



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
DE GUAYAQUIL**

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN:

**“EXPORTACIÓN DE LA FRUTA DE PAN A EE.UU. Y MÉXICO, COMO
ALTERNATIVA DE DIVERSIFICACIÓN DE MERCADOS PARA PRODUCTOS NO
TRADICIONALES”**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN COMERCIO
EXTERIOR**

AUTORAS:

**MISHELLE ALICIA CARRILLO ARGUELLO
GISSELA CATALINA FLORES DELGADO**

TUTOR:

MSC. FELIPE CASTILLO CRIOLLO

**GUAYAQUIL – EUADOR
2011-2012**

DEDICATORIA

Dedico este proyecto de investigación a mis padres Msc. Carmen Alicia Arguello y Lcdo. Tomas Carrillo Montenegro, quienes me han apoyado para que esta etapa de mi vida culmine en relación a mi carrera y pueda así, seguir surgiendo en el camino de los estudios y seguir progresando cada día más llena de conocimientos.

A mis hermanos Brenda Carrillo A., Erick Carrillo A. y Catherine Carillo A., quienes han estado incondicionalmente aconsejándome con mucho amor.

También a mi hija Doménica Redrobán Carrillo quien es mi motor y mi empuje para seguir adelante porque sin ella no podría esforzarme todos los días de mi vida.

MISHELLE CARRILLO A.

AGRADECIMIENTOS

Mis agradecimientos Infinitas al haber culminado en éste proyecto de Investigación es En primer lugar a Dios quien me ha dado la vida, la fortaleza y la voluntad para poder empezar y culminar con éxito mis estudios universitarios.

A mi madre Msc. Carmen Alicia Arguello Cifuentes, alentándome siempre para que sea una profesional, siendo mi constante apoyo en mis estudios y en mi vida personal y quien nunca me ha dejado sola, incluyendo en las adversidades de mi vida.

Y de manera especial a mi maestro Msc. Luis Felipe Castillo Criollo por su dedicación y paciencia en las arduas horas de trabajo y sobre todo por esa gran amistad brindada y sus sabios consejos, estando siempre a disposición de nosotras sus alumnas. Les estoy muy agradecida a todos.

MISHELLE CARRILLO A.

DEDICATORIA

Mi proyecto de investigación está dedicado a mis queridos padres Marlene Delgado y Wilson Flores, por darme la vida y apoyo incondicional durante todo este tiempo para seguir adelante profesionalmente y sientan el orgullo de haber sido un ejemplo de superación en mi vida laboral y profesional.

A mis hermanas Lorena Flores Delgado, Viviana Flores Delgado y Melanie Flores Delgado, por el cariño y confianza brindada, por estar conmigo y apoyarme en todo momento a pesar de ser menores a mí.

Al tutor Msc. Luis Felipe Castillo Criollo por su gran ayuda, paciencia y dedicatoria de tiempo para salir adelante con este proyecto de investigación previo a la obtención de mi título, a los profesores que me guiaron durante mi carrera y a las autoridades por su apoyo hasta este momento.

GISSELA FLORES D.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco infinitamente a Dios, por permitirme lograr esta meta, por darme fuerzas cada día vivido y concluir con éxito mi carrera universitaria mediante la realización del presente Proyecto de Investigación.

A mis padres Marlene Delgado y Wilson Flores por toda su colaboración, esfuerzo y aliento a mis objetivos y así demostrar que es posible presentar un proyecto que beneficie a la sociedad.

A mis familiares que siempre me alentaron con sus buenos consejos para seguir adelante y llegar con éxito al día de mi graduación.

A mis profesores, directivos y principalmente a mi tutor MSC. Felipe Castillo quienes nos guiaron para tener los suficientes argumentos y concretar un proyecto de investigación para beneficiar de la sociedad.

GISSELA FLORES D.

INDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	2
“ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN”	2
1.1. Planteamiento del problema de investigación	2
1.2. Justificación.....	3
1.3. Objetivos de la investigación	5
1.3.1. Objetivo general	5
1.3.2. Objetivos específicos	5
1.4. Fundamentación teórica del proyecto	6
1.4.1. Antecedentes.....	6
1.4.2. Marco Teórico	7
1.4.3. Marco Conceptual.....	8
1.5. Formulación de Hipótesis.....	9
1.6. Metodología de la Investigación	9
1.6.1. Método.....	9
1.6.2. Técnicas de investigación.....	10
1.6.3. Universo muestral.....	11
CAPÍTULO II	12
“ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA”.....	12
2.1. Análisis de la Situación Actual	12
2.1.1. Análisis PEST.....	12
2.1.2. Análisis FODA	24
2.1.3. Análisis de las cinco fuerzas de PORTER.....	25
2.2. Análisis de la competencia.....	27
2.2.1. Antecedentes de los competidores.....	28
2.2.2. Características: Liderazgo, productos, precios, antigüedad en el mercado.	28
2.2.3. Estadísticas de ventas, importaciones y crecimiento de la industria	29
2.3. Análisis del Mercado.....	31

2.3.1. Mercado Objetivo	31
2.3.2. Plan de Muestreo	31
2.3.3. Tabulación de los Resultados	33
2.3.4. Conclusiones de la Investigación de Mercado	39
 CAPÍTULO III.....	 41
“DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO”	41
3.1 Descripción de la idea del negocio.....	41
3.2. Misión, Visión y Objetivos de la empresa	41
3.2.1. Misión.....	41
3.2.2. Visión.....	41
3.2.3. Objetivos de la empresa.....	42
3.3. Marco Legal de la Empresa.....	42
3.4. Equipo Gerencial-Organigrama	43
3.4.1 Funciones.....	44
3.5. Descripción del producto a ofrecer	47
3.5.1. Características y bondades.....	47
 CAPÍTULO IV.....	 49
“GESTIÓN DE COMERCIO EXTERIOR Y LOGÍSTICA”	49
4.1. Normativa Legal.....	49
4.1.1. Normativa Nacional.....	49
4.1.2. Normativa Supranacional	50
4.2. Clasificación arancelaria	52
4.3. Impuestos	56
4.4. Términos de Negociación (INCOTERMS).....	57
4.5. Transporte.....	66
4.5.1. Manejo del Producto.....	66
4.6. Condiciones de embarque y despacho del producto	69
4.6.1 Embalaje	69
4.6.2. Medidas Fitosanitarias.....	76
4.6.3. Etiquetado.....	77
4.7. Proceso de Exportación del producto.....	80

CAPÍTULO 5.....	81
“PLAN FINANCIERO”	81
5.1. Inversión Inicial.....	81
5.2. Financiamiento de la Inversión	82
5.3. Presupuestos de Gastos de Operación.....	83
5.4. Cálculo del Precio del Producto	83
5.5. Proyecciones de Ingresos	85
5.6. Estados Financieros.....	85
5.6.1. Estado de Resultados Proyectado	85
5.6.2. Balance General Proyectado.....	85
5.7. Evaluación Financiera	86
5.7.1. Cálculo de la Tasa de Descuento	86
5.7.2. Análisis de Rentabilidad	86
5.7.3. Periodo de Recuperación	87
5.7.4. Punto de Equilibrio.....	88
CONCLUSIONES	89
RECOMENDACIONES	91
BIBLIOGRAFÍA	92
ANEXOS	93

INTRODUCCIÓN

Ecuador, considerado a nivel mundial como un país agrícola, se distingue en mercados internacionales por la exportación de cacao, café, banano, flores, camarón, junto con la permanente diversificación de productos no tradicionales en la última década, que también están ganando espacio en las exportaciones. El desarrollo de la agricultura no tradicional, se debe principalmente a las políticas de salvaguardias, que fomentaron la inversión además del sector agrícola, en sectores como el farmacéutico, la manufactura textil y de calzado, lo que ocasiona un incremento en las ventas al exterior de esos productos. Siendo el sector que más ha ganado terreno en la balanza comercial, el farmacéutico, y esto gracias a negociaciones con el Gobierno Nacional sobre la propiedad intelectual y cambios de licencias.

La recuperación de los precios y de los mercados, así como los incentivos gubernamentales permitió un crecimiento de la inversión en estos sectores, que en el 2009 enfrentaron una severa caída.¹ En estos momentos, este tipo de agricultura está permitiendo que otros países del mundo entero conozcan la diversidad que Ecuador ofrece, desvinculándose del cacao, banano, llamados principalmente productos tradicionales..

En el siguiente trabajo se analizarán algunos temas importantes que permitirán conocer todas las oportunidades que representarían para el Ecuador la propuesta de ofrecer la fruta de pan, incluyéndose en el grupo de las exportaciones de productos no tradicionales. Además, siendo la fruta de pan un producto que posee grandes cualidades nutritivas, se convertiría en una nueva alternativa económica para el país, logrando explotar diversos campos en la industria farmacéutica o alimenticia, promocionando este producto no tradicional a países de primer mundo como los Estados Unidos y México; creando así nuevas oportunidades de negocio y mejoramiento de la economía nacional.

¹ Sitio web: <http://www.burodeanalisis.com/2010/08/17/productos-no-tradicionales-ganan-espacio-en-las-exportaciones/>

CAPÍTULO I

“ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN”

1.1. Planteamiento del problema de investigación

Exportar la fruta de pan, conlleva a analizar cuáles son las problemáticas del sector agropecuario ecuatoriano actual, que influye proporcionalmente con los problemas del sector económico.

El sector agropecuario del Ecuador enfrenta nuevos y más complejos desafíos; el proceso de globalización de la economía impone a cada país la necesidad de la especialización en aquellas producciones que le permitan una inserción estable al comercio mundial. Estas prioridades han sido "perjudiciales para la producción de alimentos básicos y han afectado negativamente la economía campesina", incrementando la dependencia de las importaciones de los países del Norte.

En el contexto de esta estrategia de desarrollo orientada hacia el exterior, únicamente los productores altamente capitalizados tienen la posibilidad de mantener su competitividad en los mercados internacionales, la cual requiere altas inversiones, mientras las agriculturas familiares deben enfrentar enormes restricciones y ven reducidas sus posibilidades de dinamización económica y de acceder en forma más equitativa a los recursos productivos².

Los cambios producidos en el agro latinoamericano en el marco de los procesos de globalización han acentuado la brecha existente entre las agriculturas familiares y la agricultura empresarial, orientada preponderantemente a la exportación. Este fortalecimiento en la agricultura empresarial que se orienta hacia el exterior, conllevan a la declinación o desaparición de las agriculturas familiares en el Ecuador y otros países de América Latina.

La agricultura empresarial es básicamente el aumento del rendimiento por superficie (mayor producción por cada hectárea cultivada), más del doble de los niveles tradicionales, lo cual se

² Sitio web: <http://html.rincondelvago.com/sector-agricola-de-ecuador.html>

consigue gracias al empleo de semillas de alto rendimiento modificadas genéticamente, grandes cantidades de fertilizantes, pesticidas, sistemas de riego y maquinaria pesada.³

Es por eso que para mantener los beneficios naturales que la fruta de pan tiene, esta exportación se la desarrollara en una “agricultura familiar”, de tal manera que ayude a aportar en el crecimiento de este tipo de agricultura, impulsando a la conservación de la calidad de los productos naturales que Ecuador tiene para ofrecer a mercados internacionales.

Si no se impulsa a las familias que se dedican al agro ecuatoriano, estas seguirán produciendo alimentos sólo para consumo interno, destacando una fuerte presión sobre la tierra y sobre el empleo, puesto que las agriculturas empresariales, utilizan más mano de obra rural disminuyendo la campesina.

"Salvo excepciones, la agricultura campesina se desenvuelve sobre terrenos marginales, allí donde la gran explotación no tiene viabilidad económica. (Bretón, 1997)

Se empezará con capacitaciones que ayuden a desarrollar competencias industriales y de carácter empresarial en familias del agro ecuatoriano, que han perdido la ambición de que su producto entre a mercados internacionales. La fruta de pan es actualmente un producto ofrecido de manera local, y utilizado por varias empresas nacionales de productos naturales, que han ayudado a mejorar la industrialización del mismo. Sin embargo, exportarlo implica seguir mejorando, y es por eso que principalmente se tendrá que desarrollar el interés al emprendimiento de estas empresas productoras ecuatorianas, quienes tienen que ambicionar llegar a los mercados internacionales sin tener que volver la agricultura familiar en una agricultura empresarial.

1.2. Justificación

El agro ecuatoriano necesita empezar a exportar productos naturales que la tierra les provee; sin embargo, industrializarlo de una manera globalizada, implica que estos beneficios se pierdan, porque se empieza a utilizar semillas modificadas genéticamente, maquinaria pesada, entre otros.

³ Sitio web: http://www.micromacro.tv/pdfs/saber_mas_espanol/desarrollo_sustentable/47agroindustrias.pdf

Exportar puede ser un buen negocio siempre que sus gestores tomen conciencia de la importancia de un adecuado planeamiento estratégico y una política que tomen en cuenta el dominio de las reglas y usos del comercio internacional. Caso contrario, las ventas al exterior pueden resultar en un prejuicio y una pésima experiencia y como consecuencia, reflejo negativo para el país. Debe basarse en una postura empresarial, es decir una alternativa estratégica de desarrollo, una experiencia que propicie una decisión global a través de la cual se gane competitividad y estímulo para ser más eficiente, acompañado de una política gubernamental de apoyo crediticio y de acuerdos comerciales que permitan el ingreso sin restricciones en los países de destino para los productos ecuatorianos.

Ante el proceso mundial de globalización, es de primordial interés conocer los aspectos involucrados en el proceso de comercialización encaminados a desarrollar un proyecto mediante el cual se logre penetrar con la fruta de pan a los mercados de la Florida en Estados Unidos y al de México

La *Artocarpus altilis* (parkinson) Fosberg, mejor conocida como Fruta de pan, es la menos considerada y explotada en el mercado nacional como producto exportable. Los altos costos industriales y la complejidad de desarrollar la industria farmacéutica en el país hacen que la gran mayoría de estos productos naturales vayan quedando a la zaga en la lucha contra las enfermedades comunes.

Con estas premisas presentamos como alternativa el programa de exportación de la Fruta de pan, para ser utilizada como materia prima para la producción de medicina para prevenir y curar la diabetes, así como la reducción de los índices del colesterol en la sangre y quema de grasas.

Al analizar el planteamiento del problema y la metodología realizaremos un estudio del mercado farmacéutico y de las medicinas que se expenden intentando demostrar que la utilización de nuestro producto pueda reducir el riesgo de contraer la enfermedad, así como resolver el problema del colesterol y reducir la grasa que se acumula en el cuerpo.

El Mercado de Estados Unidos y en especial el de la Florida, así como el de México, resulta interesante para el exportador ecuatoriano por diferentes razones: misma moneda, mejor

socio comercial, la rentabilidad del mercado, el tratado de libre comercio firmado entre estos dos mercados potenciales y los beneficios arancelarios proporcionados por el sistema generalizado de preferencias arancelarias, por lo que es necesario que el exportador ecuatoriano conozca cuales son los requisitos para poder ingresar los productos alimenticios a Estados Unidos.

Es importante destacar que en los últimos años se han acrecentado las exportaciones de productos alimenticios de Ecuador hacia los EEUU: En la gran mayoría de los casos, el comercio se ha realizado sin que hubiese problemas importantes en las fronteras de entrada a los EEUU, el consecuente tráfico formal e informal de productos ecuatorianos hacia los EEUU y el aumento previsto en exportaciones

El organismo estadounidense responsable para controlar y hacer que se respeten estos requisitos es la Administración de Alimentos y Drogas (Food and Drug Administration - FDA) cuya función principal es la de hacer cumplir la Ley sobre Alimentos, Drogas y Cosméticos y otras leyes decretadas por el Congreso de los Estados Unidos con el fin de proteger la salud, la seguridad y los intereses económicos del consumidor, aplican estas leyes tanto a los productos nacionales como a los importados; motivo por el cual, es importante tomar en cuenta todas las medidas preventivas para establecer negociaciones con este gran socio comercial y así fomentar al desarrollo de un sistema exportador de productos no tradicionales, en este caso comenzando con la fruta de pan.

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general

Comprobar la factibilidad económica de exportar la fruta de pan en los mercados de Florida y México D.F., con la finalidad de mejorar las negociaciones comerciales entre estos países y así fomentar el desarrollo agrícola y exportación de productos no tradicionales en el Ecuador.

1.3.2. Objetivos específicos

- ✓ Detectar las principales barreras económicas que implicará el ingreso de un producto ecuatoriano a los mercados objetivos (México D.F. y Florida)

- ✓ Realizar un análisis de cómo contribuye al agro ecuatoriano la exportación de un producto nacional, a fin de elaborar el marco teórico del proyecto.
- ✓ Identificar los factores que inciden en la aceptación de utilizar la fruta de pan como materia prima, en medicamentos para combatir enfermedades.
- ✓ Investigar la situación actual de las empresas relacionadas con medicamentos naturales, para determinar estrategias de negociación que ayuden al desarrollo efectivo del planteamiento.

1.4. Fundamentación teórica del proyecto

1.4.1. Antecedentes

Ecuador de manera tradicional ha venido desarrollándose en los sectores agroexportadores, que ha sido el factor determinante en la dinámica de la economía ecuatoriana. Al momento de su independencia política, el Ecuador se lo fundamento como un país agrícola; en donde más del 50% de la población se concentro en la Sierra. En esta región, la forma productiva fue la hacienda tradicional con características semif feudales, concentrándose en conocer la distribución de la tierra, y orientando la producción para satisfacer la demanda tanto como para el consumo interno, como para el alto grado de autoconsumo.

A su vez, en la costa la hacienda tomó forma de plantación, produciendo cultivos tropicales, que se orientaban a los mercados externos; los cuales generaron divisas que sirvieron principalmente para satisfacer la demanda de bienes industriales. Los principales cultivos de esta región eran el cacao, café y banano.

Los auges cacaotero (1880-1920) y bananero (1950-1960), contribuyeron a acelerar el proceso de urbanización del país, permitiendo al Ecuador continuar con una economía agraria, en donde la población se distribuyo de manera similar entre Costa y Sierra.

En los años 60, el Ecuador empezó su proceso de crecimiento acelerado por el auge en las exportaciones del Petróleo, principal factor para los grandes cambios que se presentaron en la economía, como el estancamiento relativo al sector agrícola especialmente en la producción de alimentos básicos, esto conllevo consigo un lento crecimiento de la oferta domestica de alimentos, que a su vez produjo un aumento del déficit alimentario.

Actualmente, los procesos de urbanización e industrialización y las condiciones de implantación de la Reforma Agraria han incentivado la producción moderna de cultivos para la industria agraria. Las políticas estatales de protección industrial, control de precios, créditos y los cultivos de la industria agraria ocupan una superficie cada vez más extendida a costa del área disponible para la producción de alimentos básicos.⁴

Los principales productores de alimentos básicos son los campesinos con pequeñas propiedades. El acceso de estos a las tierras más fértiles tiende a disminuir por las condiciones de la distribución de la tierra y la exposición. La pobreza rural es extensa y profunda y persiste a pesar de un crecimiento del ingreso promedio.

1.4.2. Marco Teórico

Con el objetivo de respaldar la investigación de este trabajo, se considerarán aportes y criterios significativos de investigaciones relacionadas al tema objeto de estudio, y que han sido desarrolladas por otros autores; así tenemos:

“Ecuador es un país con una profunda vocación agrícola y ganadera no obstante su calidad de productor y exportador de petróleo, que tan solo se inició en la década de los setenta y cuyas repercusiones se han dejado sentir en el campo a causa de la emigración de la mano de obra.

La producción agrícola ha significado un gran aporte al agrario nacional, además de que ha ocupado mano de obra en gran escala. El cacao, el café, el arroz y el banano son productos de origen vegetal que tuvieron auge en distintas épocas, a partir del siglo XIX y gran parte del siglo XX. En la década de los ochenta, se sumó el camarón, que vino a diversificar la oferta exportable y que marcó el inicio de un verdadero boom de los productos no tradicionales.

Luego vendrían las flores, las frutas exóticas, las fibras vegetales y otros productos, cuya producción fue la consecuencia de la apertura del comercio exterior y la reducción de aranceles.” (Vinuela, 2010)

⁴ Sitio Web: <http://www.eldiario.com.ec/noticias-manabi-ecuador/58150-la-agricultura-ecuatorial-hacia-el-mercado-dinamico/>

“El uso, producción, procesamiento y comercialización de hierbas medicinales y aromáticas es de gran interés en el Ecuador. Los innovadores usos y beneficios de estos productos han alcanzado una alta demanda en el mundo, dando origen a uno de los medicamentos más importantes para la humanidad, a través de la Chinchona, cuyo compuesto, la Quinina, fue descubierto en el siglo XVII y utilizado para la cura del paludismo. Otro producto recientemente elaborado: inmunes, es importante para aplicación en la agricultura. El medicamento modulador biológico de respuesta inmune - BIRM - el cual modifica la conducta de tumores cancerígenos y eleva las defensas bajas de pacientes con SIDA y cáncer es otro logro de la medicina natural. Dada la diversidad se estima que en el país son conocidas aproximadamente 500 especies de plantas medicinales. De ellas, 228 están registradas como las más utilizadas y unas 125 identificadas como las más comercializadas. Se comercializan como producto fresco, seco, extracto pulverizado, o como aceites esenciales. Los principales países de destino son: Estados Unidos, Alemania, Francia, Italia y Holanda. Algunas de las empresas y/o organizaciones dedicadas a la producción de hierbas aromáticas y medicinales cuentan ya con una certificación orgánica o están iniciando sus actividades en la agricultura orgánica con fines de obtener una certificación internacional”. (Sanlorenzo, 2004)

1.4.3. Marco Conceptual

Para comprender la lectura de este proyecto destacaremos algunos de los conceptos que son relevantes:

- La **agricultura**, es el conjunto de técnicas y conocimientos para cultivar la tierra y la parte del sector primario que se dedica a ello. En ella se engloban los diferentes trabajos de tratamiento del suelo y los cultivos de vegetales. Comprende todo un conjunto de acciones humanas que transforma el medio ambiente natural, con el fin de hacerlo más apto para el crecimiento de las siembras.
- **Agropecuario**, es un término que se usa como adjetivo calificativo para designar a un tipo de actividad económica que se basa en la producción principalmente de alimentos a partir del cultivo y de la ganadería. Las actividades agropecuarias son entendidas como las actividades primarias o más básicas que el ser humano tiene para poder

sobrevivir ya que ambas tienen como objetivo principal el generar alimento ya sean cultivos, cereales o vegetales o carne y los derivados de los animales.

- **La agricultura familiar**, es una “forma de vida” y “una cuestión cultural”, que tiene como principal objetivo la “reproducción social de la familia en condiciones dignas”, donde la gestión de la unidad productiva y las inversiones en ella realizadas es hecha por individuos que mantienen entre sí lazos de familia, la mayor parte del trabajo es aportada por los miembros de la familia, la propiedad de los medios de producción (aunque no siempre de la tierra) pertenece a la familia, y es en su interior que se realiza la transmisión de valores, prácticas y experiencias.
- **La agricultura empresarial**, es básicamente el aumento del rendimiento por superficie (mayor producción por cada hectárea cultivada), más del doble de los niveles tradicionales, lo cual se consigue gracias al empleo de semillas de alto rendimiento modificadas genéticamente, grandes cantidades de fertilizantes, pesticidas, sistemas de riego y maquinaria pesada.

1.5. Formulación de Hipótesis

La hipótesis a comprobar en esta investigación es la siguiente:

“La exportación de productos no tradicionales en el país, como la fruta de pan, permite la exploración de nuevos mercados con miras a fomentar el crecimiento de la economía ecuatoriana y estrechar lazos comerciales internacionales”

1.6. Metodología de la Investigación

1.6.1. Método

El método, es una de las herramientas que el encargado de las investigaciones utiliza para aclarar o encontrar respuestas científicas. En este proyecto de investigación se puede interpretar como método a todo accionar que se aplicará para obtener de las fuentes aquella información necesaria para cumplir con los objetivos que se propongan. Para ello, los métodos de investigación a emplearse son los siguientes:

- **Método Deductivo:** proceso de conocimiento que se inicia con la observación de las costumbres de los campesinos y las formas de hacer negocio, con el propósito de señalar las verdades sobre cómo mantener una agricultura familiar a pesar de la globalización.
- **Método Analítico:** se distinguirán las cualidades de las familias agrícolas ecuatorianas y se procederá a revisar ordenadamente cada una de ellas. A partir de la experimentación y el análisis de cada una, se establecerá el patrón de referencia, que ayudara a establecer aquellas que pueden ser modificadas por medio de capacitaciones, para aumentar el interés de volver al pequeño negocio familiar en algo con mayor nivel.

1.6.2. Técnicas de investigación

Las técnicas de investigación en las cuales nos apoyaremos serán:

1. Encuestas
2. Cuestionarios

La información será recopilada utilizando la técnica de la encuesta, la misma que utilizará cuestionarios con preguntas cerradas. Los datos obtenidos, serán ordenados y separados de tal manera, que pueda estar disponible para estructurar el documento.

Se han seleccionado las encuestas debido a que estas representan el vehículo utilizado para comunicar puntos de vista, inquietudes y opiniones de las personas con la finalidad de obtener la información apropiada para tomar cualquier tipo de decisiones. Respecto a la información estadística, ésta será filtrada hasta obtener las informaciones pertinentes a la investigación la cual será presentada en forma de tablas y cuadros que permitirán enunciar comparaciones y porcentajes.

