos, el comercio se convierte en un instrumento de política imperialista.

En épocas pasadas la riqueza de un país se medía por los metales preciosos que el mismo tenía como por ejemplo el oro y la plata. En esas épocas los países se preocupaban no por convenios comerciales si no por obtener mayores riquezas al menor precio posible a este tipo de comercio se lo conoció como mercantilismo, en los siglos XVII y XVIII se descubre que la mejor manera para obtener riqueza y ser un país de gran potencia era promocionando el comercio exterior donde el interactuar con los países vecinos ofreciendo lo que ellos no tienen o no se abastecen en su totalidad les daría mayor poder y los ingresos serían mayores para cada una de las regiones.

Beneficios del comercio exterior

Cuando dos o más naciones intercambian sus bienes y servicios, se producen innumerables ventajas. Algunas de éstas son:

- Impulso del bienestar económico y social.
- Estabilidad de los precios.
- Disminución de la tasa de desempleo.
- Aumento de la productividad y competitividad.
- Menor riesgo de pérdidas económicas. (De gerencia.com, 2010)

1.4 FACTORES DE CRECIMIENTO DEL COMERCIO INTERNACIONAL

En los últimos años se ha dado un crecimiento del comercio internacional. Por tanto, cada vez una mayor parte de la producción de numerosos países se comercializa internacionalmente, ofreciendo una mayor apertura e interconexión entre las diferentes economías nacionales.

Según la página web (Educarguía.com, n.d) existen varios factores que explican el crecimiento del comercio internacional:

- a) La importante disminución de las barreras aduaneras. Se han suprimido numerosos contingentes que establecían las cantidades máximas que se podían exportar a un país. Igualmente han disminuido de forma significativa en las últimas décadas los aranceles o impuestos aduaneros a las mercancías.
- b) Disminución de las barreras técnicas. Las especificaciones técnicas, homologaciones y barreras fitosanitarias que constituyen un obstáculo al libre comercio.
- c) Mejora y abaratamiento de los transportes. Las mejoras técnicas y de organización de los sistemas de transportes así como los menores costes relativos favorecen el comercio.
- d) La conocida y espectacular mejora de las Telecomunicaciones así como la drástica reducción de costes facilitan los negocios internacionales.
- e) La mayor facilidad para realizar movimientos financieros es otro factor que contribuye de manera decisiva al comercio internacional. La mejora, facilidad y rápida expansión de las finanzas internacionales.
- f) El incremento de la seguridad legal en numerosos países, con una más decidida protección de la propiedad, de las marcas y derechos de autor.
- g) La homogeneización de los gustos y costumbres de los consumidores facilitan en gran medida las exportaciones de productos estandarizados.
- h) El incremento en la estabilidad política y económica es un factor fundamental que favorece el comercio.
- i) La difusión de una cultura empresarial que favorece la internacionalización así como la mejor formación de los ejecutivos impulsan y facilitan los negocios internacionales.
- j) El decidido apoyo de numerosos países a las inversiones extranjeras, y la búsqueda de nuevos mercados y ventajas en recursos han impulsado las inversiones internacionales.

- k) El fomento de las exportaciones como factor que favorece el desarrollo, por parte de numerosos países.

1.5 LA DECISIÓN DE EXPORTAR

La decisión de exportar de una empresa no debe ser considerada como un paliativo para hacer frente a una situación coyuntural que le presentare el mercado doméstico; si no muy por el contrario debe considerarse como un nuevo objetivo que requiere mentalizar a la dirección comercial y ejecutiva de la empresa y a todos sus integrantes de la responsabilidad que con tal decisión se deberá asumir.

El beneficio de exportar alcanza:

1. A la Empresa
2. A los intereses nacionales
3. A la Comunidad

a) A la empresa le permite:

1. Un incremento en las ventas y por ende una mayor evolución empresaria.
2. Reduce costos, tanto administrativos como de producción y comercialización.
3. En caso de recesión o retracción en las ventas en el mercado interno, la exportación; es decir las ventas al exterior compensarán la crisis del mercado interno.
4. Ejerce una influencia estimulante en la moral de los integrantes de la empresa y sus titulares miembros, favoreciendo la imagen de los mismos, la empresa y el país.

b) A los intereses nacionales, porque produce un crecimiento económico, un desarrollo social, científico y cultural.

c) A la comunidad, ya que brinda una mayor prosperidad y bienestar.

1.6 LOS RÉGIMENES ADUANEROS

La página web (Comercioexterior.com, 2009) “entiende por regímenes aduaneros a las distintas formas, según su naturaleza o destino, bajo las cuales pueden efectuarse las importaciones y exportaciones con sujeción a un conjunto de disposiciones y normas que son, en definitiva, las que configuran tales regímenes.”

(Aduanas del Ecuador, 2012) considera que “un régimen aduanero es una modalidad de importación o exportación orientada a darle un destino aduanero específico a una mercancía.”

Los regímenes aduaneros se clasifican en:

Regímenes Comunes

“Son las importaciones y exportaciones que se hacen para su consumo y uso inmediato, luego de cumplir las formalidades.” (Aduanas del Ecuador, 2012)

Tipos de Regímenes Comunes:

- **Importación a Consumo**

Así mismo, la misma página web establece que la importación a consumo es:

El régimen por el cual las mercancías extranjeras son nacionalizadas y puestas a libre disposición para uso o consumo definitivo, luego de haber pagado los correspondientes tributos de comercio exterior y cumplir con las obligaciones en materia de restricciones arancelarias, así como las demás formalidades establecidas en la Ley Orgánica de Aduanas“. (Aduanas del Ecuador, 2012)

En otras palabras la importación a consumo es la libre disposición de los bienes o servicios para consumo final.

- **Exportación de Consumo**

(Aduanas del Ecuador, 2012) define que la exportación de consumo es:

El régimen por el cual las mercancías, nacionales o nacionalizadas, salen del territorio aduanero, para uso o consumo definitivo en el exterior. Las exportaciones no generan tributos o impuestos. Para que las mercancías salgan del país, se requiere la presentación de una Orden de Embarque y posteriormente se presenta la Declaración Aduanera de Exportación, teniendo como plazo para presentar la Declaración Aduanera Única 15 días hábiles a partir del ingreso a Zona Primaria.

Es decir que las mercancías que se desea enviar al exterior salen para uso y consumo definitivo en el exterior.

- **Regímenes Particulares o de Excepción**

“Son las importaciones y exportaciones que por sus operaciones aduaneras particulares están sujetas a regulaciones especiales.” (Aduanas del Ecuador, 2012)

Tipos de Regímenes Particulares o de Excepción

- **Tráfico Postal Internacional y Correos rápidos**

Haciendo referencia al Tráfico Internacional y Correos Rápidos, Aduanas del Ecuador lo define como:

Es la importación o exportación a consumo de los envíos o paquetes postales, transportados por cualquier clase de correo, sea éste público o privado. Los paquetes o bultos se sujetarán a las categorías expedidas en el Reglamento de Correos Rápidos o Courier, según su valor y peso establecidos. En caso de envíos que ingresen y superen los límites permitidos, deberán ser trasladados a un Almacén Temporal para ser manejados como una importación a consumo. (Aduanas del Ecuador, 2012)

- **Tráfico Fronterizo**

Igualmente Aduanas del Ecuador, conceptualiza que Tráfico Fronterizo es:

El régimen que, con base en los compromisos internacionales, permite el intercambio de mercancías destinadas al uso o consumo doméstico entre poblaciones fronterizas. Estos artículos están libres de formalidades y del pago de impuestos aduaneros, y sólo se aplica en favor de las personas residentes en las poblaciones fronterizas delimitadas por la Aduana del Ecuador. Fuera del límite, las mercancías deberán ser nacionalizadas. (Aduanas del Ecuador, 2012)

- **Zona de libre Comercio**

“Es el régimen que permite el intercambio de mercancías libres de impuestos aduaneros, entre países integrantes de una zona o territorio delimitado, y de mercancías originarias de los mismos. Está sujeto a las formalidades aduaneras previstas en convenios internacionales”. (SENAE, 2012)

Regímenes Especiales

Son modalidades de importación o exportación que, según corresponda, se caracterizan por ser suspensivos, liberatorios o devolutivos de tributos aduaneros.

De acuerdo al Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE, 2012), existen diversos tipos de Regímenes Especiales, los mismos que se dan a conocer a continuación:

Tipos de Regímenes Especiales:

- **Tránsito Aduanero**

Es el régimen por el cual las mercancías son transportadas entre Distritos Aduaneros (llegada al país y destino final), bajo custodia y control de la Aduana del Ecuador. El tránsito puede ser nacional e internacional, según si su destino es en el país o el extranjero. El plazo máximo para realizar el tránsito no será mayor de tres (3) días. Cuando se moviliza mercancía hacia Quito, Latacunga y Cuenca, se utiliza una Guía de Movilización Interna (Código 82), la cual se debe gestionar en la Aduana de destino. Para movilizar hacia las demás ciudades, debe presentar una Declaración Aduanera Única (DAU) y hacer los trámites en el Distrito de Partida (llegada).

- **Importación Temporal con reexportación en el mismo estado**

Es el régimen con el cual se suspende temporalmente el pago de impuestos a la importación de mercancías destinadas a un fin específico (Art. 76 Reglamento de la Ley Orgánica de Aduanas), plazo determinado, y bajo requisitos y fines admisibles dispuestos en la Ley Orgánica de Aduanas y su Reglamento; para luego ser reexportadas sin modificación. Este tipo de mercancías podrán permanecer en el país hasta por un plazo de ciento ochenta (180) días hábiles, salvo las mercancías para la ejecución de obras y prestación de servicios públicos, el plazo será la duración del contrato.

- **Importación Temporal para perfeccionamiento Activo**

Es el régimen suspensivo del pago de impuestos que permite recibir mercancías extranjeras en el territorio aduanero, durante un plazo determinado para ser reexportadas, lo cual se hará luego de un proceso de transformación, elaboración o reparación. Las mercancías podrán permanecer en el país por un plazo de hasta noventa (90) días hábiles, prorrogables por una sola vez y por igual periodo.

- **Devolución condicionada de Tributos**

El Drawback es el régimen mediante el cual las empresas exportadoras pueden obtener la devolución de los impuestos de importación pagados sobre insumos o materias primas que formen parte del bien a exportar, dentro de plazos establecidos. La devolución condicionada de tributos se puede aplicar a los siguientes tipos de mercancías: Las

sometidas a un proceso de transformación, insumos que hacen parte del producto final los envases o acondicionamientos. La Aduana del Ecuador, a través de funcionarios especializados, se reserva el derecho de analizar y validar toda la información proporcionada por el sector exportador, en virtud de lo contemplado en los artículos 4, 5, 7 y 54 de la Ley Orgánica de Aduana; lo que facilitará la verificación de catálogos de productos exportados y coeficientes de devolución, entregados a la Aduana del Ecuador por parte de las empresas exportadoras.

- **Depósitos Aduaneros**

Es el régimen suspensivo del pago de impuestos por el cual las mercancías permanecen almacenadas por un plazo determinado dentro del Depósito Aduanero autorizado y bajo el control de la Administración Aduanera. Los Depósitos Aduaneros son: Comerciales (públicos o privados) e Industriales. El plazo de permanencia de las mercancías dentro de los Depósitos Aduaneros es de seis meses, prorrogables por el mismo periodo. Antes del vencimiento del plazo, las mercancías deberán nacionalizarse, reexportarse o destinarse a otro régimen especial.

Depósitos Aduaneros Comerciales. En los Depósitos Comerciales, tanto públicos como privados, las mercancías importadas se almacenan sin transformación alguna. El Depósito Comercial es público, cuando las mercancías depositadas son propiedad de terceros. El Depósito Comercial es privado cuando las mercancías almacenadas son exclusivamente propiedad del concesionario del depósito.

Depósitos Aduaneros Industriales. Para este tipo de depósitos las mercancías importadas, de propiedad del concesionario, se almacenan para su transformación. Es decir, éstas cambian su forma y/o naturaleza, convirtiéndose en un producto diferente al ingresado.

- **Almacenes libres y Especiales**

El Almacén Libre, conocido como Duty Free, es el régimen liberatorio de tributos que permite, en puertos y aeropuertos internacionales, el almacenamiento y venta de mercancías nacionales o extranjeras a pasajeros que salen del país. El Almacén Especial, es el régimen liberatorio de tributos destinado al aprovisionamiento, reparación y mantenimiento de naves, aeronaves y vehículos (de transporte terrestre) internacionales.

- **Exportación Temporal para perfeccionamiento Activo**

Es el régimen suspensivo del pago de impuestos que permite la salida del territorio aduanero de mercancías nacionales o nacionalizadas, durante cierto plazo para ser

reimportadas luego de un proceso de transformación, elaboración o reparación El plazo para la reimportación no será mayor a un año, prorrogable por igual periodo.

- **Exportación Temporal con Reimportación en el mismo Estado**

Este tipo de régimen suspensivo del pago de impuestos, permite la salida del territorio aduanero, de mercancías nacionales o nacionalizadas para ser utilizadas en el extranjero durante cierto plazo, con un fin determinado y ser reimportadas sin modificación alguna, con excepción de la depreciación normal por el uso.

- **Reposición con Franquicia Arancelaria**

La Reposición con Franquicia Arancelaria es un régimen con el cual se permite importar mercancías idénticas o similares sin el pago de impuestos, como compensación a aquellas mercancías importadas anteriormente y que retornaron al exterior después de haber sido sometidas a un proceso de transformación dentro del país, o que también pudieron ser utilizadas para producir, acondicionar o envasar mercancías exportadas. La importación para Reposición con Franquicia Arancelaria deberá efectuarse dentro del plazo de seis meses, contados desde la fecha de la aceptación de la Declaración Aduanera original de la importación de las mercancías a reponer.

- **Zona Franca**

Es un régimen que libera de impuestos a las mercancías que ingresan a espacios autorizados y delimitados en el país, los cuales están basados en el principio de extraterritorialidad. Las mercancías nacionales o nacionalizadas que ingresan a Zona Franca, deberán cumplir con requisitos y formalidades como si fueran destinadas al exterior. Así mismo, la salida de mercancías de dichas zonas será considerada como importaciones, debiendo cumplir con todas sus formalidades aduaneras.

- **Régimen de Maquila**

Es el régimen que suspende temporalmente el pago de impuestos y permite el ingreso de mercancías por un plazo determinado, para que luego de un proceso de transformación éstas sean reexportadas. Las operaciones bajo este régimen especial están reguladas por la Ley de Maquila y su Reglamento.

Por otra parte el cambio de régimen debe estar sujeto a las normas, leyes y reglamentos previamente establecidos, pues igualmente el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, (SENAE, 2012)

- **Cambio de Régimen.**

Previo al cumplimiento de los requisitos legales y reglamentarios, el cambio de régimen será autorizado por el Gerente Distrital, excepto en el caso de mercancías ingresadas al amparo de contratos para ejecución de obras públicas, cuya autorización corresponde al Gerente General de la Aduana del Ecuador.

1.7 LOS MIGRANTES ECUATORIANOS EN MADRID-ESPAÑA

De acuerdo a (Hidalgo, 2011) menciona que a partir de los años noventa, la migración desde el Ecuador hacia otros países comenzó a incrementarse generando incidencias en lo social, demográfico y económico:

A partir de la crisis económica experimentada por el Ecuador a finales de la década de los noventa, los flujos migratorios desde el país hacia el exterior se incrementaron significativamente. De hecho, el proceso migratorio presenta, en la actualidad, incidencias no sólo en aspectos sociales y demográficos, sino también en lo económico, e incluso en lo político.

En España, la mayor parte de ecuatorianos residen en la Comunidad de Madrid, Cataluña, Valencia y Murcia, y según (Guerrero, 2005) señala que “generalmente, los ecuatorianos se emplean como mano de obra en el sector terciario, que ha sido abandonado por el obrero español, consecuencia de su baja remuneración, entre los que se encuentran: el sector servicios, seguido por la construcción, la agricultura y la industria.

En la actualidad, la migración hacia Europa en sí ha disminuido notablemente dado que los grandes problemas presentados por la crisis, sobre todo en España que ha motivado a muchos migrantes no solo ecuatorianos a regresar a su país natal.

1.8 FRUTAS EXÓTICAS ORGÁNICAS

Debido a su localización geográfica en la mitad del mundo, Ecuador tiene condiciones climáticas especiales y varios microclimas apropiados para el cultivo de una amplia variedad de frutas exóticas orgánicas de alta calidad, pues la página web de Información Actualizada sobre la Cadena de Valor del Café (ORGANICOOP) da a conocer que:

Gran parte de la agricultura orgánica de país está dirigida a un nicho de mercado de exportación con precios diferenciados. En el contexto de un mundo globalizado, donde los productos agrícolas han experimentado fuerte crisis de precios en muchos rubros importantes (café, banano, azúcar, cítricos, cacao, etc.), la agricultura de frutas exóticas orgánicas se ha visto como una alternativa para mejorar los ingresos y la competitividad de los agricultores.

La producción de frutas exóticas orgánicas ecuatoriana ha aumentado especialmente en los últimos años, incluyendo hoy en día los siguientes productos:

- Banano
- Piña
- Mango
- Borojó
- Guayaba
- Naranjilla
- Papaya
- Arazá

1.8.1 Valor Nutricional de las Frutas Exóticas

El valor nutricional de las frutas es único, ya que es una fuente importante de vitaminas A, C y E, pues dos autores así lo reconocen:

Las vitaminas que contienen las frutas exóticas son una fuente de salud que ayuda a prevenir algunas enfermedades. Aportan vitaminas A, C y E. La vitamina A, además de ser antioxidante, proporciona una correcta visión, un buen estado de la piel, el cabello y los huesos. En cambio, la vitamina C ayuda a la absorción de hierro de los alimentos, interviene en la formación de colágeno, dientes y glóbulos rojos. Además, protege el organismo de las infecciones. (El blog de la casapia, 2011)

En algunos productos como el aguacate, se encuentra vitamina E presente en el aceite del producto. Conocida coloquialmente como vitamina de la juventud por su poder antioxidante, evita el envejecimiento celular debido a reacciones de oxidación con formación de radicales libres, en nuestro organismo. Frutas como la guayaba o fruta de la pasión presenta un contenido elevado de Licopeno, que posee propiedades antioxidantes "incluso mayores a las de la vitamina A y E" y actúa protegiendo a las células de los procesos oxidativos que incluyen la formación de radicales libres. (El confidencial, 2007)

1.9 PRODUCTO PIÑA

1.9.1 Morfología de la Planta



Fuente fotografía: www.escuelafacil.com

La página web (Pulpafruit.com, 2012) denomina que la piña “es una planta de la familia de las bromeliáceas que contiene alrededor de 1.400 especies en todo el mundo. Muchos de los miembros de esta familia son epifíticos, es decir viven encima de otras plantas en zonas de clima tropical”.

1.9.2 Descripción Botánica

La (Fundación Eroski, 2011) detalla las características de la piña en relación a cada una de sus partes:

Planta. Vivaz con una base formada por la unión compacta de varias hojas formando una roseta. De las axilas de las hojas pueden surgir retoños con pequeñas rosetas basales, que facilitan la reproducción vegetativa de la planta.

Tallo. Después de 1-2 años crece longitudinalmente el tallo y forma en el extremo una inflorescencia.

Hojas. Espinosas que miden 30-100 cm de largo.

Flores. De color rosa y tres pétalos que crecen en las axilas de unas brácteas apuntadas, de ovario hipogino. Son numerosas y se agrupan en inflorescencias en espiga de unos 30 cm de longitud y de tallo engrosado.

Fruto: las flores dan fruto sin necesidad de fecundación y del ovario hipogino se desarrollan unos frutos en forma de baya, que conjuntamente con el eje de la inflorescencia y las brácteas, dan lugar a una infrutescencia carnosa (sincarpio) En la superficie de la infrutescencia se ven únicamente las cubiertas cuadradas y aplanadas de los frutos individuales”.

(Botanical-online, 2010) Sostuvo que la piña “procede de la zona tropical del Brasil, Argentina y Paraguay. Empezó a cultivarse por primera vez a finales del siglo XIX en la isla de Hawai” Igualmente el principal componente de la piña “es el agua, que constituye aproximadamente el 85 % de su peso. Esta cantidad de agua convierte a la piña en un alimento con un valor energético muy bajo, por lo que personas con problemas de exceso de peso u obesidad pueden incluirla en su alimentación sin ningún problema. El nutriente principal de la piña son los hidratos de carbono simples, que suponen aproximadamente el 11 % de su peso, mientras que las proteínas y las grasas apenas están presentes en esta fruta, al igual que en el resto.” (Infoagro, 2010)

1.9.3 Agroecología

En el Ecuador su cultivo se desarrolla en las provincias de Guayas, Los Ríos, Santo Domingo de los Tsáchilas, El Oro, Esmeraldas y Manabí, siendo las tres primeras las que posean las mejores condiciones para la producción del cultivo. Precisa una temperatura media anual de 25-32°C, un régimen de precipitaciones regular (entre 1000-1500 mm) y una elevada humedad ambiental.

1.9.4 Ciclo del Cultivo

(Infoagro, 2010) sostiene que por lo general “pueden realizarse dos cosechas al año, la primera al cabo de 15-24 meses, la segunda partiendo de los brotes laterales al cabo de otros 15-18 meses, es decir tiene 2 cosechas en el año”.

1.9.5 Variedades

(Infoagro, 2010) determina que “las variedades que se producen en el Ecuador para exportación son: la Cayena Lisa, conocida como Champaca o Hawaiana, la cual se utiliza en la agroindustria y la Golden Sweet, conocida como MD2, la cual tiene una gran demanda en el mercado internacional por su dulce sabor”

1.9.6 Composición Nutricional

La piña es una fuente de Vitamina C que ayudan en el mejoramiento de las funciones del organismo, tales en la formación de cartílagos, glóbulos rojos, y a la resistencia del cuerpo humano a otras infecciones, pues la página web (Eroski consumer, 2012) así lo señala:

En cuanto al contenido en vitaminas cabe destacar la presencia de vitamina C, responsable de numerosas e importantes funciones en el organismo como su participación en la formación del colágeno (proteína presente en huesos, dientes y cartílagos), de los glóbulos rojos, de los corticoides (hormonas) y de los ácidos biliares. Además la vitamina C favorece la absorción de hierro por parte de nuestro cuerpo y posee una importante función inmunológica ya que potencia la resistencia del organismo frente a la infecciones. La vitamina C es una sustancia con acción antioxidante, es decir, nos protege frente a los radicales libres, asociados al envejecimiento y a algunas enfermedades. Además de vitamina C, la piña posee en cantidades inferiores, vitamina B1 y B6. En relación con los minerales, potasio.

Tabla 1: Valor Nutricional de la Piña

VALOR NUTRICIONAL DE LA PIÑA			
DESCRIPCIÓN	PIÑA FRESCA	PIÑA EN SU JUGO	PIÑA EN ALMÍBAR
Energía(Kcal)	48	49	66
Agua (g)	86.50	86.8	83.4
Proteínas (g)	0.40	0.30	0.31
Lípidos (g)	0.10	0.00	0.00
Glúcidos (g)	11.30	11.84	16.3
Fibra (g)	1.46	0.84	0.82
Vitamina A (mcg)	5.00	2.00	8
Vitamina E (mg)	0.10	0.05	0.00
Vitamina C (mg)	18.00	11.00	7.50
Ácido fólico (mg)	14.00	1.0	3.00
Potasio (mg)	146.00	71.00	100
Magnesio (mg)	15.00	13.00	9.60
Fósforo (mg)	1.00	5.00	6.00
Cinc (mg)	0.10	0.10	0.09
g =gramo / mg = miligramo / mcg = microgramo			

Fuente: Monografías

Además de sus propiedades anticoagulantes, la piña tiene el poder de "digerir" las proteínas por lo que resultará de mucha ayuda en el proceso de la digestión. Un buen pedazo de piña, nos permite digerir mejor los alimentos, ayuda al estómago a realizar su función y a sentirnos menos llenos más rápidamente. La piña es una fruta que permite y estimula la digestión y sus proteínas ayudan a mantener un cuerpo sano.

1.9.7 Mercado Nacional de la Piña

La industria de producción y comercialización de la piña lleva desarrollándose en el país desde los años 70, aumentando considerablemente en los últimos años por los tratados firmados por el Ecuador en los diferentes mercados.

El Ecuador es un país productivo, rico en su flora y fauna. Una gran variedad de sus productos son exportados a nivel mundial, entre estos la piña, que es considerada como un producto no tradicional debido al volumen de sus exportaciones. Este producto se cultiva en la zona tropical y sub tropical del litoral. Ecuador debido a su condición de país bananero tiene la ventaja de contar con logística marítima semanal necesaria para la exportación de la piña.

1.9.8 Localización

Las principales zonas de cultivo de piña se desarrolla en las provincias de la Costa por ser una fruta tropical, en primer lugar resalta Guayas, seguido de los Ríos, Santo Domingo de

los Tsáchilas, El Oro, Esmeraldas y Manabí. Las tres primeras provincias indicadas son las que poseen mejores condiciones para la producción de piña. (Proecuador, 2011)

1.9.9 Estacionalidad

La piña es una fruta que se produce en Ecuador durante todo el año. Sin embargo es importante destacar que durante los meses de junio y julio existe una mayor oferta de este producto, debido al aprovechamiento de las lluvias de los meses de diciembre – abril.

Este producto no tradicional se cosecha de manera escalonada, no todas las plantaciones están en una misma fase sino unas hectáreas están en la fase de sembrío y otras en fase de cosecha. Es así como durante todo el año el Ecuador mantiene la producción y cosecha de piña.

1.9.10 Variedades productivas en Ecuador

(Proecuador, 2011) sostiene que las variedades productivas de piña para la exportación en el Ecuador son:

- “**La Cayena Lisa**, más conocida como Champaca o Hawaiana, utilizada mayormente en la agroindustria.
- **La Golden Sweet** o también conocida como MD2, la cual se caracteriza por su sabor dulce, tamaño y aroma. Esta variedad es la más exportada en Ecuador.”

1.9.11 Producción

Los lugares donde se producen en grandes cantidades la piña es Quevedo, Santo Domingo de los Tsáchilas. Estas zonas son las mayores productoras de esta fruta, muchas empresas para su exportación cumplen con estándares de calidad establecidas internacionalmente.

La producción nacional registra un crecimiento importante de la piña, tal como lo muestra la tabla 2.

Tabla 2: Producción Hectáreas cosechadas en el Ecuador

CULTIVOS	2000	2001*	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010**
Piña	3.667	3.778	4.971	5.086	5.661	5.809	7.016	6.648	7.132	7.675	7.922

*Los datos del año 2001 corresponden al promedio de los años 2000 y 2002

Fuente: Estadísticas del ministerio de agricultura

1.9.12 Rendimiento

El rendimiento promedio del año 2010 para la piña fue de 15,96 Tm/ha.

Tabla 3: Superficie producción y rendimiento a nivel nacional serie histórica 2000-2010

Año	Superficie sembrada (Ha)	Superficie cosechada (Ha)	Producción en fruta fresca (Tm)	Rendimiento (T./Ha)
2000	5.750	3.667	48.749	13,29
2001	N.D	3.778	47.223	12,5
2002	N.D	4.971	83.983	16,89
2003	N.D	5.086	67.206	13,21
2004	N.D	5.661	75.206	13,28
2005	N.D	5.809	103.511	17,82
2006	N.D	7.016	118.663	16,91
2007	N.D	6.648	115.931	17,44
2008	N.D	7.132	119.442	16,75
2009	N.D	7.675	124.423	16,21
2010**	N.D	7.922	126.454	15,96

**Los datos del 2010 son provisionales han sido calculado considerando el promedio de las variaciones porcentuales observadas durante los tres últimos años.

Fuente: Estadísticas del Ministerio de Agricultura

1.9.13 Principales países importadores de Piña

Entre los principales compradores de esta fruta se encuentran:

Tabla 4: Exportaciones de Piña desde Ecuador

Importadores	Valor exportada en 2009	Valor exportada en 2010	Valor exportada en 2011
Mundo	44154	41238	41746
Chile	5867	7569	11815
Estados Unidos de América	14573	12699	11536
España	8112	6973	8704
Italia	3123	2158	2831
Alemania	2318	2623	2412
Bélgica	2775	2114	1874

Fuente: TRADEMAP

Como se puede observar en la tabla anterior Chile, Estados Unidos y España ocupan los primeros lugares en la importación de la piña lo que es favorable dado que se puede aprovechar el mercado por su gran consumo.

1.10 PRODUCTO MANGO

1.10.1 Morfología de la Planta



Fuente: Imágenes google

El Centro de Investigación y Promoción del Campesinado (CIPCA, 2005) considera que “esta especie se caracteriza por ser un árbol frondoso de hasta 20 m (40 m), de copa redonda, siempre verde, con inflorescencia (panícula) provista de numerosas ramas, con entre 550 hasta 4000 flores. El fruto es una drupa que varía en forma (redonda, ovalada, ovoideoblonga), tamaño (hasta más de 2 Kg.) y color, dependiendo de la variedad”.

1.10.2 Descripción Botánica

De acuerdo a la página web (Infoagro, 2012), el mango posee varias características las mismas que se dan a conocer a continuación:

Tronco: El mango típico constituye un árbol de tamaño mediano, de 10-30 m de altura. El tronco es más o menos recto, cilíndrico y de 75-100 cm de diámetro, cuya corteza de color gris – café tiene grietas longitudinales o surcos reticulados poco profundos que a veces contienen gotitas de resina.

Copa: La corona es densa y ampliamente oval o globular. Las ramitas son gruesas y robustas, frecuentemente con grupos alternos de entrenudos largos y cortos que corresponden al principio y a las partes posteriores de cada renuevo o crecimientos sucesivos; son redondeadas, lisas, de color verde amarillento y opaco cuando jóvenes; las cicatrices de la hoja son apenas prominentes.

Hojas: Las hojas son alternas, espaciadas irregularmente a lo largo de las ramitas, de pecíolo largo o corto, oblongo lanceolado, coriáceo, liso en ambas superficies, de color verde oscuro brillante por arriba, verde – amarillento por abajo, de 10-40 cm de largo, de 2-10 cm de ancho, y enteros con márgenes delgados transparentes, base aguda o acunada y un tanto reducida abruptamente, ápice acuminado. Las hojas tienen nervaduras visiblemente reticuladas, con una nervadura media robusta y conspicua y de 12-30 pares de nervaduras laterales más o menos prominentes; ellas expiden un olor resinoso cuando se les tritura; el pecíolo es redondeado, ligeramente engrosado en la base, liso y de 1,5-7,5 cm de largo. Las hojas jóvenes son de color violeta rojizo o bronceado, posteriormente se tornan de color verde oscuro.

Inflorescencia: Las panículas son muy ramificadas y terminales, de aspecto piramidal, de 6-40 cm de largo, de 3-25 cm de diámetro; las raquias son de color rosado o morado, algunas veces verde-amarillentas, redondeadas y densamente pubescentes o blancas peludas; las brácteas son oblongas-lanceoladas u ovadas-oblongas, intensamente pubescentes, se marchitan y caen pronto y miden de 0,3-0,5 cm de largo.

Flores: Las flores polígamas, de 4 a 5 partes, se producen en las cimas densas o en la últimas ramitas de la inflorescencia y son de color verde-amarillento, de 0,2-0,4 cm de largo y 0,5-0,7 cm de diámetro cuando están extendidas. Los sépalos son libres, caedizos, ovados u ovados-oblongos, un tanto agudos u obtusos, de color verde-amarillento o amarillo claro, cóncavos, densamente cubiertos (especialmente en la parte exterior) con pelos cortos visibles, de 0,2-0,3 cm de largo y 0,1-0,15 cm de ancho. Los pétalos permanecen libres del disco y son caedizos, ovoides u ovoides-oblongos, se extienden con las puntas curvadas, finamente pubescentes o lisos, de color blanco-amarillento con venas moradas y tres o cinco surcos de color ocre, que después toman el color anaranjado; ellos miden de 0,3-0,5 cm de largo, y 0,12-0,15 cm de ancho; los pétalos viejos a veces tienen márgenes rosados, el disco es grande, notoriamente de cuatro o cinco lóbulos arriba de la base de los pétalos, surcado, esponjoso, de color de limón, convirtiéndose después a blanco translúcido, durante la antesis es mucho más ancho que el ovario y de 0,1-0,15 cm de alto. Los estambres pueden ser de cuatro a cinco, desiguales en su longitud, siendo fértiles sólo uno o dos de ellos, el resto está reducido a diminutos estaminoides, de color morado o blanco amarillento; los estambres perfectos miden de 0,2-0,3 cm de largo, con las anteras ovoide-oblongas, obtusas, lisas. Las flores estaminadas carecen de ovario rudimentario y sus estambres son centrales, reunidos cercanamente por el disco. El ovario en la flor perfecta es conspicuo, globoso, de color limón o amarillento y de 0,2-0,15 cm de diámetro; el estilo es lateral, curvado hacia arriba, liso y de 0,15-0,2 cm de largo; el estigma es pequeño y terminal. La polinización del mango es esencialmente entomófila, siendo los principales polinizadores, insectos del orden Díptera.

Fruto: Se trata de una gran drupa carnosa que puede contener uno o más embriones. Los mangos de tipo indio son monoembriónicos y de ellos derivan la mayoría de los cultivares comerciales. Generalmente los mangos poliembriónicos se utilizan como patrones. Posee un mesocarpo comestible de diferente grosor según los cultivares y las condiciones de cultivo. Su peso varía desde 150 g hasta 2 kg. Su forma también es variable, pero generalmente es ovoide-oblonga, notoriamente aplanada, redondeada, u obtusa a ambos extremos, de 4-25 cm. de largo y 1.5-10 cm. de grosor. El color puede estar entre verde, amarillo y diferentes tonalidades de rosa, rojo y violeta. La cáscara es gruesa, frecuentemente con lenticelas blancas prominentes; la carne es de color amarillo o anaranjado, jugoso y sabroso.

Semilla: Es ovoide, oblonga, alargada, estando recubierta por un endocarpo grueso y leñoso con una capa fibrosa externa, que se puede extender dentro de la carne.

1.10.3 Agroecología

El mango se cultiva principalmente en la provincia del Guayas, con una superficie aproximada de unas 7.700 hectáreas registradas en plena producción dentro del gremio, de las cuales alrededor de 6.500 son para exportación. Esta fruta requiere de climas tropicales y subtropicales y es preferible que se desarrolle en temperaturas superiores a los 15°, necesita de suelos franco arcillosos y franco arenosos, de buen drenaje y con el pH entre 5 y 8". (El Telégrafo, 2005)

1.10.4 Ciclo del Cultivo

El mango se cultiva durante todo el año pero en los meses que existe mayor afluencia es de octubre a diciembre.

1.10.5 Variedades

Existen ciertas variedades de mango, que de acuerdo al Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA, 2008), considera entre las más importantes se tiene: “Haden, Kent, Tommy, Atkins, Criollo de Chulucanas, Carne de Ica, Subtanjalla, Chato de Ica, Rosado de Ica, Guadalupe N° 1 y N° 2, Cambodiano”.

1.10.6 Composición Nutricional

El Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA, 2008), denomina que el mango “es una fruta semiárida de aroma agradable, muy apreciada desde la antigüedad. El mango es rico en calcio, magnesio, potasio, fósforo y vitamina A. Suele consumirse como fruta fresca, conserva, jugos, néctares, mermeladas, yogures, etc.”

Tabla 5: Valor nutricional del mango

COMPONENTES	CONTENIDO
Calorías	60,00
Agua (g)	83,00
Proteínas	0,40
Lípidos (g)	0,20
Carbohidratos	15,90
Fibra(g)	1,00
Ceniza (g)	0,50
Calcio (mg)	17,00
Fósforo	15,00
Hierro (mg)	0,40
Caroteno	1,03
Tiamina	0,03
Roboflavina	0,11
Niacina	0,39
Ácido ascórbico	1,80

Fuente: MAGAP

1.10.7 Mercado Nacional del Mango

En el periódico (Diario Hoy, 2012) informa que el Ecuador es un gran productor de mango y exporta hacia Japón y Estados Unidos siendo los mayores consumidores de esta fruta, también se realiza envíos hacia los países de Taiwan, Corea y Australia:

El Ecuador es un productor de mango a gran escala por lo que ha realizado convenios con la Fundación Mango Ecuador, que busca cumplir con las exigencias del Gobierno del Japón para el ingreso de esa fruta a dicho país asiático.

Japón está clasificado como un potencial mercado para la exportación de mangos, pero exige al Ecuador un estudio sobre la biología de la mosca del mediterráneo o *Ceratitis Capitata*, en las diferentes variedades del mango de exportación.

Las frutas como el mango son exportadas bajo estrictas medidas de vigilancia en las plantaciones, las que se complementan con el tratamiento hidrotécnico, un mecanismo que consiste en someter a la fruta a un punto de calor que garantice la eliminación de huevecillos y larvas de las plagas que puedan estar depositadas sobre la superficie de las mismas.

Además del Japón, el Ecuador coloca mangos en los Estados Unidos, Taiwán, Corea y Australia. Los cultivos locales cosechan la variedad de mango de pulpa roja, de los tipos Kent, Tommy Hatkins, Heidy, Van Dyke e Irwing, cuyas semillas son importadas directamente desde los Estados Unidos.

Cada planta produce entre ocho y 16 mangos de 450 gramos cada uno. Según las cifras oficiales, la oferta de mangos del país crece a una tasa del 47%, alta en comparación con el 15% anual de la demanda externa.

