



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

**PROYECTO DE EXPORTACIÓN DE PULPA DE UVILLA POR LA
EMPRESA PROCESADORA AGROINDUSTRIAL “MIS
FRUTALES” DE LA PARROQUIA SAN LUIS PROVINCIA DE
CHIMBORAZO HACIA LA CIUDAD DE BARCELONA-ESPAÑA
DURANTE EL PERIODO 2016.**

Trabajo de titulación

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

INGENIERA EN COMERCIO EXTERIOR

AUTORA: JÉSSICA TATIANA ROJAS BARROS

DIRECTOR: ING. NORBERTO MORALES MERCHÁN.

Riobamba-Ecuador

2020

©2020, Jéssica Tatiana Rojas Barros

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

Yo, Jéssica Tatiana Rojas Barros, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos. Los textos constantes en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autora, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación. El patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 30 de julio del 2020

Jéssica Tatiana Rojas Barros

C.I. 060355414-8

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

El tribunal del trabajo de titulación certifica que. El trabajo de titulación: Tipo: Proyecto de Investigación **PROYECTO DE EXPORTACIÓN DE PULPA DE UVILLA POR LA EMPRESA PROCESADORA AGROINDUSTRIAL “MIS FRUTALES” DE LA PARROQUIA SAN LUIS PROVINCIA DE CHIMBORAZO HACIA LA CIUDAD DE BARCELONA-ESPAÑA DURANTE EL PERIODO 2016.**, realizado por la señorita **JÉSSICA TATIANA ROJAS BARROS**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del trabajo de titulación, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

FECHA: 2020-07-30

FIRMA

Ing. Luis Alberto Esparza Córdova.
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

.....

Ing. Norberto Hernán Morales Merchán.
DIRECTOR DE TRABAJO DE
TITULACIÓN

.....

Ing. Oscar Iván Granizo Paredes
MIEMBRO TRIBUNAL

.....

DEDICATORIA

A DIOS, por darme la sabiduría para poder llegar a este momento muy importante en mi vida.
Por los triunfos y los momentos difíciles que me han enseñado a valorarlo cada día más.

A mis padres quienes con su sabiduría y consejos no me dejaron rendirme para que siga adelante,
siempre sea perseverante y cumpla con mis metas propuestas.

A mi familia y a todas las personas que de una u otra manera, contribuyeron a la creación de las
etapas de mi vida personal y profesional.

Jéssica

AGRADECIMIENTO

A Dios por darme salud y bienestar para poder culminar esta etapa de mi vida guiándome y dándome serenidad y sabiduría para realizar este proyecto.

Un agradecimiento a la ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL CHIMBORAZO por brindarme una educación de excelencia y calidad teniendo grandes maestros los cuales me ayudaron a formar como persona y profesional, brindándome consejos y enseñanzas.

A mi madre y padre que siempre me han brindado su apoyo y han sido ejemplo no solo en lo profesional si no en todo ámbito como el de trabajo, superación, valores etc.

A mis hermanos: que siempre han estado junto a mí, a mi esposo por su apoyo incondicional para que yo pueda superarme cada día más, y a mis pequeños hijos por ser mi compañía y mi motivo por el cual superar todos los obstáculos que se me han presentado y poder seguir adelante con esta meta de ser una profesional.

A los Ingenieros: Norberto Hernán Morales Merchán y Oscar Iván Granizo Paredes quienes han sabido guiarme y brindarme apoyo, durante la elaboración de este trabajo de titulación aplicando los conocimientos recibidos.

Jéssica

TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS	xi
ÍNDICE DE FIGURAS	xiii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xiv
ÍNDICE DE ANEXOS	xv
RESUMEN	xvi
ABSTRACT.....	xvii
INTRODUCCIÓN	1

CAPÍTULO I

1	MARCO TEORICO-CONCEPTUAL	5
1.1	Antecedentes investigativos	5
1.1.1	<i>Reseña de otros autores</i>	5
1.1.2	<i>Elaboración de un proyecto.....</i>	7
1.1.2.1	<i>Elaboración de un plan de negocio.....</i>	7
1.1.2.2	<i>Proceso de elaboración del Plan de Negocio</i>	9
1.1.2.3	<i>Concepción del negocio.....</i>	9
1.1.2.4	<i>Definición preliminar de la Misión de la Empresa</i>	10
1.1.2.5	<i>Análisis Estratégico</i>	11
1.1.2.6	<i>Análisis Interno.....</i>	18
1.1.2.7	<i>Análisis FODA.....</i>	20
1.1.2.8	<i>Definición del Modelo de Negocio.....</i>	22
1.1.3	<i>Antecedentes de la pulpa de uvilla</i>	23
1.1.3.1	<i>Productos no tradicionales del Ecuador.....</i>	23
1.1.3.2	<i>Exportaciones de los principales productos no tradicionales.....</i>	23
1.1.4	<i>Historia de frutas de exportación</i>	24
1.1.4.1	<i>Frutas de exportación en el Ecuador.....</i>	24
1.1.4.2	<i>Historia de la uvilla</i>	25
1.1.4.3	<i>Materia Prima: Ilustración.....</i>	28
1.2	Antecedentes históricos	31
1.2.1	<i>Reseña Histórica.....</i>	31
1.2.2	<i>Misión y visión de la empresa</i>	32
1.2.2.1	<i>Misión.....</i>	32

1.2.2.2	<i>Visión</i>	32
1.2.3	<i>Objetivos organizacionales</i>	32
1.2.4	<i>Estructura Organizacional</i>	32
1.2.4.1	<i>Organigrama Estructural</i>	33
1.2.4.2	<i>Organigrama funcional</i>	34
1.2.5	<i>Artículo para el emprendimiento de la industria</i>	35
1.2.6	<i>PNBV</i>	37
1.3	Fundamentación teórica	40
1.4	Marco conceptual	45
1.5	Idea a defender	46
1.5.1	<i>Idea General</i>	46
1.5.2	<i>Ideas Específicas</i>	46

CAPÍTULO II

2	MARCO METODOLÓGICO	52
2.1	Modalidad de la investigación	52
2.2	Tipos de investigación	53
2.2.1	<i>Investigación Exploratoria</i>	53
2.2.2	<i>Investigación Descriptiva</i>	53
2.3	Población	54
2.3.1	<i>Unidad de estudio</i>	54
2.3.2	<i>Universo</i>	54
2.3.3	<i>Población y muestra.</i>	54
2.4	Métodos, técnicas e instrumentos	55
2.4.1	<i>Métodos</i>	55
2.4.1.1	<i>Método Inductivo</i>	55
2.4.1.2	<i>Método Deductivo</i>	55
2.4.1.3	<i>Método Analítico</i>	56
2.4.2	<i>Técnicas</i>	56
2.4.3	<i>Instrumentos</i>	56
2.5	Resultados	56
2.5.1	<i>Resultado de las encuestas</i>	57

CAPÍTULO III

3	RESULTADOS, DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	58
3.1	Resultados	58
3.1.1	<i>Tabulación de las encuestas</i>	58
3.1.2	<i>Verificación de idea a defender</i>	65
3.2	Título	67
3.3	Contenido de la propuesta	67
3.3.1	<i>Mercado objetivo</i>	67
3.3.1.1	<i>Indicadores socioeconómicos</i>	68
3.3.1.2	<i>Segmentación del mercado</i>	68
3.3.1.3	<i>Principales productos importados de España</i>	72
3.3.1.4	<i>Relación comercial entre Ecuador y España</i>	72
3.3.1.5	<i>Oportunidades comerciales</i>	73
3.4	Acceso al mercado	74
3.4.1	<i>Trámite y tributos aduaneros</i>	74
3.4.1.1	<i>Factura comercial</i>	76
3.4.1.2	<i>Requisitos para arancelarios</i>	77
3.4.1.3	<i>Productos de prohibida importación</i>	79
3.4.1.4	<i>Régimen para importación de muestras</i>	79
3.4.1.5	<i>Licencia para importaciones previas</i>	79
3.4.2	<i>Certificaciones</i>	79
3.4.3	<i>Requisitos fitosanitarios</i>	80
3.4.4	<i>Normas y reglamentos técnicos</i>	81
3.4.5	<i>Requisitos de empaque, embalaje y etiquetado</i>	81
3.4.6	<i>Organismo de Acreditación Ecuatoriano</i>	85
3.4.7	<i>Acuerdos comerciales suscritos</i>	85
3.4.8	<i>Requisitos específicos para productos ecuatorianos con potencial</i>	88
3.4.9	<i>Impuestos</i>	90
3.4.10	<i>Exigencias de la SENAE</i>	90
3.4.10.1	<i>Clasificación arancelaria</i>	92
3.4.10.2	<i>Incoterms</i>	93
3.4.10.3	<i>Forma de pago</i>	93
3.5	Marketing	95
3.5.1	<i>Empaque, logo, embalaje y etiquetado</i>	95
3.5.2	<i>Empaque</i>	95
3.5.3	<i>Etiquetado</i>	95
3.5.4	<i>Logotipo</i>	96
3.5.5	<i>Embalado</i>	97

3.5.6	<i>Promoción y publicidad</i>	97
3.5.7	<i>Contratación del seguro</i>	98
3.5.8	<i>Contenedor</i>	99
3.5.9	<i>Elaboración de la pulpa de frut</i>	101
3.5.10	<i>Proceso de exportación de la empresa MIS FRUTALES</i>	102
3.6	Estado financiero	102
3.6.1	<i>Costo de producción</i>	103
3.6.2	<i>Clasificación del producto</i>	103
3.6.3	<i>Inversión</i>	104
3.6.4	<i>Capital de trabajo</i>	104
3.6.5	<i>Mano de obra</i>	105
3.6.5.1	<i>Mano de obra directa</i>	105
3.6.5.2	<i>Mano de obra indirecta</i>	105
3.6.6	<i>Materiales directos</i>	106
3.6.7	<i>Materiales indirectos</i>	106
3.6.8	<i>Gastos generales</i>	106
3.6.9	<i>Depreciación</i>	107
3.6.10	<i>Otros gastos</i>	107
3.6.11	<i>Gastos de exportación</i>	107
3.6.12	<i>Capital de trabajo</i>	108
3.6.13	<i>Inversión total</i>	108
3.6.14	<i>Precio</i>	108
3.6.15	<i>Flujo neto</i>	109
3.6.16	<i>Valor Actual Neto</i>	109
3.6.17	<i>Tasa Interna de Retorno</i>	110
3.6.18	<i>Relación beneficio/costo</i>	110
3.6.19	<i>Periodo de recuperación</i>	111
	CONCLUSIONES	119
	RECOMENDACIONES	120
	BIBLIOGRAFIA	
	ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-1:	Elemento del entorno.....	13
Tabla 2-1:	Análisis de factores clave	16
Tabla 3-1:	Nombre común de la uvilla en otros países	28
Tabla 4-1:	Características físicas de la uvilla.....	29
Tabla 5-1:	Composición química.....	30
Tabla 1-3:	¿Conoce usted a la empresa MIS FRUTALES?	58
Tabla 2-3:	¿La empresa ha comenzado un ejercicio de exportación?	59
Tabla 3-3:	Cual fruta es más reconocida.....	60
Tabla 4-3:	¿Cuál cree usted que es la calidad de la pulpa de frutas de la empresa MIS FRUTALES?.....	61
Tabla 5-3:	¿Sé cubre el mercado interno de pulpa de fruta?	62
Tabla 6-3:	¿Es posible realizar una exportación de pulpa de uvilla?.....	63
Tabla 7-3:	¿Cuál es la plaza más atractiva para exportar?	64
Tabla 8-3:	Indicadores socioeconómicos	68
Tabla 9-3:	Demográfico.....	70
Tabla 10-3:	Segmentación de mercado	71
Tabla 11-3:	Principales productos importados de España.....	72
Tabla 12-3:	Oportunidades comerciales	74
Tabla 13-3:	Clasificación arancelaria	93
Tabla 14-3:	Costo de producción.....	103
Tabla 15-3:	Clasificación del producto.....	103
Tabla 16-3:	Inversión tangible.....	104
Tabla 17-3:	Inversión intangible.....	104
Tabla 18-3:	Capital de trabajo	104
Tabla 19-3:	Mano de obra directa.....	105
Tabla 20-3:	Mano de obra indirecta.....	105
Tabla 21-3:	Materiales directos	106
Tabla 22-3:	Materiales indirectos	106
Tabla 23-3:	Gastos generales.....	106
Tabla 24-3:	Depreciación	107
Tabla 25-3:	Otros gastos.....	107
Tabla 26-3:	Gastos de exportación	107
Tabla 27-3:	Capital de trabajo	108
Tabla 28-3:	Inversión total.....	108

Tabla 29-3: Precio	108
Tabla 30-3: Flujo neto	109

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-1: Plan de negocio	8
Figura 2-1: Concepción del negocio	9
Figura 3-1: Idea del negocio	10
Figura 4-1: Análisis estratégico	11
Figura 5-1: Uvilla.....	28
Figura 1-3: Mapa geográfico.....	69
Figura 2-3: Empaque	95
Figura 3-3: Etiquetado	95
Figura 4-3: Logotipo	96
Figura 5-3: Caja de envío.....	97
Figura 6-3: Contenedor Reefer.....	99

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-1:	Organigrama estructural.....	33
Gráfico 1-3:	¿Conoce usted a la empresa MIS FRUTALES?.....	58
Gráfico 2-3:	¿La empresa ha comenzado un ejercicio de exportación?	59
Gráfico 3-3:	Cual fruta es más reconocida	60
Gráfico 4-3:	¿Cuál cree usted que es la calidad de la pulpa de frutas de la empresa MIS FRUTALES?	61
Gráfico 5-3:	¿Sé cubre el mercado interno de pulpa de fruta?.....	62
Gráfico 6-3:	¿Es posible realizar una exportación de pulpa de uvilla?	63
Gráfico 7-3:	¿Cuál es la plaza más atractiva para exportar?	64
Gráfico 8-3:	Relación comercial entre Ecuador y España	73
Gráfico 9-3:	Elaboración de la pulpa de frut	101
Gráfico 10-3:	Proceso de exportación de la empresa MIS FRUTALES	102

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: PROCESO DE ELABORACION DE PULPA DE FRUTA

RESUMEN

La presente investigación está enfocada en un proyecto de exportación que permitirá abrir una puerta más hacia el comercio exterior de la empresa MIS FRUTALES de la parroquia San Luis de la provincia de Chimborazo hacia la ciudad de Barcelona-España. Se realizó un estudio de mercado de la ciudad de Barcelona en donde se tiene pensado comenzar la exportación, en esto se vio cual es el tipo de consumidor de nuestro producto de acuerdo con las necesidades que se han encontrado en el mercado y sus posibles mercados potenciales aparentes. Para poder realizar el proceso de exportación de MIS FRUTALES fueron analizados los permisos necesarios que el país de destino requiere para que este producto pueda llegar al consumidor final. En el último capítulo se ejerció el sistema contable para analizar la viabilidad, donde se calculó con datos reales y se obtuvo buenos resultados como los del VAN que es de \$115.310,14 y el TIR de 10,63% lo que alienta que la investigación es rentable y que la empresa puede iniciar con dicha exportación. Se recomienda que esta investigación se ponga en consideración del gerente de la empresa para su iniciación y con la observación de colocar un área de comercio exterior quien se encargara de todos los procesos para que este producto pueda salir al exterior.

Palabra clave: <PROYECTO DE EXPORTACIÓN> <VALOR ACTUAL NETO (VAN)>
<TASA INTERNA DERETORNO (TIR)> <SAN LUIS (PARROQUIA)>.

ABSTRACT

The present research is focused on an export project that will open another door to foreign trade from the company “MIS FRUTALES”, from San Luis parish, Chimborazo province to the city of Barcelona-Spain. A market study was carried out in the city of Barcelona where the exportation is planned to begin, to define the type of consumer of our product according the needs that have been found in the market and its possible apparent potential markets. In order to carry out the export process of “MY FRUITS”, the necessary licenses that the country of destination were analyzed, in order to get access to the final costumer. The accounting system was used to analyze the viability, where it was calculated with real data and good results were obtained, such as the Net Present Value (NPV), which is \$ 115,310.14 and the Internal Rate of Return (IRR) of 10.63%, which encourages that the research is profitable and that the company can start the exportation process. It is recommended that this investigation can be considered by the company manager the beginning and with the observation of placing a foreign trade area who will be in charge of all the processes so that this product can go abroad.

Keyword: <EXPORT PROJECT> <NET CURRENT VALUE (NCV)> <INTERNAL RATE OF RETURN (IRR)> <SAN LUIS (PARISH) >.

INTRODUCCIÓN

En un mundo donde la globalización abarca todo el nuevo sistema de comercio entre países y donde las necesidades de poder consumir más se han vuelto un reto, es aquí donde para estas necesidades se obtienen respuestas y nuevas formas de poder llegar a cumplir, nuestro país tiene la capacidad para poder llenar dichas necesidades, lo único que le falta es ese impulso de querer más y poder hacerlo más y mejor. La producción de frutas en pulpa ha tenido un crecimiento significativo en los últimos años y se han descubierto más clientes que buscan este producto y la manera de poder llamar su atención es diversificando sus sabores.

Al comienzo este proyecto está enfocado a mostrar el problema que se va a investigar, así como su formulación y su planteamiento, también se revela la importancia y factibilidad de la misma a través de la justificación que nos da como resultado los objetivos que se piensan cumplir. En el capítulo dos aquí se desarrolla el fundamento teórico donde se sustentará el análisis y el desarrollo de la propuesta, así como también dar la idea a defender de mi investigación. Para poder llegar a conocer más cerca del tema que se va a investigar aplicamos la metodología que se va a tener, así como la población de estudio, métodos, técnicas e instrumentos a utilizar. Y al final se desarrollará el modelo de la exportación, así como son los requerimientos, documentos y obligaciones para poder comenzar a exportar y al final se analizará todos los estados financieros para saber en números como refleja la exportación y su factibilidad.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El país está cambiando su forma de producción al intentar masificar productos que antes no eran de gran preferencia, este es el caso de la extracción de la pulpa de las frutas ecuatorianas, como un objetivo, que es, el de promover frutas exóticas para mercados exigentes, donde esto es un diario vivir en su alimentación, este es el caso de la “uvilla” que es una fruta tropical y que aún no es muy reconocida en el mundo, lo que le hace un producto nuevo para ingresar a nuevos mercados donde ya hay muchos tipos de frutas y su competencia con otros productos similares.