1.6.3. Universo muestral

El universo muestral para efectos de esta investigación serán los mercados de la Florida en Estados Unidos y México D.F. en México. De este universo se tomara una muestra significativa, para llevar a la técnica de encuesta a través de un cuestionario digital hacia personas que de alguna forma necesiten de la utilización de productos medicinales que aporten a mejorar su salud, para ello se utilizará una fórmula estadística para calcular la muestra cuando no se conoce la población y así llegar a determinar el número mínimo de encuestados que respalden la investigación de mercado. Siendo así, la formula aplicarse es la siguiente:

TAMAÑO DE LA MUESTRA CUANDO NO SE CONOCE LA POBLACION

$$n = \frac{p(1-p)z^2}{e^2}$$

CAPÍTULO II

“ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA”

2.1. Análisis de la Situación Actual

2.1.1. Análisis PEST

El análisis PEST es la herramienta que ayudará a determinar aquellos factores que son de gran relevancia en el entorno; y el impacto que estos tendrían en relación al negocio y el mercado donde se piensa introducir el producto. Haciendo un preámbulo de la propuesta, se plantea exportar fruta de pan desde la ciudad de Quito en Ecuador, hasta la ciudad de la Florida en los Estados Unidos. Luego que el producto este en los Estados Unidos, este será exportado a la ciudad de México DF en México, como entre estos dos países existe un TLC (Tratado de Libre Comercio), el ingreso a este país es de libre comercio. De esta forma, para conocer la incidencia que tienen estos factores, los aspectos a ser analizados son los siguientes:

2.1.1.1. Aspectos Políticos-Legales

Dentro de los aspectos políticos-legales, se analizarán las principales leyes y políticas que afectan directamente a las actividades de la empresa en el país donde se plantea exportar, de esta forma los temas a tratar se basan en comprender más sobre las leyes del TLC, y el Derecho a la competencia.

a. TLC (Tratado de Libre Comercio)

El Tratado de Libre Comercio de Norteamérica (NAFTA) entró en vigencia el 1° de enero de 1994 entre Canadá, México y los Estados Unidos, con el propósito de crear una zona de libre comercio en el 2010, que se rige de acuerdo a las reglas establecidas por la OMC y teniendo en consideración el tratado bilateral de 1989 o Tratado de Libre Comercio entre Canadá y Estados Unidos (FTA).

Entre los artículos de este tratado, que consideramos de mayor relevancia están:

✓ **Artículo 302: Eliminación arancelaria**

1. Salvo que se disponga otra cosa en este Tratado, ninguna de las Partes podrá incrementar ningún arancel aduanero existente, ni adoptar ningún arancel nuevo, sobre bienes originarios.
2. Salvo que se disponga otra cosa en este Tratado, cada una de las Partes eliminará progresivamente sus aranceles aduaneros sobre bienes originarios, en concordancia con sus listas de desgravación incluidas en el Anexo 302.2.
3. A solicitud de cualquiera de ellas, las Partes realizarán consultas para examinar la posibilidad de acelerar la eliminación de aranceles aduaneros prevista en sus listas de desgravación. Cuando dos o más de las Partes, de conformidad con sus procedimientos legales aplicables, aprueben un acuerdo sobre la eliminación acelerada del arancel aduanero sobre un bien, ese acuerdo prevalecerá sobre cualquier arancel aduanero o periodo de desgravación señalado de conformidad con sus listas para ese bien.
4. Cada una de las Partes podrá adoptar o mantener medidas sobre las importaciones con el fin de asignar el cupo de importaciones realizadas según una cuota mediante aranceles (arancel cuota) establecido en el Anexo 302.2, siempre y cuando tales medidas no tengan efectos comerciales restrictivos sobre las importaciones, adicionales a los derivados de la imposición del arancel cuota.
5. A petición escrita de cualquiera de las Partes, la Parte que aplique o se proponga aplicar medidas sobre las importaciones de acuerdo con el párrafo 4 realizará consultas para revisar la administración de dichas medidas.⁵

✓ **Artículo 308 : Tasas arancelarias de nación más favorecida para determinados bienes**

1. El Anexo 308.1 se aplicará en lo relativo a determinados bienes para el procesamiento automático de datos y a sus partes.

⁵ Fuente: sitio web <http://www.usergioarboleda.edu.co/tlc/nafta/index.htm>

2. El Anexo 308.2 se aplicará en lo relativo a determinados tubos de rayos catódicos para televisiones a color.

3. Cada una de las Partes otorgará trato libre de aranceles aduaneros de nación más favorecida a los aparatos de redes de área local importados a su territorio, y realizará consultas de acuerdo con el Anexo 308.3⁶.

b. Derecho de la competencia

Actualmente la mayor parte de los países industrializados y algunos países en desarrollo tienen leyes *anti trust*, que tienen como objetivo es promover la "competencia justa" entre las empresas. Estas leyes han tenido un efecto importante en las prácticas empresariales y la reestructuración del sector industrial en los países donde se las ha adoptado. Basándose en la premisa que el comercio libre beneficia tanto a consumidores, empresas y la economía en general, existen leyes que prohíben distintos tipos de restricciones comerciales y el abuso de monopolización.

Generalmente estas restricciones pueden ser de cuatro tipos distintos: acuerdos horizontales entre competidores, acuerdos verticales entre compradores y vendedores, el abuso de una posición dominante (monopolio), y las fusiones.⁷

En Estados Unidos, uno de los países en que se proyecta exportar la fruta de pan, cuenta con varias exenciones a las leyes *anti trust*, estas incluyen: los sindicatos, las cooperativas agrícolas y los bancos, también las fusiones y acuerdos conjuntos del fútbol profesional, hockey, béisbol, baloncesto y ligas están exentos. Tanto la Liga Nacional de Fútbol y la Liga Mayor de Béisbol gozan de exenciones específicas. También los Periódicos en virtud de acuerdos de operación conjunta también se les permiten una inmunidad limitada competencia en la Ley de Preservación de Periódicos de 1970.

El gobierno puede conceder monopolios en ciertos sectores como servicios públicos y también en donde varios jugadores se ven como imposible o poco práctico. Las leyes

⁶ Fuente: sitio web <http://www.usergioarboleda.edu.co/tlc/nafta/index.htm>

⁷ Fuente: sitio web http://es.wikipedia.org/wiki/Derecho_de_la_competencia

antimonopolio no impiden a las empresas utilizar el sistema legal o proceso político para tratar de reducir la competencia.⁸

En México, otro de los países en donde se a visiona entrar con la fruta de pan, también cuenta con la ley *anti trust*, a pesar de que esta no cuenta con exenciones específicas para tipos de productos o servicios, si cuenta con una comisión que analizará las ganancias en eficiencia derivadas de la conducta que acrediten los agentes económicos y que incidan favorablemente en el proceso de competencia y libre concurrencia.

Estas ganancias en eficiencia podrán incluir las siguientes: la introducción de productos nuevos; el aprovechamiento de saldos, productos defectuosos o perecederos; las reducciones de costos derivadas de la creación de nuevas técnicas y métodos de producción, de la integración de activos, de los incrementos en la escala de la producción y de la producción de bienes o servicios diferentes con los mismos factores de producción; la introducción de avances tecnológicos que produzcan bienes o servicios nuevos o mejorados; la combinación de activos productivos o inversiones y su recuperación que mejoren la calidad o amplíen los atributos de los bienes y servicios; las mejoras en calidad, inversiones y su recuperación, oportunidad y servicio que impacten favorablemente en la cadena de distribución; que no causen un aumento significativo en precios, o una reducción significativa en las opciones del consumidor, o una inhibición importante en el grado de innovación en el mercado relevante; así como las demás que demuestren que las aportaciones netas al bienestar del consumidor derivadas de dichas prácticas superan sus efectos anticompetitivos.⁹

2.1.1.2. Aspectos Económicos

a. Inflación

Entre los factores económicos de mayor relevancia esta la inflación de los países en donde se plantea ingresar la fruta de pan, los cuales son los Estados Unidos y México.

En Estados Unidos, país a la inflación también se la conoce como índice de precios de consumo (IPC), la cual ha tenido un incremento del 0.5% durante el mes de julio 2011 en

⁸ Fuente: sitio web http://en.wikipedia.org/wiki/United_States_antitrust_law

⁹ Fuente: sitio web http://www.wipo.int/wipolex/en/text.jsp?file_id=220727#LinkTarget_745

comparación al mes de julio 2010. El análisis de los últimos 12 meses indica que el costo de la vida de los habitantes estadounidenses ha quedado en un 3.6%.

Es importante destacar que, los precios de la energía subieron un 2.8%, la cifra sugiere que los crecientes costos de la energía y otras materias primas, han estado golpeando por igual a productores y consumidores. A pesar que, se estimaban una inflación positiva del 0.2%, el precio de los combustibles empujó a la baja del IPC estadounidense, que ha decrecido en un 6.8%. Gracias a la escasa inflación que se nota en el país, se prevé que la Reserva Federal mantenga su política monetaria, con una tasa de interés de referencia por debajo del 0,25% desde diciembre de 2008 con el objetivo de seguir estimulando el crecimiento económico.¹⁰

Gráfico IPC Estados Unidos año anterior

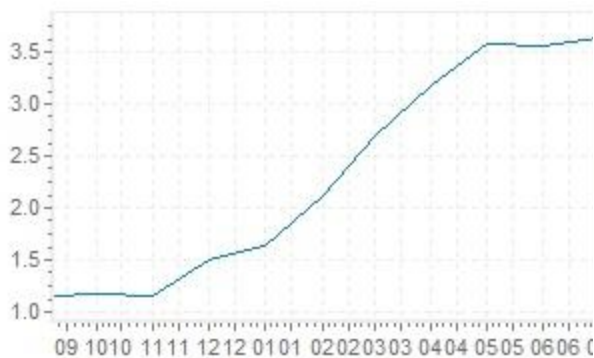
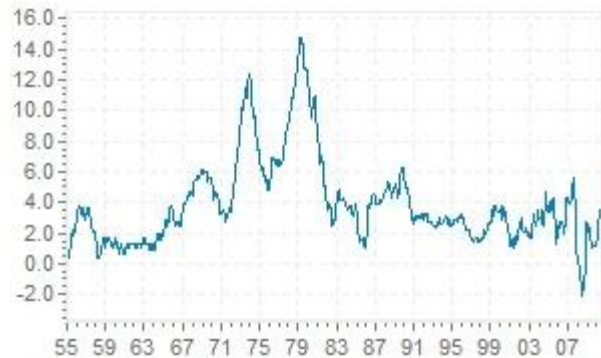


Gráfico IPC Estados Unidos a largo plazo



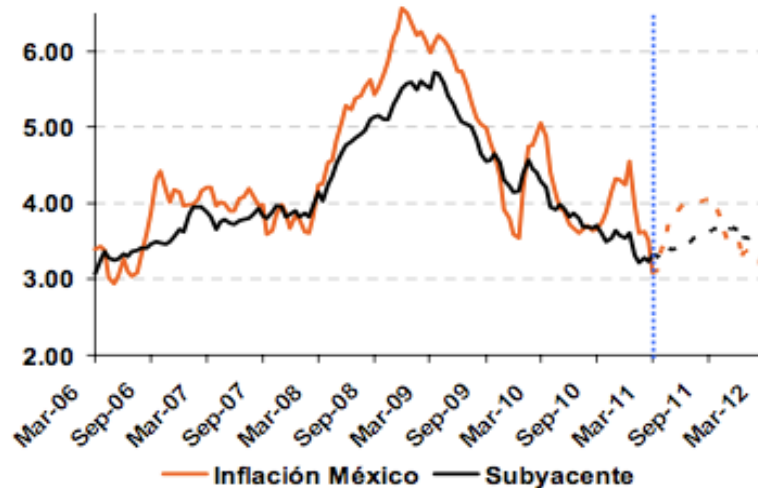
IPC Estados Unidos más reciente (dato de inflación) 3,629 %

Fuente: sitio web <http://es.global-rates.com/estadisticas-economicas>

En México, según el Banco Central de México se estima que la inflación anual del país descienda, sin embargo el *balance de riesgos* de la variable se ha deteriorado desde noviembre del 2010 y enfrentara diversos riesgos, las principales causas se centran en la elevación adicional de los precios internacionales de los granos y otras materias primas, principalmente.

¹⁰ Fuente: sitio web <http://elinpc.com.mx/inflacion-estados-unidos/>

Aunque la inflación según los miembros del instituto, es analizada con optimismo para el futuro, coincidiendo en que el panorama para la actividad económica y la inflación de la nación azteca mejorarán, y prevén que esta última continúe en su trayectoria descendente en 2011 y 2012.¹¹



Fuente: sitio web <http://www.saladeinversion.com/noticias/inflacion-mexico>

b. Producto Interno Bruto

El producto interno bruto, producto interior bruto (PIB) o producto bruto interno (PBI) es la principal macro magnitud existente que mide el valor monetario de la producción de bienes y servicios finales de un país durante un período de tiempo (normalmente un año).

Como Estados Unidos y México, son países relacionados directamente en el ámbito económico, podríamos decir lo siguiente con respecto al PIB de ambos países:

- En EE.UU el desempleo seguirá manteniéndose, debido a la decisión de las empresas de no aumentar la planta laboral, el estimado del PIB mexicano para el 2011 decrece, por los riesgos en EE.UU.

¹¹ Fuente: sitio web <http://www.americaeconomia.com/economia-mercados/finanzas/banxico-inflacion-de-mexico-descenderia-en-2011-y-2012>

- Las expectativas de expansión para la economía de EU continúan a la baja. Tanto analistas internacionales como la Reserva Federal anticipan un crecimiento más bajo durante los siguientes meses.
- Por lo que respecta al crecimiento de la economía mexicana, Invex prevé mantiene su estimado en 3.2%, en este año. Se detecta un riesgo importante en la desaceleración de las exportaciones mexicanas. Más aún, es probable observar caídas en este rubro, si las ventas de autos en EE.UU retroceden todavía más.

Así como se observó un fuerte impulso en el primer semestre, la economía también podría frenarse súbitamente. El fuerte vínculo comercial entre México y EE.UU difícilmente podrá ser reemplazado por el comportamiento de la demanda interna. A pesar que la actividad comercial sorprendió al alza (en parte impulsada por una creación de más de 500 mil empleos en lo que va del año), el sector de la construcción permanece deprimido.

Los economistas de Bank of América, Merrill y Lynch, mencionan que mientras que el grueso de los datos recientes resultó muy débil, el más alarmante fue la marcada pérdida de impulso en el crecimiento del empleo en el sector privado. Esperaron un firme incremento de 10.1% en el segundo trimestre del 2010, con una lenta caída, ligeramente debajo de 10% para el final de 2011.

2.1.1.3. Aspectos Socio-culturales

A continuación se presentan datos relevantes concernientes al crecimiento de la población, distribución de la renta y estilo de vida de sus habitantes.

a. Datos Generales de la Población

✓ Estados Unidos

- Tasa de natalidad: 13,83 nacimientos/1.000 habitantes
- Tasa de mortalidad: 8,38 muertes/1.000 habitantes
- Expectativa de vida al nacer: Hombres: 75.92 años-Mujeres: 80.93 años

- Índice total de fertilidad: 2.1 hijos nacidos/mujer
- Religiones: Protestantes 51.3%, Iglesia católica 23.9%, evangélicos el 30.3%
- Alfabetismo: 99% del total de la población

✓ **México**

- Tasa de natalidad: 19,13 nacimientos/1.000 habitantes
- Tasa de mortalidad: 4,86 muertes/1.000 habitantes
- Expectativa de vida al nacer: Hombres: 73.65 años-Mujeres: 79.43 años
- Índice total de fertilidad: 2.29 hijos nacidos/mujer
- Religiones: Iglesia católica 76.5%, Protestantismo 6.3%, Ateísmo 3.1%, Otras 0.3%.
- Alfabetismo: 99% del total de la población

b. Distribución de la Renta

✓ **Estados Unidos**

La desigualdad de ingreso en Estados Unidos es la extensión en la cual el ingreso familiar o individual, es distribuido en forma desigual. Parece existir un consenso entre los científicos sociales en que es necesario algún grado de desigualdad de ingreso. Estos científicos también creen que esta desigualdad en el ingreso es un problema actual para la sociedad estadounidense, con la teoría de que haya más trabajadores en la familia promedio y su edad y educación, y que la desaparición de la clase media es la estadística real.

La influencia de los ingresos laborales en Estados Unidos, existe una creciente disparidad entre los ingresos laborales en EE.UU, teniendo como consecuencia la dinámica del cambio tecnológico que es el principal motivo de la desigualdad de las rentas entre los hogares. La tesis del skill-biased technological change sostiene que el cambio tecnológico ha ocasionado una drástica modificación de la demanda de empleo, Dando lugar a un fuerte incremento de los trabajos de mayor calificación (con mayor grado educativo y preparación profesional) y mejor retribuidos en deterioro de las ocupaciones de baja calificación y menores salarios. Ese cambio sería la causa de la creciente desigualdad retributiva entre los empleados y, por ello, de la mayor brecha entre las rentas monetarias de los hogares.

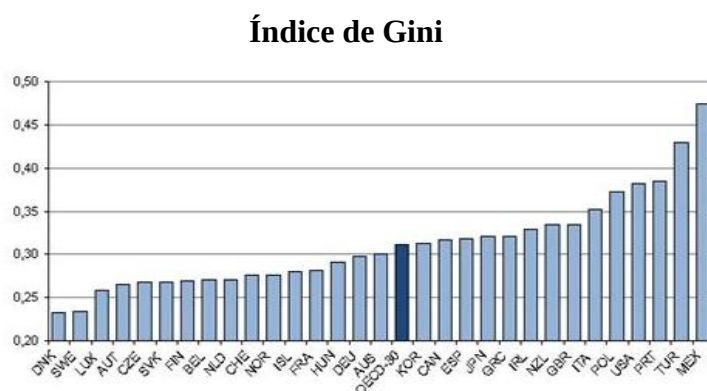
✓ México

Existe la preocupación generalizada de que el crecimiento económico que se ha producido en México no se ha repartido o compartido de forma equitativa. “¿los ricos se enriquecen mas y los pobres se empobrecen más?”

Un reciente trabajo realizado por la OCDE (“Growing Unequal: Income Distribution and Poverty in OECD Countries”), muestra que existe una caída significativa de la desigualdad y la pobreza en México durante los últimos 10 años, siendo esta una de las más altas, superior en 1.5 veces a la de un país promedio.

El impacto de los servicios públicos es bajo, puesto que la salud, la educación y la vivienda reducen la desigualdad existente en la distribución de la renta. La renta per capital del 10% de la población más pobre es inferior a 1,000 dólares/año, en comparación al poder de compra es la renta es menor a la de cualquier otro país. La pobreza se ha reducido, es decir en comparación en el 2005 la gente pobre tiene una renta real mayor de la que tenía en 1995. De esta manera como renta menor de la mitad del ingreso mediano, disminuyo la última década del 21% al 18%, y el índice de pobreza disminuyo del 40% al 30%.¹²

Índice de Gini, mide la concentración de la renta. Su valor puede ser entre cero y uno, cuando más pronto sea el índice Gini mayor será la concentración de la riqueza, cuanto más próximo a cero, más equitativa es la distribución de la renta en ese país. El valor 0 representa la igualdad perfecta y el 1, la desigualdad total.



**Fuente: “Growing Unequal? Income Distribution and Poverty in OECD Countries”
2009**

¹² Fuente: sitio web http://economy.blogs.ie.edu/archives/2008/11/mexico_mejora_1.php

c. Estilo de Vida

✓ Estados Unidos (Florida)

Los norteamericanos tienen de un estilo de vida muy diferente al resto del mundo. Esto se manifiesta en todos los estados de EE.UU, la alimentación, el consumismo, la amenaza bélica, y la falta de cultura general del estadounidense promedio. Un estadounidense suele ser un adicto a las carnes, grasas saturadas, dulces, azúcares de todo tipo, y a cualquier otro producto que contenga saborizantes artificiales. Así existe una relación directamente proporcional entre la proliferación de negocios de comida insalubre, y el aumento de los casos de diabetes, hipertensión arterial, obesidad mórbida y adicciones varias.

- Índice de obesidad de EE.UU = 30% de la población (Misisipi, Virginia y Alabama)
- Índice de Diabetes de EE.UU = 7.8% de la población en general

✓ México (México DF)

La ciudad de México es el corazón de México, capital histórica y cultural de América Latina, es el lugar de encuentro de diversa culturas, siendo una de las más grandes y pobladas del mundo, ofrece de todo, desde ruinas prehispánicas hasta edificios modernos, magníficos museos, reservas ecológicas sorprendentes, parques, una intensa vida nocturna y distinguidos espectáculos de arte.

La forma de vida en México incluye muchos aspectos de los pueblos prehispánicos y del período colonial. La población de México se siente muy orgullosa de su país, cultura, etnicidad y estilo de vida. Otros aspectos importantes de su cultura, son los valores, la unidad familiar, el respeto, el trabajo duro y la solidaridad de la comunidad.

2.1.1.4. Aspectos Tecnológicos

a. Gasto en investigación y desarrollo

En la actualidad todos los países tienen la enorme responsabilidad de asumir al conocimiento como su principal factor de desarrollo y la invaluable oportunidad de aprovecharlo como el máspreciado de sus bienes.

✓ Estados Unidos

A finales del siglo XX, ciertas empresas estadounidenses lideraron el desarrollo de las tecnologías de computación digital, comunicaciones ópticas, celulares, hardware y aplicaciones de Internet. Las inversiones federales destinadas a la investigación y al desarrollo, junto a la investigación innovadora y el desarrollo de los productos de las empresas privadas, han llevado al sólido ecosistema de banda ancha que los usuarios disfrutan en la actualidad. Estas inversiones también han posibilitado la creación de empresas multimillonarias de liderazgo mundial en negocios de conexión de redes, búsqueda y otros asuntos basados en Internet.¹³

✓ México

México cuenta con un ámbito científico muy reducido, aunque eso no le resta capacidad ni tampoco lo brillante que es el país. Las limitaciones económicas y de infraestructura, mas la baja proporción de investigadores por millón de habitantes, no han impedido contar con un capital humano sólido.

Con numerosos científicos en diversas áreas del conocimientos. Quienes aportan actualmente con el 1.6% del total de trabajos científicos de la más alta calidad publicados y el 0.2% de las patentes. Con esto se demuestra la capacidad de la comunidad científica mexicana para

¹³ Fuente: sitio web <http://download.broadband.gov/plan/creando-un-estados-unidos-conectado-plan-nacional-de-banda-ancha-capitulo-7-investigacion-y-desarrollo.pdf>

contribuir con conocimientos a la resolución de problemas del orbe, y muestra también las grandes posibilidades de desarrollo científico-tecnológico de México,¹⁴

b. Desarrollo de nuevos productos

La tendencia actual en el desarrollo de nuevos productos es a la que se la denomina “desarrollo concurrente”, esto quiere decir que debe existir en toda empresa un departamento que se encargue de trazar un plan a largo plazo para la compañía.

En **México**, existe ese tipo de planeación que es atribuida parcialmente a la estabilidad política, pero como sigue existiendo inestabilidad económica, la planeación no puede darse a tan largo plazo como se espera. Existe otro aspecto, que es la operación centralizada de una empresa, que de teoría X, luego de la planeación y desarrollo del producto por el ejecutivo, paso a ser llamada teoría Y, en la cual los gerentes o propietario utilizan la metodología del asesoramiento para desarrollar nuevos productos.

México, país de muchas tradiciones, se está volviendo hacia la modernidad, con estudiantes que aprenden técnicas modernas de administración que en el futuro utilizaran en su vida profesional.

En **EE.UU**, la inversión realizada para el ingreso de nuevos productos, está en estos momentos enfocado en la mejora de el ámbito público, un ejemplo en la salud pública es el Departamento de Salud y Servicios Humanos de los EE.UU (HHS) quienes otorgan licencias a organizaciones de todo el mundo para comercializar la propiedad intelectual inventada por los científicos investigadores de este departamento.

Estas patentes únicas incluyen tecnología para el diagnostico y vacunas contra enfermedades como la influenza. Los esfuerzos para la transferencia de tecnologías del HHS se relacionan con distintos descubrimientos de interés para los países en vías de desarrollo, los profesionales que otorgan licencias establece contactos con potenciales socios en todo el mundo.¹⁵

¹⁴ Fuente: sitio web <http://ciencias.jornada.com.mx/investigacion/ciencias-sociales-y-humanas/investigacion/imposible-el-desarrollo-de-mexico-sin-el-concurso-de-la-ciencia>

¹⁵ Fuente: sitio web http://espanol.pandemicflu.gov/pandemicflu/enes/24/_pandemicflu_gov/research/technologytransfer.html

2.1.2. Análisis FODA

Fortalezas

- Producto innovador con grandes bondades nutritivas y vitamínicas que aportan al mejoramiento y fortalecimiento de la salud humana.
- Producto multifacético que puede ser consumido en diferentes presentaciones y/o usos.
- Aplicación múltiple del producto, ya que ayuda a la cura y control de varias enfermedades.
- Gran variedad de alternativas para consumir el producto.

Oportunidades

- Mercado americano, con alto índice de obesidad y diabetes, enfermedades que pueden ser tratadas con el producto que se está ofreciendo.
- El TLC entre EE.UU y México, ayudara a la libre comercialización del producto entre estos dos países.
- El plan de desarrollo de producto por parte de EE.UU, en el ámbito de la salud, podría ayudar a la investigación de la fruta de pan para la cura de enfermedades.

Debilidades

- No es conveniente para personas que padezcan de cáncer.
- Si se consume cruda puede producir diarreas.
- No es un producto de primera necesidad, ni de consumo masivo.

Amenazas

- El producto puede cultivarse en todos los diferentes climas, ya sean estos secos, tropicales, húmedos; lo que no impide el ingreso de nuevos competidores.
- La economía estadounidense está pasando por una crisis, que ha afectado a productores y consumidores, lo que podría ocasionar reducciones en los montos estimados de exportación.