El mango es una fruta muy apetecida en los diferentes lugares del mundo, con lo cual se debe aprovechar su producción y respetar los estándares de calidad dado que de esta manera se llegará a penetrar en nuevos mercados. Al ser una fruta bien tratada por el Ecuador Japón desea exportar a gran escala.

1.10.8 Localización

(Diario Hoy, 2012) da a conocer que “de las 20 mil hectáreas de mangos existentes, el 90% se encuentra en Guayas, el resto en Los Ríos y Manabí. Tres de cada 10 hectáreas sembradas en Guayas corresponden a la Península de Santa Elena.”

1.10.9 Estacionalidad

El mango es producido en el Hemisferio Norte y el Hemisferio Sur, de ahí que exista producción todo el año y que pueda complementarse a nivel comercial las necesidades de abastecimiento del Hemisferio Norte con la producción del Hemisferio Sur.

La estacionalidad de la cosecha de los países del Hemisferio Sur (Sudáfrica, Ecuador, Perú y Brasil), que se da entre agosto a marzo, se complementa con las cosechas de los países del Hemisferio Norte (Guatemala, Honduras, Costa Rica, México, Filipinas y Pakistán), que ocurre entre abril y septiembre.

1.10.10 Variedades productivas en Ecuador

Las variedades que se cultivan principalmente en el Ecuador son las siguientes:

	<p>1.- TOMMY ATKINS: es originaria de la Florida, supuestamente del Haden. Es una fruta de 13 cm de largo y 450 a 700 gramos de peso, con forma ovoide a casi redonda, color con base morado a rojizo, bastante resistente a los daños mecánicos debido a la cáscara gruesa, carece de fibra, tiene buen sabor y de pulpa jugosa.</p>
	<p>2.- HADEN: es una de las más antiguas de Florida, que se originó de la variedad "Mulgoba". Es una fruta grande de 14 cm. de largo y 400 a 600 gramos de peso, de forma ovoide, redondeada con fondo de color amarillo, sobre color rojizo con numerosas lenticelas de color blanco. La pulpa es jugosa, casi sin fibra con sabor ligeramente ácido y de buena calidad.</p>
	<p>3.- KENT: se originó de la variedad "Brooks", la que a su vez provino de la variedad "Sandersha". Es una fruta grande que llega a 13 cm ó más de longitud, con un peso promedio de 680 gramos. Tiene una forma ovoide, más bien llena y redondeada con color base verde amarillento y sobrecolor rojo oscuro, numerosas lenticelas pequeñas y amarillas, Además, tiene pulpa jugosa, sin fibra, rica en dulce y calidad de muy buena a excelente.</p>
	<p>4.- KEITT: se originó de una semilla de "Mulgoba", alrededor de 1.929 en Florida. La fruta crece hasta 12 cm. y pesa de 600 a 700 gramos, su forma es ovalada, con color base amarillo con numerosas lenticelas pequeñas, la pulpa es jugosa y dulce.</p>

Fuente: <http://www.mangoecuador.org/variedades-mango.php>

1.10.11 Producción

Las más grandes empresas Ecuatorianas de mango se encuentran localizadas en el Guayas, este lugar posee el 90% de la producción.

La siguiente tabla muestra el crecimiento que ha tenido el Ecuador en la producción de mangos, a partir del 2001-2010.

Tabla 6: Producción Nacional de Mangos Toneladas Métricas (TM)

AÑOS	TM
2001	88.924
2002	100.911
2003	88.924
2004	124.145
2005	116.510
2006	155.000
2007	157.000
2008	160.000
2009	181.515
2010	187.900

Fuente: FAOSFAT

1.10.12 Principales Productores de Mango del País

Las empresas que tienen exportaciones hacia distintos países son:

Tabla 7: Empresas Exportadoras ecuatorianas

EMPRESAS	CANTIDAD DE EXPORTACIONES (USD)							
	Campaña 2003-2004	Campaña 2004-2005	Campaña 2005-2006	Campaña 2006-2007	Campaña 2007-2008	Campaña 2008-2009	Campaña 2009-2010	Campaña 2010-2011
AGRIPRODUCT	1.780.214	1.520.892	1.867.440	2.135.262	3.118.390	2.356.797	3.226.403	3.118.342
BRESSON	1.527.866	1.099.399	2.066.368	2.296.898	2.771.291	1.839.094	2.504.729	2.187.717
DINING						401.464	321.600	479.984
DUREXPORTA	2.926.123	3.297.797	3.477.450	4.362.094	4.660.958	2.599.004	3.877.660	3.297.128
FROZEN FRUITS						37.053		
KORMAL	144.394	-	-	35.224	26.400	-		
NATRADE	1.551.375	1.671.591	1.043.448	915.896	29.280	-		
TERELSA	1.151.352	1.379.755	836.421	58.416	26.400	143.986		
TOTAL	9.081.324	8.969.434	9.291.127	9.803.790	10.632.719	7.377.398	9.930.392	9.083.171

Fuente: <http://www.mangoecuador.org/reporte-exportaciones-historico-mango-ecuador.php>

1.10.13 Exportaciones del Mango desde Ecuador al Mundo

Entre los compradores potenciales del mango se encuentran Estados Unidos, Canadá, Colombia, España. Estos países son los principales consumidores de esta fruta.

Tabla 8: Exportaciones de mango desde Ecuador

Importadores	Valor exportado en 2009	Valor exportado en 2010	Valor exportado en 2011
Mundo	21924	18100	22634
Estados Unidos de América	17910	13581	17579
Canadá	1100	1576	2222
Colombia	509	758	929
España	201	314	310
México	759	400	281
Alemania	16	16	213
Nueva Zelanda	188	222	158
Federación de Rusia	262	415	146
Bélgica	225	47	130
Reino Unido	59	180	127

Fuente: TRADEMAP

2 ESTUDIO DE MERCADO

Según (Barreno, 2003) sostiene que “el resultado del estudio de mercado constituye una de las primeras pruebas de viabilidad para la ejecución de un proyecto, de allí la importancia de su realización”.

2.1 ANÁLISIS DE LA OFERTA

Los países como Brasil, India y México son importantes proveedores de frutas tropicales, frutas de origen subtropical y cítricos, alcanzan volúmenes de producción aproximados a 6.5 millones de toneladas.

Tabla 9: Principales productores de mango a nivel mundial Toneladas Métricas(Tm)

PAÍSES	2007	2008	2009	2010	2011
India	13.501.000,00	13.649.400,00	15.947.400,00	18.632.289,09	21.769.203,56
China	3.715.292,00	3.976.716,00	4.745.155,20	5.662.083,46	6.756.193,99
Indonesia	1.818.619,00	2.013.123,00	2.300.656,00	2.629.257,14	3.004.792,17
México	1.911.267,00	1.855.359,00	2.169.959,00	2.537.903,48	2.968.237,68
Tailandia	1.800.000,00	1.800.000,00	2.140.000,00	2.544.222,22	3.024.797,53
Pakistán	1.719.180,00	1.753.686,00	1.964.884,00	2.201.516,77	2.466.647,43
Brasil	1.272.180,00	1.272.180,00	1.462.102,00	1.680.377,19	1.931.238,39
Filipinas	1.023.907,00	884.011,00	1.081.333,80	1.322.701,63	1.617.945,90
Bangladesh	766.930,00	802.750,00	851.350,00	902.892,34	957.555,14
Nigeria	734.000,00	734.000,00	880.000,00	1.055.040,87	1.264.899,14

Fuente: FOASTAT

El productor más grande de mangos a nivel mundial es India con 21.769.203.56 (toneladas) en el año 2011, seguido por China con una producción de 6.756.193.99 (toneladas) e Indonesia con 3.004.792.17 (toneladas) respectivamente.

Tabla 10: Principales Productores de Piña a nivel Mundial Toneladas Métricas (Tm)

PAÍSES	2007	2008	2009	2010	2011
Tailandia	2.815.275,00	2.278.566,00	2.698.761,80	3.196.446,91	3.785.911,32
Brasil	2.676.417,00	2.491.974,00	2.935.163,80	3.457.173,52	4.072.021,05
Filipinas	2.016.462,00	2.209.336,00	2.561.298,60	2.969.331,29	3.442.366,43
Costa Rica	1.968.000,00	1.624.568,00	1.840.028,00	2.084.063,60	2.360.464,68
China	1.381.901,00	1.402.060,00	1.655.410,60	1.954.541,36	2.307.724,69
India	1.308.000,00	1.305.800,00	1.552.640,00	1.846.141,04	2.195.123,62
Indonesia	2.237.858,00	1.272.751,00	1.414.734,60	1.572.557,39	1.747.986,33
Nigeria	900.000,00	900.000,00	1.077.800,00	1.290.725,38	1.545.715,35
México	671.131,00	685.805,00	819.650,00	979.616,83	1.170.803,56
Vietnam	470.000,00	470.000,00	552.980,00	650.610,38	765.477,72

Fuente: FAOSTAT (Piña Tropical)

El productor más grande de piña a nivel mundial es Brasil con 4.072.021.05 (toneladas) en el año 2011, seguido por Tailandia con una producción de 3.785.911.32 (toneladas) y Filipinas con 3.442.366.43 (toneladas) respectivamente. Según lo enunciado en la tabla anterior estos países se convertirán en competencia directa para Ecuador.

Principales exportadores

Los principales exportadores de mangos son:

Tabla 11: Principales exportadores de Preparados de Mangos a nivel Mundial (Tm)

Exportadores	2007	2008	2009	2010	2011
	cantidad exportada, Toneladas	cantidad exportada Toneladas	cantidad exportada, Toneladas	cantidad exportada, Toneladas	cantidad exportada, Toneladas
Mundo	1297138	1312659	1452020	1444428	1325578
México	235995	226083	232643	275366	287771
Tailandia	61026	61608	144079	144566	152285
Brasil	116271	133944	110355	124380	126568
Perú	82675	82696	69191	96942	123863
Pakistán	83775	62751	81450	82914	105130
Países Bajos (Holanda)	83157	98938	81932	102543	100496
Hong Kong (China)	41589	42853	104441	99386	63841
Ecuador	44045	34548	48994	39978	49066
Filipinas	29425	22011	21637	24322	32149
Myanmar (Birmania)				226	25511
Guatemala	20496	20319	20607	15120	20036
Estados Unidos de América	14335	16804	11383	14396	19582
Egipto		24759	26618	31360	19526
Israel	16591	0	13395	12878	18932
España	6679	6839	8961	11369	17389
Indonesia	10329	11428	11585	12456	14231

Fuente: TRADEMAP (080450 guayabas, mangos y mangostanes, frescos o secos)

El exportador más grande de mangos a nivel mundial es México con 287.771 (toneladas) en el año 2011, seguido por Tailandia con una exportación de 152.285 (toneladas) y Brasil con 126.568 (toneladas) respectivamente.

México

Para México su principal cliente es Estados Unidos, luego Canadá, España es su quinto Cliente más Importante con una exportación hacia este país de 920 toneladas para el año 2011.

Tabla 12: Exportación de preparados de Mangos desde México al Mundo Toneladas Métricas (Tm)

Importadores	2007	2008	2009	2010	2011
	Cantidad exportada, Toneladas	Cantidad exportada, Toneladas	Cantidad exportada, Toneladas	Cantidad exportada, Toneladas	Cantidad exportada, Toneladas
Mundo	235995	226083	232643	275366	287771
Estados Unidos de América	202489	194914	199122	238753	245608
Canadá	25488	24051	26798	27907	33166
Países Bajos (Holanda)	2163	1836	1210	3466	3377
Japón	4925	4776	4843	3613	3243
España	74	54	93	219	920
Francia	440	209	432	723	637
Alemania	160	61	23	6	290
Costa Rica	0	22	0	45	167
Guatemala	105	98	101	90	107
Reino Unido	112	20	0	395	92
Bélgica	0	0	6	73	71
Austria	0	3	0	0	28
Australia	22	22	0	0	22
Suiza	17	18	15	1	22
Venezuela	0	0	0	0	13
Israel	0	0	0	0	6
Italia	1	0	0	12	3
Cuba	0	0	0	0	0
Luxemburgo	0	0	0	64	0
Panamá	0	0	0	0	0
Polonia	0	0	0	0	0

Fuente: TRADEMAP (080450 guayabas, mangos y mangostones, frescos o secos)

Tailandia

Este país es uno de los principales exportador de preparados de mangos, así se tiene que su principal cliente a china ya que en el año 2011 tiene una exportación de 53.131 toneladas, seguido por Viet Nam con 41.116 toneladas.

Tabla 13: Exportación de preparados de mangos desde Tailandia Toneladas Métricas (Tm)

Importadores	2007	2008	2009	2010	2011
	Cantidad exportada Toneladas	Cantidad exportada, Toneladas	Cantidad exportada, Toneladas	Cantidad exportada, Toneladas	Cantidad exportada, Toneladas
Mundo	61026	61608	144079	144566	152285
China	21972	21491	46539	48446	53131
Viet Nam	1657	6394	20588	28343	41116
Hong Kong (China)	19973	10911	48379	29483	26652
Malasia	7750	8030	12699	10112	9965
República Democrática Popular Lao	2079	4852	6457	15956	7591
Camboya	1523	1282	1273	3258	4809
Singapur	1348	1968	2276	2466	3494
Japón	1616	1552	1593	1610	1656
Myanmar (Birmania)	1464	2740	1519	2461	1229
República de Corea	193	405	296	463	927
Indonesia	627	492	603	611	540
Estados Unidos de América	282	843	798	683	442
Australia	161	219	345	175	212
Emiratos Árabes Unidos	58	36	38	93	107
Alemania	24	22	83	69	82
República Popular Democrática de Corea	15	0	0	0	40

Fuente: Trademap (080450 guayabas, mangos y mangostones, frescos o secos)

Principales exportadores de preparados de Piña

Para el caso de los preparados de piña, la siguiente tabla muestra quienes son los principales exportadores.

Tabla 14: Principales Exportadores de Preparados de Piña Toneladas Métricas (Tm)

Exportadores	2007	2008	2009	2010	2011
	cantidad exportada, Toneladas	cantidad exportada, Toneladas	cantidad exportada, Toneladas	cantidad exportada, Toneladas	cantidad exportada Tonelada
Mundo	1240252	1416278	1100284	1058133	1274721
Tailandia	568416	618508	508970	518974	641167
Filipinas	242314	233165	204414	171725	251831
Indonesia	91092	220856	147426	136934	169878
Kenya	71164	94506	46898	48939	46039
China	80900	76791	64469	50553	39033
Australia	2942	1475	1599	1769	22030
Alemania	31123	29227	23408	21604	21918
Países Bajos (Holanda)	29222	37125	32667	29353	21898
Malasia	22278	12450	12030	14857	13635
Singapur	17893	10682	7094	8635	9035
Hong Kong (China)	2003	1970	3962	4637	5998
Estados Unidos de América	3468	5285	4370	3928	4180
España	2693	4206	4502	3785	4095
Bélgica	10229	7619	3054	3036	3404
Francia	2493	1292	2073	2663	2583
Estonia	2476	4190	4579	2829	2153

Fuente: TRADEMAP (200820 pinas conservadas o preparadas)

Como se puede ver en la tabla anterior se tiene que Tailandia es el país que mayor exportación realiza de preparados de piñas, su exportación en el año 2011 es de 641.167 toneladas, seguido por Filipinas con un total de exportación para el año 2011 de 251.831, Ecuador se encuentra en el puesto número 63 con una exportación total para el año 2011 de 17 toneladas. Cabe recalcar que la competencia directa es grande.

Tailandia

Es el mayor exportador de preparados de piñas en el mundo, es el principal proveedor de Estados Unidos y no realiza altas exportaciones a España lo que hace a tractivo para el nuevo exportador.

Tabla 15: Principales exportaciones de Preparados de Piña al Mundo Toneladas Métricas (Tm) Costa Rica

Importadores	2007	2008	2009	2010	2011
	Cantidad exportada, Toneladas	Cantidad exportada, Toneladas	Cantidad exportada, Toneladas	Cantidad exportada, Toneladas	Cantidad exportada, Toneladas
Mundo	568416	618508	508970	518974	641167
Estados Unidos de América	135168	144951	154999	140317	151075
Alemania	55768	56175	36050	35756	60403
Federación de Rusia	32166	28423	14338	31743	34826
Países Bajos (Holanda)	32160	31644	28792	14124	29046
Japón	23864	22672	19128	20667	25074
España	17555	24552	12675	17051	23644
Irán (República Islámica del)	5813	10458	11208	11172	20181
Canadá	15503	14791	19074	17794	17449
Reino Unido	18032	18001	18596	16809	17409
Francia	14247	19781	15619	14219	16748
Australia	10742	10737	10834	11963	14568
Emiratos Árabes Unidos	8682	12229	9605	10637	13338
Polonia	15719	18698	12637	13336	12529

Fuente: Trademap (200820 piñas conservadas o preparadas)

Como se puede observar en el cuadro anterior Tailandia ha realizado exportaciones de preparados de piña al mundo de 641.167 toneladas para el año 2011.

Filipinas

Este país es el mayor exportador o proveedor de preparados de piña para Estados Unidos; ya que en el año 2011 exportó 112.215 toneladas, Cabe recalcar que para España es el noveno proveedor ya que en el año 2011 se exportó 3.077 toneladas de preparados de piña.

La siguiente tabla muestra las exportaciones realizadas por Filipinas al mundo:

Tabla 16: Exportaciones de preparados de piñas al Mundo Toneladas Métricas (Tm) Filipinas

Importadores	2007	2008	2009	2010	2011
	Cantidad exportada, Toneladas	Cantidad exportada, Toneladas	Cantidad exportada, Toneladas	Cantidad exportada, Toneladas	Cantidad exportada, Toneladas
Mundo	242314	233165	204414	171725	251831
Estados Unidos de América	149938	134198	125300	112319	112215
Singapur	5423	20341	19621	724	72087
República de Corea	14464	13799	8168	6979	11758
Japón	8650	8414	5600	6960	10183
Hong Kong (China)	6758	9467	5676	5645	8442
Reino Unido	3681	4979	5476	5324	6739
Países Bajos (Holanda)	9006	5308	4976	5598	4635
Canadá	10497	8372	5306	2420	3915
España	3668	5067	2316	4497	3077
China	3432	2288	612	1023	2977
Australia	2330	1241	1985	3407	2462
Nueva Zelandia	1723	1810	875	1119	2357
Bélgica	3915	1594	1682	1755	2002
Pakistán	1078	1163	721	616	1217

Fuente: TRADEMAP (200820 piñas conservadas o preparadas)

Indonesia

Este país tiene como socio principal a Estados Unidos ya que para el año 2011 se exportó preparados de Piña en 52.694 toneladas, seguido por España de 19.739 toneladas. Este país es uno de los principales competidores existentes en el mercado para Ecuador.

Tabla 17: Exportaciones de Preparados de Piña al mundo Toneladas Métricas (Tm) Bélgica

Importadores	2007	2008	2009	2010	2011
	Cantidad exportada, Toneladas	Cantidad exportada, Toneladas	Cantidad exportada, Toneladas	Cantidad exportada, Toneladas	Cantidad exportada, Toneladas
Mundo	91092	220856	147426	136934	169878
Estados Unidos de América	23202	59345	48847	45335	52694
España	8171	29253	17319	15199	19739
Países Bajos (Holanda)	4171	13662	8843	11540	15657
Alemania	10908	32876	22651	14314	14864
Argentina	2634	13595	4820	8126	10548
Japón	6000	8049	7008	7021	6910
México	168	1010	571	1500	5067
Finlandia	1370	5513	3710	3649	3957
Italia	1245	7025	2706	2370	3955
Federación de Rusia	299	501	797	1675	3543
Australia	812	2137	1907	2933	2837
Arabia Saudita	611	1627	1872	1679	2551
Francia	1609	5128	5303	3467	2406
Noruega	212	1067	1402	1803	2095
Reino Unido	1061	4327	2795	1925	1998
Chile	1269	2903	1543	1399	1968
Israel	0	1327	936	650	1946
China	380	96	815	1415	1852
Bélgica	1004	5624	1690	1364	1781

Fuente: TRADEMAP (200820 piñas conservadas o preparadas)

Descritos los tres países principales que realizan exportaciones de preparados de piña se puede observar que Indonesia será competencia directa para el nuevo negocio.

2.1.1 Oferta Histórica

La oferta histórica es aquella que se ha generado años anteriores. Para el caso del presente proyecto la oferta histórica estaría representada por el número de países comercializan el mismo producto que la nueva empresa desea ofrecer.

Así se tiene:

Para preparados de mangos se tiene la siguiente tabla:

Tabla 18: Oferta Histórica de preparados de mangos Toneladas Métricas (Tm)

Exportadores	2007	2008	2009	2010	2011
	cantidad exportada, Toneladas	cantidad exportada (Tonelada)	cantidad exportada, Toneladas	cantidad exportada, Toneladas	cantidad exportada, Toneladas
Mundo	1297138	1312659	1452020	1444428	1325578
México	235995	226083	232643	275366	287771
Tailandia	61026	61608	144079	144566	152285
Brasil	116271	133944	110355	124380	126568
Perú	82675	82696	69191	96942	123863
Pakistán	83775	62751	81450	82914	105130
Países Bajos (Holanda)	83157	98938	81932	102543	100496
Hong Kong (China)	41589	42853	104441	99386	63841
Ecuador	44045	34548	48994	39978	49066
Filipinas	29425	22011	21637	24322	32149
Myanmar (Birmania)				226	25511
Guatemala	20496	20319	20607	15120	20036
Estados Unidos de América	14335	16804	11383	14396	19582
Egipto		24759	26618	31360	19526
Israel	16591	0	13395	12878	18932
España	6679	6839	8961	11369	17389
Indonesia	10329	11428	11585	12456	14231

Fuente: TRADEMAP (080450 guayabas, mangos y mangostanes, frescos o secos)

México, Tailandia y Brasil son los principales países exportadores de preparados de mangos durante los años 2007-2011. Ecuador ocupa el octavo lugar en exportaciones de dicha pulpa. Este parámetro puede resultar una debilidad para la nueva empresa ya que Ecuador es un país subdesarrollado que aún le falta implementar tecnología de punta que ayude al producto a competir en el mercado que hoy en día es más exigente.

Resumen de las exportaciones totales históricas de preparados de mango

Tabla 19: Exportaciones totales de preparados de mango (Toneladas)

Exportadores	2007	2008	2009	2010	2011
	cantidad exportada, Toneladas	cantidad exportada, Toneladas	cantidad exportada, Toneladas	cantidad exportada, Toneladas	cantidad exportada, Toneladas
Mundo	1297138	1312659	1452020	1444428	1325578

Fuente: TRADEMAP (080450 guayabas, mangos y mangostanes, frescos o secos)

Se recalca que la Tabla No. 19 será utilizada para la proyección de las exportaciones.

Oferta Histórica de Preparados de piña

Tabla 20: Oferta Histórica de los preparados de Piña Toneladas Métricas (Tm)

Exportadores	2007	2008	2009	2010	2011
	cantidad exportada, Toneladas	cantidad exportada, Toneladas	cantidad exportada, Toneladas	cantidad exportada, Toneladas	cantidad exportada, Toneladas
Mundo	1240252	1416278	1100284	1058133	1274721
Tailandia	568416	618508	508970	518974	641167
Filipinas	242314	233165	204414	171725	251831
Indonesia	91092	220856	147426	136934	169878
Kenya	71164	94506	46898	48939	46039
China	80900	76791	64469	50553	39033
Australia	2942	1475	1599	1769	22030
Alemania	31123	29227	23408	21604	21918
Países Bajos (Holanda)	29222	37125	32667	29353	21898
Malasia	22278	12450	12030	14857	13635
Singapur	17893	10682	7094	8635	9035
Hong Kong (China)	2003	1970	3962	4637	5998
Estados Unidos de América	3468	5285	4370	3928	4180
España	2693	4206	4502	3785	4095

Fuente: TRADEMAP (200820 piñas conservadas o preparadas)

Tailandia, Filipinas, Indonesia son los tres países principales en exportación de preparados de piñas. Ecuador en este producto ocupa el 63 lugar en exportación, las causas pueden estar dadas por la producción de la misma ya que ha ido disminuyendo en los últimos años.

Tabla 21: Oferta histórica de las exportaciones de preparados de piña

Exportadores	2007	2008	2009	2010	2011
	cantidad exportada, Toneladas	cantidad exportada, Toneladas	cantidad exportada, Toneladas	cantidad exportada, Toneladas	cantidad exportada, Toneladas
Mundo	1240252	1416278	1100284	1058133	1274721

Fuente: TRADEMAP (200820 piñas conservadas o preparadas)

2.1.2 Oferta Proyectada

La oferta proyectada no es más que la oferta que se dará en el futuro, los datos obtenidos para los siguientes años son aproximados más no reales. Para la proyección se utiliza las fórmulas propuestas por Byron Lara (2011):

La ecuación estimada de la recta es:

$$y = a + bx$$

a= Constante

$$a = \frac{\sum y}{n}$$

b= pendiente recta

$$b = \frac{\sum(x \cdot y)}{\sum x^2}$$

y= Importaciones y exportaciones

x= Valor estadístico al azar

n= Número de años

Teniendo así los siguientes datos:

Preparado de mangos

Para la proyección de la oferta de preparado de mangos se utilizará como base la Tabla 20, la misma que contiene los datos del total de exportaciones de preparados de mangos realizadas durante los años 2007-2011

Tabla 22: Datos para la proyección de Oferta de preparados de mangos

# años	Años	X	Y (Exportaciones mundiales toneladas)	XY	X ²
1	2007	-2	1.297.138,00	-2.594.276,00	4
1	2008	-1	1.312.659,00	-1.312.659,00	1
1	2009	0	1.452.020,00	0,00	0
1	2010	1	1.444.428,00	1.444.428,00	1
1	2011	2	1.325.578,00	2.651.156,00	4
5		0	6.831.823,00	188.649,00	10

Fuente: Tabla 20

Una vez obtenida la tabla número 23 se procede a aplicar la fórmula, se debe tener en cuenta que (X) es un valor aleatorio cuya suma debe ser 0 así se obtiene:

FÓRMULA DE LOS MÍNIMOS CUADRADOS

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

$$a = \frac{6.831.823}{5}$$

$$b = \frac{188.649}{10}$$

$$a = 1.366.364,60$$

$$b = 18.864,90$$

$$y = a + b x$$

2011

$$Y_{2011} = 1.325.578 \text{ TONELADAS}$$

2012

$$Y_{2012} = 1.366.364,60 + 18.864,90 \cdot 3$$

$$Y_{2012} = 1.366.364,60 + 56.594,70$$

$$Y_{2012} = 1.422.959,30 \text{ TONELADAS}$$

2013

$$Y_{2013} = 1.366.364,60 + 18.864,90 \cdot 4$$

$$Y_{2013} = 1.366.364,60 + 75.459,60$$

$$Y_{2013} = 1.441.824,20 \text{ TONELADAS}$$

2014

$$Y_{2014} = 1.366.364,60 + 18.864,90 \cdot 5$$

$$Y_{2014} = 1.366.364,60 + 94.324,50$$

$$Y_{2014} = 1.460.689,10 \text{ TONELADAS}$$

2015

$$Y_{2015} = 1.366.364,60 + 18.864,90 \cdot 6$$

$$Y_{2015} = 1.366.364,60 + 113.189,40$$

$$Y_{2015} = 1.479.554,00 \text{ TONELADAS}$$

2016

$$Y_{2016} = 1.366.364,60 + 18.864,90 \cdot 7$$

$$Y_{2016} = 1.366.364,60 + 132.054,30$$

$$Y_{2016} = 1.498.418,90 \text{ TONELADAS}$$

2017

$$Y_{2017} = 1.366.364,60 + 18.864,90 \cdot 8$$

$$Y_{2017} = 1.366.364,60 + 150.919,20$$

$$Y_{2017} = 1.517.283,80 \text{ TONELADAS}$$

2018

$$Y_{2018} = 1.366.364,60 + 18.864,90 \cdot 9$$

$$Y_{2018} = 1.366.364,60 + 169.784,10$$

$$Y_{2018} = 1.536.148,70 \text{ TONELADAS}$$

Tabla 23: Proyección de la oferta de preparado de mangos (Toneladas)

AÑOS	PROYECCIÓN DE LA OFERTA PREP. MANGOS (TONELADAS)
2007	1.297.138,00
2008	1.312.659,00
2009	1.452.020,00
2010	1.444.428,00
2011	1.325.578,00
2012	1.422.959,30
2013	1.441.824,20
2014	1.460.689,10
2015	1.479.554,00
2016	1.498.418,90
2017	1.517.283,80
2018	1.536.148,70

Fuente: Tabla 23

Proyección de los preparados de Piña

Para la siguiente proyección se utilizará los datos generales de las exportaciones de los preparados de piña, los mismos que se encuentran en la tabla 22.

Tabla 24: Datos para la proyección de la oferta de preparados de piñas

# años	Años	X	Y (Exportaciones mundiales de preparados de piñas toneladas)	XY	X²
1	2007	-2	1.240.252,00	-2.480.504,00	4
1	2008	-1	1.416.278,00	-1.416.278,00	1
1	2009	0	1.100.284,00	0,00	0
1	2010	1	1.058.133,00	1.058.133,00	1
1	2011	2	1.274.721,00	2.549.442,00	4
5		0	6.089.668,00	-289.207,00	10

Fuente: Tabla 22

Una vez obtenidos los datos se procede a proyectar utilizando la fórmula de los mínimos cuadrados:

FÓRMULA DE LOS MÍNIMOS CUADRADOS

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

$$a = \frac{6.089.668}{5}$$

$$a = 1.217.933,60$$

$$b = \frac{-289.207}{10}$$

$$b = -28.920,70$$

$$y = a + b x$$

2011				
$Y_{2011} =$	1.274.721	TONELADAS		
2012				
$Y_{2012} =$	1.217.933,60	+	-28.920,70	3
$Y_{2012} =$	1.217.933,60	+	-86.762,10	
$Y_{2012} =$	1.131.171,50	TONELADAS		
2013				
$Y_{2013} =$	1.217.933,60	+	-28.920,70	4
$Y_{2013} =$	1.217.933,60	+	-115.682,80	
$Y_{2013} =$	1.102.250,80	TONELADAS		
2014				
$Y_{2014} =$	1.217.933,60	+	-28.920,70	5
$Y_{2014} =$	1.217.933,60	+	-144.603,50	
$Y_{2014} =$	1.073.330,10	TONELADAS		
2015				
$Y_{2015} =$	1.217.933,60	+	-28.920,70	6
$Y_{2015} =$	1.217.933,60	+	-173.524,20	
$Y_{2015} =$	1.044.409,40	TONELADAS		
2016				
$Y_{2016} =$	1.217.933,60	+	-28.920,70	7
$Y_{2016} =$	1.217.933,60	+	-202.444,90	
$Y_{2016} =$	1.015.488,70	TONELADAS		
2017				
$Y_{2017} =$	1.217.933,60	+	-28.920,70	8
$Y_{2017} =$	1.217.933,60	+	-231.365,60	
$Y_{2017} =$	986.568,00	TONELADAS		
2018				
$Y_{2018} =$	1.217.933,60	+	-28.920,70	9
$Y_{2018} =$	1.217.933,60	+	-260.286,30	
$Y_{2018} =$	957.647,30	TONELADAS		

Tabla 25: Proyección de los preparados de piñas (Toneladas)

AÑOS	PROYECCIÓN DE LA OFERTA PREP. PIÑAS (TONELADAS)
2007	1.240.252,00
2008	1.416.278,00
2009	1.100.284,00
2010	1.058.133,00
2011	1.274.721,00
2012	1.131.171,50
2013	1.102.250,80
2014	1.073.330,10
2015	1.044.409,40
2016	1.015.488,70
2017	986.568,00
2018	957.647,30

Fuente: Tabla 25

2.2 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

Demanda es la expresión en volumen o dinero de las compras realizadas; así la demanda puede expresarse tanto en unidades físicas como en términos monetarios según sea la necesidad y los datos disponibles. Froncois (2003, p. 34)

En otras palabras la demanda es lo que el consumidor desea adquirir en cantidad a cambio de un precio establecido en el mercado.

Para realizar un buen análisis de la demanda se debe conocer al país importador, para lo cual se establece lo siguiente:

2.2.1 Características del Mercado Español

2.2.1.1 Situación, Superficie Agrícola y Clima

Según varios expertos (De Terán, Sabarís, & Valentí, Geografía General de España, 2005, p. 16) sostienen que:

La agricultura fue hasta la década de 1960 el soporte principal de la economía española, pero actualmente emplea solo alrededor del 5 % de la población activa, por lo que España no es ya un país agrario.

Los principales cultivos son el olivo, cebada, trigo, remolacha azucarera, maíz, patatas, centeno, avena, arroz, tomates y cebolla. El país tiene también extensos viñedos y huertos de cítricos y olivos. Las condiciones climáticas y topográficas hacen que la agricultura de secano sea obligatoria en una gran parte de España. Las provincias del litoral mediterráneo tienen sistemas de regadío desde hace tiempo, y este cinturón costero que anteriormente

era árido se ha convertido en una de las áreas más productivas de España, donde es frecuente encontrar cultivos bajo plástico.

En el valle del Ebro se pueden encontrar proyectos combinados de regadío e hidroeléctricos. Grandes zonas de Extremadura están irrigadas con aguas procedentes del río Guadiana por medio de sistemas de riego que han sido instalados gracias a proyectos gubernamentales (Plan Badajoz y regadíos de Coria, entre otros). Las explotaciones de regadío de pequeño tamaño están más extendidas por las zonas de clima húmedo y por la huerta de Murcia y la huerta de Valencia.

Al ser España un lugar donde día a día se ha ido perdiendo la costumbre de la producción es una ventaja dado que si no existe producción de cierto producto deberá comprarlo para suministrar a la población. Este es un factor que Ecuador debe aprovechar para ocupar un buen lugar en el mercado.

Factores que condicionan la agricultura en España

Igualmente, de acuerdo a varias investigaciones (De Terán, Sabarís, & Valentí, 2005, p. 69), coinciden que en España se encuentran ciertos factores que determinan la agricultura en este país, entre los cuales se encuentran los factores físicos y factores históricos dándolos a conocer detalladamente:

Físicos

- La altitud: España es un país con una altitud media de elevada (600 m), y considerando que la altitud óptima para el desarrollo de la agricultura se sitúa alrededor de los 200 m, podemos ver que solo el 11,4 de nuestro territorio presenta esa altitud óptima para su desarrollo.
- El clima: El territorio español recibe una media de 2.500 horas de sol, que es elevada, incluso en invierno, pero también la mayor parte del país sufre frecuentes y acusadas heladas que afectan, a veces de manera catastrófica, a muchos cultivos. El reparto de precipitaciones también es muy irregular, sobre todo en las regiones de clima mediterráneo, en los que casi el total de las precipitaciones anuales caen en un periodo corto de tiempo.
- La erosión: Las fuertes lluvias que se producen sobre todo en las regiones mediterráneas, arrastran gran cantidad de tierra de las zonas de cultivo elevadas, depositándolas en los embalses, aterrándolos o termina en el mar. En las zonas con abundante vegetación se amortigua mucho la erosión, pero donde la vegetación es escasa y las precipitaciones torrenciales, como ocurre en muchas zonas de España, el problema se agiganta.

Como se mencionó en párrafos anteriores, los factores físicos con los que cuenta España y a nivel general Europa no permiten que se lleve cabo variedad de cultivos, ya que el clima, es uno de los

factores que más afectan ya que ciertos cultivos no pueden resistir exceso de calor, lluvia o fuertes precipitaciones. Muchos cultivos deben tener un adecuado cuidado en los cultivos.

Históricos

- Rebaño de ovejas camino de sus pastos. La protección ganadera: Durante la Edad Media los reyes cristianos se preocuparon más de la ganadería que de la agricultura. Se formaron juntas de ganaderos para garantizar el alimento de los animales, principalmente ovinos de producción lanera, que al fin se unieron en el Honrado Concejo de la Mesta, reconocido por Alfonso X en el año 1373. Aseguraba el exclusivo uso para el ganado de cañadas y el aprovechamiento de baldíos, barbechos y rastrojos.
- Etapa de preponderancia agrícola en el siglo XVIII: A finales del siglo XVIII, cerca del 70 por ciento de la tierra pertenecía a la Iglesia y a la nobleza. En este siglo la supresión de los privilegios mesteros y la desamortización aumentaron el área labrada.
- Últimas transformaciones: Después de la guerra civil, se iniciaron planes de transformación y mejora de la agricultura.
- Ampliación del área regada: Desde los embalses construidos se derivaron las aguas en las distintas cuencas mediante canales. En la del Ebro, los canales de Bardenas, Monegros, Cinca etc. En el Duero, las zonas del Páramo Leonés, en el Tajo con el canal de Estremera y Alberche y en el Guadiana los de Orellana y Montijo.
- Concentración parcelaria: Las sucesivas transmisiones de la propiedad rústica habían dejado la tierra muy parcelada. Para remediar esta desventaja se inició en 1956 la concentración parcelaria, y en el año 1982 la superficie media por parcela había pasado de 0,34 a 2,58 ha.

