



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE INGENIERÍA FINANCIERA Y COMERCIO EXTERIOR
CARRERA DE INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR

TESIS DE GRADO

PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
INGENIERO EN COMERCIO EXTERIOR

TEMA:

“PLAN DE EXPORTACIÓN DE PULPA DE FRUTILLA Y MORA DE LA
EMPRESA “PLANHOFA” C.A DESDE LA CIUDAD DE AMBATO ECUADOR,
HACIA BARCELONA- ESPAÑA”.

Autores:

Mèlida Belén Araque Espinoza

Luis Javier Capuz Freire

Riobamba - Ecuador

2014

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Certificamos que el presente trabajo de investigación sobre el tema “PLAN DE EXPORTACION DE PULPA DE FRUTILLA Y MORA DE LA EMPRESA “PLANHOFA” ” previo a la obtención del título de Ingeniero en Comercio Exterior, ha sido desarrollado por el Sres. MÈLIDA ARAQUE ESPINOZA y LUIS CAPUZ FREIRE, ha cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido, se autoriza su presentación.

Ing. Ricaurte Coto Bolívar Alexis

DIRECTOR DE TESIS

Ing. Balanzategui Jervis José Ramón

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA

Yo, MÈLIDA BELÈN ARAQUE ESPINOZA y LUIS JAVIER CAPUZ FREIRE, estudiantes de la Escuela de Ingeniería en Comercio Exterior de la Facultad de Administración de Empresas, declaro que la tesis que presento es auténtica y original. Somos responsables de las ideas expuestas y los derechos de autoría.

ARAQUE ESPINOZA MELIDA BELEN

CAPUZFREIRE LUIS JAVIER

DEDICATORIA

A mi Señor, Jesús, quien me dio la fe, la fortaleza, la salud y la esperanza para terminar este trabajo.

A mi esposo, Cristian Cortes Ruiz quien me brindó su amor, su cariño, su estímulo y su apoyo constante. Su cariño,

Comprensión y paciente espera para que pudiera terminar el grado son evidencia de su gran amor. ¡Gracias!

A mi adorada hija Betsabé Cortes quien me brindo el tiempo que le pertenecía para terminar y me motivó siempre con sus notitas, "no te rindas" y "sé fuerte". ¡Gracias, mi muñeca!

A mis padres, Patricio y Rosario ya que ustedes me enseñaron que con DIOS soy más que vencedora y que con él podría alcanzar mis metas. Mi triunfo es el de ustedes, ¡los amo!

A mi querido hermano Wilson, gracias por tus consejos por siempre extenderme la mano cuando lo eh necesitado, por ser el amigo que siempre eh deseado mil gracias...

A mi segundo amor, a quien ya no lo tengo porque su partida fue antes que la mía pero siempre le llevo en mi mente y corazón, hoy mi carrera llevara tu nombre JOHN SANTIAGO ARAQUE ESPINOZA, a ti quien me pidió que le prometiera terminar de estudiar, esto es para ti mi querido hermano! promesa cumplida!!

A mi hermano David gracias por tanto amor., a todas esa personas que siempre confiaron en que lo lograría un Dios le pague de corazón.

Mil gracias por todo.

Mèlida Belén Araque Espinoza

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

A mis Padres Mèlida Freire y Manuel Capuz por haberme apoyado siempre, por sus consejos, sus valores, por la motivación que me ha permitido ser una persona de bien, pero más que nada, por su paciencia y amor.

Por los ejemplos de perseverancia y constancia que lo caracterizan, por su ayuda económica, por el valor mostrado para salir adelante.

A mis hermanos Víctor y Christian Capuz por ser los pilares fundamentales en el impulso a la lucha con mis estudios.

A mi esposa Fabiola Castillo por estar siempre a mi lado en el cumplimiento de esta meta de igual manera a nuestro padre creador por darnos un hermoso bebe Matías Capuz que Dios nos guie y nos cuide por siempre padre nuestro.

Luis Javier Capuz Freire

AGRADECIMIENTO

Agradecemos en primer lugar a Dios, ya que con el todo y sin el nada, por iluminarnos y fortalecer nuestro espíritu para emprender este camino hacia el éxito.

Agradecidos de nuestro tutor, el profesor Ramón Balanzategui por el apoyo brindado, por su calidad humana, por instruirnos y guiarnos a realizar este proyecto que hoy tuvimos el inmenso placer de defender con propiedad y con base, con entereza y firmeza.

A nuestro director, el profesor Bolívar Ricaurte por ser la guía que necesitábamos por dedicarnos su tiempo, sus herramientas y sus espacios en la instalación y creación de este Sistema.

Gracias al profesor Gino Merino por ser parte de esta defensa.

Por último, quisimos dejar a unas personas que son el tronco de este gran árbol ramificado que somos cada uno de nosotros, que son la fortaleza echa persona, quienes son las que verdaderamente se merecen la evaluación de hoy... Nuestros padres!!!

Dios los bendiga por siempre, por confiar en nosotros, por tener esa paciencia de guiarnos, esa fortaleza para enfrentar nuestros errores, esa bondad al perdonarnos una y otra vez, ese gran amor que brota en cada acto que realizan, ese brillo que se refleja en sus ojos cuando nos ven triunfar...

Gracias por todo y la bendición!!!

Mèlida Belén y Luis Javier

ÍNDICE DE CONTENIDO

Portada

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL	i
CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA.....	ii
DEDICATORIA	iii
ÍNDICE DE CONTENIDO	vi
INDICE DE TABLAS	ix
RESUMEN EJECUTIVO.....	xi
Objetivo General	xi
Objetivos Específicos.....	¡Error! Marcador no definido.
SUMMARY	xii
INTRODUCCIÓN.....	xiii
CAPÍTULO I	1
1. EL PROBLEMA.....	1
1.1. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA.....	1
1.2. Formulación del problema de investigación.....	1
1.3. Delimitación del Problema.....	1
1.4. OBJETIVOS	2
1.4.1. Objetivo General	2
1.4.2. Objetivos Específicos.....	2
1.5. JUSTIFICACIÓN	2
CAPÍTULO II	4
2. MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL.....	4
2.1. MARCO TEÓRICO.....	4
2.1.1. Antecedentes Investigativo.....	4
2.1.2. Fundamentación Teórica	5
2.2. MARCO CONCEPTUAL	19
2.2.1. DEFINICIONES Y CONCEPTOS BÁSICOS DE:.....	19
2.3. Variables de estudio.....	21
2.3.1. Variable Dependiente	21
2.3.2. Variable Independiente.....	21
2.4. IDEA A DEFENDER	21

2.4.1. Idea general	21
2.4.2. Ideas específicas.....	22
3.1. Enfoque	23
3.2. Modalidad básica de la investigación	23
3.2.1. Investigación de campo	23
3.3. Población y muestra.....	23
3.3.1. Población.....	23
CAPITULO IV	25
4. Marco propositivo	25
4.1. Investigación de mercado	25
4.1.1. Objetivos de la investigación de mercado	25
4.1.1.1. Objetivo general.....	25
4.1.1.2. Objetivos específicos.....	25
4.1.1.3. Objetivos específicos.....	25
4.1.2. El Producto	25
4.1.3. Importancia del Sector en la economía Ecuatoriana	26
4.1.4. Análisis global sobre la producción de pulpa de mora y frutilla	27
4.1.4.1. Principales 10 países proveedoras de frutas u otros frutos.....	27
4.1.4.2. Principales importadores	28
4.1.5. Relaciones comerciales entre Ecuador y España	28
4.1.5.1. Inversión extranjera directa de España en ecuador	28
4.1.5.2. Balanza Comercial entre Ecuador y España	29
4.1.5.3. Exportaciones a España.....	30
4.1.5.4. Productos importados a Ecuador desde España.....	30
4.1.6. El mercado de España	31
4.1.6.1. Información General	31
4.1.6.2. Datos Generales	32
4.1.6.3. Economía de España	33
4.1.6.4. Geografía de España	33
4.1.6.5. Transporte.....	34
4.1.7. La Demanda	36
4.1.7.1. Metodología para cuantificar la demanda.....	36
4.1.7.2. Segmentación de Mercado	36

4.1.7.3. Factores que afectan la demanda.....	37
4.1.8. Análisis de la producción interna de pulpa de mora y frutilla en España.....	38
4.1.8.1. Proyección de la producción de España de frutas u otros frutos	39
4.1.9. Análisis de las importaciones de Preparaciones de hortalizas, frutas u otros frutos	40
4.1.9.1. Proyección de las importaciones	40
4.1.10. Consumo Aparente	43
4.1.11. Población económicamente activa de España.....	44
4.1.11.1. Proyección de la PEA.....	44
4.1.12. Consumo per cápita	45
4.1.13. Consumo Recomendado	46
4.1.14. Demanda Insatisfecha.....	47
4.1.15. Déficit Total	48
4.1.16. La oferta	49
4.1.16.1. Oferta del Proyecto.....	49
4.1.16.2. Factores que afectan a la Oferta.....	50
4.1.17. Análisis de Precios.....	50
4.2. Estudio técnico.....	51
4.2.1. Tamaño del Proyecto	51
4.2.2. Localización del Proyecto.....	52
4.2.2.1. Macrolocalización	52
4.2.2.2. Microlocalización	52
4.2.3. La Empresa	53
4.2.4. Proceso productivo de la frutilla y mora Preparación del terreno	62
4.2.4.1. Clima.....	66
4.2.5. Ingeniería del proyecto	67
4.2.5.1. Distribución de la planta	68
4.2.5.2 Requerimiento de la mano de obra y generación de empleo	69
4.2.6. Establecimiento del Precio de Venta	69
4.3. Propuesta	70
4.3.1. Título	70
4.3.2. Desarrollo de la propuesta.....	70
4.3.2.1. Proceso para calificarse como exportador.....	70

4.3.2.2. Proceso de exportación	77
4.3.2.3. Aranceles.....	86
4.3.2.4. Requisitos de empaque, embalaje y etiquetado	87
4.4. INVERSIÓN Y FINANCIAMIENTO.....	91
4.4.1. Inversión.....	91
4.4.2. Ingresos por exportación	93
4.4.3. Costos y gastos.....	93
4.4.4. Flujo de caja	95
4.4.5. VAN	96
4.4.6. TIR	97
4.4.7. Relación costo beneficio	97
CONCLUSIONES.....	99
BIBLIOGRAFÍA.....	101
Anexos.....	99

ÌNDICE DE TABLAS

No	TÌTULO	pág.
1:	Riesgos comprador-vendedor	13
2:	Principales 10 paÍses proveedoras de frutas u otros frutos.....	27
3:	Principales 10 paÍses compradores de frutas u otros frutos	28
4:	Indicadores socioeconómicos	32
5:	Producción de procesado y conservación de frutas y hortalizas.....	39
6:	Proyección de la producción de España	39
7:	PaÍses proveedores a España de frutas u otros frutos	38
8:	Proyección de las importaciones de España de frutas u otros frutos.....	41
9:	Exportaciones de frutas u otros frutos	42
10:	Proyección de las importaciones de España de frutas u otros frutos.....	43
11:	Consumo aparente	44
12:	PEA de España	44
13:	Proyección de la PEA	45

14: Consumo per cápita	46
15: Consumo recomendado	47
16: Consumo PER CÁPITA	48
17: Déficit por habitante	48
18: Déficit total	49
19: Oferta del proyecto	50
20: Porcentaje que el proyecto cubre del déficit total.....	51
21: Propiedades nutritivas mora	62

INDICE DE ILUSTRACIONES

N°	pág.
1: IED de España	29
2: Balanza comercial no petrolera Ecuador - España	29
3: principales productos exportados por Ecuador hacia España.....	30
4: principales productos importados por Ecuador desde España.....	30
5: Mapa de España.....	34
6: Macrolocalización.....	52
7: Microlocalización	53
8: Estructura orgánica	57

RESUMEN EJECUTIVO

La presente tesis consiste en el desarrollo de un plan de entrada al mercado Europeo para los productos de pulpa de mora y frutilla de la empresa “Planhofa”. El objetivo central es exportar la pulpa de las frutas mencionadas hacia el país de España en general, y más específicamente hacia la ciudad de Barcelona. Se pretende orientar las decisiones que la empresa debe tomar en el proceso exportador, con la entrega de estrategias de marketing que son posibles de llevar a cabo tanto en el corto como en el largo plazo. Para lograr lo anteriormente descrito damos a conocer los objetivos generales y específicos para que dicho plan se ejecute con éxito. Elaborar un plan de exportación de Pulpas de Frutilla y Mora para la empresa “PLANHOFA” C.A. de la ciudad de Ambato hacia el mercado de Barcelona- España durante el año 2014 al año 2015. Determinar la oferta y demanda de pulpas de frutilla y mora, capacidad de producción y competencia de ingreso al mercado de España - Barcelona. Analizar un diagnostico situacional y su FODA respectivo para la exportación de pulpa de frutilla y mora hacia el mercado español. Establecer una propuesta para el plan de exportación de pulpas de frutilla y mora hacia el mercado de España - Barcelona. Identificar las condiciones de comercialización de las pulpas de fruta mediante políticas establecidas por la empresa para clientes y proveedores.

SUMMARY

INTRODUCCIÓN

Este proyecto tiene como tema “Plan de Exportación de pulpa de frutilla y mora de la empresa “PLANHOFA” C.A desde la ciudad de Ambato Ecuador, hacia Barcelona-España”. Es un rubro que se encuentra dentro de los productos no tradicionales con lo que se pretende ingresar al mercado internacional.

El objetivo de este proyecto es incentivar al sector industrial ya que pocas empresas Ecuatorianas se han dedicado a la exportación de pulpas y con el pasar del tiempo se ha presentado una gran oportunidad a la exportación de dicho producto ya que las pulpas de frutas se ha convertido en un producto estrella la cual representan las mejores oportunidades para el crecimiento y la rentabilidad a largo plazo esta posición ,tiene una considerable parte relativa del mercado y una tasa elevada de crecimiento para la industria estos productos deberían considerar la conveniencia de la integración hacia adelante, hacia atrás y horizontalmente, para la penetración en el mercado y sobre todo el desarrollo del producto. A la vez a la empresa orientarle al cumplimiento de estándares internacionales que le permitan introducir sus productos a mercados internacional.

El proyecto presenta gran relevancia ya que es necesario promover la oferta exportable de productos no tradicionales comprendiendo dentro de ellos a uno muy importante como es el rubro de jaleas, mermeladas, purés y pastas de frutas que son unos de los productos potenciales de exportación para España con una valoración estrella ,mediante actividades económicas, sociales y productivas y de apoyo gubernamental a través de sus instituciones pertinentes, que permita a los productores ser más competitivos en mercados internacionales como es el caso de España-Barcelona .

Empresas de Ambato que se dedican a la extracción de pulpas y mermeladas, ejecutan un proceso completo de transformación de la fruta, desde el tratamiento de la fruta hasta la obtención del producto pulpas y subproductos. La calidad de los mismos, es reconocida a nivel nacional e internacionalmente. Lo que también representa que este rubro es un potencial producto para la exportación y su posicionamiento en mercados internacionales.

Siendo las pulpas de mora y frutilla uno de los productos de gran calidad, y España – Barcelona un mercado poco explotado; con lo antes mencionado, se puede aprovechar las circunstancias actuales, y ampliar las relaciones vigentes con España con quien el Ecuador tiene acuerdos que permiten el intercambio de bienes.

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA

1.1. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

El Ecuador en especial la provincia de Tungurahua se caracterizan por la producción de frutas como son la frutilla y la mora durante todo el año, lo que lastimosamente no pasa alrededor del mundo; es por lo que, y pretendiendo estar acorde con la globalización y derecho de exportación de frutos tradicionales ecuatorianos se ha visto la necesidad de la creación de un plan de exportación realizado por la empresa “Planhofa C.A” la misma que trabaja 15 años dentro del mercado nacional pero aún no tiene oportunidades de exportar su producto, que genéricamente son las pulpas de fruta, hacia otros países como en este caso es la ciudad de Barcelona en España.

Es importante mantener también como antecedente el constante apoyo para el crecimiento de la matriz y capacidad productiva del país y los impulsos que se están dando para facilitar el comercio exterior así como también del fortalecimiento del mercado financiero haciéndonos tener una moneda más estable y competitiva a nivel mundial beneficiando a los emprendedores del país.

1.2. Formulación del problema de investigación

¿La Empresa “PLANHOFA”.C.A. de la ciudad de Ambato -provincia de Tungurahua está preparada y reúne los requisitos necesarios para cubrir la demanda de pulpa de mora y frutilla por parte del mercado de Barcelona- España?

1.3. Delimitación del Problema

Área: Comercio Exterior

Aspecto: Plan de Exportación

Temporal: La investigación se realizó entre los meses de enero a diciembre del año 2013

Espacial: El proyecto “plan de exportación de pulpa de frutilla y mora desde la ciudad de Ambato Ecuador, hacia Barcelona- España”.

Se llevó a cabo a través de la empresa “PLANHOFA” C.A., la misma que se encuentra ubicada en la planta industrial en las avenidas Amazonas y Cóndor (Vía a Baños) del cantón Ambato, provincia de Tungurahua en la provincia de Tungurahua, el mencionado proyecto se realizará en el período de tiempo que va desde el mes de mayo– agosto del 2014.

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. Objetivo General

Elaborar un plan de exportación de pulpas de frutilla y mora para la empresa “PLANHOFA” C.A. de la ciudad de Ambato hacia el mercado de Barcelona- España durante el año 2014 al año 2015

1.4.2. Objetivos Específicos

- Determinar la oferta y demanda de pulpas de frutilla y mora, capacidad de producción y competencia de ingreso al mercado de España - Barcelona.
- Analizar un diagnostico situacional y su FODA respectivo para la exportación de pulpa de frutilla y mora hacia el mercado español.
- Establecer una propuesta para el plan de exportación de pulpas de frutilla y mora hacia el mercado de España - Barcelona.
- Identificar las condiciones de comercialización de las pulpas de fruta mediante políticas establecidas por la empresa para clientes y proveedores.

1.5. JUSTIFICACIÓN

El motivo por el cual escogimos éste proyecto de exportación, “de pulpa de mora y frutilla en “PLANHOFA” C.A.”; es dar a conocer sobre la calidad y beneficios del producto ecuatoriano que cumple rigurosos estándares de exportación, a su vez todo ello permitirá conocer sobre la aceptación de este producto en el mercado extranjero, con lo cual se pretende generar fuentes de empleo en la provincia de Tungurahua.

A la vez; realzar las exportaciones de los productos no tradicionales de nuestro país; por otra parte, la necesidad de la empresa de implementar un proyecto de exportación, con políticas y estrategias claras de negociación tanto con sus clientes como con sus proveedores.

Este proyecto de exportación de pulpas de frutilla y mora de la empresa “PLANHOFA”C.A., tendrá la oportunidad de ingresar al mercado internacional a través de un estudio de mercado a fin de comercializar y distribuir en España- Barcelona.

El consumo de frutas en la dieta humana es de vital importancia por el aporte de vitaminas, minerales, fibra, agua, y otros nutrientes, además de la satisfacción de consumir un producto de características sensoriales tan variadas y agradables.

En nuestro país, la industria de elaboración de pulpas tomó impulso importante en los últimos cuatro años, en manos de pioneros que visualizaron la posibilidad de producir a nivel semi-industrial pulpas a partir de las frutas más comunes y apetecidas en el país. Hoy es un renglón de la economía que está muy competitivo por medianos y pequeños empresarios.

La empresa “PLANHOFA” C.A. tendrá la exigencia de mejorar los estándares de calidad de sus productos, ya que los mismos deben cumplir con las características del mercado español específicamente en la ciudad de Barcelona.

Por otra parte, la empresa cuenta con una infraestructura adecuada que permitirá cumplir y satisfacer demandas potenciales, considerando que en la actualidad exportar debe ser parte de las actividades prioritarias de las empresas nacionales, ya que les permitirá integrarse al mercado mundial y así establecer planes de negocios más estables y de largo plazo.

Lo cual, esto significara a futuro una de nuestras fortalezas para la expansión de pulpas de frutilla y mora al mercado internacional.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

2.1. MARCO TEÓRICO

2.1.1. Antecedentes Investigativo

A manera de antecedentes investigativos de otras investigaciones de universidades nacionales que hayan realizado planes de exportación se tienen:

- De la autora (García, 2009) el trabajo de tesis titulado “Proyecto de factibilidad para la exportación de granadilla a Alemania” de la Universidad Tecnológica Equinoccial cuyas conclusiones fueron:

Es notorio que este producto goza de varias características que la vuelven interesante no solo para el mercado nacional sino también para el mercado internacional. Lo que representa una gran oportunidad para cualquier persona que quisiera aprovechar sus bondades y la oportunidad de comercialización internacional.

El Ecuador es un país que definitivamente goza de todas las características agrarias para el cultivo de dicha fruta, se evidencia la calidad del producto y la presencia de la misma durante todo el año.

Baños es una zona en donde la producción de granadilla es alta debido a que gran parte de su población se dedica a la actividad de siembra del producto.

Los 54 agricultores de la fruta cosechan el producto durante todo el año, ya que esta actividad es el sustento diario de las familias.

No tienen contratos de ventas anticipadas del producto lo cual resulta una oportunidad para quien vaya hacer de la exportación de la granadilla un negocio.