2.1.3. Análisis de las cinco fuerzas de PORTER

Mediante el análisis de las cinco fuerzas competitivas de Porter, se pretende determinar el grado de atractivo de la industria, a fin de establecer las principales barreras de entrada en este mercado y conocer que tan fácil o difícil sería competir con las empresas existentes; así como la forma de negociar con los proveedores y clientes potenciales, de manera que posteriormente sea posible identificar las estrategias adecuadas que permitirán a la empresa introducir exitosamente el producto en el mercado y lograr su posicionamiento. De esta manera, este análisis comprende los siguientes aspectos:

2.1.3.1. Poder de Negociación con los proveedores

Considerando que el producto a exportar estará en su estado natural, es decir la materia prima será la fruta física, el negocio necesitara el soporte de la empresa que se encargue de sembrarlo, cultivarlo, cosecharlo y empacarlo; para estas tareas necesitamos empresas reconocidas como son el Grupo Hanaska y Alamgro. Con estas empresas se proyecta tener un poder de negociación alto, ya que de esas empresas el negocio dependería, puesto que serian los responsables de cultivar los productos y empacarlos para el despacho. La principal idea es negociar con este tipo de empresas para no poner en riesgo la calidad del producto.

2.1.3.2. Poder de Negociación con los clientes

Debido a que “FLORCA” es nuevo en el mercado y ante la posibilidad de cultivar esta fruta en otros países, se podría decir que el poder de negociación que la empresa tendría con los clientes es medio, puesto que en caso que haya un cultivo improvisado, este no proporcionara la misma calidad, debido a los cuidados en la cosecha y la manipulación de la fruta, que serian nuestros valores agregados.

2.1.3.3. Amenaza de Nuevos competidores

La fruta de pan puede ser cultivada en diversos climas, lo que no impide el ingreso de nuevos competidores, a pesar que existen variedades de fruta de pan según e lugar donde se la cultive, los beneficios naturales y medicinales se pierden dependiendo el lugar.

Todas estas razones a pesar que abren el camino a los competidores no estarán en la capacidad de ofrecer lo mismo. Luego de detallar los riesgos se concluye que la amenaza en este aspecto es media.

2.1.3.4. Amenaza de Productos Sustitutos

Los mercados en donde se proyecta ingresar la fruta de pan (americano y mexicano), cuentan con un bajo número de alternativas o productos sustitutos para el control de enfermedades que controla la fruta de pan. Adicional estos productos sustitutos tienen limitantes porque no pueden ser ingeridos por todas las personas por que ocasionan efectos secundarios. La fruta de pan, es un producto que consumido en proporciones adecuadas puede ser ingerido por la gran mayoría de personas de cualquier edad, sin importar el estado de salud en que se encuentren.

2.1.3.5 Rivalidad entre los competidores existentes

En lo que concierne a la fruta de pan, exportada en su estado natural para ser utilizada como materia prima, se puede indicar que si existen empresas que exportan de otros países arboles y frutas, para ser usados como base para la elaboración de medicinas naturales y químicas, para el control de enfermedades. Estas empresas ya cuentan con su producto estrella, lo que para ellas no es altamente atractivo entrar con un producto adicional, que cultivado localmente no vaya a ofrecer las mismas alternativas medicinales.

De esta manera el análisis Porter, deja las siguientes conclusiones:

1. La empresa tendría un poder de negociación alto con los proveedores, al depender de su calidad de trabajo para que el producto sea el que se está ofreciendo.
2. Con los clientes, se tendría un poder de negociación medio al existir la posibilidad de cultivarlo improvisadamente a pesar que no sea de la misma calidad.
3. Las barreras de entrada para otros competidores es media, ya que al tener la posibilidad de cultivar fruta de pan, en distintos tipos de climas, penetrar en cualquier mercado proyectado es posible, aunque el producto no brinde los mismos beneficios.
4. Los productos sustitutos existentes tienen pocas alternativas de consumo y uso, lo que para el producto es de débil amenaza.

5. Finalmente, la rivalidad del ingreso al mercado de un nuevo competidor es normal, porque los competidores existentes, ya cuentan con su producto estrella y no es atractivo para ellos invertir en un producto que cultivado localmente no obtengan los beneficios del producto que es exportado.

Ante estos factores, el nivel de atractivo de la industria podría ser considerado como medio, tomando en cuenta que la empresa debe plantear una campaña de marketing bastante agresiva lo que le permita posicionarse en el corto plazo, dando a conocer las bondades medicinales del producto y los beneficios que aporta el mismo a la salud de las personas, adicional se debe invertir en tecnología para proporcionar más alternativas del producto en su estado natural, para que las empresas procesadoras de frutos puedan utilizarla y les parezca atractiva para invertir.

2.2. Análisis de la competencia

Los análisis previamente establecidos, llevaron a la conclusión de que los mercados en donde queremos ingresar el producto, tienen las mismas posibilidades de cultivarlo y comercializarlo (fruta de pan), pero que no contarían con los mismos beneficios; adicional, existen empresas que desde hace varios años se han dedicado a ofrecer frutos o plantas para preservar y mejorar la salud de las personas, en diversos campos, ya sea para el aparato digestivo, aparato cardiovascular, sistema nervioso, huesos, nutrición, los mismos que se caracterizan por obtener un sin número de componentes vitamínicos y minerales capaces de cumplir con dicha función, pero estos frutos son sólo vistos de manera medicinal y no para otras alternativas como la fruta de pan, que adicional a los efectos curativos también puede ser utilizada como abono, alimento, entre otros.

Por otra parte, los competidores directos son las empresas que exportan la fruta de pan a nuestros mismos destinos proyectados; tal como la empresa “PRODUCE SPECIALTIES LTD.”; la cual es una empresa que exporta a estados americanos la fruta de pan congelada.

En igual forma, los competidores indirectos son las empresas que exportan frutas medicinales a nuestros destinos proyectados como son la Dulcamara y el Aloe Vera.

La empresa se debe centrar en volverse especialista en la fruta de pan, para poder ofrecerla de la mejor manera y adicional brindarles a los clientes el valor agregado que otras empresas no puedan ofrecerles.

2.2.1. Antecedentes de los competidores

La industria del uso de plantas medicinales es un recurso cuya parte o extractos se emplean como droga en el tratamiento de alguna afección. La parte de la planta empleada medicinalmente se conoce con el nombre de droga vegetal, y puede suministrarse bajo diferentes formas galénicas: cápsulas, comprimidos, crema, decocción, elixir, infusión, jarabe, tintura, ungüento, etc.

El uso de remedios de origen vegetal se remonta a la época prehistórica, y es una de las formas más extendidas de medicina, presente en virtualmente todas las culturas conocidas. La industria farmacéutica actual se ha basado en los conocimientos tradicionales para la síntesis y elaboración de fármacos, y el proceso de verificación científica de estas tradiciones continúa hoy en día, descubriéndose constantemente nuevas aplicaciones. Muchos de los fármacos empleados hoy en día como el opio, la quinina, la aspirina o la digital replican sintéticamente o aíslan los principios activos de remedios vegetales tradicionales.¹⁶

Ante la gran acogida y efectividad de estos productos, surgieron grandes laboratorios químicos y empresas que se especializaron en el tratamiento y prevención de las enfermedades que se caracterizan por brindar de forma directa los nutrientes que el cuerpo necesita para regular sus funciones orgánicas correctamente y prevenir enfermedades.

2.2.2. Características: Liderazgo, productos, precios, antigüedad en el mercado.

Para efectos de este análisis se considerarán las características más importantes del competidor directo:

“PRODUCE SPECIALTIES LTD.”, desde su creación el objetivo ha sido proporcionar a sus distinguidos clientes con la mejor línea de productos cultivados, ya sean estos con efectos

¹⁶ Fuente: sitio web http://es.wikipedia.org/wiki/Planta_medicinal

medicinales como alimenticios. Su visión les ha permitido desarrollar relaciones duraderas con laboratorios reconocidos y con grandes hoteles, estas relaciones han hecho crecer a la compañía, convirtiéndola en una de las principales tanto en el ámbito del cultivo como en la distribución. Cuentan con instalaciones de distribución en San Diego, las Vegas, San Francisco y Arizona.

La empresa se especializa en la identificación de necesidades específicas del cliente y la personalización de un programa de servicio que su mayor eficacia es alcanzar esas metas. Se aspira responder a los desafíos que enfrentas sus clientes al ofrecer, el programa de servicio más completo del mercado, el nivel más alto en el cultivo de nuestra extensa lista de frutas medicinales y alimenticias.

A través de la comunicación constante y el trabajo en red con sus clientes y socios estratégicos, en conjunto, han creado soluciones eficientes y eficaces para los retos actuales de servicio de alimentos.

Entre los productos que ofrecen están:

- ✓ Fruta de pan
- ✓ Dulcamara
- ✓ Aloe Vera
- ✓ Bayas
- ✓ Grosella blanca
- ✓ Grosella Negra
- ✓ Naranja
- ✓ Toronja
- ✓ Limón, entre otros.

2.2.3. Estadísticas de ventas, importaciones y crecimiento de la industria

Antes del descubrimiento del petróleo en la Amazonia ecuatoriana, las exportaciones eran casi exclusivamente de agricultura primaria como el banano y el cacao. Con la llegada del petróleo, el enfoque de la economía paso a la producción de petróleo. Este sector hasta la

actualidad sigue siendo un pilar de la economía, lo que representa casi el 45% de los ingresos de exportación y la generación de un porcentaje aproximadamente igual de los ingresos del sector público.

Sin embargo, Ecuador está siendo sometido a profundas reformas económicas y la modernización y la búsqueda agresiva de diversificarse más allá de una dependencia estricta de los derivados del petróleo y las exportaciones agrícolas primarias. Una serie de proyectos en marcha para diversificar las exportaciones de Ecuador y evitar así los ciclos de auge y crisis que inevitablemente acompañan a una economía que depende demasiado de las exportaciones primarias.

La diversificación constante de las exportaciones ecuatorianas se puede atribuir a la base de recursos del país vasto y productos de alta calidad, así como a los esfuerzos del gobierno de promoción en curso. Ecuador exporta ahora una mayor variedad de productos que en cualquier momento de su historia.¹⁷

Los Estados Unidos es el principal socio comercial de Ecuador. En 2010, Ecuador exportó alrededor de \$ 6,04 mil millones en productos a los EE.UU., un aumento de más del 30% respecto a 2009, y representa aproximadamente el 35% de las exportaciones totales de Ecuador. . El gobierno de Correa ha declarado que no tiene ningún interés en negociar un acuerdo de libre comercio con los Estados Unidos, pero ha expresado interés en negociar un "acuerdo de comercio para el desarrollo".

El desarrollo económico de los Estados Unidos ayuda a Ecuador, directamente a través de la Agencia de EE.UU. para el Desarrollo Internacional (**USAID**), a través de organizaciones multilaterales como el Banco Interamericano de Desarrollo, a través de transferencias y comercio y la tecnología facilitada por el Servicio Comercial Exterior. Además, los EE.UU. **Cuerpo de Paz** y Asuntos de Narcóticos del Departamento de Estado Sección operar programas considerable en el Ecuador. Total de ayuda de EE.UU. a Ecuador ascendieron a más de \$ 70 millones en 2010.

¹⁷ Fuente: sitio web <http://translate.google.com.ec/translate?hl=es&langpair=en%7Ces&u=http://www.ecuadorexports.com/foreign.htm>

2.3. Análisis del Mercado

2.3.1. Mercado Objetivo

El mercado objetivo donde se pretende comercializar la fruta de pan como una alternativa curativa y efectiva para la salud son los estados de La Florida y DF México debido a que en dichos estados la tierra no produce esta fruta, motivo por el cual se ha determinado que es óptimo introducir este producto en estos sectores estratégicos del mercado internacional.

2.3.2. Plan de Muestreo

En la presente investigación se hizo uso de una técnica muy común y efectivas para recolectar la información necesaria, esta es la encuesta, se decidió hacer uso de la misma ya que así se puede conocer la situación actual en la que se encuentra el mercado objetivo donde se pretende comercializar la fruta de pan como una alternativa curativa para la salud.

Cálculo del Tamaño de la Muestra

Con la finalidad de conocer el tamaño óptimo de la muestra, es decir el número de personas a las cuales debe ser efectuada la encuesta, se ha decidido aplicar una fórmula estadística, considerando que no se conoce el tamaño de la población, es decir no se conoce con exactitud la cantidad de familias que residen en los estados de México de D.F. y Florida.

A continuación se detalla lo que significa cada elemento de la fórmula para una mayor comprensión:

- ✓ **N/C (Nivel de Confianza)** -> Es el espacio o intervalo por medio del cual se puede afirmar que la información que se obtendrá, para este caso la muestra, es la más apropiada, según el tamaño de la población que se conoce de antemano, por lo que se ha decidido aplicar un 95% de confianza.
- ✓ **p (Proporción)** -> Es un dato estadístico que indica el número de veces que se presenta ese dato respecto al total de datos. Se conoce también como frecuencia relativa y es uno de los parámetros de cálculo más sencillo. Para el cálculo utilizaremos un valor de 0.30 para la proporción.

- ✓ **e (Error)** -> Es el máximo error permisible en los resultados que se desean obtener, que para este caso se ha decidido sea el 5%.
- ✓ **z** -> Es un estadístico de probabilidad que se utiliza en muestras mayores a 30, el cual se obtiene mediante la tabla de distribución normal en “z”. Para poder hallarlo se divide el nivel de confianza del 95% para 2, obteniendo como resultado 0.475, con este valor se busca en el interior de la tabla y se obtiene el valor de $z = 1.96$.

Tabla 1: Cálculo del Tamaño de la Muestra

DATOS:		TAMAÑO DE LA MUESTRA CUANDO NO SE CONOCE LA POBLACION
p =	0.30	$n = \frac{p(1-p)z^2}{e^2}$ $n = \frac{0,30(1-0,30)1,96^2}{(0,05)^2}$ $n = \frac{0.806736}{0.0025}$ $n = 323$
N/C =	0.95	
z =	1.96	
e =	0.05	
n =	?	

Elaboración: Autoras

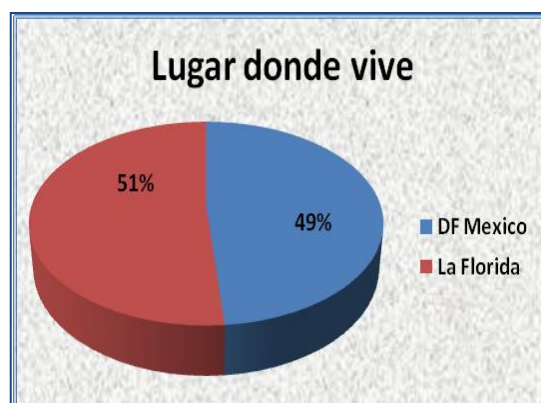
2.3.3. Tabulación de los Resultados

Variables de la Encuesta

Las variables que se tomaran en consideración para conocer el origen de la información recolectada son las siguientes:

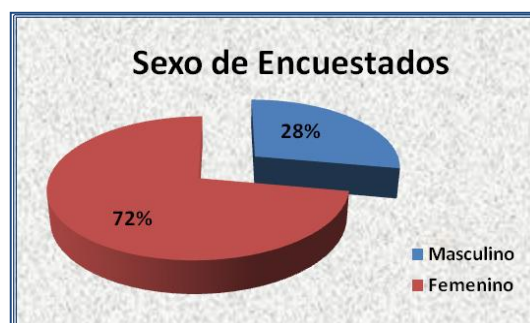
Lugar donde vive

La encuesta fue enviada por correo electrónico a 450 personas residentes en los estados de México y La Florida, se envió esta cantidad de encuestas debido a que no se conocía realmente cuantas personas serian las que contestarían, motivo por el cual se excedió el número de la muestra óptima y se cerró el recopilador de respuestas en el momento en que se obtuvo 323 encuestas llenas, obteniendo así un 51% de respuestas de personas residentes en La Florida y un 49% de DF México.



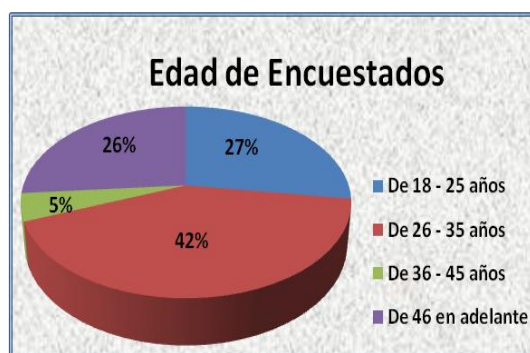
Sexo

Según los resultados arrojados en la encuesta realizada vía internet, se observó que el 72% de los encuestados fueron mujeres y el 28% fueron hombres.



Edad de Encuestados

El 42% de los encuestados poseían edades comprendidas entre los 26 a 35 años y el 27% que le sigue estaban comprendidos entre los 18 a 25 años de edad.



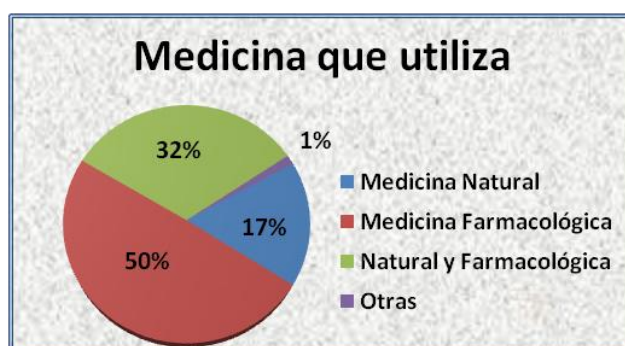
Cuestionario de Preguntas

Las preguntas que se realizaron en la encuesta son las que se detallaran a continuación con sus resultados individuales y análisis:

1. ¿Qué tipo de medicina usted utiliza generalmente?

Se pudo constatar que el 50% de las personas encuestadas utilizan medicina farmacológica, lo cual se puede visualizar diariamente mediante la alta demanda de medicamentos que poseen las farmacias y droguerías a nivel mundial.

Gráfico 1: Medicina que utiliza

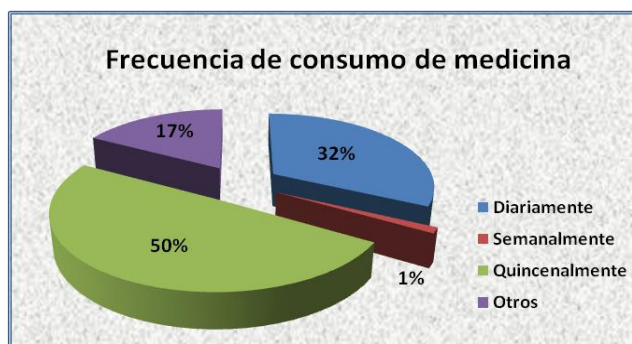


Elaboración: Autoras

2. ¿Podría indicar cuál es la frecuencia de consumo de este tipo de medicamentos?

Generalmente las personas consumen este tipo de medicamentos farmacológicos quincenalmente, lo cual se ve evidenciado con un 50%. La mayoría indicaron que el consumo generalmente es para la cura de enfermedades existentes.

Gráfico 2: Frecuencia de consumo de medicina

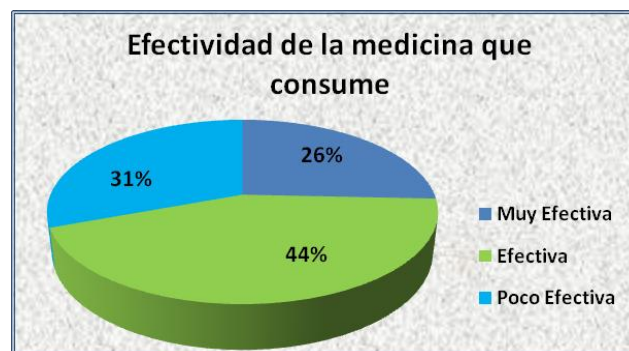


Elaboración: Autoras

3. ¿Qué opinión o qué experiencia tiene usted en relación a la efectividad que posee la medicina natural para contrarrestar varios tipos de enfermedades?

El 44% de los encuestados manifestaron que les ha resultado efectivo el consumo de medicina natural para la mejoría en los problemas de su salud ya que no posee efectos secundarios, sin embargo indicaron que este tipo de medicina no suele tener un efecto inmediato en el organismo y por tal motivo se ven obligados a utilizar la medicina farmacológica para obtener resultados inmediatos.

Gráfico 3: Efectividad de la medicina que consume

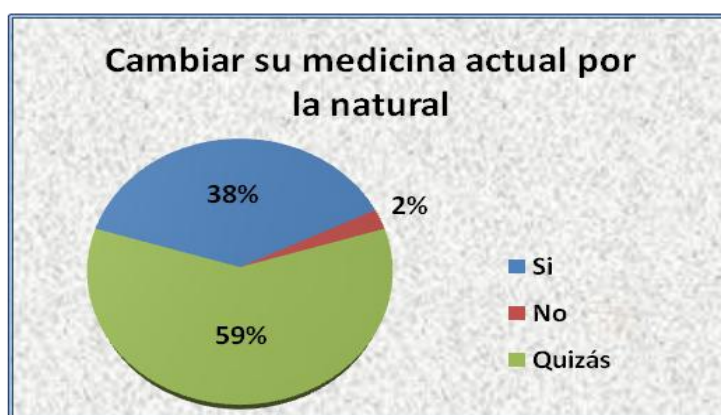


Elaboración: Autoras

4. ¿Estaría usted dispuesto a cambiar la medicina farmacológica por la medicina natural?

Según los resultados que se obtuvieron se puede considerar que nuestro producto si tendría aceptación por parte del mercado donde se lo pretende introducir, ya que el 59% de los encuestados indicaron que “Quizás” cambiarían la medicina farmacológica por la natural, el 38% en cambio manifestó que “Si” estaría dispuesto a cambiar la medicina tradicional por la natural, lo cual representa a la gran mayoría; y tan solo un 2% indicó que “No” estaría dispuesto al cambio.

Gráfico 4: Cambio de medicina

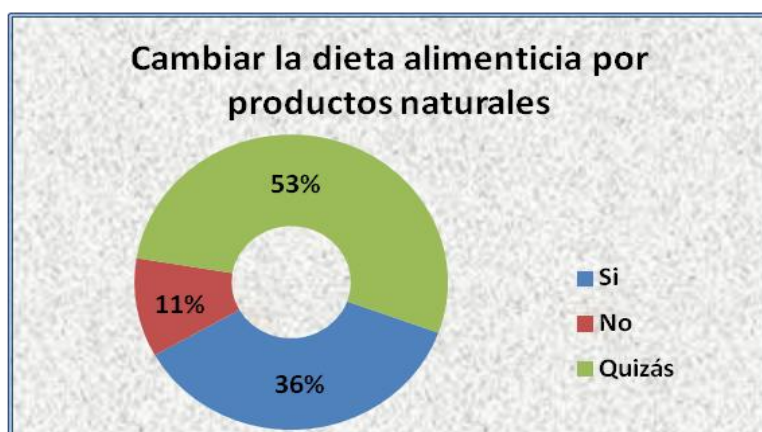


Elaboración: Autoras

5. ¿Estaría usted dispuesto a cambiar parte de su dieta alimenticia por productos naturales que contribuyan al buen funcionamiento del organismo y al mismo tiempo combatan enfermedades?

El 53% de los encuestados manifestó que “Quizás” cambiaría su dieta alimenticia por productos naturales, un 36% indicó que “Si” lo haría y el 11% que “No”; con estos resultados arrojados se puede constatar una vez más que si hay apertura para la fruta de pan en dichos estados internacionales, ya que si consumirían productos que contribuyan al buen funcionamiento de su organismo.

Gráfico 5: Cambio en la dieta alimenticia

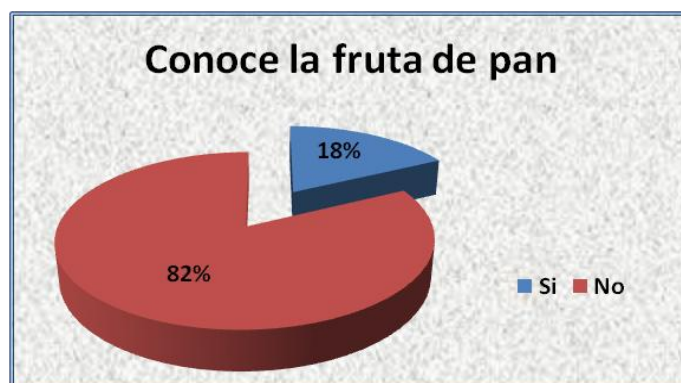


Elaboración: Autoras

6. ¿Ha escuchado o ha consumido una fruta que se produce en Ecuador llamada “fruta de pan”?

Como era de esperarlo, la gran mayoría de personas que residen en DF México y La Florida, representada por el 82%, no conocen la fruta de pan, tal y como muestran los resultados en el grafico posterior:

Gráfico 6: Conocimiento de la fruta de pan



Elaboración: Autoras

7. ¿Sabía usted que la fruta de pan posee propiedades curativas?

Por la misma razón que los encuestados no conocen la fruta de pan, tampoco conocen acerca de las propiedades curativas que posee la misma, esto se ve reflejado en el grafico que se presenta a continuación con un 97%.