Problemas y contrastes actuales:

- Población agraria y explotaciones: La población activa agraria se ha reducido mucho en los últimos decenios, llegando a ser en 2006 del 5% por ciento de la población trabajadora. La emigración afecta a la población joven, jornaleros e incluso pequeños propietarios que dejan sus propiedades en manos de quienes permanecen como agricultores.
- Las técnicas: En las zonas de regadío se ha extendido la práctica de los cultivos forzados. Un auténtico mar de plásticos protectores se extiende ahora por los regadíos de distintas áreas ribereñas del Mediterráneo.

- Resultados económicos: El ensanchamiento del área regada, el cultivo bajo plásticos protectores, la mecanización, la selección de semillas y, en general, las mejoras introducidas han elevado los rendimientos de los cultivos.

Con el inicio de la tecnología y el desarrollo de la misma España ha podido tener un gran porcentaje de producción aunque la inversión ha sido mayor, ya que deben proteger sus cultivos, además se debe tener en cuenta que productores han ido disminuyendo por la migración a la ciudad y búsqueda de un mejor estilo de vida factor que afecta directamente a la economía del país dado que la producción disminuye lo que hace que España se convierta solo en exportador y re-exportador de ciertos productos.

Demografía y sociedad

De acuerdo a la página web Indexmundi (2011) determina que la población en España es de 46.754.784 habitantes para julio del 2011, mientras que según el periódico El Universo (2011), el número de migrantes ecuatorianos en este país es 409.125 para el mes de julio

Gráfico 1: España



Fuente: Imágenes Google

2.2.1.2 Marco Económico

Estructura de la economía (evolución del PIB, PIB per cápita, Inflación)

Tabla 26: Evolución Anual PIB España

PIB Mill.€	Var. Anual	Fecha
1.073.383 €	0,70%	2011
1.051.342 €	-0,10%	2010
1.047.831 €	-3,70%	2009
1.087.749 €	0,90%	2008
1.053.161 €	3,60%	2007

Fuente: <http://www.datosmacro.com/pib/espana>

Como se puede observar en la tabla anterior el PIB que tiene España es de 1.073.383 Euros, este crecimiento comparado con años anteriores ha sido positivo ya que con el aumento del producto interno bruto la estabilidad española empieza a darse.

Tabla 27: PIB Per Cápita

PIB Per C.	Var. Anual	Fecha
23.300 €	2,20%	2011
22.800 €	0%	2010
22.800 €	-4,60%	2009
23.900 €	1,70%	2008
23.500 €	4,90%	2007

Fuente: <http://www.datosmacro.com/pib/espana>

PIB per cápita 23.300 euros (2011), es decir es la riqueza económica por cada persona.

Tabla 28: Tasa de Inflación (Precios al consumidor)

Año	Tasa de inflación (precios al consumidor)	Posición	Cambio Porcentual
2007	3,50%	103	2,94%
2008	2,80%	73	-20,00%
2009	4,10%	67	46,43%
2010	-0,30%	20	-107,32%
2011	1,30%	30	-533,33%

Fuente: indexmundi

Para el año 2011 España tuvo una tasa de inflación del 3.50, lo cual representa una tasa baja en comparación a Ecuador, cabe recalcar que para las proyecciones y precios se tomará en cuenta esta inflación y la del Ecuador.

Una vez conocidos los factores principales de España se puede realizar un análisis de los principales importadores con el fin de analizar datos casi exactos de la demanda existente.

2.2.1.3 Principales Países importadores

Principales países importadores de preparados de piña

Estados Unidos, Alemania y Federación de Rusia importan preparados de piña a lo largo del año. En Estados Unidos se registran incrementos entre en el año 2010-2011, se tiene que en el año 2010 se importa 317.827 toneladas y en el año 2011 existe una importación de 331.232 toneladas, en los mercados Alemanes en general los picos de en el año 2010-2011 ya que en el año 2009-2010 existe una disminución de las importaciones. En España se evidencian incrementos considerables de importación de preparado de piña, como se puede ver en la siguiente tabla el mercado de España no está siendo muy explotado lo que puede convertirse en una estrategia y permite una facilidad de ingreso al mismo. Cabe recalcar que las exportaciones se realizan netamente a los migrantes de Ecuador que se encuentran en España.

En relación a las importaciones desde el 2007-2011, España ha ido incrementando sus importaciones ya que en el año 2011 sus importaciones son de 60.626 toneladas lo que indica que el mercado puede ser explotado.

Tabla 29: Países importadores de preparados de piña Toneladas Métricas (Tm)

Importadores	2007	2008	2009	2010	2011
	cantidad importada, Toneladas	cantidad importada, Toneladas	cantidad importada, Toneladas	cantidad importada Toneladas	cantidad importada Toneladas
Mundo	1266134	1375438	1051369	1041650	1206331
Estados Unidos de América	351115	408883	341574	317827	331232
Alemania	121895	131010	105958	89726	106987
Federación de Rusia	83843	90003	42600	71864	82517
España	56209	70089	47626	47484	60626
Países Bajos (Holanda)	56469	55180	51004	36788	50843
Reino Unido	47654	46040	40023	38436	45384
Japón	42188	38350	33871	36064	43589
Francia	50018	38786	36186	28861	32808
Irán (República Islámica del)				17256	30588
Canadá	28278	27603	26398	23367	23764
México	20773	20149	11730	19806	21723
Italia	23690	25846	15955	16082	19461
Polonia	20420	26889	18845	18003	18646
Emiratos Árabes Unidos	17816	22016	13981	15125	18307
Finlandia	14317	15287	11502	13013	16373
Chile	8202	10369	4118	6164	15905

Fuente: TRADEMAP (piñas conservadas o preparadas)

Principales países importadores de preparados de mangos

Estados Unidos, China y Países Bajos (Holanda) importan preparados de mango a lo largo del año. En Estados Unidos se registran incrementos entre en el año 2010-2011, se tiene que en el año 2010 se importa 332.108 toneladas y en el año 2011 existe una importación de 379.798 toneladas, en los mercados de China ha importado en el año 2010 115.136 toneladas y en el año 2011 11.878 toneladas. En España se evidencian aumento en las importaciones de preparados de mango ya que en el año 2010 se registran 24.392 toneladas del producto mientras que en el año 2011 se registran 25.628 toneladas esta disminución puede ser generada por las restricciones que existen en el país.

La siguiente Tabla presenta las importaciones de preparado de mangos.

Tabla 30: Países Importadores de preparado de mango Toneladas Métricas (Tm)

Importadores	2007	2008	2009	2010	2011
	cantidad importada (Tonelada)	cantidad importada Tonelada	cantidad importada Tonelada	cantidad importada, Toneladas	cantidad importada, Toneladas
Mundo	1083347	1010214	1252633	1384716	1359588
Estados Unidos de América	303568	172843	295653	332108	379798
Países Bajos (Holanda)	112454	131561	113894	142035	152723
China	42293	61969	124997	115136	111878
Hong Kong (China)	66217	62417	126350	124205	89810
Alemania	48420	54802	42817	48451	57410
Canadá	46736	42459	41544	46649	56377
Malasia	23433	29767	40676	42015	50960
Reino Unido	57307	55730	48111	47580	50138
Emiratos Árabes Unidos	66255	56150	69386	75329	46436
Viet Nam	6755	5125	10919	32789	45386
Francia	39162	31984	27448	32130	37691
España	17089	18541	17732	24392	25628
Arabia Saudita	45660	35643	38583	58250	22915
Singapur	19406	18415	21485	18232	20920
Bélgica	23793	20775	17851	16386	18832

Fuente: TRADEMAP (080450 guayabas, mangos y mangostanes, frescos o secos.)

2.2.2 Demanda Histórica

Madrid-España

Es un país importador de preparados de piña y mango, sus importaciones registradas en el año 2011 para el mango es de 25.577 toneladas, mientras que para el preparado de piña es de 60.485 toneladas sus importaciones han ido variando, lo que puede mostrar que la nueva empresa puede penetrar con facilidad en el mercado.

Brasil es uno de los países proveedores más importante para Madrid-España en la exportación de preparado de mangos ya que en el año 2011 se ha importado 13.723 toneladas, seguido por Perú, países bajos (Holanda). Ecuador ocupa el décimo lugar en la exportación de preparado de mangos ya que para el año 2011 se registran 255 toneladas, esta exportación puede ser baja por las restricciones existentes en ambos países. Para el caso de preparado de piña Madrid-España tiene como sus principales proveedores Tailandia indonesia y Kenia. Con respecto a este producto Ecuador en el 2011 no presenta exportación lo que quiere decir que se puede incentivar su exportación y realizar convenios.

Tabla 31: Importaciones de preparado de mangos desde Madrid-España Toneladas Métricas (Tm)

Exportadores	2007	2008	2009	2010	2011
	Cantidad importada, Toneladas	Cantidad importada, Toneladas	Cantidad importada, Toneladas	Cantidad importada, Toneladas	Cantidad importada Toneladas
Mundo	17.089	18.541	17.732	24.392	25.628
Brasil	7.789	9.421	10.763	14.225	13.723
Perú	3.360	3.861	1.922	4.398	6.375
Países Bajos (Holanda)	1.097	504	1.050	1.268	965
Portugal	168	289	112	549	779
México	51	29	45	133	598
República Dominicana	364	607	429	182	514
Francia	1.050	860	629	862	383
Estados Unidos de América	468	244	41	97	325
Senegal	29	22	19	107	293
Ecuador	682	480	411	470	255
Venezuela	561	392	394	339	253
Costa Rica	256	394	452	145	252
Alemania	144	390	207	254	232
Malí	0	0	21	63	191

Fuente: TRADEMAP (080450 guayabas, mangos y mangostanes, frescos o secos.)

Los principales proveedores de preparados de mangos son: Brasil, Perú, y los países bajos pues ocupan los tres primeros puestos en las exportaciones hacia Madrid-España. Ecuador ocupa el

décimo lugar en la tabla lo que indica que a pesar de las diferencias en el cambio monetario Ecuador es un país que puede ir progresando en sus exportaciones con el paso del tiempo aunque en el año 2011 las exportaciones disminuyeron en comparación al año 2010, esta recesión puede estar ocasionada por la falta de negociación entre ambos países en cuanto al mango.

Tabla 32: Importación desde Madrid-España de Preparados de piña Toneladas Métricas (Tm)

Exportadores	2007	2008	2009	2010	2011
	Cantidad importada Tonelada	Cantidad importada Tonelada	Cantidad importada Tonelada	Cantidad importada Tonelada	Cantidad importada Tonelada
Mundo	56209	70089	47626	47484	60626
Tailandia	17199	24992	13505	15963	22897
Indonesia	15124	21271	19230	15475	18793
Kenia	11021	12967	6573	8514	7613
Filipinas	4526	5107	2981	2375	6657
Alemania	4164	4145	3354	2526	2705
Francia	189	189	952	1286	851
Portugal	1006	625	514	711	711
Malasia	245	199	259	220	199
Países Bajos (Holanda)	1264	227	84	254	121
Guatemala	0	0	0	24	47
Sudáfrica	541	76	0	0	17
Bélgica	1	8	13	9	10
Colombia	0	2	8	0	4
Italia	0	4	4	7	1
Suazilandia	136	0	45	0	0
Brasil	0	0	10	0	0
China	461	251	55	118	0
Costa Rica	0	4	38	0	0
Dinamarca	0	0	0	0	0
Ecuador	50	0	2	2	0

Fuente: TRADEMAP (piñas conservadas o preparadas)

Tailandia, Indonesia y Kenia son los principales países exportadores de preparados de piña para España aunque Ecuador ocupa el puesto 20 puede ser un factor que si disminuya la motivación para exportar ese producto a dicho país. Se debe tomar en cuenta que la pulpa de piña está dirigida solo para el sector de los migrantes en Madrid-España.

2.2.3 Demanda Proyectada

Para la proyección de la demanda se tomará como base la Tabla 30 sobre las importaciones de preparados de mangos realizadas desde Madrid-España hacia el resto del mundo. Para dicha proyección se utilizará la fórmula de los mínimos cuadrado.

Teniendo así para el caso del preparado del mango:

Tabla 33: Demanda Proyectada de los preparados de mango

# años	Años	X	Y (Importaciones de Madrid-España)	XY	X ²
1	2007	-2	17.089,00	-34.178,00	4
1	2008	-1	18.541,00	-18.541,00	1
1	2009	0	17.732,00	0,00	0
1	2010	1	24.392,00	24.392,00	1
1	2011	2	25.628,00	51.256,00	4
5		0	103.382,00	22.929,00	10

Fuente: tabla 30

Una vez obtenida estos datos se procede a calcular las proyecciones:

FÓRMULA DE LOS MÍNIMOS CUADRADOS

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

$$a = \frac{103.382}{5}$$

$$a = 20.676,40$$

$$b = \frac{22.929}{10}$$

$$b = 2.292,90$$

$$y = a + b x$$

2011

$Y_{2011} =$	25.628	TONELADAS
--------------	---------------	------------------

2012

$Y_{2012} =$	20.676,40	+	2.292,90		3
--------------	-----------	---	----------	--	---

$Y_{2012} =$	20.676,40	+	6.878,70		
--------------	-----------	---	----------	--	--

$Y_{2012} =$	27.555,10	TONELADAS
--------------	------------------	------------------

2013

$Y_{2013} =$	20.676,40	+	2.292,90		4
--------------	-----------	---	----------	--	---

$Y_{2013} =$	20.676,40	+	9.171,60		
--------------	-----------	---	----------	--	--

$Y_{2013} =$	29.848,00	TONELADAS
--------------	------------------	------------------

2014

$Y_{2014} =$	20.676,40	+	2.292,90		5
--------------	-----------	---	----------	--	---

$Y_{2014} =$	20.676,40	+	11.464,50		
--------------	-----------	---	-----------	--	--

$Y_{2014} =$	32.140,90	TONELADAS
--------------	------------------	------------------

2015

$Y_{2015} =$	20.676,40	+	2.292,90		6
--------------	-----------	---	----------	--	---

$Y_{2015} =$	20.676,40	+	13.757,40		
--------------	-----------	---	-----------	--	--

$Y_{2015} =$	34.433,80	TONELADAS
--------------	------------------	------------------

2016

$Y_{2016} =$	20.676,40	+	2.292,90		7
--------------	-----------	---	----------	--	---

$Y_{2016} =$	20.676,40	+	16.050,30		
--------------	-----------	---	-----------	--	--

$Y_{2016} =$	36.726,70	TONELADAS
--------------	------------------	------------------

2017

$Y_{2017} =$	20.676,40	+	2.292,90		8
--------------	-----------	---	----------	--	---

$Y_{2017} =$	20.676,40	+	18.343,20		
--------------	-----------	---	-----------	--	--

$Y_{2017} =$	39.019,60	TONELADAS
--------------	------------------	------------------

2018

$Y_{2018} =$	20.676,40	+	2.292,90		9
--------------	-----------	---	----------	--	---

$Y_{2018} =$	20.676,40	+	20.636,10		
--------------	-----------	---	-----------	--	--

$Y_{2018} =$	41.312,50	TONELADAS
--------------	------------------	------------------

Tabla 34: Proyección de la demanda de preparados de mangos (Toneladas)

AÑOS	PROYECCIÓN DE LA DEMANDA PREP. MANGOS (TONELADAS)
2007	17.089,00
2008	18.541,00
2009	17.732,00
2010	24.392,00
2011	25.628,00
2012	27.555,10
2013	29.848,00
2014	32.140,90
2015	34.433,80
2016	36.726,70
2017	39.019,60
2018	41.312,50

Fuente: tabla 31

Como se puede observar en la tabla anterior la exportación de preparados de mangos está aumentando lo que indica que existen varias posibilidades para que la nueva empresa ingrese con facilidad en el mercado.

Proyección de la demanda de preparados de piña

Al igual que la proyección de preparado de mangos se utilizará los datos obtenidos desde el año 2007-2011 de las exportaciones realizadas por el mundo hacia Madrid-España con el fin de determinar la necesidad que tiene dicho país por los preparados de piña.

Tabla 35: Datos para la proyección de las importaciones de Madrid-España de preparado de piña

# años	Años	X	Y (Importaciones de Madrid España Piña)	XY	X²
1	2007	-2	56.209,00	-112.418,00	4
1	2008	-1	70.089,00	-70.089,00	1
1	2009	0	47.626,00	0,00	0
1	2010	1	47.484,00	47.484,00	1
1	2011	2	60.626,00	121.252,00	4
5		0	282.034,00	-13.771,00	10

Fuente: tabla 29

Una vez determinado los datos se procede a realizar las proyecciones teniendo los siguientes resultados:

FÓRMULA DE LOS MÍNIMOS CUADRADOS

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

$$a = \frac{282.034}{5}$$

$$b = \frac{-13.771}{10}$$

$$a = 56.406,80$$

$$b = -1.377,10$$

$$y = a + b x$$

2011

Y₂₀₁₁ =	60.626		TONELADAS
---------------------------	---------------	--	------------------

2012

Y ₂₀₁₂ =	56.406,80	+	-1.377,10	3
---------------------	-----------	---	-----------	---

Y ₂₀₁₂ =	56.406,80	+	-4.131,30	
---------------------	-----------	---	-----------	--

Y₂₀₁₂ =	52.275,50		TONELADAS
---------------------------	------------------	--	------------------

2013

Y ₂₀₁₃ =	56.406,80	+	-1.377,10	4
---------------------	-----------	---	-----------	---

Y ₂₀₁₃ =	56.406,80	+	-5.508,40	
---------------------	-----------	---	-----------	--

Y₂₀₁₃ =	50.898,40		TONELADAS
---------------------------	------------------	--	------------------

2014

Y ₂₀₁₄ =	56.406,80	+	-1.377,10	5
---------------------	-----------	---	-----------	---

Y ₂₀₁₄ =	56.406,80	+	-6.885,50	
---------------------	-----------	---	-----------	--

Y₂₀₁₄ =	49.521,30		TONELADAS
---------------------------	------------------	--	------------------

2015

Y ₂₀₁₅ =	56.406,80	+	-1.377,10	6
---------------------	-----------	---	-----------	---

Y ₂₀₁₅ =	56.406,80	+	-8.262,60	
---------------------	-----------	---	-----------	--

Y₂₀₁₅ =	48.144,20		TONELADAS
---------------------------	------------------	--	------------------

2016

Y ₂₀₁₆ =	56.406,80	+	-1.377,10	7
---------------------	-----------	---	-----------	---

Y ₂₀₁₆ =	56.406,80	+	-9.639,70	
---------------------	-----------	---	-----------	--

Y₂₀₁₆ =	46.767,10		TONELADAS
---------------------------	------------------	--	------------------

2017

Y ₂₀₁₇ =	56.406,80	+	-1.377,10	8
---------------------	-----------	---	-----------	---

Y ₂₀₁₇ =	56.406,80	+	-11.016,80	
---------------------	-----------	---	------------	--

Y₂₀₁₇ =	45.390,00		TONELADAS
---------------------------	------------------	--	------------------

2018

Y ₂₀₁₈ =	56.406,80	+	-1.377,10	9
---------------------	-----------	---	-----------	---

Y ₂₀₁₈ =	56.406,80	+	-12.393,90	
---------------------	-----------	---	------------	--

Y₂₀₁₈ =	44.012,90		TONELADAS
---------------------------	------------------	--	------------------

Tabla 36: Proyección de la demanda de los preparados de piña

AÑOS	PROYECCIÓN DE LA DEMANDA PREPARADOS DE PIÑAS (TONELADAS)
2007	56.209,00
2008	70.089,00
2009	47.626,00
2010	47.484,00
2011	60.626,00
2012	52.275,50
2013	50.898,40
2014	49.521,30
2015	48.144,20
2016	46.767,10
2017	45.390,00
2018	44.012,90

Fuente: tabla 29

Aunque las exportaciones van disminuyendo en el mercado de Madrid-España se puede ingresar en el mercado, cabe recalcar que las productoras especialmente en Ecuador han disminuido su producción por la abundancia de las lluvias lo que podría ser un factor negativo para la empresa pero se puede ir contra restando con el tiempo y las estrategias que se establezcan.

2.3 DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA

La demanda insatisfecha no es más que la oferta del producto que no se ha podido cubrir y que nuevos mercados podrían acaparar dicha demanda.

Para el caso del presente proyecto la demanda insatisfecha será calculada por el consumo aparente, consumo per cápita y consumo recomendado.

Se encontró que en libro Estudios Estadísticos y Prospectivos (Quiroga, 2007, p. 110) señala que la fórmula a utilizar para el consumo aparente es:

Consumo Aparente= Producción + Importaciones - Exportaciones

Para la aplicación de la fórmula es necesario conocer la producción que tiene España de conservados de piñas y mangos, las exportaciones que realiza; por lo tanto se tiene:

Producción

Es necesario indicar que Madrid-España no es un productor de piñas y mangos, por lo cual este país se enfoca como importador y re-exportador.

Exportaciones de los conservados de Piña y Mango desde Madrid-España

Madrid-España si posee exportaciones porque es un país re-exportador las cantidades exportadas al resto del mundo son:

Tabla 37: Exportaciones realizadas por Madrid-España de preparado de mango

Importadores	2007	2008	2009	2010	2011
	Cantidad exportada, Toneladas	Cantidad exportada, Toneladas	Cantidad exportada, Toneladas	Cantidad exportada, Toneladas	Cantidad exportada, Toneladas
Mundo	6.679	6.839	8.961	11.369	17.389
Portugal	3.065	3.130	3.702	5.431	9.042
Francia	1.572	1.333	1.967	1.967	3.325
Alemania	373	847	1.464	1.939	2.526
Marruecos	159	441	676	595	438
Países Bajos (Holanda)	355	113	140	340	315
Italia	255	242	268	327	307
Austria	44	33	34	68	270
Bélgica	133	161	162	108	241
Argelia	48	60	75	124	179
Polonia	243	90	39	66	157

Fuente: TRADEMAP (080450 guayabas, mangos y mangostanes, frescos o secos.)

Una vez conocidas las cantidades exportadas de años anteriores se procede a calcular la proyección de las mismas:

Tabla 38: Datos obtenidos para la proyección de preparado de mangos

# años	Años	X	Y (Exportaciones de Madrid España mangos)	XY	X ²
1	2007	-2	6.679,00	-13.358,00	4
1	2008	-1	6.839,00	-6.839,00	1
1	2009	0	8.961,00	0,00	0
1	2010	1	11.369,00	11.369,00	1
1	2011	2	17.389,00	34.778,00	4
5		0	51.237,00	25.950,00	10

Fuente: Tabla 37

Una vez obtenidos los datos se calcula las proyecciones:

FÓRMULA DE LOS MÍNIMOS CUADRADOS

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

$$a = \frac{51.237}{5}$$

$$a = 10.247,40$$

$$b = \frac{25.950}{10}$$

$$b = 2.595,00$$

$$y = a + b x$$

2011

$$Y_{2011} = 17.389 \text{ TONELADAS}$$

2012

$$Y_{2012} = 10.247,40 + 2.595,00 \cdot 3$$

$$Y_{2012} = 10.247,40 + 7.785,00$$

$$Y_{2012} = 18.032,40 \text{ TONELADAS}$$

2013

$$Y_{2013} = 10.247,40 + 2.595,00 \cdot 4$$

$$Y_{2013} = 10.247,40 + 10.380,00$$

$$Y_{2013} = 20.627,40 \text{ TONELADAS}$$

2014

$$Y_{2014} = 10.247,40 + 2.595,00 \cdot 5$$

$$Y_{2014} = 10.247,40 + 12.975,00$$

$$Y_{2014} = 23.222,40 \text{ TONELADAS}$$

2015

$$Y_{2015} = 10.247,40 + 2.595,00 \cdot 6$$

$$Y_{2015} = 10.247,40 + 15.570,00$$

$$Y_{2015} = 25.817,40 \text{ TONELADAS}$$

2016

$$Y_{2016} = 10.247,40 + 2.595,00 \cdot 7$$

$$Y_{2016} = 10.247,40 + 18.165,00$$

$$Y_{2016} = 28.412,40 \text{ TONELADAS}$$

2017

$$Y_{2017} = 10.247,40 + 2.595,00 \cdot 8$$

$$Y_{2017} = 10.247,40 + 20.760,00$$

$$Y_{2017} = 31.007,40 \text{ TONELADAS}$$

2018

$$Y_{2018} = 10.247,40 + 2.595,00 \cdot 9$$

$$Y_{2018} = 10.247,40 + 23.355,00$$

$$Y_{2018} = 33.602,40 \text{ TONELADAS}$$

Tabla 39: Proyección de las exportaciones realizadas por España de preparado de mangos

AÑOS	PROYECCIÓN DE LAS EXPORTACIONES PREPARADOS DE MANGOS (TONELADAS)
2007	6.679,00
2008	6.839,00
2009	8.961,00
2010	11.369,00
2011	17.389,00
2012	18.032,40
2013	20.627,40
2014	23.222,40
2015	25.817,40
2016	28.412,40
2017	31.007,40
2018	33.602,40

Fuente: Tabla 37

Exportaciones de Madrid-España de preparados de piña

Aunque España no es productora de piñas, es una re-exportadora de la misma. Las siguientes cifras que se presentan son las exportaciones que España ha realizado del producto.

Tabla 40: Exportación de preparados de piña desde Madrid-España

Importadores	2007	2008	2009	2010	2011
	Cantidad exportada Toneladas	Cantidad exportada Toneladas	Cantidad exportada, Toneladas	Cantidad exportada Toneladas	Cantidad exportada Toneladas
Mundo	2693	4206	4502	3785	4095

Fuente: TRADEMAP (Piñas conservadas o preparadas)

Una vez obtenidas las cantidades exportables se procede a proyectar así se tiene:

Tabla 41: Datos para la proyección de preparados de piña

# años	Años	X	Y (Exportaciones de Madrid España piña)	XY	X ²
1	2007	-2	2.693,00	-5.386,00	4
1	2008	-1	4.206,00	-4.206,00	1
1	2009	0	4.502,00	0,00	0
1	2010	1	3.785,00	3.785,00	1
1	2011	2	4.095,00	8.190,00	4
5		0	19.281,00	2.383,00	10

Fuente: Tabla 40

Obtenidos los datos se procede a proyectar:

FÓRMULA DE LOS MÍNIMOS CUADRADOS

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

$$a = \frac{19.281}{5}$$

$$b = \frac{2.383}{10}$$

$$a = 3.856,20$$

$$b = 238,30$$

$$y = a + b x$$

2011

$$Y_{2011} = 4.095 \text{ TONELADAS}$$

2012

$$Y_{2012} = 3.856,20 + 238,30 \cdot 3$$

$$Y_{2012} = 3.856,20 + 714,90$$

$$Y_{2012} = 4.571,10 \text{ TONELADAS}$$

2013

$$Y_{2013} = 3.856,20 + 238,30 \cdot 4$$

$$Y_{2013} = 3.856,20 + 953,20$$

$$Y_{2013} = 4.809,40 \text{ TONELADAS}$$

2014

$$Y_{2014} = 3.856,20 + 238,30 \cdot 5$$

$$Y_{2014} = 3.856,20 + 1.191,50$$

$$Y_{2014} = 5.047,70 \text{ TONELADAS}$$

2015

$$Y_{2015} = 3.856,20 + 238,30 \cdot 6$$

$$Y_{2015} = 3.856,20 + 1.429,80$$

$$Y_{2015} = 5.286,00 \text{ TONELADAS}$$

2016

$$Y_{2016} = 3.856,20 + 238,30 \cdot 7$$

$$Y_{2016} = 3.856,20 + 1.668,10$$

$$Y_{2016} = 5.524,30 \text{ TONELADAS}$$

2017

$$Y_{2017} = 3.856,20 + 238,30 \cdot 8$$

$$Y_{2017} = 3.856,20 + 1.906,40$$

$$Y_{2017} = 5.762,60 \text{ TONELADAS}$$

2018

$$Y_{2018} = 3.856,20 + 238,30 \cdot 9$$

$$Y_{2018} = 3.856,20 + 2.144,70$$

$$Y_{2018} = 6.000,90 \text{ TONELADAS}$$

Tabla 42: Proyección de las exportaciones realizadas desde Madrid-España de preparado de piñas

AÑOS	PROYECCIÓN DE LA EXPORTACIÓN PREPARADOS DE PIÑAS (TONELADAS)
2007	2.693,00
2008	4.206,00
2009	4.502,00
2010	3.785,00
2011	4.095,00
2012	4.571,10
2013	4.809,40
2014	5.047,70
2015	5.286,00
2016	5.524,30
2017	5.762,60
2018	6.000,90

Fuente: Elaboración Propia

Como se puede observar en la tabla 42 las exportaciones realizadas desde Madrid-España van aumentando año tras año, llegando al 2017 a 5.762.60.

Cálculo del Consumo Aparente

Con el cálculo de las proyecciones de las importaciones, exportaciones se puede realizar el cálculo del consumo aparente aplicando la fórmula antes mencionada; teniendo como resultado las siguientes tablas:

Consumo Aparente de los preparados de mangos

Tabla 43: Consumo Aparente de los preparados de mangos (Toneladas)

AÑOS	PRODUCCIÓN TONELADAS	IMPORTACIONES TONELADAS	EXPORTACIONES TONELADAS	CONSUMO APARENTE
2012	0	27.555,10	18.032,40	9.522,70
2013	0	29.848,00	20.627,40	9.220,60
2014	0	32.140,90	23.222,40	8.918,50
2015	0	34.433,80	25.817,40	8.616,40
2016	0	36.726,70	28.412,40	8.314,30
2017	0	39.019,60	31.007,40	8.012,20

Fuente: Elaboración Propia

Consumo Aparente de los preparados de Piña

Tabla 44: Consumo Aparente de los preparados de Piña (Toneladas)

AÑOS	PRODUCCIÓN TONELADAS	IMPORTACIONES TONELADAS	EXPORTACIONES TONELADAS	CONSUMO APARENTE
2012	0	52.275,50	4.571,10	47.704,40
2013	0	50.898,40	4.809,40	46.089,00
2014	0	49.521,30	5.047,70	44.473,60
2015	0	48.144,20	5.286,00	42.858,20
2016	0	46.767,10	5.524,30	41.242,80
2017	0	45.390,00	5.762,60	39.627,40

Fuente: Elaboración Propia

Consumo per cápita

Para el cálculo del consumo per cápita se necesita la población a la cual va dirigida el producto.

El presente proyecto está dirigido a los Migrantes ecuatorianos de Madrid-España. Cabe recalcar que las importaciones, la producción y las exportaciones de dicho país se lo realizan para toda la población del mismo, por lo cual se tomará primero en cuenta la población total de Madrid y luego se realizará una comparación con los migrantes con el fin de conocer cuánto consumirían ellos.

Tabla 45: Población de Madrid

AÑOS	POBLACIÓN
2012	3'300.443
2013	3'329.578
2014	3'356.882
2015	3'382.184
2016	3'405.192
2017	3'425.778

Fuente: Tomado de <http://www.madrid.es/portales/munimadrid>

Tabla 46: Migrantes ecuatorianos en Madrid-España

AÑOS	HABITANTES
2005	173.593
2006	152.370
2007	173.593
2008	189.049
2009	137.911
2010	128.486
2011	109.874

Fuente: Estadísticas del padrón Municipal España (INE)

Como se observa, los ecuatorianos migrantes en Madrid han ido disminuyendo por los diferentes inconvenientes presentados en los últimos años así se tiene por ejemplo las deudas por hipotecas,

disminución del empleo y otros factores que han intervenido en esta disminución de la población. Aún existen ecuatorianos en Madrid por lo cual se puede exportar la preparados de piñas y mangos a este sector, además cabe recalcar que la nueva empresa solo se enfoca a la comercialización del producto a los migrantes lo cual puede ser una fortaleza por su segmentación ya que podrá satisfacer las necesidades de su mercado objetivo.

Proyección de la población ecuatoriana migrante en Madrid

Una vez obtenido los datos históricos de la población migrante ecuatoriana en Madrid se procede a realizar las proyecciones.

La proyección de la población ecuatoriana en Madrid es una tendencia lineal, por lo tanto se utilizará la fórmula de regresión lineal, sin embargo, como a partir del año 2000 existió un flujo mayor de migrantes hacia España, es posible que se considere que el crecimiento no es lineal, por lo tanto se consideran los datos a partir desde el 2005 al 2011

Tabla 47: Datos para la proyección de la población migrante

# años	Años	X	Y (Población migrante ecuatoriana en Madrid)	XY	X ²
1	2005	-3	173.593,00	-520.779,00	9
1	2006	-2	152.370,00	-304.740,00	4
1	2007	-1	173.593,00	-173.593,00	1
1	2008	0	189.049,00	0,00	0
1	2009	1	137.911,00	137.911,00	1
1	2010	2	128.486,00	256.972,00	4
1	2011	3	109.874,00	329.622,00	9
7		0	1.064.876	-274.607	28

Fuente: Tabla 46

Obtenidos los datos se procede a calcular las proyecciones:

FÓRMULA DE LOS MÍNIMOS CUADRADOS

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

$$a = \frac{1.064.876}{7}$$

$$a = 152.125,14$$

$$b = \frac{-274.607}{28}$$

$$b = -9.807,39$$

$$y = a + b x$$

2011

$$Y_{2011} = 109.874 \text{ TONELADAS}$$

2012

$$Y_{2012} = 152.125,14 + (-9.807,39) \cdot 3$$

$$Y_{2012} = 152.125,14 + (-29.422,18)$$

$$Y_{2012} = 122.702,96 \text{ TONELADAS}$$

2013

$$Y_{2013} = 152.125,14 + (-9.807,39) \cdot 4$$

$$Y_{2013} = 152.125,14 + (-39.229,57)$$

$$Y_{2013} = 112.895,57 \text{ TONELADAS}$$

2014

$$Y_{2014} = 152.125,14 + (-9.807,39) \cdot 5$$

$$Y_{2014} = 152.125,14 + (-49.036,96)$$

$$Y_{2014} = 103.088,18 \text{ TONELADAS}$$

2015

$$Y_{2015} = 152.125,14 + (-9.807,39) \cdot 6$$

$$Y_{2015} = 152.125,14 + (-58.844,36)$$

$$Y_{2015} = 93.280,79 \text{ TONELADAS}$$

2016

$$Y_{2016} = 152.125,14 + (-9.807,39) \cdot 7$$

$$Y_{2016} = 152.125,14 + (-68.651,75)$$

$$Y_{2016} = 83.473,39 \text{ TONELADAS}$$

2017

$$Y_{2017} = 152.125,14 + (-9.807,39) \cdot 8$$

$$Y_{2017} = 152.125,14 + (-78.459,14)$$

$$Y_{2017} = 73.666,00 \text{ TONELADAS}$$

2018

$$Y_{2018} = 152.125,14 + (-9.807,39) \cdot 9$$

$$Y_{2018} = 152.125,14 + (-88.266,54)$$

$$Y_{2018} = 63.858,61 \text{ TONELADAS}$$

Tabla 48: Proyecciones de la población ecuatoriana migrante en Madrid

AÑOS	POBLACIÓN MIGRANTE ECUATORIANA (HABITANTES)
2005	173.593,00
2006	152.370,00
2007	173.593,00
2008	189.049,00
2009	137.911,00
2010	128.486,00
2011	109.874,00
2012	122.702,96
2013	112.895,57
2014	103.088,18
2015	93.280,79
2016	83.473,39
2017	73.666,00
2018	63.858,61

Fuente: Tabla 47

Como se puede visualizar en el cuadro 48 la población migrante ecuatoriana en Madrid va disminuyendo eso nos indica que la comercialización de los productos deberán dirigirse a nuevos mercados como por ejemplo a toda la población de Madrid.

Cálculo del Consumo per cápita

Una vez determinada la población migrante ecuatoriana en Madrid se debe calcular el consumo per cápita de la siguiente manera:

Se debe dividir el consumo aparente para la población total, para el caso del proyecto por ser los datos globales de Madrid se divide para la población de Madrid el mismo contiene la población migrante y natal, luego se procede a realizar una comparación con la población migrante para obtener el consumo per-cápita de la población migrante ecuatoriana en Madrid.

Consumo per cápita de los preparados de mango

Tabla 49: Consumo per cápita de los preparados de mango

AÑOS	CONSUMO APARENTE (TONELADAS)	POBLACIÓN MADRID	CONSUMO PER-CÁPITA (TONELADAS) POBLACIÓN TOTAL	POBLACIÓN	CONSUMO PER-CÁPITA (TONELADAS) POBLACIÓN MIGRANTE	CONSUMO PER-CÁPITA (Kg)
2012	9.522,70	3.300.443	0,0029	122.703	0,00010726812	0,11
2013	9.220,60	3.329.578	0,0028	112.896	0,00009389829	0,09
2014	8.918,50	3.356.882	0,0027	103.088	0,00008158842	0,08
2015	8.616,40	3.382.184	0,0025	93.281	0,00007026250	0,07
2016	8.314,30	3.405.192	0,0024	83.473	0,00005985364	0,06
2017	8.012,20	3.425.778	0,0023	73.666	0,00005029218	0,05

Fuente: Elaboración Propia

Consumo per cápita de los preparados de Piña

Tabla 50: Consumo per cápita de los preparados de piña

AÑOS	CONSUMO APARENTE (TONELADAS)	POBLACIÓN MADRID	CONSUMO PER-CÁPITA (TONELADAS) POBLACIÓN TOTAL	POBLACIÓN	CONSUMO PER-CÁPITA (TONELADAS) POBLACIÓN MIGRANTE	CONSUMO PER-CÁPITA (Kg)
2012	47.704,40	3.300.443	0,0145	122.703	0,00053736456	0,54
2013	46.089,00	3.329.578	0,0138	112.896	0,00046934890	0,47
2014	44.473,60	3.356.882	0,0132	103.088	0,00040685439	0,41
2015	42.858,20	3.382.184	0,0127	93.281	0,00034948751	0,35
2016	41.242,80	3.405.192	0,0121	83.473	0,00029690192	0,30
2017	39.627,40	3.425.778	0,0116	73.666	0,00024873920	0,25

Fuente: Elaboración Propia

Consumo recomendado de mango

Para llevar a cabo este estudio se tomó como base el factor recomendado por la Organización Mundial de la Salud (OMS), el mismo dice que se recomienda consumir 6 Kg de mango. Por otra parte la FAO establece que por grupo de alimentos se debe considerar los veinticinco principales y del consumo global recomendado se debe tomar una veinticincoava parte para así obtener el consumo.