- De los autores (Ayala & Cevallos; 2013) la tesis de grado con tema “Proyecto Comercial para la exportación de chifles al mercado Ecuatoriano en Estados Unidos” de la Universidad Politécnica Salesiana cuyas conclusiones fueron:

Como la investigación realizada lo demuestra se ve que el mercado ecuatoriano en Estados Unidos representa una atractiva oportunidad de negocio que se encuentra principalmente concentrada en la ciudades de New York y New Jersey.

Son personas que tienen un hábito de consumo de este producto y en su gran mayoría es de su agrado.

Al evaluar la representación económica que este mercado simboliza en cifras oficiales y estimadas, se ha podido observar que en base al consumo promedio de estas personas que van de entre 2 a 7 toneladas/mes, se estiman ventas mensuales a los consumidores finales que van de entre USD \$100.000 a USD \$400.000, valores obtenidos tan solo del 15% del mercado potencial al que se quiere llegar que es nuestro mercado meta. Estos valores demuestran el potencial del mercado existente que tenemos la oportunidad de penetrar.

Desde el punto de vista del estudio técnico y del plan de marketing se ha podido observar que la exportación de verdecitos puede explotar el consumo de un producto tradicional, que desde su empaque se identifica con el consumidor ecuatoriano.

Otro punto clave en la viabilidad del proyecto fue el encontrar un experimentado distribuidor, que cuenta con experiencia para la repartición del producto, logrando presencia en supermercados y tiendas étnicas previamente identificadas como puntos de compra por partes de los ecuatorianos residentes en las zonas de New York y New Jersey.

El apoyo del Consulado y la identificación de puntos de encuentro de los ecuatorianos, nos permitirán promocionar el producto, incentivando la compra del mismo y dejando que su buen sabor, atributos nutritivos y calidad, logren llegar de boca en boca a más consumidores.

2.1.2. Fundamentación Teórica

(De Noble, 1998, p.34) El plan de negocios se define como: “Un documento que describe la naturaleza de los productos o servicios, mercado meta, entorno competitivo, estrategias de entrada y de operación y condiciones financieras del negocio”

El objetivo principal de un plan de negocios en general es demostrar que un proyecto es viable y que constituye una buena inversión de recursos .esto significa que el rendimiento del proyecto, los beneficios o ingresos, son superiores a los costos.

¿Por qué hacer un plan de exportación?

Boomber, oct. (2009), Por un lado sirve como herramienta de presentación de la empresa hacia el exterior. Es útil sobre todo para presentar a agentes externos que puedan tener una influencia importante en el proceso de exportación.

Pero aún más importante, tener un plan de exportación puede ser muy útil para la empresa misma ya que es una herramienta que ayuda al empresario a que se ordene, planifique el futuro y prevea amenazas y oportunidades para la misma.

El contenido de un plan de exportación debe ajustarse a cada empresa, los objetivos de la elaboración del mismo y el destinatario que lo va a usar.

Tipos de exportación

Exportación directa

Es el tipo de exportación en la que no existen intermediarios, es por ello que prevalece un compromiso mayor por parte de la compañía al involucrarse en el comercio internacional. Puede requerir una persona staff o un grupo de personal que respalde el proceso, la administración probablemente tendrá que viajar al extranjero frecuentemente. (Disponible en; www.tradeport.org-2013).

Exportación indirecta

Se realiza a través de intermediarios, como agentes u organismos que se encargan de exportar.

De acuerdo Lamb, Hair y MdDaniel (1998), dichos agentes se clasifican de la siguiente manera: El intermediario más común es el comerciante exportador o comprador para exportación quien funge como cliente local para el fabricante nacional. Este asume todos los riesgos y mantiene mayor control sobre el producto y su participación internacional.

Finalmente están los agentes de exportación, los cuáles se ubican en el mercado extranjero, y además de contactar al producto con el cliente, como en el caso anterior, también desempeña otras funciones como la búsqueda de financiamiento internacional, los embarques o la distribución.

Modelo de un plan de exportación

Para el desarrollo de un buen plan de exportación ponemos como guía entre los planes que proponen el **Bancomext, Bplans y Morales** se analizado los tres planes y hemos decidido que el plan que propone CARLOS MORALES TRONCOSO (2010) es uno de los más idóneos la cual nos servirá de guía para elaborar nuestro plan de exportación de esta forma sea viable, para la exportación de pulpa de Frutilla y Mora de la Empresa “PLANHOFA” C.A desde la Ciudad de Ambato Ecuador, hacia Barcelona- España”.

El plan de exportación del autor CARLOS MORALES TRONCOSO (2000), propone como metodología para el desarrollo del plan de negocios los siguientes puntos:

1. **La empresa y el personal clave:** Se detalla información sobre el estado actual de la empresa, enfatizando en la descripción de sus antecedentes, misión, objetivos y metas, portafolio de negocios, cadena de valor y procesos medulares, organización actual y equipo directivo con capacidades de participación en los mercados actuales; también se incluyen sus experiencias y las habilidades de aquellas personas responsables de llevar a cabo el proyecto de exportación; finalmente se definen las fortalezas y debilidades de la organización.
2. **El producto que desea exportar:** Este capítulo consiste en describir detalladamente el producto o servicio a exportar, desde el punto de vista de clasificación arancelaria,

industrial, técnica, funcional y mercadológico, se destacan sus principales productos con ventajas competitivas directas o indirectas.

3. **Selección del mercado meta:** Se definen los criterios de selección y se elige el mercado meta. Se describe y se mide el mercado actual, el potencial y el crecimiento esperado. Se detectan a los competidores y sus principales fortalezas y debilidades, además se identifican y evalúan las oportunidades y amenazas del mercado. Se fijan los objetivos y metas de la mercadotecnia.
4. **Aspectos operacionales:** Se define la estrategia para alcanzar los objetivos y las metas de la mezcla de mercadotecnia. Describe la forma operacional que se ha elegido para llevar a cabo el plan. Se formula el plan de actividades a corto plazo.
5. **Aspectos financieros:** Se analiza la viabilidad y la bondad financiera del negocio.
6. **Resumen de alto nivel:** Ofrece una perspectiva general de los antecedentes y el concepto central del proyecto, factores de éxito, tamaño y tendencias del mercado, y previsiones financieras.

Mercado de exportación

Con la finalidad de poder analizar y determinar una estrategia que conlleve a la búsqueda y elección de un mercado de exportación, consideramos que es necesario poder analizar y describir, en primer lugar, el significado de una exportación.

Exportación

Salvador Mercado, director de Marketing & Management Enterprises, Inc. (México) (Mercado 2003: 76) determina la siguiente definición: “Exportar es participar en una verdadera lucha donde se enfrentan todo tipo de empresas productoras y comerciales de todos los países. Es tomar parte en una verdadera guerra comercial donde las mejores estrategias comerciales se imponen.”

Esta definición representa mucha importancia para la estrategia que se busca definir, sin embargo, es necesario poder presentar una definición mucho más simple y técnica de lo que significa una exportación. Se puede determinar, entonces, que una exportación es la salida legal de un bien o servicio, nacional o nacionalizado, con destino a un territorio aduanero distinto.

Exportar, entonces, es un proceso de venta mucho más complejo y especializado comparado con una venta tradicional en el mercado nacional. La exportación implica un previo análisis del mercado meta, en donde se analiza mucha información (cultura, preferencias del consumidor extranjero, principales competidores, potencial del mercado, etc.) que conlleva a tomar las decisiones correspondientes para lanzar el producto o servicio en el mercado meta escogido.

Factores para el éxito de una exportación

Según Alejandro Lerma en su libro “Comercio y mercadotecnia internacional”, existen 5 factores para el éxito de una exportación:

- **Contar con los productos o servicios que sean exportables:** Para ser considerado exportable, el producto o servicio debe pasar una previa evaluación de perfil de competitividad, es decir, que reúna las características necesarias que lo conviertan en una opción viable de compra en el mercado extranjero (plano táctico del marketing: producto).
- **Seleccionar el o los mercados meta:** El mercado meta se determina en base a una previa investigación de mercados internacionales.
- **Promover y gestionar ventas:** Plano táctico del marketing precio.
- **Identificar los medios de comunicación:** para la promoción del producto o servicio (plano táctico del marketing publicidad).
- **Desarrollar la logística necesaria:** con la finalidad de poder hacer llegar el producto al cliente en el país de destino (plano táctico del marketing plaza).

Estos cinco factores de éxito están contemplados en un plan de exportación.

Principios básicos de una investigación de mercados internacionales

(Lerma 2003: 76) “La investigación de mercados debe ser fehaciente basada en elementos perfectamente comprobados en la recopilación y análisis de la información y luego sobre la experiencia que se adquiera.

Se necesita saber qué tipo de sistema político impera en los países seleccionados, conocer los controles a que debe sujetarse la importación: aduanas, impuestos, requisitos de salud, cuotas y sobretodo la orientación en leyes y aspectos comerciales.”

La investigación debe excluir aquellos mercados que presentan aspectos improductivos como son:

- Mercados que, por su lejanía, no logren ser potenciales, debido al incremento considerable en el precio de transporte.
- Mercados en donde las tasas impositivas y sistemas aduaneros son extremadamente costosos, lo que no haría posible la colocación del producto al consumidor extranjero final.
- Mercados subdesarrollados, en donde el poder de compra de los consumidores finales es demasiado bajo.
- Mercados que ya ofrecen productos muy similares al prospecto y que inclusive sean de mejor calidad y se vendan a menores precios. En estos casos, es recomendable buscar una diferenciación en el producto.

Una vez se haya realizado la investigación de mercados y se haya seleccionado el mercado meta, se procede, finalmente, a jugar con las variables restantes del marketing (el producto ya fue determinado previamente, inclusive antes del análisis del mercado): promoción, precio y plaza. Dependiendo de las decisiones que se tomen en esta instancia, el producto se encuentra en una probabilidad muy alta de poder lograr las expectativas de venta pronosticadas por la empresa.

Mercados internacionales

Pedro Epiménio Velásquez Roa “importância de lós mercados internacionales “(2003) manifiesta que los mercados internacionales permiten el desarrollo de las economías, puesto que estas pueden producir distintos bienes y colocarlos en estos mercados para ser adquiridos por aquellos países donde no se pueden producir de una manera eficiente como el país oferente del bien, y este a su vez puede beneficiarse de los demás bienes o servicios en los cuales los otros países tienen una mejor ventaja competitiva, si bien este tipo de modelo económico es altamente criticado por la falta de transparencia de los entes multilaterales a cargo, se tienen grandes beneficios en todos los ámbitos, es por esto que estoy a favor con la globalización, cuando un país exporta y hace que sus bienes estén en

los mercados internacionales, éste puede obtener beneficios a nivel macroeconómico , como también las empresas que en él están pueden sacar beneficios con políticas microeconómicas eficientes, pues pueden generar empleo, y por ende las políticas macroeconómicas del gobierno generar mejor redistribución de la riqueza entre la población.

Importancia de los mercados internacionales

David Ricardo (2011) , demuestra la importancia de la de la especialización de los países con el fin de buscar una mejor ventaja competitiva en los mercados internacionales , donde los países pueden obtener mejores beneficios de una especialización en la producción de aquellos bienes que se pueden generar en un determinado país dadas sus mejores condiciones para la producción de los mismos, ahora bien en el mundo globalizado en el que hoy interactuamos encontramos diferentes connotaciones con respecto al desarrollo de estos mercados internacionales, donde un país puede exportar bienes y servicios, y también capitales de acuerdo a sus ventajas competitivas y comparativas.

Tipos de mercados internacionales

Según Philip Kotler (1978), la economía moderna opera con base en el principio de la división del trabajo, donde cada persona se especializa en la producción de algo, recibe una paga, y con su dinero adquiere las cosas que necesita. Por consiguiente, los mercados abundan en la economía moderna.

Segmentación de mercado

El "Diccionario de Términos de Mercadotecnia" de la American Marketing Association (2012), define a la segmentación del mercado como "el proceso de subdividir un mercado en subconjuntos distintos de clientes que se comportan de la misma manera o que presentan necesidades similares. Cada subconjunto se puede concebir como un objetivo que se alcanzará con una estrategia distinta de comercialización".

Tipos de segmentación de mercado

Segmentación geográfica.- Subdivisión de mercados en base a su ubicación.

Segmentación demográfica.- Relacionada con la demanda y es fácil de medir. (Edad, genero, ingreso, escolaridad, etc.)

Segmentación pictográfica.- Consiste en analizar los sentimientos, pensamientos y conductas de una persona, utilizando la personalidad, estilo de vida, valores, etc.

Segmentación por comportamiento.- Se refiere al comportamiento relacionado con el producto. (Beneficios deseados de un producto, tasa a la que el consumidor utiliza el producto, etc.)

Variables

Las variables utilizadas para segmentación incluyen:

Cuando muchas variables se combinan para proporcionar un conocimiento profundo del segmento, se le conoce como segmentación profunda.

- Variables geográficas Región del mundo o del país
- Tamaño del país Clima
- Variables demográficas Edad
- Género Religión
- Nacionalidad Variables psicográficas
- Personalidad Estilo de vida
- Valores Actitudes
- Tasa de utilización del producto Fidelidad a la marca
- Unidad de toma de decisión Orientación sexual
- Tamaño de la familia Ciclo de vida familiar
- Ingresos Profesión

Fijación de precios de exportación

Neil H. Borden en (1964). El uso del dinero lleva siglos siendo la norma dominante a la hora de realizar un intercambio comercial de bienes y servicios. Sin embargo, la fijación de precios (Pricing) es más que una simple actividad de rutina. De esta actividad depende en gran medida el desempeño de las ventas y en consecuencia, el éxito de la organización involucrada. Incluso junto a la distribución, la promoción y la definición del producto, se considera al pricing como uno de los elementos primordiales del célebre Marketing Mix.

Formas de pago internacional

IN LOG LOGISTICS SOLUTIONS (2004) determina Que. El comercio, ya sea a nivel nacional o internacional, es el intercambio de bienes por dinero expresado en cualquier instrumento de pago. En el comercio internacional se cuenta con varias formas para realizar o recibir los pagos de las mercancías. En forma muy general, algunas de ellas son las siguientes, clasificadas por su nivel de seguridad:

Tabla 1: Riesgos comprador-vendedor por forma y momento de pago utilizados en el comercio internacional

Forma de pago	Momento de pago al vendedor (exportador)	Bienes disponibles para el comprador (importador)	Riesgos para el vendedor (exportador)	Riesgos para el comprador (importador)
Cheque	Antes de embarcar.	Al arribo.	Alto riesgo; verificar recomendaciones en el Apartado correspondiente.	Total confianza en el exportador Al embarcar las mercancías.
Giro bancario	A la fecha del giro	Antes del pago.	Alta confianza de que el importador envíe el giro; alto Riesgo exportador.	Mínimo riesgo. Sólo verifica Cantidad y calidad al arribo.
Orden de pago	Antes de embarcar.	Al arribo.	Ninguno; verificar solamente el correcto acreditamiento a la cuenta	Alta confianza en el exportador; Alto riesgo parte compradora.
Cobranza bancaria	Al momento de presentar documentos financieros (letra de cambio) y documentos comerciales (facturas, conocimiento de embarque, etc.).	Al arribo.	Riesgo medio ante la renuencia del comprador de cubrir las Letras de cambio.	Riesgo medio bajo; el comprador mantiene la posibilidad de negarse al pago si el embarque no ha llegado o Está incompleto.
Carta de crédito (confirmada e irrevocable)	Cuando el embarque ha sido Enviado.	En cuanto llegue el embarque previamente Confirmado.	Ninguno, tomando en cuenta los términos de la carta de Crédito confirmado.	Casi ninguno, especificando los requerimientos del comprador en la carta de Crédito.

FUENTE: In log logistics solutions

El producto

PHILIP KOTLER Y GARY ARMSTRONG (1978) “Un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención y adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad”.

Sin embargo, el concepto de producto no está limitado a objetos, físicos; cualquier cosa que pueda satisfacer una necesidad se puede llamar producto (objetos físicos, servicio persona, lugares, organizaciones e ideas).

Además de los bienes tangibles, los productos incluyen servicios que son actividades o beneficios que se ofrecen a la venta y que son básicamente intangibles y no tienen como resultado la propiedad de algo.

Desarrollo del costo de producción

Costo de producción

Lidia Araceli de anda Hernández Julio (2007), Los costos de producción (también llamados costos de operación) son los gastos necesarios para mantener un proyecto, línea de procesamiento o un equipo en funcionamiento. En una compañía estándar, la diferencia entre el ingreso (por ventas y otras entradas) y el costo de producción indica el beneficio bruto.

Subdivisión de los elementos del costo de producción

Gabriel Izurieta , Costos (2007) Alquileres, salarios y jornales, la depreciación de los bienes de capital (maquinaria y equipo, etc.), el costo de la materia prima, los intereses sobre el capital de operaciones, seguros, contribuciones y otros gastos misceláneos. Los diferentes tipos de costos pueden agruparse en dos categorías: costos fijos y costos variables.

Partes del estado de costos de producción

Encabezado: está conformado por el nombre de la empresa, nombre del documento, período del que se trata y las unidades monetarias en la que está expresado.

El Cuerpo: lo conforman los elementos del costo y su evolución, es decir la materia prima, la mano de obra y los gastos indirectos.

Firmas, de quien lo realiza y revisa.

María Elena González, Costos agosto (2002)

La importancia del estado de producción

- Determinación y comprobación del presupuesto.
- Saber cuánto cuesta cada unidad fabricada.
- Conocer la eficiencia de la producción.
- Control de los 3 elementos del costo

Aranceles

Bancomext (1998) el arancel es un impuesto que se aplica en el comercio exterior para agregar valor al precio de las mercancías en el mercado receptor. Se agravan las mercancías que se importan a fin de proteger a las similares que se fabriquen en el país, por su parte, los aranceles a la exportación, aunque se establecen en casos excepcionales, tienen igual finalidad protectora, pero en este caso la contribución disminuye el ingreso real del comerciante con el objetivo de asegurar el abastecimiento del mercado nacional.

Barreras no arancelarias

Son las medidas que no permiten el libre flujo de las mercancías entre distintos países. Existen diversos tipos de dichas barreras, sin embargo, hay algunas que son utilizadas con mayor frecuencia dentro del comercio internacional, las cuales son las siguientes:

- **Regulaciones de etiquetado:** Este tipo de normas se encuentran prácticamente en todas las mercancías a exportar o importar, sobre todo si es para su venta directa al consumidor final, Estas regulaciones consisten en establecer los requerimientos de los fabricantes exportadores y los distribuidores del producto, también le es útil para conocer el país de origen, quien lo produce, y otras características como contenido e ingrediente.

- **Regulaciones sanitarias, fitosanitarias y zoosanitarias:** Estas medidas ha sido impuestas por los países con la finalidad de proteger la vida y la salud humana, animal y vegetal de ciertos agentes que no existen dentro de su territorio. Algunos aspectos básicos que cubren estas regulaciones se aplican; durante el proceso de producción, a través del uso de plaguicidas y fertilizantes, pruebas de laboratorio, inspecciones, certificaciones sanitarias, regímenes de cuarentena, determinación de zonas libres de plagas y enfermedades
- **Normas Técnicas:** Este tipo de regulación se refiere a las características y propiedades técnicas que deben cumplir los productos en el mercado importador. Estas normas sirven para garantizar a los consumidores que los productos que compran cuentan con la calidad, la seguridad y las especificaciones de fabricación necesarias. Dichas normas expresan el tamaño, su medida, dimensiones, inflamabilidad o símbolos, embalaje, etc., aplicables a un producto.
- **Subsidios:** Son pagos del gobierno a los productores locales. Los subsidios toman diversas formas, aportaciones en efectivo, préstamos con intereses bajos, anulación de impuestos y participación del gobierno en el capital contable. Al disminuir los costos, los subsidios benefician a los productores domésticos de dos maneras, permiten competir con las importaciones y ganar nuevos mercados para la exportación.
- **Cuotas a la importación y restricciones a la exportación:** La cuotas a la importación son una restricción en la cantidad de algún bien que es importado por un país. Esta restricción normalmente se aplica otorgando licencias de importación a un grupo de individuos o firmas.
- **Requerimientos de Contenido Locales:** Se pide una fracción producida domésticamente de algún bien. El requerimiento se puede expresar en términos físicos o en valores.

- **Políticas antidumping:** Dumping se define como vender productos en un mercado extranjero a un precio menor a sus costos de producción, o el vender debajo del valor justo de mercado.
- **Políticas Administrativas:** Son reglas burocráticas designadas para hacer difícil que las importaciones entren a un país.
- **Otras barreras no arancelarias:** Existen diversos tipos de barreras, depende del producto a exportar como: Normas Internacionales de Calidad, aun cuando cada mercado tenga sus propias normas de calidad, cada vez más se busca su estandarización, de éstas las más conocidas son de las familias ISO 9000.

Clasificación arancelaria

Las mercancías deben identificarse al pasar por las aduanas, a fin de definir su situación arancelaria, el arancel que les corresponde establece correctamente los impuestos aplicables y vigilar el cumplimiento de las regulaciones no arancelarias que se aplican en las aduanas. Las mercancías que se integran al flujo del comercio internacional se clasifican con base en el Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías, el cual ha sido adoptado por la mayoría de los países.