Gráfico 7: Propiedades curativas de la fruta de pan

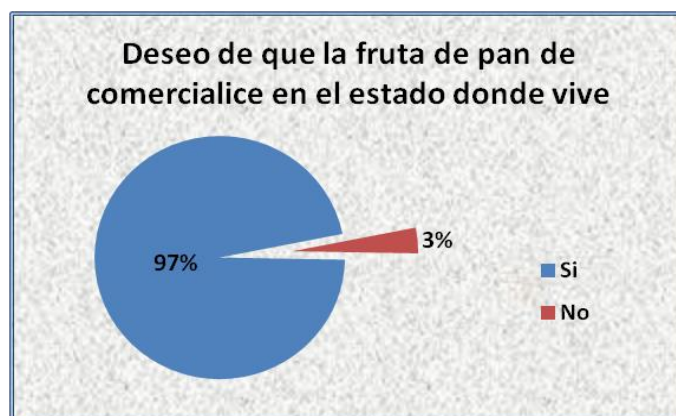


Elaboración: Autoras

8. ¿Le gustaría que la fruta de pan se comercialice en el estado o ciudad en la que usted vive?

El mismo 97% de los encuestados que indicó que no conocía acerca de las propiedades curativas de la fruta de pan, manifestó que desean que la fruta se comercialice en su estado debido a su atractivo nombre e importantes beneficios para la salud humana.

Gráfico 8: Comercialización de la fruta de pan



Elaboración: Autoras

9. Si en su país se comercializara la fruta de pan. ¿Por qué razones se animaría o le llamaría la atención consumirla?

El 61% de los encuestados coincidió en afirmar su deseo en que se comercialice la fruta de pan por sus beneficiosas e importantes propiedades curativas como se muestra en el gráfico que sigue:

Gráfico 9: Razones para el consumo de la fruta de pan



Elaboración: Autoras

10. ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por este producto en una presentación personal?

El 50% de los encuestados indicó que estaría dispuesto a pagar entre \$ 1.01 y \$1.50 por la fruta de pan en una presentación personal, porcentaje que se ve claramente reflejado en el grafico que se muestra a continuación:

Gráfico 10: Precio a pagarse por el producto



Elaboración: Autoras

2.3.4. Conclusiones de la Investigación de Mercado

Los resultados obtenidos en las encuestas realizadas permitieron conocer algunas opiniones y detalles acerca de la situación actual en el mercado con respecto a la medicina natural, obteniendo de este modo las siguientes conclusiones:

- ✓ Las personas residentes en La Florida fueron las que mostraron mayor apertura para contestar la encuesta enviada por correo electrónico.
- ✓ La mayor parte de las respuestas que se obtuvieron pertenecen al género femenino y a edades entre los 26 a 35 años.
- ✓ Las personas generalmente recurren al consumo de medicina farmacológica, la cual les ha brindado inmediatos y efectivos resultados.

- ✓ Las experiencias obtenidas con la medicina natural han sido muy buenas, además de no producir efectos secundarios, sin embargo los resultados no suelen ser inmediatos, motivo por el cual existe mayor demanda de la medicina farmacológica.
- ✓ Los encuestados indicaron que si estarían dispuestos a cambiar la medicina farmacológica por la natural siempre y cuando esta les provea de los inmediatos resultados que posee la que han venido utilizando hasta ahora.
- ✓ Las personas residentes en La Florida y en DF México indicaron que no conocen la fruta de pan, pero que si desean que se comercialice en sus estados.
- ✓ La razón que hará que la gente se anime a consumir la fruta de pan será por sus propiedades curativas.
- ✓ Los encuestados indicaron que estarían dispuestos a pagar entre \$1.01 a \$1.50 por el producto en una presentación personal.

CAPÍTULO III

“DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO”

3.1 Descripción de la idea del negocio

La empresa se encargará de la exportación de Fruta de Pan, para ser utilizada como materia prima en la producción de medicina de prevención y cura de la diabetes, así como la reducción de los índices del colesterol en la sangre y quema de grasas.

Como el producto crece en zonas climáticamente húmedas, se contará con una nuestros proveedores agrícolas reconocidos quienes cuentan con bodegas de almacenamiento la ciudad de Quito, con nuestra supervisión la fruta será almacenada al momento del despacho en contenedores climatizados para ser entregado al puerto de despacho, con destino a los primeros orígenes seleccionados como son el estado de la Florida y la ciudad de México DF.

3.2. Misión, Visión y Objetivos de la empresa

3.2.1. Misión

Ser una empresa innovadora en la exportación de fruta de pan en el Ecuador, distinguida por ser los mejores exportadores y contando con gente comprometida y enfocada a la mejora continua. Trabajaremos para satisfacer las necesidades de nuestros clientes, y actuaremos responsable con el medio ambiente, la educación y el bienestar de nuestra comunidad.

3.2.2. Visión

Ser los mejores exportadores de frutas medicinales que se cultiven en tierras ecuatorianas, llegando a mercados no explorados previamente y fomentando el desarrollo de nuevas alternativas de negocio basadas en productos no tradicionales.

3.2.3. Objetivos de la empresa

- Cumplir con los tiempos de entrega de la exportación a nuestros clientes, con el objetivo de ganar la confianza y el prestigio de ser una empresa cumplida y responsable.
- Realizar estudios que permitan nuestra ampliación en más ciudades y estados de México y Estados Unidos respectivamente, para incrementar nuestras toneladas de exportación anual.
- Establecer relaciones comerciales por medio de representaciones con otros proveedores de productos medicinales, para poder ampliar el mercado en otros países.
- Exportar mensualmente 4 toneladas de fruta de pan (1.000 cajas de 4kg) en el primer periodo.
- Incrementar las exportaciones en un 10% anualmente.
- Realizar estudios de mercadeo que permitan definir el perfil de los consumidores, para aplicar estrategias que capten su atención y promuevan al crecimiento de las ventas.

3.3. Marco Legal de la Empresa

Dentro del marco legal del proyecto se contempla la constitución de una empresa que opere en la ciudad de Guayaquil, realizando el negocio de exportación de la fruta de pan, con el nombre de “FLORCA”.

Para que el proyecto se lleve a cabo sin ningún inconveniente y pueda desarrollarse en el entorno jurídico que lo rodea, es importante cumplir con ciertos requisitos y procesos para cumplir las exigencias legales. Detallando las más importantes tenemos:

- Tener el Permiso de Bomberos.
- Obtener permisos de funcionamiento otorgados por la Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil.
- Poseer RUC asignado por el Servicio de Rentas Internas (SRI).
- Haber constituido a la empresa ante la Superintendencia de Compañías.
- Realizar los trámites de aduana y embarque.
- Obtener los Certificados Sanitarios para la exportación de flora y fauna.

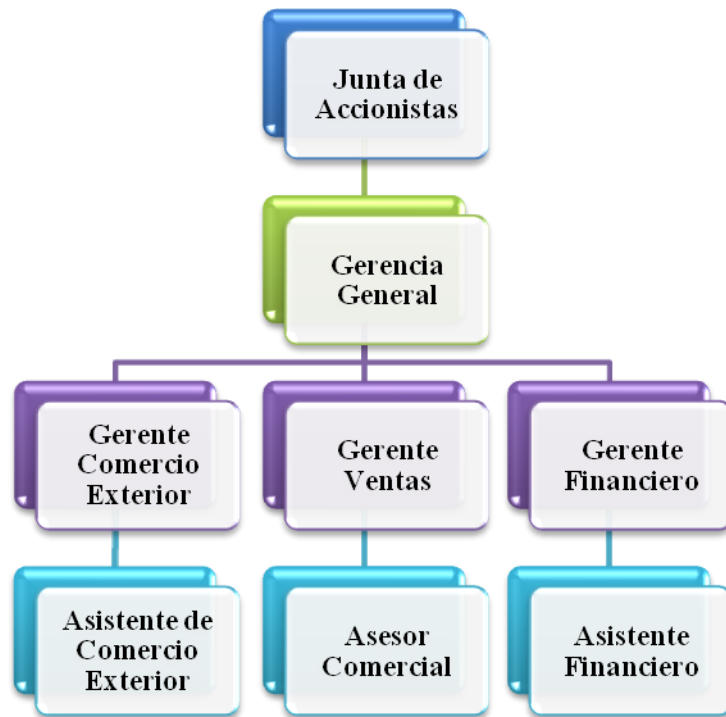
Como el producto a ofrecer pertenece a la categoría de Flora y Fauna, se necesita cumplir con otros requerimientos:

- Solicitud del Certificado Fitosanitario de exportación.
- Certificado del convenio sobre el comercio internacional de especies amenazadas de flora y fauna.

3.4. Equipo Gerencial-Organigrama

La empresa estará conformada por tres áreas: Comercial, Financiero y Comercio Exterior, las cuales estarán bajo la responsabilidad del Gerente General, quien en directa comunicación con la Junta General de Accionistas, trataran todos los principales temas concernientes a la regulación de las políticas de funcionamiento del negocio, con el fin de gestionar el correcto y eficaz cumplimiento de los objetivos trazados por la empresa, el cronograma de jerarquía es el siguiente:

Gráfico 1. Organigrama de la empresa “FLORCA S.A.”



Elaboración: Autoras

3.4.1 Funciones

➤ Gerente General

Deberá dirigir y liderar todas las acciones, decisiones y cambios generados internamente bajo las políticas y objetivos de la empresa.

Responsabilidades

- Designar todas las posiciones gerenciales.
- Actuar como representante legal de la empresa.
- Fijar las políticas operativas y administrativa y de calidad en todas las áreas gerenciales.
- Es responsable ante los accionistas, por los resultados de las operaciones y desempeño organizacional.
- Junto con los demás gerentes funcionales

- Realizar evaluaciones periódicas acerca del cumplimiento de las funciones de los diferentes departamentos.
- Planear y desarrollar metas a corto y largo plazo junto con objetivos anuales y entregar las proyecciones de dichas metas para la aprobación de los gerentes corporativos.
- Coordinar con las oficinas administrativas para asegurar que los registros y sus análisis se están ejecutando correctamente.

Personal a su cargo

- Gerente Financiero
- Gerente de Ventas
- Gerente de Comercio Exterior

➤ Gerente Financiero

El gerente financiero se encarga de dirigir las actividades de carácter financiero y contables de la empresa; definiendo los diferentes procesos, planificando las alternativas financieras, supervisando la contabilidad y el flujo de caja. La combinación de factores tales como la competencia creciente, la inflación persistente, la explosión tecnológica, la preocupación nacional, los problemas del medio ambiente, la sociedad, las regulaciones gubernamentales, las operaciones internacionales también son gestiones que realiza esta gerencia.

Responsabilidades

- Elaborar estudios financieros de diversos tipos: control de gastos, análisis de inversiones.
- Determinar el monto apropiado de fondos que debe manejar la Empresa
- Elaborar e interpretar los balances y cuentas de resultados informados al Directivo de la empresa.
- Obtener fondos en las mejores condiciones posibles, determinando la composición de los pasivos.

Personal a su cargo

- Asistente Contable.

➤ **Gerente de Ventas**

Será el encargado, junto con su departamento de la promoción y distribución de los servicios ofrecidos por la empresa, fijándose así metas semanales, las cuales se vayan analizando en reuniones periódicas, de tal manera que poco a poco vayan creando nuevas estrategias para posicionar a la empresa en el mercado.

Responsabilidades

- Diseñar e implantar campañas publicitarias.
- Concretar alianzas estratégicas con empresas complementarias.
- Elaborar y controlar el plan de publicidad.

Personal a su cargo

Asistente de Ventas.

➤ **Gerente de Comercio Exterior**

El gerente de Comercio Exterior es un profesional que debe contar con una visión amplia del mercado, donde aplique su capacidad de análisis para la comunicación y toma de decisiones estratégicas, en cuanto a temas referente a tendencias de mercados. Además debe saber adaptarse en poco tiempo a nuevos retos y tecnologías.

Teniendo una comprensión excepcional de la organización donde están, del mercado donde van a incursionar y de los clientes a los que van a llegar, esto quiere decir, que debe estar altamente preparado en el proceso desde el diseño producción comercialización y distribución de esos bienes y/o servicios que satisfagan las necesidades de ese consumidor (que en la práctica siempre se mercadea el producto después de fabricado, es decir la actividad de mercadeo es posterior a la producción del bien).

Responsabilidades

- Organizar la información necesaria para el embarque de la mercadería, para ser despachada a los respectivos destinos.
- Diseñar política exterior tanto comercial, como tecnológica y de relaciones.
- Evaluar (lo financiero, económico, social, ambiental) y desarrollar proyectos Internacionales.
- Analizar el riesgo de operaciones Internacionales.

Personal a su cargo

Asistente de Comercio Exterior

3.5. Descripción del producto a ofrecer

Fruta de pan, es de forma cilíndrica, entre 9 y 45 cm de largo y de 5 a 3 cm de diámetro, la superficie es de una corteza dura y áspera y en algunos casos suaves. Por lo general la corteza cuando la fruta está madura es de color verde-amarillento, en esta etapa de maduración el fruto es algo blando, el interior de color crema o amarillo y pastoso, ligeramente perfumado con aroma dulzón. En la etapa verde, el fruto es duro y el interior es de color blanco, con almidón y poco fibroso.

Las semillas son irregularmente ovaladas, redondeadas en un extremo y puntiagudas por el otro, alrededor de 2 cm de largo, marrón pálido con franjas oscuras. Las frutas verdes, son ricas en látex gomoso. Hay dos tipos principales: la normal, "salvaje" (cultivado en algunas zonas), con poca pulpa y semillas, y la "cultivada" (más ampliamente sembrada) sin semillas, pero de vez en cuando tiene algunas semillas completamente desarrolladas en algunos cultivares.

3.5.1. Características y bondades

Entre las bondades que la fruta puede ofrecer tenemos, las semillas que vienen en el interior de cada fruta de pan pueden ser cocidas, vaporizadas o asadas que por lo general se comen

con sal, o a su vez se pueden moler y hacer puré. También las hojas se las utiliza para la alimentación de animales.

Se cree que la cocción de las hojas baja la presión sanguínea y alivia el asma. El jugo de las hojas es utilizado como gotas ópticas. El látex se utiliza para heridas de la piel y diluido para la diarrea y dolores estomacales. Las flores secas se utilizan como repelentes de mosquitos.

A continuación se dará un detalle de otras características propias del producto:

- ✓ **Fruta fresca:** si se la consume madura es considerada fruta y si esta verde es considerada como verdura. Nunca se debe consumir cruda; Como fruta se cocina, entera, en ensaladas, pelada y sin semillas, la pulpa puede ser rebanada y asada hasta que este tostada. También se pueden realizar pudines caseros, junto con la pulpa cocinada con leche de coco, sal y azúcar.
- ✓ **Fruta procesada:** cuando está procesada se pueden realizar dulces y postres, se la puede deshidratar o fermentar en salmueras enteras en trozos.

CAPÍTULO IV

“GESTIÓN DE COMERCIO EXTERIOR Y LOGÍSTICA”

4.1. Normativa Legal

En el Ecuador, todas las operaciones de comercio exterior se desarrollan dentro de un marco legal sintetizado brevemente en función del carácter nacional y supranacional, de la legislación o normatividad a la que se somete. Así se distinguen por una parte leyes e instituciones establecidas por el estado en ejercicio pleno de su soberanía y que obedecen a su propia iniciativa, aunque pueden estar basadas en legislaciones de otros países, o incorporar elementos de esas legislaciones válidos y aplicables a nuestra realidad. Tal es el caso por ejemplo del libro V del código orgánico de la producción comercio e inversiones y su reglamento, establecido por el gobierno sin que medie ninguna obligatoriedad surgida del exterior, aunque incorpora elementos como los regímenes especiales aduaneros que son producto de la práctica aduanera mundial.

4.1.1. Normativa Nacional

Dentro del marco legal nacional, toda persona natural o jurídica para que sea legalmente habilitada o autorizada como exportador, debe cumplir de manera obligatoria con ciertos procedimientos previos o pasos de carácter administrativo.

Así por ejemplo existen **procedimientos previos** llamados así a todos aquellos requisitos para constituirse como exportador, en los que las normas de mayor trascendencia están contenidas en los siguientes cuerpos legales: El código de comercio relativo al ejercicio mismo del comercio y a la constitución de compañías; la ley de régimen tributario interno; La ley del registro único de contribuyentes; La ley del CONSEP; La ley de facilitación de exportaciones y transporte acuático; la ley de fabricación, importación, exportación, comercialización y tráfico de armas, explosivos, municiones y accesorios.

También se deben realizar **procedimientos operativos**, que son aquellos que se utilizan para identificar arancelariamente el producto a exportarse, obtención de licencias, certificados

previos otorgados por las dependencias estatales que controlan la salida de la mercadería cuando así lo dispone la norma, la formulación de la declaración aduanera de exportación. Aquí se identifica los siguientes instrumentos legales: Arancel de exportaciones; Ley de facilitación de exportaciones y transporte acuático y su lista de productos de prohibida exportación; Ley de sanidad animal y vegetal.

El **aspecto tributario** considerado a todo aquello relacionados con la generación de impuestos, tasas y derechos, así como franquicias y exoneraciones de todo orden que gravitan sobre las exportaciones, dentro de los cuales se encuentran las siguientes normas: El código tributario; la ley de régimen tributario interno y su reglamento; el mismo arancel de exportaciones.

El **procedimiento aduanero**, entendido como el proceso comprendido entre la declaración aduanera en el SICE y la regularización de la exportación, se destaca las más trascendente norma es el libro V del Código orgánico de la producción y su reglamento, y demás normas misceláneas como decretos ejecutivos, acuerdos ministeriales, resoluciones aduaneras, instructivos.

4.1.2. Normativa Supranacional

De igual manera se distinguen por otra parte, instrumentos legales cuya adopción y aceptación obedecen a compromisos contraídos por el gobierno en ejercicio de su soberanía, al suscribir convenios internacionales que así lo exigen. Caso específico el de la nomenclatura arancelaria de la CAN basada en el sistema de designación y codificación de mercancías, cuya adopción por parte del Ecuador es consecuencia de los compromisos derivados de su participación dentro de este acuerdo de integración.

La Organización Mundial de comercio (OMC) es la base jurídica e institucional del sistema multilateral de comercio. De este organismo emana las principales obligaciones contractuales que determinan la manera en que los gobiernos configuran y aplican las leyes y reglamentos comerciales nacionales, siendo la plataforma en que se desarrollan las relaciones comerciales entre los distintos países mediante el debate, negociación y enjuiciamiento. Creada el 1 de enero de 1995 a raíz de la negociación de Uruguay de 1993 donde los

ministros de comercio exterior dieron su respaldo político de inicio, con la convicción de que fortalecerá la economía mundial y un mayor crecimiento al comercio, las inversiones, el empleo y los ingresos de todo el mundo. Ecuador es parte de este organismo desde el 2 de enero de 1996, por lo tanto aplica las obligaciones de los acuerdos comerciales multilaterales anexos al acuerdo de la OMC, es decir aplicará a los demás miembros todo lo relacionado al acuerdo del GATT, acuerdos de propiedad intelectual y los códigos de aplicación multilateral.

La asociación latinoamericana de integración (ALADI) es otro de los esquemas de integración económica en el que participa Ecuador como miembro activo, en donde establece algunas alternativas de negociación que comprenden desde ventajas arancelarias para ciertos productos hasta acuerdos de pagos recíprocos, de entre los que cabe destacar; acuerdos de alcance parcial, regional y normas de origen.

Las decisiones y resoluciones de la comunidad andina, acuerdo subregional económico y comercial en el que Ecuador participa junto a Bolivia, Perú y Colombia, base para la implementación de algunas normas y formas de comercialización de entre las que corresponde destacar: adopción de la nomenclatura arancelaria común para los países de la comunidad andina, basado en el sistema armonizado de designación y codificación de mercancías (NANDINA), base para los aranceles de importación y exportación; La desgravación arancelaria de los países signatarios del acuerdo; Normas y requisitos específicos de origen; La posibilidad de establecer derechos anti-dumping; la armonización de franquicias arancelarias.

Los usos y reglas uniformes relativos a los créditos documentarios, que a pesar de que el Ecuador no lo ha incorporado a su legislación, las regulaciones contenidas en este cuerpo normativo, sin embargo, en la práctica y en la medida que los demás países se acogen a sus disposiciones, los exportadores ecuatorianos deben someterse necesariamente en ellos. Creado por la cámara de comercio internacional, su articulado define las obligaciones y derechos de las partes que intervienen en un crédito surgido de una compra-venta internacional, siempre que cuando suscriban la obligación contractual respectiva, se manifieste de manera expresa, que los concurrentes se someten a tales preceptos.

Los Incoterms, conjunto de términos creados por la cámara de comercio internacional, definen claramente las reglas en que se efectúa la negociación y por lo tanto las responsabilidades que contraen vendedor y comprador al pactar una transacción. Al igual que los créditos documentarios, Ecuador tampoco los ha incorporado a su legislación, sin embargo su uso es indispensable en toda exportación.

4.2. Clasificación arancelaria

En la actualidad, toda empresa pública o privada, nacional o internacional, dedicada al comercio internacional, prestan especial atención a incrementar el conocimiento de las mercancías, es decir al estudio de la MERCEOLOGIA, palabra derivada del latín Merx que significa mercancía, y logos, estudio o tratado. Por lo tanto, su estudio radica en analizar cada producto desde: su origen, modo de obtención, transformación, elaboración, uso y presentación en el mercado. De este análisis se hace necesario sistematizar su identificación, mediante sistemas de clasificación aduanero que permita a los gobiernos una adecuada aplicación de políticas arancelarias y no arancelarias a las mercancías de importación y exportación.

En el lenguaje arancelario, clasificar es encontrar la exacta posición de una mercancía o clase de ellas, en determinado esquema de clasificación el cual tiene cuatro características básicas: simple, preciso, completo y uniforme. Por otra parte, la Nomenclatura es la enumeración descriptiva, ordenada y metódica de mercancías, según reglas o criterios técnico-jurídicos, formando un sistema completo de clasificación.

Comenzando por las nomenclaturas más antiguas, incluso hasta elaboradas empíricamente, citando artículos o grupos de ellas en forma desordenada o alfabética, hasta las más modernas denominadas técnicas, se han ido introduciendo criterios o preceptos que tratan de agrupar artículos, elaborados o no, en forma coherente y que responda a las exigencias económico-fiscales de un país.

Es así, como nace el arancel, el cual sobre la base de una nomenclatura establece las tarifas que deben pagar las mercancías para ingresar y ser consumidas en el país.

A principios de la década del 70 y luego de varios análisis sobre las nomenclaturas existentes hasta la fecha, se establece SISTEMA ARMONIZADO DE DESIGNACION Y CODIFICACION DE MERCANCIAS (S.A.) para responder a tres objetivos básicamente:

- Facilitar el Comercio Internacional
- Reducir los costos a nivel de los intercambios internacionales y
- Facilitar la recolección y comparación de las estadísticas. (Estadísticas Confiables).

El Sistema Armonizado se divide en:

- 21 Secciones
- 96 capítulos
- 1242 partidas (4 dígitos)
- más de 5000 grupos distintos de mercancías a 6 dígitos.

A efectos de armonizar y facilitar la clasificación arancelaria de las mercancías se establecen los siguientes criterios de clasificación de mercancías: (Durval, 1977):

1- Criterio de Origen: agrupa las mercancías según los 3 reinos de la naturaleza, origen animal (O.A), origen vegetal (O.V), origen mineral (O.M). A la vez , la Nomenclatura del S.A. agrupa sus XXI Secciones en dos grandes grupos :

a. COMPOSICIÓN: De la Sección I a la Sección XV. Ejemplo capítulo 44 madera, capítulo 48 papel y cartón, capítulo 70 vidrio, capítulo 69 cerámica.

Cerámica



Vidrio



b.- FUNCION: De la Sección XVI a la Sección XXI. Ejemplo capítulo 94 muebles, capítulo 95 juguetes, capítulo 91 relojería.

Juguetes

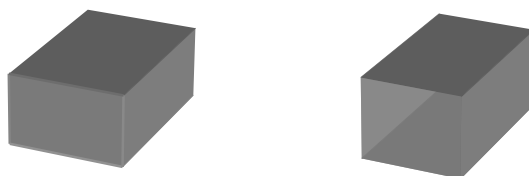


Muebles

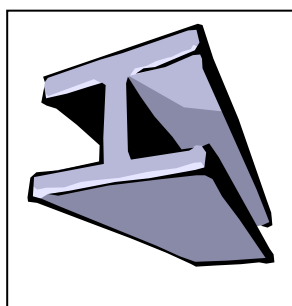


2- Grado de elaboración : Cada Sección y capítulo agrupa las mercancías de lo simple a lo complejo :

a. Productos en bruto. (materia prima), Ej. Lingotes de hierro.



b. Productos semielaborados (formas primarias), Ej. Láminas de hierro



c. Productos Manufacturados (terminados), Ej. Utensilio de uso doméstico de hierro.



3- Presentación en el mercado : La presentación de la mercancía es un factor determinante para su correcta clasificación, las cuales se pueden presentar:

- a. a granel
- b. acondicionados para su venta al por menor (plenamente identificados: nombre comercial, composición, usos, aplicaciones, etc.)



- c. dosificados (repartidos uniformemente para un fin determinado)



- d. surtidos (regulados por la R.G.C. 3 b)



- e. Mezclas, sustancias puras, etc....

Con los criterios de clasificación arancelaria mencionados en la parte superior, y tomando como referencia la nota explicativa del arancel para la clasificación arancelaria de frutos del árbol del pan, la correcta sub-partida arancelaria textualmente dice:

0810 LAS DEMAS FRUTAS U OTROS FRUTOS, FRESCOS.

0810.10 – Fresas (frutillas).

0810.20 – Frambuesas, zarzamoras, moras y moras- frambuesa.

0810.40 – Arándanos rojos, mirtilos y demás frutos del género *Vaccinium*.

0810.50 – Kiwis.

0810.60 – Duriones.

0810.90 – Los demás.