La Campaña denominada "5 al día", la misma que consiste en dar a conocer y recomendar que se deba consumir 5 raciones de frutas al día, esto equivale a un aproximado de 250 gramos diarios.

Si un año tiene 365 días el consumo anual sería de 91250 gramos al año, lo cual equivale a 91,25 kl.

Por tal motivo el consumo de 6 Kg de mango al año permitirá que se consuma una fruta rica en vitaminas y sus grandes componentes.

Cálculo de la demanda Insatisfecha

Una vez determinada el consumo aparente, consumo per cápita y consumo recomendado se realiza el cálculo de la demanda insatisfecha siendo ésta el déficit total.

Demanda insatisfecha del preparado de mango se obtiene restando el consumo recomendado menos el consumo per-cápita, éste déficit se multiplica por la población que para el caso del proyecto será la población migrante ecuatoriana en Madrid.

Tabla 51: Demanda Insatisfecha del preparado de mango

AÑOS	CONSUMO PER-CÁPITA (TONELADAS)	CONSUMO PER-CÁPITA (Kg)	CONSUMO RECOMENDADO (Kg)	DÉFICIT (Kg)	TOTAL DÉFICIT (Kg)	TOTAL DÉFICIT (TONELADAS)
2012	0,0001072681	0,11	6	5,89	723.055,67	723,06
2013	0,0000938983	0,09	6	5,91	666.772,73	666,77
2014	0,0000815884	0,08	6	5,92	610.118,27	610,12
2015	0,0000702625	0,07	6	5,93	553.130,57	553,13
2016	0,0000598536	0,06	6	5,94	495.844,17	495,84
2017	0,0000502922	0,05	6	5,95	438.291,18	438,29

Fuente: Elaboración Propia

Consumo recomendado de piña

Para llevar a cabo este estudio se tomó como base el factor recomendado por la Organización Mundial de la Salud (OMS), él mismo dice que se recomienda consumir 2.4 Kg de piña. Por otra parte la FAO establece que por grupo de alimentos se debe considerar los veinticinco principales y del consumo global recomendado se debe tomar una veinticincoava parte para así obtener el consumo.

Demanda Insatisfecha del preparado de piña

Tabla 52: Demanda Insatisfecha del preparado de piña

AÑOS	CONSUMO PER-CÁPITA (TONELADAS)	CONSUMO PER-CÁPITA (Kg)	CONSUMO RECOMENDADO	DÉFICIT (Kg)	TOTAL DÉFICIT (Kg)	TOTAL DÉFICIT (TONELADAS)
2012	0,0005373646	0,54	2,4	1,86	228.550,89	228,55
2013	0,0004693489	0,47	2,4	1,93	217.961,96	217,96
2014	0,0004068544	0,41	2,4	1,99	205.469,75	205,47
2015	0,0003494875	0,35	2,4	2,05	191.273,42	191,27
2016	0,0002969019	0,30	2,4	2,10	175.552,73	175,55
2017	0,0002487392	0,25	2,4	2,15	158.474,78	158,47

Fuente: Elaboración Propia

2.3.1 Dimensionamiento del Proyecto

El dimensionamiento del proyecto no es más que la oferta que va a realizar la nueva empresa. En los siguientes cuadros se podrá ver la cantidad de preparados de mango y piña que se ofrecerán para cubrir la demanda insatisfecha existente en Madrid-España, observando que la oferta del proyecto indicará cuál será la cantidad que se podrá exportar para cubrir las necesidades que tiene el mercado de Madrid con respecto a los preparados de piña y mango.

Preparado de mangos

Tabla 53: Oferta exportable de preparados de mango

AÑOS	TOTAL DÉFICIT (TONELADAS)	PORCENTAJE A CUBRIR	OFERTA EXPORTABLE (TONELADAS)
2013	666,77	10,000%	67
2014	610,12	11,475%	70
2015	553,13	13,923%	77
2016	495,84	17,861%	89
2017	438,29	24,248%	106

Fuente: Elaboración Propia

Se empezará con la exportación de 67 toneladas, para el primer año y para conocer cuánto se exportará los siguientes años se ha establecido una política de crecimiento del 5% anual que debe irse incrementando, hasta llegar a cubrir al quinto año el 24.248% de la demanda insatisfecha, exportando 106 toneladas.

Preparados de piñas

Tabla 54: Oferta exportable de preparado de piñas

AÑOS	TOTAL DÉFICIT (TONELADAS)	PORCENTAJE A CUBRIR	OFERTA EXPORTABLE (TONELADAS)
2013	217,96	10,000%	22
2014	205,47	11,138%	23
2015	191,27	13,162%	25
2016	175,55	16,491%	29
2017	158,47	21,923%	35

Fuente: Tabla 52

Para la oferta exportable de piña se ha tomado como referencia una política que se debe establecer y es un crecimiento en las exportaciones del 5% en el primer año, aumentándose el 0.1% para los siguientes años, lo cual comparado con el déficit todos los años se cubre el 21% hasta el año 2017 del total de la demanda insatisfecha.

Cabe recalcar que el porcentaje a cubrir es bajo porque se debe considerar el tamaño de la planta el mismo que será establecido en el estudio técnico, se debe tener en cuenta que otra razón por la cual el porcentaje a cubrir es bajo ya que como es una empresa nueva no es fácil el ingreso al mercado.

2.4 CONTEXTO DE EXPORTACIONES DE PULPA DE FRUTAS EXÓTICAS A MADRID-ESPAÑA

2.4.1 Estadísticas de exportaciones de pulpa de mango a Madrid España 2007- 2012

Tabla 55: Exportación de preparado de mangos a Madrid-España desde Ecuador

AÑOS	CANTIDAD EXPORTADA (TONELADAS)
2007	459
2008	301
2009	387
2010	592
2011	317

Fuente: TRADEMAP (080450 guayabas, mangos y mangostanes, frescos o secos.)

Como se puede observar en la tabla número 52 las exportaciones de preparados de mangos a Madrid-España van disminuyendo. En el año 2010 se exportó 592 toneladas mientras que en el año 2011 las exportaciones disminuyeron este mercado pudo verse afectado por la falta de producción ocasionadas por las altas lluvias en Ecuador.

Para que las exportaciones de la nueva empresa no se vean afectadas se debe prever estrategias que permitan tener el producto en las mismas cantidades durante todo el año por lo cual es importante que se efectúen negociaciones con los proveedores.

2.4.2 Estadísticas de Exportaciones de Pulpa de Piña y a Madrid España 2007- 2012

Tabla 56: Exportación de preparados de piñas a Madrid-España desde Ecuador

AÑOS	CANTIDAD EXPORTADA (TONELADAS)
2007	50
2008	0
2009	2
2010	2
2011	0

Fuente: TRADEMAP (Piñas conservadas o preparadas)

Las estadísticas para este producto no son favorables ya que en el año 2011 no registraron exportaciones hacia España. Los motivos pueden darse por las treguas existentes entre ambos países, se debe mantener mucho cuidado para la venta de este producto pues existe una alta competencia en la entrega de preparados de piña.

La manera de mejorar es realizando negociaciones con un bróker o un intermediario quien se encargue de comercializar el producto a los migrantes ecuatorianos de Madrid-España.

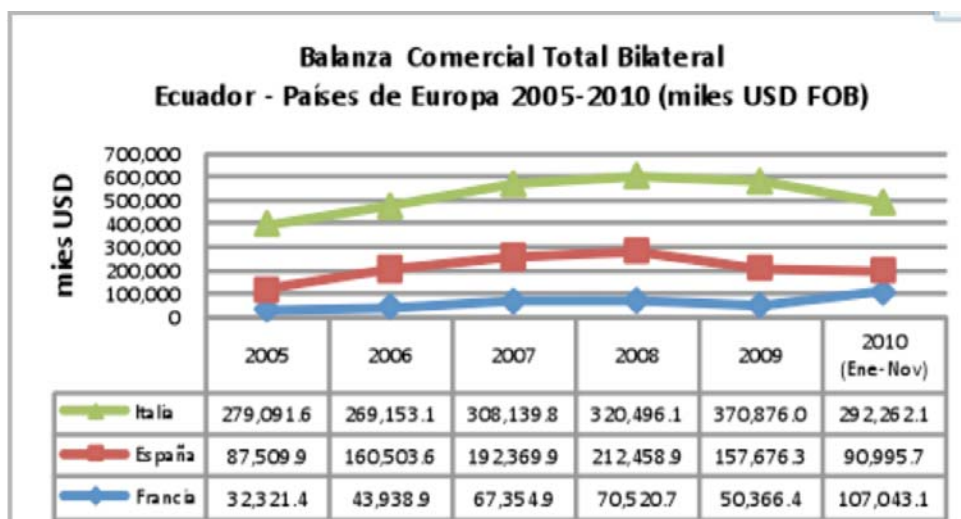
La nueva empresa debe poner hincapié en la promoción de este producto en el mercado español.

2.4.3 Estadísticas de Comercio Internacional Ecuador-España (Madrid) 2007-2012

2.4.3.1 Estadísticas de la Balanza Comercial Ecuador-España (Madrid)

Las exportaciones realizadas al país de España presentan una tendencia positiva desde el año 2007 al 2008. En el año 2009 se produce una recesión en las ventas, posteriormente en el año 2010 existe una tendencia regular en las ventas; en el año 2010-2011 existe una depresión en las ventas a España el siguiente gráfico muestra el cambio existente desde el año 2005 - 2010.

Gráfico 2: Balanza comercial Ecuador-España 2005-2010



Fuente: Boletín de Comercio exterior

Elaboración: PRODUECUADOR

La siguiente tabla muestra los cambios existentes en el año 2011

Tabla 57: Balanza Comercial Ecuador- España 2011

MESES	Expor 12	Impor 12	Saldo 12	Cober 12 %	Expor 11	Impor 11	Saldo 11	Cober 11 %
Enero	21.623	23.996	-2.372	90,11	17.598	33.058	-15.461	53,23
Febrero	23.005	27.271	-4.266	84,36	17.307	27.412	-10.105	63,14
Marzo	0	0	0	0	30.556	32.283	-1.726	94,65
Abril	0	0	0	0	13.936	30.364	-16.428	45,9
Mayo	0	0	0	0	17.565	38.446	-20.881	45,69
Junio	0	0	0	0	16.327	36.690	-20.363	44,5
Julio	0	0	0	0	17.827	32.329	-14.502	55,14
agosto	0	0	0	0	33.847	28.397	5.450	119,19
Septiembre	0	0	0	0	23.348	26.241	-2.893	88,97
Octubre	0	0	0	0	23.996	74.892	-50.896	32,04
Noviembre	0	0	0	0	17.813	27.716	-9.903	64,27
diciembre	0	0	0	0	26.229	28.040	-1.811	93,54
Total	44.629	51.267	-6.638	87,05	256.349	415.868	-159.519	61,64

Fuente: Oficinas Comerciales.es

Elaboración: Sánchez Robinson

2.5 BARRERAS ARANCELARIAS

Dentro de UE la pulpa ecuatoriana paga el 0% de arancel al igual que en Estados Unidos, así como en la mayoría de países a los que se exporta esta fruta ya que nos beneficiamos por la cláusula de la nación más favorecida, para poder acceder a este benéfico se debe presentar el certificado de origen del producto. Solamente Japón impone un 3% de arancel al ingreso de la pulpa ecuatoriana a su mercado.

2.5.1 Acuerdos Comerciales

Las regulaciones arancelarias, es decir los impuestos que deben pagar los importadores y exportadores en las aduanas de entrada y salida del producto, son establecidas a través de acuerdos bilaterales o multilaterales entre países o bloques.

Tabla 58: Acuerdos Comerciales

Principales importadores mundiales	Aplicada	Ad-valorem	Acuerdo
Estados Unidos de América	0	0	MFN duties (applied)
Canada	0	0	MFN duties (applied)
Reino Unido	0	0	Preferential tariff for counties beneficiary of the incentive arrangemente for sustainable developme
Francia	0	0	Preferential tariff for counties beneficiary of the incentive arrangemente for sustainable developme
Alemania	0	0	Preferential tariff for counties beneficiary of the incentive arrangemente for sustainable developme
Paises Bajos (Holanda)	0	0	Preferential tariff for counties beneficiary of the incentive arrangemente for sustainable developme
Austria	0	0	Preferential tariff for counties beneficiary of the incentive arrangemente for sustainable developme
Italia	0	0	Preferential tariff for counties beneficiary of the incentive arrangemente for sustainable developme
Bélgica	0	0	Preferential tariff for counties beneficiary of the incentive arrangemente for sustainable developme
Japón	0	0	Preferential tariff for GSP countries
Suiza Y Liechtenstein	3	3	Preferential tariff for GSP countries
Irlanda	0	0	Preferential tariff for counties beneficiary of the incentive arrangemente for sustainable developme
Noruega	0	0	Preferential tariff for GSP countries
Dinamarca	0	0	Preferential tariff for counties beneficiary of the incentive arrangemente for sustainable developme
Suecia	0	0	Preferential tariff for counties beneficiary of the incentive arrangemente for sustainable developme
Grecia	0	0	Preferential tariff for counties beneficiary of the incentive arrangemente for sustainable developme
España	0	0	Preferential tariff for counties beneficiary of the incentive arrangemente for sustainable developme
Hong Kong	0	0	MFN duties (applied)
Federación de Rusia	7,5	7,5	Preferential tariff for GSP countries
Luxemburgo	0	0	Preferential tariff for counties beneficiary of the incentive arrangemente for sustainable developme

Fuente: Macmap/TradeMap

Elaboración: CICO-CORPEI

Como se puede ver en el cuadro anterior no existe arancel para ingresar la pulpa a España lo cual es beneficioso porque el producto podrá llegar al consumidor final a un precio módico.

2.5.2 Barreras no arancelarias y requisitos de ingresos

Existen ciertos requisitos que el exportador ecuatoriano debe cumplir al momento de exportar sus productos; acorde a cada país/mercado estos presentan exigencias relacionadas con diversos temas como: sociales, medio ambiente, entre otras.

Requisitos Generales

- Factura comercial.
- Documentos de transporte.
- Lista de carga.
- Declaración del valor en aduana.
- Seguro de transporte.
- Documento único Administrativo (DUA).

Requisitos específicos

- Control sanitario de los productos alimenticios de origen no animal.
- Etiqueta de productos alimenticios.
- Normas de comercialización de las frutas.
- Productos de producción ecológica.

3 ESTUDIO TÉCNICO

3.1 LOCALIZACIÓN ÓPTIMA DE LA PLANTA

Contar con una buena localización será la diferencia para tener o no éxito pues de esto hará que se logre una mayor tasa de rentabilidad sobre el capital u obtener el costo unitario mínimo en el proyecto.

3.1.1 Macro Localización

Para determinar la macro localización se tomarán en cuenta algunos factores como son en qué región se ha cosechado más piña y mangos en el país de acuerdo con las estadísticas, se debe considerar el clima en el que se da esta fruta el cual debe ser cálido – seco, el tipo de suelo debe ser de textura franca, franco arenosa; bien aireada y de fácil drenaje; en este caso podremos decir que la región del Litoral o Costa, siendo las provincias del Guayas, Santa Elena, y Manta las más aptas debido a que estas provincias cuentan con una mayor cantidad de piñas y mangos cosechadas, cumplen con el clima requerido y sus vías de acceso son adecuadas para el proyecto.

Tabla 59: Producción de Piña

2011				
PROVINCIA	Superficie sembrada	Superficie cosechada	Producción en fruta fresca	Rendimiento
	(Ha.)	(Ha.)	(Tm.)	(Tm./Ha.)
Manta	ND	4.256	82.284	19,34
Guayaquil	ND	226	3.987	17,64
Santa Elena	ND	2.147	21.851	10,18

Fuente: MAGAP

Tabla 60: Producción de mangos

PROVINCIA	UPAS	SEMBRADAS HECTÁREAS
Manabí	35.737	184.539
Guayaquil	21.825	130.655
Santa Elena	10.118	12.185

Fuente: MAGAP

Como se puede observar la producción tanto de mangos como de piñas es buena en la provincia de Manabí por tal motivo que requiere que la planta o centro de acopio sea colocada en dicho lugar.

3.1.2 Micro Localización

Para la localización de la planta se deben tomar en cuenta varios de los siguientes aspectos: la disponibilidad de medios y costos de transporte: la cercanía a los lugares de abastecimiento de la materia prima e insumos; factores micro ambientales como el clima; servicios básicos como: agua, luz eléctrica, teléfono; y la cercanía al puerto o aeropuerto.

Métodos cualitativos por puntos

Para este proyecto la mejor condición se la encuentra en la región Costa del Ecuador cumpliendo los aspectos anteriormente mencionados y se tomarán en cuenta Manta, Guayaquil y Santa Elena estas zonas son las que más cosechan esta fruta, para determinar cuál será la mejor se usará este método para identificar los determinantes de acuerdo a su importancia y de esta forma poder obtener el lugar óptimo de la localización de la nueva empresa.

Se le dará un porcentaje a cada zona de acuerdo a su importancia de 0 a 10, la calificación dependerá del grado de dificultad, disponibilidad o costo de cada una de los factores analizados a continuación, además es necesario mencionar que siendo por ejemplo el grado de dificultad mayor éste tendrá una baja calificación.

Los posibles lugares tomados en cuenta para la micro localización del proyecto son:

- A. Guayaquil
- B. Santa Elena
- C. Manta

Tabla 61: Matriz Locacional

FACTOR	PESO	ZONA A		ZONA B		ZONA C	
		Cali.	Ponder	Calif.	Ponder.	Calif.	Ponder.
Cercanía a Materia Prima	0.30	6	1.80	7	2.10	9	2.70
Cercanía P. de Embarque	0.20	8	1.60	6	1.20	10	2.00
Costo del Terreno	0.20	8	1.60	8	1.60	8	1.60
Disponibilidad y Costo M.O.	0.10	7	0.70	8	0.80	9	0.90
Disponibilidad de Medios de comunicación y Vías Transporte	0.20	6	1.20	7	1.40	9	1.80
Totales	1.00		6.90		7.10		9.00

Fuente: Elaboración Propia

En este proyecto la planta será ubicada en Manta, es el lugar óptimo de acuerdo al método cualitativo por puntos ya que fue el que mayor ponderación tuvo con respecto a las otras dos zonas también analizadas.

La planta será ubicada en la vía Manta Montecristi dado que esta zona es industrial, y se puede acceder con facilidad a la apertura de una nueva planta.

3.2 DETERMINACIÓN DE LA CAPACIDAD INSTALADA ÓPTIMA DE LA PLANTA

El tamaño del proyecto nos ayudará a ver la capacidad de comercialización de la pulpa de piña y mango en un determinado tiempo de operación. La capacidad que tendrá una planta se medirá por criterios básicos, como son: el mejor tamaño desde el punto de vista económico y desde el punto de vista físico.

3.2.1 Factores del Tamaño desde el Punto de Vista Físico

- **La demanda.-** Al haber realizado el estudio de mercado se pudo demostrar que esos resultados son la base para ver la viabilidad para la ejecución del proyecto, y este factor es de gran importancia ya que se pudo observar que la demanda insatisfecha del producto para el año 2012 fue de 12.405.98 toneladas métricas mientras que la oferta fue de 111.65 toneladas métricas para ese año, por lo que se puede decir que este factor no será un limitante para el proyecto.
- **Materia Prima.-** Para este proyecto se cuenta con un buen abastecimiento de la materia prima que en este caso es la pulpa de mango y piña.
- **Tecnología y equipos.-** Este factor está relacionado con la disponibilidad de tecnología, maquinaria y equipos que se van a utilizar en el proyecto; por lo que nos proveeremos con la tecnología y equipos necesarios para el proceso de comercialización de la pulpa.

Las máquinas y los equipos que se requieren para el adecuado funcionamiento de la planta son:

Tabla 62: Vehículo

VEHÍCULO			
ÍTEM	CANT	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Luv Dmaz 4*4 2.5 TD cajón amplio	1	22.190,00	22.190,00
Subtotal			22.190,00
Imprevistos 2%			443,80
TOTAL			22.633,80

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 63: Maquinaria y equipo

MAQUINARIA Y EQUIPO			
ÍTEM	CANT	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Mesa Clasificadora	1	350,00	350,00
Montacargas	1	20.000,00	20.000,00
Máquina de Lavado y Secado	1	18.000,00	18.000,00
Máquina de embalaje de Cajas	1	800,00	800,00
Balanza	2	300,00	600,00
Cámara de frío	2	10.000,00	20.000,00
Ozonizador	1	159,00	159,00
Banda de Selección	1	1.500,00	1.500,00
Trituradora de frutas	1	750,00	750,00
Despulpadora	1	600,00	600,00
Caldera	1	3.237,00	3.237,00
Llenadora automática	1	850,00	850,00
Cava de congelación	1	1.200,00	1.200,00
Subtotal			65.209,00
Imprevistos 2%			1.304,18
TOTAL			66.513,18

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 64: Muebles y Enseres

MUEBLES Y ENSERES			
ÍTEM	CANT	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Escritorio Gerencia	1	350,00	350,00
Estaciones de trabajo con tres cajones y llaves	3	300,00	900,00
Archivador aéreo	2	150,00	300,00
archivador cuatro puertas	2	300,00	600,00
Sillón ejecutivo	1	145,00	145,00
Sofás bipersonal	2	130,00	260,00
Sillas All	6	70,00	420,00
Subtotal			2.975,00
Imprevistos 2%			59,50
TOTAL			3.034,50

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 65: Equipos de oficina

EQUIPOS OFICINA			
ÍTEM	CANT	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Teléfono	1	70,00	50,00
Fax	1	120,00	120,00
Central telefónica PB* líneas	1	400,00	400,00
Subtotal			590,00
Imprevistos 2%			11,80
TOTAL			601,80

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 66: Equipos de Computación

EQUIPOS COMPUTACIÓN			
ÍTEM	CANT	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Pc- Core 2 duo de 360 gb Ram 2bb	3	850,00	2.550,00
Portátil Compac	1	1.000,00	1.000,00
Impresoras	1	385,00	385,00
Router 8	1	80,00	80,00
Subtotal			4.015,00
Imprevistos 2%			80,30
TOTAL			4.095,30

Fuente: Elaboración Propia

- **El financiamiento.-** Este factor es de gran importancia para poder realizar el proyecto porque se conocerá los recursos propios y cuál serán la cantidad prestada a una entidad bancaria y de esta forma poder cubrir la inversión; para el cumplimiento de este factor se pedirá financiamiento a la Corporación Financiera Nacional (CFN).
- **La organización.-** Se realizará una estructura orgánica administrativa para la operación normal y se indicará el personal requerido y sus funciones a realizar en la empresa. Cabe recalcar que más adelante se detallará las personas a utilizar.

3.3 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN

El proceso se describe a continuación:

3.3.1 Procesos de Producción

3.3.1.1 Proceso de Producción de la Pulpa de Mango

Recepción, maduración y selección de la fruta: Se recibirá la fruta en la bodega de la planta. Uno de los principales problemas es que se debe conseguir una maduración uniforme de la fruta. Es por ello que una vez que se reciba la fruta deberá revisarse diariamente para escoger la fruta que se encuentra lista para el proceso. Dentro del proceso de inspección las personas deben revisar que: el producto no esté verde, es decir que esté completamente madura, no tenga daño microbiano, daño mecánico, o daño por insectos.

Lavado: La fruta debe lavarse en agua clorada para eliminar las impurezas, microbacterias y suciedades de la fruta. Después se procede a lavar con agua potable para eliminar los residuos de cloro de la fruta.

Escaldado: Es un proceso que se utiliza para eliminar microorganismos de la fruta, facilitar el despulpado, eliminar aromas y sabores indeseables. Esto debe realizarse hasta que la fruta internamente esté a una temperatura de 75° centígrados, por 10 minutos.

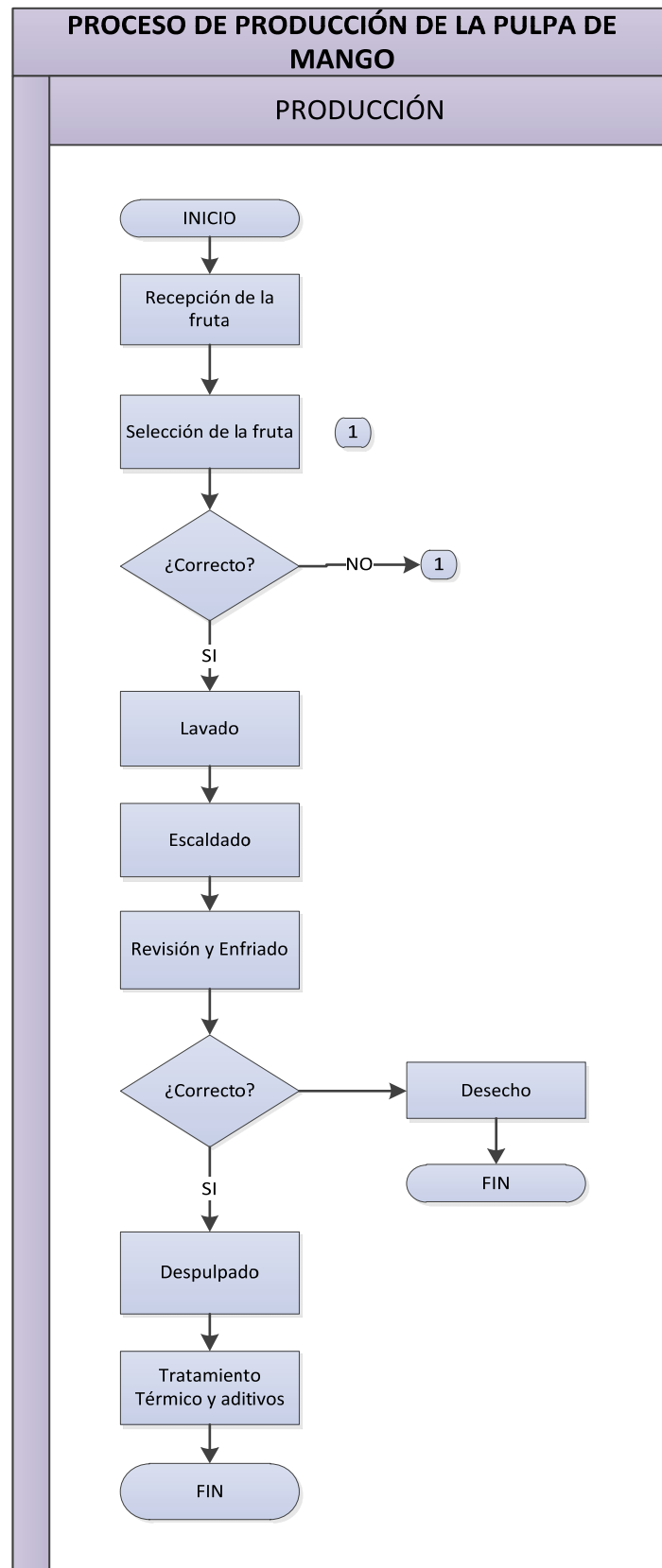
Revisión y enfriado: la fruta después del escaldado se la en fría a que alcance una temperatura interna de 28° grados, y luego es llevado a revisión para evitar que pase fruta dañada.

Despulpado: la fruta se tritura. La fruta se pasa por una malla fina de 0.5 mm, el rendimiento esperado es del 85% de la fruta. La pulpa es enviada a través de una tubería a un tanque de recepción que tiene unas paletas que está moviendo constantemente la pulpa para lograr una homogenización.

Tratamiento térmico: se realiza este tipo de proceso para evitar el deterioro químico y físico de la pulpa, alcanzando una temperatura de 95° centígrados por 5 segundos.





Aditivos: para evitar que la pulpa se dañe se coloca ácido cítrico 3 gramos por kilo, para evitar el crecimiento de microorganismo y como preservante se coloca el benzoato de sodio 1 gramo por kilo y como antioxidante el ácido ascórbico 1 gramo por kilo. Todos estos aditivos se colocan minutos antes de finalizar el tratamiento térmico.

Con el siguiente flujograma se representa el proceso de la producción de mango.



Fuente: elaboración Propia

Descripción del proceso

Proceso: Producción de la pulpa de mango						Fecha:		
						Departamento: Producción		
N°	RESPONSABLE	DESCRIPCIÓN	TIPO DE ACTIVIDAD				DISTANCIA (CENTÍMETROS)	TIEMPO (MINUTOS)
							TOTAL	TOTAL
1	Operario encargado	Recepción de la fruta	X				20	120
2	Operario encargado	Selección de la fruta	x				50	150
3	Jefe de Producción	Decisión			x			2
4	Operario encargado	Lavado	X				30	180
5	Operario encargado	Escaldado	X				30	20
6	Jefe de Producción	Revisión y Enfriado	X				30	180
7	Jefe de Producción	Decisión			X			5
8	Operario encargado	Despulpado	X				50	5000
9	Ingeniero en alimentos (Jefe de producción)	Tratamiento térmico y aditivos	X				50	1.500
TOTAL							260	7.157

Fuente: Elaboración Propia

3.3.1.2 El Proceso para la Producción de la Pulpa de Piña

Clasificación y recepción en planta: La clasificación de la fruta se basa principalmente en el peso, piñas que pesen más de 1.500 g, adicional a esto se revisa que la piña no esté con magulladuras, golpes, no tengan manchas o estén en un alto grado de madurez, aproximadamente un 75% de madurez. Esta tarea se realizará en mesones.

Lavado: Se realiza un lavado de los frutos mediante inmersión en agua en tanques para eliminar los residuos de tierra, pesticidas, fertilizantes, hongos y microbios superficiales. Para ello se utilizará una solución desinfectante con cloruro de amonio cuaternario de 5 a 10 minutos.

Pelado: consiste en separar la cáscara o corteza, esta tarea se la realiza de forma manual, para ello se utilizan cuchillos de acero inoxidable.

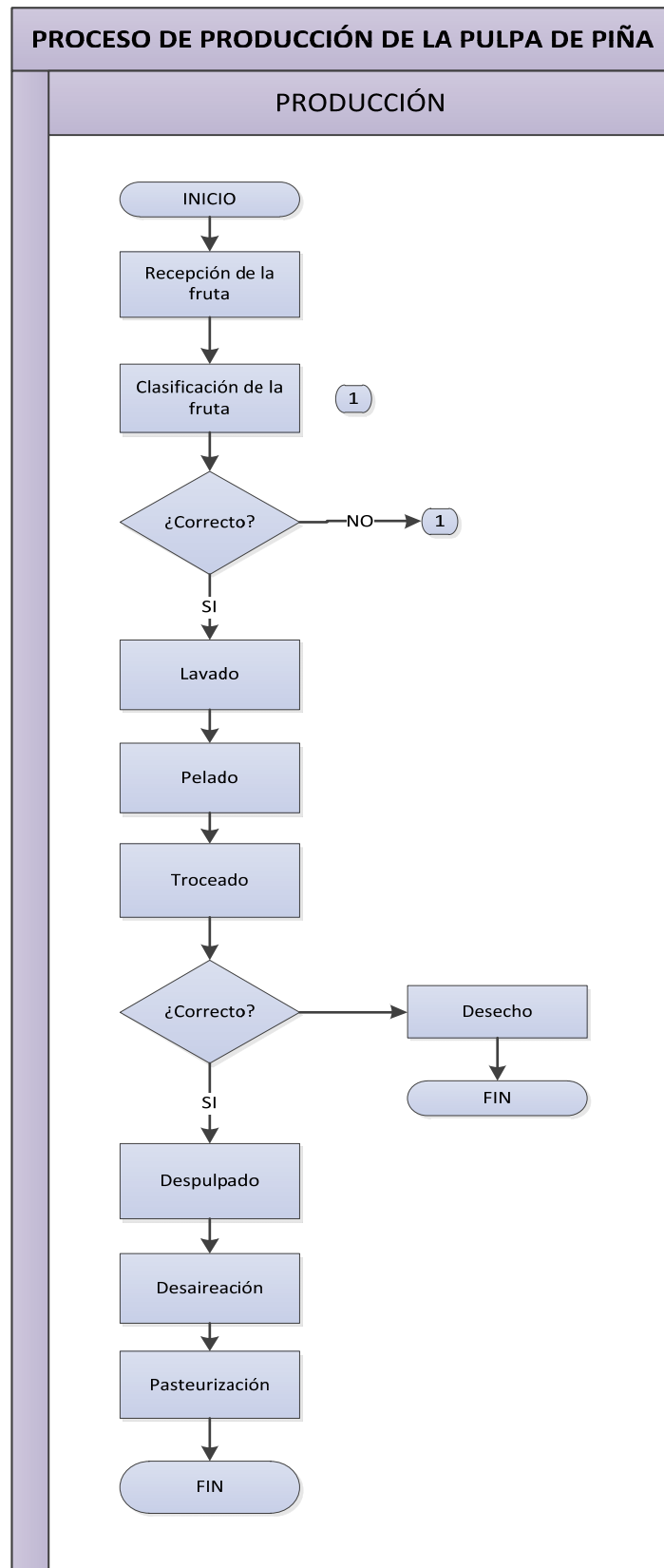
Troceado: esto se lo realiza para facilitar el despulpado, se corta en trozos de 3 o 4 cm.

Despulpado: se utilizará una máquina para despulpar con un tamiz de 0.5 mm.

Desaireación: La piña forma espuma durante la obtención de la pulpa, la apariencia de productos espumosos afectan la calidad del producto.





Pasteurización: Consiste en calentar la pulpa durante un cierto tiempo y luego enfriar en forma rápida, para eliminar microorganismos.

A continuación se presenta el flujograma de la producción de la pulpa de piña. Cabe recalcar que el empaque, embalaje y otros se establecerán en el proceso de comercialización dado que este comprende la fase donde el producto está listo para ser entregado.



Fuente: Elaboración Propia

Descripción de proceso

Proceso: Producción de la pulpa de piña							Fecha:	
							Departamento: Producción	
N°	RESPONSABLE	DESCRIPCIÓN	TIPO DE ACTIVIDAD				DISTANCIA (CENTÍMETROS)	TIEMPO (MINUTOS)
							TOTAL	TOTAL
1	Operario encargado	Recepción de la fruta	X				20	120
2	Operario encargado	Clasificación de la fruta	x				50	150
3	Jefe de Producción	Decisión			x			2
4	Operario encargado	Lavado	X				30	195
5	Operario encargado	Pelado	X				30	60
6	Operario encargado	Troceado	X				30	240
7	Jefe de Producción	Decisión			X			5
8	Operario encargado	Despulpado	X				50	5000
9	Operario encargado	Desaireación	X				50	1.500
10	Ingeniero en alimentos (Jefe de producción)	Pasteurización	X				100	3.000
TOTAL							360	10.272

Fuente: Elaboración Propia

3.3.1.3 Proceso de Comercialización

Una vez realizado el proceso de producción de cada una de las pulpas se procede a realizar el proceso de comercialización.

El mismo que inicia con la recepción de la pulpa dada por parte del área productiva. Así se tiene:

Recepción de la pulpa

Estas pulpas deben ser transportadas del campo a las instalaciones de selección y empaque en cajas de campo con capas de "foam", o a granel separados con "foam" por capas. El estibado a granel deber ser evitado siempre que sea posible, por su propensión a daños por abrasión y magullamiento.

Manejo en el centro de empaque (Selección)

Al llegar a la empacadora, la pulpa es seleccionada para eliminar aquella que está dañada, o maltratadas por el traslado, que la hacen inapropiada su comercialización en fresco.

Etiquetado y Empaque

Para el mercado de exportación se utilizaran cajas de cartón troqueladas de una sola pieza de 10 kg de peso neto, que contienen 20 fundas de 500 gr. por caja.

Entre 10% y 15% del área de la caja debe considerarse para orificios de ventilación. La carga se transporta en contenedores refrigerados.

En la página web slideshare.net (2010) señala que para el etiquetado y el empaque, se deberá tomar en cuenta las siguientes regulaciones de la Unión Europea:

"Etiquetado:

- El nombre bajo el que se vende el producto
- Lista de ingredientes
- Cantidad porcentual de cada ingrediente
- Cantidad neta para productos pre empacados
- Fecha de caducidad
- Nombre o razón social del fabricante o empacador
- Modo de empleo
- Lugar de origen

Empaque

- Debe ser de material reciclaje
- Reducir la cantidad de empaques en origen
- Eliminar los materiales dañinos y residuos de los empaques y embalajes
- Recuperación de energía a partir de los desechos
- Que no sea tóxico.
- Que proteja del deterioro.