La provincia de Chimborazo es una de las varias provincias en donde se produce muchos productos orgánicos dado su clima y sus características, esto hace que una de sus parroquias por medio de esta empresa, quiera salir adelante con nuevos productos llamativos para el mercado local, pero con el gran objetivo de conquistar mercados internacionales.

La Empresa PORCESADORA AGROINDUSTRIAL “MIS FRUTALES”, abrió sus puertas en la Parroquia San Luis con el objetivo de aportar con un proyecto emprendedor, la procesadora se

dedica a la producción y comercialización de pulpas de frutas. La disponibilidad de capacidad productiva dentro de la Empresa Procesadora Agroindustrial “Mis Frutales” genera interés en la propietaria, quien tiene la capacidad de poder expandirse al exterior y maximizar sus utilidades debido a la tendencia en el consumo de pulpa de frutas ha ido en aumento en los últimos años, sin embargo uno de los problemas primordiales que presenta la empresa es la falta de conocimiento de un proyecto de exportación, planeación adecuada, el desconocimiento sobre procedimientos y normativas legales exigidas por el mercado de Barcelona-España, impiden a la empresa ingresar con sus productos en excelentes condiciones al destino final (consumidor); y es aquí donde la empresa requiere el conocimiento y las guías para poder acceder a estos nichos de mercado y lo más importante presentar un producto de calidad donde la marca país haga resaltar a nuestra tierra y dejarnos en alto como un país de una variedad infinita para su consumo.

Formulación del problema

¿Una vez realizado el proyecto de exportación será factible que la empresa MIS FRUTALES de la parroquia San Luis comience una exportación hacia la ciudad de Barcelona-España?

Delimitación del problema

La presente investigación se basa en la elaboración del proyecto de exportación, que se iniciará en la empresa Procesadora Agroindustrial “MIS FRUTALES”, ubicada en la parroquia San Luis, de la provincia de Chimborazo, específicamente servirá para el uso de sus dueños y trabajadores.

JUSTIFICACIÓN

En los últimos años de historia de nuestro país se ha intentado cambiar la matriz productiva, ya que, solo nos hemos dedicado a algunos productos tradicionales como el petróleo, café entre otros, en la actualidad se quiere cambiar esto y dar importancia a otros productos en la rama de los no tradicionales, en donde entra la sección de las frutas. Pero esto no es todo sino, el cambio radical de no solo exportar o vender productos en su base, sino realizar productos con un valor agregado a cada uno de estos, y es aquí donde la empresa Procesadora Agroindustrial “MIS FRUTALES” quiere cambiar este tema y no sólo vender la fruta, sino venderla en pulpa para sus diferentes usos en donde, la transformación ayudan a que la fruta no se dañe o que su uso sea un poco más especificado, en este caso se va a trabajar con la pulpa de la uvilla, la cual es una fruta exótica de gran expectativa para la empresa.

El mercado que se quiere ingresar, es el mercado Europeo y en específico el del país de España donde las personas ven como prioridad el consumo de productos orgánicos, donde en su procedencia no tenga que relación con químicos o que sean tratados de formas que puedan afectar a su salud. El consumo de este producto se lo puede realizar desde su hogar hasta en los más finos restaurantes, debido a la concientización de productos saludables.

El consumo también va enfocado para nuestros migrantes, ya que es un gran recuerdo para ellos, y la población latina residente es ese país, quienes se alegrarán al saber que pueden volver a saborear un producto que no se produce en este país y así poder apoyar a nuestra gente que es, la que elabora de forma adecuada un producto de calidad, colaborando a mejorar la vida para la comunidad mediante la posible generación de más empleo, a sus proveedores y consecuentemente al crecimiento productivo económico y financiera de la empresa.

Objetivo General

Realizar un proyecto de exportación de pulpa de uvilla por la empresa procesadora agroindustrial “MIS FRUTALES” de la parroquia San Luis Provincia de Chimborazo, hacia la ciudad de Barcelona-España para generar un crecimiento empresarial.

Objetivos Específicos

1. Realizar un diagnóstico de la empresa para saber su capacidad productiva.
2. Determinar el mercado potencial en la ciudad de Barcelona-España.
3. Realizar el proyecto de exportación y establecer los requisitos legales aduaneros para realizar la exportación.

CAPÍTULO I

1 MARCO TEORICO-CONCEPTUAL

1.1 Antecedentes investigativos

1.1.1 *Reseña de otros autores*

- ✓ **Tema:** Diseño de exportación de dulce y pulpa de guayaba producido en la provincia de Tungurahua para el mercado alemán de Nuremberg, Alemania.

Universidad: Universidad Politécnica Salesiana Ecuador

Resumen: el principal objetivo de este diseño de exportación es demostrar que el proceso de exportación de la pulpa de guayaba ecuatoriana "Psidium Guajava" al mercado alemán de Nuremberg es factible, por lo cual es necesario realizar un análisis que permita observar todos los detalles de este producto no tradicional, de tal forma no se den impedimentos al momento de su comercialización en el exterior.

Se realizó un estudio desde la cosecha de la fruta hasta su embarque, dado que la compañía Planhofa S.A. posee una producción propia y a la vez compra la cosecha de los productores locales de Patate, y sus alrededores. La pulpa de guayaba tiene que cumplir una serie de trámites y normas para tener el acceso autorizado hasta el destino antes mencionado.

También identificamos los acuerdos comerciales que existen entre Ecuador, Alemania y la UE para la exportación de productos no tradicionales, y las preferencias de sus consumidores.

- ✓ **Tema:** Plan exportador para empresa productora de pulpa de fruta edulcorada colombiana hacia "Palm Beach" la Florida Estados Unidos.

Universidad: Universidad de la Salle Colombia

Resumen: Las frutas Colombianas, exóticas y exquisitas gracias a la tierra de sus pisos térmicos, contienen vitaminas, minerales y fructosa que ofrecen beneficios para la salud, además del sabor, color y olor que apetece el mercado internacional. Ahora bien utilizando todas sus ventajas para crear productos basados en esta materia prima transformándola con altos estándares de calidad hacen que el mercado internacional fije su mirada en las exportaciones de productos colombinos. El reto de las grandes y pequeñas empresas en los mercados internacionales, es la participación y desarrollo en estos mercados con nuevos

Productos, productos que satisfagan las necesidades, sin utilizar mucho tiempo y esfuerzo de preparación, este resultado estratégico integra todas las áreas funcionales en un mismo objetivo, y en la constancia para el cumplimiento de la metas. El proyecto nace del “Primer Censo Nacional de Frutas”, presentado por la Asociación Hortofrutícola de Colombia, ASOHOFrucol, donde se determinan la variedad de 10 frutas exportables y promisorias, a su vez, abrió las puertas a nuevos productos que no son potencial por la poca producción en el país, pero que reactivando este sector atraerían la mirada internacional. Para el Doctor Carlos Rico Gerente de la ASOFrucol, las cifras de este estudio serán de gran ayuda para productores, gremios, gobierno y comerciantes, dado que las cifras revelan resultados cruciales para la negociación del Tratado de Libre Comercio y las perspectivas colombianas de incrementar la exportación de fruta a los Estados Unidos y Europa.

En virtud de lo anterior, se desarrollaron actividades de producción, diseño de empaque, y pruebas de calidad, que llevaron a comercializar la pulpa de fruta a empresas de Chía, y a realizar una propuesta para el mercado importador de La Florida, donde se busca participar y desarrollar productos saludables con frutos exóticos. Este proyecto busca realizar un plan de exportación de un producto perecedero, que involucre los factores internos y externos a los que se enfrenta una empresa cuando decide participar en negociaciones con el mercado de los Estados Unidos, todo lo anterior con el fin de implementar las exportaciones de pulpa de fruta edulcorada a Palm Beach, La Florida, Estados Unidos de América, aportando a la reactivación del subsector frutícola y llevando a la práctica todos los conocimientos adquiridos durante la carrera de Administración de Empresas, para crear un beneficio profesional y empresarial. Para lograr la exportación desde la perspectiva académica como la empresarial, se debe construir paso a paso las etapas: La primera son los marcos; conceptual, referencial, geográfico y legal que ubica al lector desde la terminología empleada en el trabajo de grado pasando por la historia frutícola de Colombia, el valor nutricional de las frutas, la economía y finaliza con los pasos para llevar a cabo la exportación y el ingreso de los alimentos a Estados Unidos de América. La segunda etapa es el plan exportador, que a su vez se divide en una auditoría externa e interna; en la auditoría externa se puede encontrar desde la preselección del país hasta las características, geográficas,

económicas, sociales y legales que tiene el estado al cual se va a exportar además se apoya la auditoria con una encuesta que analiza el comportamiento del consumidor y el producto en el mercado objetivo. Para terminar la auditoría interna analiza la organización, presenta el producto y determina las variables financieras para que la exportación sea atractiva para los inversionistas.

- ✓ **Tema:** Estudio de factibilidad y plan de exportación de pulpa de mamey congelado al mercado español.

Universidad: Politécnica Salesiana Ecuador

Resumen: El objetivo de este estudio es demostrar la demanda económica y factibilidad financiera al comercializar pulpa congelada de mamey ecuatoriano con un costo atractivo para nuevos inversionistas en España, para lo cual fue necesario realizar el análisis de todas las características que permitan que el producto a exponer sea el idóneo, de tal manera que no tenga inconvenientes al momento de ingresar a un mercado internacional y sobre todo exigente.

Finalmente, todo proyecto contiene una evaluación financiera que permite determinar si este es rentable y sobre todo factible. Los indicadores de rentabilidad como el VAN, TIR, el punto de equilibrio y la Relación Beneficio/Costo son los términos más importantes porque son los puntos claves para la realización y cierre de análisis.

El plan de exportación involucra aplicación de estrategias y análisis de variables, a definir los costos que inciden en el mismo, se determina que las ventas de pulpa congelada de mamey dan un resultado un TIR de 35,42%, lo cual captaría la atención de los inversionistas que desee incursionar en un proyecto de esta naturaleza.

1.1.2 *Elaboración de un proyecto*

Un proyecto es una ruta para el logro de conocimiento específico en una determinada área o situación en particular, a través de la recolección y el análisis de datos. (Janneth Mónica Thompson Baldiviezo, 2006)

1.1.2.1 *Elaboración de un plan de negocio*

Para una adecuada elaboración del Plan de Negocio, es aconsejable seguir un proceso lógico en el que del análisis de la situación se extraigan las conclusiones que sirvan de base para el diseño

del negocio. Es conveniente no saltarse etapas y seguir un esquema similar al que se observa en el gráfico siguiente:

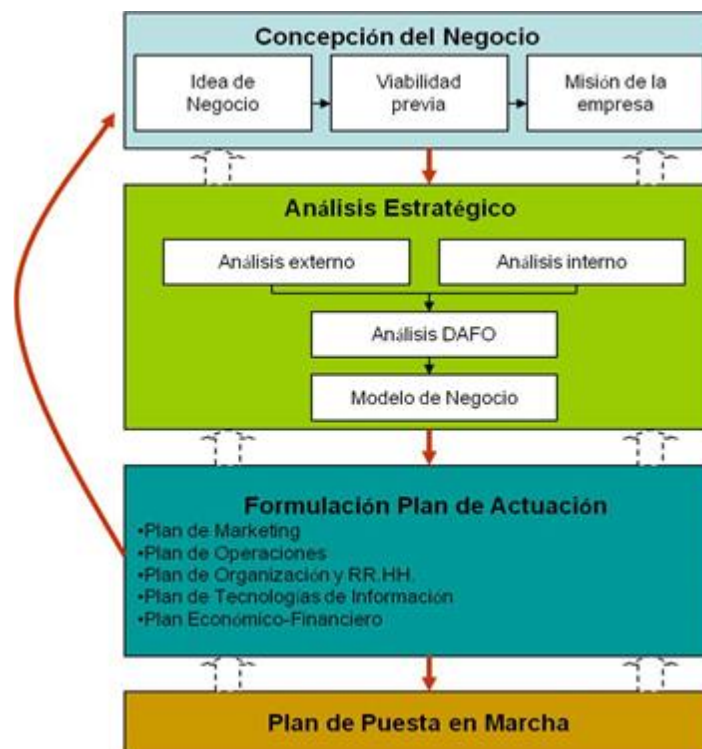


Figura 1-1: Plan de negocio
Elaborado por: Rojas, J. 2017

De cada etapa se extraerán una serie de conclusiones, mismas que permitirán avanzar en las siguientes etapas. Es decir, que a partir de una Idea de Negocio se debe realizar una evaluación previa de su potencial viabilidad antes de pasar a desarrollar un análisis estratégico que permitirá definir el Modelo de Negocio de la empresa. A su vez, el modelo planteado es la base para formular el plan de negocio que, de presentar dificultades, puede aconsejar asimismo su revisión. Por último, se debe plantear cómo poner en marcha los Planes de Actuación definidos para garantizar su éxito. Además, es muy probable que el desarrollo de una etapa aporte información que aconseje adaptar etapas anteriores (por ejemplo, al realizar el análisis externo, se puede constatar que la Misión planteada no es la más apropiada para aprovechar las oportunidades que ofrece el mercado).

La elaboración del Plan se construye en un proceso integrado en el cual cada etapa debe ser consecuencia de la anterior para mantener su coherencia. Es importante seguir esta secuencia, en la que se recogen datos, se analizan, se extraen conclusiones, se formulan hipótesis y se define el Plan de Actuación y no saltar directamente a la formulación de políticas, que es un error típico del emprendedor impaciente.

1.1.2.2 *Proceso de elaboración del Plan de Negocio*

Para elaborar el Plan de Empresa seguiremos las etapas reflejadas en el gráfico anterior.

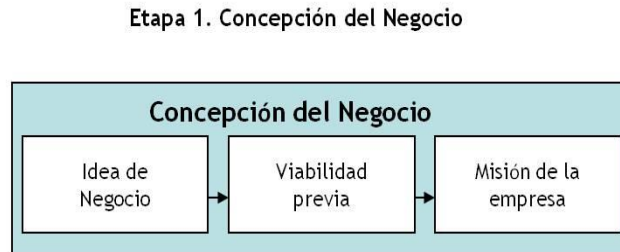


Figura 2-1: Concepción del negocio

Elaborado por: Rojas, J. 2017

Contenido

- 1 Proceso de elaboración del Plan de Negocio
- 2 Concepción del negocio
- 2.1 Etapa 1
- 3 Análisis estratégico
- 3.1 Etapa 2
- 4 Forma de realizar el análisis externo
- 5 Proceso de recogida de información para realizar el análisis externo

1.1.2.3 *Concepción del negocio*

Evidentemente, todo proyecto empresarial inicia con la identificación y maduración de una idea de negocio.

En general, las ideas de negocio agrupan en las siguientes tipologías:

- Nuevos productos o servicios
- Mejoras de productos o servicios para mejor atender las necesidades de los clientes
- Nuevos usos de productos o servicios existentes
- Nuevos mercados o segmentación de los existentes
- Análisis previo de viabilidad

Una idea puede ser muy válida en teoría, pero no necesariamente dar lugar a una empresa viable. Es conveniente testar esta idea de forma previa, antes de profundizar en el análisis. Se debe

realizar un primer filtro de viabilidad, a pesar de que aún no se conocen en detalle ni el mercado, ni los competidores, ni los recursos necesarios para su puesta en marcha.

Es imprescindible realizar una reflexión genérica inicial, recabando información de alto nivel sobre los siguientes aspectos:

Viabilidad Técnica	Debe evaluarse si existen las tecnologías necesarias que permitan fabricar el producto o prestar el servicio, si es factible conseguir la maquinaria necesaria, etc.
Viabilidad Económica	Contrastando las posibilidades tanto de financiar el desarrollo como de fabricar el producto o de prestar servicio a unos precios asequibles para los potenciales clientes.
Viabilidad Comercial	Un negocio tendrá éxito si consigue satisfacer las demandas de los consumidores o clientes de forma mejor que la competencia. Por tanto, su viabilidad comercial dependerá de: <ul style="list-style-type: none"> • Las tendencias en la demanda de los clientes • La competencia existente • El grado de innovación de la idea

Figura 3-1: Idea del negocio
Elaborado por: Rojas, J. 2017

Realizar una reflexión inicial sobre estos aspectos puede ahorrar mucho tiempo y esfuerzo en la elaboración del Plan de Negocio y orientar de forma mucho más precisa el enfoque del negocio.

1.1.2.4 *Definición preliminar de la Misión de la Empresa*

Una vez elegida la idea de negocio y realizado el análisis previo de viabilidad, nos encontraremos en condiciones de definir qué es lo que se quiere ser la empresa o negocio y para qué queremos crear esta actividad.

La declaración de misión muestra quién es y hacia dónde se dirige la organización proporcionando a terceros la información necesaria del negocio, que es lo que hace diferente a la competencia.

Las preguntas a responder para definir la misión de forma adecuada en esta fase inicial, serían las siguientes:

- ¿Qué necesidad se quiere satisfacer con el proyecto?
- ¿A qué clientes, consumidores o usuarios finales se dirige?

- ¿Cómo se satisface la demanda en la actualidad?
- ¿En qué forma el enfoque del negocio es innovador?

Una vez que el proyecto vaya avanzando y se conozcan datos más precisos del negocio, esta misión podrá reformularse o ampliarse. En la fase preliminar, debe procurarse que sea lo más concreta posible para poder servir de punto de referencia a fin de decidir nuevos frentes de análisis sobre los que profundizar y para posibilitar la toma de decisiones.