0810.90.10 – granadilla, maracuyá y demás frutas de la pasión

0810.90.20 – Chirimoya, guanábana y demás anonas

0810.90.30 – Tomate de árbol (lima, tomate, tamarindo)

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

Por tanto, se clasifican aquí:

1) Las fresas (frutillas).

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

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

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

5) Duriones (*Durio zibethinus*).

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

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

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

4.3. Impuestos

Como medida de fomento a las exportaciones y especialmente a la diversificación de mercados y productos de exportación no tradicionales, en el Ecuador ningún producto

vendido al exterior está gravado con tributos. Al ingresar esta fruta a los mercados de destino como EEUU y México, tampoco paga arancel, por cuanto se ampara al beneficio, que por un lado otorga el país del norte a los países de la comunidad andina, llamada ley de preferencias arancelarias andinas, mediante la cual se estimula a la producción y exportación de productos no tradicionales. Por otro lado, al ingresar el producto a México y basados en el sistema generalizado de preferencias, no grava ningún arancel, por lo que se vuelve atractiva su exportación hacia esos mercados.

4.4. Términos de Negociación (INCOTERMS)

Los **International Commerce Terms** (INCOTERMS) es un conjunto de reglas aplicables internacionalmente destinadas a facilitar la interpretación de los términos comerciales comúnmente utilizados en comercio exterior. Se caracterizan por abreviaturas o siglas que indican su contenido (por ejemplo FOB, CIF, etc.). Cada una encierra un conjunto de obligaciones que tienen que ser asumidas por el comprador y vendedor, en la compraventa internacional.

Los Incoterms también se denominan "cláusulas de precio", pues cada término permite determinar los conceptos que componen el precio: obligaciones del vendedor y obligaciones del comprador.

Los **Incoterms**:

- Definen con gran precisión las obligaciones de las partes,
- Se establecieron de acuerdo con las prácticas más generalizadas en el comercio internacional. Contractualmente enumeran las obligaciones de las partes en un lenguaje claro y simple, acercándose más a los hechos que a los conceptos jurídicos.
- Cuando las practicas vigentes acusen marcadas diferencias entre sí, se ha establecido el principio de que el precio ajustado a los Incoterms determina las obligaciones mínimas del vendedor, dejando a las partes que estipulen en su contrato, si lo desean, otras obligaciones, además de las previstas en las reglas.
- Respeto la autonomía de las voluntades.

¿Cuáles son las principales características de los Incoterms?

Los aspectos más importantes de la compraventa internacional que son tratados en los Incoterms, se refieren a:

- **La entrega.**

Las condiciones de entrega de la mercadería obligan a especificar el lugar y el momento en que se verificará dicha circunstancia, evitándose establecer toda condición que sea de difícil o imposible cumplimiento. La obligación de entrega estará extinguida cuando el vendedor haya cumplido con todos los actos que le incumben para poner la mercadería objeto del contrato a disposición del comprador. Sin embargo, las condiciones de entrega deben ser negociadas entre las partes. La mayor o menor experiencia en comprar o vender puede llevar al comprador a importar en condición CIF y al vendedor a exportar en condición FOB.

Los compromisos de entrega son casi absolutos y la causal de incumplimiento por fuerza mayor sistemáticamente es rechazada por los tribunales. La entrega de la mercadería y la de los documentos pertinentes están íntimamente relacionadas, pese a efectuarse en momentos distintos. Este último acto es el que extingue la obligación de la entrega.

- **Los riesgos**

Los riesgos que corre la mercadería pueden producirse desde que se perfecciona el contrato de compraventa hasta el momento de la entrega. Las distintas cláusulas que componen los Incoterms eliminan toda incertidumbre respecto al momento en que los riesgos se transmiten del vendedor al comprador. Los Incoterms brindan una solución al respecto cuando en los contratos no se trata el tema de la transmisión de los riesgos.

- **Los gastos**

La distribución de los gastos está especialmente tratada en los Incoterms. Es el vendedor quien debe soportar los gastos originados por la mercadería hasta el momento en que, según el contrato, se verifique la entrega de la misma. En determinadas cláusulas el vendedor

también puede tomar a su cargo los gastos de envío. Todos los demás gastos que el vendedor pueda asumir son accesorios a la operación de entrega.

- **Los documentos**

Los Incoterms establecen disposiciones específicas en lo concerniente a la obtención de la documentación necesaria para la exportación (licencias, etc.) y para el posterior despacho en destino (certificados de origen, facturas consulares, etc.). El alcance de la obligación del vendedor varía según el término utilizado.

Objeto de los INCOTERMS

El objeto de los Incoterms es establecer una interpretación común de los términos usuales utilizados en la compra-venta internacional de mercaderías. La Cámara de Comercio Internacional publicó por primera vez en el año 1936 una serie de reglas de interpretación de dichos términos comerciales; los cuales fueron modificados en los años 1953, 1967, 1976, 1980, 1990, 2000. Conforme a las necesidades que generaba la evolución del comercio mundial, produciéndose la última adecuación en el año 2010, contemplando nuevas tecnologías como intercambio de datos electrónico (EDI) y modernas modalidades de transporte, como el multimodal.

Los Incoterms se agrupan en 2 (dos) categorías:

Para el transporte por vía marítima o fluvial son idóneas las cláusulas:

- FAS - Free Alongside Ship - Franco al costado del Buque
- FOB - Free On Board - Franco a Bordo
- CFR - Cost and Freight - Costo y Flete
- CIF - Cost, Insurance and Freight - Costo, Seguro y Flete

Para cualquier modo de transporte comprendido el multimodal pueden utilizarse las cláusulas

- EWX - EN FABRICA (.....lugar convenido).
- FCA - Free Carrier - Franco Transportista

- CPT - Carriage Paid To - Transporte Pagado hasta
- CIP - Carriage and Insurance Paid To - Transporte y Seguro Pagado hasta
- DAT - Delivered at Terminal - Entregado en Terminal
- DAP - Delivered at Place/Point - Entregado en un Lugar/Punto.
- DDP - Delivered Duty Paid - Entregada Derechos Pagados

Cada cláusula expresa conceptualmente lo siguiente:

EWX - EN FABRICA (.....lugar convenido).

"En Fábrica" significa que el vendedor entrega cuando pone las mercancías a disposición del comprador en el establecimiento del vendedor o en otro lugar convenido (es decir, fábrica, factoría, almacén, etc.), sin despacharlas para la exportación ni cargarlas en el vehículo receptor.

Este término representa, así, la menor obligación del vendedor, y el comprador debe asumir todos los costes y riesgos que comporta recibir las mercancías en los locales del vendedor. Sin embargo, si las partes desean que el vendedor se responsabilice de la carga de las mercancías a la salida y que asuma sus riesgos y todos sus costes, deben dejarlo claro añadiendo expresiones explícitas en ese sentido en el contrato de compraventa. Este término no debería usarse cuando el comprador no pueda llevar a cabo las formalidades de exportación, ni directa ni indirectamente. En tales circunstancias, debería emplearse el término FCA, siempre que el vendedor consienta cargar a su coste y riesgo.

FCA - FRANCO TRANSPORTISTA (... lugar acordado)

"Franco Transportista" significa que el vendedor entrega las mercancías, despachadas para la exportación al transportista propuesto por el comprador en el lugar acordado. Debe observarse que el lugar de entrega elegido influye en las obligaciones de carga y descarga de las mercancías en ese lugar. Si la entrega tiene lugar en los locales del vendedor, el vendedor es responsable de la carga. Si la entrega ocurre en cualquier otro lugar, el vendedor no es responsable de la descarga. Este término puede emplearse con independencia del modo de transporte, incluyendo el transporte multimodal.

"Transportista" significa cualquier persona que, en un contrato de transporte, se compromete a efectuar o hacer efectuar un transporte por ferrocarril, carretera, aire, mar, vías navegables interiores o por una combinación de esos modos.

Si el comprador designa a una persona diversa del transportista para recibir las mercancías, se considera que el vendedor ha cumplido su obligación de entregar las mercancías cuando las entrega a esa persona.

FAS - FRANCO AL COSTADO DEL BUQUE (puerto de carga convenido)

"Franco al Costado del Buque" significa que el vendedor entrega cuando las mercancías son colocadas al costado del buque en el puerto de embarque convenido. Esto quiere decir que el comprador ha de asumir todos los costes y riesgos de pérdida o daño de las mercancías desde aquel momento.

El término FAS exige al vendedor despachar las mercancías para la exportación.

Sin embargo, si las partes desean que el comprador despache las mercancías para la exportación, deben dejarlo claro añadiendo expresiones explícitas en ese sentido en el contrato de compraventa. Este término puede usarse únicamente para el transporte por mar o por vías de navegación interior.

FOB - FRANCO A BORDO (... puerto de carga convenido)

"Franco A Bordo" significa que el vendedor entrega cuando las mercancías sobrepasan la borda del buque en el puerto de embarque convenido. Esto quiere decir que el comprador debe soportar todos los costes y riesgos de la pérdida y el daño de las mercancías desde aquel punto. El término FOB exige al vendedor despachar las mercancías para la exportación. Este término puede ser utilizado sólo para el transporte por mar o por vías navegables interiores. Si las partes no desean entregar las mercancías a través de la borda del buque, debe usarse el término FCA.

CFR - COSTE Y FLETE (... puerto de destino convenido)

"Coste y Flete" significa que el vendedor entrega cuando las mercancías sobrepasan la borda del buque en el puerto de embarque convenido. El vendedor debe pagar los costes y el flete necesarios para conducir las mercancías al puerto de destino convenido, pero el riesgo de pérdida o daño de las mercancías, así como cualquier coste adicional debido a eventos ocurridos después del momento de la entrega, se transmiten del vendedor al comprador

El término CFR exige al vendedor despachar las mercancías para la exportación.

Este término puede ser utilizado sólo para el transporte por mar o por vías navegables interiores. Si las partes no desean entregar las mercancías a través de la borda del buque, debe usarse el término CPT.

CIF - COSTE, SEGURO Y FLETE (... puerto de destino convenido)

"Coste, Seguro y Flete" significa que el vendedor entrega cuando las mercancías sobrepasan la borda del buque en el puerto de embarque convenido. El vendedor debe pagar los costes y el flete necesarios para conducir las mercancías al puerto de destino convenido, pero el riesgo de pérdida o daño de las mercancías, así como cualquier coste adicional debido a eventos ocurridos después del momento de la entrega, se transmiten del vendedor al comprador. No obstante, en condiciones CIF el vendedor debe también procurar un seguro marítimo para los riesgos del comprador de pérdida o daño de las mercancías durante el transporte.

Consecuentemente, el vendedor contrata el seguro y paga la prima correspondiente. El comprador ha de observar que, bajo el término CIF, el vendedor está obligado a conseguir un seguro sólo con cobertura mínima. Si el comprador desea mayor cobertura, necesitará acordarlo expresamente con el vendedor o bien concertar su propio seguro adicional.

El término CIF exige al vendedor despachar las mercancías para la exportación.

Este término puede ser utilizado sólo para el transporte por mar o por vías navegables interiores. Si las partes no desean entregar las mercancías a través de la borda del buque, debe usarse el término CIP.

CPT - TRANSPORTE PAGADO HASTA (... lugar de destino convenido)

"Transporte Pagado Hasta" significa que el vendedor entrega las mercancías al transportista designado por él pero, además, debe pagar los costes del transporte necesario para llevar las mercancías al destino convenido. Esto significa que el comprador asume todos los riesgos y con cualquier otro coste ocurrido después de que las mercancías hayan sido así entregadas.

"Transportista" significa cualquier persona que, en un contrato de transporte, se compromete a efectuar o hacer efectuar un transporte por ferrocarril, carretera, aire, mar, vías navegables interiores o por una combinación de modos.

Si se utilizan porteadores sucesivos para el transporte al destino acordado, el riesgo se transmite cuando las mercancías se han entregado al primer porteador.

El CPT exige que el vendedor despache las mercancías para la exportación. Este término puede emplearse con independencia del modo de transporte, incluyendo el transporte multimodal.

CIP - TRANSPORTE Y SEGURO PAGADOS HASTA (lugar de destino convenido)

"Transporte y Seguro Pagados hasta" significa que el vendedor entrega las mercancías al transportista designado por él pero, además, debe pagar los costes del transporte necesario para llevar las mercancías al destino convenido. Esto significa que el comprador asume todos los riesgos y cualquier otro coste adicional que se produzca después de que las mercancías hayan sido así entregadas. No obstante, bajo el término CIP el vendedor también debe conseguir un seguro contra el riesgo, que soporta el comprador, de pérdida o daño de las mercancías durante el transporte.

Consecuentemente, el vendedor contrata el seguro y paga la prima del seguro. El comprador debe observar que, según el término CIP, se exige al vendedor conseguir un seguro sólo con cobertura mínima. Si el comprador desea tener la protección de una cobertura mayor, necesitará acordarlo expresamente con el vendedor o bien concertar su propio seguro adicional.

"Transportista" significa cualquier persona que, en un contrato de transporte, se compromete a efectuar o hacer efectuar un transporte por ferrocarril, carretera, aire, mar, vías navegables interiores o por una combinación de esos modos. Si se utilizan porteadores sucesivos para el transporte al destino acordado, el riesgo se transmite, cuando las mercancías se hayan entregado al primer porteador.

El término CIP exige que el vendedor despache las mercancías para la exportación. Este término puede emplearse con independencia del modo de transporte, incluyendo el transporte multimodal.

DAT - Delivered at Terminal (Entregado en Terminal)

El término DAT Se refiere a entrega en el puerto de destino, después de descargado. La "Terminal" puede ser aérea, marítima o terrestre y puede utilizarse con independencia del modo de transporte seleccionado y también cuando se emplea más de un modo de transporte. Significa que el vendedor realiza la entrega cuando la mercancía, después de haber sido descargada de los medios de transporte utilizados, es puesta a disposición del comprador en un lugar determinado en el puerto o lugar de destino.

Este incoterm exige al vendedor despachar la mercancía para la exportación y asumir los costes y riesgos inherentes al transporte de la mercancía al punto especificado en el contrato. El seguro de transporte principal es también a cargo del vendedor, si bien su contratación no es obligatoria.

El comprador asume la obligación de despachar la mercancía para su importación, pagar impuestos o derechos de importación y llevar a cabo los trámites aduaneros. *Si se pretende que el vendedor soporte todos los costes y las responsabilidades desde la terminal hasta otro punto, debe utilizarse DAP o bien DDP.*

DAP - Delivered at Place/Point - Entregado en un Lugar/Punto.

Utilizado en todo tipo de transportes. Sustituye a DAF y DDU en la revisión Incoterms 2000. Significa que el vendedor entrega la mercancía cuando se pone a disposición del comprador

sobre los medios de transporte utilizados y lista para ser descargada en el lugar de destino determinado. Exige al vendedor despachar la mercancía para la exportación y asumir la responsabilidad y riesgos inherentes a la entrega de la misma en el lugar convenido, así como los costes por no despachar oportunamente la mercancía para la importación (demoras). El seguro de transporte principal es también a cargo del vendedor, si bien su contratación no es obligatoria.

Las partes deben especificar de la manera más precisa posible un punto dentro del lugar de destino acordado, pues será en ese punto donde se transmitan los riesgos del vendedor al comprador.

El comprador es responsable de efectuar las formalidades aduaneras de importación, pagar los trámites, derechos de aduana, impuestos y otras cargas exigibles a la importación en el país de destino en el momento de entrega en el punto convenido.

Si el vendedor es responsable de despachar la mercancía, pagar impuestos, etc. se debe considerar la posibilidad de utilizar el término DDP.

DDP - ENTREGADAS DERECHOS PAGADOS (... lugar de destino convenido)

"Entregadas Derechos Pagados", significa que el vendedor entrega las mercancías al comprador, despachadas para la importación, y no descargadas de los medios de transporte utilizados en el lugar de destino acordado.

El vendedor debe asumir todos los costes y riesgos ocasionados al llevar las mercancías hasta aquel lugar, incluyendo, cuando sea pertinente, cualquier "deber" (término que incluye la responsabilidad y los riesgos para realizar los trámites aduaneros, y el pago de los trámites, derechos de aduanas, impuestos y otras cargas) para la importación al país de destino. Mientras que el término EXW representa la menor obligación para el vendedor, DDP representa la obligación máxima. Este término no debe usarse si el vendedor no puede, directa ni indirectamente, obtener la licencia de importación. Sin embargo, si las partes desean excluir de las obligaciones del vendedor algunos de los costes pagaderos por la importación de las mercancías (como el impuesto de valor añadido: IVA), deben dejarlo claro incluyendo expresiones explícitas en ese sentido en el contrato de compraventa.

4.5. Transporte

La adecuada manipulación del producto durante el transporte es crucial para su seguridad. Todo el tiempo y esfuerzos dedicados en la reducción de la contaminación durante la producción, cosecha, lavado y embalaje se habrán malgastado si las condiciones del transporte no son adecuadas.

Las operaciones de carga, descarga y transporte pueden dar lugar a la contaminación directa por contacto con otros productos, aún cuando no sean alimentos, por lo tanto es necesario evaluar las condiciones higiénicas donde quiera que se transporten. Generalmente se lo hace en cajas y es importante que los alimentos de origen agrícola se transporten en aquellas que no hayan sido utilizadas para movilizar carnes, pescado, mariscos, huevos o productos químicos, a menos que esta haya sido lavada y desinfectada correctamente, para evitar la contaminación cruzada.

Además es importante tener en cuenta que, antes de empezar el proceso de carga se deben inspeccionar los camiones y cajas para asegurar que estén limpios, que no presenten olores y no se vea en ellos suciedad ni desperdicios. Todas las personas involucradas en el transporte de la fruta deben participar activamente, asegurando que en todas las etapas de la cadena de transporte, se cumplan con los requisitos de limpieza e higiene relativos a los camiones y otras formas de transporte.

4.5.1. Manejo del Producto

El producto debe almacenarse en un lugar limpio siguiendo un sistema organizado, la rotación de inventarios son importantes para minimizar el tiempo que el producto permanece almacenado.

Las cajas empacadas deberán colocarse en tarimas generalmente de madera, aunque la tendencia es que sean de plástico de dimensiones estándar: 100cm X 120cm. para evitar que tengan contacto directo con el suelo. Con respecto a la altura, dependerá del diseño y de la resistencia de la caja. También es importante permitir la circulación de aire a través de los orificios de las cajas, y debe haber una separación mínima entre las tarimas y la pared de 45

cm. y 10 cm. entre las tarimas y el suelo, dicha separación permite la ventilación adecuada, facilitando la limpieza y la inspección para detectar la presencia de roedores e insectos.

De manera general, durante el transporte, el producto deberá manejarse evitando al máximo cualquier exposición a posibles contaminantes, para lo cual es recomendable atender las siguientes consideraciones:

a) Consideraciones sobre los métodos de carga

Asegurar la carga con separadores fijos y mecánicos para evitar que las cajas de producto se caigan y bloqueen los espacios de aire entre las paredes y las hileras de tarimas. Una vez empacado deben ser colocados en cajas con perforaciones para permitir la ventilación. Dejar un espacio de al menos 25 cm. entre el techo y la parte superior de la carga para que el aire circule. Colocar las tarimas de manera que quede ajustada una al lado de la otra. Asegurar que las tarimas tengan ranuras en la base, para permitir que el aire frío fluya hacia el interior de ésta.

El transporte aéreo resulta necesario para la movilización del producto que por su característica exige velocidad en su desplazamiento, se debe considerar una serie de ventajas como la rapidez en la entrega, mayor cobertura geográfica y mayores frecuencias de transporte. En contraprestación, es el medio de transporte más costoso. El producto se puede enviar en un avión de carga o en la zona disponible para la carga de un avión de pasajeros. Muchos aviones usan unidades de carga a base de contenedores que se adaptan a los contornos de la bodega, pero también transportan mercaderías en paquetes individuales. A menudo se usan pallets delgados de aluminio cubiertos con redes de seguridad que son trasladados sobre rodillos (Tabla No. 3).

Recomendaciones para el uso del transporte aéreo

- Acompañar la carga hasta cuando sea entregada al agente de carga en el aeropuerto.
- El producto debe llegar al aeropuerto con suficiente anticipación a la hora de partida del vuelo.

- Dependiendo de la infraestructura del aeropuerto, la carga debe estar por lo menos bajo la sombra.
- En lo posible se deben contratar vuelos directos para evitar demoras, deterioro y pérdidas económicas. El cambio del producto de un vuelo a otro en el aeropuerto de un país intermedio, genera una mayor manipulación y hasta puede ocasionar la pérdida del embarque.

Tarifas del transporte aéreo

Las tarifas para el transporte aéreo varían dependiendo de la distancia y la forma en que se contrate el servicio y también de la magnitud del embarque, vuelos regulares o vuelos arrendados (Charter). Cada aerolínea establece sus fletes de acuerdo con la oferta y la demanda del mercado y se liquidan en dólares por peso bruto o por volumen, el de mayor conveniencia a la aerolínea, dependiendo de la relación de estiba del producto. Para el transporte aéreo la relación de estiba está dada por 6 m³ equivalen a 1 Ton.

Adicional a la tarifa básica, las aerolíneas con destino o tránsito en los Estados Unidos tienen autorización para cobrar US\$0.10 por kilo transportado por recargo de seguridad. Algunas aerolíneas pueden cobrar un recargo por combustible (*Fuel Service*) que oscila entre US\$0.05 y US\$0.15 por kilo.

Tarifas aéreas para el transporte de frutas desde el Ecuador

	Miami			México		
Flete USD / Kg*		1,95				2,60
Fuel Service USD / Kg.**		0,15				0,15
Security Fee USD / Kg.**		0,10				0,10
*Para envío de frutas y vegetales frescos en cantidades superiores a 1,000 Kg. ** Envío y/o tránsito Estados Unidos se cobra un recargo adicional por servicio de combustible. (Fuel Service) y Tasa de seguridad en contribución con el atentado del 11 de septiembre de 2001						

Fuente: Danzas AEI Intercontinental

4.6. Condiciones de embarque y despacho del producto

4.6.1 Embalaje

La calidad del embalaje es un ítem que debe ser necesariamente evaluado según el producto que se pretende exportar. Al embalar el producto fruta de pan, el exportador debe considerar: el tiempo de viaje, la manipulación de las diversas fases del transporte y protección contra robo, condiciones ambientales y climáticas, costo de acondicionamiento.

Todo producto de consumo debe embalarsse de tal manera que su embalaje sirva para exponer la mercadería. En especial, si fueran destinados a la venta en supermercados. Para mejor desempeño de las ventas, el exportador deberá obtener información sobre:

- ✓ Preferencia de los consumidores por el tamaño y forma de los embalajes;
- ✓ Colores, tipos de impresión grafica;
- ✓ Elección adecuada de símbolos y nombres;
- ✓ Estudio de las legislación vigente en el país comprador, para los productos de exportación, en cuanto al contenido, calidad, validez, y otros ítems.

Todos los productos deben presentar diseños ajustados a los siguientes patrones:

- ✓ Fabricación de forma económica y que permita lucrar;
- ✓ Aspecto atractivo al grupo de consumidores al que se destinan;
- ✓ Adecuación a la solidez y durabilidad exigidos por el consumidor para productos similares;
- ✓ Tamaño conveniente para facilitar el manejo por el usuario;
- ✓ Adecuación de la mercadería para facilitar el transporte, distribución y exposición en las tiendas.

4.6.1.1. Diseño de la caja de cartón para exportar fruta de pan con su respectivo costo

Características generales de almacenamiento

El almacenamiento se lleva a cabo en un centro de acopio de acondicionamiento y empaque, muy frecuente a nivel de finca, ya sea al natural o en estructuras específicamente adaptadas para esta función. Aún en el caso de que se utilicen sistemas mecánicos para la generación de las condiciones ideales de temperatura y humedad relativa, la ubicación y diseño de la bodega de almacenamiento influye decisivamente en la operatividad y eficiencia del sistema.

Envase, Empaque y Embalaje

El empaque y el embalaje son los elementos que protegen físicamente la mercadería; su objetivo es, justamente, garantizar que la mercancía llegue a su destino en las condiciones estipuladas en el contrato.

Envase

Por “envase” se entiende el material que contiene o guarda un producto y que forma parte integral de él; sirve para proteger la mercancía y distinguirla de otros artículos. Puede ser una lata, una caja o una envoltura. Se le conoce también como “empaque primario”. El envase primario son de bolsas plásticas, llamadas también pouch o bolsas simples.

Las bolsas pouch son aquellas que tienen varias láminas, una exterior que generalmente es polietileno y una lámina interior que es polipropileno, la lámina interior evita el crecimiento microbiológico, la humedad, el calor, por la eliminación de la porosidad de la lámina de Polietileno

Para la exportación de la fruta del pan, se utilizara como envase o empaque primario, fundas plásticas de polietileno

Empaque

El “empaque” se define como cualquier material que encierra un artículo, con envase o sin él, a fin de preservarlo y facilitar su entrega al consumidor. Se le conoce también como

“empaquete secundario” o “empaquete colectivo”. Al escoger el empaque es importante saber cuáles son sus funciones básicas; entre ellas:

1. Contener cierta cantidad de producto.

El empaque debe estar diseñado para contener una cantidad específica de producto, de forma eficiente y cuantificable.

2. Proteger el producto.

El empaque debe asegurar que el producto se va a mantener en perfectas condiciones hasta que llegue al consumidor final.

3. Facilitar la manipulación y distribución del producto.

El diseño debe facilitar la manipulación, el almacenamiento y la estiba de productos.

El empaque también ayuda a crear una imagen positiva del producto. Por ello, su diseño debe ser atractivo y funcional, para que el consumidor pueda identificarlo fácilmente y logre diferenciarlo de la competencia. Conviene recordar que el empaque no solo es importante en el caso de los productos procesados, sino que los productos frescos, cada vez más, utilizan el empaque como un mecanismo de diferenciación y consolidación en el mercado.