Análisis y evaluación financiera

Ana Álvarez septiembre 3 era edición (2004), El análisis financiero forma parte de un sistema o proceso de información cuya misión es la de aportar datos que permitan conocer la situación actual de la empresa o pronosticar su futuro. Lo cual resulta de gran interés para gran parte de la sociedad actual ya que los individuos son empleados por las empresas, adquieren sus bienes y servicios, invierten en ellas obtiene información de ellas y se benefician de los impuestos que las empresas pagan.

A partir de cifras históricas, la forma en que la empresa ha interactuado con sus acreedores, proveedores, clientes y el factor humano; cuantifica requerimientos de inversión; proyecta la situación financiera (cuando menos a cinco años), proporciona un desglose anual del plan

financiero y evalúa la viabilidad y rentabilidad del proyecto, sensibilizándolo ante diversos escenarios.

Que es el valor actual neto o valor presente neto

Actualiza los flujos de los ingresos, egresos y neto del efectivo a fin de medir la rentabilidad del proyecto en valores monetarios que exceden a la rentabilidad deseada después de recuperar la inversión.

VPN, TIR y sensibilización.- Indica VPN y TIR derivados de las proyecciones (precisando cuanto se cubre del costo de capital y del de fondeo), en escenarios optimistas, medio y pesimista, y señala tanto la probabilidad de ocurrencia de hechos (costos, volumen o precio).

Fórmulas para calcular el vpn y van

$$VPN = -I \sum_{t=0}^n \frac{FNE}{(1+i)^t} + \frac{VS}{(1+i)^t} \qquad VAN = \sum_{t=0}^n \frac{R-C}{(1+i)^t} - I$$

Tasa interna de retorno (TIR)

Este indicador refleja el rendimiento de los fondos invertidos, siendo un elemento de juicio para seleccionar un proyecto.

La TIR, expresa la rentabilidad en términos porcentuales.

Es decir si la TIR de un proyecto es de 15%, significa un rendimiento anual del 15% sobre la inversión realizada.

Formula:

$$TIR = i1 + (i2-i1) \left(\frac{VAN1}{VAN1+VAN2} \right)$$

Relación costo beneficio

2.2. MARCO CONCEPTUAL

2.2.1. DEFINICIONES Y CONCEPTOS BÁSICOS DE:

Aduana

Conjunto de instalaciones (oficinas, almacenes, etc.) que constituyen una delegación de la AEAT o equivalente en otros estados miembros, donde se va a desarrollar el conjunto de acciones necesarias para importar o exportar mercancías (presentación de declaraciones, almacenamiento de las mercancías, inspecciones por parte de las autoridades aduaneras y/o cualquier otro organismo que realice inspección a las mercancías que la requieran, etc.).

Barreras no arancelarias

Todas aquellas medidas, diferentes de la imposición de derechos, que directa o indirectamente persiguen la restricción de las importaciones mediante la exigencia de requisitos de diferente naturaleza (homologaciones, certificaciones técnicas, trámites administrativos, etc...).

Dumping

Exportación de un producto a un precio inferior a su "valor normal" que, generalmente, es igual al precio en el mercado interno del país de origen. Para determinar la existencia de dumping las importaciones tienen que causar un daño importante a la rama de producción del producto similar en el país de importación.

Incoterms

International Commercial Terms (INCOTERMS)

Términos internacionales de comercio, de uso facultativo, establecidos por la Cámara de Comercio Internacional que vinculan en una compraventa internacional al importador y exportador delimitando con precisión sus obligaciones y responsabilidades, principalmente en cuanto al lugar de entrega de la mercancía, reparto de gastos, documentos proporcionados por el exportador y la transmisión de riesgos en el transporte de la mercancía.

Impuestos especiales

Excise Duty tributos de naturaleza indirecta que recaen sobre consumos específicos y gravan, en fase única, la fabricación, importación y, en su caso, introducción en el territorio de aplicación del impuesto, de determinados bienes , así como la matriculación de determinados medios de transporte.

Manifiesto de carga

Load manifest documento utilizado en los transportes marítimos y aéreos que contiene una serie de datos (identificación de la compañía de transporte, buque o avión...) obligatorios para el despacho aduanero de entrada y salida de buques y aeronaves.

Transporte multimodal

Multimodal transport traslado de unidades de transporte intermodal (UTI), como contenedores, cajas móviles y paletas, con transbordos entre vehículos de la misma o distinta naturaleza, sin ruptura de carga y bajo un documento único.

Unión aduanera

Customs unión sistema de integración económica que supone la transformación de dos o más territorios aduaneros en uno sólo, mediante la supresión de las barreras aduaneras a la circulación de mercancías, así como la aplicación de un arancel aduanero común frente a las importaciones de terceros países.

Valor en aduana

Customs value: valor de las mercancías a efectos de aplicación de aranceles y otros derechos por la Aduana.

Régimen aduanero

Customs procedure: destino aduanero de la mercancía asignado en la declaración en aduana que recoge varias modalidades: despacho a libre práctica, tránsito, depósito aduanero, perfeccionamiento activo, la transformación bajo control aduanero, la importación temporal, perfeccionamiento pasivo y exportación.

Derecho ad valorem

Ad valorem duty: derecho expresado en porcentaje que se aplica sobre el valor en aduana de la mercancía.

Contingente arancelario

Tariff quota: medida de política comercial que permite la exención total o parcial del pago de los derechos arancelarios para una cantidad determinada de mercancías en las importaciones.

Factoring

Cesión que la empresa exportadora hace a un intermediario financiero sobre el derecho de cobro de los créditos otorgados, a un interés preestablecido, pudiendo este asumir o no el riesgo de la operación.

Joint venture

Cooperación de dos o más empresas independientes entre sí, que requiere el compromiso común de coordinar medios y riesgos.

2.3. Variables de estudio

2.3.1. Variable Dependiente

- Empresa Planhofa de la ciudad de Ambato (determinaciones técnicas, financiero-económicas, legales y otras)

2.3.2. Variable Independiente

- Plan de exportación

2.4. IDEA A DEFENDER

2.4.1. Idea general

El Plan de Exportación de pulpa de frutilla y mora de la empresa “PLANHOFA”C.A de la ciudad de Ambato, Ecuador hacia el mercado Español permitirá mejorar los ingresos por ventas percibidos por la aceptación de este producto en el mercado español.

2.4.2. Ideas específicas

- La elaboración de un plan de exportación de pulpa de frutilla y mora de la Empresa “PLANHOFA” C.A de la Ciudad de Ambato facilitará a los propietarios elevar el comercio con Barcelona – España.
- La organización y la búsqueda de agente aduanero, transportista o embarcador ecuatoriano, el personal administrativo se familiariza con los aspectos de normatividad, regulación y logística de las exportaciones de Ecuador a España Barcelona.
- La realización de una investigación de mercados, proporcionará información sobre el mercado meta, sus necesidades, usos y costumbres del mercado a ser estudiando.
- El Consultar los diferentes regímenes de importación con que cuenta España-Barcelona , ayudará a la identificación de nicho de mercado
- La realización de un análisis financiero adecuado, será la oportunidad para conocer el mercado Español.

CAPITULO III

3. Marco metodológico

3.1. Enfoque

Después de haber realizado el análisis correspondiente, se puede concluir que la presente investigación realizada es cuantitativa porque que buscará recoger y analizar datos cuantitativos, se estudiará la asociación o relación entre variables cuantificadas para determinar la fuerza de asociación o correlación

3.2. Modalidad básica de la investigación

3.2.1. Investigación de campo

Se investigó mediante la modalidad de campo debido a que se realizó las entrevistas y encuestas dentro de la empresa “PLANHOFA” C.A. a los empleados y directivos para saber la factibilidad de exportación de la pulpa de mora y fresa; determinando así lo necesario para realizar el plan de exportación y la comprobación de las hipótesis investigativas.

Dentro de la investigación de campo se demostrará la necesidad que tiene la empresa “PLANHOFA” C.A. por implementar un plan de exportación para pulpa de frutilla y mora hacia la ciudad de Barcelona en España; haciendo así que todos los procesos productivos mejoren; así como las relaciones con la empresa que recibirá el producto en España.

3.3. Población y muestra

3.3.1. Población

Murray Spiegel y Larry Stephns (2002: pág. 3), indica que “Población es el conjunto de todos los elementos a los cuales se refiere la investigación. Se puede definir también como el conjunto de todas las unidades de muestreo.”

Según Richard Scheaffer (2007: p 52) “la población es un conjunto de medidas, finito o infinito, real o teórico.”

Michael J. Evans y Jeffrey s. rosenthal (2005 : pág. 12),” Es un grupo de unidades seleccionadas de un grupo mayor denominado población. Por el estudio de la muestra se espera obtener conclusiones sobre la población”

La población objetivo se encuentra en el país de España en la ciudad de Barcelona. Por las características del estudio no se puede establecer una muestra, por lo que trabajaremos con datos como el consumo per-cápita, datos históricos y actuales de las importaciones y exportaciones de dicho país para determinar la demanda insatisfecha. Por lo tanto se trabajara con proyecciones en base a datos obtenidos de estudios ya realizados por instituciones como PROECUADOR, MIPRO, TRADEMAP, SENAE, y datos proporcionados de Planhofa, entre otros.

CAPITULO IV

4. Marco propositivo

4.1. Investigación de mercado

4.1.1. Objetivos de la investigación de mercado

4.1.1.2. Objetivo general

- Realizar un estudio de mercado en España – Barcelona como país de destino para la exportación de pulpa de Mora y Frutilla.

4.1.1.3. Objetivos específicos

- Determinar las principales zonas de producción, sus volúmenes y los precios de venta en el Ecuador.
- Identificar las estrategias comerciales más adecuadas para la exportación de pulpa de Mora y Frutilla al mercado Español.
- Identificar, cuantificar y proyectar la demanda que existe para la pulpa de Mora y Frutilla en el mercado Español.
- Cuantificar y proyectar la oferta de pulpa de Mora y Frutilla.
- Comprobar la existencia de una demanda insatisfecha en el mercado Español para la pulpa de Mora y Frutilla.

4.1.2. El Producto

La frutilla

La fresa, cuyo nombre científico es *Fragaria vesca*, *F. viridis* o *F. moschata*, es un fruto de forma triangular, de color rojo, formado por pequeños puntos, que todos conocemos bien por su perfume intenso y el sabor delicioso.

Los orígenes de la fresa no están bien definidos: algunas fuentes la consideran de origen Europeo, particularmente en la zona alpina, mientras que otros la consideran de origen Chileno, de donde un oficial francés, a principios del Setecientos, importó a Europa las plantas madre utilizadas como base para la constitución del híbrido *Fragaria x ananassa*, al cual pertenecen todas las variedades de fresas difundidas actualmente.

Históricamente la fresa ya estaba presente sobre las mesas de la antigua Roma: este fruto en efecto solía comparecer coincidiendo con las fiestas en honor de Adonis, a la muerte del cuál, como cuenta la leyenda, Venus lloró copiosas lágrimas, que llegadas a la tierra se transformaron en pequeños corazones rojos: las perfumadas fresas.

La Mora

Mora es el nombre que reciben diversos frutos comestibles de distintas especies botánicas. Son frutas o bayas que, a pesar de proceder de especies vegetales completamente diferentes, poseen aspecto similar y características comunes. En ocasiones, las distintas moras pueden ser confundidas e incluso obviadas, dado que al usar la palabra mora para hablar de dicha fruta, puede hacerse referencia, simplificando, a dos tipos de bayas procedentes de dos géneros distintos de vegetales con rasgos fenotípicos muy dispares entre sí, el género *Morus* y el género *Rubus*. Ambos géneros dan moras, pero no son la misma fruta, unas vienen de unos árboles comúnmente llamados moreras y morales (que son del género *Morus*), y las otras provienen de unas plantas sarmentosas y espinosas comúnmente llamadas zarzas (que son del género *Rubus*). No obstante, la diferenciación es en realidad aún mayor, dado que dentro de ambos géneros hay un importante número de especies distintas. En total existen más de 300 especies de moras diferentes. Además, la comercialización de estas bayas ha propiciado la creación de diversas hibridaciones que no existen en la naturaleza.

4.1.3. Importancia del Sector en la economía Ecuatoriana

A nivel de industria de frutas procesadas, el país cuenta con producción de concentrados (maracuyá, guayaba y mango); deshidratados (uvilla, papaya, frutos rojos, mango, piña y pitahaya); IQF (uvilla, pitahaya, papaya, mango, piña); pulpas (uvilla, maracuyá, guayaba, guanábana, carambola, mango, papaya, coco, mora, frutilla, naranjilla o lulo, tomate de árbol, entre otras); y jugos (maracuyá).

Sin duda alguna, la estratégica posición geográfica en la que se encuentra ubicado el Ecuador y la diversidad climática en sus diferentes regiones, son elementos claves que caracterizan el cultivo de diferentes frutas de excelente calidad, desde tropicales hasta templadas.

4.1.4. Análisis global sobre la producción de pulpa de mora y frutilla

4.1.4.1. Principales 10 países proveedoras de frutas u otros frutos y demás partes comestibles de plantas, preparados o conservados de otro modo, correspondiente a la subpartida 2008.99, a nivel mundial.

Los 3 principales países proveedores de la partida 2008.99 a nivel mundial durante el

Tabla 2: Principales 10 países proveedoras de frutas u otros frutos y demás partes comestibles de plantas, preparados o conservados de otro modo, período 2007 - 2011 a nivel mundial.

VALORES EXPRESADOS EN MILES (USD)							Tasa de crecimiento promedio anual (TCPA)*
Exportadores	Valor Exportado en 2007	Valor Exportado en 2008	Valor Exportado en 2009	Valor Exportado en 2010	Valor Exportado en 2011	Valor Total Exportado 2007-2011	
China	196,754	283,707	269,225	339,486	524,235	1,613,407	27.76%
Estados Unidos de América	145,198	176,205	193,076	235,941	299,860	1,050,280	19.88%
Países Bajos (Holanda)	117,484	177,879	192,084	160,617	205,029	853,093	-
Tailandia	122,884	163,889	144,288	169,962	175,052	776,075	-
Alemania	102,468	123,149	109,199	100,591	120,771	556,178	-
Canadá	70,289	79,646	82,813	88,508	112,930	434,186	-
Italia	81,641	99,835	80,845	80,155	84,158	426,634	-
Francia	63,951	80,861	77,572	79,288	91,713	393,385	-
México	29,065	53,993	51,324	82,337	99,140	315,859	35.90%
Filipinas	44,551	54,337	43,399	44,402	55,678	242,367	-

FUENTE: TradeMap, Centro de Comercio Internacional

4.1.4.2. Principales importadores

Los 3 principales países importadores de la partida 2008.99 en la cual se encuentra inmersa la pulpa de mora y frutilla son: Estados Unidos, Japón y Holanda durante el periodo 2007 – 2011.

Tabla 3: principales 10 países compradores de frutas u otros frutos y Demás partes comestibles de plantas, preparados o conservados De otro modo, correspondiente a la subpartida 2008.99, a nivel

Mundial

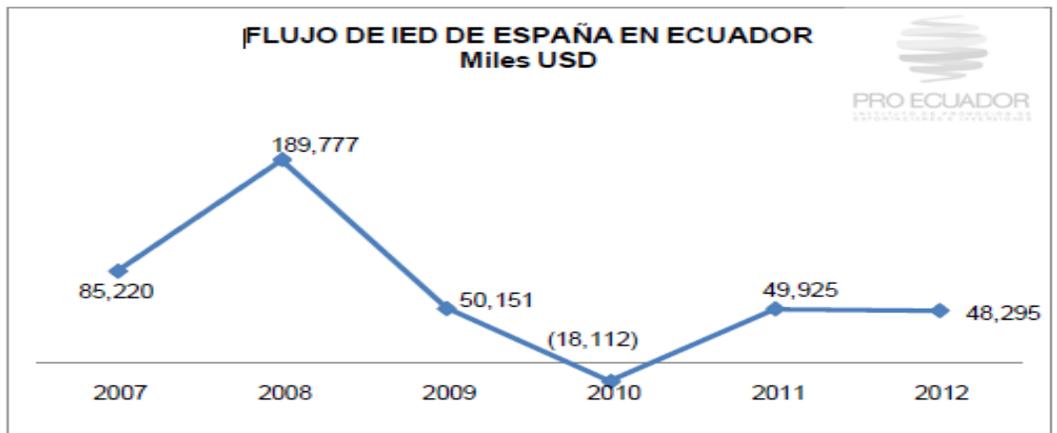
VALORES EXPRESADOS EN MILES (USD)							Tasa de crecimiento promedio anual (TCPA)*
Importadores	Valor Importado en 2007	Valor Importado en 2008	Valor Importado en 2009	Valor Importado en 2010	Valor Importado en 2011	Valor Total Importado 2007-2011	
Estados Unidos de América	485,651	578,739	565,556	645,508	759,804	3,035,258	-
Japón	229,429	204,303	184,329	206,606	266,491	1,091,158	-
Alemania	158,554	197,272	186,656	166,516	196,635	905,633	-
Países Bajos (Holanda)	118,652	150,873	151,376	166,867	218,027	805,795	16.43%
Francia	117,370	131,348	122,072	122,788	147,072	640,650	-
Canadá	85,771	106,173	110,921	117,499	145,046	565,410	14.04%
Reino Unido	113,765	106,458	96,543	120,407	123,512	560,685	-
República de Corea	45,238	44,000	43,791	56,924	63,084	253,037	-
Italia	38,122	41,597	36,589	37,879	47,569	201,756	-
Australia	29,380	33,255	34,926	39,271	59,375	196,207	19.23%

FUENTE: TradeMap, Centro de Comercio Internacional

4.1.5. Relaciones comerciales entre Ecuador y España

4.1.5.1. Inversión extranjera directa de España en Ecuador

Ilustración 1: IED de España



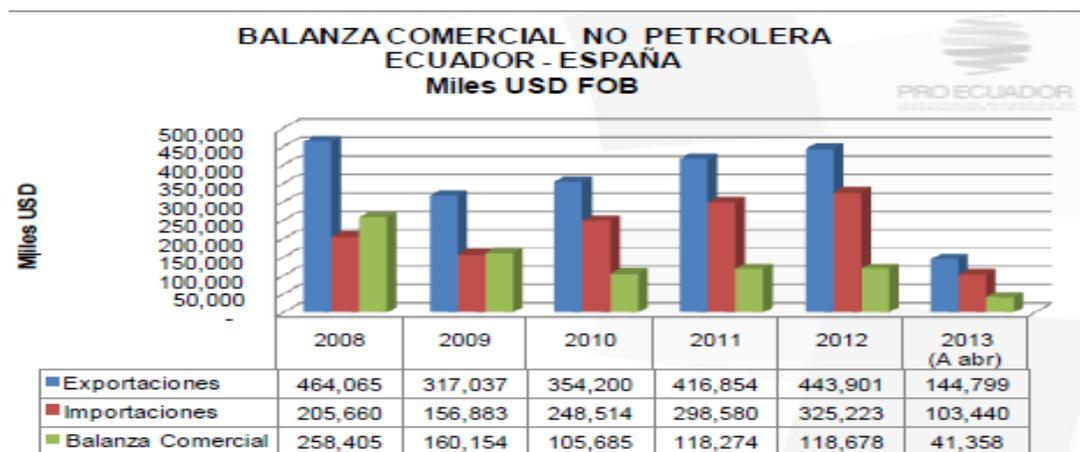
FLUJO DE IED DE ESPAÑA EN ECUADOR POR SECTORES						
Miles USD						
Sector	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Industria manufacturera	838	81,337	3,487	(19,244)	25,064	8,958
Explotación de minas y canteras	72,785	45,807	36,163	30,323	17,366	21,031
Comercio	1,893	2,990	1,897	8,929	8,509	15,955
Construcción	(482)	(335)	147	1,102	3,087	252
Agricultura, silvicultura, caza y pesca	5,253	(2,865)	13,343	5,616	2,740	(287)
Transporte, almacenamiento y comunicaciones	26	60,026	(23,244)	(35,822)	400	150
Servicios comunales, sociales y personales	2,762	(1,186)	5,183	(2,428)	(142)	(88)
Servicios prestados a las empresas	2,146	4,002	1,446	(724)	(1,234)	2,307
Electricidad, gas y agua	-	-	11,730	(5,865)	(5,864)	18
Total	85,220	189,777	50,151	(18,112)	49,925	48,295

FUENTE: Banco Central del Ecuador (BCE)

ELABORADO POR: PROECUADOR

4.1.5.2. Balanza Comercial entre Ecuador y España

Ilustración 2: BALANZA COMERCIAL NO PETROLERA ECUADOR - ESPAÑA



FUENTE: Banco Central del Ecuador (BCE)

ELABORADO POR: PROECUADOR

4.1.5.3. Exportaciones a España

En el cuadro inferior se presentan los principales productos que el Ecuador exportó a España, a abril 2013, podemos observar que en su mayoría se exporta aceite crudo de petróleo, atún en conserva, demás preparaciones y conservas de pescado, que se muestran en el cuadro siguiente:

Ilustración 3: Principales productos exportados por Ecuador hacia España



FUENTE: Banco Central del Ecuador (BCE)

ELABORADO POR: PROECUADOR

4.1.5.4. Productos importados a Ecuador desde España

El siguiente cuadro muestra los principales productos que el Ecuador importa de España a Abril 2013, en el cual podemos observar que se importa una gran cantidad de Nafta disolvente el mismo que es utilizado para la fabricación de combustibles.