Tabla 67: Descripción del empaque

ASPECTO	DESCRIPCIÓN
Compatibilidad con el producto a contener	El material no debe interactuar con el producto a contener ni modificar sus características. Así mismo, el producto contenido no debe afectar las características del material y hacerle variar sus propiedades. Los alimentos no deben tomar olores o sabores del material del empaque que los contiene.
Resistencia mecánica	Dependiendo del producto, el material debe ser resistente a la tracción, a la compresión, al desgarre, a la fricción, al impacto o a la penetración. Los artículos electrónicos, las obras de arte y las artesanías, debido a su fragilidad, requieren de materiales de empaque que sean resistentes a la compresión y al impacto.
Propiedades de protección	Dependiendo de las características del producto se requerirá de impermeabilidad a gases, al agua, a la humedad; aislamiento térmico; intersección a los rayos ultravioleta y aislamiento de la luz y de insectos. Algunos productos como perfumes, alimentos, y drogas requieren materiales con características específicas de impermeabilidad.
Propiedades de estabilidad	Se refiere a la aptitud del empaque para no presentar modificaciones de su estructura debido al contacto con el producto o con agentes externos. Algunos materiales de empaque presentan cambios en su estructura al pasar de unas condiciones a otras. El polipropileno por ejemplo, se vuelve frágil cuando se somete a bajas temperaturas.
Operacionabilidad	Se refiere a la aptitud del material para ser operado dentro de una línea de empaquetado. Por ejemplo, si se utiliza un material de empaque que no tiene buenas propiedades de deslizamiento se puede atascar en la línea de empaquetado.
Conveniencia	Se refiere a las características que hacen que un empaque sea el ideal para un determinado producto. Aspectos como el peso, la ergonomía y la durabilidad, entre otros, deben ser considerados al seleccionar un material. Los productos que no se consumen completamente una vez abiertos y que pueden permanecer empaquetados por mucho tiempo, requieren de un empaque cuyo material de empaque sea duradero.
Aspectos mercadológicos	Facilidad de impresión, brillo, transparencia o claridad. Algunos productos, como las artesanías y las confecciones, requieren ser vistas por el cliente final antes de la compra, por lo cual es preferible el uso de empaques transparentes o con ventanas que permitan apreciar el producto.

Fuente: <http://www.slideshare.net/VirtualEsumer/cartilla-empaques-y-embalajes>

Control de Calidad

Se debe conocer que la calidad es la garantía de todo producto por tal motivo se debe tomar en cuenta lo siguiente.

Inspección de calidad

El producto debe cumplir con las siguientes características:

El nivel de estos MO permitidos en las pulpas dependerá del tipo de proceso de conservación a los que se haya sometido la pulpa.

Cuando la pulpa ha sido simplemente congelada después de su obtención, se le denomina pulpa cruda congelada.

Tabla 68: Características de la pulpa congelada

DESCRIPCIÓN	BUENA	ACEPTABLE
Mesófilos/g	20.000	50.000
Coliformes totales/g	9	<9
Coliformes fecales/g	<3	<3
<i>Esporas clostridium</i>		
sulfito reductor/g	<10	<10
Hongos/levaduras/g	1.000	3.000

Fuente: <http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/agronomia/2006228/teoria/obpulpfru/p2.htm>

Cuando las pulpas o jugos han sido pasteurizados, los niveles de recuentos de microorganismos aceptados son los siguientes:

Tabla 69: Características de la pulpa pasteurizada

DESCRIPCIÓN	BUENA	ACEPTABLE
Mesófilos/g	1.000	3.000
Coliformes totales/g	<3	-
Coliformes fecales/g	<3	-
<i>Esporas clostridium</i>		
sulfito reductor/g	<10	-
Hongos/levaduras/g	100	200

Fuente: <http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/agronomia/2006228/teoria/obpulpfru/p2.htm>

Cuando las pulpas o jugos han sido ultra-pasteurizados los niveles de recuentos de microorganismos aceptados son los siguientes:

DESCRIPCIÓN	BUENA	ACEPTABLE
Mesófilos/g	100	300
Coliformes totales/g	<3	-
Coliformes fecales/g	<3>	-
<i>Esporas clostridium</i>		
sulfito reductor/g	<10	-
Hongos/levaduras/g	<10	-

Fuente: <http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/agronomia/2006228/teoria/obpulpfru/p2.htm>

Despacho de la Fruta.

Proecuador (2012) en su página web, determina que:

Una vez hecho el empaque, y transportada hasta el puerto de origen que será Guayaquil – Ecuador hasta el puerto de destino Barcelona – España. El embarque de las pulpas de piña y mango se deberá realizar en contenedores de 40 pies refrigerados a 12°C y con una humedad relativa de 90% se deberá identificar cuáles son los requerimientos específicos para la exportación. “El tiempo de recorrido dura entre 30 y 36 días”.

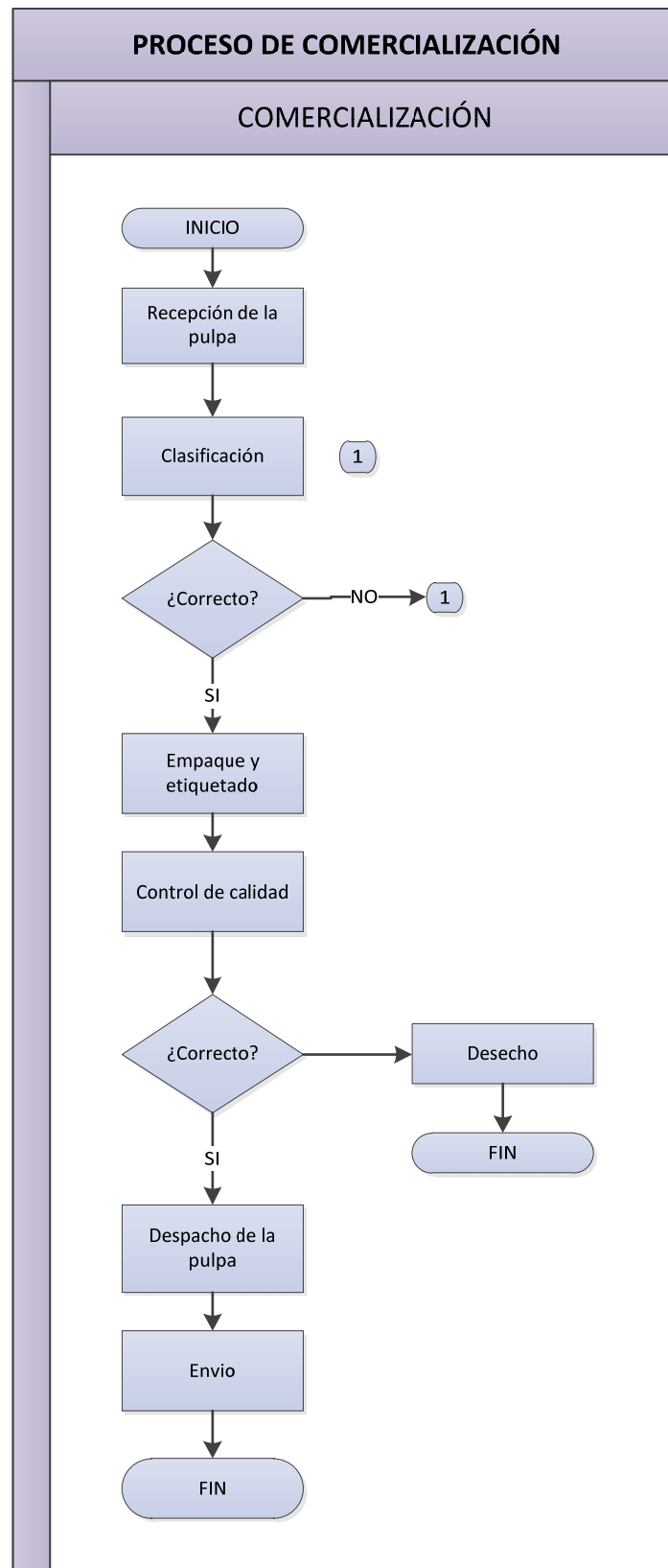
Para minimizar daños a la pulpa de frutas por efecto de mucha manipulación, se prefiere la “paletización” enviándose solo pulpa de la más alta calidad, al nivel de madurez indicado en función del tiempo de travesía y la vida en anaquel promedio esperada, y así con la utilización de pallets se podrá operar de una forma más rápida logrando reducir tiempo y costos, en este proceso necesitamos de un montacargas y dos estibadores.

Transporte, Paletizado y estiba. El pallet es el método más racional de reunir las unidades de envases individuales en unidades superiores para el transporte. Con el paletizado, la unidad de carga es idéntica con la unidad de transporte y con la unidad de almacenado, con lo que se consigue la base para un trabajo racional en todos los niveles de la cadena de distribución.

Otro aspecto importante es la estabilidad de las cajas que componen un pallet, la estabilidad de la mercancía apilada en el pallet es una condición indispensable para que la caja llegue en un estado óptimo al lugar de destino.





Para conseguir la necesaria resistencia de la carga total del pallet, se deberá realizar de forma lineal y no entrecruzada, también es recomendable colocar los llamados esquineros, que podrán ser de plástico o de cartón fuerte y serán de la misma altura de la paleta. Los esquineros se sujetan por el sistema de flejado, sostienen en flejes de meta o de material plástico de manera que compacte y estabilice la carga de la paleta.

El siguiente flujograma muestra el proceso de comercialización:



Fuente: Elaboración Propia

Descripción del proceso

Proceso: Comercialización						Fecha:		
						Departamento: Producción		
N°	RESPONSABLE	DESCRIPCIÓN	TIPO DE ACTIVIDAD				DISTANCIA (CENTÍMETROS)	TIEMPO (MINUTOS)
							TOTAL	TOTAL
1	Operario encargado	Recepción de la pulpa	X				20	60
2	Operario encargado	Selección	X				50	120
3	Jefe de Comercialización	Decisión			X			2
4	Operario encargado	Etiquetado y empaque	X				30	180
5	Inspector de Calidad	Control de calidad	X				30	20
6	Inspector de calidad	Decisión			X			5
7	Operario encargado	Despacho de la pulpa	X				50	2500
8	Operario encargado	Transporte y envió	X				50	1.500
TOTAL							230	4.387

Fuente: Elaboración Propia

3.4 CÁLCULO DE LA MANO DE OBRA NECESARIA

Es aquella que directamente manipula la materia prima y el producto durante el proceso de producción.

Resumen de tiempos y distancia

TOTAL DE PROCESOS		Fecha:	
		Departamento: Producción y Comercialización	
Nº	DESCRIPCIÓN	DISTANCIA (CENTÍMETROS)	TIEMPO (MINUTOS)
		TOTAL	TOTAL
1	Proceso de producción del pulpa de mango	260	7.157
2	Proceso de producción de la pulpa de piña	360	10.272
3	Proceso de Comercialización	230	4.387
TOTAL		850	21.816

Fuente: Elaboración Propia

Después de haber establecidos las distancias totales y tiempos totales para que exista un buen funcionamiento de la organización se establece el siguiente:

Mano de Obra Directa

- Recepción de la pulpa: 1 persona,
- Selección de la pulpa: 1 persona,
- Etiquetado, embalaje y empaque: 1 persona
- Almacenamiento y estiba; 1 persona.

Mano de Obra Indirecta

- Jefe de Producción: 1 persona
- Chofer – Bodeguero: 1 persona

Personal Administrativo

- Gerente General: 1 persona
- Secretaria/Contable: 1 persona
- Jefe de comercio exterior: 1 persona

Es decir que el personal necesario para el funcionamiento de la empresa es de 8 personas entre nivel administrativo y operativo.

3.5 ANÁLISIS DEL NEGOCIO

Para iniciar cualquier negocio se debe presentar en la Superintendencia de Compañía nombres para el registro, los documentos descritos a continuación son establecidos por la Superintendencia de Compañías.

Apertura cuenta de Integración de Capital

Trámite

- Se debe aperturar una cuenta de Integración de Capital de la nueva Compañía en cualquier banco de la ciudad de domicilio de la misma.

Documentación

1. Copia de cédulas y papeletas de votación de las personas que constituirán la Compañía (socios o accionistas)
2. Aprobación del nombre dado por la Superintendencia de Compañías
3. Solicitud para la apertura de la cuenta de Integración de Capital (formato varía de acuerdo al banco en el que se apertura) que contenga un cuadro de la distribución del Capital.
4. El valor del depósito

Celebrar la Escritura Pública

Trámite

- Se debe presentar en una Notaría la minuta para constituir la Compañía.

Documentación

1. Copia de cédulas y papeletas de votación de las personas que constituirán la Compañía (socios o accionistas)
2. Aprobación del nombre dado por la Superintendencia de Compañías
3. Certificado de apertura de la cuenta de Integración de Capital dada por el banco

4. Minuta para constituir la Compañía

5. Pago derechos Notaría

Solicitar la aprobación de las Escrituras de Constitución

Trámite

- Las Escrituras de constitución deberán ser aprobadas por la Superintendencia de Compañías.

Documentación

1. Tres copias certificadas de las Escrituras de constitución
2. Copia de la cédula del Abogado que suscribe la solicitud
3. Solicitud de aprobación de las Escrituras de constitución de la Compañía.

Obtener la resolución de aprobación de las Escrituras

Trámite

- La Superintendencia de Compañías nos entregará las Escrituras aprobadas con un extracto y 3 resoluciones de aprobación de la Escritura.

Documentación

- Recibo entregado por la Superintendencia de Compañías al momento de presentar la solicitud.

Cumplir con las disposiciones de la Resolución

Trámite

1. Publicar el extracto en un periódico de la ciudad de domicilio de la Compañía.
2. Llevar las resoluciones de aprobación a la Notaría donde se celebró la Escritura de constitución para su marginación.
3. Obtener la patente municipal y certificado de inscripción ante la Dirección Financiera.

Documentación

Para obtener la patente y el certificado de existencia legal se deberá adjuntar:

1. Copia de las Escrituras de constitución y de la resolución aprobatoria de la Superintendencia de Compañías.
2. Formulario para obtener la patente (se adquiere en el Municipio).
3. Copia de la cédula de ciudadanía de la persona que será representante legal de la Empresa.

Inscribir las Escrituras en el Registro Mercantil**Trámite**

- Una vez cumplidas las disposiciones de la resolución de aprobación de la Superintendencia de Compañías se deberá inscribir las Escrituras en el Registro Mercantil.

Documentación

1. Tres copias de las Escrituras de constitución con la marginación de las resoluciones.
2. Patente municipal.
3. Certificado de inscripción otorgado por el Municipio.
4. Publicación del extracto.
5. Copias de cédula y papeleta de votación de los comparecientes.

Elaborar nombramientos de la directiva de la Compañía**Trámite**

- Una vez inscritas las Escrituras se deberán elaborar los nombramientos de la directiva (Gerente y Presidente)

Documentación

- Ninguna

Inscribir nombramientos en el Registro Mercantil

Trámite

- Los nombramientos deberán ser inscritos en el Registro Mercantil

Documentación

1. Tres copias de cada Nombramiento
2. Copia de las Escrituras de Constitución
3. Copias de cédula y papeleta de votación del Presidente y Gerente.

Reingresar los Documentos a la Superintendencia de Compañías

Trámite

- Se debe reingresar las Escrituras a la Superintendencia de Compañías para el otorgamiento de cuatro hojas de datos de la Compañía.

Documentación

1. Formulario RUC 01^a
2. Formulario RUC 01B
3. Nombramientos Gerente y Presidente inscritos en el Registro Mercantil
4. Copias de cédulas y papeletas de votación de Gerente y Presidente
5. Tercera copia certificada de la Escritura de Constitución debidamente inscrita en el Registro Mercantil
6. Una copia de la panilla de luz o agua del lugar donde tendrá su domicilio la Compañía
7. Publicación del extracto

Obtener el RUC

Trámite

- Reingresadas las Escrituras se entregarán las hojas de datos de la Compañía que permitirán obtener el RUC.

Documentación

1. Formulario 01A con sello de recepción de la Superintendencia de Compañías.
2. Formulario 01B con sello de recepción de la Superintendencia de Compañías
3. Original y copia de los nombramientos Gerente y Presidente inscritos en el Registro Mercantil.
4. Original y copia de la Escritura de constitución debidamente inscrita en el Registro Mercantil.
5. Original y copia de la cédula de identidad y papeleta de votación del Representante Legal.
6. Una copia de la planilla de luz, agua, teléfono, pago del impuesto predial del lugar donde estará domiciliada la Compañía a nombre de la misma o, contrato de arrendamiento. Cualquiera de estos documentos a nombre de la Compañía o del Representante Legal.
7. Si no es posible la entrega de estos documentos, una carta por el propietario del lugar donde ejercerá su actividad la Compañía, indicando que les cede el uso gratuito.
8. Original y copia de las 4 hojas de datos que entrega la Superintendencia de Compañías.
9. Si el trámite lo realiza un tercero deberá adjuntar una carta firmada por el Representante Legal autorizando.

Retirar la cuenta de Integración de Capital

Trámite

- Una vez que se obtenga el RUC de la Compañía, éste debe ser presentado a la Superintendencia de Compañías para que se emita la autorización de retirar el valor depositado para aperturar la cuenta de Integración de Capital.

Documentación

1. Carta de la Superintendencia de Compañías solicitando al banco se devuelva los fondos depositados para aperturar la cuenta de Integración de Capital.
2. Copia de cédula del Representante Legal y de los accionistas de la Compañía.
3. Solicitud de retiro de los depósitos de la cuenta de Integración de Capital, indicar en dicha solicitud si el dinero lo puede retirar un tercero.

Aperturar una Cuenta Bancaria a nombre de la Compañía**Trámite**

- La Compañía puede abrir una cuenta corriente o de ahorros.

Documentación

1. Solicitud de apertura de cuenta.
2. Copia de cédula y papeleta de votación de las personas que manejarán la cuenta.
3. Copia de una planilla de servicios básicos donde conste la dirección de residencia quienes van a manejar la cuenta.
4. Un depósito con un monto mínimo dependiendo de la institución bancaria.

3.5.1 Tipo de Empresa**Compañía de Responsabilidad Limitada**

La compañía de responsabilidad limitada es la que se contrae entre tres o más personas, que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva, a la que se añadirá, en todo caso, las palabras Compañía Limitada o su correspondiente, es necesario indicar que esta compañía será siempre mercantil pero por el hecho de constituirla sus integrantes no adquieren la calidad de comerciantes.

Constitución de la Compañía

Se vio una necesidad de cubrir con una demanda insatisfecha de pulpa de piña y mango que existente en el mercado internacional, por lo que un grupo de personas nos unimos para constituir una empresa que pueda satisfacer cierta cantidad de esa necesidad por lo que se acordó crear “PIÑANGO Fair CÍA. LTDA.” la que se dedicará a la exportación de pulpa de mango y piña fresca hacia el mercado de los inmigrantes en Madrid, la misma que funcionará en el Ecuador como una persona jurídica legalmente constituida y la que deberá registrarse en la Superintendencia de Compañías, estará sujeta a todas las regulaciones y controles así mismo del cumplimiento de todas las obligaciones que involucran a los integrantes.

Borrador de minuta de escritura de constitución de la compañía.

En la ciudad de Quito, provincia de Pichincha perteneciente a la República del Ecuador, hoy día 12 de mayo del año dos mil once, ante la Dra. Gisela Paladines, Notario séptimo de este cantón, comparecen a la celebración de la presente escritura: Diego Fernando Quintana Jiménez, soltero; Diego Reinoso, casado; Andrea Cobos, divorciada; cada uno por sus propios y personales derechos. Los comparecientes son de nacionalidad ecuatoriana, mayores de edad, actualmente domiciliados en esta ciudad de Quito, legalmente capaces de contratar como en derecho se requiere, a quienes de conocer doy fe y me piden que eleve a escritura pública el contenido de la minuta que me entregan cuyo tenor literal es el siguiente:

SEÑOR NOTARIO: En el protocolo de escrituras públicas a su cargo, sírvase insertar una de Constitución de Compañía Limitada, contenida en las siguientes cláusulas:

CLÁUSULA PRIMERA.- COMPARECIENTE.- Intervienen en el otorgamiento de esta escritura, los señores: Diego Fernando Quintana Jiménez con cédula de identidad 040148453-0 de estado civil soltero; Diego Reinoso con cédula de identidad 040154586-0 de estado civil casado; y Andrea Cobos con cédula de identidad 010260535-9 de estado civil divorciada, por sus propios y personales derechos.

CLÁUSULA SEGUNDA.- DECLARACIÓN DE VOLUNTAD.- Los comparecientes son todos de nacionalidad ecuatoriana, de estado civil casado y divorciada respectivamente, mayores de edad y con domicilio en la ciudad de Quito, libre y voluntariamente, han resuelto unir sus capitales y convienen en celebrar, como en efecto lo hacen, el presente contrato por el cual constituyen una Compañía de Responsabilidad Limitada, que se denomina “PIÑANGO FAIR CÍA. LTDA.,” que se someterá a la disposiciones de la Ley de Compañías, del Colegio de Comercio, a los convenio de las partes y a las normas del Código Civil.

CLÁUSULA TERCERA.- ESTATUTO DE LA COMPAÑÍA

TÍTULO I

Del Nombre, nacionalidad, domicilio, objeto social y duración

ARTÍCULO PRIMERO.- Nombre.- El nombre de la compañía que se constituye es “PIÑANGO Fair LTDA.,” y se registrará por las Leyes del país, especialmente por la de Compañías y los presentes estatutos.

ARTÍCULO SEGUNDO.- Nacionalidad y Domicilio.- La compañía es de nacionalidad ecuatoriana y su domicilio principal será en la ciudad de Quito y podrá establecer agencias, sucursales o establecimientos en uno o más lugares dentro del territorio nacional o en el exterior, sujetándose a las disposiciones legales correspondientes.

ARTÍCULO TERCERO.- Objeto Social.- El objeto de la compañía consiste en la exportación, y comercialización de toda clase de productos hacia el mercado internacional satisfaciendo la demanda y cumpliendo todas las exigencias que estas ameriten, así mismo la importación y exportación de toda clase de bienes y servicios en cumplimiento de su objeto, la empresa podrá abrir otras agencias, sucursales o representaciones sean estas dentro o fuera del territorio ecuatoriano que tenga relación con el objeto social, además podrá adquirir equipos, maquinarias, materia prima y todo lo necesario para el cumplimiento de su objeto; en si la compañía podrá celebrar todos los actos y contratos permitidos por la ley ecuatoriana.

ARTÍCULO CUARTO.- Duración.- La duración de la Compañía será de 20 años, contados desde la inscripción de este contrato en el Registro Mercantil, pudiendo prolongarse o disolverse con anterioridad si así lo deciden los socios en Junta General Convocada expresamente al efecto y de acuerdo a las disposiciones legales pertinentes.

TÍTULO II

Del Capital

ARTÍCULO QUINTO.- Capital Social.- El capital social de la compañía se lo establece en la suma de setenta y dos mil dólares (USD \$72,000.00) divididos en 24.000 participaciones sociales de un dólar cada una (\$1.00) acumulativas e indivisibles.

ARTÍCULO SEXTO.- De las Participaciones.- Las participaciones se expedirán con lo dispuesto en la Ley de Compañías entregando a cada socio un certificado de aportación, en el que constará necesariamente su carácter de no negociable.

CLÁUSULA CUARTA.- APORTES.- Se elaborará el cuadro demostrativo de la suscripción y pago del capital social tomando en consideración lo dispuesto por la Ley de Compañías en sus artículos 137, numeral 7º, 103 o 104, o uno y otro de estos dos últimos.

CUADRO DE SUSCRIPCIÓN Y PAGO DEL CAPITAL SOCIAL

NOMBRES SOCIOS	CAPITAL SUSCRITO (en dólares)	CAPITAL PAGADO (en dólares)	NÚMERO DE PARTICIPACIONES
1. Diego Quintana	24,000.00	24,000.00	24,000.00
2. Diego Reinoso	24,000.00	24,000.00	24,000.00
3. Andrea Cobos	24,000.00	24,000.00	24,000.00
TOTAL	72,000.00	72,000.00	72,000.00

Fuente: Elaboración Propia

3.5.2 Base Legal

Los permisos y requerimientos necesarios para la constitución de la empresa son los siguientes:

Registro Único de Contribuyentes (RUC)

El Servicio de Rentas Internas (SRI, 2010) da a conocer la función y los requisitos del Registro Único de Contribuyentes (RUC):

Su función es registrar e identificar a los Contribuyentes con fines impositivos y proporcionar información a la Administración Tributaria. El RUC corresponde a un número de identificación para todas las personas naturales y sociedades, públicas o privadas, nacionales o extranjeras, que realicen actividad económica en el Ecuador de forma permanente u ocasional, o que sean titulares de bienes o derechos por los cuales deban pagar impuestos.

Para la obtención del registro único de contribuyentes (RUC), se requiere:

- Formulario RUC 01-A y 01-B suscritos por el gerente propietario o contribuyente.
- Original y copia certificada de la escritura pública de constitución inscrita ante un juez o notario.
- Original y copia de la planilla de agua, luz o teléfono, o pago del impuesto predial, o pago del servicio de TV cable, telefonía celular o estados de cuenta, todo a nombre del gerente propietario, máximo de tres meses atrás desde la fecha de emisión o en segunda instancia del representante legal.
- Identificación del gerente propietario: copia clara de la cédula y papeleta de votación.
- Carta suscrita por el contador del sujeto del pasivo (con copia de cédula de identidad adjunta) certificando su relación laboral o contractual con el contribuyente.
- Copia a color de la cédula y papeleta de votación.

Patente Municipal

La Cámara de Comercio de Quito (2013) define patente municipal como “un comprobante de pago emitido por la Administración zonal correspondiente por la cancelación anual del impuesto de patente municipal, grava a toda persona natural o jurídica que ejerce una actividad comercial o industrial y opere en la Provincia de Manabí.

Para el trámite es necesario lo siguiente:

- Original y copia del RUC
- Copia de la cédula de identidad del gerente propietario
- Copia de la papeleta de votación del gerente propietario
- Formulario de inscripción de patente
- Formulario de permiso de funcionamiento”

Obtención de la cédula patronal, Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social

El Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS, n.d) sostiene que para realizar los pagos de los derechos laborales, seguro médico y pensión, se requiere:

- “Solicitud obtenida de la página Web del IESS: www.iess.gob.ec
- Copia del RUC
- Copia de cédula de identidad del patrono
- Copia de planillas de teléfono, luz o agua
- Copia de los contratos de trabajo legalizados por el Ministerio de Relaciones Laborales y copia de cédulas de los empleados”.

Registro Sanitario

El organismo encargado de otorgar, mantener, suspender, cancelar y reinscribir el Registro Sanitario, es el Ministerio de Salud Pública, por intermedio de sus subsecretarías, direcciones provinciales y del Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical Leopoldo Izquieta Pérez, en los lugares en los cuales éstos estén funcionando.

Para obtener el Registro Sanitario, se procederá según el caso a:

- Obtención previa del informe técnico favorable en virtud de un análisis de control de calidad de un laboratorio debidamente acreditado por el Sistema Ecuatoriano de Metrología, Normalización, Acreditación y Certificación;

- Obtención previa de un certificado de buenas prácticas de manufactura para la planta procesadora; y
- Homologación de documentos otorgados por una autoridad competente de otro Estado o por una organización internacional especializada determinada conforme al Reglamento de Registro y Control Sanitario. (Revista Judicial)

Permiso del Cuerpo de Bomberos

Hay requisitos que deberán cumplirse, según el género de la actividad:

- Comprar la tasa de uso de suelo
- Comprar la tasa de habilitación
- Copia de la cédula de identidad
- Copia de registro Único de contribuyente
- Copia de nombramiento de representante legal (persona jurídica)
- Certificado de seguridad otorgado por el Cuerpo de Bomberos.

Instituciones Relacionadas

Para hacer posible este proyecto es necesario acudir a varias instituciones del país que están relacionadas con la comercialización y exportación de la pulpa teniendo en cuenta las normas, códigos, leyes, acuerdos internacionales y reglamentos que tienen que ver con las entidades nacionales e internacionales que regulan todas las actividades comerciales que debe cumplir toda empresa exportadora de dicho producto; a continuación se indicarán las instituciones relacionadas y leyes conexas a las que se deben acudir:

- **Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio Exterior e Integración**

El Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio e Integración (2009), establece que “este organismo fue creado para colaborar directamente con el Jefe de Estado en la formulación de la política internacional y ejecutarla. La creación del Vice ministerio de Relaciones Exteriores e Integración tendrá una gran importancia sobre la cual evolucionará todo el accionar del Comercio Exterior dentro de la Cancillería Ecuatoriana”.

Es decir se encarga de las relaciones diplomáticas y comerciales de un estado con otro estado con la finalidad de ambos cuenten con beneficios o los mismos sean mutuos.

- **Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones (Pro Ecuador)**

Es el encargado de ejecutar las políticas y normas de promoción de exportaciones e inversiones del país, con el fin de promover la oferta de productos tradicionales y no tradicionales, los mercados y los actores del Ecuador, propiciando la inserción estratégica en el comercio Internacional. (Proecuador, 2012)

Su misión es la de promover la oferta exportable de bienes y servicios del Ecuador con énfasis en la diversificación de productos, mercados y actores, y la atracción de Inversión extranjera, cumpliendo con los objetivos del Plan Nacional del Buen Vivir. (<http://www.proecuador.gob.ec>)

Actualmente Ecuador cuenta con este instituto el mismo que ayuda a promocionar las exportaciones en los diferentes países. Este instituto fue creado en el año 2010 junta con la extensión del COPCI, este remplaza al COMEXI.

- **Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP).**

Tiene como misión regir las políticas agropecuarias del país a través de la Dirección, Gestión, Normatividad y Capacitación de los Sectores Agropecuarios, Agroindustrial y Agroforestal ecuatorianos. Sus objetivos estratégicos son los siguientes:

- Elevar la competitividad de los encadenamientos agropecuarios.
- Fortalecer las negociaciones Internacionales de carácter agropecuario.
- Apoyar el desarrollo Rural y Desarrollo Agropecuario, Agroforestal, Agroindustrial y Riego.
- Garantizar la Seguridad Alimentaría a través de elaboración de planes de contingencia.
- Fortalecer la Institución con énfasis en la descentralización, generación de tecnología, capacitación, fortalecimiento gremial, comunicación y lucha contra la corrupción". (MAGAP, 2011)

- **Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de Calidad del Agro – AGROCALIDAD.**

Es la Autoridad Nacional Sanitaria, Fitosanitaria y de inocuidad de los Alimentos, encargada de la definición y ejecución de políticas, y de la regularización y control de las actividades productivas del agro nacional, respaldada por normas nacionales e internacionales, dirigiendo sus acciones a la protección y mejoramiento de la producción agropecuaria, la implantación de prácticas de inocuidad alimentaria, el control de la calidad de los insumos, el apoyo a la preservación de la salud pública y el ambiente, incorporado al sector privado y otros actores en la ejecución de planes, programas y proyectos" (Agrocalidad, 2011)

- **Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador**

La misión que tiene es administrar los servicios aduaneros en forma ágil y transparente, orientados hacia un cobro eficiente de tributos, a la facilitación y control de la gestión aduanera en el comercio exterior actual, sobre la base de procesos integrados y automatizados, con una férrea cultura de competitividad, que garanticen la excelencia en el servicio a los usuarios externos e internos, contribuyendo activamente al desarrollo del Estado Ecuatoriano". (Aduanas del Ecuador, 2012)

- **Corporación Financiera Nacional (CFN)**

"Es una institución financiera pública autónoma, con personería jurídica y duración indefinida, la entidad estimula la inversión e impulsa el crecimiento económico sustentable y la competitividad de los sectores productivos y de servicios del Ecuador". (CFN, 2012)

La CFN se constituyó en la principal fuente de financiamiento del sector productivo del país con el objetivo de contribuir al desarrollo de la industria, pequeña industria y artesanía, agroindustria, pesca y turismo, con un rol fundamental financiero.

Instituciones de apoyo.

Para el correcto funcionamiento de la Empresa Exportadora se debe también acudir a otras instituciones que nos brindan apoyo cumpliendo las exigencias debidas para la realización de este proyecto.

- **Servicio de Rentas Internas (SRI).**

Es una entidad técnica y autónoma encargada de la administración y recaudación de los impuestos que están bajo su ámbito de acción". Tiene como objetivo impulsar una administración tributaria, moderna y profesionalizada que mantenga una relación transparente entre el fisco y el contribuyente.

Como propósito básico del SRI está la difusión y capacitación de los contribuyentes respecto a sus obligaciones tributarias como la atención y resolución de sus peticiones, reclamos y consultas que se presenten conforme a la ley.

El Servicio de Rentas Internas tiene la facultad de:

- Determinar, recaudar y controlar los tributos internos.
- Difundir y capacitar al contribuyente respecto de sus obligaciones tributarias.
- Preparar estudios de reforma a la legislación tributaria
- Aplicar sanciones

Todas las personas naturales, las instituciones públicas, las organizaciones sin fines de lucro y demás sociedades, nacionales y extranjeras que realicen actividades económicas tienen la obligación tributarias y para ser reconocidas deben adquirir su RUC dentro de los primeros treinta días de haber iniciado la actividad económica. El RUC es un sistema de identificación en el cual se asigna un número. En el RUC se registra un conjunto de información acerca del contribuyente como: identificación, características fundamentales,

dirección y ubicación de los establecimientos donde realiza su actividad económica que lleva a cabo y las obligaciones tributarias que se derivan de aquellas. (SRI, 2012)

- **Superintendencia de Compañías**

Es la encargada de regular y revisar los estados financieros de las compañías que operan en el Ecuador (con excepción de las instituciones financieras). La Superintendencia de Compañías controla las políticas establecidas por el Consejo Nacional de Valores presidido por el Superintendente de Compañías, autoriza y supervisa las actividades individuales y de las compañías que participan en el mercado de valores, autoriza ofertas públicas y en general, supervisa la Bolsa de Valores". (Superintendencia de Compañías, 2012)

La superintendencia de compañías es un nexo con cada organización, una empresa que va hacer creada debe registra su nombre a dicha institución, además es responsable de revisar los estados financieros de la empresa u organización.

Leyes Conexas

Así como también, hay instituciones relacionadas con la comercialización y exportación del producto también hay Leyes conexas que la empresa exportadora debe cumplir para poder realizar sus actividades y para el caso, son las siguientes;

- **Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones.**

El presente Código tiene por objeto regular el proceso productivo en las etapas de producción, distribución, intercambio, comercio, consumo, manejo de externalidades e inversiones productivas orientadas a la realización del Buen Vivir. Esta normativa busca también generar y consolidar las regulaciones que potencien, impulsen e incentiven la producción de mayor valor agregado, que establezcan las condiciones para incrementar productividad y promuevan la transformación de la matriz productiva, facilitando la aplicación de instrumentos de desarrollo productivo, que permitan generar empleo de calidad y un desarrollo equilibrado, equitativo, eco-eficiente y sostenible con el cuidado de la naturaleza. (Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio e Integración, 2009)

3.5.3 Misión

Ofrecer productos de calidad en el mercado internacional; enfocándonos en la mejora continua del producto, basados en la capacitación constante de buenas prácticas de manejo y elaboración de productos; teniendo como base satisfacer las expectativas de los mercados más exigentes.

3.5.4 Visión

Ser una empresa líder en exportaciones de pulpa de fruta 100% ecuatorianas a nivel mundial.

3.5.5 Estrategias

Se conoce al proceso que permite a una empresa o negocio concentrar los limitados recursos en las mayores oportunidades para aumentar las ventas y lograr una ventaja que los haga competitivos frente a la competencia y sostenibles los ingresos del negocio.

“La estrategia de marketing es más efectiva cuando es un componente integral de la estrategia de la empresa, definir la forma en que la organización va a comprender con éxito los clientes, las perspectivas y competidores en el mercado.” (Promonegocios.net, 2010)

En otras palabras las estrategias de marketing son tácticas para superar el desempeño de los competidores en un mercado.

Estrategia de precio

El precio es un valor monetario que se asigna a un producto o servicio al momento de ofrecerlo a los consumidores. La elección de una adecuada estrategia de precios es un paso fundamental dentro del proceso de fijación de precios porque establece las directrices y límites para:

- La fijación del precio inicial.
- Los precios que se irán fijando a lo largo del ciclo de vida del producto. (Promonegocios.net, 2010)

El precio es un rubro que debe ser establecido de una manera cuidadosa, este debe estar de acuerdo al mercado. Un precio bajo puede contraer problemas con la competencia y que la organización no permanezca en el mercado y de igual manera si es alto ya que el consumidor o cliente no lo adquirirá, por tal motivo se debe tener cuidado con establecer el precio, este debe cubrir los costos que se incurren para la comercialización. Cabe recalcar que el precio en el mercado para la exportación de pulpa de piña es de 2.90 el empaque; mientras que para la pulpa de mango es de 2.70 dólares el empaque. Este precio servirá como referencia para exportar el producto.

Estrategia

Para establecer los precios se tomaran en cuenta las siguientes estrategias:

- Fijación de costo más margen de utilidad.
- Fijación de precios basadas en el valor.
- Fijación de precios proporcional.