La satisfacción de las necesidades del cliente debe ser la base para que la empresa plasme su Misión, aunque se pueden y deben tener en cuenta otros aspectos que posibiliten diferenciar la empresa de la competencia y permitir conocerla mejor: actitud, perspectiva, valores, filosofía, etc.

La concreción de la Misión de la Empresa desde la perspectiva de las necesidades de los clientes permitirá orientar todo el proceso de desarrollo del Plan de Empresa hacia lo que el mercado está demandando sin caer en el frecuente error de partir de la perspectiva de los productos o servicios que se quieren ofrecer.

1.1.2.5 *Análisis Estratégico*

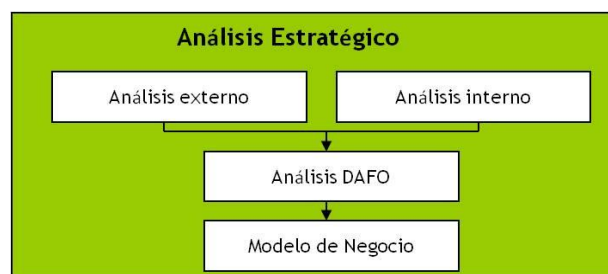


Figura 4-1: Análisis estratégico
Elaborado por: Rojas, J. 2017

En esta etapa se debe configurar el negocio formulado en la Misión antes descrita, plasmado conceptualmente en una Definición del Modelo de Negocio, que es la manera precisa en que se debe definir el enfoque competitivo de la empresa ante sus mercados y clientes y ante sus competidores actuales y potenciales.

Tras un análisis del entorno en el que se debe desarrollar la actividad empresarial (mercado potencial, competencia directa e indirecta, legislación aplicable, etc.) y una revisión crítica de la empresa o enfoque de negocio, que se ven de forma integrada en el denominado Análisis FODA, el emprendedor estará en condiciones de plantear cuál es su Modelo de Negocio, definiendo unas líneas estratégicas que deben constituir la columna vertebral del posterior desarrollo del proyecto.

En sentido estricto, el Modelo de Negocio definitivo se podrá concretar cuando se hayan definido todos los diversos aspectos del Plan de Negocio, pero en esta etapa es importante realizar un esfuerzo en su definición inicial de manera que pueda servir de guía en la toma de decisiones de las etapas siguientes.

- **Análisis externo**

En el siguiente gráfico se recogen los diferentes elementos externos que pueden influir y afectar al proyecto empresarial y que es conveniente conocer muy bien antes de diseñar el plan de negocio.

A la hora de plantear el Análisis Externo debemos diferenciar dos entornos en función de la intensidad de la influencia:

- Entorno Global o entorno general
- Sector de Actividad o entorno específico
- Entorno Global o entorno general

Todas las empresas se ven afectadas por los factores de su entorno (económicos, legales, tecnológicos, sociales, políticos, etc.) aunque no sea con la misma intensidad en todos los casos, y es conveniente realizar un análisis detallado de este entorno para poder identificar posibles oportunidades o amenazas que puedan surgir del mismo.

Un emprendedor y empresario debe conocer a profundidad este entorno global e ir analizando su evolución de forma continua, anticipando la influencia que pueda tener en el desarrollo de su mercado y, en consecuencia, en su cuenta de resultados.

Un análisis previo y un adecuado seguimiento de los factores más relevantes del entorno es un instrumento clave para identificar los cambios que se están produciendo y, especialmente, los que se van a producir. Es evidente que este análisis del entorno tendrá una dimensión y enfoque diferente en función de las características y campo de actuación de la empresa o proyecto de que se trate.

Tabla 1-1: Elemento del entorno

Categoría de entorno	Elementos analizados
Político	<ul style="list-style-type: none">• Legislación general y sectorial que puede incidir en la iniciativa planteada• Enfoque y programas de gasto público en ámbitos relacionados con la iniciativa• Políticas impositivas, medioambientales, de regulación del comercio exterior, normativa antimonopolio, legislación laboral, de promoción de la actividad económica, etc.
Económico	<ul style="list-style-type: none">• Situación y evolución esperada de las variables macro y microeconómicas que puedan afectar a posibles proveedores y clientes (crecimiento económico, inflación, tipos de interés, tasa de desempleo, etc.)• Disponibilidad de formas de financiación
Social	<ul style="list-style-type: none">• Situación y tendencias demográficas de los colectivos de referencia para el proyecto (pirámide de población, distribución de la renta, nivel de educación, movilidad laboral, evolución demográfica, etc.)• Tendencias de comportamiento globales (estilo de vida, conciencia ecológica, grupos de presión, etc.)
Tecnológico	<ul style="list-style-type: none">• Grado o expectativas de desarrollo de los hábitos y soportes tecnológicos que pueden afectar al proyecto (extensión de servicios de banda ancha, políticas de apoyo a la I+D+i, madurez de las tecnologías convencionales, líneas de actuación de los centros de investigación sectoriales, etc.)

Elaborado por: Rojas, J. 2017

Este pensamiento anticipativo sobre la evolución del entorno global, permite adelantarse a su evolución y poner en marcha medidas proactivas para aprovechar las Oportunidades que brinda o prepararse adecuadamente ante las Amenazas que puedan surgir.

Normalmente, la plasmación del análisis del entorno global suele ser una tabla en donde se reflejan las Oportunidades y Amenazas identificadas. La importancia de cada una de ellas estará determinada por:

- Incidencia en la actividad específica de la empresa
- Probabilidad de que ocurra
- Horizonte temporal o plazo hasta que ocurra

Aunque su utilidad aumenta con la complejidad y el enfoque más o menos global de la actividad de la empresa, es un ejercicio que debería realizarse por cualquier tipo de empresa o proyecto ya que permite sistematizar el análisis de estas Oportunidades o Amenazas que de otra manera podrían pasar desapercibidas.

Sólo se deben analizar los aspectos que realmente pueden condicionar el desarrollo y viabilidad del proyecto, para lo que se debe identificar cuáles son estos aspectos clave o críticos antes de revisarlos en profundidad

- **Análisis del Sector de Actividad**

Evidentemente, un aspecto crítico para el emprendedor o empresario es conocer y comprender la situación y las tendencias del mercado donde va a operar o ya se está operando. Sólo conociendo a fondo este mercado podrá plantear estrategias de éxito.

Como resultado de este análisis se debe llegar a conocer y comprender el volumen del mercado, las empresas que intervienen, los agentes que influyen en el mismo y las interrelaciones entre todos ellos, con vistas a identificar las oportunidades y amenazas específicas del sector de actividad de que se trate.

En esta fase de la reflexión estratégica resulta muy útil contactar con la Asociación sectorial del sector de actividad correspondiente, que suelen disponer de información cualificada sobre el mismo.

El análisis del sector de actividad o mercado puede realizarse utilizando el Modelo de las 5 fuerzas de Porter, o cualquier otro. Pero el emprendedor debe en esta fase intentar recabar y analizar información que le ayude a comprender los aspectos clave del sector, como por ejemplo:

- Consideraciones políticas, económicas y legales que afecten específicamente a los productos o servicios previstos.
- Tamaño y evolución del sector desde el punto de vista de la oferta.
- Características de los clientes como número y grado de concentración, segmentos o nichos existentes, hábitos de compra, grado de fidelización, etc.
- Competidores (número y características, posicionamiento, cuotas de mercado, resultados económicos, estrategias de éxito, etc.).
- Proveedores principales (características, solvencia, grado de concentración, fiabilidad empresarial y técnica, etc.)
- Canales de distribución, caso de ser relevantes para el proyecto (márgenes, condiciones de contratación, garantías, etc.)
- Tecnología aplicada en el sector (desarrollo y nivel de aplicación tanto de tecnologías genéricas como específicas)

- Otros agentes con influencia en el sector (reguladores, intermediarios, industria auxiliar, etc.) evaluando su situación y capacidad de influencia

Al igual que en el caso del análisis de los Factores del Entorno Global, en el análisis del sector o mercado sólo se deben revisar en profundidad aquellos factores clave o muy relevantes.

- **Forma de realizar el análisis externo**

En general, los emprendedores encuentran importantes dificultades en la realización del análisis externo, ya que son tantos los aspectos que se podrían analizar y es difícil saber por dónde empezar.

Por ello, es recomendable recurrir al denominado “Análisis de Factores Clave”, que consiste en identificar los elementos especialmente importantes que pueden condicionar la viabilidad de un proyecto y concentrar los esfuerzos de análisis en dichos elementos.

Por ejemplo, si un emprendedor se plantea un negocio de venta de alimentos ecológicos y no conoce mucho del sector, sus preocupaciones serían probablemente las siguientes:

- ¿Cómo me puedo abastecer de alimentos? ¿Debo acudir a los agricultores o es mejor contactar con mayoristas especializados? ¿Cuáles son los mejores proveedores?
- ¿Cómo se almacenan estos productos? ¿además de cámaras frigoríficas, se debe contar con otro tipo de maquinaria o instalaciones para la conservación? ¿qué se hace con los residuos?
- ¿Es mejor ubicar este tipo de establecimientos en centros comerciales o en barrios densamente poblados? ¿qué tipo de clientes compran estos productos?
- ¿Cuáles son los competidores? ¿cuáles son sus características y estrategias? ¿cómo realizan su comercialización?
- ¿Cuál es la legislación aplicable a este tipo de establecimientos? ¿qué permisos hay que obtener? ¿qué registros se deben mantener?
- Etc.

Es recomendable concentrar las acciones de análisis en torno a estos temas críticos o más significativos y, conforme avanza el análisis, revisar estos Aspectos Clave e ir añadiendo otros que se manifiesten como críticos y que no se tuvieron en cuenta al principio. Debe destacarse que el Análisis de Factores Clave no es un fin en sí mismo sino un medio para obtener información relevante para la definición del negocio de manera rápida y eficiente.

Este análisis se puede plasmar en una plantilla como la que se recoge a continuación, aunque cada uno elaborará la que más se adecue a sus necesidades.

Tabla 2-1: Análisis de factores clave

Grupo		Preguntas a responder	Análisis a realizar	Posibles fuentes de información	Fecha
1	Competencia	¿Quiénes son los principales competidores? ¿Cuáles son sus características? ¿Cuáles son las estrategias de éxito en el sector?	Tipos de empresas Facturación de las empresas Políticas de precios	Informes de Cámara de Comercio Petición de oferta "ficticias"	
2				

Elaborado por: Rojas, J. 2017

La información recogida en esta etapa servirá de base al análisis externo pero también de base para la toma de decisiones a lo largo del desarrollo del proyecto. Por tanto, es posible que sea necesario recabar información adicional más adelante.

En el caso de un proyecto de creación de empresa desarrollado por un equipo de emprendedores, se recomienda seguir una sistemática de trabajo como la que se recoge a continuación para la recopilación y análisis de la información:

1. Tras plantear el análisis de factores clave, cada miembro del equipo se responsabiliza de un área de análisis concreto (normativa aplicable, clientes, proveedores, competidores, etc.) y de recopilar información sobre la misma.
2. Cada miembro del equipo plasma los elementos esenciales identificados en un documento de trabajo accesible por el resto de los miembros (por ejemplo, en un entorno web común), sin dedicar especial cuidado todavía a los aspectos formales o de redacción.
3. Periódicamente se reúne todo el equipo para comprobar avances y contrastar opiniones.
4. Tras cada reunión se reasignan las tareas tanto para continuar los análisis en marcha como para avanzar en nuevos análisis que hayan surgido de la información recogida.

El elemento fundamental de esta etapa, aunque pudiera aplicarse a todas, es evitar la “parálisis por el análisis” que impida avanzar el proyecto porque sea difícil obtener la información o porque el equipo se encuentre inseguro y quiera profundizar más y más en el proceso. Para ello es crucial plantear y respetar un calendario de trabajo estricto que obligue al equipo a avanzar con el material disponible en cada momento, aunque puedan quedar algunas lagunas que se deberán irse completando conforme se tengan los datos.

De la realización del Análisis del mercado surgirán otra serie de Oportunidades y Amenazas en cada uno de los apartados que, como en el caso del entorno global, será preciso identificar y valorar.

Como en el caso del análisis del entorno, en el análisis del mercado se deben identificar los aspectos clave o críticos del mismo y revisarlos en profundidad

- **Proceso de recogida de información para realizar el análisis externo**

La respuesta a las preguntas realizadas en el Análisis de Factores Clave vendrá de la búsqueda y análisis de información, que puede obtenerse de documentos existentes (artículos, informes, estudios, estadísticas, etc.) o de la realización de trabajo de campo (encuestas, entrevistas, etc.)

La recogida de información documental puede realizarse a través de diferentes fuentes:

- Estadísticas oficiales a nivel central (Ministerios, etc.).
- Estadísticas autonómicas o locales
- Agencias e instituciones de desarrollo local o autonómico
- Agencias o instituciones focalizadas en el desarrollo, implantación y protección de tecnologías
- Memorias de las principales empresas
- Periódicos y prensa especializada
- Bancos de datos existentes
- Boletines oficiales
- Registros y anuarios de empresas
- Estadísticas e informes de asociaciones de empresarios (internacionales, nacionales y locales)
- Informes elaborados por Centros Tecnológicos sectoriales

A su vez, el trabajo de campo puede consistir en:

- Entrevistas con empresarios relevantes
- Entrevistas con profesionales que trabajen en el sector
- Entrevistas con expertos en el sector
- Entrevistas a clientes
- Entrevistas a proveedores
- Encuestas a clientes o posibles proveedores
- Otras

Una fuente fundamental de datos relevantes para un proyecto será INTERNET, que es una herramienta muy potente pero que hay que saber utilizar.

1.1.2.6 *Análisis Interno*

Un análisis interno consiste en el estudio o análisis de los diferentes factores o elementos que puedan existir dentro de un proyecto o empresa, con el fin de:

- Evaluar los recursos con que cuenta una empresa para, de ese modo, conocer su situación y capacidades.
- Detectar fortalezas y debilidades, y, de ese modo, diseñar estrategias que permitan potenciar o aprovechar las fortalezas, y estrategias que posibiliten neutralizar o eliminar las debilidades.

Esta fase del análisis tiene una repercusión especial en el caso de las empresas que ya están en funcionamiento y que se plantean realizar una reflexión estratégica. Pero también es de utilidad para proyectos de nueva creación ya que permite a los emprendedores reflexionar sobre sus verdaderos elementos diferenciales.

- **Análisis interno para empresas en funcionamiento**

Un análisis interno para empresas en activo se puede realizar de distintas maneras, una forma de hacerlo es a través del siguiente proceso:

- Determinar la información que se quiere recabar sobre la empresa

Normalmente, los factores sobre los que se suele recabar información son los siguientes:

Factores comerciales: productos o servicios (gama y características), nuevos lanzamientos previstos, estructura de las ventas (por productos, por clientes, por mercados), clientes (segmentos, concentración, clientes cautivos), marcas y protección de las mismas, red comercial, fuerza de ventas, publicidad y promoción, imagen de la empresa, etc.

Factores técnico/productivos: nivel tecnológico, maquinaria e instalaciones, productividad, calidad obtenida, acuerdos y licencias, gestión de compras, control y gestión de stocks, planificación de la producción, control de costes. Seguridad e higiene, etc.

Factores humanos y de gestión: estructura jurídica o accionarial, tipo de gestión, estilo de dirección, organización, reparto de responsabilidades, nivel de formación y experiencia de la plantilla, conocimientos de gestión, capacidad del equipo directivo, clima y motivación, etc.

Factores financieros: liquidez, rentabilidad, solvencia, capacidad financiera, margen comercial, periodo medio de cobro y pago, nivel de morosidad, etc.

- Determinar fuentes de información

En segundo lugar, se determinan las fuentes a través de las cuáles se puede obtener la información requerida, que pueden ser, por ejemplo, estados financieros, resultados de auditorías, publicaciones internas, informes, encuestas o entrevistas a los trabajadores, reuniones, etc.

- Recolección de información

Una vez determinada las fuentes de información a utilizar, se realiza la tarea de recolectar o reunir la información.

- Análisis de la información

Una vez recolectada la información, se analiza o evalúa con espíritu crítico teniendo muy presente la situación de las empresas competidoras (debe intentarse comparar la situación de la empresa respecto a la media del sector o bien respecto a las empresas líderes o referentes.). El resultado de este análisis se puede representar mediante una lista de elementos fundamentales que deben ser tenidos en cuenta para el desarrollo del proyecto.

En definitiva, de resultas de este análisis interno se podrán identificar los puntos fuertes (fortalezas) de la empresa o los puntos débiles o a mejorar (debilidades). Las fortalezas permiten

a la empresa tener un alto nivel de competitividad, mientras que las debilidades perjudican el logro de los objetivos.

Al igual que en la etapa anterior, puede que como consecuencia de este análisis deba modificarse o actualizarse la idea de negocio establecida en la etapa primera de este Plan.

1.1.2.7 *Análisis FODA*

En las dos fases de análisis anteriores hemos identificado por un lado las posibles oportunidades que ofrecen los mercados y las amenazas que afectan al sector de actividad, y por el otro los puntos fuertes y débiles de la empresa o proyecto empresarial.

La forma más habitual de ver integrados ambos tipos de factores con el fin de poder tomar decisiones estratégicas es el Análisis FODA ya comentado. El emprendedor debería realizar su propio análisis FODA en función de los aspectos críticos que haya identificado en el análisis externo e interno, pero algunos ejemplos de los factores que podrían considerarse en cada categoría pueden servir de ayuda en su proceso de reflexión:

Debilidades

- Escaso conocimiento del sector de actividad.
- Reducida experiencia en gestión empresarial.
- Falta de algunas habilidades clave.
- Limitada capacidad de generación de recursos.
- Precios superiores a la competencia.
- Tecnología obsoleta.
- Tecnología insuficientemente protegida.
- Mala imagen en el mercado.
- Productos en cartera en la fase final de su ciclo de vida.
- Rentabilidad inferior a la media.
- Significativos problemas operativos internos.
- Instalaciones obsoletas.
- Instalaciones o procedimientos inapropiados para cumplir la legislación medioambiental.