Ilustración 4: Principales productos importados por Ecuador desde España



FUENTE: Banco Central del Ecuador

4.1.6. El mercado de España

4.1.6.1. Información General

España, también denominado Reino de España, es un país soberano, miembro de la Unión Europea, constituido en Estado social y democrático de derecho y cuya forma de gobierno es la monarquía parlamentaria. Su territorio está organizado en comunidades autónomas y dos ciudades autónomas. Su capital es la villa de Madrid.

Es un país transcontinental que se encuentra situado tanto en Europa Occidental como en el norte de África. En Europa ocupa la mayor parte de la península ibérica, conocida como España peninsular, y el archipiélago de las islas Baleares (en el mar Mediterráneo occidental); en África se hallan las ciudades de Ceuta (en la península Tingitana) y Melilla (en el cabo de Tres Forcas), las islas Canarias (en el océano Atlántico nororiental), las islas Chafarinas (mar Mediterráneo), el peñón de Vélez de la Gomera (mar Mediterráneo), las islas Alhucemas (golfo de las islas Alhucemas), y la isla de Alborán (mar de Alborán). El municipio de Llívia, en los Pirineos, constituye un enclave rodeado totalmente por territorio francés.

Tiene una extensión de 504 645 km², siendo el cuarto país más extenso del continente, tras Rusia, Ucrania y Francia. 3 Con una altitud media de 650 metros es uno de los países más montañosos de Europa. Su población es de 47 129 783 habitantes, según datos del padrón municipal de 2013. El territorio peninsular comparte fronteras terrestres con Francia y con el Principado de Andorra al norte, con Portugal al oeste y con el territorio británico de Gibraltar al sur. En sus territorios africanos, comparte fronteras terrestres y marítimas con Marruecos.

De acuerdo con la Constitución española, el castellano o español es la lengua oficial del Estado y todos los españoles tienen el deber de conocerla y el derecho a usarla. En 2006, era la lengua materna del 89 % de los españoles. Otras lenguas, también españolas, son reconocidas como cooficiales en diversas comunidades autónomas, conforme a los estatutos de autonomía.

La economía española es la 13.^a economía mundial en términos de PIB, mientras que el PIB per cápita español se situó en 2011 en la media de la Unión Europea. Es el 8.^o país del

mundo con mayor presencia de multinacionales, tras Japón y por delante de Australia, Hong Kong y Canadá. Además, según el informe de 2014 de la ONU, tiene un índice de desarrollo humano de 0,869, el 27.º mayor del mundo, por delante de otros grandes países europeos, como Rusia, Ucrania o Polonia. Por contra, la economía española presenta la mayor desigualdad social de la Eurozona, de acuerdo con los resultados obtenidos por el Eurostat referentes al coeficiente de Gini

4.1.6.2. Datos Generales

Tabla 4: INDICADORES SOCIOECONÓMICOS

INDICADORES BÁSICOS		
	CAPITAL	MADRID
	Población (julio 2012)	47.042.984,00
DEMOGRAFÍA	Tasa de crecimiento poblacional anual (2012)	0,65%
	Índice de GINI-Distribución del ingreso (2005) puesto 32	104
	Índice de desarrollo humano (2012)	0,885(puesto23)
	PIB (billones*, 2012)	1,34
	PIB per cápita PPA (dólares 2012)	30.400
	Crecimiento del PIB (tasa de crecimiento real 2012)	-1,50%
PRODUCCIÓN	Composición del PIB por sector	
	Agricultura	3,30%
	Industria	24,20%
	Servicios	72,60%
PRECIOS	Inflación anual (2012)	2,50%
MONEDA	Moneda	EURO
	Tipo de cambio (Euro por Dólar)	0,78
EMPLEO	Tasa de desempleo (% del total de la fuerza de trabajo 2012)	24,90%

Fuente: The World Factbook

Elaborado por: Los autores

4.1.6.3. Economía de España

España es actualmente la décimo segunda potencia económica mundial, 121 pero ha llegado a ser la octava, 122 e incluso la séptima¹²³ según el PIB nominal, aunque en la actualidad es la tercera economía con mayor decrecimiento en el mundo.¹²⁴ La economía española es una de las más abiertas de la eurozona y una de las economías con más internacionalización en sus productos financieros, servicios, etc. Tradicionalmente España ha sido un país agrícola y aún es uno de los mayores productores de Europa occidental, pero desde mediados de la década de 1950 el crecimiento industrial fue rápido y pronto alcanzó un mayor peso que la agricultura en la economía del país.

Una serie de planes de desarrollo, que se iniciaron en 1964, ayudaron a expandir la economía, pero a finales de la década de 1970 comenzó un periodo de recesión económica a causa de la subida de los precios del petróleo, y un aumento de las importaciones con la llegada de la democracia y la apertura de fronteras. Con posterioridad, se incrementó el desarrollo de las industrias del acero, astilleros, textiles y mineras. En la actualidad, la terciarización de la economía y de la sociedad española queda clara tanto en el producto interior bruto (contribución en 2005: un 67%) como en la tasa de empleo por sectores (65%). Los ingresos obtenidos por el turismo permiten equilibrar la balanza de pagos. Desde que España ingresó como miembro de pleno derecho en la Unión Europea las políticas económicas han evolucionado en función de esta gran organización supranacional (PAC, IFOP,...).

4.1.6.4. Geografía de España

Situada en Europa Occidental y en el norte de África, ocupa la mayor parte de la península ibérica y, fuera de ella, dos archipiélagos principales (el de las islas Canarias en el océano Atlántico y el de las islas Baleares en el mar Mediterráneo), dos ciudades, Ceuta y Melilla, en el norte de África, la isla de Alborán y una serie de islas e islotes se encuentran frente a las costas peninsulares, como las islas Columbretes. Además, consta de territorios menores no continentales como las islas Chafarinas, el peñón de Vélez de la Gomera y el peñón de Alhucemas, todos frente a la costa africana.

En extensión territorial es el cuarto país de Europa, por detrás de Rusia (que es el mayor, incluso teniendo en cuenta solo el territorio contenido en Europa, ver cita 10), Ucrania y Francia, y el segundo de la Unión Europea.

Los límites físicos de España son los siguientes: al oeste, Portugal y el océano Atlántico; el mar Mediterráneo al este; el estrecho de Gibraltar, océano Atlántico y mar Mediterráneo al este; el estrecho de Gibraltar, océano Atlántico y mar Mediterráneo al sur; y los Pirineos, junto con el golfo de Vizcaya en el mar Cantábrico al norte.

Ilustración 5: MAPA DE ESPAÑA



Fuente: Google maps

4.1.6.5. Transporte

España cuenta con 105 aeropuertos situados en las distintas regiones, de ellos 33 son internacionales, donde operan más de 250 líneas aéreas, siendo el más importante el aeropuerto Adolfo Suárez Madrid-Barajas. Tras su ampliación, este pretende ser uno de los aeropuertos de conexión más importantes del mundo y tener una capacidad para 70.000.000 de viajeros (casi 30 millones más que en 2005). Barajas realiza un importante papel de "hub" o conexión entre capitales de provincia y el extranjero, principalmente entre Europa

y Latinoamérica. El aeropuerto de Barcelona-El Prat, tras la inauguración de la nueva Terminal T1 en 2008 cuenta con capacidad para 55.000.000 pasajeros, con lo que pretende llegar a ser el segundo aeropuerto más importante del sur de Europa.

Las vías y estaciones de la red de ancho ibérico son gestionadas por ADIF. En ellas ofrece sus servicios la compañía ferroviaria estatal Renfe Operadora. Además, existen diversas redes de ancho internacional (FGC) y algunas líneas de ancho métrico (FEVE). El sistema ferroviario español es fundamentalmente radial con centro en Madrid. La ciudad de Barcelona permite conectar España con París, Zúrich y Milán entre otras ciudades europeas.

Inauguración del AVE en Valladolid.

Los servicios de Alta Velocidad Española (AVE) prestados por Renfe Operadora reducen a la mitad el tiempo de desplazamiento en coche y alcanzan más de 250 km/h. La velocidad máxima comercial de sus trenes es de 300 km/h y su velocidad punta es de 356'8 km/h.

La red de metro está disponible en seis ciudades: Barcelona, Bilbao, Madrid, Palma de Mallorca, Sevilla y Valencia. Está en construcción en ciudades como Alicante, Málaga y Granada; y planificada para Santander. En Zaragoza, existe red de tranvía. La red de metro más extensa y con mayor número de pasajeros al año es la de Madrid (320 km de red y 685 millones de viajeros en 2008), seguida por la de Barcelona (123 km y 405 millones de viajeros en 2009).

La red de carreteras española está formada por unos 370.000 km. Esta red comprende autopistas de peaje, autopistas libres, autovías, carreteras de doble calzada y carreteras convencionales. En esta cifra no están incluidas las carreteras y calles en medio urbano, ni las carreteras o caminos agrícolas o forestales. Pero refiriéndose a autopistas y autovías solamente, tiene una red que casi llega a los 13.200 km, lo que convierte a España en el tercer país del mundo en este aspecto, sólo por detrás de Estados Unidos y China.

Asimismo, España goza de numerosas comunicaciones marítimas con más de 53 puertos internacionales en las costas atlántica y mediterránea. Cabe destacar el puerto de Algeciras, el único de España considerado de primer orden mundial por su elevado movimiento de

viajeros y mercancías, así como el puerto de Vigo, siendo también uno de los más activos en cuanto a tráfico de mercancías, capturas vivas de pescado y congelados. El Puerto de Sevilla es el único de carácter netamente fluvial que existe en el país, pues aunque la ciudad está en el interior, tiene salida al mar a través del río Guadalquivir. El vecino puerto de Cádiz es un punto estratégico para el embarque de mercancías hacia el archipiélago atlántico de Canarias. El puerto de Barcelona, por ser líder del Mediterráneo en tráfico de cruceros, y el segundo en ámbito mundial.

4.1.7. La Demanda

Se entiende por demanda la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado.

4.1.7.1. Metodología para cuantificar la demanda

Sera la primera prueba de factibilidad para el proyecto, de ello dependerá en gran parte la elección del mercado objetivo.

Se procederá a investigar la demanda histórica junto con la cuantificación de la demanda que nos servirá para determinar la proyección de la demanda.

Con esta información procederemos a calcular la demanda insatisfecha; esta debe ser superior a la oferta. Existe información estadística histórica suficiente, confiable, la metodología a aplicarse es la de Consumo Aparente para lo cual se analizará la producción nacional, las exportaciones e importaciones de España.

4.1.7.2. Segmentación de Mercado

La segmentación de mercado divide el mercado en grupos con características y necesidades semejantes para poder ofrecer una oferta diferenciada y adaptada a cada uno de los grupos objetivo.

Variable geográfica

País	Singapur
Ciudad	Barcelona
Zona	Urbana

Variable demográfica

Edad	18 años en adelante
Genero	Masculino y Femenino
Clase social	Media, media- alta, alta
Ocupación	Importadores Mayoristas
Ingresos	Ingresos propios
Profesión	Comerciantes

Variable Psicográfica:

Estilo de vida	Personas que se desenvuelvan en el ámbito de la comercialización de preferencia en la de frutas, derivados y elaborados
Personalidad	Emprendedora, activa

VARIABLE CONDUCTUAL

Frecuencia de uso del producto	Cotidiano
Búsqueda del beneficio	Importarpulpa de mora y frutilla de la empresa Planhofa
Nivel de fidelidad	Alta
Actitud ante el producto	Importadores interesados en derivados de frutos

4.1.7.3. Factores que afectan la demanda

En el caso de la demanda los factores que la afectan son:

- Dimensiones del mercado: esto se refiere a la cantidad de población en un determinado lugar, menos población menos consumidores, pero también puede ser afecta en el aspecto en que más población hay más necesidad de consumir esto podría ser un aspecto negativo para los productores.

- La elevación de precios: así como dice la ley de la demanda, a precios más altos menos demandantes.
- Preferencias o gustos personales: esto se refiere a la decisión de cada persona, esto se debe a que la gente está en su derecho de elegir lo que quiere consumir, por este factor muchos productores fallan en sus negocios por la falta de demandantes. Debido a que los bienes no son de buen gusto para el demandante.
- Los ingresos de los productores: a menos ingresos menos productos para los demandantes.

4.1.8. Análisis de la producción interna de pulpa de mora y frutilla en España

“Las industrias de alimentación se perfilan como uno de los primeros motores de la economía española. El gasto de los hogares españoles en alimentación y bebidas ascendió en 2013 a 1.524 euros por persona. Durante el último año se produjo un incremento del gasto alimentario del 0,6% con respecto al año anterior, la carne supone un 23% del gasto total. La debilidad del mercado interior se ha compensado con el comportamiento de la exportación. Uno de los grandes sectores económicos que no ha cerrado el año en negativo.

El 42,07% de la producción de la industria alimentaria lo concentran los subsectores de industrias cárnicas, elaboración de bebidas alcohólicas además de las industrias lácteas.

La facturación en 2013 para el sector se estima en 89.204 millones de euros manteniéndose prácticamente frente a los 90.169 millones de euros de 2012. Esta estimación supondría prácticamente el mantenimiento de la actividad con un ligero descenso del 1,07%.

La industria española de la alimentación y bebidas es la sexta de la UE 27 por volumen de exportaciones, con una cuota de mercado del 6,9

El marco estratégico que nace con el lema Alimentamos el Futuro, pretende mantener un crecimiento sostenible en ventas netas de un 4% anual, alcanzando los 115.000 millones de euros en 2020, y crear 60.000 puestos de trabajo en los próximos seis años. Los cuatro grandes retos que se ha marcado esta industria para alcanzar su misión son: Eficiencia, Creación de Valor, Internacionalización y Dinamización para ganar tamaño.”

Tabla 5: Producción de procesado y conservación de frutas y hortalizas

ÍNDICE DE PRODUCCIÓN DE PROCESADO Y CONSERVACIÓN DE FRUTAS Y HORTALIZAS	
AÑO	ÍNDICE ANUAL(TANTO POR MIL)
2012	106,704
2013	104,223

TOTAL SECTOR ALIMENTACIÓN	PARTICIPACIÓN DE PROCESADOS Y CONSERVACIÓN DE FRUTAS Y HORTALIZAS
90.169.000.000,00	9.621.370.433,75
89.204.000.000,00	9.297.115.925,67

Fuente: <http://www.ine.es/>

Elaborado por: Los autores

Para la proyección de la producción utilizaremos la propuesta del marco estratégico español que pretende mantener un crecimiento sostenido del 4% hasta el 2020.

4.1.8.1. Proyección de la producción de España de frutas u otros frutos

Tabla 6: proyección de la producción de España

AÑO	MILLONES USD
2014	\$ 12.569.700.731,50
2015	\$ 13.072.488.760,76
2016	\$ 13.595.388.311,19
2017	\$ 14.139.203.843,64
2018	\$ 14.704.771.997,39

Elaborado por: Los autores

4.1.9. Análisis de las importaciones de Preparaciones de hortalizas, frutas u otros frutos o demás partes de plantas correspondiente a la su partida 2008.99

Tabla 7: Países proveedores a España de frutas u otros frutos y Demás partes comestibles de plantas, preparados o conservados De otro modo, correspondiente a la su partida 2008.99

Fecha	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Pais Exportador						
Francia	106.963.910	98.898.453	142.020.234	175.960.444	163.925.033	62.384.903
Países Bajos	141.981.418	131.927.265	138.069.859	134.680.287	129.849.007	35.562.528
Perú	103.829.834	104.341.037	135.556.128	120.919.437	105.017.822	32.291.742
Portugal	119.428.449	102.424.296	108.522.444	105.710.770	118.292.051	46.706.903
Alemania	118.646.463	100.739.425	122.222.029	109.490.165	97.185.333	29.216.539
Bélgica	86.008.460	90.908.611	128.808.142	101.859.465	108.379.654	39.754.602
China	91.691.593	94.048.228	99.623.839	96.746.187	92.358.001	19.875.888
Italia	35.444.219	32.995.171	41.315.275	41.363.586	37.487.140	7.901.725
Tailandia	32.678.581	41.904.567	44.542.436	38.044.276	28.385.839	8.451.572
Turquía	21.380.265	22.541.798	25.728.016	27.856.714	28.270.356	8.901.204
Otros	194.041.819	207.164.737	224.011.506	239.637.306	227.201.833	71.749.853
Total	1.052.095.012	1.027.893.590	1.210.419.907	1.192.268.636	1.136.352.068	362.797.459

FUENTE: Trade.nosis.com

4.1.9.1. Proyección de las importaciones

Las proyecciones se las realizará con el método de mínimos cuadrados para los siguientes cinco años.

Años	FOB USD	n	x	X	Y	X^2	Y^2	XY
2009	1.052.095,012	1	0	-2	-71.710.830,60	4	5.142.443.225.341.880,00	143.421.661,20
2010	1.027.893,590	2	1	-1	-95.912.252,60	1	9.199.160.198.806.190,00	95.912.252,60
2011	1.210.419,907	3	2	0	86.614.064,40	0	7.501.996.151.887.360,00	0,00
2012	1.192.268,636	4	3	1	68.462.793,40	1	4.687.154.080.131.100,00	68.462.793,40
2013	1.136.352,068	5	4	2	12.546.225,40	4	157.407.771.787.608,00	25.092.450,80
TOTAL	5.619.029,213		10	0	0,00	10	26.688.161.427.954.100,00	332.889.158,00

$$a = \frac{\sum y}{n} = \frac{5619029213}{5} = 1123805842,60$$

$$b = \frac{\sum xy}{x^2} = \frac{332889158}{10} = 33288915,80$$

$$y = a + bx$$

$$Y(2014g) = 1123805842,60 + 332889158(3) = \$ \$ 1.223.672.590,00$$

$$Y(2015) = 1123805842,60 + 332889158(4) = \$ \$ 1.256.961.505,80$$

$$Y(2016) = 1123805842,60 + 332889158(5) = \$ \$ 1.290.250.421,60$$

$$Y(2017) = 1123805842,60 + 332889158(6) = \$ \$ 1.323.539.337,40$$

$$Y(2018) = 1123805842,60 + 332889158(7) = \$ \$ 1.356.828.253,20$$

$$Y(2019) = 1123805842,60 + 332889158(8) = \$ \$ 1.390.117.169,00$$

Tabla 8: Proyección de las importaciones de España de frutas u otros frutos y Demás partes comestibles de plantas, preparados o conservados De otro modo, correspondiente a la subpartida 2008.99.

AÑOS	MILLONES USD FOB
Y(2014)	\$ 1.223.672.590,00
Y(2015)	\$ 1.256.961.505,80
Y(2016)	\$ 1.290.250.421,60
Y(2017)	\$ 1.323.539.337,40
Y(2018)	\$ 1.356.828.253,20
Y(2019)	\$ 1.390.117.169,00

FUENTE: Investigación propia

ELABORADO POR: Loa autores

4.1.9. Análisis de las exportaciones de frutas u otros frutos y Demás partes comestibles de plantas, preparados o conservados De otro modo, correspondiente a la subpartida 2008.99

Tabla 9: Exportaciones de frutas u otros frutos y Demás partes comestibles de plantas, preparados o conservados De otro modo, correspondiente a la subpartida 2008.99

Fecha	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Pais Importador						
Francia	653.238.047	610.216.225	631.101.359	690.533.745	676.832.617	206.889.518
Estados Unidos	296.438.234	317.052.964	308.164.255	300.878.346	282.372.216	69.318.289
Reino Unido	234.894.155	234.210.965	292.777.084	317.989.685	298.993.427	114.864.048
Alemania	277.382.150	225.962.854	296.917.366	287.738.391	281.428.688	81.438.001
Portugal	174.090.627	181.451.882	183.787.379	215.063.743	205.584.968	59.002.148
Italia	115.821.389	130.824.108	180.781.849	203.051.006	180.638.326	65.200.520
Países Bajos	90.912.114	98.995.727	115.802.998	126.260.772	134.320.947	38.907.663
Rusia	91.459.891	109.405.090	103.236.585	115.274.058	116.846.579	33.031.040
Bélgica	64.017.653	57.858.155	66.436.405	66.074.325	70.732.827	23.769.449
Arabia Saudí	40.013.591	41.267.829	54.577.174	68.838.036	69.018.148	17.894.119
Otros	571.132.000	579.275.138	682.369.652	791.228.194	750.300.541	222.575.684
Total	2.609.399.850	2.586.520.938	2.915.952.106	3.182.930.300	3.067.069.284	932.890.481

Fuente: International Trade Center TRADEMAP,

Proyeccion de las exportaciones

Años	FOB USD	n	x	X	Y	X^2	Y^2	XY
2009	2.609.399.850	1	0	-2	-262.974.645,60	4	69.155.664.228.445.600,00	525.949.291,20
2010	2.586.520.938	2	1	-1	-285.853.557,60	1	81.712.256.392.576.500,00	285.853.557,60
2011	2.915.952.106	3	2	0	43.577.610,40	0	1.899.008.128.174.200,00	0,00
2012	3.182.930.300	4	3	1	310.555.804,40	1	96.444.907.646.531.100,00	310.555.804,40
2013	3.067.069.284	5	4	2	194.694.788,40	4	37.906.060.630.120.800,00	389.389.576,80
TOTAL	14.361.872.478		10	0	0,00	10	287.117.897.025.848.000,00	1.511.748.230,00

$$a = \frac{\sum y}{n} = \frac{14361872478}{5} = 2.872.374.495,60$$

$$b = \frac{\sum xy}{x^2} = \frac{1511748230}{10} = 151.174.823,00$$

$$y = a + bx$$

$$Y(2014) = 2872374495,60 + 151174823(3) = \$ 3.325.898.964,60$$

$$Y(2015) = 2872374495,60 + 151174823(4) = \$ 3.477.073.787,60$$

$$Y(2016) = 2872374495,60 + 151174823(5) = \$ 3.628.248.610,60$$

$$Y(2017) = 2872374495,60 + 151174823(6) = \$ 3.779.423.433,60$$

$$Y(2018) = 2872374495,60 + 151174823(7) = \$ 3.930.598.256,60$$

$$Y(2019) = 2872374495,60 + 151174823(8) = \$ 4.081.773.079,60$$

Tabla 10: Proyección de las importaciones de España de frutas u otros frutos y Demás partes comestibles de plantas, preparados o conservados De otro modo, correspondiente a la subpartida 2008.99

AÑOS	MILLONES USD FOB
Y(2014)	\$ 3.325.898.964,60
Y(2015)	\$ 3.477.073.787,60
Y(2016)	\$ 3.628.248.610,60
Y(2017)	\$ 3.779.423.433,60
Y(2018)	\$ 3.930.598.256,60
Y(2019)	\$ 4.081.773.079,60

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Loa autores

4.1.10. Consumo Aparente

Para el cálculo del Consumo Aparente aplicaremos la siguiente formula:

$$CA = P + M - X$$

Dónde:

CA: Consumo Aparente

M: Importaciones

P: Producción

X: Exportaciones

Tabla 11: Consumo aparente

AÑO	CONSUMO APARENTE
2014	\$ 10.500.763.272,70
2015	\$ 10.885.665.394,76
2016	\$ 11.290.679.037,99
2017	\$ 11.716.608.663,24
2018	\$ 12.164.290.909,79
2019	\$ 12.634.595.882,48
TOTAL	\$ 69.192.603.160,96

FUENTE: Investigación propia

ELABORADO POR: Los autores

4.1.11. Población económicamente activa de España

La población activa total comprende a personas de 15 años o más que satisfacen la definición de la Organización Internacional del Trabajo de población económicamente activa: todas las personas que aportan trabajo para la producción de bienes y servicios durante un período específico. Incluye tanto a las personas con empleo como a las personas desempleadas.