Estrategia de Producto

El producto es el bien o servicio que se ofrece o vende a los consumidores. Algunas estrategias que se pueden diseñar relacionadas al producto son:

- Incluir nuevas características al producto, por ejemplo, darle nuevas mejoras, nuevas utilidades, nuevas funciones, nuevos usos.
- Incluir nuevos atributos al producto, por ejemplo, darle un nuevo empaque, un nuevo diseño, nuevos colores, nuevo logo.
- Lanzar una nueva línea de producto, por ejemplo, si nuestro producto son los jeans para damas, podemos optar por lanzar una línea de zapatos para damas.
- Ampliar nuestra línea de producto, por ejemplo, aumentar el menú de nuestro restaurante, o sacar un nuevo tipo de champú para otro tipo de cabello.
- Lanzar una nueva marca (sin necesidad de sacar del mercado la que ya tenemos), por ejemplo, una nueva marca dedicada a otro tipo de mercado, por ejemplo, uno de mayor poder adquisitivo.
- Incluir nuevos servicios al cliente, que les brinden al cliente un mayor disfrute del producto, por ejemplo, incluir la entrega a domicilio, el servicio de instalación, nuevas garantías, nuevas facilidades de pago, una mayor asesoría en la compra.” (Promonegocios.net, 2010)

Estrategias del producto

El producto a ofrecer a los consumidores un producto sano y saludable. Algunas estrategias se definen a continuación:

- Incluir nuevos atributos al producto. Por ejemplo: darle un nuevo empaque, un nuevo diseño, un nuevo logo.
- Lanzar una nueva línea de productos, así por ejemplo comercializar otro tipo de pulpa.
- Incluir nuevos servicios al cliente, que les brinde un mayor disfrute del producto, por ejemplo incluir entrega a domicilio.

Estrategia de Promoción

“La promoción consiste en comunicar, informar, dar a conocer o recordar la existencia de un producto a los consumidores, así como persuadir, motivar o inducir su compra o adquisición”. (Promonegocios.net, 2010)

Estrategias

- Ofertas tales como por cada 1000 Kg, descuento del 30%
- Ofrecer cupones o vales de descuentos.
- Obsequiar regalos por la compra del producto.
- Poner anuncios en diarios, revistas o Internet.
- Crear boletines tradicionales o electrónicos.
- Participar en ferias.
- Crear actividades o eventos.
- Crea afiches, carteles, volantes, paneles, folletos o calendarios publicitarios.

Publicidad

La publicidad es importante para llegar a la mayor cantidad de consumidores, crear interés y una cultura de consumo.

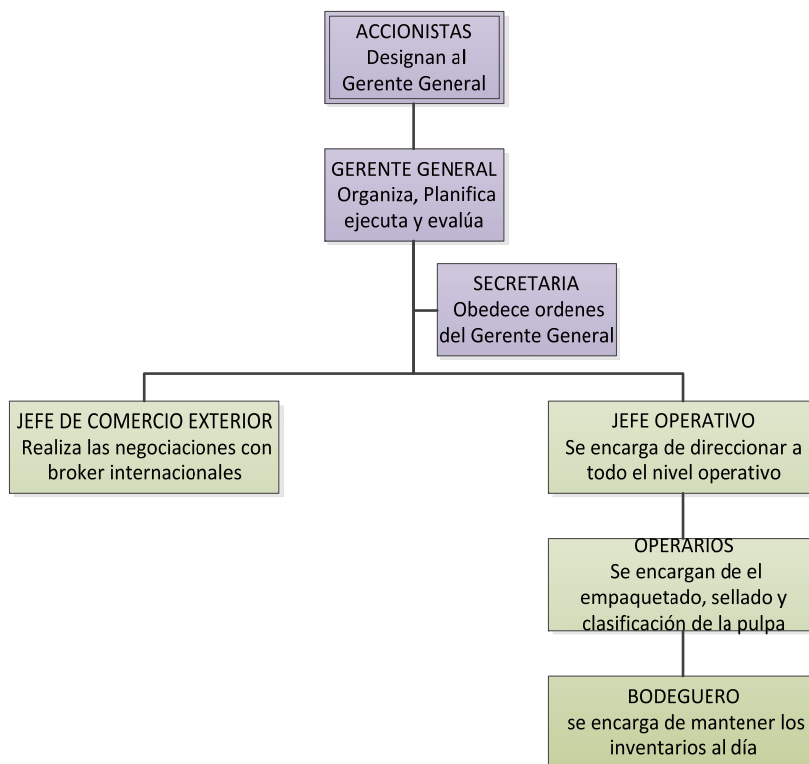
Los medios publicitarios son canales que usan los anunciantes en la comunicación masiva.

En las investigaciones realizadas la publicidad de la empresa va a ser por medio de marketing boca a boca, hojas volantes, afiches, rótulos.

Estrategias

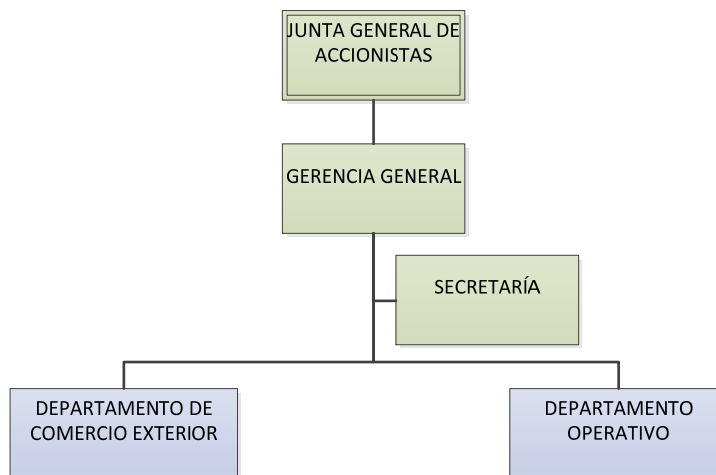
- Ofertas tales como por cada 1000 Kg, descuento del 30%
- Ofrecer cupones o vales de descuentos.
- Poner anuncios en diarios, revistas o Internet.
- Crear boletines tradicionales o electrónicos.
- Participar en ferias.
- Crear actividades o eventos.
- Crea afiches, carteles, volantes, paneles, folletos o calendarios publicitarios.

3.5.6 Organigrama Funcional



Fuente: Elaboración Propia

3.5.7 Organigrama Estructural



Fuente: Elaboración Propia

3.5.8 Funciones y Responsabilidades del Talento Humano

Según lo estimado en el organigrama propuesto del proyecto se va a requerir del siguiente personal:

Accionistas

- Encargado de designar las funciones y puesto del Gerente General
- Conocer y aprobar el Balance General
- Encargado de tomar decisiones en cuanto despido de personal, incremento del capital de trabajo, reforma de los estatutos.
- Selección de auditor en caso de ser requerido.

Gerente General:

- Profesional graduado en: Comercio Exterior, Marketing Internacional.
- Estudios complementarios en: Administración de empresas o Ingeniería comercial.
- Idiomas: Español (Lengua materna), y dominio del inglés.
- Experiencia: En cargos afines al comercio exterior.
- Conocimiento de los procesos y documentación aduanera.
- Habilidad para la organización logística de las exportaciones.
- Habilidad para negociar exitosamente.
- Gran disponibilidad de tiempo.
- Disponibilidad para viajar eventualmente dentro y fuera del país.
- Capacidad de liderazgo.
- Integridad y profesionalismo, ético y moral.
- Capacidad para tomar decisiones.
- Responsable.
- Manejo de paquetes básicos de computación.

Secretaria contable:

- Profesional graduado en: Contabilidad.
- Español como lengua materna y dominio del idioma inglés.
- Experiencia en trabajos afines.
- Conocimientos contables.
- Capacidad de comunicación oportuna y eficaz.
- Dominio de estrategias de mercado enfocadas a mercados extranjeros.
- Capacidad para trabajar bajo cumplimiento de objetivos.

- Orden y puntualidad.
- Capacidad para expresarse correctamente en forma oral y escrita.

Jefe Operativo:

- Estudios en: Ingeniería en Alimentos
- Conocimientos o estudios en: administración de empresas, comercio exterior.
- Buen manejo de personal operativo.
- Capacidad de liderazgo.
- Previsivo.
- Interés en los detalles.
- Adaptación al cambio.
- Manejo básico de aplicaciones de computación.
- Disponibilidad de tiempo.
- Capacidad de comunicación.

Jefe de Comercio exterior y Comercialización

- Estudios: Comercio Exterior
- Conocimientos o estudios en: administración de empresas, comercio exterior.
- Buen manejo de relaciones internacionales
- Capacidad de negociación
- Adaptación al cambio
- Disponibilidad de tiempo completo
- Manejo de aplicaciones de computación
- Capacidad de comunicación

Bodeguero:

- Conductor con licencia profesional.
- Experiencia de al menos 5 años.
- Conocimientos en procesos de comercio exterior.
- Persona cumplida.
- Certificados de honorabilidad.
- Capacidad para trabajar bajo cumplimiento de objetivos.

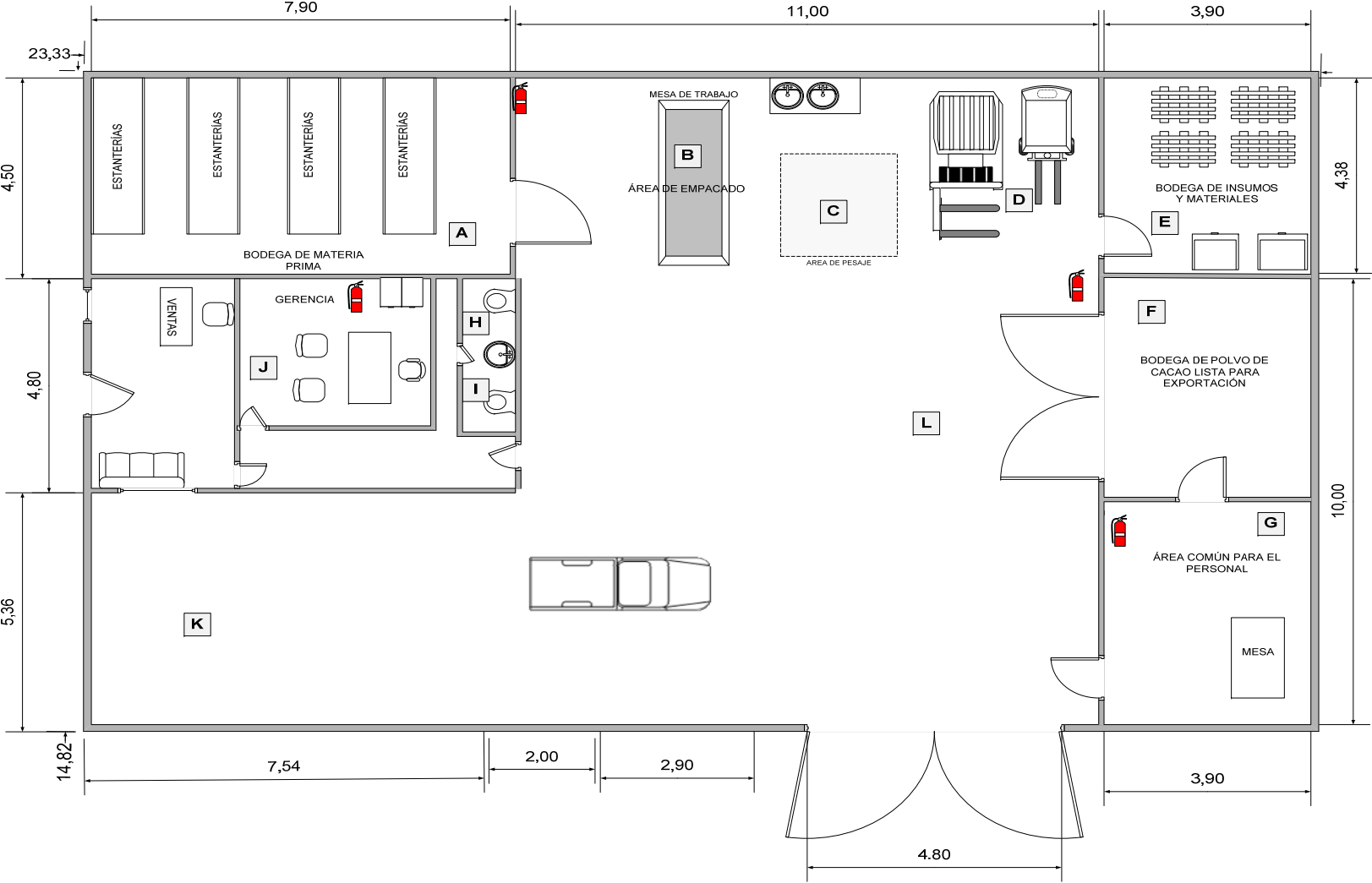
Operarios:

- Obrero con experiencia en recolección y almacenamiento de pulpa de frutase al menos 3 años de experiencia.
- Persona cumplida.
- Certificados de honorabilidad.
- Capacidad para trabajar bajo cumplimiento de objetivos y presión.

3.5.9 Infraestructura Física

La infraestructura de la empresa será de la siguiente manera:

Gráfico Distribución de la planta



Fuente: Elaboración Propia

Dónde:

La descripción es la siguiente:

- A.- Bodega de materia prima.
- B.- Área de empaçado, envasado, sellado y etiquetado.
- C.- Área de pesaje.
- D.- Transpaleta y Apilador
- E.- Bodega de insumos y materiales
- F.- Bodega de producto listo para exportación.
- G.- Área común para el personal, cambiador y mesas.
- H.- Baños para el personal operativo.
- I.- Baño para el personal administrativo.
- J.- Área administrativa
- K.- Área de descargo de materia prima.
- L.- Área de carga de producto terminado

Tabla 70: Área a utilizar

DESCRIPCIÓN	METROS	ÁREA TOTAL
Bodega de materias primas	7,90*4,50	35,55
Área de empaçado, envasado, sellado y etiquetado	3,67*4,50	16,52
Área de pesaje	3,67*4,50	16,52
Transpaleta y apilador	3,67*4,50	16,52
Bodega de insumos y materiales	3,90*4,38	17,08
Bodega de productos listo para exportación	3,90*5,00	19,50
Área común para el personal, cambiador y mesas	3,90*5,00	19,50
Baños para el personal Operativo	2,00*4,00	8,00
Baño para el personal administrativo	2,00*4,00	8,00
Área administrativa	3,54*4,00	14,16
Área de descargo de materia prima	12,44*5,36	66,68
Área de carga de productos terminados	4,80*9,70	46,56
TOTAL		284,58

Fuente: Elaboración Propia

3.5.10 Puesta en Marcha

En este punto se detalla las semanas que se ocuparan para empezar el presente proyecto; desde la búsqueda del lugar hasta la inauguración del mismo.

Tabla 71: Cronograma

DESCRIPCIÓN	SEMANAS											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Búsqueda del local												
Trámites												
Adquisición de Maquinaria												
Adecuación del lugar												
Ambientación												
Permisos para el funcionamiento												
Publicidad y Promoción												
Inauguración del Negocio												

Fuente: Elaboración Propia

4 ESTUDIO FINANCIERO

4.1 PRESUPUESTO DE GASTOS DE ADMINISTRACIÓN

“Son todos los egresos que se realizan en la normal operación del proyecto y se refieren a todo lo del proceso de administración del proyecto.” (Lara, 2010, p. 188)

Dentro de los siguientes se detallan los gastos administrativos y de comercialización, entre los cuales se toman en cuenta el pago del personal administrativo, los honorarios del contador, arriendo del galpón que será adecuado para establecer la empresa, el diseño de la página web de la empresa y el mantenimiento de la misma en la red, el costo para participar en ferias, depreciaciones, mantenimiento y seguros de activos, como se detalla a continuación, con la respectiva proyección, utilizando el porcentaje de inflación ubicado en el 5% a junio 2012, según el Banco Central del Ecuador.

Tabla 72: Presupuesto Gastos Administrativos y de Comercialización

GASTOS ADMINISTRATIVOS	78047,42	82834,15	86330,52	88636,60	92.491.35
PERSONAL ADMINISTRATIVO	24542,12	27298,92	28663,86	30097,06	31601,81
HONORARIOS CONTADOR	1800,00	1890,00	1984,50	2083,73	2187,91
ARRIENDO GALPON	13200,00	13860,00	14553,00	15280,65	16044,68
SERVICIO GUARDIANÍA	12000,00	12600,00	13230,00	13891,50	14586,08
UTILES DE OFICINA	202,16	212,27	222,89	234,03	245,73
INTERNET	240,00	252,00	264,60	277,83	291,72
DISEÑO PAGINA WEB	150,00	157,50	165,38	173,64	182,33
MANT PAGINA WEB	3000,00	3150,00	3307,50	3472,88	3646,52
FERIAS	1000,00	1050,00	1102,50	1157,63	1215,51
TELEFONICA CELULAR	420,00	441,00	463,05	486,20	510,51
SERVICIOS BASICOS	954,72	1002,46	1052,58	1105,21	1160,47
DEPRECIACION ACTIVOS FIJOS	12906,81	12906,81	12906,81	11541,71	11541,71
MANTENIMIENTO ACTIVOS FIJOS	3347,35	3514,72	3690,46	3874,98	4068,73
PRIMA SEGURO ACTIVOS FIJOS	4284,26	4498,48	4723,40	4959,57	5207,55

Fuente: Elaboración Propia

4.2 PRESUPUESTO DE GASTOS DE EXPORTACIÓN

“Son todos los egresos que se destinan al proceso de vender los bienes o servicios producidos por las actividades propias del proyecto que se realizan en la normal operación del mismo”. (Lara, 2010, p. 188)

Al tratarse de un proyecto de exportación, los gastos de ventas se consideran a todos los trámites necesarios para realizar el envío de los productos a España, como los certificados”, “facturas comerciales, transportes y seguros de la mercadería”. Los precios se establecen en base a los datos obtenidos de la SENA E y PROECUADOR. (Proecuador, 2011)

Tabla 73: Gastos de Ventas o Exportación

DESCRIPCIÓN	CANT. POR EMBARQUE	VALOR UNITARIO	VALOR POR EMBARQUE	VALOR ANUAL
Certificado Fitosanitario	1	50,00	50,00	300,00
Certificado de Origen	1	10,00	10,00	60,00
Certificado Sanitizado Pallets	1	2,00	2,00	12,00
Trans. Hacia el puerto	1	160,00	160,00	960,00
Unitarización	74	10,00	737,28	4.423,65
Factura Comercial	1	0,25	0,25	1,50
Lista de Empaque	1	0,15	0,15	0,90
Seguro Interno	1	120,00	120,00	720,00
B/L	1	39,20	39,20	235,20
Agente Aduana	1	150,00	150,00	900,00
Transporte internacional	1	3.800,00	3.800,00	22.800,00
Seguro Internacional	1	520,00	520,00	3.120,00
Carta de Crédito	1	570,00	570,00	3.420,00
Subtotal			6.158,88	36.953,25
Imprevistos (2%)			123,18	739,07
TOTAL			6.282,05	37.692,32

Fuente: Elaboración Propia

A continuación se muestra la proyección de los gastos detallados anteriormente:

Tabla 74: Proyección de Gastos de Ventas o exportación

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTOS DE EXPORTACION	37692,32	39576,93	43534,62	50064,82	60077,78

Fuente: Elaboración Propia

4.2.1 Plan de Ventas

“Se consideran ingresos a todas las entradas de dinero que se generen durante un determinado período principalmente por las actividades normales de sus operaciones y a veces de otras actividades”. (Lara, 2010, p. 197)

En el presente proyecto las actividades propias de la empresa que generarán ingresos son las ventas de los productos seleccionados, en este caso, el mango y la piña, que serán enviados como pulpa para preparados al mercado español.

Las cantidades a vender o exportar anualmente se han considerado del estudio de mercado realizado con anterioridad y las cantidades del producto se irán incrementando en un 5% anualmente tomando en cuenta la capacidad de producción de la empresa, el precio ha sido

establecido de acuerdo a la competitividad del mercado tomando en cuenta que la pulpa de fruta es un producto nuevo y producirá mayor cantidad de jugo para los consumidores.

Tabla 75: Ingresos del Proyecto

PRODUCTO	UNIDAD MEDIDA	CANTIDAD ANUAL	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	PRECIO VENTA	INGRESOS AÑO 1
MANGO	KILOS	66.677	0,80	53.341,60	2,70	180.027,90
TOTAL INGRESO						180.027,90

PRODUCTO	UNIDAD MEDIDA	CANTIDAD ANUAL	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	PRECIO VENTA	INGRESOS ANUALES
PIÑA	KILOS	21.796	0,45	9.808,20	2,90	63.208,40
TOTAL INGRESOS						63.208,40

Fuente: Elaboración Propia

4.2.1.1 Ventas Proyectadas

El presupuesto tomará como base la demanda total del producto a satisfacer, de esta manera los datos se encuentran planificados en base a la producción y el volumen de ventas.

El precio del kilogramo del producto en España aumentará dependiendo de su inflación, que según la página de global rates se ubica en 2.20% a julio del 2012.

Tabla 76: Presupuesto de Ingresos

PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MANGO	180.027,90	193.187,94	217.181,88	255.253,87	313.043,34
PIÑA	63.208,40	67.828,93	76.253,29	89.620,49	109.910,57
INGRESOS ANUALES	243.236,30	261.016,87	293.435,17	344.874,35	422.953,91

Fuente: Elaboración Propia

Para el presente presupuesto se toma en cuenta la inflación del país de destino, el aumento estimado del volumen de los productos, así se obtendrá el presupuesto de ingresos para los siguientes años.

Para la venta del producto se ha establecido en precio CIF.

4.3 COSTOS TOTALES DE COMERCIALIZACIÓN

4.3.1 Plan de Marketing

Las estrategias de Marketing, también conocidas como: Estrategias de Mercadeo o Estrategias Comerciales, consisten en acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing.

Al diseñar estrategias de marketing, también se debe tener en consideración la competencia, debido a que en base a estas se puede obtener un punto de partida para observar a donde se pretende llegar a través del planteamiento de las estrategias de marketing.

Para realizar el planteamiento de las estrategias de mercadeo se requiere hacerlo en base a un modelo preestablecido como por ejemplo las fuerzas de Porter o el marketing mix.

Desarrollar una política general de precios que tratara de sintetizar de la manera de obtener un precio de venta acorde a la necesidad del negocio y del cliente.

4.3.1.1 Estrategias de Precio

Estrategias

Para la determinación y fijación de precios de la pulpa de frutas exóticas de la empresa Piñango Fair CIA. LTDA., se debe plantear estrategias que vayan de acuerdo a los requerimientos que tiene el producto en función del mercado actual donde se ofertará el producto para de esta manera obtener un precio muy competitivo con relación a la competencia establecida del producto.

Las estrategias que se muestran son en base de las cuales se podría trabajar para el correcto establecimiento de los precios, por esta razón se busca poder proponer algunas estrategias para luego realizar un correcto análisis de las mismas e implementar la más idónea.

- Fijación de precios a través de la suma del costo más margen de rentabilidad esperado.
- Fijación de precios basándose en el valor de inversión y cobertura de costos para obtención de rentabilidad.
- Fijación de precios ficticios relacionados con el nivel de los precios de la competencia

Tácticas

- Fijación de precios de costo más margen.- consiste en sumar un sobreprecio del 50% al costo de elaboración de cada pulpa, estableciendo un precio totalmente independiente para cada sabor ya que cada producción de los dos sabores de pulpa tienen diferentes costos desde la fruta hasta el procesamiento de la misma.
- Fijación basada en el valor del cliente.- el valor obtenido anteriormente se compara con los rangos de precios de la competencia y de acuerdo a estos valores se fija el precio final de venta al público, se lo llama basada en el valor del cliente ya que este es el que nivela los precios en el mercado debido a su capacidad de elección.

La fijación de precios con base en el valor percibido se adapta bien al pensamiento de colocación del producto y se requiere a la investigación de mercado para determinar la percepción del mercado del valor como una guía para la fijación de precios efectivos.

- Fijación de precios promocionales.- la fijación de precios se establece como el primer punto, con la diferencia de márgenes de ganancia del 30% sobre el costo, estos se los establece de igual manera que la fijación de precios de costo más margen, con diferencia de que el porcentaje del margen es en un menor nivel y este se lo puede ofertar por lanzamientos del producto u ocasiones especiales y/o promocionales.

4.3.1.2 Estrategias de Producto

La principal estrategia que las pulpas de mango y piña van a contener es que es un producto alimenticio totalmente seguro y de alta calidad, para que estas características se reflejen en las pulpas que oferta Piñango Fair se inicia con la correcta selección de las frutas que pasaran a formar parte del producto terminado, todos los demás ingredientes e implementos que se utilicen en la elaboración de la pulpa deberán ser de excelente calidad.

El producto tendrá un tiempo de vida útil después de haber sido procesado de cuatro meses, haciendo que este cometido se lo logre sin la aplicación de conservantes o preservantes garantizando así un producto mucho más natural y el mismo que puede ser calificado como un producto recomendado a nivel salubre y apto para el consumo humano, el estado de la fruta al momento de ser recolectada deberá encontrarse en su estado máximo de maduración pero paralelamente antes de entrar en etapa de descomposición, debido a que en esta etapa reunirá las mejores características de composición de la fruta como por ejemplo el color, el sabor y la composición.

El producto no se tendrá en bodega debido a que la frescura del producto que se ofertará es una de las principales características que se establecieron para su oferta, ya que los embarques van a ser realizados en forma bimensual se podrá tener una buena rotación del producto para lo que no será necesario contar con una bodega de extensas dimensiones ya que se dará una correcta rotación del producto.

Se planteará también la imagen gráfica de la empresa para que esta genere un factor diferenciador en cuanto a su competencia ya que se puede observar de manera general que las pulpas que se ofertan en el mercado nos cuentan con una imagen gráfica llamativa por lo que se deberá ofertar un producto llamativo para el ojo y gusto de los clientes.

Imagen de comunicación gráfica

Logotipo

Un logotipo es la marca tipográfica de una empresa. Se compone únicamente de la parte escrita de la marca descartando lo que es el eslogan y el dibujo (o isotipo) que lo acompaña. Existen varios tipos:

- Logotipo de alfabeto retocado: es cuando se utiliza una tipografía ya existente para realizar el logo y se le realizan algunas grafías. Ejemplo: Pirelli
- Logotipo de palabra singular: es la realización de una tipografía (generalmente caligráfica) única para ese logo. Ejemplo: Coca-Cola
- Logotipo de alfabeto exclusivo: es cuando se produce todo un alfabeto completo para la marca. Esto se hace generalmente después de realizar el logotipo único, como una extensión del mismo, aportando todas las letras y signos de un alfabeto para utilidades futuras.

Los Isotipos son la parte gráfica de la marca, es decir, el dibujo que la acompaña (o no). Éste se divide en:

- Isotipo realista: de alto grado de iconicidad, basado en el mundo real.
- -Isotipo abstracto: de baja iconicidad. Se necesita indagar más en su significación para entenderlo, como sucede con "Nike".
- -Isotipos pictogramas: figuras simplificadas (sólo conservan los rasgos más importantes). Son de interpretación directa, rápida y fácil. Como el cocodrilo de "Lacoste".

Por último tienes el Isologotipo, que es una conjunción de ambos (logotipo e isotipo). Es decir, que la marca se compone por logotipo y por isotipo. También pueden ser figurativos o abstractos. Siempre dependiendo de qué se quiere comunicar. (Bonta & Farber, 2002, p. 126)

El logo de la empresa se lo realizó en base al giro y actividad de la empresa como va a producir pulpas específicamente elaboradas de dos frutas que son la piña y el mango se seleccionó fotografías de estas frutas en su forma natural sin ningún tipo de procesamiento para que ofrezca

la sensación de frescura lo mismo que se logrará a través del empaquetado individual de las pulpas, que se lo realizará en una funda transparente que permita observar el interior del producto impresa con el logotipo y eslogan de la empresa, la dirección de la misma y en el reverso se ubicara la tabla de información nutricional, la fecha de caducidad y elaboración, una tabla indicando la composición del producto, el registro sanitario, el código de barras y la constancia de la afiliación para la obtención del logo de Hecho en Ecuador.

Gráfico 3 Logotipo Piñango Fair



Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 4 Empaque de la pulpa (parte frontal)



Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 5 Empaque de la pulpa (parte posterior)



Fuente: Elaboración Propia

Slogan

El slogan es una frase o imagen tipográfica (slogan) mediante la cual se tiene que llegar al consumidor o cliente, creando en este un interés por experimentar el producto de la empresa, el slogan debe ser informativo en cuanto a el giro del negocio, en muchos de los casos parte de un análisis en conjunto de la misión y visión de las empresas, pero en cuanto al slogan turístico es diferente el sentido de este debido a que por general se expresa en, el producto que ofrece además de ofertar el mismo.

Al momento de establecer el eslogan se debe tener en consideración algo muy importante que es acerca del contenido de éste, ya que deberá ofrecer al producto o la empresa el poder de posicionarse dentro de la mente del consumidor, para lo que en el caso de Piñango Fair se tomó en primera instancia y como característica principal al giro del negocia para establecer el eslogan, para así garantizar y mostrar que el producto lo que busca es introducirse en el mercado y quedarse dentro de los aspectos de consumo de los clientes al que se enfocan.

El sabor natural de la fruta

Fuente: Elaboración Propia

4.3.1.3 Estrategias de Plaza

La plaza es un elemento importante dentro del Marketing Mix ya que se utiliza para conseguir que un producto llegue satisfactoriamente al cliente.

La distribución se refiere al conjunto de operaciones y actividades que realiza una empresa para llevar los productos a los consumidores finales, colocándolos en un lugar adecuado, en la cantidad adecuada y en el momento oportuno.

Canales de distribución

- Distribución intensiva:

Este tipo de investigación se aplicara para los supermercados. Se depositará información del establecimiento en el mayor número posible de supermercados y minimarkets, de manera que los consumidores puedan acceder a información clara y de fácil obtención en lugares donde estos concurren para adquirir productos relacionados o similares.

- Distribución Selectiva

Este tipo de investigación se aplicará para la Internet, se depositará la información en varias páginas Web que promocionen el turismo especialmente en el mercado extranjero y nacional con respecto al mercado turístico.

Estrategia

- Consolidar un sistema de distribución fundamentado en la oferta de productos naturales y totalmente autorizados por organismos reguladores de normas sanitarias. Para que este sea un valor agregado en cuanto a la diferenciación y con respecto a la competencia.

Tácticas

- Desarrollar e implantar un plan o estrategias publicitarias que establezcan el adecuado sistema de distribución que le permita alcanzar el posicionamiento del mercado propuesto.
- Buscar el personal adecuado que se encargue del marketing, recurso humano y administración del negocio.

Así como se está buscando las mejores formas de comercializar el producto hay que tomar en cuenta que mientras más canales de distribución se establezcan más costos se generaran para la

empresa, por este motivo es óptimo realizar un análisis de las opciones que sean posibles realizar para conocer con las que se puede maximizar objetivos y optimizar recursos tanto humanos como materiales.

La principal fuente de distribución serán los supermercados ya que estos generan mayores utilidades por la basta concurrencia de clientes al día donde se podrá abrir mercado a nivel local y para luego irse expandiendo más dentro de la zona donde se tenga enfocado el mercado del producto de las pulpas de mango y piña.

También se buscará empresas importadoras que deseen adquirir el producto y que estas puedan distribuirlo de manera más sencilla en el país de origen que es España, de igual manera se deberá entablar conversaciones para determinar los parámetros de negociación y acuerdos comerciales que estos establezcan, donde se podrá sugerir o establecer como un factor la promoción de la empresa por parte de la importadora para comerciantes detallistas, dentro los cuales encajarían las tiendas, abastos, etc. que se los conoce de esta manera en Ecuador. La empresa importadora con la que contactará como segunda opción es IBERO EXPRESS S.L. la misma que se enfoca a la importación de alimentos congelados para España.

IBERO EXPRESS S.L.

“IBERO EXPRESS, importador para España y Europa, de productos alimenticios étnicos, de origen latinoamericano.

Comercializa las marcas más vendidas en España, como Café Sello Rojo, Harina Pan, Colmaíz, Colombina, consulte nuestro catálogo online.

Tenemos una sólida plataforma de distribución. Llegamos a toda España. Entregamos en diferentes países de Europa.

Importador y distribuidor de productos latino americanos. Los artículos que ve en nuestra web, están siempre disponibles.

Nuestros productos llegan en mejores condiciones y más rápido, porque utilizamos tecnologías de punta en nuestros procesos de distribución.

Alimentos congelados, pulpas de fruta, papa criolla, yuca, fruta en trozos, panadería colombiana Pan Pa'Ya!, nectares naturales Tropic Fruit.” (Iberoexpress.es, 2010)

Gráfico 6: Ibero Express



Fuente: www.iberexpress.es

4.3.2 Posicionamiento del Producto

Para el posicionamiento del producto es necesario realizar una promoción y publicidad agresiva, que permita que la imagen del producto sea reconocida rápidamente por los consumidores finales.

Para la implementación de las estrategias de promoción es recomendable realizar un plan de medios para conocer con precisión los medios que se emplearan para la promoción del producto y/o empresa, la estructuración de este plan se lo realizará utilizando herramientas publicitarias de difusión, dentro de éstas se puede plantear estrategias de ventas tales como presentaciones o muestras en ventas, exhibiciones de los puntos de venta, anuncios especiales e innovadores, participaciones en ferias, producción y oferta de catálogos, publicidad en prensa local, carteles, cupones promocionales y hojas volantes.

De igual manera en ocasiones la comunicación sobrepasa a estas herramientas de promoción, ya que el diseño del producto, el precio, la forma, características del empaque y los comerciantes detallistas que distribuyen el producto de forma directa pueden encargarse de publicitarlo de manera inconsciente, por la misma razón de que si el producto es de buena calidad y preferencia para el consumidor estos también resultan beneficiados ya que aumentará su nivel de ventas y por ende su rentabilidad. A pesar de que la conjugación de todos estos elementos promocionales se puede considerar como una actividad primordial para que la comunicación promocional de la empresa genere resultados positivos se requiere que se fusionarse todas las herramientas de mercadotecnia de manera conjunta y relacionadas entre si como son las estrategias de promoción y el producto, el precio y el lugar para que así se logre obtener una mejor y más organizada aplicación de estas estrategias mencionadas anteriormente.

Las principales herramientas para realizar la difusión masiva son la publicidad, la planificación estratégica publicitaria que se lo conoce como las relaciones públicas que se entablan y la promoción de ventas. La manera que se estructura la promoción de Piñango Fair Cia Ltda., es a gran escala o masiva que pretende captar un determinado tipo de consumidores.

Publicidad

“La publicidad se define como cualquier forma de presentación y promoción no personal de ideas, productos y servicios que realiza un determinado establecimiento. De esta definición se derivan algunas de las características que la diferencian de otras actividades promocionales:

- Es una forma pagada, la cual la distingue de las relaciones públicas.
- Es una presentación no personal. En publicidad un mensaje es emitido a una audiencia general y no puede ser adaptado a cada uno de los consumidores de forma individual.
- De un establecimiento determinado: la publicidad divulga claramente el nombre de un establecimiento.” (Burruezo García, 2003, p. 204)

Para establecer la publicidad que se desea aplicar en Piñango Fair CIA. LTDA., se plantea los siguientes aspectos requeridos para su desarrollo.

- Establecimientos de los objetivos que se desea lograr.
- Determinación de medios que se van a utilizar.
- Técnicas o tendencias publicitarias a usar.
- Evaluación y efecto del mensaje difundido.

Objetivos

- Lograr captar la atención del posible consumidor

Para lograr captar la atención de los consumidores sin que estos lo esperen se puede establecer como estrategia al marketing ambiente o ambient marketing, que consiste en adaptar un esquema publicitario de Piñango Fair CIA. LTDA., a un entorno social del lugar donde se desea captar clientes para así crear y despertar la sensación o necesidad de adquirir algún producto que quizá en aquel momento no necesitan pero despierta el interés por el producto.

Gráfico 7 Ejemplo de Ambient Marketing

Como se muestra en el gráfico de ejemplo de ambient marketing se podrá establecer por ejemplo en los soportes para que la gente se sostenga en los buses en forma de cuadrados de color con el logo de Piñango Fair CIA LTDA, para que estos simulen o tomen la apariencia de fundas de pulpa de fruta.

- Posicionarse en la mente de los consumidores

Mediante el correcto uso de las estrategias publicitarias lograr que las pulpas que oferta Piñango Fair se queden o posicionen en las mentes de los consumidores para tener a favor el factor de decisión por parte del cliente y de esta manera lograr sobreponer a la marca sobre otras marcas más débiles o con menor capacidad de captación de clientes.

- Generar volumen de ventas

A través del posicionamiento de marca se podrá aumentar el nivel de ventas que de igual manera contribuirá con el incremento en la utilidad, siendo esto un factor muy importante para el desarrollo de la empresa, ay que de esta manera se podrá establecer campañas publicitarias y promocionales a mayor escala que contribuirán a la maximización de las ganancias.

Al momento de establecer los medios, se deben verificar en función a los objetivos que se plantearon cuáles son los más propicios o que contribuyan en mayor nivel con la consecución de estos, identificando en los medios cuáles serán los más propicios para alcanzar lo propuesto por la empresa y de acuerdo a sus posibilidades.

Estrategias Publicitarias

- Promoción de ventas

De acuerdo al volumen de ventas se establecerá recompensas para la otra parte comerciante como por ejemplo disminución en el precio del producto, mantenimiento del

precio pero adicionalmente se podrá proporcionar una cantidad adicional del producto sin que esto genere pérdida o un nivel significativo en el nivel de ganancia.

- Muestras

Proporcionar muestras gratis del producto, para que sean probadas por consumidores y que estos puedan animarse a adquirir el producto.