Amenazas

- Mercados en declive.

- Falta de barreras de entrada al mercado.
- Problemas de suministro de materias primas o servicios.
- Aumento del número de productos o servicios sustitutivos.
- Aumento de la presión social y medioambiental.
- Cambios tecnológicos.
- Gran poder de los proveedores con tendencia a la integración.
- Aumento del poder de negociación de los clientes.
- Cambios adversos en los tipos de cambio y en políticas comerciales de otros países.
- Cambios demográficos adversos.

Fortalezas

- Prestigio de los promotores.
- Elevado conocimiento y experiencia en el sector.
- Buena imagen de empresa y marca.
- Amplio número de clientes y lealtad de los mismos.
- Política de I+D+i de la compañía.
- Capacidades fundamentales en actividades clave.
- Propiedades de la tecnología principal.
- Buena capacidad de fabricación.
- Ventajas en costes.
- Acceso a las economías de escala.
- Habilidades para la innovación de productos.
- Estrategias específicas o funcionales bien ideadas y diseñadas.
- Capacidad directiva y Flexibilidad organizativa.

Oportunidades

- Crecimiento del mercado.
- Aparición de nuevas tecnologías.
- Utilización de Internet para satisfacer las necesidades de los clientes de forma más rápida y eficiente.
- Eliminación de barreras comerciales en los mercados exteriores atractivos.
- Cambios sociales y en los estilos de vida.
- Entrar en nuevos mercados o segmentos.
- Atender a grupos adicionales de clientes.

- Ampliación de la cartera de productos para satisfacer nuevas necesidades de los clientes.
- Diversificación de productos relacionados.
- Integración vertical.

Por supuesto, cada proyecto empresarial o sector de actividad presentará sus características propias ya que el FODA debe construirse para cada caso de forma específica.

1.1.2.8 *Definición del Modelo de Negocio*

Una vez realizado el Análisis FODA, y si el proyecto se sigue percibiendo como viable, el emprendedor estará en condiciones de plantear el modelo concreto de negocio, es decir, la forma en que el negocio deberá interactuar con el mercado, en un entorno determinado y teniendo siempre presente que el objetivo final será satisfacer las necesidades de los clientes y hacerlo mejor que la competencia.

Es importante parar a reflexionar sobre el Modelo de Negocio en este momento en que ya se conoce suficientemente el entorno y el sector al que nos dirigimos ya que permite definir el enfoque de la empresa y orientar mejor el desarrollo de los diferentes planes de actuación.

Al menos, el emprendedor debería determinar en esta etapa el Posicionamiento que quiere para su empresa y los objetivos estratégicos que pretende conseguir.

A partir de la definición del modelo de negocio, el emprendedor estará en disposición de definir los diferentes planes operativos que lo van a desarrollar (Plan Comercial, Plan de Operaciones, etc.). Sin embargo, y como en las etapas anteriores, al desarrollar estos planes funcionales puede identificar aspectos clave que aconsejen modificar o adaptar este modelo de negocio.

Esta información fue tomada desde wiki EOI que es un centro de información recolectada de varios profesionales gracias a la ayuda de la UE (Union Europea) bajo su licencia; por defecto de los contenidos de wiki EOI de documentación docente es la licencia copyleft Creative Commons Reconocimiento Compartir España. Esa es la licencia para el texto y para cualquier contenido para el que no se indique otra licencia.

1.1.3 Antecedentes de la pulpa de uvilla

1.1.3.1 Productos no tradicionales del Ecuador

Los productos no tradicionales de exportación son todos aquellos productos, tanto primarios como industrializados, que no formaban parte de las exportaciones ecuatorianas antes de 1980. En base a los datos del Banco Central del Ecuador, 2010, las exportaciones de Productos No Tradicionales, durante los últimos 20 años (1987 – 2007), han incrementado en un 22.83% (en valores FOB dólares); reconociéndose dentro de este rubro como algunos productos primarios No Tradicionales: flores naturales, palmito, cebolla, sandías, mango; y como algunos productos industrializados No Tradicionales: jugos y conservas de frutas, conservas de hortalizas, harina de pescado, enlatados de pescado, químicos y fármacos. De acuerdo al Director General de Cordes, en declaraciones de la prensa, 2010 las ventas de Productos No Tradicionales en el 2006 fueron más del doble del promedio de exportaciones efectuadas en los '90, representando solo en 2006 el 22.7% de las exportaciones del país. En el 2008, las exportaciones agroindustriales representaron más del 50% de las exportaciones totales ecuatorianas y de ellas, el 10% corresponden a nuevos productos de exportación.

1.1.3.2 Exportaciones de los principales productos no tradicionales

Los productos no tradicionales o nuevas agro exportaciones cumplen con una serie de características, entre las principales:

1. Son productos nuevos en la canasta de exportaciones de un país.
2. Son productos que atienden a una nueva demanda de los mercados internacionales; es decir, que son productos frescos o de fácil preparación.
3. Cada vez la demanda de estos es más exigente, en el sentido de requerir productos que cumplan con estándares de calidad y con las normas internacionales de protección ambiental.

Estos productos son llamados alimentos orgánicos. El mercado de alimentos y bebidas orgánicas está aumentando rápidamente en la mayoría de los países de Europa occidental, América del Norte, Japón y Australia, así como en algunos países en desarrollo. El hecho de que la proporción correspondiente a los productos orgánicos sigue siendo pequeña en todos los mercados indica posibilidades considerables a largo plazo. Se aumentan las posibilidades de crecimiento no sólo haciendo que el consumidor tenga más conciencia de los problemas de la salud y el medio ambiente, sino también mediante una promoción sumamente activa y orientada a objetivos

concretos organizada por los principales grupos minoristas. También ayudará a aumentar la demanda mundial el desarrollo de productos y las innovaciones en materia de envasado, que introduzcan los elaboradores y fabricantes de alimentos, así como una política oficial de apoyo en muchos países. A breve y mediano plazo, el problema fundamental no será la falta de una demanda sino una oferta insuficiente de productos orgánicos. Aunque en muchos mercados, por ejemplo en Francia, la producción interna está aumentando rápidamente, la demanda parece aumentar a un ritmo mayor, lo que ofrece oportunidades a los abastecedores, incluidos los exportadores de los países en desarrollo, no sólo para los que actúan ya en esta esfera sino también para otros que desearían poner en marcha una producción de este tipo. Los países en desarrollo producen ya una gran variedad de productos orgánicos, muchos de ellos con bastante éxito.

Sin embargo, con frecuencia la mayoría tiene que hacer frente todavía a algunos obstáculos, por ejemplo, la falta de conocimientos técnicos como en el caso de prácticas de agricultura orgánica y métodos de producción, y una falta de información sobre el mercado, por ejemplo, qué productos deben cultivar, qué mercados y qué canales de distribución deben escoger, así como información sobre la competencia, acceso al mercado, etc. Un problema importante, que comparten con los productores de los países desarrollados, es el de la certificación, que no sólo plantea un problema técnico sino que contribuye considerablemente al aumento del costo del producto, aumento que de una u otra manera tiene que ser pagado por el consumidor. Sin embargo, los importadores, los fabricantes de alimentos, las organizaciones de minoristas y los consumidores necesitan una garantía del origen orgánico. Los frutos cítricos orgánicos, tanto frescos como elaborados, han encontrado ya su sitio en el mercado y todo indica que en la mayoría de los mercados existen buenas perspectivas para un aumento considerable de las ventas tanto a plazo medio como a más largo plazo. Sin embargo, debe tenerse en cuenta que es probable que la competencia en la esfera de frutos cítricos cultivados orgánicamente aumenta considerablemente en el futuro, especialmente en los mercados que son también productores de frutos cítricos. Sin duda, es necesario seguir esforzándose por desarrollar la industria tanto en lo que se refiere al cultivo como a la elaboración, y, la comercialización y la distribución, sin olvidar el desarrollo de productos y del mercado.

1.1.4 *Historia de frutas de exportación*

1.1.4.1 *Frutas de exportación en el Ecuador*

Ecuador posee una gran variedad de frutas no tradicionales dentro de su oferta exportable, debido a la estratégica posición geográfica en la que se encuentra ubicado el país y a la existencia de microclimas que favorecen a la producción de ciertos cultivos para obtener finalmente frutas de

excelente calidad. Las frutas que se encuentran dentro del grupo a analizar son principalmente: mango, piña, pitahaya, papaya, naranjilla, tomate de árbol, limón (Tahití, Sutil), mora, uvilla, maracuyá, limón, kiwi, guayaba, guanabana, granadilla, entre otros productos. Dentro de éste análisis sectorial, no se incluirá banano y sus diferentes variedades, en vista del gran peso que representa las exportaciones de este producto en relación a las exportaciones totales de Ecuador hacia el mundo, razón por la cual se lo considera como un producto tradicional.

Ecuador debido a su diversidad climática en las diferentes regiones se caracteriza por el cultivo de diferentes frutas, desde tropicales hasta templadas. Por citar un ejemplo, Ecuador es el proveedor mundial más importante de concentrado de maracuyá o fruta de la pasión.

Además, su sabor singular y aromático es reconocido a nivel internacional gracias al clima tropical que favorece la cosecha de la fruta durante todo el año. En el mercado internacional se venden dos variedades que son cultivadas en el país, la que se vende como fruta fresca de color púrpura y la variedad amarilla que es altamente nutritiva y se utiliza para la elaboración de jugos, postres y cócteles. Otras frutas que se cultivan en el clima tropical y que tienen como destino mercados internacionales son las piñas, mangos, papayas, melones. Mientras que las peras, frutillas, manzanas, moras, uvas, uvillas y ciruelas se cultivan en la sierra. También los cítricos, aguacates, kiwi, pitahaya y otra gran variedad de frutas tropicales se producen en la costa. Además, otras frutas como tomate de árbol, granadillas, naranjillas y zapotes son exclusivas de las zonas tropicales. De igual forma, resaltan también la importante participación que han ganado en el mercado internacional las frutas exóticas como: kiwi, pitahaya, borojón, uvilla, naranjillas, gracias al exquisito sabor y las propiedades nutricionales que contiene. (PROECUADOR, Promoción de exportación especialista sectorial de frutas no tradicionales, 2012)

1.1.4.2 *Historia de la uvilla*

La uvilla, también conocida como la ‘uva serrana’, es una fruta que se está expandiendo en el campo agrícola del Ecuador. Actualmente se producen 700 hectáreas para la exportación. Su forma esférica, su color amarillo y su sabor agrídulce han hecho que las uvillas sean reconocidas como frutas exóticas en el extranjero. La uvilla es una fruta que fue conocida por los incas. La historia cuenta que es nativa del Perú y que llegó al Ecuador como un fruto silvestre, ya que sus semillas se propagan fácilmente. Crece en un clima templado, de entre ocho y 20 grados centígrados y a una altura de 1 000 a 3 500 metros sobre el nivel del mar.

El cultivo de las semillas tiene dos facetas. Primero, las semillas son sembradas en camas (cajas de tierra). Una vez que han brotado plantas de 15 centímetros de alto son trasplantadas al terreno

definitivo. Las plantas crecen en forma de arbusto. En seis meses, pueden llegar a medir hasta 2,50 metros de alto. Se las debe sembrar a 2,50 metros de distancia una de otra para evitar que las ramas se enreden entre ellas y formen matorrales que pueden hacer que la producción se pierda porque se dificulta la cosecha. “Además, si se siembra muy de cerca, los frutos salen más pequeños”, afirma Jorge Ortiz, técnico de una finca en la zona de Tabacundo, en Pichincha. El crecimiento de la planta va acompañado de abonos que la fortalezcan. El abono orgánico debe implementarse al principio de la siembra para que la planta crezca más resistente a los hongos que puedan atacarla. Hay que chequear los tallos y las hojas periódicamente y colocar fungicidas para evitar que se enfermen o se pudran. “Para que la planta no se estrese, hay que cosechar las uvillas semanalmente”, explica Juan Jáuregui, propietario de la finca. Si los frutos se maduran demasiado, consumen más alimento y por ende la planta se desgasta más. Su vida útil es de ocho meses, promedio. La flor de la que nace la uvilla mide dos centímetros. Sus colores son negro y amarillo. Cuando la flor cae, se forma un capuchón que recubre la uvilla hasta el momento de cosecharla. Esto es cuando la fruta haya tomado un color entre verde y amarillo. En seis hectáreas de cultivo, Jáuregui obtiene 1 000 kilogramos de uvillas cada semana. “Las plantas crecen y dan frutas todo el año”, asegura. Él, como muchos otros productores, vende las uvillas a fábricas para que las comercialicen deshidratadas. También extrae la pulpa para venderla congelada. Jáuregui espera llegar a producir mínimo 8 000 kilogramos para poder exportar. Sus propiedades nutricionales las hacen más cotizadas.

Según, Ortiz, las uvillas son ricas en vitamina C (en 100 gramos de uvillas, hay 20 miligramos de vitamina C), regula el nivel de azúcar en los diabéticos y ayuda a eliminar los parásitos intestinales. El cultivo de uvilla crece en el país.(13 de agosto del 2011). El Comercio.

La constante demanda por parte de mercados europeos y norteamericanos a ciertos productos, ha venido impulsando la diversificación de las exportaciones mediante la promoción de cultivos no tradicionales, para lo cual se ha identificado una serie de productos exóticos entre ellos la uvilla (*Physalis peruviana* L.); la misma que está siendo introducida paulatinamente en el mercado internacional, principalmente por su sabor y características medicinales que la hacen muy atractiva para la comercialización.

La uvilla fue una fruta conocida por los incas cuyo origen proviene de los valles bajos andinos de Perú y Chile. La fruta es redonda-ovoide, del tamaño de una uva grande, con piel lisa, cerácea, brillante y de color amarillo-dorado, anaranjado o verde, según la variedad. Su pulpa es jugosa con semillas amarillas pequeñas y suaves que pueden comerse. Cuando la fruta está madura, tiene un sabor ligeramente agridulce.

Según el último Censo Nacional Agropecuario, la mayor parte de la producción nacional de uvilla se destinó al mercado internacional. Lo cual a su vez es corroborado por la Corporación PROEXANT, quienes señalan que la uvilla ecuatoriana está siendo introducida paulatinamente en el mercado internacional.

Por los datos provenientes de entrevistas, se estima que en el país existen actualmente unas 200 ha. de siembra de cultivo de uvilla, distribuidas principalmente en la zona andina.

Los cultivos comerciales de uvilla están ubicados principalmente en las provincias de Chimborazo (Riobamba) y Tungurahua (Patate), pero de las entrevistas realizadas a los productores, señalan que en la parroquia de Yaruquí en la provincia de Pichincha, se produce uvilla en forma comercial con rendimientos que bordean las 15 TM/ha, datos que se acercan a los de Colombia, que es uno de los principales productores a nivel mundial con un rendimiento promedio de 18,5 TM/ha.

Los países a los que el Ecuador ha realizado exportaciones de uvilla son principalmente a los de la Unión Europea, de éstos el mejor cliente es Alemania, donde esta fruta es considerada exótica por la alta aceptación que el mercado alemán ha creado alrededor de este producto, principalmente por sus ventajas nutricionales.

La presencia de uvilla a nivel local es mínima, en los mercados se comercializa a granel y los precios oscilan entre US US \$ 2,00 y US US \$ 2,50 cada kilogramo, mientras que en los supermercados se comercializa a US US \$ 1,34 la tarrina de 450 gramos; envueltas en una película plástica se comercializa con o sin su capuchón Existen pocas empresas que han empezado a dar algún procesamiento industrial o semi-industrial al producto, encontrándose deshidratadas y en almíbar.

Con estos antecedentes, al momento son pocos los productores/ exportadores que cumplen las exigencias de volúmenes y calidad de los mercados internacionales.

1.1.4.3 *Materia Prima: Ilustración*



Figura 5-1: Uvilla
Elaborado por: Jessica Rojas

- **Origen**

La uvilla (*Physalis peruviana* L.), ver Figura 1, es originaria del Perú, aunque existen indicios de que proviene de Brasil y fue aclimatada en los altiplanos de Perú y Chile, donde crece como planta silvestre y semi-silvestre en zonas altas entre los 1.500 y 3.000 msnm.

Se le conoce a la uvilla con diferentes nombres, según el país de origen; información que se presenta en la siguiente tabla.

Tabla 3-1: Nombre común de la uvilla en otros países

PAIS	NOMBRE COMUN
África del Sur	Pompelmoes
Alemania	Essbare Judaskirsche
Bolivia	Capuli
Brasil	Manati, Cucura, Imbauba, Mansa, Puruma
Chile	Capuli o amor en bolsa
Colombia	Uvilla, Uva de monte, Caimaron, uchuva
Ecuador	Uvilla
España	Alquequenje
Estados Unidos	Bell peppe, Cape gooseberry
Francia	Coqueret du perou
Hawai	Poha, Cape gooseberry
India	Teparee, Makowi
México	Cereza del Peru
Perú	Capulí, Guinda serrana, Aguaymanto,
Venezuela	Cereza de Judas, Chuchuva, Topotopo

Elaborado por: Rojas, J. 2017

- **Producción**

El periodo útil de producción de la planta es de 9 a 11 meses, desde el momento de la primera cosecha; a partir de entonces, disminuye la productividad y la calidad de la fruta.

Durante el primer año de producción del cultivo, se presentan dos épocas bien definidas de cosecha. La recolección se lleva a cabo una o dos veces por semana. A partir del segundo año de producción, los rendimientos decaen y se observa una reducción notoria en el tamaño del fruto.