Tabla 12: PEA de España

PAÍS	2009	2010	2011	2012
España	23.303.701	23.457.625	23.543.802	23.553.719

Fuente: Banco Mundial

4.1.11.1. Proyección de la PEA

Años	FOB USD	n	x	X	Y	X^2	Y^2	XY
2010	23.457.625	1	0	-1	-60.757,00	1	3.691.413.049,00	60.757,00
2011	23.543.802	2	1	0	25.420,00	0	646.176.400,00	0,00
2012	23.553.719	3	2	1	35.337,00	1	1.248.703.569,00	35.337,00
TOTAL	70.555.146		3	0	0,00	2	5.586.293.018,00	96.094,00

$$a = \frac{\sum y}{n} = \frac{70555146}{3} = 23.518.382,00$$

$$b = \frac{\sum xy}{x^2} = \frac{96094}{2} = 48.047,00$$

$$y = a + bx$$

Tabla 13: Proyección de la PEA

AÑOS	MILLONES USD FOB
Y(2013)	\$ 23.614.476,00
Y(2014)	\$ 23.662.523,00
Y(2015)	\$ 23.710.570,00
Y(2016)	\$ 23.758.617,00
Y(2017)	\$ 23.806.664,00
Y(2018)	\$ 23.854.711,00
Y(2019)	\$ 23.902.758,00

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Los autores

4.1.12. Consumo per cápita

Procedemos a calcular el consumo per cápita con la siguiente formula:

$$\text{CONSUMO PER CÁPITA USD} = (\text{Consumo Aparente} / \text{PEA})$$

Tabla 14: Consumo per cápita

AÑOS	CONSUMO APARENTE	PEA	CONSUMO PER CAPITA
2014	\$ 10.500.763.272,70	23.662.523,00	\$ 443,77
2015	\$ 10.885.665.394,76	23.710.570,00	\$ 459,11
2016	\$ 11.290.679.037,99	23.758.617,00	\$ 475,22
2017	\$ 11.716.608.663,24	23.806.664,00	\$ 492,16
2018	\$ 12.164.290.909,79	23.854.711,00	\$ 509,93
2019	\$ 12.634.595.882,48	23.902.758,00	\$ 528,58
TOTAL	\$ 69.192.603.160,96	142.695.843,00	\$ 2.908,77

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Los autores

4.1.13. Consumo Recomendado

El consumo de frutas y verduras es fundamental para garantizar una dieta diversificada y nutritiva.

La Organización Mundial de la Salud recomienda un consumo diario mínimo de 400 gramos de hortalizas y frutas al día, o cinco porciones de 80 gramos cada una. (Sin embargo, en esta recomendación no se incluyen los tubérculos, como las patatas y la yuca). Una comparación de las porciones de fruta y hortalizas con objetos corrientes, como una bombilla eléctrica o una pelota de tenis, nos puede dar idea del tamaño de una porción. Una fruta que quepa en la mano, o una ración de hortalizas cocidas o crudas o de verduras, equivalentes al tamaño del propio puño, se pueden considerar una ración.

Consumo recomendado = $400 \times 360 = 144000$ gramos = 1440 kg (Anual)

1440kg = 1,44 Tm

El consumo per cápita recomendado para cada año es de 1440 kilogramos.

Tabla 15: Consumo recomendado

AÑO	CONSUMO RECOMENDADO ANUAL KG
2014	1440
2015	1440
2016	1440
2017	1440
2018	1440
2019	1440

FUENTE: FAO

ELABORADO POR: Los autores

4.1.14. Demanda Insatisfecha

Déficit por Habitante

Déficit por habitante= Consumo per cápita real (aparente) – Consumo recomendado.

Para obtener el consumo per cápita en kilogramos poder realizar los cálculos procedemos de la siguiente manera:

1kg ————— 6,5USD

X ————— \$443,77 USD

Tabla 16: Consumo PER CÁPITA

AÑOS	CONSUMO PER CÁPITA	CONSUMO PER CÁPITA kg
2014	\$ 443,77	68,27
2015	\$ 459,11	70,63
2016	\$ 475,22	73,11
2017	\$ 492,16	75,72
2018	\$ 509,93	78,45
2019	\$ 528,58	81,32
TOTAL	\$ 2.908,77	447,50

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Los autores

Tabla 17: Déficit por habitante

AÑOS	CONSUMO PER CAPITA kg	CONSUMO RECOMENDADO ANUAL KG	DEFICIT POR HABITANTE kg
2014	68,27	1440	-1371,73
2015	70,63	1440	-1369,37
2016	73,11	1440	-1366,89
2017	75,72	1440	-1364,28
2018	78,45	1440	-1361,55
2019	81,32	1440	-1358,68
TOTAL	447,50	8640	-8192,50

FUENTE: Investigación Propia

ELABORADO POR: Los autores

4.1.15. Déficit Total

Déficit Total = Déficit por habitante * PEA

Tabla 18: Déficit total

AÑOS	DEFICIT POR HABITANTE kg	POBLACION	DEFICIT TOTAL KG/HABITANTE ANUAL
2014	-1.371,73	23.614.476,00	-32.392.623.691,81
2015	-1.369,37	23.662.523,00	-32.402.709.008,02
2016	-1.366,89	23.710.570,00	-32.409.706.042,76
2017	-1.364,28	23.758.617,00	-32.413.491.247,49
2018	-1.361,55	23.806.664,00	-32.413.936.131,39
2019	-1.358,68	23.854.711,00	-32.410.907.063,64
TOTAL	-8.192,50	142.407.561,00	-
			194.443.373.185,10

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Los autores

4.1.16. La oferta

Es importante conocer la oferta existente, calidad, precios, porcentaje de participación el mercado, canales de distribución y conocer nuestra competencia y calidad a la que se debe enfrentar. Además de aprovechar las ventajas competitivas que se tiene frente a otros países.

4.1.16.1. Oferta del Proyecto

La oferta del proyecto se realizó tomando en cuenta varios factores como el precio referencial de venta, la disponibilidad del producto en el país de origen, el nivel de crecimiento que tendrá el proyecto cada año.

La industria es variable debido a muchos factores como son los gustos y preferencias del consumidor final, precios, desastres naturales entre otros, se proyectará la oferta del proyecto con un crecimiento del 5% anual durante cinco años. Se debe tomar en cuenta que 75000 kg corresponden a la pulpa de fresa y 50000 kg a la pulpa de mora

Tabla 19: Oferta del proyecto

AÑO	PRODUCCIÓN KILOGRAMOS
2014	125.000
2015	131.250
2016	137.813
2017	144.703
2018	151.938
2019	159.535

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Los autores

Al 2014 PLANHOFA produce 125000 kg entre pulpa de frutilla y mora para los siguientes años se utilizó un crecimiento sostenido del 5% anual

4.1.16.2. Factores que afectan a la Oferta

Los factores que afectan a la oferta son los siguientes:

- **La tecnología:** esto se refiere a que más tecnología menor precio, en este caso la oferta aumentaría.
- **El gobierno:** afectan según los impuestos ya que estos afectan la producción.
- **Factores externos:** en este caso como también en la demanda son los mismos el clima, las temporadas, etc.
- **Las fluctuaciones de precios:** representan un factor decisivo que afecta la oferta y la demanda. Cuando un producto llega a un precio lo suficientemente caro como para que el consumidor promedio perciba que ya no vale la pena comprarlo, entonces la demanda declina.
- **Número de oferentes:** Al haber un mayor número de oferentes la oferta de un bien aumentará y viceversa.

4.1.17. Análisis de Precios

El precio al cual se comercializa la pulpa de fruta y en el mercado español oscila entre los \$ 5,50 y \$6,50 dependiendo la estacionalidad y de que fruta provenga la pulpa

4.2. Estudio técnico

El objetivo general del estudio técnico, es demostrar si el proyecto es o no técnicamente factible, justificando haber seleccionado la mejor alternativa en tamaño, localización y proceso productivo para abastecer el mercado demandante del bien o servicio a producir.

4.2.1. Tamaño del Proyecto

El Estudio de Mercado es necesario para conocer la producción interna, las importaciones y exportaciones del mercado de España, para luego determinar la demanda insatisfecha que resultó ser muy superior a la oferta lo cual minimiza los riesgos del proyecto en el 2014 y durante los próximos 5 años.

Tabla 20: Porcentaje que el proyecto cubre del déficit total

AÑOS	DEFICIT TOTAL KG/HABITANTE ANUAL	PRODUCCIÓN KILOGRAMOS	PORCENTAJE QUE EL PROYECTO CUBRE DEL DÉFICIT TOTAL
2014	-32.392.623.691,81	125.000,00	0,000386%
2015	-32.402.709.008,02	131.250,00	0,000405%
2016	-32.409.706.042,76	137.813,00	0,000425%
2017	-32.413.491.247,49	144.703,00	0,000446%
2018	-32.413.936.131,39	151.938,00	0,000469%
2019	-32.410.907.063,64	159.535,00	0,000492%
TOTAL	- 194.443.373.185,10	850.239,00	0,002624%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Los autores

La producción de PLANHOFA de pulpa de mora y fresa es de 125000 kg para exportación al 2014 la producción tendrá un incremento del 5% anual que va acorde con el crecimiento promedio de la demanda en España.

4.2.2. Localización del Proyecto

4.2.2.1. Macrolocalización

La macrolocalización del proyecto se refiere a la ubicación de la macrozona dentro de la cual se establecerá nuestro proyecto.

En este caso, Planhofa se encuentra en Ecuador en la provincia de Tungurahua, como se muestra en el siguiente mapa:

Ilustración 6: MACROLOCALIZACIÓN



Fuente: Google Earth

Elaborado por: Los autores

4.2.2.2. Microlocalización

La microlocalización indica cuál es la mejor alternativa de instalación de un proyecto dentro de la macrozona elegida.

Planhofa se encuentra ubicado en el cantón Ambato junto al mercado mayorista, esta empresa ya existe y su ubicación es ideal debido a que se encuentra ubicada en un área donde el índice de comercio es muy alto y del cual salen muchos productos para todos los rincones del Ecuador.

Ilustración 7: MICROLOCALIZACIÓN



Fuente: Google Earth

Elaborado por: Los autores

4.2.3. La Empresa

PLANHOFA

Una Empresa dedicada al procesamiento industrial de frutas y hortalizas; elaboramos pulpas, mermeladas, jugos, néctares y conservas de calidad mediante el mejoramiento continuo de los procesos productivos con miras a la obtención de la certificación ISO 9001 2000, satisfaciendo las expectativas de los clientes, entregándoles productos de calidad, precios competitivos y un adecuado servicio, que nos garantice la lealtad y espacio en el mercado.

Antecedentes

En el marco del Convenio de Cooperación Técnica, industrial y Económica, el Gobierno de la República de Italia en el año 1986, firma con el Gobierno Ecuatoriano, un Acuerdo complementario para la realización de un programa de comercialización de productos alimenticios perecederos e intervención en las áreas prioritarias de Tungurahua con la instalación de una Planta industrial para la transformación de productos hortofrutícolas.

Este Proyecto fue destinado para apoyar al desarrollo Hortifrutícola de la Provincia de Tungurahua sobre todo de los pequeños y medianos agricultores.



PLANHOFA, es una industria que se constituyó mediante escritura pública en el año 1988, con el objeto de dedicarse a la selección, acondicionamiento, embalaje, conservación y comercialización de frutas y hortalizas variadas, así como también la elaboración de productos transformados en pulpas, néctares, mermeladas y jugos para la venta, distribución y exportación.



Visión

Ser una empresa líder en el Mercado Nacional, manteniéndonos bajo los esquemas de un sistema de Gestión de Calidad para ser competitivos y exportadores de productos provenientes del esfuerzo de los agricultores mejorando la seguridad alimentaria, e impulsando alianzas entre instituciones públicas, privadas, productores y empresa para generar desarrollo a nivel local.

Misión

Somos una empresa alimenticia, honesta y comprometida en ofrecer calidad y servicio a nuestros clientes promoviendo nuestro desarrollo, en el sector agrícola de pequeños y medianos productores preferentemente de la zona central.



Alianzas estratégicas

La empresa en la actualidad está apoyando en los siguientes aspectos:

- Instalación de un local de Insumos Agrícolas.



- Apoyo con Técnico para Asesoría Técnica y fortalecimiento organizativo.



- Entrega de residuos orgánicos.



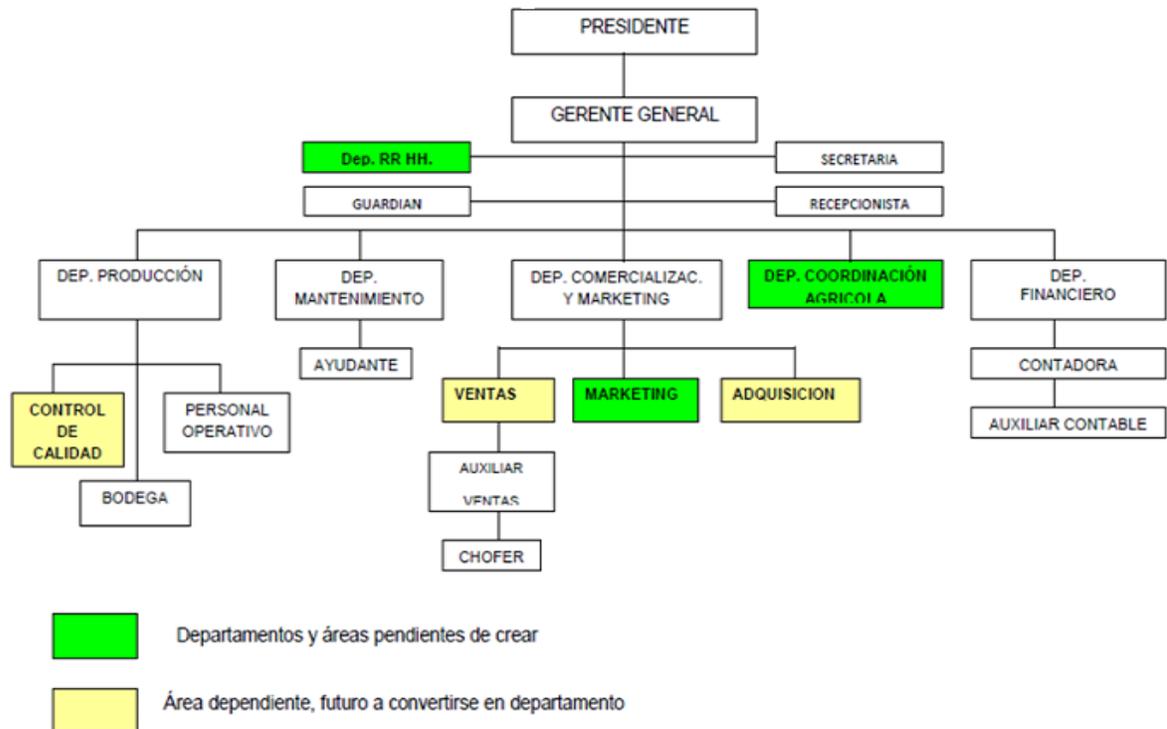
- Compra de mora.



- Desarrollar y capacitar a nuestro personal en todas las áreas, potenciando los valores de profesionalismo, calidad y servicio.
- Mejorar nuestra competitividad en los mercados globales innovando nuestros procedimientos que permitan ofrecer mejores productos.

Estructura organizacional

Ilustración 8: ESTRUCTURA ORGÁNIZACIONAL



Fuente: Planhofa

El presidente

- Es el representante legal de la asociación, quien tendrá las siguientes funciones y atribuciones.
- Convocar y presidir las sesiones del Consejo Directivo
- Convocar y presidir las Asambleas Generales
- Velar por el fiel cumplimiento de las disposiciones del Estatuto y Reglamento
- Presentar ante la asamblea general ordinaria la memoria anual de la asociación
- Interponer las acciones necesarias para la defensa de los intereses de la asociación y sus socios
- Representar a la asociación en todos los actos públicos y privados, así como asumir su personería legal en todo acto judicial.

- Realizar toda clase de operaciones financieras, ante la diversas entidades financieras y en el Banco, abrir cuenta corrientes comerciales, libreta de ahorro, girar cheques, aceptar, endosar letras y pagarés, cobrar cheques, endosar solo para depósitos en cuenta y toda clase de documentos comerciales o bancarios juntamente con el tesorero, así como para retirar ahorros.
- Firmar juntamente con el secretario todas las correspondencias de la asociación
- Firmar convenios y contratos de toda clase, con las entidades públicas y privadas, sean nacionales e internacionales
- El presidente del Consejo Directivo, con firma mancomunada del tesorero, queda facultado para comprar y vender toda clase de bienes muebles e inmuebles, vehículos y motocicletas, así como recibir donaciones de bienes muebles e inmuebles, en todos los casos debiendo firmar el acta de transferencia, la minuta y escritura pública, con las formalidades de Ley.

Gerente general

Entre sus principales funciones se consideran:

- Alineamiento de la estructura organizacional en su totalidad, en función de brindar servicio, disponibilidad de productos, estandarización y calidad
- Desarrollar plan de incentivos alineados en Productividad/Rentabilidad
- Efectuar plan de desarrollo de Programas de Capacitación, con el fin de alinear el sello de la empresa
- Controlar y mantener una adecuada rotación de personal
- Liderar la expansión del negocio, planificando y concretizando los objetivos, metas y estrategias en el corto y mediano plazo, para una adecuada toma de decisiones
- Supervisar y presentar al directorio los reportes de gestión mensuales, donde existan administración de sucursales y procesos productivos
- Elaborar presupuestos y control de gastos de las unidades, optimizando los recursos alimenticios disponibles
- Formulación de estrategias de comunicación y coordinación de actividades de la Unidad de Control de Gestión

Secretaria

- Llevar al día los libros de actas del Consejo Directivo y de la Asamblea General firmándolos junto con el presidente.
- Transcribir los acuerdos de la Asamblea General y Consejo Directivo.
- Mantener actualizado el libro de registro de socios y archivos de la asociación.
- Asistir a los miembros de la asociación

Recepcionista

Funciones del puesto:

- Contestar amablemente el teléfono
- Llevar control y realizar llamadas de larga distancia.
- Tomar recados y transferirlos al interesado.
- Realizar las llamadas de quien lo solicite.
- Recibir, registrar y canalizar, correspondencia y/o paquetes que lleguen a la empresa vía correo o mensajería.
- Recibir, canalizar y enviar faxes que entren o salgan a la concesionaria por esta vía.
- Integra los expedientes para el trámite de contratos, verificando que la documentación este completa y con todas las firmas que procedan.
- Mecnografía contratos, boleta de pago inicial y cualquier otro documento necesario para la solicitud de aprobación.
- Lleva control para el oportuno pago y renovaciones de pólizas de seguro, elaborando la documentación pertinente.
- Llevar a cabo otras actividades relacionadas que la empresa considere necesarias para el desarrollo del puesto.