- Cupones

Establecer promociones que puedan ser comprobadas con la adquisición del producto por ejemplo en los empaques vendrán en su interior marcados con algún mensaje que certifique que el comprador de ese producto es ganador de algún tipo de premio o producto adicional, lo que generará un aumento en el nivel de ventas y además generará una imagen de la empresa a manera de generosidad.

- Establecimiento de rebajas

Establecer rebajas en el precio de adquisición del producto para los clientes mayoristas por muestras que verifiquen su constancia de compra a la empresa Piñango como por ejemplo la presentación de seis facturas de compra de seis ocasiones secuencialmente.

- Productos promocionales

Establecimiento de productos que se podrán ofertar a un precio menor o que en el empaque del producto sea notorio el aumento de la cantidad con relación al producto ofertado en forma normal, las épocas del año que se podrán ofertar este tipo de productos promocional será en la época navideña y además durante la época de invierno donde las ventas decaen un poco por el clima.

- Promoción Comercial

Promoción de ventas para conseguir el apoyo del revendedor y mejorar sus esfuerzos por vender.

- Promoción para la fuerza de ventas.

Promoción de ventas concebidas para motivar a la fuerza de ventas siendo estos los mayoristas y minoristas para conseguir que los esfuerzos de ventas a nivel de grupo resulten más eficaces.

Internet

Mediante el internet se promocionará el producto, precios, promociones, épocas promocionales, noticias y actualizaciones acerca de la empresa y el producto, lanzamientos de nuevos sabores de pulpas y además se proporcionará al cliente toda la información que este requiera para poder entablar cualquier tipo de relación comercial con Piñango Fair, sin importar si es que el cliente sea minorista o mayorista se prestará las mismas facilidades informativas, pero a los clientes mayoristas se les proporcionará ciertos beneficios económicos y comerciales que no se podrá ofrecer a los clientes minoristas.

Gráfico 8: Diseño Página Web



Ferias

Se participará en ferias gastronómicas y ferias que tengan influencia en el tipo o tecnología de oferta de los productos de similares características como los alimentos congelados y sus derivaciones como pulpas, cárnicos, etc. Una de las ferias donde se participará es en la feria Frozen que se la lleva a cabo en la ciudad de Zaragoza en España la misma que se la realiza cada dos años mostrando la correcta manipulación de alimentos congelados, tecnologías, tendencias, internacionalización de productos, etc.

- **Feria Frozen**

FROZEN 2013 es una feria profesional de productos congelados que se celebra cada 2 años. Esta feria se celebrará este año nuevamente en las instalaciones de la feria de Zaragoza, en unas fechas aún pendientes de confirmar, aunque se cree que será durante el primer trimestre.

En Frozen 2013 nos podremos encontrar con las últimas novedades e innovaciones en todo lo referente a productos congelados, siendo una de las ferias más importantes del sector,

motivo por el cual contará con la presencia de las mejores empresas y profesionales del sector.

FROZEN 2013 es una feria que este año celebrará su quinta edición y en las cuales ya se ha convertido en una referencia del sector. En esta feria nos podremos encontrar con las últimas novedades tecnológicas para mejorar los procesos y la seguridad para el sector de la alimentación.

- Sistemas para el control de temperaturas - Tecnologías de RFID
- Picking per Voice: soluciones para el frío
- Estacionalidad
- Transporte medidas necesarias y su control

Por estos motivos su empresa no puede faltar a esta feria por los siguientes motivos: Presencia de las marcas de referencia:

- Presentación de novedades
- Visitante profesional de calidad, 100% del sector de los congelados
- Alto nivel de internacionalización
- Objetivos" (Portalferias.com, 2013)

Gráfico 9: Feria Frozen



Fuente: <http://www.portalferias.com/ferias-alimentacion---gastronomia/s22/>

- **Feria Fruyver**

También es una feria que se realiza en la ciudad de Zaragoza, pero esta se la realiza de manera anual y se enfoca más con las características de producción de frutas y verduras. La participación en esta feria se la realizará en el año que no se participe en la feria Frozen para participar en dos ferias diferentes y captar más posibles clientes con diferentes preferencias.

FRUYVER 2013 Zaragoza, el Salón de Técnicas para el sector de las Frutas y Verduras tendrá como finalidad ser una plataforma para relanzar el mercado frutícola español, así como ofrecer un foro diferente para los agentes relacionados en el futuro del mercado hortícola nacional. En esta feria se nos informará sobre las últimas novedades del sector en todas sus vertientes.

Abonos y productos fitosanitarios:

- Accesorios para horticultura
- Aislamientos
- Bandejas
- Embalajes

- Etiquetas
- Instituciones, Asociaciones, Informática y Servicios
- Maquinaria de Tratamientos y Manipulación post cosecha
- Maquinaria Hortícola
- Riegos
- Semillas
- Tierra, Turba y Sulfatos
- Instrumentos Meteorológicos
- Invernaderos
- Mallas
- Mantas orgánicas
- Maquinaria agrícola
- Maquinaria de selección de semillas

FRUYVER 2013 el Salón técnico sobre Frutas y Verduras, tendrá lugar este año nuevamente en la ciudad de Zaragoza, entre los próximos días 12 al 15 de febrero de 2013 en las instalaciones del recinto ferial de la Feria de Zaragoza.” (Portalferias.com, 2013)

Gráfico 10: Feria Fruyver



Elaborado por: <http://www.portalferias.com/ferias-alimentacion---gastronomia/s22/>

4.3.2.1 Socio Estratégico en Madrid

Se considerará como un socio estratégico a una empresa que en la actualidad se dedique a la importación de los productos que se va a ofrecer, y que cuente ya con posicionamiento en el mercado.

El socio estratégico de Piñango Fair en primera instancia o como principal opción es la empresa Goya Nativo que es una empresa importadora de alimentos hacia España con productos originarios de Latinoamérica, Goya Nativo nace de la asociación de la empresa originalmente importadora de España llamada Productos Nativos “alimentos del Ecuador” y la fusión con la empresa Goya Foods importadora estadounidense para de esta manera lograr extenderse en el continente Europeo y el mercado marroquí.

Hoy en día llevamos adelante una estrategia de comercialización y promoción, que se adapta a la modernidad que los avances tecnológicos nos permiten y a las exigencias de nuestros clientes, con un equipo humano y profesional que hace a GOYA NATIVO una marca líder.

Poseemos una importante cuota de mercado nacional y europeo formado por grandes superficies (supermercados), clientes mayoristas, tiendas, fruterías, panaderías, mini mercados, restaurantes, locutorios y bares.

Contamos con un almacén de 7.000 metros cuadrados en la localidad de Casarrubios del Monte, Toledo a 30 minutos de Madrid. Allí se encuentran las oficinas con nuestro personal

de administración que centraliza la recepción de las importaciones, las ventas y la distribución diaria con una flota de transporte propio hacia todas las provincias de España. Además contamos con almacenes en Cataluña y Valencia.

Para despacho de los pedidos internacionales trabajamos con prestigiosas empresas de transporte aéreo, marítimo y terrestre, con el propósito de gestionar un servicio directo a los clientes de cada región.

Nuestro catálogo cuenta con más de 300 referencias de productos como: Adobos, frijoles, congelados, legumbres, galletas, chiles, choclos, jugos, quesos, gandules, cocos, arepas, refrescos, en todos sus derivados y una gran gama de productos mexicanos, etc.

Dentro de la estructura de GOYA FOOD en España también contamos con una fábrica de aceite de oliva y aceitunas que está situada en la localidad de Alcalá de Guadaíra Sevilla, y desde ahí se exportan los productos hacia EEUU y otros países.

Desde el departamento de marketing y publicidad de GOYA NATIVO, desarrollamos acciones que se dirigen a promocionar cada producto de nuestra propia casa y de las marcas internacionales que representamos, creando campañas con los medios de comunicación de forma continua, acciones que permiten la visibilidad de la empresa los 365 días del año.

Planificamos campañas acorde a las exigencias del siglo XXI basadas a la utilización de: prensa escrita, radio, tv, redes sociales, degustaciones, presencia en festivales, patrocinios de eventos culturales y deportivos. Todo esto vinculado a una gestión profesional cuidada al detalle y ligada a un compromiso de responsabilidad social con los entes sociales como: como ONG. Asociaciones, clubs deportivos, etc. Es decir que GOYA NATIVO también contribuye con la comunidad y sus múltiples actividades logrando así una gran relación de colaboración con las familias.

En la actualidad GOYA NATIVO, se constituye como la empresa con mayor estructura y experiencia en todos los niveles para seguir satisfaciendo a sus clientes actuales y su gran mercado potencial que constituye la comunidad latina, española y más nacionalidades.

“Si es Goya tiene que ser bueno”, es el slogan de GOYA y por ello todos quienes formamos esta empresa trabajamos incansablemente para que los productos que distribuimos lleguen a los miles de hogares con la mejor calidad compartiendo el espíritu de la herencia hispana, que se combina perfectamente con la cocina saludable mediterránea.” (Goyanativo.com, 2012)

4.4 COSTOS TOTALES DE OPERACIÓN DE LA EMPRESA

A continuación se detalla el costo total del proyecto para los 5 años establecidos en un inicio, en esta tabla están tomados en cuenta todos los análisis realizados durante todo el proyecto incluyendo la inflación ecuatoriana, con el objeto de tener datos acorde a la realidad de nuestro país.

Tabla 77: Proyección Costos Totales

EGRESOS TOTALES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTO DE VENTAS					
PRODUCTO A EXPORTAR	64.412,80	71.015,11	82.022,45	99.042,11	124.793,06
MANO DE OBRA DIRECTA	19.499,95	21.586,34	22.665,66	23.798,94	24.988,89
MANO DE OBRA INDIRECTA	12.801,41	14.268,49	14.981,92	15.731,02	16.517,57
OTROS COSTOS OPERACIÓN	12.830,73	13.472,26	14.819,49	17.042,41	20.450,90
COSTOS DE EXPORTACIÓN	37.692,32	39.576,93	43.534,62	50.064,82	60.077,78
TOTAL COSTO DE VENTAS	147.237,20	159.919,14	178.024,14	205.679,29	246.828,19
GASTOS					
GASTOS ADMINISTRATIVOS	78.047,42	82.834,15	86.330,52	88.636,60	92.491,35
PERSONAL ADMINISTRATIVO	24.542,12	27.298,92	28.663,86	30.097,06	31.601,91
HONORARIOS CONTADOR	1.800,00	1.890,00	1.984,50	2.083,73	2.187,91
ARRIENDO GALPÓN	13.200,00	13.860,00	14.553,00	15.280,65	16.044,68
SERVICIO GUARDIANÍA	12.000,00	12.600,00	13.230,00	13.891,50	14.586,08
UTILES DE OFICINA	202,16	212,27	222,89	234,03	245,73
INTERNET	240,00	252,00	264,60	277,83	291,72
DISEÑO PÁGINA WEB	150,00	157,50	165,38	173,64	182,33
MANT. PÁGINA WEB	3.000,00	3.150,00	3.307,50	3.472,88	3.646,52
FERIAS	1.000,00	1.050,00	1.102,50	1.157,63	1.215,51
TELEFONÍA CELULAR	420,00	441,00	463,05	486,20	510,51
SERVICIOS BÁSICOS	954,72	1.002,46	1.052,58	1.105,21	1.160,47
DEPRECIACIÓN ACTIVOS FIJOS	12.906,81	12.906,81	12.906,81	11.541,71	11.541,71
MANTENIMIENTO ACTIVOS FIJOS	3.347,35	3.514,72	3.690,46	3.874,98	4.068,73
PRIMA SEGURO ACTIVOS FIJOS	4.284,26	4.498,48	4.723,40	4.959,57	5.207,55
GASTOS FINANCIEROS	6.566,10	4.938,05	3.139,52	1.152,67	
INTERESES PRESTAMO	6.566,10	4.938,05	3.139,52	1.152,67	
COSTOS TOTALES DEL PROYECTO	231.850,72	247.691,34	267.494,18	295.468,56	339.319,53

Fuente: Elaboración Propia

4.5 INVERSIÓN TOTAL EN ACTIVO FIJO Y DIFERIDO

Se denominan inversiones a todos los gastos que se efectúan por unidad de tiempo para poder adquirir los factores operativos (mano de obra, materia prima, capital de trabajo y otros), necesarios para poder implementar los procesos de la futura empresa, el mismo que generará beneficios, en el período establecido como vida útil del proyecto. (Lara, 2010, p. 163)

La inversión total del proyecto consta por:

- Activos Fijos
- Gastos Diferidos
- Capital de Trabajo

Tabla 78: Inversión Total

CONCEPTO	VALOR
Activos Fijos	96.878,58
Gastos Diferidos	8.069,27
Capital de Trabajo	37.504,64
INVERSIÓN TOTAL	142.452,49

Fuente: Elaboración Propia

4.5.1 Activos Fijos

Son todas las inversiones realizadas en bienes tangibles y duraderos para la operación y durante la vida útil del proyecto. Los activos fijos requeridos para el proyecto son:

Tabla 79: Activos Fijos

ACTIVOS FIJOS	VALOR TOTAL
VEHÍCULO	22.633,80
MAQUINARIA Y EQUIPO	66.513,18
MUEBLES Y ENSERES	3.034,50
EQUIPOS OFICINA	601,80
EQUIPOS COMPUTACIÓN	4.095,30
TOTAL:	96.878,58

Fuente: Elaboración Propia

- **Vehículo**

Se adquirirá una camioneta 4*4 cabina simple para realizar las actividades que requieran de transporte liviano en la empresa.

Tabla 80: Vehículo

ÍTEM	CANT	COSTO	COSTO
Luv Dmaz 4*4 2.5 TD cajón amplio	1	22.190,00	22.190,00
Subtotal			22.190,00
Imprevistos 2%			443,80
TOTAL			22.633,80

Fuente: Elaboración Propia

- **Maquinaria y Equipo**

Cuando el producto llegue hasta las instalaciones de la empresa, se continuará con el proceso para obtener la pulpa que será exportado a España, por lo tanto se requiere de equipo y maquinaria:

Tabla 81: Maquinaria y Equipo

ÍTEM	CANT	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Mesa Clasificadora	1	350,00	350,00
Montacargas Hyster	1	20.000,00	20.000,00
Máquina de lavado y secado	1	18.000,00	18.000,00
Máquina de embalaje de Cajas	1	800,00	800,00
Cámara de frío	2	10.000,00	20.000,00
Ozonizador	1	159,00	159,00
Banda de selección	1	1.500,00	1.500,00
Trituradoras de frutas	1	750,00	750,00
Despulpadora	1	600,00	600,00
Llenadora automática	1	850,00	850,00
Cava de congelación	1	1.600,00	1.600,00
Balanza	2	300,00	600,00
Subtotal			65.209,00
Imprevistos 2%			1.304,18
TOTAL			66.513,18

Fuente: Elaboración Propia

- **Equipo de Computación**

Para realizar de mejor manera las actividades comerciales de la empresa, es necesario adquirir los siguientes equipos:

Tabla 82: Equipos de Computación

ÍTEM	CANT	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Computador escritorio	3	850,00	2.550,00
Portatil Compac	1	1.000,00	1.000,00
Impresoras	1	385,00	385,00
Router 8	1	80,00	80,00
Subtotal			4.015,00
Imprevistos 2%			80,30
TOTAL			4.095,30

Fuente: Elaboración Propia

- **Muebles y Enseres**

Para complementar la estructura de las oficinas de la empresa, además de mantener las buenas relaciones comerciales con proveedores y clientes.

Tabla 83: Muebles y Enseres

ÍTEM	CANT	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Escritorio Gerencia	1	350,00	350,00
Estaciones de trabajo	3	300,00	900,00
Archivador aéreo	2	150,00	300,00
archivador cuatro puertas	2	300,00	600,00
Sillon ejecutivo	1	145,00	145,00
Sofás bipersonal	2	130,00	260,00
Sillas All	6	70,00	420,00
Subtotal			2.975,00
Imprevistos 2%			59,50
TOTAL			3.034,50

Fuente: Elaboración Propia

- **Equipos de Oficina**

Son los equipos complementarios para realizar las actividades comerciales de la empresa para exportar la pulpa de mango y piña a España:

Tabla 84: Equipos de Oficina

ÍTEM	CANT	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Teléfono	1	70,00	70,00
Central telefónica	1	400,00	400,00
Fax	1	120,00	120,00
Subtotal			590,00
Imprevistos 2%			11,80
TOTAL			601,80

Fuente: Elaboración Propia

4.5.2 Inversión Diferida

“Activo diferido es aquél que tiene una naturaleza inmaterial (normalmente sin sustancia o esencia física) y posee capacidad para generar beneficios económicos futuros que pueden ser controlados por su empresa”. (Lara, 2010, p. 163)

Tabla 85: Inversión diferida

DETALLE	VALOR
GASTOS CONSTITUCIÓN	2.000,00
ADECUACIONES	6.069,27
TOTAL	8.069,27

Fuente: Elaboración Propia

Como se mencionó anteriormente la empresa rentará un galpón para adecuarlo con las áreas administrativas y operativas, en base a la distribución realizada en el capítulo técnico, por tanto se

realizan estimaciones del costo de estas adecuaciones que serán consideradas junto con los gastos de constitución como un gasto diferido que se verá reflejado en el estado de resultados en el primer año.

4.6 DEPRECIACIONES

Dentro del ámbito de la economía, el término depreciación es una deducción anual del valor de una propiedad, planta o equipo.

Se utiliza para dar a entender que las inversiones permanentes de la planta ha disminuido en potencial de servicio. Para los contables o contadores, la depreciación es una manera de asignar el coste de las inversiones a los diferentes ejercicios en los que se produce su uso o disfrute en la actividad empresarial. Los activos se deprecian basándose en criterios económicos, considerando el plazo de tiempo en que se hace uso en la actividad productiva, y su utilización efectiva en dicha actividad.” (Lara, 2010, p. 193)

La depreciación de los activos fijos se detalla en la siguiente tabla:

Tabla 86: Depreciación Activos Fijos

ACTIVOS FIJOS	VALOR TOTAL	VIDA UTIL	% DEPR. ANUAL	VALOR DEPREC.	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VEHICULO	22633,80	5	20%	4526,76	4526,76	4526,76	4526,76	4526,76	4526,76
MAQUINARIA Y EQUIPO	66513,18	10	10%	6651,32	6651,32	6651,32	6651,32	6651,32	6651,32
MUEBLES Y ENSERES	3034,50	10	10%	303,45	303,45	303,45	303,45	303,45	303,45
EQUIPOS OFICINA	601,80	10	10%	60,18	60,18	60,18	60,18	60,18	60,18
EQUIPOS COMPUTACIÓN	4095,30	3	33,33%	1365,10	1365,10	1365,10	1365,10	0,00	0,00
TOTAL:	96878,58			12906,81	12906,81	12906,81	12906,81	11541,71	11541,71

Fuente: Elaboración Propia

4.7 DETERMINACIÓN DEL CAPITAL DE TRABAJO

La definición más básica de capital de trabajo lo considera como aquellos recursos que requiere la empresa para poder operar.

La empresa para poder operar, requiere de recursos para cubrir necesidades de insumos, materia prima, mano de obra, reposición de activos fijos, etc. Estos recursos deben estar disponibles a corto plazo para cubrir las necesidades de la empresa a tiempo.” (Lara, 2010, p. 166)

El capital de trabajo se tomará en forma bimensual, debido a que los embarques se realizan de tal manera, a continuación se detallan los rubros que se considera dentro del capital de trabajo para las actividades comerciales:

Tabla 87: Capital de Trabajo

RUBRO	VALOR ANUAL	VALOR BIMENSUAL
MERCADERÍA	64.412,80	10.735,47
MANO DE OBRA DIRECTA	19.499,95	3.249,99
MANO DE OBRA INDIRECTA	12.801,41	2.133,57
OTROS COSTOS OPERACIÓN	12.830,73	2.138,45
COSTOS DE EXPORTACIÓN	37.692,32	6.282,05
GASTOS ADMINISTRATIVOS	57.509,00	9.584,83
MANTENIMIENTO	3.347,35	557,89
SEGUROS	4.284,26	714,04
TOTAL	212.377,81	35.396,30

Fuente: Elaboración Propia

4.8 FINANCIAMIENTO DE LA INVERSIÓN

Para que una empresa obtenga una estructura de funcionamiento adecuada se debe analizar el nivel o volumen de la inversión total, la misma que debe buscar los recursos disponibles para realizar dicha inversión del proyecto. Las inversiones que realiza la empresa tanto para iniciar sus actividades como en el tiempo para aumentar el volumen de ventas, necesitarán financiar su actividad tanto con dinero de los socios como con dinero de terceros.

La siguiente tabla muestra cómo está estructurado el financiamiento de la inversión total del proyecto:

Tabla 88: Estructura del Financiamiento

DETALLE DE INVERSIONES	VALOR	RECURSOS PROPIOS		CRÉDITO	
		VALOR	%	VALOR	%
Vehículo	22.633,80	5.658,45	25%	16.975,35	75%
Maquinaria y Equipo	66.513,18	16.628,30	25%	49.884,89	75%
Muebles y enseres	3.034,50	758,63	25%	2.275,88	75%
Equipos Oficina	601,80	150,45	25%	451,35	75%
Equipos Computación	4.095,30	1.023,83	25%	3.071,48	75%
Gastos Diferidos	8.069,27	8.069,27	100%	-	0%
Capital de Trabajo (2 meses)	37.504,64	37.504,64	100%	-	0%
TOTAL DE INVERSIONES	142.452,49	69.793,55	48,99%	72.658,94	51,01%

Fuente: Elaboración Propia

El monto de inversión es de **\$142.452.49** que será financiado de la siguiente forma:

- Recursos Propios: 48.99%
- Crédito: 51.01%

Para la amortización de la deuda se tendrá en cuenta:

$$\text{Cuota Mensual} = \frac{C}{\frac{(1 - (1 + i)^{-t})}{i}}$$

- C: \$72.658,94
- t: 4 años
- I: 10%
- Pagos mensuales

A continuación se mostrará la tabla de amortización del crédito bancario, con los rubros de capital e interés correspondientes a los cuatro años:

Tabla 89: Amortización Crédito

VALORES INICIALES				VALORES FINALES		
Capital:	72.658,94			Total pagado:	88.455,28	
Tiempo:	48	(en meses)		Interés total:	15.796,34	
Interés:	0,83%	(mensual)		Cuota Mensual:	1.842,82	
	10,0%	(anual)				
Cuota	Capital	Cuota mensual	Cuota Capital	Cuota Interés	Capital Reducido	Interés Acumulado
1	72.658,94	1.842,82	1.237,33	605,49	71.421,61	605,49
2	71.421,61	1.842,82	1.247,64	595,18	70.173,97	1.200,67
3	70.173,97	1.842,82	1.258,04	584,78	68.915,93	1.785,45
4	68.915,93	1.842,82	1.268,52	574,30	67.647,42	2.359,75
5	67.647,42	1.842,82	1.279,09	563,73	66.368,33	2.923,48
6	66.368,33	1.842,82	1.289,75	553,07	65.078,58	3.476,55
7	65.078,58	1.842,82	1.300,50	542,32	63.778,08	4.018,87
8	63.778,08	1.842,82	1.311,33	531,48	62.466,75	4.550,36
9	62.466,75	1.842,82	1.322,26	520,56	61.144,48	5.070,91
10	61.144,48	1.842,82	1.333,28	509,54	59.811,20	5.580,45
11	59.811,20	1.842,82	1.344,39	498,43	58.466,81	6.078,88
12	58.466,81	1.842,82	1.355,59	487,22	57.111,22	6.566,10
13	57.111,22	1.842,82	1.366,89	475,93	55.744,32	7.042,03
14	55.744,32	1.842,82	1.378,28	464,54	54.366,04	7.506,56
15	54.366,04	1.842,82	1.389,77	453,05	52.976,27	7.959,61
16	52.976,27	1.842,82	1.401,35	441,47	51.574,93	8.401,08
17	51.574,93	1.842,82	1.413,03	429,79	50.161,90	8.830,87
18	50.161,90	1.842,82	1.424,80	418,02	48.737,10	9.248,89
19	48.737,10	1.842,82	1.436,68	406,14	47.300,42	9.655,03
20	47.300,42	1.842,82	1.448,65	394,17	45.851,77	10.049,20
21	45.851,77	1.842,82	1.460,72	382,10	44.391,05	10.431,30
22	44.391,05	1.842,82	1.472,89	369,93	42.918,16	10.801,23
23	42.918,16	1.842,82	1.485,17	357,65	41.432,99	11.158,88
24	41.432,99	1.842,82	1.497,54	345,27	39.935,45	11.504,15
25	39.935,45	1.842,82	1.510,02	332,80	38.425,42	11.836,95
26	38.425,42	1.842,82	1.522,61	320,21	36.902,82	12.157,16
27	36.902,82	1.842,82	1.535,29	307,52	35.367,52	12.464,68
28	35.367,52	1.842,82	1.548,09	294,73	33.819,43	12.759,41
29	33.819,43	1.842,82	1.560,99	281,83	32.258,45	13.041,24
30	32.258,45	1.842,82	1.574,00	268,82	30.684,45	13.310,06
31	30.684,45	1.842,82	1.587,11	255,70	29.097,33	13.565,76
32	29.097,33	1.842,82	1.600,34	242,48	27.496,99	13.808,24
33	27.496,99	1.842,82	1.613,68	229,14	25.883,32	14.037,38
34	25.883,32	1.842,82	1.627,12	215,69	24.256,19	14.253,08
35	24.256,19	1.842,82	1.640,68	202,13	22.615,51	14.455,21
36	22.615,51	1.842,82	1.654,36	188,46	20.961,15	14.643,68
37	20.961,15	1.842,82	1.668,14	174,68	19.293,01	14.818,35
38	19.293,01	1.842,82	1.682,04	160,78	17.610,97	14.979,13
39	17.610,97	1.842,82	1.696,06	146,76	15.914,91	15.125,89
40	15.914,91	1.842,82	1.710,19	132,62	14.204,71	15.258,51
41	14.204,71	1.842,82	1.724,45	118,37	12.480,27	15.376,88
42	12.480,27	1.842,82	1.738,82	104,00	10.741,45	15.480,88
43	10.741,45	1.842,82	1.753,31	89,51	8.988,14	15.570,40
44	8.988,14	1.842,82	1.767,92	74,90	7.220,23	15.645,30
45	7.220,23	1.842,82	1.782,65	60,17	5.437,58	15.705,47
46	5.437,58	1.842,82	1.797,51	45,31	3.640,07	15.750,78
47	3.640,07	1.842,82	1.812,48	30,33	1.827,59	15.781,11
48	1.827,59	1.842,82	1.827,59	15,23	(0,00)	15.796,34
TOTALES		88.455,28	72.658,94	15.796,34		

Fuente: Elaboración Propia

4.9 DETERMINACIÓN DE PUNTO DE EQUILIBRIO

Se entiende como punto de equilibrio cálculo para determinar el número de productos que se tendrán que vender para cubrir los costos y gastos sin obtener ni pérdidas ni ganancias.

Punto de equilibrio unidades (kilogramos del producto a vender):

$$PE_Q = \frac{CF}{Pu - CVu}$$

Punto de equilibrio de volumen de ventas:

$$PE_{\$} = \frac{CF}{\frac{1 - CV}{VT}}$$

Dónde:

Pu= Precio de venta unitario

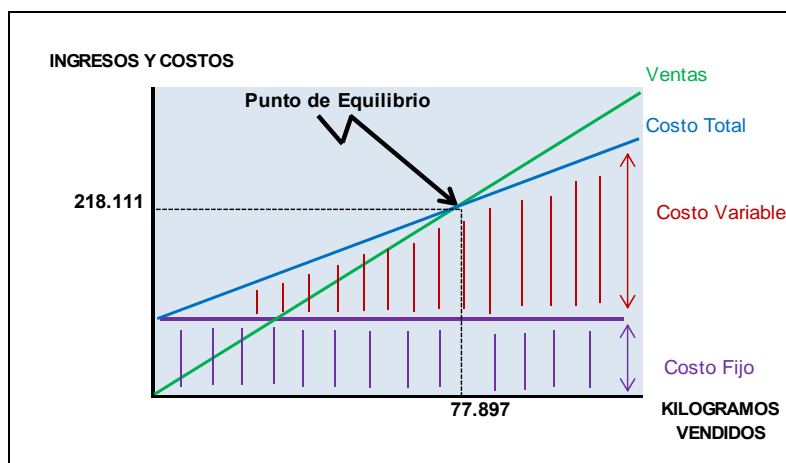
CF= Costo fijo

CV= Costo Variable

CVu= Costo variable unitario

PE (Q)	=	$\frac{\text{COSTO FIJO}}{\text{PRECIO} - \text{COSTO VARIABLE UNITARIO}}$
PE (Q)	=	$\frac{116.914,89}{2,80 - 1,30}$
PE (Q)	=	77.897 Kg
PE (\$)	=	$\frac{\text{COSTO FIJO}}{1 - \frac{\text{COSTO VARIABLE UNIT}}{\text{INGRESOS}}}$
PE (\$)	=	$\frac{116.914,89}{1 - \frac{1,30}{2,80}}$
PE (\$)	=	218.111 Dólares

Gráfico 11: Punto de Equilibrio



Fuente: Elaboración Propia

4.10 BALANCE GENERAL INICIAL

El balance general o estado de situación inicial, es un informe financiero o estado contable que refleja la situación del patrimonio de una empresa en un momento determinado. El estado de situación financiera se estructura a través de tres conceptos patrimoniales, el activo, el pasivo y el patrimonio neto, desarrollados cada uno de ellos en grupos de cuentas que representan los diferentes elementos patrimoniales. (Lara, 2010, p. 213)

ACTIVOS		
Corrientes		
		37.504,64
Efectivo	37.504,64	
Inventarios	-	
Fijos		
		96.878,58
Depreciables		
Vehículo	22.633,80	
Maquinaria y Equipo	66.513,18	
Muebles y enseres	3.034,50	
Equipos Oficina	601,80	
Equipos Computación	4.095,30	
Diferidos e Intangibles		
		8.069,27
Amortizables		
Adecuaciones	6.069,27	
Gastos de Constitución	2.000,00	
TOTAL ACTIVOS		142.452,49
PASIVO		
A corto Plazo		
Proveedores	-	
A largo plazo		
Préstamo Bancario	72.658,94	
		72.658,94
PATRIMONIO		
Capital social	69.793,55	
Fondos de Operación		
TOTAL pasivo + PATRIMONIO		142.452,49

Fuente: Elaboración Propia

4.11 DETERMINACIÓN DEL ESTADO DE RESULTADOS

También llamado estado de resultados se obtiene restando a los ingresos de todos los gastos que se producen y los impuestos a pagar. El análisis de este estado tiene como fin calcular la utilidad neta, que son el beneficio real de las operaciones.

Tabla 90: Estado de Resultados

CONCEPTO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
(+) INGRESOS	243.236,30	261.016,87	293.435,17	344.874,35	422.953,91
(-) COSTO DE VENTAS	147.237,20	159.919,14	178.024,14	205.679,29	246.828,19
= UTILIDAD BRUTA	95.999,10	101.097,74	115.411,03	139.195,06	176.125,72
(-) GASTOS ADMINISTRATIVOS	78.047,42	82.834,15	86.330,52	88.636,60	92.491,35
= UTILIDAD OPERACIONAL	17.951,68	18.263,59	29.080,51	50.558,46	83.634,37
(-) GASTOS FINANCIEROS	6.566,10	4.938,05	3.139,52	1.152,67	0,00
(-) GASTOS DE CONSTITUCIÓN	8.069,27				
= UTILIDAD ANTES DE REPARTO	3.316,31	13.325,53	25.940,99	49.405,79	83.634,37
(-) 15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	497,45	1.998,83	3.891,15	7.410,87	12.545,16
= UTILIDAD ANTES IMPUESTOS	2.818,86	11.326,70	22.049,84	41.994,92	71.089,22
(-) IMPUESTO A LA RENTA	648,34	2.491,88	4.850,96	9.238,88	15.639,63
= UTILIDAD NETA	2.170,52	8.834,83	17.198,87	32.756,04	55.449,59
(+) DEPRECIACIONES ACTIVOS FIJOS	12.906,81	12.906,81	12.906,81	11.541,71	11.541,71
(=) UTILIDAD ANTES DE RESERVAS	15.077,33	21.741,64	30.105,68	44.297,75	66.991,30
(-) 5% RESERVAS	108,53	441,74	859,94	1.637,80	2.772,48
= UTILIDAD DESPUÉS DE RESERVAS	14.968,80	21.299,90	29.245,74	42.659,94	64.218,82

Fuente: Elaboración Propia

* Para el primer año se considerará el 23% de impuesto a la renta a partir del año 2 se considerará el 22% de impuesto a la renta.

4.12 FLUJO DE EFECTIVO

“Son las entradas y salidas de efectivo que se realizan generalmente por las actividades normales del mismo. La proyección de estos flujos permite anticipadamente suponerlos y lograr evaluar el proyecto”. (Lara, 2010, p. 207)

Tabla 91: Flujo de Efectivo

RUBROS	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
UTILIDAD NETA		15.077,33	21.741,64	30.105,68	44.297,75	66.991,30
RESERVAS		108,53	441,74	859,94	1.637,80	2.772,48
VALOR RESIDUAL						35.074,74
CAPITAL DE TRABAJO						37.504,64
INVERSIONES	142.452,49					
PRÉSTAMO	72.658,94					
AMORTIZACIÓN DEUDA		15.547,72	17.175,77	18.974,30	20.961,15	
FLUJO NETO DE EFECTIVO	(69.793,55)	(578,91)	4.124,13	10.271,44	21.698,79	136.798,19

Fuente: Elaboración Propia

4.12.1 Costo de Capital

Para la ejecución del proyecto los inversionistas deben tomar decisiones en base a una evaluación que les garantice la rentabilidad de su inversión, por ello exigen una tasa mínima de ganancia sobre la inversión que realizan, conocida como de Tasa de Oportunidad.

Tabla 92: Costo de Oportunidad

$$I = (T.P * \%R.P) + T.A * (1-t) * \%P + \text{Riesgo} + \text{Inflación}$$

tasa pasiva	T.P =	5%
recursos propios	R.P =	49%
tasa activa	T.A =	10%
tasa impuestos	t =	35%
préstamo	P =	51%
	Riesgo =	5%
	Inflación =	5%

$$I = 15,56\%$$

Fuente: Elaboración Propia

La tasa mínima que los inversionista exigirían por su inversión es del 15.56%.

4.12.2 Valor Actual Neto

Es la suma algebraica de la inversión total con signo negativo, más los flujos de caja de cada año, pero actualizados a una tasa referencial llamada la TMAR o costo de oportunidad.

Dentro de las consideraciones de aceptación de la VAN tenemos:

- Si el VAN es positivo el proyecto se acepta (existe ganancia).
- Si el VAN es cero se acepta o se rechaza el proyecto
- Si el VAN es negativo se rechaza el proyecto (existe pérdida)". (Lara, 2010, p. 244)

$$VAN = S (FNC/(1+i)^n) - I$$

Dónde:

FNC = Flujos netos de caja

i = tasa de interés calculada

I = Inversión inicial

n = tiempo (período en años)

Tabla 93: VAN

AÑOS	FNC	SFNC	(1+i)ⁿ	FNC/(1+i)ⁿ
0	-69.793,55			-69.793,55
1	-578,91	-578,91	1,16	-500,97
2	4.124,13	3.545,21	1,34	3.088,40
3	10.271,44	13.816,66	1,54	6.656,32
4	21.698,79	35.515,45	1,78	12.168,56
5	136.798,19	172.313,64	2,06	66.387,25
SUMAN	172.313,64			18.006,00

VAN = 18.006,00 PROYECTO VIABLE

Fuente: Elaboración Propia

Al ser el VAN de \$18.006 el proyecto se muestra viable, debido a que la inversión producirá utilidades por encima de la rentabilidad exigida por los inversionistas del proyecto.

4.12.3 Tasa Interna de Retorno

La tasa interna de retorno o rendimiento, demuestra la rentabilidad que obtendrá el inversionista por llevar a cabo el proyecto.

La fórmula de interpolación para calcular el TIR es la siguiente:

$$T.I.R = T_m + (T_M - T_m) \left[\frac{V.A.N_{T_m}}{V.A.N_{T_m} - V.A.N_{T_M}} \right]$$

Al aplicar datos se obtiene:

Tabla 94: TIR

AÑOS	FNC	VAN CON Tm	VAN CON TM
		19%	24%
0	-69.793,55	-69.793,55	-69.793,55
1	-578,91	-486,48	-466,87
2	4.124,13	2.912,31	2.682,19
3	10.271,44	6.095,24	5.387,24
4	21.698,79	10.820,51	9.178,02
5	136.798,19	57.325,20	46.662,92
SUMAN:		6.873,22	-6.350,05

Tm:	19,00%
TM:	24,00%
VPN_m:	6.873,22
VPN_M:	(6.350,05)
TIR:	21,60%

Fuente: Elaboración Propia

La TIR calculada se compara con la tasa de descuento y si es mayor, es conveniente realizar la inversión como es el caso del presente proyecto, ya que la tasa de la TIR es del 21.60% y es mayor a la tasa de descuento que es del 15,56%, lo cual demuestra que la rentabilidad es mayor a la esperada por los inversionistas.

4.12.4 Período de Recuperación del Capital

Por su facilidad de cálculo y aplicación, el período de recuperación de la inversión es considerado un indicador que mide tanto la liquidez del proyecto como también el riesgo relativo, pues permite anticipar los eventos en el corto plazo.