Por lo tanto se puede recomendar recolectar la fruta 75 días después de la floración, ya que en este tiempo se han desarrollado completamente las características organolépticas que le hacen apreciadas por el consumidor.

A continuación se presentan algunas características tanto físicas, fisiológicas como químicas de la uvilla que se está comercializando actualmente en el Ecuador. Aunque, no es de mucha importancia para el mercado la uvilla en fresco, si lo es para la industria, ya que con esta información se puede determinar rendimientos, al igual que proyectar las operaciones de acondicionamiento necesarias para su procesamiento, el dimensionamiento de la planta, las condiciones de operación en los diferentes procesos, que aseguren altos rendimientos y la obtención de productos de excelente calidad.

Características Físicas: Algunas características físicas encontradas para la uvilla se encuentran descritas en la siguiente tabla:

Tabla 4-1: Características físicas de la uvilla

Peso(g)	5,32
Esfericidad (Relación L/D)	0,95
Color semilla	Amarillo
% Pulpa	78,86
% Piel y semilla	16,82
% Capuchón	4,32
Forma de semillas	Redondeadas y aplanadas
# Promedio semillas/fruto	179

Elaborado por: Rojas, J. 2017

Composición Química: La composición química de las frutas cambia en función del tipo de cultivo, fertilidad del suelo, época del año, grado de madurez y parte del fruto. Con más detalle se puede apreciar en la siguiente tabla.

Tabla 5-1: Composición química

PARAMETROS		VALORES
Humedad		81,26%
Cenizas		1,00%
pH		3,74
Acidez Titulable (Ácido cítrico)		1,26%
Vitamina C		18 mg/100 g
Sólidos Solubles		13,80 ° Brix
Azúcares Totales		12,26 %
Azúcares Reductores		4,67 %
Azúcares	Fructosa	2,70 %
	Glucosa	2,63 %
	Sacarosa	3,44 %
Ácidos orgánicos	Ácido cítrico	8,96 mg/g
	Ácido málico	1,39 mg/g
Calcio		0,03%
Magnesio		1,07%
Sodio		140 ppm
Potasio		2,33%
Fósforo		0,31%
Cobre		9 ppm
Hierro		43 ppm
Manganeso		39 ppm
Zinc		13 ppm

Elaborado por: Rojas, J. 2017

La uvilla es importante por su alto contenido de azúcares y vitaminas A, B y C, principalmente. Es rica en vitamina C (20 mg por 100 g), así como en ácidos orgánicos (cítrico y málico), fisalieno (colorante rojo), vitamina A (1.730 UI).

- **Variedades o Ecotipos**

En el Ecuador no se ha mejorado genéticamente ningún ecotipo de *Physalis peruviana* L., sin embargo, se puede hablar de diferentes materiales genéticos por sector de desarrollo del producto. Entre los ecotipos que se desarrollan en el país se tiene:

- Colombiano o Golden Keniano : Es una uvilla que se caracteriza por tener el fruto grande de color amarillo intenso, su concentración de ácidos cítrico es menor que el del resto de

materiales, sin embargo por su aspecto fenotípico es altamente demandado por los mercados de exportación.

- **Ambateño:** Es una uvilla de fruto mediano, color verde y amarillo y que tiene alta cantidad de sustancias que le dan un sabor agri-dulce y aroma que destaca sobre el resto de ecotipos.
- **Ecuatoriana:** Es un ecotipo más pequeño de color amarillo intenso y de mayor concentración de sustancias pro vitamínicas, su aroma es agradable.

- **Propiedades de la Uvilla**

La uvilla posee propiedades nutricionales importantes, entre las que se puede mencionar: reconstruye y fortifica el nervio óptico, elimina la albúmina de los riñones, ayuda a la purificación de la sangre, eficaz en el tratamiento de las afecciones de la garganta; adelgazante, ideal para los diabéticos; aconsejable para los niños, porque ayuda a la eliminación de parásitos intestinales; favorece el tratamiento de las personas con problemas de próstata, por sus propiedades diuréticas; y constituye un excelente tranquilizante debido al contenido de flavonoides.

1.2 Antecedentes históricos

1.2.1 *Reseña Histórica*

La empresa procesadora agroindustrial MIS FRUTALES fue creada legalmente por la Ingeniera Adriana Abarca Abarca ante las estancias competentes el 17 de Octubre de 2005 después de haber cumplido con los requerimientos establecidos por la ley, se inició gracias a un proyecto académico para la obtención de una maestría, con la que vio factible, rentable y de fácil aplicación, el presupuesto de creación para esta empresa fue de sesenta mil dólares (\$60000), como era empresa familiar se inició con 3 trabajadores los cuales eran familiares. Al inicio era algo complicado porque la materia prima que requería para el procesamiento la adquiría en el mercado mayorista pero poco a poco la demanda fue creciendo y ahora tiene proveedores de materia prima (frutas) fijos y cuenta con una bodega en Quito la cual le sirve para desde ese punto distribuirse a otras provincias de este país y distribuye a mercados, caterings, restaurantes, hoteles principalmente a las ciudades de Quito, Coca, Loja, Guayaquil, Ambato entre otras.

Las pulpas se procesan por temporadas no todo el año existe suficiente producción de dicha fruta y haciendo relación entre las frutas más económica o barata y la más costosa o de mayor valor

para su procesamiento son costosas: guanábana y coco; económica: guayaba. En la actualidad la empresa ha crecido dando muchas satisfacciones por el momento se cuenta con un número de 16 personas laborando entre la matriz en San Luis y la bodega de Quito.

1.2.2 *Misión y visión de la empresa*

1.2.2.1 *Misión*

En Procesadora Agroindustrial Mis frutales, nos dedicamos a producir y comercializar pulpa natural de fruta, las mismas que son estrictamente seleccionadas y procesadas bajo las normas de calidad e higiene, que garanticen la total seguridad sanitaria, como apoyo para nutrición y salud de nuestros clientes.

1.2.2.2 *Visión*

Ser una empresa con un elevado nivel de competitividad, en el sector de elaborados de frutas, que ofrezca a sus clientes un producto terminado con estándares internacionales de calidad.

1.2.3 *Objetivos organizacionales*

- Ofrecer a los usuarios (amas de casa, restaurante, catering, hoteles, bares, etc) la elaboración de jugos, postres, mermeladas, dulces; nuestro producto lo ofertamos en una presentación sencilla que puedan ser fácilmente utilizada por el consumidor.
- Promover los productos de Procesadora Agroindustrial Mis frutales los que pueden encontrar en presentaciones de un Kilogramo, 500 gramos, y 100 gramos.

1.2.4 *Estructura Organizacional*

La organización se denomina “Empresa Procesadora Agroindustrial MIS FRUTALES”, la cual cuenta con los siguientes representantes legales que se encuentran inscritos en la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria.

1.2.4.1 Organigrama Estructural

Esta una herramienta informativa y administrativa, pues en él se encuentran representadas las unidades departamentales, su distribución, así como las estructuras jerárquicas de la empresa como lo vemos en la siguiente ilustración.

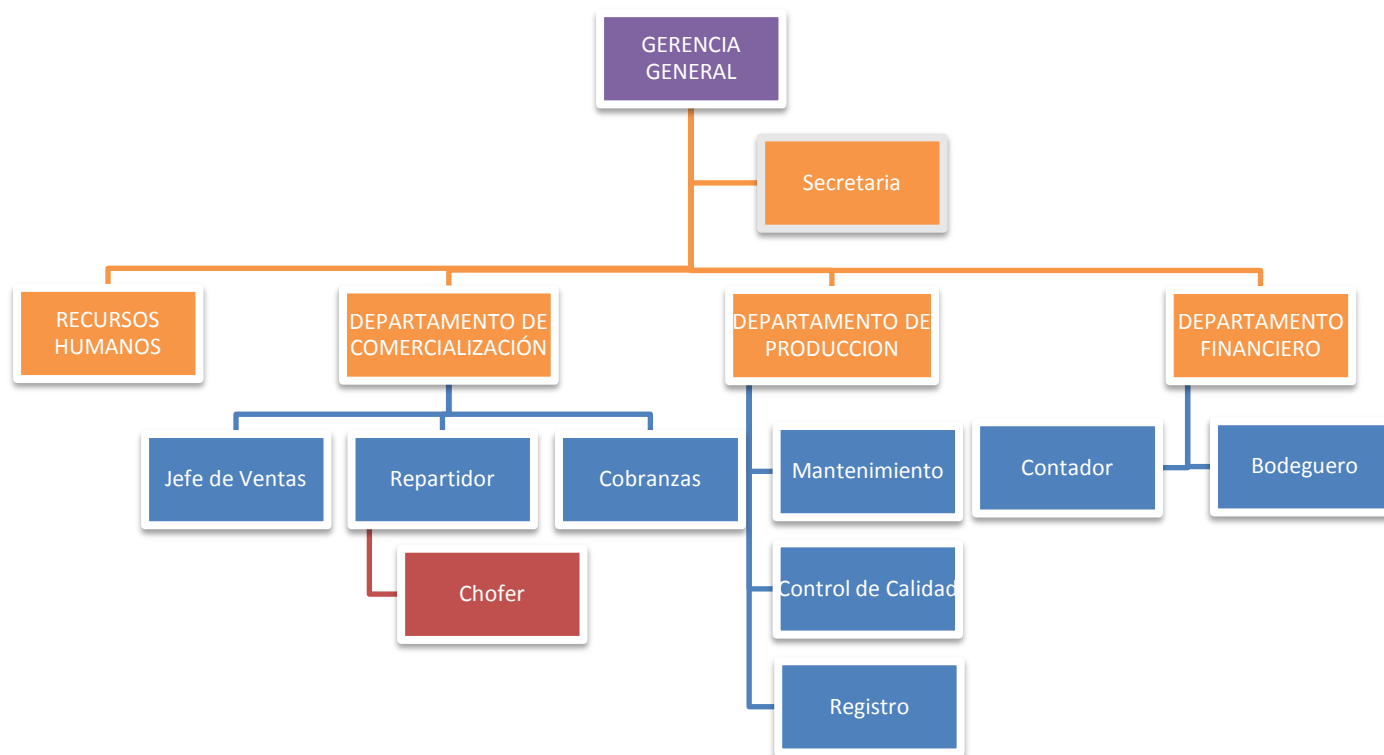


Gráfico 1-1: Organigrama estructural
Elaborado por: Rojas, J. 2017

Representantes por área de la empresa:

GERENCIA GENERAL Y DE PRODUCCION: Ing. Adriana Abarca Abarca

RECURSOS HUMANOS: Ing. Zulema Bautista

MANTENIMIENTO: Ing. Humberto Gualavisi

PRODUCCION: Ing. Silvia Chafla

JEFER DE COMERCIALIZACION: Ing. Humberto Gualavi

CALIDAD: Ing. Adriana Moyón

LIDER DE OPERARIOS: Ing. Silvia Chafla

JEFE DE VENTAS: Sr. Richard Quirolo

BODEGUERO/REPARTIDOR: Sr. Edwin Martínez y Sr. Hernán Samaniego.

COBRANZAS: Sr. Roberto Moreno.

OPERARIOS: Sra. Carolina Santillán, Sra. Martha Asqui, Sr. Marco Pinta, Sr. Wilmer Sánchez.
Sr. Mario Pinduisaca.

CHOFER: Sr. José Luis León

BODEGUERO: Sr. Victor Pinta

1.2.4.2 Organigrama funcional

El organigrama es una representación gráfica de la estructura organizativa de una organización. Es un instrumento de análisis que permite visualizar en forma rápida los órganos que componen la estructura, las relaciones formales que existen entre ellos y los niveles jerárquicos.

Gerente general

- Dirigir la empresa, tomar decisiones, supervisar y ser un líder dentro de ésta.
- Supervisar a los gerentes de área.
- Atender a los clientes especiales y promover el buen desarrollo y funcionamiento de la empresa.
- Conocer el mercado y tomar las medidas necesarias para que su empresa funcione con éxito.
- Toma de decisiones a nivel de conducción general de la empresa, contratar el personal, fijar los precios, entre otros.

Jefe de mantenimiento

- Coordina y supervisa los trabajos de instalación de sistemas.
- Estima el tiempo y los materiales necesarios para realizar las labores de mantenimiento y reparaciones.
- Rinde información al jefe inmediato, del mantenimiento y las reparaciones realizadas
- Inspecciona el progreso, calidad y cantidad de trabajos ejecutados.
- Mantiene en orden equipo y sitio de trabajo, reportando cualquier anomalía.

Jefe de producción

- Supervisa las líneas de producción durante todo el proceso.
- Realiza la atención a los proveedores.
- Está a cargo del correcto funcionamiento y de que se cumpla el plan de trabajo establecido.
- Revisa el desempeño del personal así como el de la maquinaria y equipo de trabajo.
- Analiza todos los fallos o imprevistos durante la producción y los soluciona
- Realiza la administración de los programas de ingeniería del producto, supervisa y cotiza cambios al producto, identificación de ahorros en costos o mejora continua.

Jefe de comercialización

- La identificación, definición y descripción de los mercados a los que la empresa sirve.
- Establece los objetivos de ventas para el equipo y evalúan los logros de los agentes comerciales
- Determina la contribución que hay que hacer para cubrir los costes de establecimiento y lograr un beneficio.
- Suele trabajar más horas que el resto del personal de ventas.
- Establece metas por grupos de productos, territorios y tipos de clientes.

1.2.5 *Artículo para el emprendimiento de la industria*

ARTÍCULO: 41 sabores de pulpa de fruta se ofertan

PÚBLICADO EN: Diario El Comercio

DESARROLLO: Desde hace algún tiempo las frutas dejaron de aparecer exclusivamente en su presentación natural. En los supermercados se ofertan jugos, concentrados y también la pulpa de fruta. Este último producto está ganando mercado en el país. Aparece en empaques congelados y tipo sachet, en la percha donde se ubican frutas y vegetales. El costo fluctúa entre USD 1 y 2 de acuerdo al tamaño de los empaques. Tomar en cuenta Las pulpas de fruta listas para servir deben mantenerse en refrigeración. Debe leer la parte posterior de los envases en los que se indica si contiene azúcar o no. Si no contiene ese ingrediente, deberá colocarlo a su gusto. Un envase de 450 gramos de pulpa de fruta rinde dos litros. De acuerdo al gusto se puede añadir un litro y medio de agua o leche. El número de calorías fluctúa entre 35 y 50. Los que tienen 250 gramos tienen 35 calorías, los de 450 tienen 50 calorías. Las pulpas de fruta congelada deben ser licuadas hasta que se disuelvan. En el caso de los empaques líquidos con abrefácil, no se requiere licuar. Pueden ser disueltos y mezclados con una cuchara hasta servir el jugo o batido. Las pulpas envasadas también son utilizadas en la preparación de yogur de frutas. También están en el sector exclusivo de los productos congelados donde la oferta es variada: papas fritas, caldo de bolas, pescado, camarones, entre otros. La pulpa es sinónimo de una fruta en estado natural, sin semillas y sin cáscaras. Esa característica hace que en fundas de entre 300 y 500 gramos se promocione lo fácil de obtener en poco tiempo un jugo o batido de guanábana, piña, mora, taxo o coco. “100% fruta natural con abrefácil”, se lee en los empaques. Al no contener semillas o cáscaras, el tiempo de preparación de una jarra de dos litros de jugo se reduce a dos o cinco minutos. En ese proceso el cedazo y la licuadora dejaron de ser indispensables. Por ejemplo, a 450 gramos de pulpa líquida se le puede añadir un litro y medio de agua o leche con azúcar al gusto. En el caso de la pulpa congelada esta debe ser licuada. En su mayoría son empresas que exportan frutas naturales y que dentro de sus múltiples productos también comercializan la pulpa de fruta congelada o refrigerada, como el caso de la marca Jugo Fácil. Ellos tienen 41 sabores de pulpa congelada y nueve de pulpa refrigerada. Supermaxi, una de las cadenas de supermercados, tiene su propia marca de pulpa. Eso demuestra que la industria nacional se adapta a las nuevas costumbres de los consumidores, indicó Fabricio Pérez, gerente de Exofrut, cuya marca de pulpa es Frutella. “En la actualidad la preferencia del consumidor se orienta más al consumo de jugos que al de gaseosas”. En los últimos dos años, el 90% de la producción de pulpa de esa marca es para el mercado local. Según las investigaciones de IPSA, una consultora de mercados, los jugos están dentro de los cinco productos más comprados por los jóvenes ecuatorianos. La venta de pulpa es más común en las ciudades grandes, sin embargo las compradoras del hogar aún prefieren la fruta natural por su valor nutritivo y los costos. “En mi casa estamos a dieta y me parece que esos tienen muchos conservantes y colorantes”, dijo María Grandes mientras recorría un supermercado. Sandra Trejo, en cambio, desconocía ese producto. A diferencia de ellas, Eddy Martínez no encuentra diferencias en el sabor de los jugos hechos a base de pulpa. “El sabor es el mismo, resulta bueno”. Por su práctica y fácil preparación, los concentrados de jugo están ganando su espacio en

la alacena. Pero es el valor nutricional el que queda en duda. La nutricionista Lorena Calderón cree que es un mito que mientras más concentrada es la pulpa, la fruta mantiene los nutrientes de su estado natural. Esto debido a que la naranja, la guanábana o la mora pasan por un proceso de industrialización antes de llegar al envase. Gloria Bajaña, gerenta del laboratorio Protal, de la Escuela Superior Politécnica del Litoral (Espol), explica que la preparación del concentrado comienza con la selección de la fruta. Luego se extrae la pulpa con la ayuda de máquinas especiales. Esa es la antesala de la pasteurización. “En esta etapa el concentrado se calienta hasta 70 grados centígrados. Después, para envasar, el producto entra en un congelamiento rápido”. Esa variación de temperaturas es lo que le resta el valor nutritivo a la fruta, ya que el frío o el calor extremos rompen las moléculas de los nutrientes. Bajaña explica que esa pérdida es compensada con vitaminas artificiales. “Algunos empaques tienen el rótulo ‘enriquecido con...’ porque añaden vitaminas con un proceso químico. Una de las más usadas es la C”. Por eso, Calderón recomienda consumir frutas al natural. “Nuestro cuerpo absorbe vitaminas cuando las comemos con cáscara, hollejos y al instante”.