Guardia

- Función
- Proteger al personal de la empresa
- Vigilar el ingreso de personas tanto a la empresa como a la bodega

- Llevar un registro de las personas que visitan la empresa
- Cuidar la bodega

Contador

El Contador será el encargado del análisis y de la toma de decisiones acerca del manejo del capital y flujos que genere el negocio, realizara las nóminas de trabajadores, contratos y todo lo relacionado a recursos humanos. Hará los estados de resultados, balances generales y asientos de transacciones.

Operadores

Función

- Desvenar, fermentar, secar y seleccionar, la materia prima
- Procesar la materia prima

Bodeguero

Función

- Entregar y recibir los productos ya sean materia prima y productos elaborados
- Llevar un sistema de ingresos y egresos de los productos

Colocar o distribuir los productos en la bodega

Técnico Mantenimiento

Función

- Cuidar de que la planta procesadora esté operando sin novedad
- Dar mantenimiento eléctrico
- Ejecutar de acuerdo a la dirección del Técnico de alimentos el proceso de la elaboración.

Vendedor

Función

- Llevará la base de datos de sus clientes
- Contactar a nuevos clientes
- Contactar con vendedores de la materia prima
- Poner el producto en los puntos de venta

Chofer/Despachador

El chofer repartidor es el responsable de: Entregar pedidos, facturas, equipos, piezas y partes a clientes mantener el vehículo en óptimas condiciones, trabajara bajo cronograma cumpliendo de forma eficiente.

Usos y especificaciones del producto

Propiedades Nutritivas

Lo que te ofrece la frutilla

- Ayudan a controlar la diarrea y a hacer la digestión.
- Su contenido en ácido salicílico alivia la fiebre y el dolor de cabeza.
- Son buenas aliadas contra los dolores reumáticos (artritis, gota, etc.) porque favorecen la eliminación del ácido arico del organismo.
- Por su capacidad diurética se recomiendan en caso de cistitis y otras infecciones urinarias.
- Contienen más vitamina C que las naranjas, que aumenta las defensas y combate los resfriados.
- Son ricas en vitamina E y beta carotenos, lo que, junto con la vitamina C, las convierte en una de las frutas antioxidantes por excelencia.
- Por sus derivados antocianósidos, de acción vitamínica P, van bien en caso de fragilidad capilar, varices y hemorroides.
- Tienen pectina, una fibra soluble que ayuda a combatir el estreñimiento y a reducir los niveles de colesterol.
- Son dulces pero muy bajas en calorías, un regalo para las personas con diabetes.

- Contienen fósforo, potasio, calcio y hierro. Este último en menor proporción, sin embargo, es bien asimilado por el organismo gracias a su riqueza en vitamina C, por eso también son buenas para prevenir el cansancio y la anemia.

Tabla 21: Propiedades nutritivas mora

Valor nutricional medio por cada 100 g	
<u>Valor calórico</u>	35,1Kcal
<u>Glúcidos</u>	6 g
<u>Fibra</u>	9 g
<u>Provitamina A</u>	0,000029 mg
<u>Vitamina C</u>	18 mg
<u>Vitamina E</u>	13,3 mg
<u>Potasio</u>	210 mg

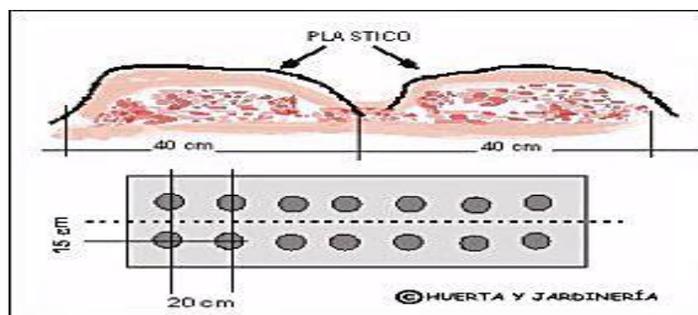
Fuente: MAGAP

Elaborado por: Los autores

4.2.4. Proceso productivo de la frutilla y mora Preparación del terreno

El terreno a elegir debe ser alto, con buena fertilidad y drenaje, es conveniente que tenga cierta pendiente para evacuar el exceso de agua en los períodos de altas precipitaciones.

Carpir, eliminar yuyos y raíces, desmenuzar terrones, mezclar con arena si es necesario y con un rastrillo hacer surcos cada 40-50 cm. acumulando la tierra entre medio para formar lo que se denomina un tablón. Cortar tiras de polietileno o PVC (de 100 micrones o más, color negro o bien de otro pero no transparente) del ancho suficiente para cubrir el tablón (aproximadamente 70 cm.) por el largo del surco y practicarle perforaciones de unos 4 cm. de diámetro, cada 20 cm., en ambos lados y a unos 15 cm. de la línea media (ver dibujo)



El tipo de suelo donde se desea establecer un cultivo de frutilla, debe estar provisto de buen drenaje y un acolchonado adecuado para que acumule agua en el suelo. La disponibilidad de agua debe ser suficiente, al igual que el contenido de materia orgánica y tener un contenido de arcilla medio, sin que los suelos sean excesivamente arcillosos como para permitir encharcamiento ni tan arenosos que no retengan la humedad suficiente para las plantas.

Colocar el plástico perforado sobre los tablones, cubriendo con tierra unos centímetros de cada borde para sujetarlo pero sin que se encimen para que pueda penetrar el agua cuando reguemos el surco.

Mulch plástico

La utilización de mulch plástico negro en los cultivos de frutilla está muy difundida ya que esta técnica otorga importantes ventajas: controla las malezas, conserva más tiempo la humedad del suelo, permite la obtención de fruta de más calidad en tamaño, sanidad y aspecto.

Para su colocación se procederá de la siguiente manera: Asegurar la película en la cabecera y luego avanzar con el rollo desenrollándolo sobre el surco, esto requerirá de dos operarios, uno a cada lado del surco. Una vez extendido el mulch plástico se perfora con un sacabocados de metal que es calentado por una garrafa de gas. Cada planta queda marcada en el plástico, observándose un abultamiento, ese será el lugar donde se deberá posar suavemente el sacabocados y sacar el trozo de película. Posteriormente se sacarán las hojas por la perforación que se realizó quedando el follaje sobre el plástico. El mulch se fijará con grampas de alambre cada dos metros. El plástico que se utiliza es de 40 micrones de espesor y de 0,70 m de ancho.

En plantaciones con plantín fresco el mulch que deberá tener 1,20-1,30 m de ancho y se lo colocará previo al trasplante.

Hoyado

La planta debe sembrarse a una profundidad tal que el cuello de la raíz quede a nivel de suelo, de manera que no queden raíces expuestas ni la corona enterrada.

Se puede sembrar en eras o en lomillos. Sin embargo, por el tipo de tecnología que se aplica al cultivo, como es la utilización de coberturas y riego, lo más recomendable es hacerlo en eras de 70 a 80 cm de ancho y de 20 cm de altura. En cada era se colocan dos hileras de plantas, separadas 40 cm entre sí y las plantas a 30 cm. Con este sistema se obtiene una densidad entre 50.000 y 55.000 plantas por hectárea. La separación entre eras debe ser de por lo menos 40 cm.

Plantación

Para plantar, el suelo debe tener una adecuada humedad, la que deberá mantenerse durante los primeros 15-20 días después del trasplante ya que dadas las altas temperaturas éste es el período más crítico.

La plantación se realiza en doble hilera sobre el caballón.

La estructura geográfica de la plantación de frutillas se analizó la misma que se determina que en 1 m² entra 8 plantas ya que los acolchonados tienen su dimensión de 40cm de ancho y de alto 60 cm y el largo varía de acuerdo a la dimensión del terreno.

En otras formas de plantación una plataforma se siembra de tres a cuatro filas de plantas, sobre el plástico se hacen orificios para que las matas salgan a la superficie.

Trasplante

- No cortar raíces
- Que no se doble la raíz al momento del trasplante
- Hacer inmersión de platinos en solución a base de captan previo al trasplante

Deshierbas

Control de malezas

Las malezas prosperan antes de la aplicación del mulch plástico, la extracción debe hacerse con herramientas manuales, cuidando de realizar superficialmente el movimiento de tierra para no dañar las raíces. Una vez colocado el mulch, las malezas crecen junto a la planta donde se realizó la perforación del mulch. La extracción de estas malezas debe hacerse manualmente.

El desmalezado entre los caballones puede realizarse con azada o cultivadora, esta herramienta también se utiliza para aflojar y airear el suelo entre los surcos.

Herbicidas

Debido al sistema de cultivo que se implementa es nuestra zona la aplicación de herbicidas prácticamente no se realiza. Hay productos herbicidas específicos para la frutilla pero su aplicación debe hacerse con cuidado a fin de evitar daños en la producción.

Fertilización y abonamiento

Como en cualquier cultivo la fertilización adecuada asegura más y mejores rendimientos. En el caso de la frutilla se debe prestar atención al uso de nitrógeno, dado que el exceso de éste además de provocar necrosado de las hojas del cultivo, lo que hace a este susceptible a enfermedades, principalmente Botritis (Botritis cinérea).

Aplicación de materia orgánica

Se distribuye el estiércol en toda la superficie incorporándolo con una pasada de rastra de disco. Previamente se deberá aplicar un insecticida de suelo para controlar los insectos.

La cantidad de estiércol a utilizar, cuando se trata de vacuno, será de 50 toneladas por hectárea.

Preparación de caballones

La tarea de realizar los caballones en nuestra zona se hace con aporcadora de tractor y se termina con rastrillo de mano.

La orientación debe ser de Norte a Sur con una distancia entre caballones de 0,90 m. El ancho de la cama de plantación será de 0,50 a 0,60 m y la altura de los mismos de 0,10-0,15 metros.

Cuando utilizamos plantines frescos los caballones pueden ser contruidos con la máquina que construye los lomos, coloca el mulch, la cinta de riego por goteo y marca donde va a ir la planta en forma simultánea, la distancia de los caballones será de 1,10-1,30 m, pudiendo llegar la altura del caballón a los 0,30 metros.

4.2.4.1. Clima

La fresa requiere de un clima templado y una exposición no muy soleada.

Requerimientos climáticos

Aunque la frutilla por su centro de origen prefiere climas frescos, se adapta a los ambientes más diversos, desde los subárticos y subtropicales a las zonas cálidas desérticas y desde el nivel del mar a las elevadas latitudes del continente americano. Se cultiva en zonas desde 1200 hasta 2500 m.s.n.m.

Temperatura y Humedad

La temperatura óptima para el cultivo es de 15 a 20oC en el día y de 15 a 16oC en la noche, temperaturas por debajo de 12oC durante el cuajado dan lugar a frutos deformados por el frío, en tanto que un clima muy caluroso puede originar una maduración y una coloración del fruto muy rápida, lo cual le impide adquirir un tamaño adecuado para su comercialización.

La humedad relativa más o menos adecuada es de 60 y 75%, cuando es excesiva permite la presencia de enfermedades causadas por hongos, por el contrario, cuando es deficiente, las plantas sufren daños fisiológicos que repercuten en la producción, en cas casos extremos las plantas pueden morir.

Pluviometría: La frutilla y la mora es un cultivo muy exigente en agua, una buena disponibilidad de este recurso representa la base necesaria para un cultivo rentable, en

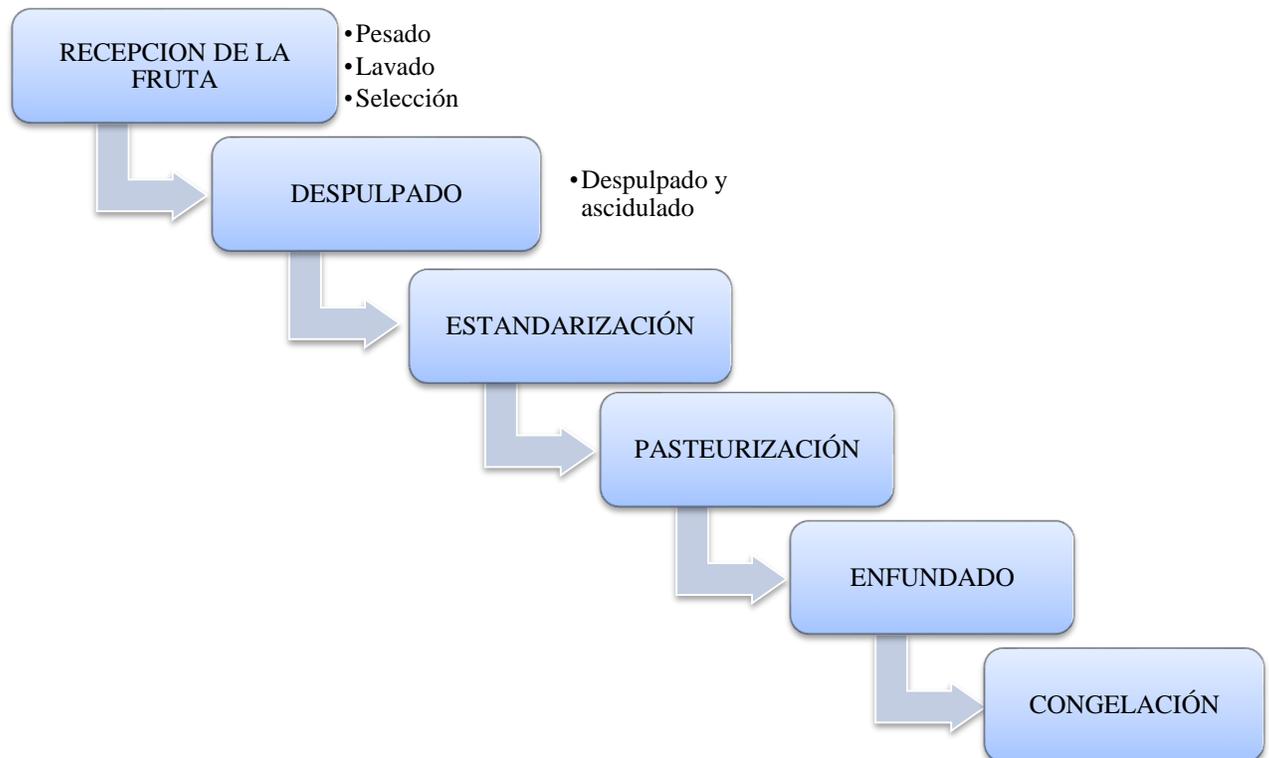
zonas donde las lluvias son insuficientes o mal distribuidas con relación al ciclo de la planta. Se considera un consumo hídrico de 400 – 600 mm anuales.

Viento: Si la presencia de vientos es significativa se puede contrarrestar su acción plantando cortinas cortavientos de unas 2 ó 3 filas de especies forestales de comprobada adaptación a los suelos en que se cultiva frutilla y mora.

4.2.5. Ingeniería del proyecto

Proceso de elaboración

Ilustración 9: Proceso de despulpado



Fuente: PLANHOFA

Elaborado por: Los autores

4.2.5.1. Distribución de la planta

- **Áreas del Proceso de Producción:** diseñada de acuerdo a las necesidades y pensando en futuras ampliaciones, evitando la aglomeración de personal, mesas, baldes, maquinaria, etc. Todas las áreas que comprenden el proceso de producción debe tener condiciones óptimas de ventilación, temperatura y humedad. La utilería como mesas, bandejas, espátulas, cuchillos, etc.; deben ser de acero inoxidable para su fácil lavado y así evitar la posible acumulación de bacterias.

Además, debe existir un alto nivel de iluminación neutral, ya que el trabajo ahí realizado es muy meticuloso, y este tipo de luz, evita el cansancio visual de los trabajadores.

- **Almacén del Producto Terminado (cuarto frio):** Ésta área es donde se estiban las cajas a ser despachadas, que deben tomar un ambiente fresco y libre de humedad hasta el momento de ser cargados al camión. También, dejar una separación de 30cm desde la pared hasta la ubicación de los productos almacenados y ser construidas con materiales no inflamables.

Adicionalmente existen áreas secundarias, que permiten ejercer las actividades de apoyo para el completo accionar de la empresa, siendo éstas:

- **Área Administrativa:** debe estar ubicada cerca de la entrada de la empresa para atender de forma inmediata a los visitantes.
- **Baños y Vestidores:** en este tipo de industrias, debe existir una zona propicia para que los empleados puedan ducharse y cambiarse de ropa, después de su jornada laboral. Debe estar ubicada lejos de las áreas del proceso de producción y almacenamiento.
- **Comedor:** área destinada para la alimentación del personal.

Ilustración 10: INSTALACIONES DE LA PLANTA



Fuente: Google Earth

Elaborado por: Los autores

4.2.5.2 Requerimiento de la mano de obra y generación de empleo

PLANHOFA cumple con aspectos importantes como:

- Igualdad de Condiciones
- Salario Digno
- Afiliación al IESS.
- Jornada Laboral
- Salud y Seguridad
- Productos Químicos
- Estabilidad Laboral
- No a la explotación infantil
- Capacitación

4.2.6. Establecimiento del Precio de Venta

El precio de venta de cada kilo de pulpa de mora es de \$3,20 y de fresa \$3,00 que multiplicado por la cantidad ofertada para la exportación obtenemos el valor de las ventas anuales:

Tabla 22: Precio de venta PLANHOFA

PRODUCTO	OFERTA	PRECIO POR UNIDAD	VENTAS
PULPA DE FRUTILLA	75000 kg	\$ 3,00	\$225.000,00
PULPA DE MORA	50000kg	\$ 3,20	\$160.012,80
TOTAL	125000kg		\$385.012,80

Elaborado por: Los autores

4.3. Propuesta

4.3.1. Titulo

“Plan de exportación de pulpa de frutilla y mora de la empresa “Planhofa” C.A desde la ciudad de Ambato ecuador, hacia Barcelona- España”.

4.3.2. Desarrollo de la propuesta

4.3.2.1. Proceso para calificarse como exportador

Planhofa es una empresa que ya se encuentra calificada como exportador debido a que ya exporta otro tipo de productos, por lo que ya debió cumplir con el proceso para calificarse como exportador, sin embargo describiremos este proceso para conocimiento general.

Requisitos para ser Exportador:

1) Obtener el RUC

Contar con el Registro Único del Contribuyente (RUC) otorgado por el Servicio de Rentas Internas (SRI) indicando la actividad económica que va a desarrollar.

La asociación posee ya un RUC; pero se describirá el proceso para obtener el RUC, según el Servicio de Rentas Internas del Ecuador:

Requisitos para sacar el RUC para Sociedades

Sociedades privadas:

- Formulario RUC-01-A y RUC -01-B suscritos por el representante legal
- Original y copia, o copia certificada de la escritura pública de constitución o domiciliación inscrita en el Registro Mercantil
- Original y copia, o copia certificada de la escritura pública de constitución inscrita en el Registro Mercantil
- Original y copia, o copia certificada, de la escritura pública o del contrato social otorgado ante notario o juez.
- Copia del acuerdo ministerial o resolución en el que se aprueba la creación de la organización no gubernamental sin fin de lucro.
- Original y copia, o copia certificada del nombramiento del representante legal inscrito en el Registro Mercantil.
- Original y copia, o copia certificada del nombramiento del representante legal, notariado y con reconocimiento de firmas.
- Original y copia del nombramiento del representante legal avalado por el organismo ante el cual la organización no gubernamental sin fin de lucro se encuentra registrada: Ministerios o TSE
- Original y copia de la hoja de datos generales otorgada por la Súper. de Compañías

Identificación del representante legal y gerente general:

- Ecuatorianos: copia de la cédula de identidad y presentar el certificado de votación del último proceso electoral.
- Extranjeros residentes: copia de la cédula de identidad, si no tuvieran cédula presentan copia del pasaporte con hojas de identificación y tipo de visa 10 vigente.
- Extranjeros no residentes: copia del pasaporte con hojas de identificación y tipo de visa 12 vigente.

Por inscripción o actualización tardía, copia del formulario 106 en el que conste el pago de la multa.

2) Obtener el certificado de firma digital o TOKEN, otorgado por las siguientes entidades:

- Banco Central: <http://www.eci.bce.ec/web/guest/>
- Security Data: <https://www.securitydata.net.ec/>

Tipos de certificados:

- Certificados Persona Natural: Son certificados reconocidos de persona física que identifican al suscriptor como una persona natural que puede usar estos certificados para temas tributarios, legales y personales.
- Certificados Corporativos de Persona Jurídica - Empresa: Son certificados reconocidos de persona jurídica que identifican al suscriptor como Empresa Privada.
- Certificado de Funcionario Público: Son certificados reconocidos de persona física que identifican al suscriptor como Administración Pública y al firmante como empleado de la Administración.
- Certificados de Servidor Seguro (SSL): Son certificados que relacionan un dominio de Internet con una persona jurídica o un comerciante registrado determinado.
- Certificados Corporativos de Representante Legal: Son certificados reconocidos de persona física que identifican al suscriptor como una corporación y al firmante como representante legal de dicha corporación.
- Certificados Corporativos de Miembro de Empresa: Son certificados reconocidos de persona física que identifican al suscriptor como Corporación y al firmante como vinculado a esa corporación, ya sea como empleado, asociado, colaborador, cliente o proveedor.