En el presente proyecto la recuperación de la inversión será en el quinto año.

Tabla 95: PRI

AÑO	FLUJO NETO DE CAJA	FLUJO NETO DE CAJA ACTUALIZADO	FLUJO NETO DE CAJA ACTUALIZADO ACUMULADO
0	(69.793,55)	(69.793,55)	(69.793,55)
1	(578,91)	(500,97)	(70.294,52)
2	4.124,13	3.088,40	(67.206,12)
3	10.271,44	6.656,32	(60.549,80)
4	21.698,79	12.168,56	(48.381,25)
5	136.798,19	66.387,25	18.006,00

Fuente: Elaboración Propia

4.13 ÍNDICES FINANCIEROS

Son indicadores financieros que no toman en cuenta el dinero en el tiempo y se los calcula en base a la información contable.

Se debe tomar en cuenta que los índices financieros se presentan en bajos resultados puesto que las utilidades no son muy altas para el primer año, porque la empresa estará en el proceso de posicionamiento del mercado.

4.13.1 Rentabilidad sobre la Inversión Total

Mide la capacidad de la empresa para generar utilidades, a partir de los recursos disponibles, y tiene que ver con la relación de la utilidad neta antes de impuestos y la rotación de activos fijos.

Para el cálculo utilizaremos la siguiente fórmula:

$$\begin{array}{r} \text{IRI} \quad \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Activos Totales}} \\ \\ \text{IRI} \quad \frac{2.170,52}{142.452,49} \\ \\ \text{IRI} \quad 0,02 \end{array}$$

La empresa obtendrá una utilidad de 2% por cada dólar invertido que nos brinda de igual manera una utilidad atractiva por las inversiones realizadas.

4.13.2 Rentabilidad sobre el Capital Propio

El cálculo nos proporciona el rendimiento que se obtendrá sobre la inversión realizada por la empresa, en el primer año se obtiene una rentabilidad del 3%.

$$\begin{array}{r} \text{RCP} \quad \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Capital propio}} \\ \\ \text{RCP} \quad \frac{2.170,52}{69.793,55} \\ \\ \text{RCP} \quad 0,03 \end{array}$$

4.13.3 Índice de apalancamiento

El índice de apalancamiento, nos indica cual es el endeudamiento de la empresa, es medido como porcentaje con respecto al activo total, lo que da una idea de riesgo de la compañía por financiación, como se podrá observar a continuación nuestro porcentaje de endeudamiento es del 51%.

IA	$\frac{\text{Pasivo a largo Plazo}}{\text{Inversión Total}}$
IA	$\frac{72.658,94}{142.452,49}$
IA	0,51

4.13.4 Índice de Cobertura de Intereses

Este índice representa la capacidad que tiene la empresa para cubrir con el pago de intereses respecto de la utilidad operacional.

IC	$\frac{\text{Utilidad Operacional}}{\text{Gasto de Interés}}$
IC	$\frac{17.951,68}{6.566,10}$
IC	2,73

El índice de cobertura para el primer año es de casi 3 veces.

5 TRÁMITES Y PROCEDIMIENTOS QUE SE REQUIEREN PARA LA EXPORTACIÓN DE PRODUCTOS DE PULPA DE FRUTAS EXÓTICAS NACIONALES

5.1 PROCEDIMIENTOS PARA EXPORTACIÓN

- **Presentación de la Declaración de Exportación**

Es un formulario, en el que deben presentarse todas las exportaciones para ser enviadas a su punto de destino, deben ser llenadas y presentadas de acuerdo a las instrucciones contenidas en el Manual de Despacho de Exportaciones para ser presentadas en la aduana donde se formaliza el proceso de las exportaciones conjuntamente con los documentos necesarios para este fin.

- **Documentos Necesarios para la Declaración de Exportación**

Las exportaciones deberán presentar documentos de acompañamiento y de soporte.

Se detalla a continuación los documentos de soporte:

- Factura comercial original.
- Certificado de Origen
- Documento de Transporte.
- Orden de Embarque impresa (Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, 2011, Art. 71-73)

Los documentos de acompañamiento son aquellos que denominados de control previo deben tramitarse y aprobarse antes del embarque de la mercancía de exportación. Esta exigencia deberá constar en las disposiciones legales que el organismo regulador del comercio exterior establezca para el efecto". (SENAE, 2011)

- **Tramitación de las Exportaciones**

Fase de Pre-embarque.-

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

Una vez aceptada la Orden de Embarque por el Sistema Interactivo de Comercio Exterior (SICE), el exportador se encuentra habilitado para movilizar la carga al recinto aduanero donde se registrará el ingreso a Zona Primaria y se embarcarán las mercancías a ser exportadas para su destino final.

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

Fase Post-embarque.-

Se presenta la DAU definitiva (Código 40), que es la Declaración Aduanera de Exportación, en un plazo no mayor a 30 días hábiles posteriores al embarque de las mercancías.

Para las exportaciones por vía aérea de productos perecibles en estado fresco podrá presentarse una sola Declaración Aduanera, para varios embarques hacia un mismo destino, realizados dentro de un mismo mes. Esta declaración y sus documentos de acompañamiento y de soporte deberán presentarse hasta 15 días posteriores a la finalización del mes.

Previo al envío electrónico de la DAU definitiva de exportación, los transportistas de carga deberán enviar la información de los manifiestos de carga de exportación con sus respectivos documentos de transportes. El SICE validará la información de la DAU contra la del Manifiesto de Carga. Si el proceso de validación es satisfactorio, se enviará un mensaje de aceptación al exportador o agente de aduana con el número de refrendo de la DAU. Numerada la DAU, el exportador o el agente de aduana deberán presentarla ante el Departamento de Exportaciones del Distrito por el cual salió la mercancía junto con los documentos que acompañan a la misma.

Se deberá considerar que la norma contempla que hasta que esté listo el nuevo sistema informático, la DAU de exportación y sus documentos de acompañamiento y soporte deben ser entregados físicamente dentro del término de 15 días posteriores a la aceptación electrónica a la administración aduanera correspondiente.

Así mismo se aclara que los tiempos de transmisión y entrega de documentos físicos se ajustarían cuando se encuentre implementado el nuevo sistema informático". (Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones R.O. 351, 2010, p. Art.151)

5.1.1 Requisitos de Exportación

- **Obtener el Registro para Exportar**

Para obtener el registro como Exportador ante la Aduana, se deberá gestionar previamente el RUC en el Servicio de Rentas Internas, una vez realizado este paso se deberá:

Registrar los datos ingresando en la página: www.aduana.gob.ec, link: OCE's (Operadores de Comercio Exterior), menú: Registro de Datos y enviarlo electrónicamente.

Llenar la Solicitud de Concesión/Reinicio de Claves que se encuentra en la misma página web y presentarla en cualquiera de las ventanillas de Atención al Usuario del SENA, firmada por el Exportador o Representante legal de la Cía. Exportadora. Recibida la solicitud se convalidan con los datos enviados en el formulario electrónico, de no existir novedades se acepta el Registro inmediatamente.

Una vez obtenido el registro se podrá realizar la transmisión electrónica de la Declaración de Exportación" (Aduanas del Ecuador, 2012)

- **Factura Comercial**

Es un documento donde consta el precio de las mercancías y una completa descripción de ellas.

La factura debe tener:

- Datos del exportador (PIÑANGO FAIR CÍA. LTDA.)
- Descripción de la mercadería (cantidad, peso neto, peso total, valor, partida arancelaria de la pulpa de mango y piña)
- Precio (del empaque de cada pulpa)
- Número de pedido
- Puerto de embarque y puerto de destino
- Forma de pago

- **Conocimiento de Embarque (B/L)**

Este documento es evidencia del contrato de transporte y es una prueba de que la mercadería ha sido embarcada.

Este costo por emisión B/L Bill of Lading se incluye en el costo del transporte marítimo que cobra la naviera.

5.2 CONDICIONES PREVIAS PARA EXPORTACIÓN

5.2.1 Regímenes Aduaneros

- **Importación a Consumo (Régimen 10)**

Es el régimen por el cual las mercancías extranjeras son nacionalizadas y puestas a libre disposición para uso o consumo definitivo, luego de haber pagado los correspondientes tributos de comercio exterior y cumplir con las obligaciones en materia de restricciones arancelarias, así como las demás formalidades establecidas en la Ley Orgánica de Aduanas (LOA).

- **Exportación a Consumo (Régimen 40)**

Es el régimen por el cual las mercancías, nacionales o nacionalizadas, salen del territorio aduanero, para uso o consumo definitivo en el exterior. Las exportaciones no generan tributos o impuestos. Para que las mercancías salgan del país, se requiere la presentación de una Orden de Embarque (Código 15) y posteriormente se presenta la Declaración Aduanera de Exportación (40), teniendo como plazo para presentar la Declaración Aduanera Única (DAU) 15 días hábiles a partir del ingreso a Zona Primaria. (Art. 43 LOA).

Tipos de Regímenes Especiales:

- **Importación Temporal con Reexportación en el mismo estado. - (Régimen 20)**

Es el régimen con el cual se suspende temporalmente el pago de impuestos a la importación de mercancías destinadas a un fin específico (Art. 76 Régimen de la Ley Orgánica de Aduanas), plazo determinado, y bajo requisitos y fines admisibles dispuestos en la Ley Orgánica de Aduanas y su Reglamento; para luego ser reexportadas sin modificación alguna.

Este tipo de mercancías podrán permanecer en el país hasta por un plazo de ciento ochenta (180) días hábiles, salvo las mercancías para la ejecución de obras y prestación de servicios públicos, el plazo será la duración del contrato.

- **Depósitos Aduaneros**

Es el régimen suspensivo del pago de impuestos por el cual las mercancías permanecen almacenadas por un plazo determinado dentro del Depósito Aduanero autorizado y bajo el control de la Administración Aduanera. Los Depósitos Aduaneros son: Comerciales (públicos o privados) e Industriales. El plazo de permanencia de las mercancías dentro de los Depósitos Aduaneros es de seis (6) meses, prorrogables por el mismo periodo. Antes del vencimiento del plazo, las mercancías deberán nacionalizarse, reexportarse o destinarse a otro régimen especial.

DEPÓSITOS ADUANEROS COMERCIALES - (Régimen Código 70 público y 71 privado) En los Depósitos Comerciales, tanto públicos como privados, las mercancías importadas se almacenan sin transformación alguna. El Depósito Comercial es público, cuando las mercancías depositadas son propiedad de terceros. El Depósito Comercial es privado cuando las mercancías almacenadas son exclusivamente propiedad del concesionario del depósito.

5.3 CERTIFICADO DE ORIGEN Y SANITARIOS

- **Certificado de origen**

El certificado de origen constituye un documento que valida la nacionalidad de una mercadería, de forma que se pueda acoger a las preferencias arancelarias. Este certificado es emitido por el Ministerio de Industria y Productividad (MIPRO).

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

- **Certificado Fitosanitario**

Este documento permite garantizar que el producto se encuentre libre de cualquier agente extraño luego de haber realizado un análisis al producto agrícola y que puede ser enviado al exterior. Este certificado es emitido por Agro-calidad que forma parte del MAGAP y se utiliza un certificado por cada embarque realizado y está sujeta a las exigencias del país destino.

- **Certificado o Registro Sanitario de los Pallets**

Este documento garantiza el sanitizado y la calidad de los pallets que se utilizarán para enviar la mercadería. Este documento lo emite la Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de la Calidad del Agro (Agro Calidad).

5.4 REQUISITOS PARA LA EXPORTACIÓN DE ALIMENTOS A ESPAÑA

Requisitos para importaciones de productos de origen no animal (PNOA)

- **Requisitos que debe cumplir el importador o el interesado en la carga**

“El importador, ubicado en territorio español, deberá estar inscrito en el Registro General Sanitario de Empresas Alimentarias y Alimentos, conforme al Real Decreto 191/2011 de 18 de febrero.

Para más información sobre la inscripción en el RGSA, deberá contactar con el órgano competente de la Comunidad Autónoma en cuyo territorio se encuentre ubicada la empresa o bien con la, Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición (AESAN).

- **Requisitos que deben cumplir los PNOA para su introducción en la UE**

Para poder introducir y comercializar en el territorio nacional un PNOA de uso y consumo humano, es necesario que aquél cumpla la legislación comunitaria en materia de higiene de los productos alimenticios contenida en el Reglamento (CE) N° 853/2004, así como la legislación nacional que esté en vigor para cada PNOA.

La legislación comunitaria no establece la elaboración de una lista de países y establecimientos autorizados para introducir PNOA. Sin embargo, según lo dispuesto en el Reglamento (CE) N° 882/2004 sobre los controles oficiales de los alimentos, la Comisión, en caso necesario, puede establecer condiciones o procedimientos detallados entre los que se incluiría la elaboración de una lista de países/establecimientos autorizados según el producto. Tampoco fija ninguna certificación general para la importación de alimentos de origen no animal a la Comunidad, sin embargo el Reglamento (CE) N° 882/2004 dispone que la Comisión, en caso necesario, puede establecer modelos de los certificados que acompañen a las partidas importadas a la Comunidad.

- **Demás productos de origen no animal sujetos a un control sanitario en frontera**

Al ser el producto a exportar la pulpa de frutas es necesario cumplir con la notificación de la llegada de la partida al personal del Área o Dependencia de Sanidad correspondiente, valiéndose para ello del Documento Oficial de Control Sanitario de Mercancías establecido por la Orden SCO/3566/2004.

Dicha notificación podrá hacerse, bien directamente en papel, mediante la presentación de la parte I del documento común de entrada debidamente cumplimentada, bien por vía telemática, cumplimentando su declaración en el Sistema Informático de Sanidad Exterior (SISAEX).

- **Documentación que debe acompañar a los PNOA para su importación**

Junto con el DOCSM o el DCE, según corresponda, el importador de la pulpa de frutas deberá presentar en el Área de Sanidad o Dependencia de Sanidad Exterior, la siguiente documentación:

- Fotocopia de la factura comercial.
- Fotocopia del conocimiento de embarque de la partida (marítimo –Bill of Landing).

- Fotocopia de la declaración sumaria aduanera, excepto en el caso del teleproceso vía EDI, o de la documentación aduanera presentada.
- En su caso, el documento sanitario oficial expedido por la autoridad competente del país de origen que acredite el cumplimiento de los requisitos sanitarios establecidos en la legislación comunitaria.” (Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad de España, s/f)

5.4.1 Transporte Internacional para exportación a España

El transporte de la pulpa de frutas a su lugar de destino se lo realizará por medio de un contenedor que refrigerado que se transportará por vía marítima, una de las empresas que ofrecen mejor seguridad y cumplimiento y que está establecida en la ciudad de Guayaquil es la empresa Maersk del Ecuador C.A.

“Ésta se estableció en Noviembre, 1994. El primer buque, Maersk La Plata, arribó en Manta en Abril, 1995. Desde entonces, Maersk del Ecuador C.A., ha desarrollado una activa participación con sus clientes. Nos conduce nuestro principal objetivo: ser la primera opción de los clientes en transporte marítimo.

La oficina principal está ubicada en Guayaquil. Hay una oficina adicional ubicada en Esmeraldas.

Maersk Line sirve a Ecuador con recaladas semanales, con los servicios llamados: Ecuador feeder, Spondylus, Intra WCSA y Ecubex. Estos servicios recalán en Esmeraldas y Guayaquil.

Maersk del Ecuador C.A. representa tres compañías afiliadas del grupo A.P. Moller - Maersk: Operadora del Pacífico S.A., Pacific Container Transport S.A. y Damco Ecuador S.A.

Garantías

Contenedores de carga seca: 20'dry USD 500 / 40'dry USD 1000.

Contenedores refrigerados o equipo especial: 40'rf/ft USD 3000.

REQUISITOS VARIOS

- Al momento de solicitar su visto bueno debe presentar 2 bls originales. “Si el BL Original no ha sido impreso en origen, favor contactarnos”.
- Se debe cancelar con cheque certificado a nombre de Maersk del Ecuador. Número de cuenta bancaria de Citibank 148566011

- No se acepta efectivo en el counter de Maersk
- Cualquier inquietud puede comunicarse con el área de Importaciones Telf. 2682531 Ext 201, 209, 211,213, 219
- Los arribos pueden ser consultados en nuestra página Web » www.maerskline.com

NUEVO RECARGO

Vigencia: Julio/01/2010

Nombre recargo: Servicio Administrativo por Actualización de Liberación de Carga Valor: USD 25

- Valor será facturado por Maersk del Ecuador.
- Deberá ser depositado en Cta. Cte. Citibank # 148566232 a nombre de Maersk del Ecuador C.A.
- Desglose:
 - Subtotal USD 22,32
 - I.V.A. USD 2,68
 - Total USD25,00
- El valor por concepto de Demora deberá ser depositado en la cuenta corriente
- Citibank # 148566011 a nombre de Maersk del Ecuador C.A.

COSTO DE CORRECCIONES

- Nuevo Juego de Conocimientos de Embarques (OBLs): US\$ 50,00
- Corrección en sistemas de Aduana US\$ 200,00" (MAERSK LINE, Maersk del Ecuador S.A, 2010)

5.5 NORMAS PARA ETIQUETADO DEL PRODUCTO

Como se ha mencionado en capítulos anteriores, el producto será etiquetado en las instalaciones de la empresa PIÑANGO FAIR CÍA. LTDA., con sumo cuidado en la manipulación de la pulpa, se empaquetará en las cajas adecuadas que además permitan la protección del estado individual (empaques de 500 gr) y mantenerlas en óptimas condiciones, las cuales se cerrarán y etiquetarán correctamente incluyendo la siguiente información:

- Nombre producto
- Nombre empresa
- Peso de la caja
- País de origen
- Temperatura a la que se debe conservar el producto hasta su destino
- Fecha de empaçado

Para este paso se considera área de trabajo debidamente ventilada, así como agua fría, lo que asegurará la temperatura adecuada que permita mantener el producto en condiciones de exportación al mercado español.

5.6 MEDIDAS DE SEGURIDAD DE ALIMENTOS

5.6.1 Medidas de Seguridad de España

Las medidas de seguridad alimentaria que se consideraron para los requerimientos de España fueron los mismos que se requieren por toda la Unión Europea debido a que España forma parte de esta y se manejan bajo un mismo sistema económico y de comercialización de productos o mercancías.

“Las importaciones de productos alimenticios de origen no animal en la Unión Europea (UE) debe cumplir con las condiciones generales y las disposiciones específicas destinadas a prevenir los riesgos para la salud pública y proteger los intereses de los consumidores.

Cuando un problema de higiene que pueda suponer un grave riesgo para la salud humana surge o se extiende en el territorio de un tercer país, las autoridades europeas pueden suspender las importaciones de todo o parte del país tercero en cuestión o adoptar medidas cautelares con respecto a los alimentos en cuestión, según la gravedad de la situación.” (Instituto de Promoción de Exportaciones e inversiones, s/f)

5.6.2 Medidas de Seguridad en Ecuador

“En el marco de la legislación de la Unión Europea (UE), existe una serie de regulaciones de carácter general, que aplican a todos los productos alimenticios sin importar si son frescos o procesados.

A continuación se presentan los puntos claves de la legislación europea respecto a la importación de productos de carácter agroalimentario.

Higiene Alimentaria:

Para mejorar el nivel de higiene de los alimentos y garantizar la protección de la salud pública y la inocuidad de los productos alimenticios que circulan dentro de la comunidad, la UE, por medio de la Directiva CE 43/1993, estableció que la preparación, transformación, fabricación, envasado, almacenamiento, transporte, distribución, manipulación y venta o suministro de los productos alimenticios deberá realizarse de manera higiénica.

Así mismo, establece que las empresas deberán velar por que se definan, se practiquen, se cumplan y se actualicen procedimientos de seguridad adecuados de acuerdo con los principios, en los que se basa el sistema de Análisis de Riesgos y Control de Puntos Críticos, conocido como HACCP por sus siglas en inglés.

En enero del 2006, entró en vigencia el Reglamento CE 852/2004, que es una revisión de la Directiva CE 43/1993. Este reglamento hace hincapié en la definición de los objetivos que deben alcanzarse a nivel comunitario en materia de seguridad alimentaria, dejando a los agentes económicos del sector la responsabilidad de adoptar las medidas de seguridad que deben aplicarse para garantizar la inocuidad de los alimentos.

El nuevo reglamento reafirma que todos los agentes económicos del sector alimenticio deben garantizar que todas las etapas del proceso de las que sean responsables, desde la producción primaria hasta la puesta a la venta o el abastecimiento de los productos al consumidor final, se lleven a cabo de forma higiénica según los principios del sistema HACCP.

Adicionalmente, de conformidad con el Reglamento (CE) nº 178/2002, se establece que los agentes económicos del sector alimentario deberán aplicar sistemas y procedimientos que permitan asegurar la trayectoria de los ingredientes y alimentos y, en ciertos casos, de los animales utilizados para su producción. Define además que los productos alimenticios importados a la comunidad deben cumplir las normas de higiene comunitarias u otras equivalentes.

Límite máximo de residuos químicos presentes en los alimentos:

A nivel comunitario se han establecido límites máximos de residuos para aproximadamente 150 agroquímicos. Además, cada uno de los estados miembros tiene la potestad de definir límites máximos de residuos para otros productos que consideren un riesgo para la salud de sus habitantes.” (Proecuador, 2011)

6 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 CONCLUSIONES

Después de culminar con el estudio para conocer la factibilidad de exportación de pulpas de piña y mangos al mercado de migrantes en España, se llegan a las siguientes conclusiones:

- El presente estudio, presenta una propuesta para la creación de una empresa exportadora de pulpa de fruta exótica de mango y piña al mercado de migrantes ecuatorianos en Madrid-España. Estas exportaciones logran satisfacer en parte la demanda insatisfecha que tiene este segmento de mercado en España. Ecuador es un país agrícola, que produce gran cantidad de frutas exóticas entre ellas el mango y la piña, que por sus características nutritivas tiene gran aceptación en mercados nacionales e internacionales, siendo ésta una oportunidad para que los productores del país extiendan su mercado de comercialización e incrementen su capacidad productiva.
- Con referencia al objetivo de comprender el ámbito del comercio internacional, se ha añadido un amplio marco teórico sobre las definiciones necesarias para facilitar a un emprendedor la creación de una empresa de pulpa de frutas, para la exportación.
- En base a los resultados obtenidos en el estudio de mercado se estableció la viabilidad de ejecución del proyecto, puesto que se determinó una demanda insatisfecha de 723 toneladas de preparados de mango y 228 de preparados de piña, datos que permiten a los autores incursionar en el segmento de mercado seleccionado.
- La exportación de frutas ecuatorianas es un reto difícil para muchos productores debido a las nuevas tendencias comerciales, cambios científicos, tecnológicos de la agricultura, altas exigencias de los mercados internacionales en lo que respecta a requerimientos técnicos y sanitarios de los países importadores de esta fruta, por lo cual el presente estudio ofrece una guía para facilitar el proceso de exportación a productores nacionales que deseen incursionar en nuevos mercados, así como las bases necesarias que requiere la empresa para su funcionamiento, y la definición de la estructura organizacional.
- La Evaluación Financiera presenta datos que permiten concluir que el proyecto es viable, para exportar frutas exóticas nacionales (mango y piña), al mercado de migrantes ecuatorianos en Madrid, ya que los estados financieros presentan valores positivos en cada

año de proyección, además que los indicadores de evaluación arrojan resultados favorables para los inversionistas, obteniendo un VAN = 18.006, una TIR = 21.60%, el período de recuperación del capital en el quinto año.

- Los trámites y procedimientos necesarios para realizar la exportación de frutas exóticas nacionales, específicamente mango y piña a Madrid- España están reflejados en el presente estudio.
- El empaque y el etiquetado que se utilizará para realizar la exportación de la pulpa de fruta, se realizará manteniendo los estándares que exige la comunidad Europea para el ingreso de este tipo de productos. Todo este proceso asegurará la temperatura adecuada que permita mantener el producto en condiciones óptimas de exportación al mercado español.

6.2 RECOMENDACIONES

- Es recomendable aplicar el estudio de factibilidad para la exportación de pulpa de piña y mango, ya que presenta beneficios económicos y sociales para los inversionistas y productores nacionales, puesto que ofrecerá una oportunidad para mejorar su calidad de vida.
- El marco teórico de este trabajo investigativo se puede usar como una guía para comprender los términos del comercio internacional, esto será de utilidad para un emprendedor en la creación de una empresa de exportación de pulpa de fruta.
- Los migrantes ecuatorianos en España son un segmento apropiado para el proyecto pues ya conocen la calidad del producto que se exportará, facilitando el posicionamiento del producto lo cual permitirá a los autores optimizar en la inversión de promoción y publicidad.
- Será necesario conocer todas las regulaciones internacionales en cuanto a exportación de pulpa de fruta se refiere, para poder cumplir con las exigencias de otros mercados. Para ello será preciso investigar y actualizarse constantemente en estas leyes y regulaciones.
- Ejecutar el proyecto debido a la viabilidad económica y financiera que tendría, puesto que los indicadores de la evaluación dan como resultado la rentabilidad del mismo y en los estados financieros se muestran escenarios positivos en los años de proyección. Realizar la inversión para el proyecto en base a los requerimientos materiales y recursos humanos que se establecieron en este estudio, ya que de esta forma se podrán llevar a cabo las actividades comerciales de la empresa.

- Seguir los trámites y procedimientos que se indican en el presente estudio para realizar una exportación de pulpa de fruta hacia la comunidad europea, específicamente a Madrid – España.
- Para realizar la exportación de pulpa de fruta se debe cumplir con todos los estándares internacionales para que el producto ingrese con facilidad en estos mercados. De esta manera se garantiza que se cumpla con la calidad requerida en estos mercados.

BIBLIOGRAFÍA

1. ADUANAS DEL ECUADOR. (2012). Recuperado el 5 de mayo de 2012, de <http://www.aduana.gov.ec/contenido/procRegímenes.html>
2. ADUANAS DEL ECUADOR. (2012). SENAE. Recuperado el 3 de mayo de 2012, de <http://www.aduana.gov.ec/contenido/procRegímenes.html>
3. AGROCALIDAD. (2011). Recuperado el 16 de Abril de 2013, de www.agrocalidad.gob.ec
4. BARRENO, L. (2003). Manual de Formulación y Evaluación de Proyectos. Quito: Pearson Education.
5. BLOGUER.COM. (2010). Blogger.com. Recuperado el 3 de abril de 2012, de <http://www.blogger.com/feeds/50751551701536188/posts/default>
6. BONTA, P., & FARBER, M. (2002). 199 preguntas sobre marketing y publicidad. Norma.
7. BOTANICAL-ONLINE. (2010). Recuperado el 5 de mayo de 2012, de Propiedades de la Piña: <http://www.botanical-online.com/pina.htm>
8. BURRUEZO, J. (2003). Gestión Moderna Del Comercio Minorista: El Enfoque Práctico de Las Tiendas.
9. CÁMARA DE COMERCIO DE QUITO. (2013). Recuperado el 13 de enero de 2013, de http://www.lacamaradequito.com/index.php?option=com_search&Itemid=53&searchword=patente+municipal=submit
10. CARTILLA EMPAQUES Y EMBALAJES. (2010). Recuperado el 30 de junio de 2012, de <http://www.slideshare.net/VirtualEsumer/cartilla-empaques-y-embalajes>
11. CAVARRÍA, H. (s.f.). Competitividad.
12. CFN. (2012). Corporación Financiera Nacional. Quito, Pichincha, Ecuador. Obtenido de Corporación financiera Nacional
13. CIME. (s.f.). Recuperado el 7 de Agosto de 2012, de <http://www.uclm.es/profesorado/capitalintelectual/Libro/cap1.htm>
14. CIPCA. (2005). Recuperado el 15 de mayo de 2012, de Centro de Investigación y Promoción del Campesinado: http://www.cipca.org.pe/cipca/informacion_y_desarrollo/agraria/fichas/mango.htm
15. Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones R.O. 351. (29 de Diciembre de 2010). Quito, Pichincha, Ecuador.
16. Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones. (Mayo de 2011). Reglamento al título de la facilitación aduanera para el comercio del libro V. Publicado en el R.O. 452. Quito, Pichincha, Ecuador.
17. Comercioexterior.com. (2009). Recuperado el 3 de mayo de 2012, de <http://comercioexterior.com.ec/qs/content/regímenes-aduaneros>

18. Definición. de exportación. (2011). Recuperado el 3 de mayo de 2012, de <http://miedoalmiedo.com3.tv/definicion-de-exportacion-qu-es-significado-y-concepto/>
19. DIARIO HOY. (2012). Recuperado el 17 de junio de 2012, de <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/al-ecuador-le-sobran-mangos-para-vender-224939.html>
20. DICCIONARIO DE MARKETING DE CULTURA. (2007).
21. EDUCARGUÍA.COM. (n.d). Recuperado el 3 de mayo de 2012, de <http://www.educarguía.com/apuntes/apuntes/comercio/comercioexterior.pdf>
22. EL BLOG DE LA CASAPIA. (2011). Recuperado el 05 de mayo de 2012, de Las frutas tropicales y su beneficio para la salud: <http://blog.casapia.com/?p=1784>
23. EL CONFIDENCIAL. (2007). Recuperado el 3 de mayo de 2012, de el poder nutritivo de las frutas exóticas: http://www.elconfidencial.com/cache/2007/18/28_poder_nutritivo_frutas_exoticas_html
24. EL TELÉGRAFO. (2005). Recuperado el 10 de junio de 2012, de http://www.telegrafo.com.ec/index.php?option=com_zoo&task=item&item_id=17182&Itemid=11
25. EL UNIVERSO. (26 de agosto de 2011). Recuperado el 15 de junio de 2012, de <http://www.eluniverso.com/2011/08/26/1/1360/crece-numero-ecuatorianos-espana-pese-crisis.html>
26. ENCICLOPEDIA DE ECONOMÍA. (n.d). Recuperado el 3 de mayo de 2012, de <http://www.buenastareas.com/ensayos/Plan-De-Exportacion/28676.html>
27. ENCICLOPEDIA DE ECONOMÍA. (n.d). Recuperado el 3 de mayo de 2012, de <http://www.buenastareas.com/ensayos/Plan-De-Exportacion/3946255.html>
28. EROSKI CONSUMER. (2012). Recuperado el 6 de mayo de 2012, de La piña: <http://www.consumer.es/>
29. EXPORTAR PASO A PASO. (n.d). Recuperado el 3 de mayo de 2012, de <http://www.healthcareguide.nhsdirect.nhs.uk/>
30. FEDEXPOR.COM. (2011). Recuperado el 2 de mayo de 2012, de <http://www.fedexpor.com/site/attachments/article/52/porqueexportar.pdf>
31. FEDEXPOR.COM. (2011). Recuperado el 3 de mayo de 2012, de <http://www.fedexpor.com/site/attachments/article/52/porqueexportar.pdf>
32. FRONCOIS, C. (2003). Marketing de las Artes y de la Cultura (Primera ed.). Valencia: Ariel patrimonio.
33. FUNDACIÓN EROSKI. (2011). Recuperado el 5 de mayo de 2012, de Fruta Piña: <http://www.frutas.consumer.es/documentos/frescas/pina/intro.php>
34. GERENCIA.COM. (2010). Recuperado el 3 de mayo de 2012, de http://www.degerencia.com/tema/comercio_exterior
35. GERENCIE.COM. (s.f.). Recuperado el 7 de Agosto de 2012, de <http://www.gerencie.com/capital-de-trabajo.html>
36. GOYANATIVO.COM. (2012). Recuperado el 16 de Abril de 2013, de www.goyanativo.com/es/goya-nativo.html

37. GUERRERO, E. (2005). La migración ecuatoriana a España. (Quinta, Ed.) Revista migrante, 10. Obtenido de La migración ecuatoriana a España.
38. HERRERA, G. (2008). La migración ecuatoriana: Transnacionalismo, redes e identidades.
39. HIDALGO, J. (2011). Características provinciales de la migración en España. Recuperado el 04 de mayo de 2012, de <http://www.cordes.org/descargar/migracionCuenca.pdf>
40. IBEROEXPRESS.Es. (2010). Pulpa de Piña. Recuperado el 16 de Abril de 2013, de www.iberexpress.es, http://www.iberexpress.es/PULPA_DE_PINYA_X_250_X_24.php
41. IESS. (n.d). Recuperado el 15 de abril de 2013, de Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social: <http://www.iess.gob.ec/es/web/empleador/registro-de-empleador>
42. IICA. (2008). Recuperado el 13 de junio de 2012, de Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura: http://www.cipca.org.pe/cipca/informacion_y_desarrollo/agraria/fichas/mango.htm
43. IICA. (2008). Recuperado el 15 de junio de 2012, de Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura: <http://www.iica.int/Esp/regiones/caribe/repDominicana/Documents/Cadenas%20Agroalimentarias/Cadena%20Agroalimentarias%20de%20Mango.pdf>
44. INDEXMUNDI. (2011). Recuperado el 13 de junio de 2012, de <http://www.indexmundi/es/espana/poblacion.html>
45. INFOAGRO. (2010). Recuperado el 5 de mayo de 2012, de El cultivo de la piña: http://www.infoagro.com/frutas_tropicales/pina.htm
46. INFOAGRO. (2012). Recuperado el 10 de mayo de 2012, de frutas tropicales: http://www.infoagro.com/frutas/frutas_tropicales/mango.htm
47. INSTITUTO DE PROMOCIÓN DE EXPORTACIONES E INVERSIONES. (s/f). Recuperado el 16 de Abril de 2013, de <http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2011/09/PROEC-AS2011-BANANO.pdf>.
48. LARA, B. (2010). Cómo elaborar Proyectos de Inversión paso a paso. Quito: Oseas Espín.
49. LARA, B. (2011). Cómo Elaborar Proyectos de Inversión paso a paso. Quito: Pearson Education.
50. MAERSK LINE, Maersk del Ecuador S.A. (2010). Recuperado el 16 de Abril de 2013, de http://www.maerskline.com/link/?page=ihp&path=/south_america/ecuador/general/introduction.
51. MAGAP. (2011). Recuperado el 16 de Abril de 2013, de <http://www.magap.gob.ec/mag01/>
52. MIGRANTES ECUADOR. (2012). Obtenido de migrantesecuador.org: http://migrantesecuador.org/index2.php?option=com_content&do_pdf=1&id=8894
53. MINISTERIO DE RELACIONES EXTERIORES, COMERCIO E INTEGRACIÓN. (2009). Recuperado el 13 de agosto de 2012, de <http://www.mmrree.gob.ec/ministerio/sede.asp>
54. MINISTERIO DE SANIDAD, SERVICIOS SOCIALES E IGUALDAD DE ESPAÑA. (s/f). Recuperado el 16 de Abril de 2013, de www.msc.es, http://www.msc.es/profesionales/saludPublica/sanidadExterior/controlesSanitarios/procedControl/requisitos_PNOA.htm.
55. MITECNOLOGICO. (2008). Recuperado el 14 de julio de 2012, de <http://www.mitecnologico.com/Main/EstrategiasDeProducto>

56. PERSPECTIVA DE LA ECONOMÍA MUNDIAL. (2012). Obtenido de Fondo Monetario Internacional: <http://books.google.com.ec/books>
57. PORTALFERIAS.COM. (2013). Frozen. Recuperado el 16 de Abril de 2013, de www.portalferias.com, http://www.portalferias.com/frozen-2013-zaragoza_9647.htm
58. PROECUADOR. (2011). Recuperado el 4 de mayo de 2012, de <http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2011/11/PROEC-P2011-PINA-ECUATORIANA.pdf>
59. PROECUADOR. (febrero de 2012). Recuperado el 20 de diciembre de 2012, de <http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/02/IT-Europa.pdf>
60. PROMONEGOCIOS.NET. (2010). Recuperado el 16 de Abril de 2013, de <http://www.promonegocios.net/precio/estrategias-precios.html>
61. PULPAFRUIT.COM. (2012). Recuperado el 3 de mayo de 2012, de http://www.pulpafruit.com.co/productos_piña.html
62. QUIROGA, R. (2007). Estudios Estadísticos y Prospectivos. Argentina: CEPAL.
63. SCRIBD.COM. (s.f.). Recuperado el 7 de Agosto de 2012, de <http://es.scribd.com/doc/58262224/Estado-de-situacion-inicial>
64. SENA E, A. d. (Noviembre de 2011). www.aduana.gov.ec. Recuperado el 18 de 07 de 2012, de <http://www.aduana.gov.ec/contenido/procExportar.html>
65. SENA E. (10 de Enero de 2011). Establecer los documentos que acompañan a la declaración aduanera única. Quito, Pichincha, Ecuador.
66. SENA E. (2012). Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador. Recuperado el 4 de mayo de 2012, de <http://www.aduana.gov.ec/contenido/procRegímenes.html>
67. SRI. (2010). Recuperado el 18 de julio de 2012, de Servicio de Rentas Internas: <http://www.sri.gob.ec/web/10738/91>
68. SRI. (2012). Quito, Pichincha, Ecuador.
69. STANTON. (2008). Fundamentos de marketing. McGraw Hill.
70. SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS. (2012). Recuperado el 16 de Abril de 2013, de <http://www.supercias.gov.ec>
71. TERÁN, M., SABARÍS, S., & VALENTÍ, V. (2005). Geografía General de España. Valencia: editorencatala.
72. TRADEON.COM. (s.f.). Recuperado el 18 de Julio de 2012, de <http://www.tradeon.com.ar/ayuda/ciclo/AYUDA/marketing/26estr Distrib.htm>