1.2.6 PNBV

Impulsar la transformación de la matriz productiva

Políticas y lineamientos

Según el Plan nacional del buen vivir estos son los aspectos de las políticas y los lineamientos para la transformación de la matriz productiva.

10.1 Diversificar y generar mayor valor agregado en la producción nacional

10.1.a. Impulsar y fortalecer las industrias estratégicas claves y sus encadenamientos productivos, con énfasis en aquellas que resultan de la reestructuración de la matriz energética, de la gestión soberana de los sectores estratégicos y de las que dinamizan otros sectores de la economía en sus procesos productivos.

10.1.b. Articular la gestión de los sectores estratégicos a la Estrategia Nacional para el Cambio de la Matriz Productiva y a la vocación productiva de los territorios y su diversidad poblacional.

10.1.c. Consolidar la transformación productiva de los sectores prioritarios industriales y de manufactura, con procesos de incorporación de valor agregado que maximicen el componente nacional y fortalezcan la capacidad de innovación y de aprendizaje colectivo.

10.1.d. Fortalecer y desarrollar la industria de astilleros, como generadora de encadenamientos productivos, para el desarrollo de actividades industriales conexas.

10.1.e. Fortalecer el marco institucional y regulatorio que permita una gestión de calidad en los procesos productivos y garantice los derechos de consumidores y productores.

10.1.f. Articular la educación y la investigación a la generación de capacidades técnicas y de gestión, para dinamizar la transformación productiva.

10.1.g. Fomentar la sustitución selectiva de importaciones, en función del potencial endógeno territorial, con visión de encadenamiento de industrias básicas e intermedias.

10.2 Promover la intensidad tecnológica en la producción primaria, de bienes intermedios y finales

10.2.a. Articular la investigación científica, tecnológica y la educación superior con el sector productivo, para una mejora constante de la productividad y competitividad sistémica, en el marco de las necesidades actuales y futuras del sector productivo y el desarrollo de nuevos conocimientos.

10.2.b. Tecnificar los encadenamientos productivos en la generación de materias primas y la producción bienes de capital, con mayor intensidad tecnológica en sus procesos productivos.

10.2.c. Crear y fortalecer incentivos para fomentar la inversión privada local y extranjera que promueva la desagregación, transferencia tecnológica y la innovación.

10.2.d. Implementar mecanismos de reactivación y utilización óptima de la capacidad instalada del Estado en actividades de producción y de generación de trabajo.

10.2.e. Fomentar la sustitución selectiva de importaciones, considerando la innovación y tecnología como componentes fundamentales del proceso productivo, con visión de encadenamiento de industrias básicas e intermedias.

10.2.f. Asegurar que los encadenamientos productivos de las industrias estratégicas claves, los sectores prioritarios industriales y de manufactura, generen desagregación y transferencia tecnológica en sus procesos productivos.

10.2.g. Articular los programas de innovación participativa en el sector rural, en sistemas formales e informales, con acceso y uso de TIC para incrementar la cobertura de los servicios y fomentar el intercambio de conocimientos entre actores locales.

10.3 Diversificar y generar mayor valor agregado en los sectores prioritarios que proveen servicios

10.3.a. Fortalecer el sector servicios, para la creación y fomento de empleo inclusivo.

10.3.b. Fomentar la generación de capacidades técnicas y de gestión en los servicios, para mejorar su prestación y contribuir a la transformación productiva.

10.3.c. Articular la gestión de infraestructura de soporte para el fomento a la competitividad sistémica, en los servicios de logística y transporte aéreo, terrestre y marítimo, como ejes para potenciar el sector servicios.

10.3.d. Promover espacios de desarrollo de las actividades de servicios ambientales, bajo esquemas de competitividad y productividad en su prestación, para la generación de mayor valor agregado.

10.3.e. Promover espacios de desarrollo de las actividades de servicios de construcción, bajo esquemas de competitividad y productividad en su prestación, para la generación de mayor valor agregado.

10.3.f. Fortalecer el marco institucional y regulatorio que permita una gestión de calidad y de control de poder de mercado en la prestación de servicios, para garantizar los derechos de los proveedores y de los consumidores.

10.3.g. Impulsar al turismo como uno de los sectores prioritarios para la atracción de inversión nacional y extranjera.

10.3.h. Posicionar el turismo consciente como concepto de vanguardia a nivel nacional e internacional, para asegurar la articulación de la intervención estatal con el sector privado y popular, y desarrollar un turismo ético, responsable, sostenible e incluyente.

1.3 Fundamentación teórica

Para poder comenzar con una investigación para un proceso del Comercio Exterior como es el de una exportación es necesario conocer algunos términos de distintos autores que estén especializados en estos temas afines al proyecto planteado.

Comercio Exterior

El comercio exterior es el intercambio de bienes o servicios existente entre dos o más naciones con el propósito de que cada uno pueda satisfacer sus necesidades de mercado tanto internas como externas. Está regulado por normas, tratados, acuerdos, y convenios internacionales entre los países para simplificar sus procesos y busca cubrir la demanda interna que no pueda ser atendida por la producción nacional. (Revista electrónica de gerencia, 2014)

Comercio Internacional

El comercio internacional hace referencia al movimiento que tienen los bienes y servicios a través de los distintos países y sus mercados. Se realiza utilizando divisas y esta sujeto a regulaciones adicionales que establecen los participantes en el intercambio y los gobiernos de sus países de origen. Al realizar operaciones comerciales internacionales, los países involucrados se benefician mutuamente al posicionar mejor sus productos, e ingresar a mercados extranjeros. (Ballesteros Alfonso, 2014)

Proyecto de exportación

Es la herramienta apropiada para equilibrar los requerimientos vinculados a las oportunidades existentes en los mercados internacionales con las características inherentes al producto o servicio que la empresa desee ofrecer.

Con los principales componentes como son: las características de la empresa exportadora, productos de exportación y el mercado meta. (Bancomext, Plan de negocios para proyectos de exportación, ed. 1, 2003)

Certificado de origen

Este documento certifica que los bienes fueron manufacturados en el Ecuador. El remitente debe firmar este certificado y, cuando así se especifique, una oficina comercial o una cámara de comercio acreditada debe certificarla, y ocasionalmente deberá ser enviada al consulado para su

endoso. Este documento debe estar firmado por el exportador (o su representante, tal como el despachador), debe estar autenticado por un notario y luego firmada por una cámara de comercio antes de presentarlo en el consulado. Un certificado fitosanitario puede corresponder a un certificado de origen.

Fomento a la exportación

El Estado promoverá la producción orientada a las exportaciones y las causará mediante los siguientes mecanismos de orden general y de aplicación directa, sin perjuicio de los contemplados en otras normas legales o programas del Gobierno:

- a) Acceso a los programas de preferencias arancelarias, u otro tipo de ventajas derivadas de acuerdos comerciales de mutuo beneficio para los países suscritores, sean estos, regionales, bilaterales o multilaterales, para los productos o servicios que cumplan con los requisitos de origen, o que gocen de dichos beneficios
- b) Derecho a la devolución condicionada total o parcial de impuestos pagados por la importación de insumos y materias primas incorporados a productos que se exporten, según lo establecido en este Código
- c) Derecho a favorecer a los regímenes especiales aduaneros, con suspensión del pago de derechos arancelarios e impuestos a la importación y recargos aplicables de naturaleza tributaria, de productos destinados a la exportación, según lo establecido en el libro V de este Código
- d) Apoyo o facilitación financiera prevista en los programas generales o sectoriales que se establezcan de acuerdo al programa nacional de desarrollo; e. Asistencia en áreas de información, capacitación, promoción externa, desarrollo de mercados, formación de consorcios o uniones de exportadores y demás acciones en el ámbito de la promoción de las exportaciones, inducidas por el Gobierno nacional
- e) Derecho a adherirse a los incentivos a la inversión productiva presentados en el presente Código y demás normas pertinentes

Obligación Tributaria Aduanera

La obligación tributaria aduanera es el vínculo jurídico personal entre el Estado y las personas que operan en el tráfico internacional de mercancías, en virtud del cual, aquellas quedan sometidas a la potestad aduanera, a la prestación de los tributos respectivos al verificarse el hecho generador y al cumplimiento de los demás deberes formales. (Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, 2010)

INCOTERMS

Las reglas sobre el uso de términos nacionales e internacionales Incoterms 2010 de la Cámara de Comercio Internacional, facilitan el proceso de las negociaciones globales, los mismos definen obligaciones y derechos del comprador y vendedor, describen las tareas, costos y riesgos que implica la entrega de mercancía de la empresa vendedora a la compradora, siempre y cuando el Incoterm 2010 se encuentre establecido en el contrato de compraventa. (Proecuador,(2015).

Según el blog de comercio exterior “Área de pymes” (Guía de incoterms 2010.), estos son los términos más comunes en el comercio exterior y se encuentra su definición y las obligaciones de las dos partes detalladas.

FOB (Franco a Bordo)

Definición: Término utilizado únicamente cuando el transporte de la mercancía se realiza por barco (mar o vías fluviales de navegación interior).

El vendedor cumple con su obligación de entrega cuando la mercadería ha sobrepasado la borda del buque en el puerto de embarque estipulado. El vendedor tiene que despachar la mercancía de exportación.

Obligaciones Comprador

- Pagar lo estipulado 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.

- Tomar 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 asumir 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.
- Otras obligaciones como son pagar los gastos y cargas para la obtención de los documentos y reembolsar los efectuados por el vendedor al prestar su ayuda al respecto.
- Probabilidad 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 legalización 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.
- Asumir 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, se 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.

CIF (Costo, Seguro y Flete)

Definición: Término utilizado solamente cuando el transporte de la mercancía se realiza por barco (mar o vías fluviales de navegación interior).

El vendedor ha de cubrir los gastos y el flete necesarios para hacer llegar la mercancía al puerto de destino convenido, si bien el riesgo de pérdida o daño de la mercancía se transfiere del vendedor al comprador cuando la mercancía traspasa la borda del buque en el puerto de embarque. Este término exige que el vendedor despache la mercancía.

Obligaciones Comprador

- Pagar el precio según lo previsto en el contrato de compraventa además de conseguir cualquier licencia de importación y llevar a cabo todos los trámites aduaneros para la importación de la mercancía.
- Aceptar la entrega de la mercancía, así como asumir todos los riesgos de pérdida o daño de la mercancía desde el momento en que haya sobrepasado la borda del buque en el puerto de embarque, del mismo modo si no da aviso suficiente tomará todos los riesgos de pérdida o daño que pueda sufrir la mercancía a partir de la fecha estipulada o la fecha de expiración del plazo fijado para el embarque.

Obligaciones Vendedor

- Proporcionar la mercancía y la factura comercial de conformidad con el contrato de venta, así como obtener cualquier licencia de exportación y llevar a cabo los trámites aduaneros necesarios para la exportación de la mercancía.
- Realizar el contrato de transporte hasta el puerto de destino convenido del tipo normalmente empleado para el transporte de mercancías de la descripción contractual, así como conseguir un seguro en que el comprador quede facultado para reclamar directamente del asegurador, y facilitar el comprador la póliza del seguro y otra prueba de la cobertura de seguro, el seguro mínimo cubrirá el precio previsto en el contrato más un diez por ciento (es decir, un 110%) y será concertado en la moneda del contrato.
- Entregar la mercancía a bordo del buque, en el puerto de embarque, en la fecha o dentro del plazo previsto y tomar todos los riesgos de pérdida o daño de la mercancía hasta el momento en que haya sobrepasado la borda del buque en el puerto de embarque.
- Solventar todos los gastos referentes a la mercancía hasta que haya sido entregada, incluidos los de cargar la mercancía a bordo y descargarla en el puerto de destino.
- Asumir costos, incluido el transporte principal y seguro, hasta que la mercancía llega al puerto de destino.

1.4 Marco conceptual

MYPIMES: La micro, pequeña y mediana empresa es toda persona natural y jurídica que, como una unidad productiva, ejecuta una actividad de producción, comercio y/o servicios y que cumpla con el número de trabajadores y el valor bruto de las ventas anuales.

Desarrollo productivo de la economía popular, solidaria y comunitaria:

Procesar programas y proyectos para el desarrollo y progreso de la producción nacional.

Programas y proyectos con financiamiento público.

Igualdad de oportunidad

Costear proyectos que impulsen la producción agrícola, pecuaria, artesanal, pesquera, minera, industrial, turística y otras del sector.

Aduana: Es aquel lugar instituido generalmente en las áreas fronterizas, puertos y ciudades importadoras/exportadoras cuyo propósito principal es fiscalizar todas las entradas y salidas de mercancía, los medios en los que son transportadas y los trámites necesarios para llevarlos a cabo. Su función incurre en hacer cumplir las leyes y recaudar impuestos, derechos y aprovechamientos aplicables en materia de comercio exterior. (Secretaría de aduanas)

Tráficos aduaneros: Las mercancías podrán ser introducidas del territorio nacional mediante los siguientes tráfico:

- Marítimo.
- Terrestre.
- Aéreo.
- Fluvial.
- Por vía postal.
- Otros medios de conducción.(tubería, ductos, cable y satélite).

MERCANCÍA: La palabra mercancía proviene del vocablo “mercante” (comerciante) que viene del latín “mercans, mercantis”, cuando se trata de mercancía nos referimos a todo lo que se puede “vender o comprar” que se aplica más que todo en los bienes económicos o bienes escasos,

por la competencia a los bienes libres, que son los que compran en el mercado pero que pagan por ellos un determinado precio.

1.5 Idea a defender

1.5.1 *Idea General*

Desarrollar y aplicar un proyecto de exportación de pulpa de uvilla por la empresa procesadora agroindustrial “MIS FRUTALES” de la parroquia San Luis provincia de Chimborazo hacia la ciudad de Barcelona-España para generar un crecimiento empresarial.

1.5.2 *Ideas Específicas*

- Al realizar un diagnóstico interno de la empresa se conocerá la capacidad de producción que tiene la empresa procesadora agroindustrial “MIS FRUTALES”.
- Al determinar el mercado español se calculará si es posible la apertura de este nuevo mercado para la empresa y la viabilidad del producto en el nicho del mercado objetivo.
- Al diseñar el proyecto de exportación se podrá aplicar estrategias para facilitar la exportación.

CAPÍTULO II

2 MARCO METODOLÓGICO

2.1 Modalidad de la investigación

En el siguiente proyecto de exportación se utilizara la siguiente modalidad de investigación:

Investigación bibliográfica

La investigación bibliográfica constituye una excelente introducción a todos los otros tipos de investigación, además de que constituye una necesaria primera etapa de todas ellas, puesto que ésta proporciona el conocimiento de las investigaciones ya existentes –teorías, hipótesis, experimentos, resultados, instrumentos y técnicas usadas- acerca del tema o problema que el investigador se propone investigar o resolver.

Para algunos autores, la investigación bibliográfica es una amplia búsqueda de información sobre una cuestión determinada, que debe realizarse de un modo sistemático, pero no analiza los problemas que esto implica. (Alvarado Oyarce, Otoniel. Técnicas de fichaje. Lima, Universidad de Lima, 1988, 24 p.)

Investigación de campo

La investigación de campo se presenta mediante la manipulación de una variable externa que no sea comprobada, en condiciones rigurosamente controladas, con el fin de describir de qué modo o por qué causas se produce una situación o acontecimiento específico. Podríamos definirla diciendo que es el proceso que, utilizando el método científico, permite alcanzar nuevos conocimientos en el campo de la realidad social. (Investigación pura), o bien estudiar una situación para determinar necesidades y problemas a efectos de aplicar los conocimientos con fines prácticos (investigación aplicada). Este tipo de investigación es también conocida como investigación in situ ya que se ejecuta en el propio sitio donde se encuentra el objeto de estudio. Ello permite el conocimiento más a fondo del investigador, puede manejar los datos con más seguridad y podrá soportarse en diseños exploratorios, descriptivos y experimentales, creando una situación de control en la cual manipula sobre una o más variables dependientes (efectos). (IBAÑEZ Jesús, 1979).

2.2 Tipos de investigación

2.2.1 *Investigación Exploratoria*

Son las investigaciones que proyectan darnos una visión general, de tipo aproximativo, respecto a una determinada realidad. Este tipo de investigación se ejecuta especialmente cuando el tema elegido ha sido poco explorado y reconocido, y cuando más aún, sobre él, es difícil formular hipótesis precisas o de cierta generalidad. Suele aparecer también cuando aparece un nuevo fenómeno que por su novedad no admite una descripción sistemática o cuando los recursos del investigador resultan insuficientes para emprender un trabajo más profundo.

Los estudios exploratorios nos sirven para aumentar el grado de familiaridad con fenómenos relativamente desconocidos, obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa sobre un contexto particular de la vida real, investigar problemas del comportamiento humano que consideren cruciales los profesionales de determinada área, identificar conceptos o variables promisorias, establecer prioridades para investigaciones posteriores o sugerir afirmaciones (postulados) verificables. Esta clase de estudios son comunes en la investigación del comportamiento, sobre todo en situaciones donde hay poca información.

Las preguntas iniciales en este tipo de investigación son: para qué?, cuál es el problema? Y que se podría investigar?

2.2.2 *Investigación Descriptiva*

El propósito del investigador es puntualizar situaciones y eventos. Esto es, decir cómo es y se manifiesta determinado fenómeno. Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis. regulan o evalúan diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno o fenómenos a investigar. Desde el punto de vista científico, describir es medir. Esto es, en un estudio descriptivo se selecciona una serie de cuestiones y se evalúa cada una de ellas independientemente, para así -y valga la redundancia-- describir lo que se investiga.