Requisitos:

- Original o copia certificada (notariada) del Registro único de contribuyentes (RUC) de la empresa.
- Original o copia certificada (notariada) del Registro único de Proveedores (RUP) de la empresa en caso de Disponerlo.
- Original o copia certificada y legible del nombramiento del representante legal (se acepta nombramientos con un mínimo de vigencia de 1 mes). adjuntando copia clara de la cédula de ciudadanía del mismo.
- Original del Certificado de Cumplimiento de Obligaciones emitido por la Superintendencia de Compañías (debe tener al menos un mes de vigencia) u Original o copia certificada (notariada) de constitución de la Empresa solicitante.
- Original de la Autorización firmada por el representante legal.
- Formulario de solicitud lleno y firmado.
- Presentarse en Entidad que le proporcionó la cita físicamente para firmar el contrato, validar la identidad y emisión del certificado.

Registrarse como Exportador en Ecuapass (<https://portal.aduana.gob.ec/>).

Aquí se podrá:

Actualizar datos en la base

Crear usuario y contraseña

Aceptar las políticas de uso

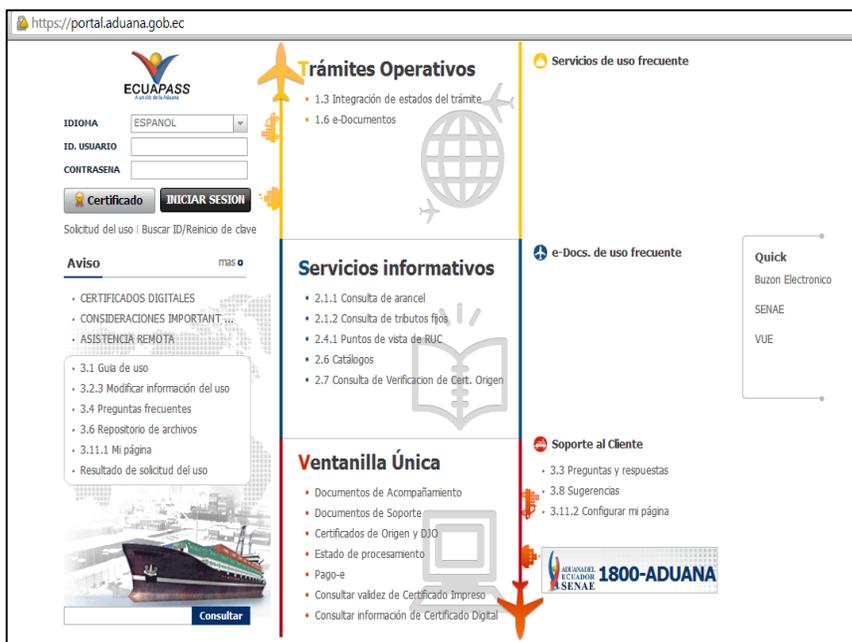
Registrar firma electrónica

Debe registrarse como exportador en el Ecuapass que es un punto de acceso virtual, donde se pueden desarrollar los trámites de autorización para la exportación o importación, sin la necesidad de visitar de manera presencial las instituciones gubernamentales que regulan el comercio exterior.

Aquí se debe seguir el siguiente proceso:

- 1) Ingresar al portal de Ecuapass, introduciendo la siguiente dirección:
(<http://www.ecuapass.aduana.gob.ec>).

Ilustración 11: PORTAL DE ECUAPASS



Fuente:<https://portal.aduana.gob.ec/>

- 2) Hacer click en el link “solicitud de uso”.

Ilustración 12: SOLICITUD DE USO



Fuente:<https://portal.aduana.gob.ec/>

3) A continuación se desplazará la siguiente página, en la cual se deberá Crear usuario y contraseña, llenando datos como:

- Ruc
- Razón Social
- Dirección de la empresa
- Teléfono de la empresa
- Información del representante legal

Ilustración 13: CREAR USUARIO Y CONTRASEÑA

Home izquierdo Soporte al Cliente > Solicitud del uso

Solicitud del uso(Representante)

Información de empresa

• RUC empresa
 Razón Social
 Dirección de empresa
 Teléfono empresa

Información de representante

• ID.usuario
 • Doc. Identificación
 • Nombre Usuario
 • Contraseña
 • Preguntas de Clave1
 • Preguntas de Clave2
 • Preguntas de Clave3
 • Provincia
 • Dirección
 • Teléfono1
 Celular
 • Correo Electrónico
 • Confirmación de correo electrónico
 Posición
 Recibir mensaje SMS

• Confirmación de Contraseña
 • Respuesta de Clave1
 • Respuesta de Clave2
 • Respuesta de Clave3
 • Ciudad
 Teléfono2
 Fax
 SENAE Correo Electrónico
 Recibir No recibir

Tipo de OCEs

No	Código de OCEs	En el informe se clasifican	Solicitar nuevo código
1	16938975	IMP/EXPORTADOR	EMISION

• Identificación única de certificado digital

<input type="checkbox"/>	Nombre del archivo	Tamaño del archivo
<input type="checkbox"/>		KByte

Tamaño total de archivo :

Fuente: <https://portal.aduana.gob.ec/>

El representante deberá ingresar la información de firma digital, eligiendo según la ubicación de certificación como se muestra en la figura a continuación:

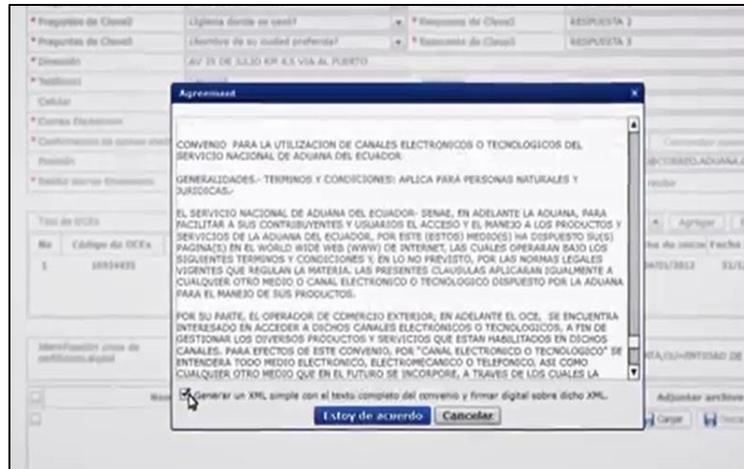
Ilustración 14: INGRESAR LA IDENTIFICACIÓN ÚNICA DE CERTIFICADO DIGITAL



Fuente: <https://portal.aduana.gob.ec/>

Se procede a aceptar las políticas de uso para poder continuar, que es el contrato que normará las relaciones que se realizan a través de Ecuapass.

Ilustración 15: INGRESAR LA IDENTIFICACIÓN ÚNICA DE CERTIFICADO DIGITAL



Fuente: <https://portal.aduana.gob.ec/>

- 4) A continuación ya se podrá acceder al portal Ecuapass y dirigirse al módulo de ventanilla única.

Ilustración 16: INGRESAR A VENTANILLA ÚNICA



Fuente: <https://portal.aduana.gob.ec/>

4.3.2.2. Proceso de exportación

Se describirá todo el proceso relacionado al comercio exterior para la exportación de de pulpas a España.

La Exportación

El régimen de Exportación será de exportación definitiva el cual esta descrito en Art. 154 del Código Orgánico de la Producción:

“Regímenes de Exportación

Art. 154.- Exportación definitiva.- Es el régimen aduanero que permite la salida definitiva de mercancías en libre circulación, fuera del territorio aduanero comunitario o a una Zona Especial de Desarrollo Económico ubicada dentro del territorio aduanero ecuatoriano, con sujeción a las disposiciones establecidas en el presente Código y en las demás normas aplicables.” (Ministerio coordinador de la producción, 2014)

Requerimientos para Exportar

“Se inicia con la transmisión electrónica de una Declaración Aduanera de Exportación (DAE) en el nuevo sistema ECUAPASS, la misma que podrá ser acompañado ante una factura o proforma y documentación con la que se cuente previo al embarque, dicha declaración no es una simple intención de embarque sino una declaración que crea un vínculo legal y obligaciones a cumplir con el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador por parte del exportador o declarante.

Los datos que se consignarán en la DAE son:

- Del exportador o declarante
- Descripción de mercancía por ítem de factura
- Datos del consignaste
- Destino de la carga
- Cantidades, peso; y demás datos relativos a la mercancía.

Los documentos digitales que acompañan a la DAE a través del ECUAPASS son:

- Factura comercial original.
- Autorizaciones previas (cuando el caso lo amerite).
- Certificado de Origen electrónico (cuando el caso lo amerite)

Una vez aceptada la DAE, la mercancía ingresa a Zona Primaria del distrito en donde se embarca, producto de lo cual el depósito temporal la registra y almacena previo a su exportación.

Al exportar se le notificará el canal de aforo asignado, los mismos que pueden ser:

- Canal de Aforo Documental
- Canal de Aforo Físico Intrusivo
- Canal de Aforo Automático

Para el caso del Canal de Aforo Automático, la autorización de salida, entendiéndose con ello la autorización para que se embarque, será automático al momento del ingreso de la carga a los depósitos temporales o zonas primarias.

En el caso del Canal de Aforo Documental se designará al funcionario a cargo del trámite, al momento del ingreso de la carga, luego de lo cual procederá a la revisión de los datos electrónicos y documentación digitalizada; y procederá al cierre si no existieren novedades. En lo cual cualquier observación será registrada mediante el esquema de notificación electrónico previsto en el nuevo sistema. Una vez cerrada la Declaración Aduanera de Exportación (DAE) cambiará su estado a salida autorizada y la carga podrá ser embarcada.

En el caso del Canal de Aforo Físico Intrusivo se procede según lo descrito anteriormente adicional al proceso la inspección física de la carga y su corroboración con la documentación electrónica y digitalizada.” (Aduana del Ecuador SENA, 2014)

Documentos requeridos para exportar

Los documentos requeridos para exportar son los siguientes:

Factura proforma

Generalmente se utilizan hojas con membrete para confeccionarla; la descripción debe ser lo más detallada posible y los datos que debe contener son los siguientes:

- Datos del Exportador
- Nombre

- Dirección
- Teléfono
- Factura Pro Forma No
- Fecha y lugar de emisión
- Datos del Importador
- Nombre
- Dirección
- Teléfono
- Cantidad y descripción de la mercadería Precio unitario Precio total
- Condiciones de entrega, plazo y forma de pago, incluyendo el Incoterm.
- Plazo de validez.
- Firma del exportador.

Factura comercial:

Es emitida por el exportador, y contiene:

- Los nombres del Exportador e Importador, con sus respectivas direcciones y datos.
- Los detalles técnicos de la mercadería
- Fecha y lugar de emisión
- La unidad de medida
- Cantidad de unidades que se están facturando
- Precio unitario y total de venta
- Moneda de venta,

- Condición de venta,
- Forma y plazos de pagos,
- Peso bruto y neto,
- Marca,
- Número de bultos que contiene la mercadería y
- Medio de transporte
- Firmada al pie por alguna persona responsable de la empresa o del sector de Comercio Exterior.

Bill of Lading:

“Un B/L **marítimo** es un documento de transporte puerto a puerto cuyo objetivo es acreditar que las mercancías se han recibido a bordo del buque; es prueba de la existencia del Contrato de Transporte y de la titularidad de la propiedad de la carga, a favor de su legítimo tenedor y mediante el cual y exclusivamente, se tiene derecho a recibir en el puerto de destino la mercancía, en el estado y cantidad que fue embarcada.” (Mutis, 2012)

El B/L incluye los siguientes elementos:

- Partes contratantes (naviera o armador, consignatario de buques, cargador (“shipper”) y destinatario de la mercancía (“consignee”).
- Nombre del buque
- Número de viaje
- Puerto de carga
- Puerto de descarga
- Descripción de la mercancía a transportar (con las marcas y números de sus embalajes).
- Numeración de contenedores (si la mercancía va containerizada).

- Peso bruto y volumen de la mercancía
- Flete a satisfacer: indicación si el flete es pagadero en origen (“prepaid”) o en destino (“collect”).
- Número de originales del B/L emitidos por el consignatario de buques

Lista de Empaque - Packing List

Su finalidad es informar el contenido, peso bruto y neto de la mercadería a ser exportada, de acuerdo a como se encuentra embalada; la emite el exportador en hoja membrete de la empresa, y los principales datos que figuran en ella son:

- Datos del exportador.
- Datos del importador.
- Marcas y números de los bultos.
- Lugar y fecha de emisión.
- Modo de embarque
- Cantidad de bultos y descripción de la mercadería.
- Total de los pesos brutos y netos.
- Tipo de embalaje.
- Firma y sello del exportador.

Habitualmente, este documento no es muy exigido en las operaciones de comercio internacional, dependiendo éste factor de la naturaleza de las mercaderías.

Por lo general, se lo solicita en grandes embarques, o en aquellos donde existen variedad de tipos de mercadería.

Si el embarque contiene un solo tipo de mercadería, este documento puede ser obviado.

Elección de la forma de pago

Existen las siguientes formas de pago:

- Pago a la vista
- Pago por documentos
- Carta de crédito

Para saldar el valor de la mercadería, y evitar inconvenientes con el importador como el rechazo de la mercancía o la negación de pago de la misma la asociación ha determinado utilizar la carta de crédito que es el mecanismo más seguro en el comercio internacional, al minimizar el riesgo en el cobro. Existen dos bancos involucrados (uno en el país de quien importa y emite la carta, otro en la nación del exportador que recibirá el pago) y el pago sólo se materializa cuando el comprador recibe aquello que se acordó, La entidad bancaria, por su parte, asumirá las obligaciones sólo a partir de recibir cierta documentación, como la factura de compra, certificados aduaneros, etc.

Elección del puerto para el envío de la mercancía

La mercadería que va a ser exportada está congelada razón por la cual se ha decidido utilizar transporte marítimo haciendo uso de los servicios del puerto de Guayaquil, para minimizar costos de flete ya que este puerto está más cerca de la ciudad de Ambato con un tiempo estimado de tránsito de 5 a 6 horas por carretera.

Ilustración 17: PUERTO DE GUAYAQUIL



Fuente: Google maps

Ventajas del transporte marítimo

- Barato
- Gran variedad de carga
- Menores restricciones a la carga (tipo, peso, volumen)
- Envíos de grandes masas (líquidos, gráneles, contenedores)

Desventajas del transporte marítimo

- Necesidad de infraestructuras en tierra y de servicios aduaneros
- Velocidad relativa, en función del buque y tipo de servicio
- Bastante contaminante
- Menor trazabilidad

INCOTERMS

El INCOTERM a utilizar es FOB (Free On Board).

Obligaciones Comprador

- Pagar lo dispuesto en el contrato de compra-venta y conseguir, por su propia cuenta y riesgo, cualquier licencia de importación u autorización oficial precisa, así como llevar a cabo todas las formalidades aduaneras para la importación de la mercancía.
- Contratar el transporte de la mercancía desde el puerto de embarque designado y recibir la entrega de la mercancía.
- Asumir todos los riesgos de pérdida o daño de la mercancía, así como todos los gastos desde el momento en que haya sobrepasado la borda del buque en el puerto de embarque, si no da aviso suficiente o si el buque no llega a tiempo debe soportar todos los riesgos de pérdida o daño que pueda sufrir la mercancía a partir de la fecha de expiración del plazo fijado para la entrega.
- Pagar todos los gastos de derechos, impuestos y otras cargas oficiales.
- Pagar los costes posteriores generados a la entrega de la mercancía (flete, descarga en el puerto de destino, trámites de aduana de importación).
- Avisar sobre el nombre del buque, el punto de carga y la fecha de entrega requerida, aceptará la prueba de la entrega y pagará los gastos de la inspección previa al

embarque, excepto si la inspección ha sido ordenada por las autoridades del país exportador.

- Otras obligaciones como son pagar los gastos y cargas en que se haya incurrido para la obtención de los documentos y reembolsar los efectuados por el vendedor al prestar su ayuda al respecto.
- Posibilidad de contratar seguro para cubrir el riesgo durante el transporte en barco.

Obligaciones Vendedor

- Suministrar la mercancía y la factura comercial de conformidad con el contrato de venta, obtener cualquier licencia de exportación y cualquiera otra autorización oficial precisa así como llevar a cabo los trámites aduaneros necesarios para la exportación de la mercancía.
- Entregar la mercancía a bordo del buque designado por el comprador.
- Soportar los riesgos de pérdida o daño de la mercancía, así como los gastos, hasta el momento en que haya sobrepasado la borda del buque en el puerto de embarque fijado y dará al comprador aviso suficiente de que la mercancía ha sido entregada a bordo. Le proporcionará al comprador el documento usual de prueba de la entrega, pagará los gastos de las operaciones de verificación necesarias para entregar la mercancía y proporcionará a sus expensas el embalaje requerido para el transporte de la mercancía.
- Asumir los costes aduaneros necesarios para la exportación.
- Otras obligaciones a las que el vendedor tiene que hacer frente son las de prestar al comprador, a petición suya, la ayuda precisa para obtener cualquier documento emitido en el país de embarque y/o de origen que pueda necesitar el comprador para la importación de la mercancía y para su paso en tránsito por otros países, así como la información necesaria para conseguir un seguro.

Ilustración 18: Momento de entrega del Incoterm FOB



Fuente: <http://www.areadepymes.com/?tit=fob-free-on-board-guia-de-incoterms-2010&name>

Elaborado por: Los autore

Ilustración 19:INCOTERMS

Incoterms 2010											
Modalidad de transporte	Mercancía acondicionada para su venta	La carga en el almacén del vendedor	Transporte interior en origen	Formalidades aduaneras de exportación	Gastos manipulación en origen	Transporte principal	El seguro de la mercancía	Gastos manipulación de destino	Formalidades aduaneras de importación	Transporte interior en destino	Entrega de la mercancía al comprador
EXW	Polivalente	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
FCA	Polivalente	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
FAS	Marítimo	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
FOB	Marítimo	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
CPT	Polivalente	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
CIP	Polivalente	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
CFR	Marítimo	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
CIF	Marítimo	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
DAT	Polivalente	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
DAP	Polivalente	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
DDP	Polivalente	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

© 2010 Cámara de Comercio Internacional CCI

■ Vendedor ■ Comprador ■ Vendedor / Comprador

Fuente: PROECUADOR

4.3.2.3. Aranceles

Barreras arancelarias

El importador de España aplica la siguiente tarifa arancelaria a las importaciones con subpartida 2008.99, procedentes del Ecuador.

Tabla 23: Barreras arancelarias

Código de Producto	Descripción del Producto	Descripción Régimen Comercial	Tarifa Aplicada	Equivalente Tarifa del Total Ad Valorem (estimado)
2008999990	Frutas y otra parte comestible de las plantas, preparada o conservada, sin adición de alcohol ni azúcar (exc preparados o conservados en vinagre, confitados con azúcar pero no conservados en jarabe, mermeladas, jaleas y mermeladas, purés y pastas, obtenidos de cocción y las nueces, el maní y	Arancel Preferencial de los países beneficiarios del régimen especial de estímulo para el desarrollo sostenible	0,00%	0,00%

Fuente: Market Access Map

Barreras no arancelarias

4.3.2.4. Requisitos de empaque, embalaje y etiquetado

Control de los contaminantes en los productos

Alimenticios

Con el fin de garantizar un nivel elevado de protección del consumidor, las importaciones en la Unión Europea (UE) de los productos alimenticios deberán cumplir con la legislación comunitaria destinada a garantizar que los alimentos puestos en el mercado son seguros para comer y no contiene contaminantes a niveles que podrían poner en peligro humana salud.

Los contaminantes pueden estar presentes en los alimentos (incluyendo frutas y verduras, carne, pescado, cereales, especias, productos lácteos, etc) como resultado de las diversas etapas de su producción, envasado, transporte o almacenamiento, o también puede deberse a la contaminación ambiental.

Reglamento (CEE) no 315/93 de 8 de febrero de 1993 por el que se establecen procedimientos comunitarios para contaminantes en los alimentos (DO L-37 13/02/1993) (CELEX 31993R0315), regula la presencia de dichos contaminantes en los productos alimenticios en la UE:

Alimentos que contienen un contaminante a una cantidad inaceptable desde el punto de vista de la salud pública y, en particular en el punto de vista toxicológico, no se colocará en el mercado de la UE y serán rechazadas, los niveles de contaminantes deberán mantenerse tan bajas como razonablemente pueda alcanzarse Siguiendo las recomendaciones de buenas prácticas de trabajo los niveles máximos se puede establecer de determinados contaminantes con el fin de proteger la salud pública.

Control sanitario de los productos de origen no animal

La importación de productos de origen no animal a la Unión Europea (UE) debe cumplir Con las condiciones Generales y las disposiciones específicas destinadas para prevenir los Riesgos para la Salud Pública y Proteger los intereses de los Consumidores.

Por Lo Tanto, las Normas Generales aplicables a estos Productos son las Siguientes:

PRINCIPIOS Generales y Requisitos de la Legislación Alimentaria establecidos en El reglamento (CE) no 178/2002 del parlamento Europeo y del Consejo (DO L 31 02/01/2002) (CELEX 32002R0178); Generales Alimenticios Normas de higiene de acuerdo Con El reglamento (CE) no 852/2004 del parlamento Europeo y del Consejo (DO L 139 30/04/2004) (CELEX 32004R0852); Condiciones Generales relativas de Los Contaminantes en los Alimentos; Disposiciones Especiales Sobre genéticamente Modificados (GM), los Alimentos y la novela del reglamento (CE) no 1829/2003 del parlamento Europeo y del Consejo (DO L 268 18/10/2003) (CELEX 32003R1829) y El reglamento (CE) n 258/97 del parlamento Europeo y del Consejo (DO L-43 14/02/1997) (CELEX 31997R0258); El control de Oficial de Productos Alimenticios; Cuando Un Problema de Higiene puede provocar un Riesgo para la Salud Humana o riesgo de

Extenderse en los países de tercer mundo, las Autoridades europeas ONU podrán suspender las IMPORTACIONES procedentes de la totalidad o UNA instancia de parte del País Tercero en Cuestión o Tomar Medidas cautelares.