Existen diferentes tipos de empaques, por lo tanto debemos tomar en cuenta algunos aspectos antes de escoger el empaque correcto para nuestro producto:

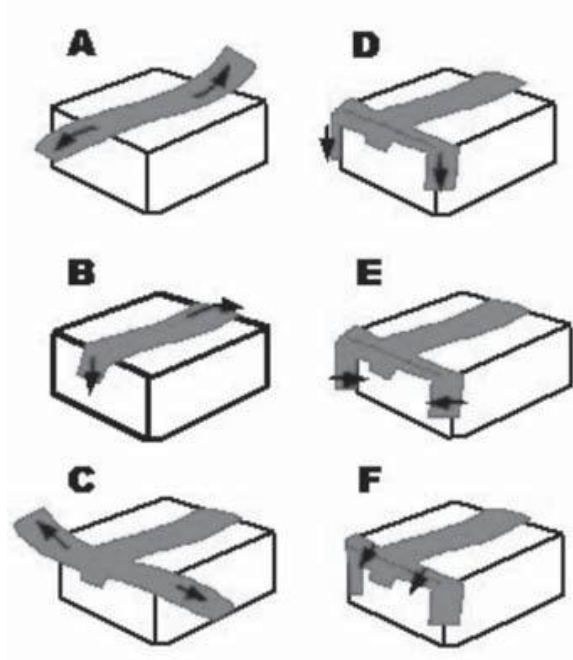
1. Conocer muy bien el producto que se desea empaquetar y sus requerimientos a lo largo de la cadena de distribución, conocer las tendencias y los requisitos del mercado al que se quiere enviar el producto.
2. Conocer y estudiar los diferentes materiales que se podrían utilizar para empaquetar el producto.
3. Diseñar el empaque de acuerdo con el producto, el mercado y el material escogido. Tomar en cuenta elementos como: diseño estructural, formas y estilos; diseño gráfico, diagramación y colores; medidas (sistema métrico internacional o anglosajón para el mercado de los Estados Unidos); reglamentaciones respecto de la información que habría que incluir, unidades requeridas y tamaños permitidos.
4. Hacer pruebas de mercado reales, antes de decidirse por el empaque final.
5. Ajustar el empaque a los resultados de las pruebas.
6. Lanzar el producto al mercado.

Tampoco hay que olvidar que la función primordial de los empaques es la de contener, proteger y facilitar la manipulación de los artículos, y ninguno de estos aspectos se puede sacrificar en beneficio de la apariencia. Además, a la hora de diseñar un empaque siempre hay que tener en cuenta las normas y los reglamentos de empaque y etiquetado del mercado de destino.

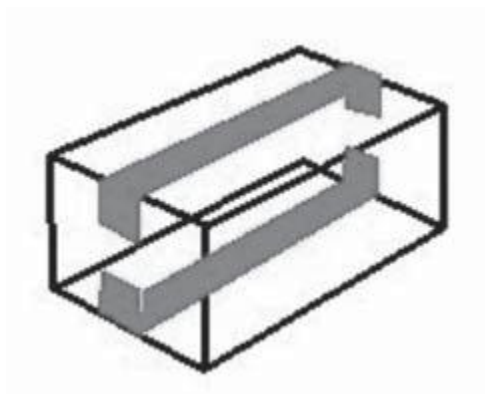
Por lo tanto se utilizara cajas de cartón corrugado para empacar la fruta del árbol del pan. Sus dimensiones son 40cm. de largo, 30 cm. de ancho y 12 cm de alto, tienen un costo unitario de \$ 0.87, contienen 8 fundas de 500 gramos de fruta cada una, teniendo como peso bruto 4.54 kilos. El nivel de resistencia de cada caja indica que soportan un apilamiento de hasta 7 niveles.

Las cajas de cartón corrugado son uno de los embalajes que más se utilizan en la exportación de productos alimenticios, frescos y procesados. En el caso de los productos procesados, uno de los primeros retos en la preparación del embalaje se relaciona con la selección del material con que se van a cerrar las cajas. Este tiene que ser lo suficientemente fuerte para garantizar que la caja no se abra durante el transporte, pero, al mismo tiempo, hay que tener en cuenta el costo, la facilidad de aplicación, la rapidez de sellado y la sensibilidad a los materiales que más se emplean son las gomas o pegamentos, las cintas adhesivas, las grapas y las envolturas.

Aunque el pegamento es la forma más segura de cerrar las cajas, normalmente se usa cinta adhesiva por la velocidad con se puede trabajar con ella. Se recomienda cerrar la caja con 6 trozos de cinta adhesiva, dejando al menos 5 cm a partir de los bordes de la caja, tal como se muestra en la siguiente serie de imágenes:



Si se utilizan cintas de papel reforzado, las cajas se pueden cerrar con solo dos trozos, asegurándose de que rebasen 8 cm a partir de los bordes de cada tapa, tal como lo muestra la siguiente figura.



Embalaje

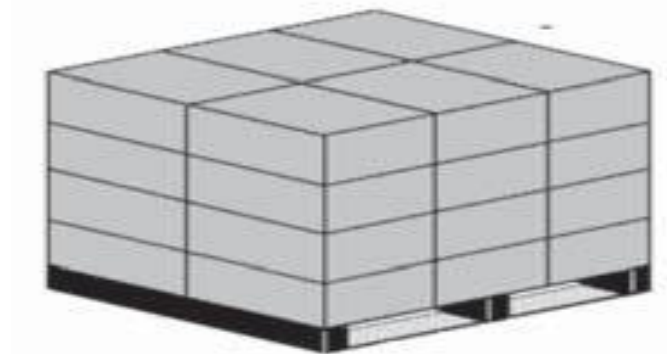
El “embalaje” alude a todos los materiales, procedimientos y métodos que sirven para acondicionar, presentar, manipular, almacenar, conservar y transportar una mercancía, desde la fábrica o planta de empaque hasta el consumidor final. Hay que tener en cuenta las características del producto, la resistencia y la disponibilidad de materiales, los productos agroalimentarios normalmente se embalan en cajas de cartón corrugado y paletas. En las cajas de cartón es común que se añadan materiales como almohadillas, envoltorios y mangas, papel, viruta y hielo, para que los productos estén más protegidos. El otro elemento

importante en el embalaje para exportación son las paletas. Estas pueden ser de madera, de papel corrugado, de plástico o de metal.

Entre los criterios que hay que tomar en cuenta para seleccionar la más adecuada están el peso de la carga, el clima, los requisitos de durabilidad, la disponibilidad en el mercado local, su costo y la aceptación en el mercado de destino.

Preparación de las paletas

Aunque ciertos embarques se puedan enviar sin paletas, estas brindan una mayor protección a los productos durante el transporte y almacenamiento. Cuando se las utilice, se deberá tener mucho cuidado si durante el proceso de embarque o almacenamiento se deberá colocar una paleta encima de la otra para evitar que el peso haga que los cartones colapsen. Al cargar las paletas se usara este patrón:



Vertical o columnar

Se utilizara la paleta de doble cara, de madera porque son las más resistentes, a un costo de 9 dólares cada una. (Ver Figura 1.), las dimensiones de cada pallet es 120x120x12cm.

Pallet Americano



Pallet Europeo



Figura 1. Paleta de Doble Cara

En la tabla siguiente se presentan los tamaños de paleta más utilizados según los estándares ISO, así como los más utilizados en EE UU y Canadá. En el caso de las cajas y tarimas de madera hay que prestar atención al cumplimiento de la Norma Internacional de Medidas Fitosanitarias N° 15 (NIMF 15), que establece que todos los embalajes de madera deben recibir un tratamiento especial para impedir el alojamiento de plagas. Además, deben presentar una marca que demuestre que efectivamente recibieron ese tratamiento. Esta normativa fue aceptada por la Comisión Interina de Medidas Fitosanitarias de La Convención Internacional de Protección Fitosanitaria (CIPF) en marzo del 2002, modificada en el Anexo N° 1, del 2006.

Para tratar la madera se aprobaron dos tipos de procesos: el tratamiento térmico, y la fumigación con bromuro de metilo. En cuanto a las marcas, los embalajes deberán presentar el siguiente sello: (*Ver Figura 2.*)

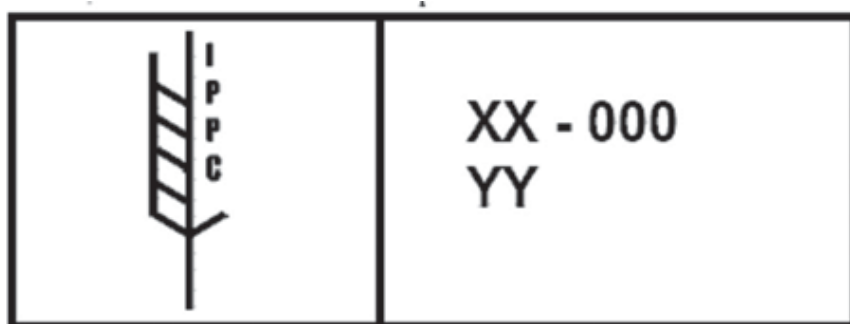


Figura 2. Sello para marcas y embalajes

- El signo de la izquierda representa el símbolo de la Convención Internacional de Protección Fitosanitaria (IPPC, por las siglas en inglés de Internacional Plant Protection Convention).
- XX, representa al código del país donde fue tratada la madera, según la ISO.
- 000, representa el número del productor del embalaje, asignado por la Organización Nacional de Protección Fitosanitaria (ONPF).
- YY, representa el tratamiento utilizado (HT= tratamiento térmico, MB= fumigación con bromuro de metilo). (*Ver Figura 3.*)



Figura 3. Paleta con sello que cumple con las NIMF 15

4.6.2. Medidas Fitosanitarias

USDA-AMS

Para facilitar la comercialización de los productos agrícolas, el Servicio de Comercialización Agrícola (*Agricultural Marketing Service*) aplica los estándares de peso, cantidad, medida y calidad de las frutas y los vegetales frescos.

Permisos de Importación

Además de obtener el permiso de importación de APHIS (sección III.A.1.a)) requerido por la Ley Contra el Bioterrorismo, los exportadores de frutas y vegetales frescos pueden enfrentarse con reglas de cuarentena que afectan la importación de sus productos. La verificación de estos datos se conoce como verificación de admisibilidad.

En estos casos, un permiso de importación especial es necesario para los productos agrupados en la ley de cuarentena, es decir los únicos productos admisibles. La necesidad de este permiso depende del país de origen, producto y puerto de llegada. El permiso de exportación de APHIS se consigue a través de una certificación fitosanitaria concedida por un funcionario del país exportador.

Límites máximos de residuos de pesticidas

La EPA registra todos los pesticidas utilizados en los EE.UU. y establece medidas de tolerancia para los residuos químicos en los productos domésticos y extranjeros. Las

tolerancias (límites máximos permitidos) de los productos químicos se pueden identificar de dos maneras:

- La primera es buscar las diferentes tolerancias de agroquímicos por producto agrícola.
- La segunda es la inversa, buscar los agroquímicos y las tolerancias admisibles en los productos agrícolas.

Requisitos de salud, inocuidad e higiene

Las buenas prácticas agrícolas relativas a la producción, cosecha, lavado, selección, empaque y transporte son importantes para asegurar que los productos frescos agrícolas cumplen con los requisitos de exportación y entren al mercado estadounidense.

La FDA proporciona tanto a productores locales como a productores extranjeros una guía para reducir el riesgo microbiológico de alimentos frescos. (Rodríguez 2005) Esta guía, que presenta una serie de medidas a seguir para reducir el riesgo sanitario inherente a los productos frescos, es de carácter voluntario.

Su aplicación es recomendable para asegurar la reputación de la compañía exportadora y del productor. Si la FDA detecta algún problema microbiológico en el producto esto puede perjudicar permanentemente a la empresa exportadora.

4.6.3. Etiquetado

Estándares de Calidad

Existen una serie de referencias técnicas que están diseñadas para asegurar un nivel universal de calidad en los productos frescos comercializados. EL Codex Alimentarius y los United States. Standards son dos ejemplos.

1. Codex Alimentarius

El Codex Alimentarius es una serie de normas internacionales que fueron desarrolladas con la asistencia del WHO (World Health Organization) y el FAO (Food and Agriculture Organization) de las Naciones Unidas. La norma dedicada a las frutas y los vegetales frescos explora los requisitos mínimos de calidad como, por ejemplo, que todos los frutos deben estar enteros, ser de consistencia firme, estar limpios y sanos, sin magulladuras, olores, sin ningún tipo de descomposición y de madurez suficiente.

2. Estándares de los Estados Unidos (United States Standards)

Los United States Standards son estándares de calidad desarrollados por el USDA para algunos productos. Los estándares son aplicables a los productos domésticos como a los extranjeros. Cuando no existe un estándar para algún producto es posible que el productor use los estándares de la UNECE (United Nations Economic Comisión for Europe) como referencia.

Buenas Prácticas Agrícolas (Good Agricultural Practices)

Las GAP (Good Agricultural Practices) son estándares de calidad diseñados para reducir el riesgo microbiológico de los alimentos frescos. La guía dedicada a los GAP forma parte de la guía anteriormente mencionada dentro de la sección sobre salud, inocuidad e higiene de los alimentos.

Requisitos específicos de etiquetado

Internacionalmente se manejan algunos empaques estándar para las frutas. De todos modos, en la mayoría de los casos, las frutas y los vegetales frescos no son empaquetados individualmente por unidad. Cuando la fruta o verdura no está destinada a la venta al por menor, son consolidadas en un empaquetado grande que debe llevar información específica en el embalaje superior.

1. Etiquetado Informativo:

Las cajas donde se transportan las frutas y vegetales frescos deben estar claramente identificadas con el nombre del país de origen en inglés. Es necesario que esta identificación sea visible y permanezca durante todo el trayecto del producto. Usando el Codex Alimentarius como referencia, el embalaje superior de las frutas y vegetales debe llevar la siguiente información:

Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL)

- Nombre y dirección del exportador
- Nombre del producto y de la variedad
- País de origen, lugar y distrito de producción
- Identificación comercial: unidades, tamaño, categoría de calidad, peso neto, etc.

2. Etiquetado Nutricional

La publicación de esta información es voluntaria, aunque la FDA sugiere que los puestos de venta publiquen una etiqueta de nutrición en un lugar visible cerca de los productos frescos.

Propiedades nutricionales:

Debido a su alta cantidad de agua e hidratos de carbono (en forma de almidón), además de las proteínas y lípidos que, aunque menos que las anteriores, se presentan en cantidades superiores a otros frutos, se considera una de las frutas carnosas más energéticas.

Posee minerales como potasio, calcio, fósforo y hierro, y vitaminas como la C, la más abundante, y en menor medida las A, B, B1, B2 y B3.

- Propiedad Cantidad
- Energía (kcal) 94,00
- Proteínas (g) 1,47
- Grasa (g) 0,30

- Hidratos de carbono (g) 24,01
- Colesterol (mg) 0,00
- Fibra (g) 1,60

3. Etiquetado Ambiental

La FDA recomienda que los productores verifiquen los estándares ambientales exigidos por los EE.UU. que son publicados en el documento de la EPA: “Asuntos, políticas y prácticas de etiquetado ambiental en el mundo. Los estándares ambientales se verifican con sellos de cumplimiento impresos en el embalaje superior de los productos frescos, aunque muchos requisitos ambientales no son obligatorios.

4.7. Proceso de Exportación del producto.

Las agencias reguladoras ofrecen una serie de documentos en línea que aclaran los requisitos para el ingreso de todos los productos de exportación a los EE.UU.

Esta sección describe los requisitos generales que todos los productos con destino a los Estados Unidos deben cumplir y también los requisitos específicos para la exportación de frutas y vegetales frescos, los productos de frutas y vegetales y los farmacéuticos que, como se ha hecho notar anteriormente, son los productos que presentan el mayor número de detenciones latinoamericanas.

Las frutas y los vegetales frescos son productos de alto riesgo en términos de preparación, embalaje y exportación. Además de los requisitos generales anteriormente mencionados, las frutas y los vegetales frescos deben cumplir con una serie de medidas y leyes estrictamente observadas. Como se señalara en la sección II, los exportadores latinoamericanos enfrentan detenciones aduaneras frecuentes en este tipo de productos.

CAPÍTULO 5

“PLAN FINANCIERO”

5.1. Inversión Inicial

INVERSION FIJA			
Cód.	Descripción	Valor	%
1.1.	Útiles de Oficina	\$ 292.00	0.52%
1.2.	Muebles de Oficina	\$ 2,650.00	4.76%
1.3.	Equipos de Oficina	\$ 1,920.00	3.45%
1.4.	Equipos de Computación	\$ 6,280.00	11.27%
	Total de Inversión Fija	\$ 11,142.00	
INVERSION DIFERIDA			
Cód.	Descripción	Valor	%
1.5.	Gastos de Instalación y Adecuación	\$ 800.00	1.44%
1.6.	Gastos de Constitución	\$ 2,414.30	4.33%
1.7.	Gastos de Pre-Operación	\$ 18,700.00	
	Total Inversión Diferida	\$ 21,914.30	
INVERSION CORRIENTE			
Cód.	Descripción	Valor	%
1.8.	Capital de Trabajo	\$ 20,000.00	35.90%
1.9.	Imprevistos	\$ 2,652.82	4.76%
	Total de Inversión Corriente	\$ 22,652.82	
INVERSION TOTAL DEL PROYECTO		\$ 55,709.12	

Elaboración: Autoras

El monto inicial de la inversión a ejecutarse para la puesta en marcha de la propuesta equivale a \$ 55,709.12, las mismas que se dividen de la siguiente manera:

- ✓ **Inversión Fija:** El presupuesto asignado para la compra de activos fijos corresponde a \$ 11,142.00. Básicamente comprende los activos necesarios para equipar a las oficinas administrativas donde se gestionaran las actividades relacionadas con la exportación del producto. (Ver Anexos 1 y 2).
- ✓ **Inversión Diferida:** Comprende los gastos implícitos previo a la operación propia del negocio, su presupuesto asignado equivale a \$ 21,914.30, dentro de los cuales se asignan rubros para financiar instalación y adecuación de la oficina, cámara de frío que permitirá almacenar el producto hasta que sea despachado al extranjero y trámites para la constitución legal del negocio. (Ver Anexo 3).

- ✓ **Inversión Corriente:** Corresponde al presupuesto asignado financiar el capital de trabajo necesario para iniciar las operaciones del negocio e imprevistos que pudiesen suscitarse, para este concepto se han presupuestado \$ 22,652.82.

5.2. Financiamiento de la Inversión

Para poder financiar el monto de la inversión (\$ 55,709.12) se utilizaran dos fuentes de financiamiento: a través de fondos propios (aportaciones de los accionistas) y la diferencia mediante un préstamo bancario. A continuación se presenta un detalle de estos valores:

	VALOR
FONDOS PROPIOS	\$ 20,000.00
PRESTAMO BANCARIO	\$ 35,709.12
TOTAL DEL PROYECTO	\$ 55,709.12

Elaboración: Autoras

El préstamo bancario sería solicitado a la Corporación Financiera Nacional, la cual es una institución estatal que además de apoyar el emprendimiento empresarial, otorga créditos a tasas de interés y plazos bastante convenientes; razón por la cual en caso de aprobarse el crédito las condiciones de financiamiento serían las siguientes:

INSTITUCION FINANCIERA:	CFN
MONTO:	\$ 35,709.12
TASA:	10.50%
PLAZO:	5
PAGO:	\$767.53

Elaboración: Autoras

La tabla de amortización del crédito (Ver Anexo 4) establece que la empresa pagaría un total de \$ 10,342.57 por concepto de intereses en el lapso de los cinco períodos, quedando así un total de deuda correspondiente a \$ 46,051.69 por un capital prestado de \$ 35,709.12 y pagos fijos anuales de \$ 9,210.34.

5.3. Presupuestos de Gastos de Operación

Entre los principales gastos de operación se pueden destacar a los gastos administrativos y gastos de venta, los cuales servirán para financiar las actividades administrativas relacionadas con el negocio, su presupuesto fue hecho a cinco periodos y a partir del segundo periodo se consideró un incremento para sueldos y beneficios salarios en 10% como resultado del incremento salarial de los últimos años; así mismo para los demás gastos se aplicó un 4% de incremento a consecuencia del índice inflacionario que afecta a cada país. (Ver Anexos 5, 6, 7, y 9)

5.4. Cálculo del Precio del Producto

Previo a la proyección de los ingresos es importante determinar cuáles son los valores implícitos en el precio del producto. Para esto se estableció que el producto sería vendido en una caja en la cual es posible almacenar 8 bolsas

de fruta de pan con un peso estimado de 500gr por cada bolsa de polietileno, esta da como resultado una caja cuyo peso sería de 4kg de fruta.

Capacidad del Empaque

EMPAQUE	UNIDADES	PESO GR.	PESO TOTAL	PESO KG	PESO LB
CAJA	8	500	4000	4	8.8

Elaboración: Autoras

Para establecer el costo de cada caja de fruta de pan fue necesario determinar el costo unitario los rubros implícitos en su comercialización, de esta manera la empresa determinó dos precios para los dos mercados a comercializar: Miami, EE. UU. y México D.F., México, ya que las tarifas aéreas varían de acuerdo a su destino. Así se obtuvo que a la empresa le costará \$ 10.67 comercializar este producto en los Estados Unidos y \$ 13.27 en México (debido a que el flete es más costoso por kg). Vale destacar que la empresa asumiría los valores del costo, seguro y flete como parte de la negociación CIF que se utilizará con todos los clientes en el exterior. De esta manera, ellos solo tendrían que desaduanizarlos localmente en el puerto de destino y trasladarlos hasta sus bodegas y planta de procesamiento.

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN: “EXPORTACIÓN DE LA FRUTA DE PAN A EE.UU. Y MÉXICO, COMO ALTERNATIVA DE DIVERSIFICACIÓN DE MERCADOS PARA PRODUCTOS NO TRADICIONALES”

DESTINO: EE.UU.			
DESCRIPCION	CANTIDAD	C. UNITARIO	C. TOTAL
<u>COSTOS DIRECTOS</u>			
Fruta de pan (Kg)	4	\$ 0.25	\$ 1.00
Caja de Cartón Corrugado	1	\$ 0.87	\$ 0.87
Funda de Polietileno (incluida en caja)	1	\$ -	\$ -
<u>COSTOS INDIRECTOS</u>			
Flete	4	\$ 1.95	\$ 7.80
Fuel Service	4	\$ 0.15	\$ 0.60
Security Free	4	\$ 0.10	\$ 0.40
TOTAL COSTO CAJA DE 4KG			\$ 10.67

Elaboración: Autoras

DESTINO: MEXICO			
DESCRIPCION	CANTIDAD	C. UNITARIO	C. TOTAL
<u>COSTOS DIRECTOS</u>			
Fruta de pan (Kg)	4	\$ 0.25	\$ 1.00
Caja de Cartón Corrugado	1	\$ 0.87	\$ 0.87
Funda de Polietileno (incluida en caja)	1	\$ -	\$ -
<u>COSTOS INDIRECTOS</u>			
Flete	4	\$ 2.60	\$ 10.40
Fuel Service	4	\$ 0.15	\$ 0.60
Security Free	4	\$ 0.10	\$ 0.40
TOTAL COSTO CAJA DE 4KG			\$ 13.27

Elaboración: Autoras

Calculado el costo de la caja para ambos destinos, es posible determinar cuál sería el precio al que debería ser comercializado y así garantizar la rentabilidad de la empresa. De esta manera la empresa vendería la caja de fruta de pan (8 unidades-4kg) a un valor de \$ 20.00 en el mercado americano y \$ 25.00 en el mercado mexicano.

PRODUCTO	COSTO	P.V.P.	MARGEN	% MARGEN
Caja 4kg -Fruta de Pan-EE.UU.	\$ 10.67	\$ 20.00	\$ 9.33	46.65%
Caja 4kg -Fruta de Pan-México	\$ 13.27	\$ 25.00	\$ 11.73	46.92%

Elaboración: Autoras

5.5. Proyecciones de Ingresos

Para la proyección de ingresos se estima que la Empresa podría vender como meta inicial un total de 1.000 cajas de 4kg al mes, repartidas de forma equitativa (50%-50%) para ambos mercados. Además, se esperaría un crecimiento de las ventas en 10% anual como meta.

PRODUCTO	PARTICIPACION	UNIDADES MES	P.V.P.	TOTAL VENTA MES	VENTA Año 1
Caja de 4kg-Fruta de Pan (EE.UU)	50.00%	500	\$ 20.00	\$ 10,000.00	\$ 120,000.00
Caja de 4kg-Fruta de Pan (México)	50.00%	500	\$ 25.00	\$ 12,500.00	\$ 150,000.00
TOTAL		1000		\$ 22,500.00	\$ 270,000.00

Elaboración: Autoras

PRODUCTO	VENTA Año 1	VENTA Año 2	VENTA Año 3	VENTA Año 4	VENTA Año 5
Caja de 4kg-Fruta de Pan (EE.UU)	\$ 120,000.00	\$ 132,000.00	\$ 145,200.00	\$ 159,720.00	\$ 175,692.00
Caja de 4kg-Fruta de Pan (México)	\$ 150,000.00	\$ 165,000.00	\$ 181,500.00	\$ 199,650.00	\$ 219,615.00
TOTAL	\$ 270,000.00	\$ 297,000.00	\$ 326,700.00	\$ 359,370.00	\$ 395,307.00

Elaboración: Autora

5.6. Estados Financieros

5.6.1. Estado de Resultados Proyectado

De acuerdo a la información presentada en el Estado de Resultados, se observa que el negocio tendría un total de ventas equivalente a \$ 270.0000 en el primer año, como consecuencia de la venta de 1.000 cajas mensuales para ambos mercados (EE.UU. y México); además, como resultado de las metas planteadas, las ventas se incrementarían en un 10% anual a partir del segundo periodo llegando hasta \$ 395,307.00 en el quinto periodo y dejando una utilidad neta bastante atractiva desde el comienzo, siendo así su mejor resultado en el quinto año, donde la utilidad neta del negocio llegaría hasta \$ 27,411.99. (Ver Anexo 10).