El proceso de la descripción no es únicamente la obtención y la acumulación de datos y su tabulación correspondiente, sino que se relaciona con condiciones y conexiones existentes, prácticas que tienen validez, opiniones de las personas, puntos de vista, actitudes que se mantienen y procesos en marcha. Los estudios descriptivos se centran en evaluar los explicativos y descubrir. El investigador debe definir qué es lo que va a medir y a quienes se involucra en esta medición

2.3 Población

2.3.1 *Unidad de estudio*

La unidad de estudio será local con los dueños de la empresa, sus trabajadores y empresas afines que estén involucradas dado que un estudio en un país distinto incurriría en muchos gastos.

2.3.2 *Universo*

El universo en esta investigación serán todas las personas de la parte administrativa, los jefes departamentales de relaciones comerciales y los representantes de los organismos gubernamentales que tienen relación con las exportaciones como MIPRO, PROECUADOR, SENAE entre otros.

2.3.3 *Población y muestra.*

La población de la muestra se realizará mediante el número de empleados indirectos y directos de la empresa también así como un número de proveedores y afines de los cuales tienen conocimiento de la producción y la distribución de la pulpa de uvilla.

A continuación, se describe la fórmula que se aplicará para sacar la muestra de la población encuestada

Para determinar el tamaño de la muestra a investigar, se utilizará la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N\sigma^2Z^2}{(N - 1) * e^2 + \sigma^2Z^2}$$

Dónde:

n: el tamaño de la muestra

N= tamaño de la población que es en un total 25 personas afines a este proyecto.

σ = desviación estándar de 0,5

Z=valor obtenido mediante niveles de confianza que se obtiene su valor de 95% equivalente a 1,96.

e=limite aceptable de error muestral relevante entre el 1% al 9%, en este caso se obtendrá un 7% debido que el universo es muy reducido.

$$n = \frac{N\sigma^2 Z^2}{(N - 1) * e^2 + \sigma^2 Z^2}$$

$$n = \frac{25(0,5)^2(1,96)^2}{(25 - 1)(0,07)^2 + (0,5)^2(1,96)^2}$$

$$n = \frac{25 * 0,25 * 3,8416}{(24 * 0,0049) + (0,9604)}$$

$$n = \frac{24,01}{1,078}$$

$$n = 22$$

La muestra con la que se podrá analizar algunos datos que puedan ser de interés, para el presente proyecto será de 22 personas.

2.4 Métodos, técnicas e instrumentos

2.4.1 Métodos

2.4.1.1 Método Inductivo

Con el método inductivo voy a obtener conclusiones generales a partir de premisas particulares que nos genere el proyecto. Ya que se trata del método científico más usual, en el que pueden distinguirse cuatro pasos esenciales que voy a utilizar en la investigación: la observación de los hechos para su registro; la clasificación y el estudio de estos hechos; la derivación inductiva que parte de los hechos y nos permite llegar a una generalización.

2.4.1.2 Método Deductivo

Con la aplicación de este método, se va a poder conocer muchos aspectos de los cuales en el momento son una interrogante para nosotros y vamos a poder saber si el producto de la pulpa de fruta de uvilla, es aplicable para este mercado.

2.4.1.3 *Método Analítico*

El análisis es la observación y el examen de un suceso en particular, del cual vamos a partir para el proyecto. Es necesario conocer la naturaleza de nuestro fenómeno que vamos a estudiar para comprender su esencia. Este método nos permitirá conocer más del objeto, con lo cual se va a poder: explicar, hacer relaciones, comprender mejor su comportamiento y construir nuevas teorías.

2.4.2 *Técnicas*

En la presente investigación se realizara las siguientes técnicas:

Encuestas

Nos ayudará a saber con datos reales y precisos como está la empresa y como se la podrá manejar en un mercado nuevo con algún cambio en su necesidad.

Entrevistas

Técnica a aplicar por la facilidad de la nueva era de comunicación por video llamadas o llamadas en sí.

2.4.3 *Instrumentos*

En el proceso de las encuestas se realizará un mínimo de siete preguntas. Las cuáles serán abiertas, cerradas, selección múltiple y en algún caso de opinión personal.

En las entrevistas se realizará en un conversatorio conciso sobre datos o información que se nos pueda ofrecer.

2.5 **Resultados**

Los resultados quedarán demostrados según los resultados que nos den en los estados financieros, ya que aquí se comprueba la viabilidad o no del proyecto y si la empresa está en la capacidad de producción para cumplir tanto con su mercado interno ya consolidado como a la posible exportación de la pulpa de uvilla hacia su destino final.

Se comprobará si la empresa MIS FRUTALES cuenta con todos los mecanismos tanto en maquinaria como en personal para cumplir la meta pactada para el mercado de Barcelona en el país de España.

Al final del proyecto los datos principales que serán tomados en cuenta son el VAN y el TIR ya que ellos demuestran si es rentable o no la posible inversión sobre el proyecto y con una finalidad del punto de equilibrio que se calculará cuanto se debe producir para no poder tener ninguna pérdida y que este proyecto sea presentado a los propietarios para un decisión del mismo..

2.5.1 *Resultado de las encuestas*

Para la sustentación del proyecto de exportación se ha encuestado a 22 personas tanto personal de la empresa como otras que se encuentran en el medio de esta industria de la pulpa de la fruta y algunos productores de frutas, esto será una ayuda para sustentar la exportación de la pulpa de uvilla.

CAPÍTULO III

3 RESULTADOS, DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

3.1 Resultados

3.1.1 Tabulación de las encuestas

Pregunta N° 1

¿Conoce usted a la empresa MIS FRUTALES?

Tabla 6-3: ¿Conoce usted a la empresa MIS FRUTALES?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	22	100
NO	0	0
TOTAL	22	100

Fuente: Investigación

Elaborado por: Rojas, J. 2017

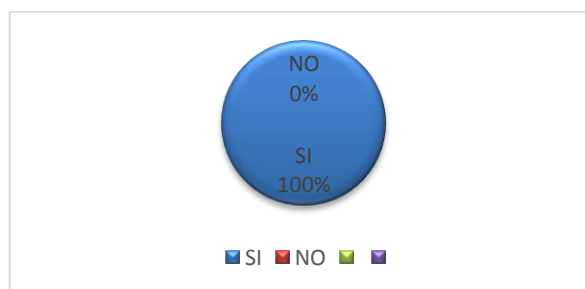


Gráfico 2-3: ¿Conoce usted a la empresa MIS FRUTALES?

Fuente: Investigación

Elaborado por: Rojas, J. 2017

Análisis

El 100% de las personas encuestadas dio a conocer sobre la existencia y a lo que se dedica la empresa procesadora agroindustrial “MIS FRUTALES”.

Interpretación

Tener un alto conocimiento de las personas sobre la empresa nos hace entender que ya ha ganado espacio en el mercado interno y que aún en un mínimo porcentaje se intentará ampliar para que todas las personas posibles conozcan sobre la empresa y a que se dedica.

Pregunta N°2

¿Actualmente se encuentra exportando su producto?

Tabla 7-3: ¿La empresa ha comenzado un ejercicio de exportación?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	0	0
NO	22	100
TOTAL	22	100

Fuente: Investigación

Elaborado por: Rojas, J. 2017

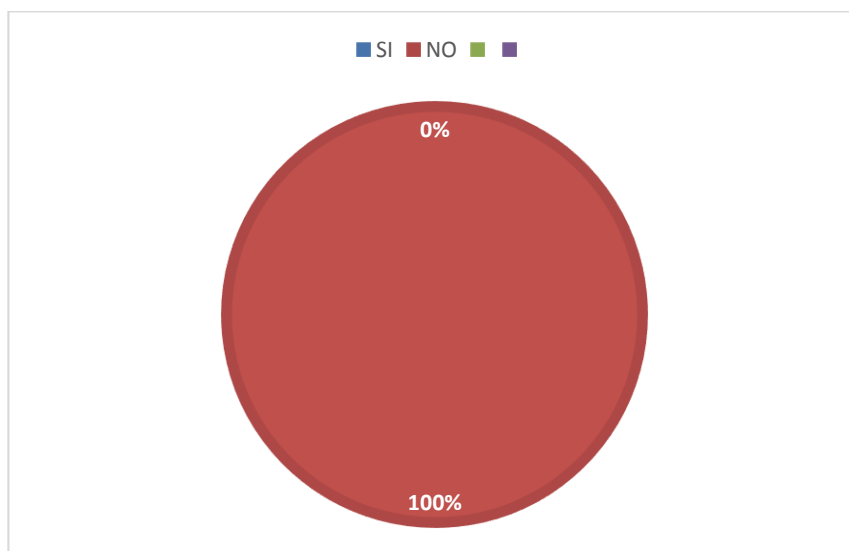


Gráfico 3-3: ¿La empresa ha comenzado un ejercicio de exportación?

Fuente: Investigación

Elaborado por: Rojas, J. 2017

Análisis

El 100 % de las empresas que se dedican a este producto no ya ha comenzado una exportación y que el resto solo se ah dedicado al mercado local.

Interpretación

La mayoría de esta industria de pulpa de fruta ya ha comenzado con un proceso de exportación pero es el caso de frutas tradicionales y más comunes como por ejemplo mora, guanábana, etc. Este es el caso de presentar un proyecto nuevo con una fruta no tan conocida pero con un gran mercado.

Pregunta N° 3

De la siguiente lista señale usted cual fruta es más reconocida.

Tabla 8-3: Cual fruta es más reconocida

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PITAJAYA	5	20
GUANABANA	7	40
UVILLA	5	20
KIWI	5	20
TOTAL	22	100

Fuente: Investigación

Elaborado por: Rojas, J. 2017

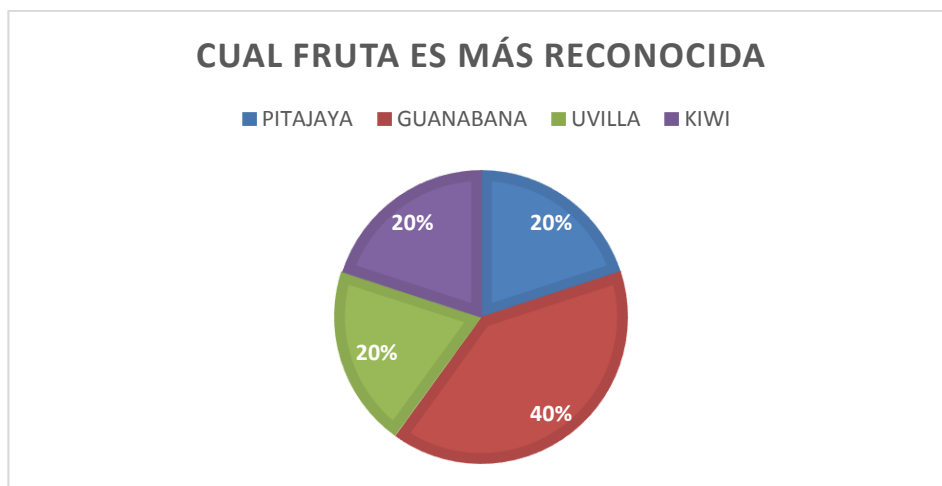


Gráfico 4-3: Cual fruta es más reconocida

Fuente: Investigación

Elaborado por: Rojas, J. 2017

Análisis

El orden de las personas encuestadas sobre frutas no tan reconocidas fue de mayor a menor la guanábana con el 35%, la uvilla con el 25% y con el mismo valor de 20% la pitajaya y el kiwi.

Interpretación

En la encuesta se intentó valorar frutas que no son de un usual consumo, pero para los encuestados la mayoría conocía más a la guanábana, pero después de ella se dio a conocer el valor de la uvilla que también es reconocida y esto da una pauta para que el producto tenga su mercado.

Pregunta N° 4

¿Cuál cree usted que es la calidad de la pulpa de frutas de la empresa MIS FRUTALES?

Tabla 9-3: ¿Cuál cree usted que es la calidad de la pulpa de frutas de la empresa MIS FRUTALES?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BUENO	17	77
REGULAR	5	23
MALO	0	0
TOTAL	22	100

Fuente: Investigación

Elaborado por: Rojas, J. 2017

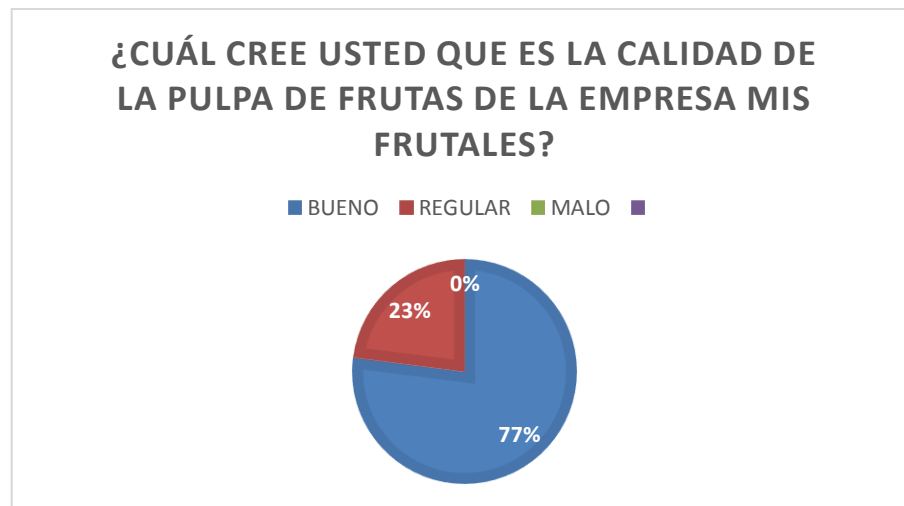


Gráfico 5-3: ¿Cuál cree usted que es la calidad de la pulpa de frutas de la empresa MIS FRUTALES?

Fuente: Investigación

Elaborado por: Rojas, J. 2017

Análisis

En la siguiente pregunta se dio a conocer tres opciones sobre la calidad del producto lo cual la respuesta fue que 77% lo considera bueno, el 23% regular y el 0% malo.

Interpretación

Para poder saber cuál es la calidad que algunas personas pueden opinar acerca de los productos de MIS FRUTALES se mencionó como ellos piensan sobre el producto y la mayoría con buena aceptación y en un mínimo margen no les ha gustado el producto esto se puede pensar por alguna diversidad de su sabor o en alguna fruta en específico.

Pregunta N° 5

¿Sé cubre el mercado interno de pulpa de fruta?

Tabla 10-3: ¿Sé cubre el mercado interno de pulpa de fruta?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	18	85
NO	4	15
TOTAL	22	100

Fuente: Investigación

Elaborado por: Rojas, J. 2017

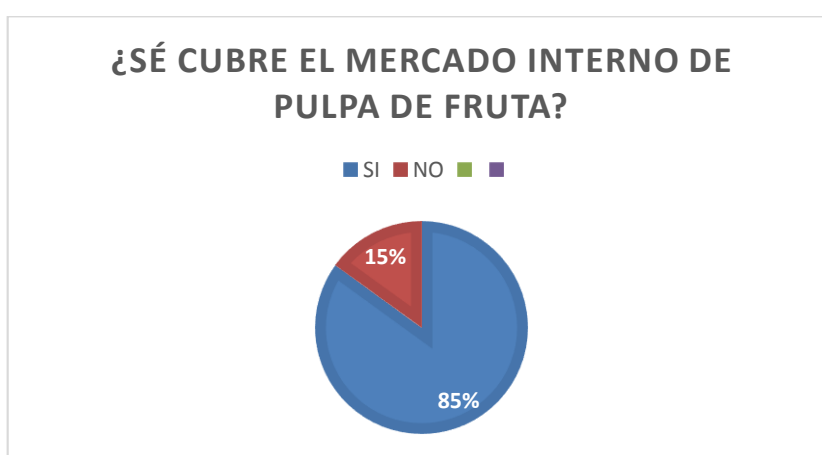


Gráfico 6-3: ¿Sé cubre el mercado interno de pulpa de fruta?

Fuente: Investigación

Elaborado por: Rojas, J. 2017

Análisis

Para la pregunta sobre el mercado interno si se cubre o no con este nicho la respuesta de los encuestados fue en gran mayoría con un 85% que si lo hace y un 15% restan piensan que aún no se ha logrado cubrir todo el mercado.

Interpretación

Dado que en los últimos años las personas han cambiado su método de alimentación y por el rápido desenvolvimiento que en esta época ha provocado, hace que los alimentos procesados sean un mecanismo de ayuda para la rápida alimentación y es el caso de la pulpa que su consumo es inmediato y por eso gran mayoría de personas comprar ya este producto lo cual hace que ya lo encontramos en cualquier sitio y por eso el porcentaje tan alto de cubrir nuestro propio mercado.

Pregunta N° 6

¿Es posible realizar una exportación de pulpa de uvilla?

Tabla 11-3: ¿Es posible realizar una exportación de pulpa de uvilla?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	19	90
NO	3	10
TOTAL	22	100

Fuente: Investigación

Elaborado por: Rojas, J. 2017



Gráfico 7-3: ¿Es posible realizar una exportación de pulpa de uvilla?

Fuente: Investigación

Elaborado por: Rojas, J. 2017

Análisis

Esta pregunta fue dirigida a las personas que trabajan en la empresa MIS FRUTALES a las cuales se les mencionó la importancia del proyecto y si la empresa está en condición de realizar una exportación a lo cual respondieron que si el 90% y el 10% dijo que aún no.

Interpretación

La empresa ya ha comenzado un proceso de exportación con otros productos por eso ellos ven la importancia de poder masificar sus productos y mejor si pueden ampliarse en otros nichos como el europeo y para aquello ven la factibilidad de comenzar con un ejercicio de exportación de uno de sus productos nuevos.

Pregunta N° 7

¿Cuál es la plaza más atractiva para exportar?