Etiquetado de productos alimenticios

El etiquetado de los productos alimenticios

Todos los productos alimenticios comercializados en la Unión Europea (UE) deben cumplir con las normas de etiquetado de la UE, cuyo objetivo es garantizar que los consumidores reciban toda la información esencial para tomar una decisión informada al comprar sus productos alimenticios.

Por lo tanto, las disposiciones de etiquetado aplicables son las siguientes:

Las normas generales sobre etiquetado de los alimentos

Disposiciones específicas para determinados grupos de productos:

Etiquetado de los aditivos y aromas alimentarios

Etiquetado de productos alimenticios particulares

Además de estas disposiciones imperativas, también hay información adicional que pueda ser incluido por los fabricantes, de forma voluntaria, siempre que sea precisa y no induzca a error al consumidor. Por ejemplo, el etiquetado nutricional no es obligatorio a menos que una declaración de propiedades nutricionales (por ejemplo, "bajo en grasa", "alto en fibra") se celebra en la etiqueta o en el material publicitario. En este caso, las alegaciones nutricionales deben cumplir con un formato estandarizado, de conformidad con la Directiva del Consejo 90/496/CEE (DO L-276 10/06/1990) (CELEX 31990L0496). Del mismo modo, el Reglamento (CE) n ° 834/2007 (DO L- 189 20/07/2007) (CELEX 32007R0834) y el Reglamento (CE) n ° 889/2008 (DO L-250 18/09/2008) (CELEX 32008R0889) establece normas que regulan el uso de la etiqueta ecológica.

Voluntario - productos de producción ecológica.

La puesta en la Unión Europea (UE) el mercado de productos agrarios vivos o sin procesar, productos agrícolas transformados para su uso como alimentos, piensos, semillas y material de propagación vegetativa, que lleva una referencia a los métodos de producción orgánica, deben cumplir con las normas establecidas por Reglamento (CE) n ° 834/2007 (DO L-189 20/07/2007) (CELEX 32007R0834).

Estas reglas, establecidas por el Reglamento (CE) n ° 834/2007 y (CE) n ° 889/2008 (DO L-250 18/09/2008) (CELEX 32008R0889) cubren principalmente los siguientes aspectos:

Producción, elaboración, envasado, transporte y almacenamiento de productos

El uso de determinados productos y sustancias en el procesamiento de alimentos (Anexos VIII y IX del Reglamento (CE) n ° 889/2008).

http://ec.europa.eu/agriculture/ofis_public/r7/ctrl_r7.cfm?targetUrl=home

Prohibición del uso de organismos genéticamente modificados (OGM) y de los productos

Fabricados a partir de OMG en la producción orgánica; De la Unión Europea logotipo de producción ecológica (Nueva partir del 1 de julio de 2010). El logotipo y las indicaciones referentes al método de producción orgánica sólo podrán ser utilizados para determinados productos que cumplan todas las condiciones establecidas en el Reglamento.

Información sobre el reglamento de uso, manual de usuario y preguntas frecuentes está disponible en: <http://ec.europa.eu/agriculture/organic/eu-policy/logo> las medidas de control y el sistema específico de control que deben aplicarse a este tipo de productos por las autoridades designadas en los Estados miembros.

Las importaciones procedentes de terceros países

Los productos ecológicos procedentes de terceros países sólo podrán comercializarse en el mercado de la UE cuando están etiquetados como productos con indicaciones referentes a la producción ecológica, si han sido producidos de acuerdo con las normas de producción y están sujetas a un régimen de control que se encuentran en el cumplimiento de, o el equivalente a la legislación comunitaria.

Normatividad fitosanitaria

Exigencia Cumplimiento de la Norma Internacional de Protección Fitosanitaria

España pertenece a la Unión Europea y estos países a partir del 1 de marzo de 2005, comenzaron a aplicar la norma internacional para medidas fitosanitarias (NIMF 15), esta medida reduce el riesgo de dispersión de plagas relacionadas con el embalaje de madera , la medida recae en: Pallets, Estibas de madera, Bloques, Cajas y demás empaques y embalajes de madera.

4.4. INVERSIÓN Y FINANCIAMIENTO

4.4.1. Inversión

La implementación del proyecto implica el uso de una serie de recursos, los cuales deben ser identificados en forma minuciosa, porque de ello depende que al momento de implementar el proyecto no surjan problemas, que al final podrían atentar contra la implementación del proyecto. Por tal motivo es importante que aquellos que promuevan una inversión conozcan profundamente lo que pretenden realizar o en todo caso profundicen sobre el tema si es que no hay un conocimiento total.

La inversión son los recursos necesarios para realizar el proyecto; por lo tanto cuando hablamos de la inversión en un proyecto, estamos refiriéndonos a la cuantificación monetaria de todos los recursos que van a permitir la realización del proyecto.

Por lo tanto cuando se va a determinar el monto de la inversión, es necesario identificar todos los recursos que se van a utilizar.

PRESUPUESTO DE INVERSION PRO YECTO "PLANHOFA"								
IIEM	INVERSION	UNIDAD	CAN	Costo / Unidad			INVER. TO TAL	APORTES
				MATERIAL	SERVICIO	TOTAL		PLANHOFA
	RUBRO DE INVERSION			(US \$)	(US \$)	(US \$)	(US \$)	
		1	2	3	4	5 = 3 + 4	6 = 2 X 5	
1.	VEHICULOS			20.000,00		20.000,00	20.000,00	20.000,00
1.1	CAMION CHEVROLET 2050 Kg	Camión	1	20.000,00		20.000,00	20.000,00	20.000,00
2.	MAQUINARIA			15.000,00		15.000,00	15.000,00	15.000,00
2.1	MONTOCARGAS	Maquina	1	15.000,00		15.000,00	15.000,00	15.000,00
3	EQUIPOS PARA PLANTA			5.500,00		5.500,00	5.500,00	5.500,00
3.1	BALANZA PLATAFORMA 300 Kg	Equipo	1	3.000,00		3.000,00	3.000,00	3.000,00
3.2	MESA DE SELECCIÓN	Equipo	1	2.500,00		2.500,00	2.500,00	2.500,00
3.3	DESPULPADORA	Equipo	2	6.000,00		6.000,00	12.000,00	12.000,00
3.4	LICUADORA INDUSTRIAL	Equipo	3	2.000,00		2.000,00	6.000,00	6.000,00
3.5	OLLA INDUSTRIAL	Equipo	2	1.500,00		1.500,00	3.000,00	3.000,00
3.6	EMPACADORRA	Equipo	1	1.000,00		1.000,00	1.000,00	1.000,00
3.7	BATIDORA INDISTRIAL	Equipo	2	2.000,00		2.000,00	4.000,00	4.000,00
3.8	CAMARA DIGITAL	Equipo	1	200,00		200,00	200,00	200,00
4.	MUEBLES Y ENSERES			1.330,00	0,00	1.330,00	2.750,00	2.750,00
4.1	ARCHIVADOR	Equipo	2	200,00		200,00	400,00	400,00
4.2	LIBRERO	Equipo	1	300,00		300,00	300,00	300,00
4.3	LOOCKER CASILLEROS	Equipo	2	250,00		250,00	500,00	500,00
4.4	ESCRITORIOS	Equipo	3	150,00		150,00	450,00	450,00
4.5	SILLA GIRATORIA EJECUTIVA	Equipo	2	100,00		100,00	200,00	200,00
4.6	SILLON TRIPERSONAL	Equipo	2	300,00		300,00	600,00	600,00
4.7	SILLAS	Equipo	10	30,00		30,00	300,00	300,00
4.8	EQUIPO DE COMPUTO			1.500,00	0,00	1.500,00	5.100,00	5.100,00
4.9	COMPUTADORAS	Equipo	4	1.200,00		1.200,00	4.800,00	4.800,00
4.10	TELEFAX	Equipo	1	300,00		300,00	300,00	300,00
5	CAPITAL DE TRABAJO			0,00	50.000,00	50.000,00	50.000,00	50.000,00
5.1	Capital de Trabajo	año			50.000,00	50.000,00	50.000,00	50.000,00
	TOTAL						98.350,00	98.350,00

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Los autores

4.4.2. Ingresos por exportación

PRESUPUESTO DE INGRESOS Y EGRESOS				
Duración del ciclo (meses)				12
Número de ciclos por año				1
INGRESOS OPERACIONALES				
TIPO DE INGRESO	KG	PRECIO PROMEDIO	VENTA MENSUAL	VENTA ANUAL
1	2	3	4 =2 X 3	5
EXPORTACION DE PULPA DE FRUTILLA	6250	3	\$ 18.750,00	12
EXPORTACION PULPA DE MORA	4167	3,20	13.334,40	12
EXPORTACION TOTAL	10417		32.084,40	12
Se ha estimado las ventas, tomando en consideración, varios factores conforme al estudio de mercado				
INGRESO TOTAL				1
INGRESO TOTAL POR AÑO				

4.4.3. Costos y gastos

Suma de erogaciones en que se incurre para la adquisición de un bien o de un servicio, con la intención de que genere un ingreso o beneficio en el futuro. Contablemente: representan los recursos que se entregan o prometen entregar (sacrificios económicos) a cambio de un bien o un servicio

Se denomina gasto a la partida contable que disminuye el beneficio o aumenta la pérdida de una entidad, usualmente existen pequeñas diferencias conceptuales entre costo, gasto y pérdida, aunque pudieran parecer sinónimos.

Los gastos de operación son:

COSTO DE OPERACIÓN							
A. SUMINISTROS Y MATERIALES			UNIDAD	CANTIDAD POR CICLO	COSTO POR UNIDAD	COSTO DE TRANSPORTE	COSTO TOTAL POR CICLO
		1	2	3 (US \$)	4 (US \$)	5 (US \$)	6 = 3 x (4 + 5)
1.	ADMINISTRACION Y VENTAS						-
1.1.	Suministros y Materiales		stock	12	300		3.600
2.	PLANTA						
2.1.	Materia Prima		stock	12	11125,40		133.505
	Frutilla			12	6125,00		
	Mora			12	5000,40		
COSTO DE SUMINISTROS Y MATERIALES POR AÑO							137.105

B. SERVICIO DE PERSONAL							
			NÚMERO DE PERSONAS	PERÍODO DE TRABAJO (Jornal,mes etc.)	NÚMERO DE PERÍODOS POR CICLO	COSTO POR PERÍODO (US \$)	COSTO TOTAL POR CICLO (US \$)
		7	8	9	10	11	12 = 8 x 10 x 11
1.	Administración y Ventas			mes	12		40.800,00
	Agente de ventas		2	mes	12	500,00	12.000,00
	Supervisor de calidad		1	mes	12	1.200,00	14.400,00
	Ing. En comercio exterior		1	mes	12	1.200,00	14.400,00
2.	Mano de obra directa						22.800,00
	Obreros		4	mes	12	340,00	16.320,00
	Ayudantes		2	mes	12	270,00	6.480,00
	Costos Indirectos de Fabricacion						16.000,00
	Empaques			año	1	10.000,00	10.000,00
	Etiquetas			año	1	6.000,00	6.000,00
COSTO TOTAL DE SERVICIO DE PERSONAL						(4)	79.600,00
COSTO TOTAL DE OPERACIÓN POR CICLO							79.600,00

C. OTROS GASTOS				UNIDAD	NÚMERO DE UNIDADES POR CICLO	COSTO POR UNIDAD (US \$)	COSTO TOTAL POR CICLO (US \$)	
	13			14	15	16	17 = 15 X 16	
1.	Gastos de exportación			servicio	12	6.000,00	72.000,00	
2.	Servicios (Básicos)			servicio	12	400,00	4.800,00	
3.	Depreciaciones			gasto	12	6.425,89	6.425,89	
5.	15% participación Utilidadde Trabajadores			gasto	1	12.762,32	12.762,32	
TOTAL COSTOS GENERALES por CICLO							(6)	95.988,21
COSTOS TOTALES POR CICLO:								312.693,01
COSTOS TOTALES POR AÑO:								312.693,01

4.4.4. Flujo de caja

El flujo de caja refleja los ingresos y costos totales que tendrá la empresa; así como las inversiones que se deben hacer; en el flujo de caja se tienen los ingresos por ventas en Ecuador y los ingresos por ventas en España; también los costos de la producción de España que están previamente calculados a los que se les añade los costos de la Producción que se venderá en Ecuador; y la inversión a realizarse para empezar con la importación; al mismo tiempo de la realización del Flujo de Caja se realizará el cálculo de VAN, TIR Y COSTO BENEFICIO.

Flujo Efectivo						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión	98.350,00					
Ingresos		385.012,80	385.012,80	385.012,80	385.012,80	385.012,80
Egresos		312.693,01	312.693,01	312.693,01	312.693,01	312.693,01
Flujo efectivo	98.350,00	72.319,79	72.319,79	72.319,79	72.319,79	72.319,79

4.4.5. VAN

Para este cálculo se ha considerado una tasa de descuento del 13,37% como promedio de la inflación y tasa de interés activa bancaria para créditos en inversión a largo plazo de la siguiente manera:

Inflación a mayo del 2014 3,41%

Tasa de interés activa a julio del 2014 9,96%

ANALISIS FINANCIERO								
TASA 1	13,37%							
Inversión	98.350,00							
Tiempo	5							
AÑOS	INVERSION	FNE	VS	FACTOR ACTUALIZACION		INVERSION	FNE	VS
0	98.350,00					98.350,00		
1		72.319,79		$1/(1+0,1337)^1$	0,8820676		63.790,94	0,00
2		72.319,79		$1/(1+0,1337)^2$	0,7780432		56.267,92	0,00
3		72.319,79		$1/(1+0,1337)^3$	0,6862867		49.632,11	0,00
4		72.319,79		$1/(1+0,1337)^4$	0,6053512		43.778,87	0,00
5		72.319,79	8.024,83	$1/(1+0,1337)^5$	0,5339607		38.615,93	4.284,94
	98.350,00	361.598,97	8.024,83			98.350,00	252.085,78	4.284,94
							VAN 1 = \$	158.020,72

TASA 2 69,00%

Inversión 98.350,00

Tiempo 5

AÑOS	INVERSION	FNE	VS	FACTOR ACTUALIZACION		INVERSION	FNE	VS
0	98.350,00					98.350,00		
1		72.319,79		$1/(1+0,69)^1$	0,5917160		42.792,78	0,00
2		72.319,79		$1/(1+0,69)^2$	0,3501278		25.321,17	0,00
3		72.319,79		$1/(1+0,69)^3$	0,2071762		14.982,94	0,00
4		72.319,79		$1/(1+0,69)^4$	0,1225895		8.865,65	0,00
5		72.319,79	8.024,83	$1/(1+0,69)^5$	0,0725382		5.245,94	582,11
	98.350,00	361.598,97	8.024,83			98.350,00	97.208,48	582,11
							VAN 2 = \$	-559,42

4.4.6. TIR

La tasa interna de retorno o tasa interna de rentabilidad (TIR) de una inversión es el promedio geométrico de los rendimientos futuros esperados de dicha inversión, y que implica por cierto el supuesto de una oportunidad para "reinvertir". En términos simples, diversos autores la conceptualizan como la tasa de descuento con la que el valor actual neto o valor presente neto (VAN o VPN) es igual a cero.

Tasa interna de Retorno fórmula:

$$TIR = i_1 + (i_2 - i_1) * \left[\frac{VAN1}{VAN1 - VAN2} \right]$$

Calculo de la TIR

$$TIR = i_1 + (i_2 - i_1) * \left[\frac{VAN1}{VAN1 - VAN2} \right]$$

$$TIR = 0,1337 + (0,69 - 0,1337) * \left[\frac{158.020,72}{158.020,72 - (-559,42)} \right]$$

$$TIR = 0,68803756$$

$$TIR = 68.80\%$$

La TIR describe el retorno de la inversión en forma porcentual durante el tiempo establecido del proyecto, es así que mediante los cálculos realizados se obtiene una TIR del 68.80% por lo que podemos concluir que el proyecto es económicamente rentable y nos garantiza una recuperación inmediata de su inversión debido a una TIR alta.

4.4.7. Relación costo beneficio

La técnica de Análisis de Costo/Beneficio, tiene como objetivo fundamental proporcionar una medida de la rentabilidad de un proyecto, mediante la comparación de los costos previstos con los beneficios esperados en la realización del mismo.

Esta técnica se debe utilizar al comparar proyectos para la toma de decisiones.

Un análisis Costo/Beneficio por sí solo no es una guía clara para tomar una buena decisión. El análisis Costo-Beneficio, permite definir la factibilidad de las alternativas planteadas o de un proyecto a ser desarrolla.

Tabla 24: Relación costo beneficio

TASA 1	13,37%							
Inversión	98.350,00							
Tiempo	5							
AÑOS	INVERSION	INGRESO	EGRESO	FACTOR ACTUALIZACION		INVERSION	INGRESO	EGRESO
0	98.350,00					98.350,00		
1		385,012,80	312,693,01	$1/(1+0,1337)^1$	0,8820676		339607.32	275816.37
2		385,012,80	312,693,01	$1/(1+0,1337)^2$	0,7780432		299556.59	243288.67
3		385,012,80	312,693,01	$1/(1+0,1337)^3$	0,6862867		264229.16	214597.05
4		385,012,80	312,693,01	$1/(1+0,1337)^4$	0,6053512		233067.96	189452.53
5		385,012,80	312,693,01	$1/(1+0,1337)^5$	0,5339607		205581.70	166965.77
	98.350,00	3,00	0,00			98.350,00	1342042.63	1084120.4

$$\text{RELACIÓN COSTO – BENEFICIO} = \frac{\text{INGRESOS ACTUALIZADOS}}{\text{EGRESOS ACTUALIZADOS}}$$

$$\text{RELACIÓN COSTO – BENEFICIO} = \frac{1342042.63}{1084120.4}$$

$$\text{RELACIÓN COSTO – BENEFICIO} = 1.237909212$$

Elaborado por: Los autores

Relación Beneficio-Costo= 1,2 > 1 El proyecto es rentable.

Podemos decir que los Ingresos son mayores a los egresos por lo tanto el proyecto es rentable y se puede invertir.

CONCLUSIONES

- Se concluye que de acuerdo al Estudio de Mercado realizado la exportación de pulpa de Mora y Fresa hacia la ciudad de Barcelona España es factible y tendrá buena aceptación dentro del mercado que se trata de captar; es importante anotar que en cuanto al plan de exportación se tomó en cuenta todos los aspectos mucho más por parte de los estudios de mercado realizados.
- Se puede decir que técnicamente la empresa PLANHOFA S.A. se encuentra en capacidad de producir los kilogramos de pulpa de mora y fresa con los cuales se logrará completar la cantidad demandada por parte de la empresa que recibirá la pulpa en la ciudad de Barcelona España.
- Económicamente la exportación de pulpa de mora y fresa es factible debido a que luego de hacer los estudios financiero- económicos se determinó un VAN positivo, una buena Tasa Interna de Retorno y una buena relación Costo- Beneficio, por lo que se puede decir que el proyecto incrementara ganancias para la empresa PLANHOFA S.A.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda tener en cuenta todos los factores del mercado y estar atentos a cualquier tipo de cambio con respecto al estudio que previamente se realizó al tiempo que se debe también procurar una mejoría en las ventas y lograr un posicionamiento bueno dentro del mercado internacional para así poder relizar mayor volumen de ventas a otras ciudades en España y a otros países.
- Se recomienda con el tiempo aumentar la capacidad técnico-productiva de la planta de producción de la empresa PLANHOFA C.A. para que pueda crecer conforme crecen sus ventas y tiene mayores ganancias monetarias.
- Se recomienda tener en cuenta los cambios de la matriz productiva ecuatoriana y la balanza comercial con España con el fin de que se pueda acceder a ayudas gubernamentales que faciliten la inversión económica necesaria para emprender el proyecto o implementarlo con mayor cantidad de maquinaria

BIBLIOGRAFÍA

Antecedentes Investigativo De la autora (García, 2009)

Plan de negocios de exportación (De Noble, 1998, p.34)

(Disponible en; www.tradeport.org-2013)

Exportación indirecta (Disponible en; www.tradeport.org-2013)

Fijación de precios de exportación Neil H. Borden en (1964).

Formas de pago internacional IN LOG LOGISTICS SOLUTIONS (2004)

El producto PHILIP KOTLER Y GARY ARMSTRONG (1978)

Costo de producción Lidia Araceli de anda Hernández Julio (2007),

Subdivisión de los elementos del costo de producción Gabriel Izurieta , Costos (2007)

Aranceles Bancomext (1998)

Análisis y evaluación financiera Ana gil Álvarez septiembre 3 era edición (2004),

Población Murray Spiegel y Larry Stephns (2002: pág. 3)

Plan de negocios de exportación (De Noble, 1998, p.34)