5.6.2. Balance General Proyectado

Los resultados del Balance General Proyectado, muestran como la actividad patrimonial de la empresa va mejorando con las utilidades obtenidas en cada periodo, pasando de \$ 20.000 en el año pre-operativo, hasta \$ 112,649.10 en el quinto periodo. Por su parte, también se

observa como el valor de la deuda representada por los pasivos, va disminuyendo a medida que se va cancelando el valor del préstamo, llegando a ser igual a cero al finalizar el quinto periodo, que es cuando el plazo del crédito vence. (Ver Anexos del 11 al 16)

5.7. Evaluación Financiera

5.7.1. Cálculo de la Tasa de Descuento

Para la evaluación financiera del proyecto es importante considerar que de acuerdo al flujo de caja proyectado (Ver Anexo 17) se observa flujos netos positivos en todos los periodos, lo mismo que permitirá establecer la rentabilidad del negocio tomando en cuenta la tasa mínima atractiva de retorno (TMAR) o tasa de descuento mínima. Para este efecto se ha empleado la fórmula del costo capital promedio ponderado, debido a que las fuentes de financiamiento son mixtas, así a través de este método se ponderan las tasas de los inversionistas y del préstamo bancario con la finalidad de obtener una tasa mixta que evalúe los resultados globales del proyecto. De esta forma, el resultado arroja que la tasa mínima de descuento es 11,90%; es decir que este sería el mínimo retorno que esperan recibir los accionistas como resultado de su inversión.

TASA DE DSCTO.	
RIESGO PAIS	10.00%
INFLACION	4.00%
TASA DE DSCTO.	14.40%

Elaboración: Autoras

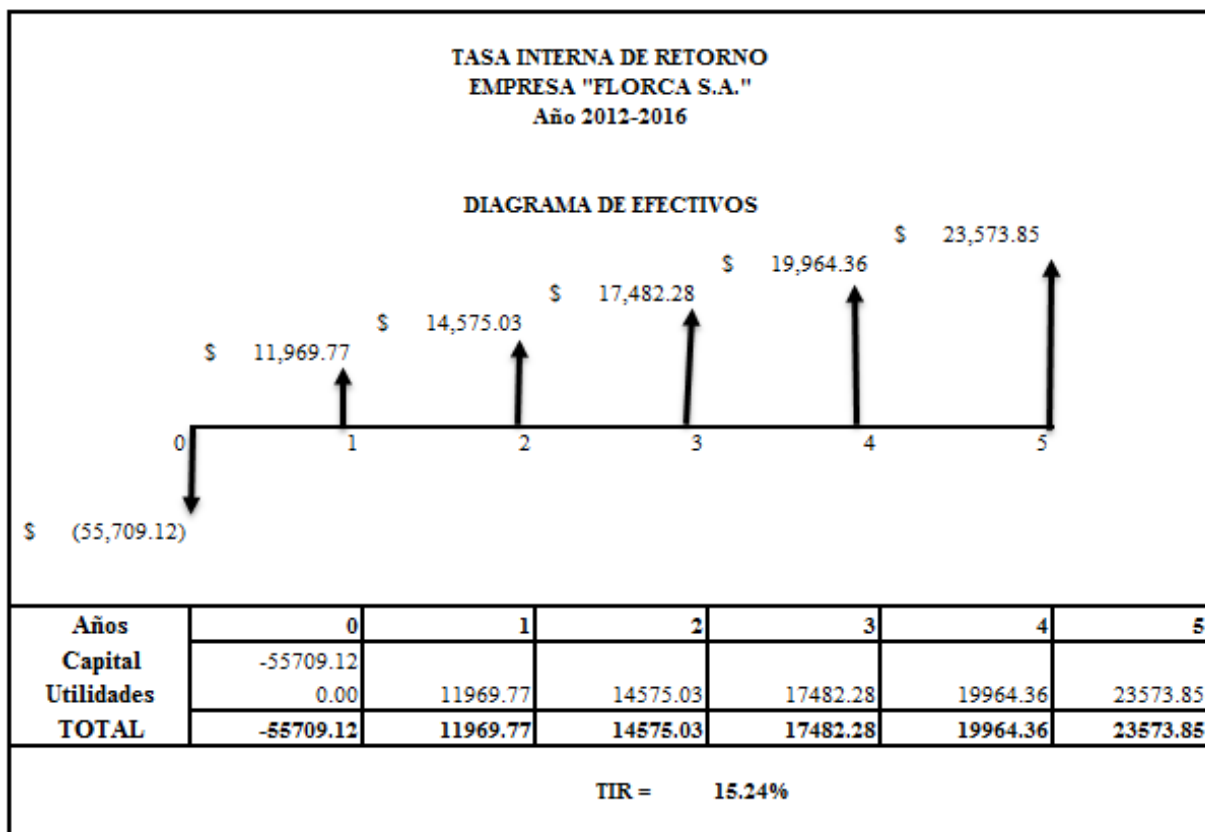
	VALOR	% PARTIC.	TASA	PONDERACION
FONDOS PROPIOS	\$ 20,000.00	36%	14.40%	5.17%
FINANCIAMIENTO	\$ 35,709.12	64%	10.50%	6.73%
TOTAL DEL PROYECTO	\$ 55,709.12	TMAR MIXTA		11.90%

Elaboración: Autoras

5.7.2. Análisis de Rentabilidad

El análisis de rentabilidad establece que el proyecto es rentable ya que la tasa interna de retorno arrojada por el proyecto es igual a 15.24%; es decir, supera en cerca de 3.34% a la TMAR (11.90%), lo que significa que el retorno neto sería equivalente a \$ 5,273.84 según lo estipulado por el cálculo del VAN.

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN: “EXPORTACIÓN DE LA FRUTA DE PAN A EE.UU. Y MÉXICO, COMO ALTERNATIVA DE DIVERSIFICACIÓN DE MERCADOS PARA PRODUCTOS NO TRADICIONALES”



Elaboración: Autoras

TMAR	11.90%
TIR	15.24%
VAN	\$5,273.78

Elaboración: Autoras

5.7.3. Periodo de Recuperación

El cálculo del periodo de recuperación establece que con el nivel de flujos netos obtenidos, la inversión podría recuperarse en un lapso máximo de 3 años y 10 meses.

PERIODO DE RECUPERACION			
Año de Recuperación de la Inversión	Año	3	
Diferencia con Inversión Inicial	\$ 55,709.12	\$ 44,027.08	\$ 11,682.04
Flujo Mensual Promedio Año Siguiente	\$ 14,575.03	12	\$ 1,214.59
Número de Meses	\$ 11,682.04	\$ 1,214.59	10
PERIODO DE RECUPERACION	3 Año	10 Meses	

Elaboración: Autoras

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN: “EXPORTACIÓN DE LA FRUTA DE PAN A EE.UU. Y MÉXICO, COMO ALTERNATIVA DE DIVERSIFICACIÓN DE MERCADOS PARA PRODUCTOS NO TRADICIONALES”

5.7.4. Punto de Equilibrio

RUBROS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	PROMEDIO
COSTO FIJO	\$ 99,073.47	\$ 107,263.62	\$ 116,204.09	\$ 125,967.18	\$ 136,632.28	\$ 117,028.13
COSTO VARIABLE	\$ 143,640.00	\$ 158,004.00	\$ 173,804.40	\$ 191,184.84	\$ 210,303.32	\$ 175,387.31
COSTO VARIABLE UNITARIO	\$ 11.97	\$ 11.97	\$ 11.97	\$ 11.97	\$ 11.97	\$ 11.97
VENTAS	\$ 270,000.00	\$ 297,000.00	\$ 326,700.00	\$ 359,370.00	\$ 395,307.00	\$ 329,675.40
P.V.P. PROMEDIO	\$ 22.50	\$ 22.50	\$ 22.50	\$ 22.50	\$ 22.50	\$ 22.50
UNIDADES VENDIDAS	12,000	13,200	14,520	15,972	17,569	14,652.24
PUNTO DE EQUILIBRIO						
P.E. UNIDADES FISICAS	9,408.69	10,186.48	11,035.53	11,962.70	12,975.53	11,113.78
P.E. UNIDADES MONETARIAS	\$ 211,695.45	\$ 229,195.77	\$ 248,299.34	\$ 269,160.64	\$ 291,949.32	\$ 250,060.10
PORCENTAJE PUNTO EQUILIBRIO	78%	77%	76%	75%	74%	76%

**FORMULA: COSTO FIJO
1-(VAR/VEN)**

El punto de equilibrio permite determinar las unidades físicas mínimas que debería vender la empresa con la finalidad de evitar pérdidas y al menos ser capaz de cubrir sus costos y gastos fijos. Para este efecto se hizo también una proyección del punto de equilibrio y se estableció un promedio para hacer más comprensible su interpretación y de acuerdo a su cálculo, la empresa debe obtener en ventas al menos el 76% de su meta planteada, equivalente a 11,113.78 cajas de fruta de pan y \$ 250,060.10 en ventas.

**REPRESENTACION GRAFICA DEL PUNTO DE EQUILIBRIO
"EMPRESA FLORCA S.A."
PROMEDIO 2012-2016**



Elaboración: Autoras

CONCLUSIONES

Debido a la riqueza natural que posee el Ecuador, es importante llevar a cabo proyectos que promocionen otro tipo de productos que los diferencien de aquellos que son conocidos como productos tradicionales, hoy en día se puede observar cuan dependiente es el país de productos como el petróleo, banano y flores, pero los empresarios locales no se deben basar únicamente en seguir explotando estos recursos sino expandir otros mercados e ingresar con productos no tradicionales, como el caso de la fruta de pan, la misma que por sus grandes propiedades medicinales se convierte en una materia prima ideal para la fabricación de productos relacionados con la industria química farmacéutica o medicina naturista, la cual tiene menos impacto en la salud de las personas.

Ante la problemática surge la realización de este importante proyecto que busca crear un sistema de exportación de la fruta de pan hacia el mercado americano y mexicano, específicamente las ciudades de Miami y México, en donde existen grandes empresas compran materia prima para la elaboración de medicina natural.

Entre los hallazgos más importantes de esta propuesta se pueden establecer los siguientes:

- ✓ El análisis Porter establece que el nivel de atractivo de la industria podría ser considerado como moderado, considerando que la empresa debe plantear una campaña de marketing bastante agresiva para posicionarse en el mercado como la fruta de pan medicinal que todos necesitan para mejorar su salud.
- ✓ El competidor identificado en ese sector es la empresa “Produce Specialities Ltd.” La cual vende frutas medicinales en estos mercados y además posee otros puntos de distribución principalmente en los Estados Unidos.
- ✓ Al llevar a cabo la investigación de mercado se pudo constatar que la mayoría de las personas en estos países recorren al consumo de la medicina farmacológica puesto que mencionan que les brinda resultados más efectivos.

- ✓ En relación a las personas que han consumido medicina natural, las experiencias han sido bastante buenas, porque si existe un verdadero cambio, pero la diferencia radica en el tiempo en que mejora su salud en relación a lo ofrecido por la medicina farmacológica.
- ✓ Las personas residentes en La Florida y en DF México indicaron que no conocen la fruta de pan, pero que si desean que se comercialice en sus estados.

Al plantearse la propuesta los resultados más significativos fueron los siguientes:

- ✓ Se crearía una empresa denominada “FLORCA”, la cual se encargaría de exportar la fruta de pan a los mercados objetivos: “Miami” y “México D.F.”
- ✓ Se espera que la empresa pueda exportar alrededor de 1.000 cajas de 4kg de fruta de pan a un precio de \$ 20.00 para EE.UU. y \$ 25.00 para México, la diferencia de precios incide en el costo del flete, pues es más caro en México.
- ✓ De acuerdo a las proyecciones financieras establecidas la inversión inicial del proyecto sería de \$ 55,709.12 y la misma sería financiada de 2 formas: a través de fondos propios y un crédito bancario.
- ✓ Al final de la evaluación financiera se establece la rentabilidad del proyecto pues, la TIR arrojada es superior a la TMAR siendo esta equivalente a 15.24% y el VAN resultante es de \$ 5,273.78
- ✓ La inversión se recuperaría en el lapso máximo de 3 años y 10 meses.
- ✓ El punto de equilibrio de la empresa es igual a 76% o alcanzar al menos ventas equivalentes a 11,113 cajas de fruta de pan (\$ 250,060.10).

RECOMENDACIONES

Para efecto de obtener mejores resultados o mantener los ya establecidos, se considera importante tomar en cuenta las siguientes recomendaciones:

1. Realizar estudios de mercado que permitan innovar en la promoción de nuevos productos no tradicionales y dirigir a otros mercados internacionales.
2. Aplicar a la obtención de certificaciones calidad ISO, para tener un mayor respaldo de calidad, y mejora de las condiciones del medio ambiente.
3. Hacer convenios con las grandes empresas productoras de medicina natural para así garantizar un producto con un mejor valor agregado.
4. Incorporar nuevos servicios para captar la atención de nuevos clientes y mantener la fidelidad de los recurrentes.
5. Conservar siempre una imagen de responsabilidad y protección del medio ambiente, de modo que se sienta el compromiso por parte de la empresa hacia la comunidad y el entorno donde realiza sus actividades.
6. Realizar auditorías internas que ayuden a mejorar los procesos de exportación garantizando precios más competitivos en el mercado.

BIBLIOGRAFÍA

1. Acosta- Solís, M. 1971. Los bosques del Ecuador y sus productos. Publicaciones Científicas MÁS, Quito. 348 p.
2. Acosta- Solís, M. 1992. Vademécum de plantas medicinales del Ecuador, FESO- Abaya-Yala. Quito. 243 p.
3. Bianchi, A. 1984. Hierbas medicinales del paramo (Cotopaxi). Abaya-Yala, Quito. 40 p.
4. Cerón, C.E. A & M Quevedo & M. M. Reina. 1994. Etnobotánica del Quilotoa, Cotopaxi- Ecuador. Hombre y Ambiente (Quito) 31:39-84.
5. Cerón, C.E. A & M Quevedo & M. M. Reina. 2002. Etnobotánica del Putzalagua Cotopaxi- Ecuador. Cinchonia (Quito) 3(1): 95-102.
6. Nicholson, M.S & C. B. Arzeni. 1993. The market medicinal plants of Monterrey, Nuevo Leon, Mexico. Economic Botany 47(2): 84-192.
7. Ortega, F. 1988. Hierbas medicinales del Quito urbano. Ministerio de Salud Publica e Instituto Nacional de Investigaciones Nutricionales y Medico Sociales, Quito. 69 p.
8. Pompa, G. 1983: Medicamentos indígenas. 49 edición, Edit. América. S. A, Madrid
9. Productos no tradicionales ganan espacio en las exportaciones. 2010. Buro de Análisis. Extraído el 10 de octubre de 2011 de: <http://www.burodeanalisis.com/2010/08/17/productos-no-tradicionales-ganan-espacio-en-las-exportaciones/>
10. Ávila, K. 2007. La agricultura ecuatoriana hacia el mercado dinámico. Extraído el 20 de octubre de 2011: <http://www.eldiario.com.ec/noticias-manabi-ecuador/58150-la-agricultura-ecuadoriana-hacia-el-mercado-dinamico/>
11. Tratado de Libre Comercio México-Canadá-Estados Unidos NAFTA. 2010. Extraído el 11 de octubre de 2011 de: <http://www.usergioarboleda.edu.co/tlc/nafta/index.htm>
12. Ley Federal de Competencia Económica. 2007. Extraído el 11 de octubre de 2011 de: http://www.wipo.int/wipolex/en/text.jsp?file_id=220727#LinkTarget_745
13. Inflación Estados Unidos. 2011. Extraído el 5 de noviembre de 2011 de: <http://elinpc.com.mx/inflacion-estados-unidos/>
14. Pampillón, R. 2008. México: Mejora la distribución de la renta (ingreso). Extraído el 6 de noviembre 2011 de: http://economy.blogs.ie.edu/archives/2008/11/mexico_mejora_l.php
15. Dávila Silva, C 2006. Proyecto “La Frutepan como transgénico para la prevención y cura de la diabetes” IEPI.

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN: “EXPORTACIÓN DE LA FRUTA DE PAN A EE.UU. Y MÉXICO, COMO
ALTERNATIVA DE DIVERSIFICACIÓN DE MERCADOS PARA PRODUCTOS NO TRADICIONALES”**

ANEXOS

ANEXO 1. INVERSION EN ACTIVOS FIJOS

UTILES DE OFICINA				
CANT.	DESCRIPCION	PROVEEDOR	C. UNITARIO	C. TOTAL
8	Perforadora	Juan Marcett	\$ 5.00	\$ 40.00
8	Grapadora	Juan Marcett	\$ 3.50	\$ 28.00
8	Sacagrapa	Juan Marcett	\$ 1.50	\$ 12.00
1	Sumadora	Juan Marcett	\$ 12.00	\$ 12.00
8	Porta papeles	Juan Marcett	\$ 25.00	\$ 200.00
TOTAL MUEBLES DE OFICINA				\$ 292.00

MUEBLES DE OFICINA				
CANT.	DESCRIPCION	PROVEEDOR	C. UNITARIO	C. TOTAL
1	Escritorios L con gavetas	Maxi-Muebles	\$ 250.00	\$ 250.00
6	Escritorios de Trabajo	Maxi-Muebles	\$ 150.00	\$ 900.00
9	Sillas de Cuero con brazos	Maxi-Muebles	\$ 35.00	\$ 315.00
1	Sillas Gerencial	Maxi-Muebles	\$ 100.00	\$ 100.00
7	Archivadores	Maxi-Muebles	\$ 85.00	\$ 595.00
1	Tander de 3 sillas	Maxi-Muebles	\$ 180.00	\$ 180.00
1	Counter de Recepción	Maxi-Muebles	\$ 310.00	\$ 310.00
TOTAL MUEBLES DE OFICINA				\$ 2,650.00

EQUIPOS DE OFICINA				
CANT.	DESCRIPCION	PROVEEDOR	C. UNITARIO	C. TOTAL
2	Aire Acondicionado Split 12000 BTU	Créditos Económicos	\$ 650.00	\$ 1,300.00
2	Extractor de aire	Créditos Económicos	\$ 50.00	\$ 100.00
1	Telefax	Créditos Económicos	\$ 40.00	\$ 40.00
8	Teléfonos convencionales	Créditos Económicos	\$ 25.00	\$ 200.00
10	Tachos Plásticos de Basura	Pycca	\$ 3.00	\$ 30.00
1	Tacho Movable de Basura	Pycca	\$ 25.00	\$ 25.00
1	Dispensador de Agua	Créditos Económicos	\$ 30.00	\$ 30.00
1	Dispensador de Rollos de Papel	Kimberly-Clark	\$ 25.00	\$ 25.00
1	Dispensador de Jabón Liquido	Kimberly-Clark	\$ 20.00	\$ 20.00
1	Botiquín de Primeros Auxilios	N/A	\$ 10.00	\$ 10.00
1	Extintor	N/A	\$ 40.00	\$ 40.00
1	Accesorios de Decoración Varios	Pycca	\$ 100.00	\$ 100.00
TOTAL EQUIPOS DE OFICINA				\$ 1,920.00

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN: “EXPORTACIÓN DE LA FRUTA DE PAN A EE.UU. Y MÉXICO, COMO ALTERNATIVA DE DIVERSIFICACIÓN DE MERCADOS PARA PRODUCTOS NO TRADICIONALES”

ANEXO 2. INVERSION EN ACTIVOS FIJOS

EQUIPOS DE COMPUTACION				
CANT.	DESCRIPCION	PROVEEDOR	C. UNITARIO	C. TOTAL
4	Computadores de Escritorio HP-17"	Computron	\$ 700.00	\$ 2,800.00
8	Licencias Software TERRASOFT	Terrasoft	\$ 80.00	\$ 640.00
4	Laptop HP-14"	Computron	\$ 650.00	\$ 2,600.00
2	Impresoras Multifuncionales	Computron	\$ 120.00	\$ 240.00
TOTAL EQUIPOS DE COMPUTACION				\$ 6,280.00

GASTOS DE INSTALACION Y ADECUACION				
CANT.	DESCRIPCION	PROVEEDOR	C. UNITARIO	C. TOTAL
1	Transporte de Equipamiento	N/A	\$ 300.00	\$ 300.00
1	Adecuaciones de Oficina	N/A	\$ 500.00	\$ 500.00
TOTAL GASTOS DE INSTALACION Y ADECUACIONES				\$ 800.00

GASTOS DE CONSTITUCION				
CANT.	DESCRIPCION	PROVEEDOR	C. UNITARIO	C. TOTAL
1	Asesoramiento Legal Const. Cia	Ab. Carlos Jácome	\$ 500.00	\$ 500.00
1	Apertura Cuenta Capital	Superintendencia de Cias	\$ 800.00	\$ 800.00
1	Elevar Como Escritura Pública Ante un Notario	Registro Mercantil	\$ 260.00	\$ 260.00
1	Publicación del Extracto en Diario Universo	M.I. Municipio de Guayaquil	\$ 35.00	\$ 35.00
1	Inscripción de Escritura en Registro Mercantil	IEPI	\$ 62.00	\$ 62.00
1	Afiliación a Cámara de Comercio de Guayaquil	Ab. Carlos Jácome	\$ 52.00	\$ 52.00
1	Inscripción del Nombramiento en Registro Mercantil	Ab. Carlos Jácome	\$ 9.30	\$ 9.30
1	Registro de Marca	Ab. Carlos Jácome	\$ 600.00	\$ 600.00
1	Certificado de Seguridad Cuerpo de Bomberos	Cuerpo de Bomberos	\$ 10.00	\$ 10.00
1	Tasa de Habilitación Municipal	M.I. Municipio de Guayaquil	\$ 34.00	\$ 34.00
1	Patente Municipal	M.I. Municipio de Guayaquil	\$ 12.00	\$ 12.00
1	Permiso de Funcionamiento Dirección de Salud	Ministerio de Salud Publica	\$ 40.00	\$ 40.00
TOTAL GASTOS DE INSTALACION Y ADECUACIONES				\$ 2,414.30

ANEXO 3. INVERSION EN ACTIVOS DIFERIDOS

GASTOS DE PRE-OPERACION				
CANT.	DESCRIPCION	PROVEEDOR	C. UNITARIO	C. TOTAL
1	Construcción de la Cámara de Frio	CORA-Refrigeración	\$ 15,000.00	\$ 15,000.00
1	Equipos de Cámara de Frio	CORA-Refrigeración	\$ 2,500.00	\$ 2,500.00
1	Instalación y Adecuación de Cámaras de Frio	CORA-Refrigeración	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00
TOTAL GASTOS DE PRE-OPERACION				\$ 18,700.00

ANEXO 4. TABLA DE AMORTIZACION DEL PRESTAMO

PERIODO	CAPITAL	INTERESES	PAGO	AMORTIZACION
0	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 35,709.12
1	\$455.07	\$ 312.45	\$767.53	\$ 35,254.04
2	\$459.06	\$ 308.47	\$767.53	\$ 34,794.99
3	\$463.07	\$ 304.46	\$767.53	\$ 34,331.91
4	\$467.12	\$ 300.40	\$767.53	\$ 33,864.79
5	\$471.21	\$ 296.32	\$767.53	\$ 33,393.58
6	\$475.33	\$ 292.19	\$767.53	\$ 32,918.24
7	\$479.49	\$ 288.03	\$767.53	\$ 32,438.75
8	\$483.69	\$ 283.84	\$767.53	\$ 31,955.06
9	\$487.92	\$ 279.61	\$767.53	\$ 31,467.14
10	\$492.19	\$ 275.34	\$767.53	\$ 30,974.95
11	\$496.50	\$ 271.03	\$767.53	\$ 30,478.45
12	\$500.84	\$ 266.69	\$767.53	\$ 29,977.61
13	\$505.22	\$ 262.30	\$767.53	\$ 29,472.39
14	\$509.64	\$ 257.88	\$767.53	\$ 28,962.74
15	\$514.10	\$ 253.42	\$767.53	\$ 28,448.64
16	\$518.60	\$ 248.93	\$767.53	\$ 27,930.04
17	\$523.14	\$ 244.39	\$767.53	\$ 27,406.90
18	\$527.72	\$ 239.81	\$767.53	\$ 26,879.18
19	\$532.34	\$ 235.19	\$767.53	\$ 26,346.84
20	\$536.99	\$ 230.53	\$767.53	\$ 25,809.85
21	\$541.69	\$ 225.84	\$767.53	\$ 25,268.16
22	\$546.43	\$ 221.10	\$767.53	\$ 24,721.72
23	\$551.21	\$ 216.32	\$767.53	\$ 24,170.51
24	\$556.04	\$ 211.49	\$767.53	\$ 23,614.48
25	\$560.90	\$ 206.63	\$767.53	\$ 23,053.57
26	\$565.81	\$ 201.72	\$767.53	\$ 22,487.76
27	\$570.76	\$ 196.77	\$767.53	\$ 21,917.00
28	\$575.75	\$ 191.77	\$767.53	\$ 21,341.25
29	\$580.79	\$ 186.74	\$767.53	\$ 20,760.46
30	\$585.87	\$ 181.65	\$767.53	\$ 20,174.58

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN: “EXPORTACIÓN DE LA FRUTA DE PAN A EE.UU. Y MÉXICO, COMO
ALTERNATIVA DE DIVERSIFICACIÓN DE MERCADOS PARA PRODUCTOS NO TRADICIONALES”**

31	\$591.00	\$ 176.53	\$767.53	\$ 19,583.58
32	\$596.17	\$ 171.36	\$767.53	\$ 18,987.41
33	\$601.39	\$ 166.14	\$767.53	\$ 18,386.02
34	\$606.65	\$ 160.88	\$767.53	\$ 17,779.37
35	\$611.96	\$ 155.57	\$767.53	\$ 17,167.41
36	\$617.31	\$ 150.21	\$767.53	\$ 16,550.10
37	\$622.71	\$ 144.81	\$767.53	\$ 15,927.39
38	\$628.16	\$ 139.36	\$767.53	\$ 15,299.22
39	\$633.66	\$ 133.87	\$767.53	\$ 14,665.56
40	\$639.20	\$ 128.32	\$767.53	\$ 14,026.36
41	\$644.80	\$ 122.73	\$767.53	\$ 13,381.56
42	\$650.44	\$ 117.09	\$767.53	\$ 12,731.12
43	\$656.13	\$ 111.40	\$767.53	\$ 12,074.99
44	\$661.87	\$ 105.66	\$767.53	\$ 11,413.12
45	\$667.66	\$ 99.86	\$767.53	\$ 10,745.45
46	\$673.51	\$ 94.02	\$767.53	\$ 10,071.95
47	\$679.40	\$ 88.13	\$767.53	\$ 9,392.55
48	\$685.34	\$ 82.18	\$767.53	\$ 8,707.21
49	\$691.34	\$ 76.19	\$767.53	\$ 8,015.87
50	\$697.39	\$ 70.14	\$767.53	\$ 7,318.48
51	\$703.49	\$ 64.04	\$767.53	\$ 6,614.99
52	\$709.65	\$ 57.88	\$767.53	\$ 5,905.34
53	\$715.86	\$ 51.67	\$767.53	\$ 5,189.48
54	\$722.12	\$ 45.41	\$767.53	\$ 4,467.36
55	\$728.44	\$ 39.09	\$767.53	\$ 3,738.92
56	\$734.81	\$ 32.72	\$767.53	\$ 3,004.11
57	\$741.24	\$ 26.29	\$767.53	\$ 2,262.87
58	\$747.73	\$ 19.80	\$767.53	\$ 1,515.14
59	\$754.27	\$ 13.26	\$767.53	\$ 760.87
60	\$760.87	\$ 6.66	\$767.53	\$ 0.00
	\$ 35,709.11	\$ 10,342.57	\$ 46,051.69	

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN: “EXPORTACIÓN DE LA FRUTA DE PAN A EE.UU. Y MÉXICO, COMO ALTERNATIVA DE DIVERSIFICACIÓN DE MERCADOS PARA PRODUCTOS NO TRADICIONALES”

ANEXO 5. CALCULO DE LAS DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES

DESCRIPCION	V. ACTIVO	VIDA UTIL	DEPRECIACION AMORTIZACION					
<u>Inversión Fija</u>				Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Útiles de Oficina	\$ 292.00	10	\$ 29.20	\$ 29.20	\$ 29.20	\$ 29.20	\$ 29.20	\$ 29.20
Muebles de Oficina	\$ 2,650.00	10	\$ 265.00	\$ 265.00	\$ 265.00	\$ 265.00	\$ 265.00	\$ 265.00
Equipos de Oficina	\$ 1,920.00	10	\$ 192.00	\$ 192.00	\$ 192.00	\$ 192.00	\$ 192.00	\$ 192.00
Equipos de Computación	\$ 6,280.00	3	\$ 2,093.33	\$ 2,093.33	\$ 2,093.33	\$ 2,093.33	\$ -	\$ -
DEPRECIACION ANUAL				\$ 2,579.53	\$ 2,579.53	\$ 2,579.53	\$ 486.20	\$ 486.20
DEPRECIACION ACUMULADA				\$ 2,579.53	\$ 5,159.07	\$ 7,738.60	\$ 8,224.80	\$ 8,711.00
<u>Inversión Diferida</u>				Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos de Instalación y Adecuación	\$ 800.00	5	\$ 160.00	\$ 160.00	\$ 160.00	\$ 160.00	\$ 160.00	\$ 160.00
Gastos de Constitución	\$ 2,414.30	5	\$ 482.86	\$ 482.86	\$ 482.86	\$ 482.86	\$ 482.86	\$ 482.86
Gastos de Pre-operación	\$ 18,700.00	5	\$ 3,740.00	\$ 3,740.00	\$ 3,740.00	\$ 3,740.00	\$ 3,740.00	\$ 3,740.00
AMORTIZACION ANUAL				\$ 4,382.86	\$ 4,382.86	\$ 4,382.86	\$ 4,382.86	\$ 4,382.86
AMORTIZACION ACUMULADA				\$ 4,382.86	\$ 8,765.72	\$ 13,148.58	\$ 17,531.44	\$ 21,914.30

ANEXO 6. CALCULO DE LOS SUELDOS Y BENEFICIOS SOCIALES

CANT.	DEPARTAMENTO	CARGO	SUELDO MENSUAL	APORTE IESS 9.35%	AP. PATRONAL 12.15%
1	Gerencia	Gerente General	\$ 1,000.00	\$ 93.50	\$ 121.50
1	Finanzas	Gerente Financiero	\$ 600.00	\$ 56.10	\$ 72.90
1	Ventas	Gerente de Ventas	\$ 600.00	\$ 56.10	\$ 72.90
1	Comercio Exterior	Gerente de Comercio Exterior	\$ 600.00	\$ 56.10	\$ 72.90
1	Financiero	Asistente Financiero	\$ 292.00	\$ 27.30	\$ 35.48
1	Comercio Exterior	Asistentes de Comercio Exterior	\$ 292.00	\$ 27.30	\$ 35.48
2	Comercio Exterior	Asistente de Logística (Chofer)	\$ 292.00	\$ 27.30	\$ 35.48
1	Ventas	Vendedores	\$ 292.00	\$ 27.30	\$ 35.48
1	Gerencia	Asistente de Gerencia (Secretaria)	\$ 292.00	\$ 27.30	\$ 35.48
10		TOTAL MES	\$ 4,260.00	\$ 398.31	\$ 517.59

XVII SUELDO	XIV SUELDO	FONDO RESERVA	VACACIONES	SUELDO NETO A PAGAR	SUELDO TOTAL MENSUAL
\$ 83.33	\$ 24.33	\$ 83.33	\$ 41.67	\$ 1,260.67	\$ 1,260.67
\$ 50.00	\$ 24.33	\$ 50.00	\$ 25.00	\$ 766.13	\$ 766.13
\$ 50.00	\$ 24.33	\$ 50.00	\$ 25.00	\$ 766.13	\$ 766.13
\$ 50.00	\$ 24.33	\$ 50.00	\$ 25.00	\$ 766.13	\$ 766.13
\$ 24.33	\$ 24.33	\$ 24.33	\$ 12.17	\$ 385.34	\$ 385.34
\$ 24.33	\$ 24.33	\$ 24.33	\$ 12.17	\$ 385.34	\$ 385.34
\$ 24.33	\$ 24.33	\$ 24.33	\$ 12.17	\$ 385.34	\$ 770.69
\$ 24.33	\$ 24.33	\$ 24.33	\$ 12.17	\$ 385.34	\$ 385.34
\$ 24.33	\$ 24.33	\$ 24.33	\$ 12.17	\$ 385.34	\$ 385.34
\$ 355.00	\$ 219.00	\$ 355.00	\$ 177.50	\$ 5,485.78	\$ 5,871.12

ANEXO 7. PROYECCION DEL COSTO DE OPERACIÓN

PROYECCION DE COSTO DE VENTA (PERIODO 1)

PRODUCTO	UNIDADES MES	COSTO	TOTAL COSTO MES	COSTO Año 1
Caja de 4kg-Fruta de Pan (EE.UU)	500.00	11	\$ 5,335.00	\$ 64,020.00
Caja de 4kg-Fruta de Pan (México)	500.00	13	\$ 6,635.00	\$ 79,620.00
TOTAL	1,000.00	24	\$ 11,970.00	\$ 143,640.00

PROYECCION DE COSTO DE VENTAS

PRODUCTO	COSTO Año 1	COSTO Año 2	COSTO Año 3	COSTO Año 4	COSTO Año 5
Caja de 4kg-Fruta de Pan (EE.UU)	\$ 64,020.00	\$ 70,422.00	\$ 77,464.20	\$ 85,210.62	\$ 93,731.68
Caja de 4kg-Fruta de Pan (México)	\$ 79,620.00	\$ 87,582.00	\$ 96,340.20	\$ 105,974.22	\$ 116,571.64
TOTAL	\$ 143,640.00	\$ 158,004.00	\$ 173,804.40	\$ 191,184.84	\$ 210,303.32

ANEXO 8. CUADRO DE GASTOS ADMINISTRATIVOS

DETALLE	MENSUAL	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Energía Eléctrica	\$ 150.00	\$ 1,800.00	\$ 1,872.00	\$ 1,946.88	\$ 2,024.76	\$ 2,105.75
Agua	\$ 25.00	\$ 300.00	\$ 312.00	\$ 324.48	\$ 337.46	\$ 350.96
Telefonía Convencional	\$ 30.00	\$ 360.00	\$ 374.40	\$ 389.38	\$ 404.95	\$ 421.15
Internet (Banda Ancha)	\$ 50.00	\$ 600.00	\$ 624.00	\$ 648.96	\$ 674.92	\$ 701.92
TOTAL SERVICIOS BASICOS	\$ 255.00	\$ 3,060.00	\$ 3,182.40	\$ 3,309.70	\$ 3,442.08	\$ 3,579.77
DETALLE	MENSUAL	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
SUELDOS Y BENEFICIOS SOCIALES	\$ 5,871.12	\$ 70,453.47	\$ 77,498.82	\$ 85,248.70	\$ 93,773.57	\$ 103,150.93
ARRIENDO DE OFICINA-GALPON	\$ 1,500.00	\$ 18,000.00	\$ 18,720.00	\$ 19,468.80	\$ 20,247.55	\$ 21,057.45
SUMINISTROS DE OFICINA	\$ 50.00	\$ 600.00	\$ 624.00	\$ 648.96	\$ 674.92	\$ 701.92
SUMINISTROS DE LIMPIEZA	\$ 30.00	\$ 360.00	\$ 374.40	\$ 389.38	\$ 404.95	\$ 421.15
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 7,706.12	\$ 92,473.47	\$ 100,399.62	\$ 109,065.53	\$ 118,543.08	\$ 128,911.21

ANEXO 9. CUADRO DE GASTOS DE PUBLICIDAD Y MARKETING

DETALLE	MENSUAL	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Bases de Datos-Empresas Extranjeras	\$ 100.00	\$ 1,200.00	\$ 1,248.00	\$ 1,297.92	\$ 1,349.84	\$ 1,403.83
Publicidad Digital	\$ 100.00	\$ 1,200.00	\$ 1,248.00	\$ 1,297.92	\$ 1,349.84	\$ 1,403.83
Ferias internacionales	\$ 250.00	\$ 3,000.00	\$ 3,120.00	\$ 3,244.80	\$ 3,374.59	\$ 3,509.58
Stand para exposiciones	\$ 100.00	\$ 1,200.00	\$ 1,248.00	\$ 1,297.92	\$ 1,349.84	\$ 1,403.83
TOTAL GASTOS DE PUBLICIDAD Y MARKETING	\$ 550.00	\$ 6,600.00	\$ 6,864.00	\$ 7,138.56	\$ 7,424.10	\$ 7,721.07

ANEXO 10. ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<u>Ingresos</u>					
Ventas Totales	\$ 270,000.00	\$ 297,000.00	\$ 326,700.00	\$ 359,370.00	\$ 395,307.00
TOTAL INGRESOS	\$ 270,000.00	\$ 297,000.00	\$ 326,700.00	\$ 359,370.00	\$ 395,307.00
Costos Operativos	\$ 143,640.00	\$ 158,004.00	\$ 173,804.40	\$ 191,184.84	\$ 210,303.32
Utilidad Bruta en Ventas	\$ 126,360.00	\$ 138,996.00	\$ 152,895.60	\$ 168,185.16	\$ 185,003.68
<u>Gastos de Operación</u>					
Gastos Administrativos	\$ 92,473.47	\$ 100,399.62	\$ 109,065.53	\$ 118,543.08	\$ 128,911.21
Gastos de Ventas	\$ 6,600.00	\$ 6,864.00	\$ 7,138.56	\$ 7,424.10	\$ 7,721.07
Depreciaciones y Amortizaciones	\$ 6,962.39	\$ 6,962.39	\$ 6,962.39	\$ 4,869.06	\$ 4,869.06
Total Gastos de Operación	\$ 106,035.87	\$ 114,226.01	\$ 123,166.49	\$ 130,836.24	\$ 141,501.34
Utilidad/Perdida Operacional	\$ 20,324.13	\$ 24,769.99	\$ 29,729.11	\$ 37,348.92	\$ 43,502.34
<u>Gastos Financieros</u>					
Intereses Pagados	\$ 3,478.83	\$ 2,847.20	\$ 2,145.96	\$ 1,367.44	\$ 503.13
Utilidad Antes de Participación	\$ 16,845.30	\$ 21,922.78	\$ 27,583.15	\$ 35,981.48	\$ 42,999.21
Participación Utilidades	\$ 2,526.80	\$ 3,288.42	\$ 4,137.47	\$ 5,397.22	\$ 6,449.88
Utilidad Antes de Impuestos	\$ 14,318.51	\$ 18,634.37	\$ 23,445.68	\$ 30,584.26	\$ 36,549.32
Impuesto a la Renta	\$ 3,579.63	\$ 4,658.59	\$ 5,861.42	\$ 7,646.06	\$ 9,137.33
Utilidad/Pérdida Neta	\$ 10,738.88	\$ 13,975.78	\$ 17,584.26	\$ 22,938.19	\$ 27,411.99

ANEXO 11. ESTADO DE SITUACION INICIAL

**ESTADO DE SITUACION INICIAL
EMPRESA "FLORCA S.A."
ENERO 1 DEL 2012**

ACTIVOS			PASIVOS		
ACTIVOS CORRIENTES		\$ 22,652.82	PASIVOS CORTO PLAZO		\$ -
Caja/Bancos	\$ 22,652.82		Deudas a Corto Plazo	\$ -	
			PASIVOS A LARGO PLAZO		\$ 35,709.12
ACTIVOS FIJOS		\$ 11,142.00	Préstamo Bancario	\$ 35,709.12	
Útiles de Oficina	\$ 292.00		TOTAL DE PASIVOS		\$ 35,709.12
Muebles de Oficina	\$ 2,650.00				
Equipos de Oficina	\$ 1,920.00		PATRIMONIO		\$ 20,000.00
Equipos de Computación	\$ 6,280.00		Capital Social	\$ 20,000.00	
ACTIVOS INTANGIBLES		\$ 21,914.30			
Gastos de Instalación y Adecuación	\$ 800.00				
Gastos de Constitución	\$ 2,414.30				
Gastos de Pre-Operación	\$ 18,700.00				
TOTAL ACTIVOS		\$ 55,709.12	TOTAL PASIVOS+PATRIMONIO		\$ 55,709.12

ANEXO 12. BALANCE GENERAL FINAL 2012

**BALANCE GENERAL FINAL
EMPRESA "FLORCA S.A."
31 DE DICIEMBRE DEL 2012**

ACTIVOS			PASIVOS		
ACTIVOS CORRIENTES		\$ 34,622.58	PASIVOS CORTO PLAZO		\$ 29,977.61
Caja/Bancos	\$ 34,622.58		Deudas a Corto Plazo	\$ 29,977.61	
			PASIVOS A LARGO PLAZO		\$ -
ACTIVOS FIJOS		\$ 8,562.47	Préstamo Bancario	\$ -	
Útiles de Oficina	\$ 292.00		TOTAL DE PASIVOS		\$ 29,977.61
Muebles de Oficina	\$ 2,650.00				
Equipos de Oficina	\$ 1,920.00		PATRIMONIO		\$ 30,738.88
Equipos de Computación	\$ 6,280.00		Capital Social	\$ 20,000.00	
(-) Depreciación Acumulada	\$ (2,579.53)		Utilidades Netas	\$ 10,738.88	
			Utilidades Retenidas	\$ -	
ACTIVOS INTANGIBLES		\$ 17,531.44			
Gastos de Instalación y Adecuación	\$ 800.00				
Gastos de Constitución	\$ 2,414.30				
Gastos de Pre-Operación	\$ 18,700.00				
(-) Amortización Acumulada	\$ (4,382.86)				
TOTAL ACTIVOS		\$ 60,716.49	TOTAL PASIVOS+PATRIMONIO		\$ 60,716.49

ANEXO 13. BALANCE GENERAL FINAL 2013

**BALANCE GENERAL FINAL
EMPRESA "FLORCA S.A."
31 DE DICIEMBRE DE 2013**

ACTIVOS			PASIVOS		
ACTIVOS CORRIENTES		\$ 49,197.62	PASIVOS CORTO PLAZO		\$ 23,614.48
Caja/Bancos	\$ 49,197.62		Deudas a Corto Plazo	\$ 23,614.48	
			PASIVOS A LARGO PLAZO		\$ -
ACTIVOS FIJOS		\$ 5,982.93	Préstamo Bancario	\$ -	
Útiles de Oficina	\$ 292.00		TOTAL DE PASIVOS		\$ 23,614.48
Muebles de Oficina	\$ 2,650.00				
Equipos de Oficina	\$ 1,920.00		PATRIMONIO		\$ 44,714.65
Equipos de Computación	\$ 6,280.00		Capital Social	\$ 20,000.00	
(-) Depreciación Acumulada	\$ (5,159.07)		Utilidades Netas	\$ 13,975.78	
			Utilidades Retenidas	\$ 10,738.88	
ACTIVOS INTANGIBLES		\$ 13,148.58			
Gastos de Instalación y Adecuación	\$ 800.00				
Gastos de Constitución	\$ 2,414.30				
Gastos de Pre-Operación	\$ 18,700.00				
(-) Amortización Acumulada	\$ (8,765.72)				
TOTAL ACTIVOS		\$ 68,329.13	TOTAL PASIVOS+PATRIMONIO		\$ 68,329.13

ANEXO 14. BALANCE GENERAL FINAL

**BALANCE GENERAL FINAL
EMPRESA "FLORCA S.A."
31 DE DICIEMBRE DE 2014**

ACTIVOS			PASIVOS		
ACTIVOS CORRIENTES		\$ 66,679.89	PASIVOS CORTO PLAZO		\$ 16,550.10
Caja/Bancos	\$ 66,679.89		Deudas a Corto Plazo	\$ 16,550.10	
			PASIVOS A LARGO PLAZO		\$ -
ACTIVOS FIJOS		\$ 3,403.40	Préstamo Bancario	\$ -	
Útiles de Oficina	\$ 292.00		TOTAL DE PASIVOS		\$ 16,550.10
Muebles de Oficina	\$ 2,650.00				
Equipos de Oficina	\$ 1,920.00		PATRIMONIO		\$ 62,298.91
Equipos de Computación	\$ 6,280.00		Capital Social	\$ 20,000.00	
(-) Depreciación Acumulada	\$ (7,738.60)		Utilidades Netas	\$ 17,584.26	
			Utilidades Retenidas	\$ 24,714.65	
ACTIVOS INTANGIBLES		\$ 8,765.72			
Gastos de Instalación y Adecuación	\$ 800.00				
Gastos de Constitución	\$ 2,414.30				
Gastos de Pre-Operación	\$ 18,700.00				
(-) Amortización Acumulada	\$ (13,148.58)				
TOTAL ACTIVOS		\$ 78,849.01	TOTAL PASIVOS+PATRIMONIO		\$ 78,849.01

ANEXO 15. BALANCE GENERAL FINAL 2015

**BALANCE GENERAL FINAL
EMPRESA "FLORCA S.A."
31 DE DICIEMBRE DE 2015**

ACTIVOS			PASIVOS		
ACTIVOS CORRIENTES		\$ 86,644.25	PASIVOS CORTO PLAZO		\$ 8,707.21
Caja/Bancos	\$ 86,644.25		Deudas a Corto Plazo	\$ 8,707.21	
			PASIVOS A LARGO PLAZO		\$ -
ACTIVOS FIJOS		\$ 2,917.20	Préstamo Bancario	\$ -	
Útiles de Oficina	\$ 292.00		TOTAL DE PASIVOS		\$ 8,707.21
Muebles de Oficina	\$ 2,650.00				
Equipos de Oficina	\$ 1,920.00		PATRIMONIO		\$ 85,237.10
Equipos de Computación	\$ 6,280.00		Capital Social	\$ 20,000.00	
(-) Depreciación Acumulada	\$ (8,224.80)		Utilidades Netas	\$ 22,938.19	
			Utilidades Retenidas	\$ 42,298.91	
ACTIVOS INTANGIBLES		\$ 4,382.86			
Gastos de Instalación y Adecuación	\$ 800.00				
Gastos de Constitución	\$ 2,414.30				
Gastos de Pre-Operación	\$ 18,700.00				
(-) Amortización Acumulada	\$ (17,531.44)				
TOTAL ACTIVOS		\$ 93,944.31	TOTAL PASIVOS+PATRIMONIO		\$ 93,944.31

ANEXO 16. BALANCE GENERAL FINAL 2016

**BALANCE GENERAL FINAL
EMPRESA "FLORCA S.A."
31 DE DICIEMBRE DEL 2016**

ACTIVOS			PASIVOS		
ACTIVOS CORRIENTES		\$ 110,218.10	PASIVOS CORTO PLAZO		\$ -
Caja/Bancos	\$ 110,218.10		Deudas a Corto Plazo	\$ -	
			PASIVOS A LARGO PLAZO		\$ -
ACTIVOS FIJOS		\$ 2,431.00	Préstamo Bancario	\$ -	
Útiles de Oficina	\$ 292.00		TOTAL DE PASIVOS		\$ -
Muebles de Oficina	\$ 2,650.00				
Equipos de Oficina	\$ 1,920.00		PATRIMONIO		\$ 112,649.10
Equipos de Computación	\$ 6,280.00		Capital Social	\$ 20,000.00	
(-) Depreciación Acumulada	\$ (8,711.00)		Utilidades Netas	\$ 27,411.99	
			Utilidades Retenidas	\$ 65,237.10	
ACTIVOS INTANGIBLES		\$ -			
Gastos de Instalación y Adecuación	\$ 800.00				
Gastos de Constitución	\$ 2,414.30				
Gastos de Pre-Operación	\$ 18,700.00				
(-) Amortización Acumulada	\$ (21,914.30)				
TOTAL ACTIVOS		\$ 112,649.10	TOTAL PASIVOS+PATRIMONIO		\$ 112,649.10

ANEXO 17. FLUJO DE CAJA PROYECTADO

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS OPERACIONALES						
Ventas		\$ 270,000.00	\$ 297,000.00	\$ 326,700.00	\$ 359,370.00	\$ 395,307.00
Total Ingresos Operacionales	\$ -	\$ 270,000.00	\$ 297,000.00	\$ 326,700.00	\$ 359,370.00	\$ 395,307.00
EGRESOS OPERACIONALES						
Costos de Operación		\$ 143,640.00	\$ 158,004.00	\$ 173,804.40	\$ 191,184.84	\$ 210,303.32
Gastos Administrativos		\$ 92,473.47	\$ 100,399.62	\$ 109,065.53	\$ 118,543.08	\$ 128,911.21
Gastos de Venta		\$ 6,600.00	\$ 6,864.00	\$ 7,138.56	\$ 7,424.10	\$ 7,721.07
Total Egresos Operacionales	\$ -	\$ 242,713.47	\$ 265,267.62	\$ 290,008.49	\$ 317,152.02	\$ 346,935.60
FLUJO OPERACIONAL	\$ -	\$ 27,286.53	\$ 31,732.38	\$ 36,691.51	\$ 42,217.98	\$ 48,371.40
INGRESOS NO OPERACIONALES						
Préstamo Bancario	\$ 35,709.12	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Fondos Propios	\$ 20,000.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Otros Ingresos no operacionales	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total Ingresos No Operacionales	\$ 55,709.12	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
EGRESOS NO OPERACIONALES						
Inversión Fija	\$ 11,142.00					
Inversión Diferida	\$ 21,914.30					
Inversión Corriente	\$ 22,652.82					
Pago de Capital de Préstamo		\$ 5,731.50	\$ 6,363.14	\$ 7,064.37	\$ 7,842.89	\$ 8,707.21
Pago de Intereses de Préstamo		\$ 3,478.83	\$ 2,847.20	\$ 2,145.96	\$ 1,367.44	\$ 503.13
Participaciones de Utilidades		\$ 2,526.80	\$ 3,288.42	\$ 4,137.47	\$ 5,397.22	\$ 6,449.88
Impuesto a la Renta		\$ 3,579.63	\$ 4,658.59	\$ 5,861.42	\$ 7,646.06	\$ 9,137.33
Total Egresos No Operacionales	\$ 55,709.12	\$ 15,316.76	\$ 17,157.35	\$ 19,209.23	\$ 22,253.62	\$ 24,797.55
FLUJO NO OPERACIONAL	\$ -	\$ (15,316.76)	\$ (17,157.35)	\$ (19,209.23)	\$ (22,253.62)	\$ (24,797.55)
FLUJO DE CAJA NETO	\$ -	\$ 11,969.77	\$ 14,575.03	\$ 17,482.28	\$ 19,964.36	\$ 23,573.85