Tabla 12-3: ¿Cuál es la plaza más atractiva para exportar?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
NORTEAMERICANO	11	50
EUROPEO	6	30
LATINO	2	5
ASIATICO	3	15
TOTAL	22	100

Fuente: Investigación

Elaborado por: Rojas, J. 2017

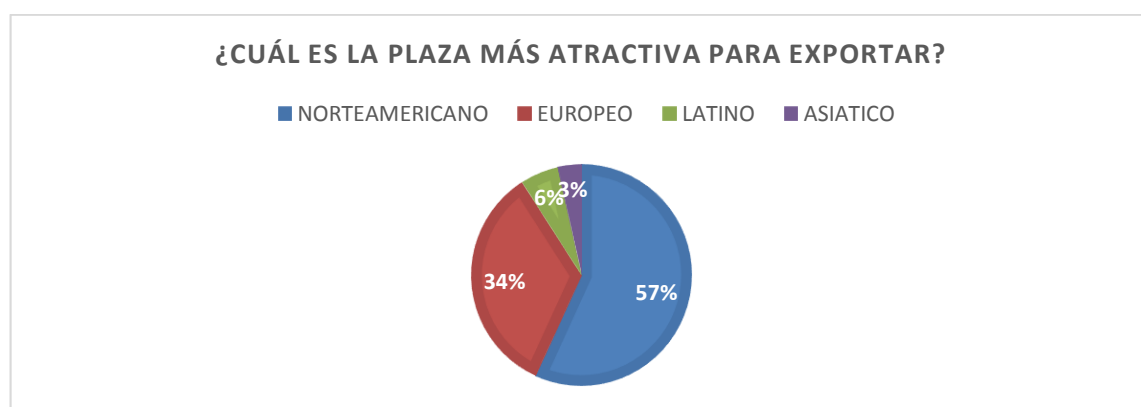


Gráfico 8-3: ¿Cuál es la plaza más atractiva para exportar?

Fuente: Investigación

Elaborado por: Rojas, J. 2017

Análisis

La formulación de esta pregunta es sobre qué lugar es más atractivo para comercializar de manera exterior de forma más generalizada en vez de un país en específico, y los resultados dieron que la mayoría apoya al sector de Norte América con el 50%, a continuación Europa con el 30% dejando al final el mercado asiático con el 15% y el latino con el 5% de la encuesta.

Interpretación

La mejor plaza para negociar según la encuesta es el mercado Norte Americano ya que es el lugar con una economía más fuerte y el simple hecho de que los dos países se pueden negociar con la misma moneda da más facilidades, y en cambio el mercado europeo también es atractivo pero en los últimos años se ha visto mermado por algunos problemas económicos que han existido, el mercado de Asia no es muy popular porque aún el país no es un socio muy fuerte de este continente y manejar una exportación en nuestro continente es complicado ya que nuestros precios son más altos que el de la competencia.

3.1.2 Verificación de idea a defender

Mi idea a defender, es demostrar la viabilidad del proyecto de exportación de pulpa de uvilla hacia el mercado español a la ciudad de Barcelona, en donde se verá si la empresa tiene la capacidad interna para la producción de este producto y si cumple con los certificados de calidad que el mercado español requiere para entrar a su negocio. Y al finalizar, según los resultados que se obtengan de los estados financieros, dar a conocer si hay la posibilidad de comenzar de manera rápida y oportuna el proceso de exportación.

3.2 Título

“Proyecto de exportación de pulpa de uvilla por la empresa procesadora agroindustrial “MIS FRUTALES” de la parroquia San Luis provincia de Chimborazo hacia la ciudad de Barcelona-España durante el periodo 2016.”

3.3 Contenido de la propuesta

3.3.1 Mercado objetivo

La empresa Mis Frutales ha visto como un sector de grandes oportunidades a la ciudad de Barcelona, una de las ciudades más importantes para España y también para el continente Europeo donde el mercado orgánico está en pleno apogeo y poder explotarlo, es el propósito que la empresa plantea con este proyecto en sí.

Barcelona es una ciudad y municipio de España, capital de la comarca del Barcelonés, de la provincia homónima y de la comunidad autónoma de Cataluña. Históricamente ha sido la capital del Principado de Cataluña.

Con una población de 1 608 746 habitantes en 2016, siendo la segunda ciudad más poblada de España después de Madrid, y la undécima de la Unión Europea. El área metropolitana de Barcelona, incluida en la Región urbana de Barcelona, cuenta con 5 029 181 habitantes (2011), siendo así la sexta ciudad con mayor población de la Unión Europea.

Se encuentra ubicada a orillas del mar Mediterráneo, a unos 120 km al sur de la cadena montañosa de los Pirineos y de la frontera con Francia, en un pequeño llano litoral limitado por el mar al este, la sierra de Collserola al oeste, el río Llobregat al sur y el río Besós al norte.

Barcelona ha sido escenario de diversos acontecimientos internacionales que han contribuido a fortalecerla, desarrollarla y darle proyección mundial. Los más relevantes han sido la Exposición Universal de 1888, la Exposición Internacional de 1929, los Juegos Olímpicos de 1992 y el Fórum Universal de las Culturas 2004. Es también sede del secretariado de la Unión para el Mediterráneo.

En la actualidad, Barcelona está registrada como una ciudad global por su importancia cultural, financiera, comercial y turística. Posee uno de los puertos más importantes del Mediterráneo y es también un significativo punto de comunicaciones entre España y Francia, debido a las

conexiones por autopista y alta velocidad ferroviaria. El aeropuerto de Barcelona-El Prat, situado a 15 km del centro de la ciudad, fue utilizado por más de 37,5 millones de pasajeros en 2014.

3.3.1.1 Indicadores socioeconómicos

Tabla 13-3: Indicadores socioeconómicos

Indicadores Básicos de España	
Población	47,737,941 (Julio 2014 est.) Crecimiento poblacional 0.81% (2014 est.)
Capital	Madrid Principales Ciudades Madrid, Barcelona, Valencia
PIB	USD 1.356 billones de dólares americanos* (2013 est.) Crecimiento PIB -1.3% (2013 est.)
PIB per cápita	USD 30,100 (2013 est.) Composición del PIB por sector Agricultura: 3.1% (2013 est.) Industria 26% (2013 est.) Servicios: 70.8% (2013 est.)
Moneda oficial	Euros (EUR) Tasa de cambio 0.76 Euros por USD (2013 est.)
Tasa de Inflación anual	1.8% (2013 est.) Inversión Bruta (% PIB) 18.4% (2013 est.)
Stock de dinero	USD 2.003 billones de dólares americanos* (31 Diciembre 2013 est.) Reservas de moneda internacional y oro USD \$50.59 mil millones de dólares americanos (2012 est.)

Fuente: The World Factbook

Elaborado por: Rojas, J. 2017

3.3.1.2 Segmentación del mercado

- **Geográfico**

El proyecto está basado sobre la ciudad de Barcelona la cual distingue todas sus zonas.

Se encuentra ubicada en la costa del mar Mediterráneo, Barcelona se asienta en una llanura de ligera pendiente formada entre los deltas fluviales de los ríos Llobregat, al sudoeste, y Besós, al nordeste. Limita por el sudeste con la línea de costa, y en el noroeste con la sierra de Collserola (con la cima del Tibidabo de 516 msnm2 como punto más alto), que sigue paralela a la línea de costa, encerrando la ciudad en un perímetro muy delimitado.

La línea de la costa de Barcelona ha cambiado con el paso del tiempo hasta el punto de que en la época prehistórica llegaba donde hoy en día está situada la plaza de Cataluña. Los terrenos sobre los cuales se asentó la Barceloneta no existían un siglo y medio antes de la construcción de este barrio. Estos terrenos son fruto de la acumulación de sedimentos de arena arrastrada por las corrientes marinas provenientes del norte y que serían contenidas por el espigón del puerto

construido en 1640, y que terminaron por unir la antigua isla de Maians (donde actualmente se ubica la estación de Francia) con tierra firme, formando la lengua de tierra base de la Barceloneta.

La parte de Barcelona más próxima a la sierra litoral está salpicada por pequeñas cimas, algunas de las cuales urbanizadas, y otras coronadas por parques, como son el Carmelo (265,6 metros), Monterols (127,3 metros), el Putxet (182,7 metros), la Rovira (206,8 metros) y el Turó de la Peira (138 metros). Pero la cima más conocida de Barcelona, justo encima de la línea de la costa y separando la ciudad del delta del Llobregat, es la montaña de Montjuïc (184,8 metros). Finalmente mencionar el promontorio de solo 16,9 m donde se asienta el núcleo histórico de la ciudad, el monte Táber.



Figura 6-3: Mapa geográfico
Fuente: 101 Viajes Org.
Elaborado por: Rojas, J. 2017

- **Demográfico**

España finalizó diciembre de 2016 con una población de 46.528.966 personas, lo que supone se dió un incremento de 88.867 habitantes en el último año , 60.658 mujeres y 28.210 hombres, respecto a la misma fecha del año anterior, en el que la población fue de 46.440.099 personas.

España puede considerarse un país con un número de habitantes significativo, si lo comparamos con el resto de los países, ya que ocupa el puesto número 30 del ranking de 196 estados que componen la tabla de población mundial de datosmacro.com.

Un 12,6% de la población de España son inmigrantes, según los últimos datos de inmigración publicados por la ONU. España es el 45º país del mundo por porcentaje de inmigración.

En 2016, la población femenina fue mayoritaria, con 23.693.293 mujeres, lo que supone el 50,92% del total, frente a los 22.835.674 hombres que son el 49,08%.

España tiene una densidad de población media, de 92 habitantes por Km2.

En esta página te mostramos la evolución de la población en España, clicando en el siguiente enlace puedes ver más detalles sobre la estructura de su población. Puedes ver un listado con la población de otros países clicando en Población y ver toda la información económica de España en Economía de España.

Tabla 14-3: Demográfico

España – Población				
Cvcx Fecha	Densidad	Hombres	Mujeres	Población
dic-16	92	22.835.674	23.693.293	46.528.966
jun-16	92	22.805.441	23.644.933	46.450.375
dic-15	92	22.807.464	23.632.635	46.440.099
jun-15	92	22.800.864	23.609.285	46.410.149
dic-14	92	22.826.546	23.623.019	46.449.565
jun-14	92	22.840.091	23.615.032	46.455.123
dic-13	92	22.877.461	23.634.738	46.512.199
jun-13	92	22.933.750	23.659.486	46.593.236
dic-12	92	23.017.758	23.710.132	46.727.890
jun-12	92	23.055.722	23.710.682	46.766.403

Fuente: INE España

Elaborado por: Rojas, J. 2017

- **Segmentación de mercado**

Tabla 15-3: Segmentación de mercado

Estadísticas	
PIB (nominal)	€ 1 113 851 millones de euros(2016)1 (13.º)
PIB (PPA)	\$ 1 405 437 millones (2012)2(13.º)
Variación del PIB	+3,2 % (Año 2016)3
PIB per cápita	€ 23 161,62 (Nominal 2012)
	\$ 30.124(PPA 2012) (29º)
PIB por sectores	agricultura, ganadería, pesca y minería (2,5 %), energía(2,8 %), construcción(9,2 %), industria (11,5 %) servicios (65,6 %) (2009)
Tasa de cambio	1 euro=1,08dólares (7/2/2017)
Inflación (IPC)	Interanual 2,4 % (marzo de2013)4
	Mensual 0,4 % (marzo de 2013)4
IDH	0,885 (muy alto) (2013)5
Población bajo la línea de pobreza	22,3% en riesgo de pobreza(Primer semestre de 2012)67 8
Coef. de Gini	0,34 (2011)9
Fuerza Laboral	22 761 300 personas (4º trim. 2014)10
Salario medio anual =	€ 22 790,20 (\$ 31 480,10)11(2012)
Salario mínimo:	€764 (1054\$) (2013)12 13
Desempleo	17,70%
	(4 255 000parados)14 15(octubre de 2016)10
Industrias principales	maquinaria, automóviles, industria naval, electrónica, metales y metal manufacturado, farmacéutica, productos químicos, textil y confección (incluido calzado), alimentos y bebidas.

Fuente: INE España

Elaborado por: Rojas, J. 2017

3.3.1.3 Principales productos importados de España

Tabla 16-3: Principales productos importados de España

PRINCIPALES PRODUCTOS EXPORTADOS POR ESPAÑA								
Miles USD FOB								
Subpartida	Descripción	2008	2009	2010	2011	2012	TCPA	Participación % 2012
8703.32	VEHICULOS AUTOMOVILES TRANSPORTE PERSONAS CON MOTOR DE EMBOLO DE CILIN	10,172,774	8,357,130	9,099,557	12,529,697	10,275,215	0.25%	3.59%
2710.19	OTROS ACEITES DE PETRÓLEO Y PREPARACIONES	7,698,178	3,959,686	5,260,358	8,500,518	9,990,349	6.73%	3.49%
3004.90	LOS DEMAS MEDICAMENTOS PREPARADOS	8,585,754	7,964,981	8,553,971	8,070,348	7,863,946	-2.17%	2.75%
2710.12	ACEITES LIVIANOS LIGEROS Y PREPARACIONES	-	-	-	-	6,851,653	-	2.40%
8703.22	VEHICULO AUTOMOVIL TRANSPORTE PERSONAS DE CILINDRADA SUPERIOR A 1000 C	6,465,370	7,750,145	7,486,169	7,935,365	6,558,952	0.36%	2.29%
8708.99	LAS DEMAS PARTES Y ACCESORIOS DE VEHICULOS AUTOMOVILES	6,889,861	4,580,749	4,793,183	5,646,821	4,869,602	-8.31%	1.70%
8703.31	LOS DEMAS VEHICULOS CON MOTOR DE EMBOLO, DE ENCENDIDO POR COMPRESION D	5,380,107	4,646,992	5,143,967	5,469,209	3,931,395	-7.54%	1.37%
8704.21	LOS DEMAS VEHICULOS AUTOMOVILES PARA EL TRANPORTE DE MERCANCIAS DE PES	5,756,795	2,769,953	3,940,006	5,224,443	3,834,097	-9.66%	1.34%
8703.23	VEHICULOS AUTOMOVIL TRANSPORTE PERSONAS DE CILINDRADA SUPERIOR A 1500	6,648,867	4,801,469	3,723,039	3,647,119	3,243,506	-16.43%	1.13%
8803.30	LAS DEMAS PARTES DE AVIONES O DE HELICOPTEROS	1,901,722	1,826,398	1,900,200	2,777,608	2,672,517	8.88%	0.93%
6908.90	LAS DEMAS BALDOSAS Y AZULEJOS ESMALTADOS (REVESTIMIENTOS CERAMICOS)	3,096,521	2,221,677	2,197,115	2,489,756	2,528,607	-4.94%	0.88%
2204.21	LOS DEMAS VINOS; MOSTO DE UVA EN RECIPIENTES CON CAPACIDAD INFERIOR O	1,693,063	1,504,351	1,594,659	1,886,091	1,966,848	3.82%	0.69%
1509.10	ACEITE DE OLIVA, VIRGEN	2,070,531	1,683,706	1,959,673	2,024,785	1,832,082	-3.01%	0.64%
7108.12	ORO EN BRUTO, EXCEPTO EN POLVO, PARA USO NO MONETARIO	33,525	239,330	341,980	1,200,674	1,702,227	166.94%	0.60%
0805.20	MANDARINAS, CLEMENTINAS, WILKINGS E HIBRIDOS SIMILARES, FRESCOS O SECO	1,808,456	1,678,292	1,697,554	1,728,800	1,668,621	-1.99%	0.58%
	Demás productos	211,029,944	169,147,349	188,573,899	229,039,730	216,146,829	0.60%	75.59%
	Todos los productos	279,231,468	223,132,208	246,265,330	298,170,964	285,936,446	0.59%	100.00%

Fuente: Centro de Comercio Internacional, TradeMap

Elaborado por: Rojas, J. 2017

3.3.1.4 Relación comercial entre Ecuador y España

El Ecuador ha exportado 500 subpartidas (10 dígitos) hacia España en el año 2016, entre los principales productos tenemos: aceites crudos de petróleo, con una participación del 36.87%, seguido por atún en conserva con 18.76%. En la mayoría de los años se presenta superávit, excepto en el 2014 y en enero del 2015.

El mayor superávit se registra en el 2014 con USD 159,684 miles y en el 2015 fue de USD 82,411 miles.

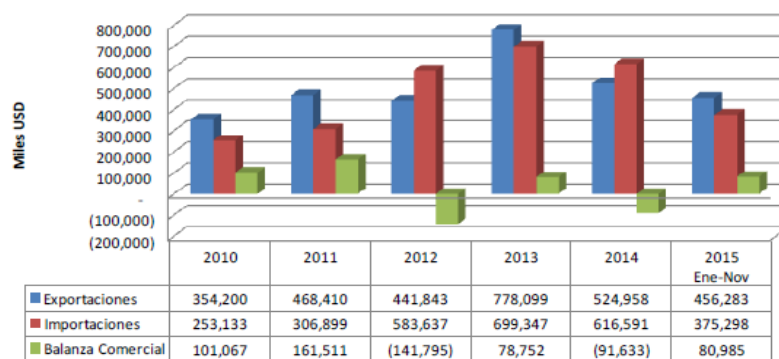


Gráfico 9-3: Relación comercial entre Ecuador y España

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Rojas, J. 2017

3.3.1.5 Oportunidades comerciales

La metodología, es recomendada por la ALADI y se fundamenta en los conceptos de Posicionamiento de un producto y su eficiencia. En este contexto, se toma como indicador de la competitividad de un producto, estudiando el posicionamiento y la eficiencia de un producto.

Posicionamiento Por posicionamiento se entiende la participación de las importaciones de un producto en el total de las importaciones que fueron realizadas por el país de interés. El posicionamiento se califica como favorable cuando la participación de dicho producto se amplifica en su total.

Eficiencia La eficiencia se entiende como la relación que existe entre las importaciones de un producto originario de Ecuador, en el total de las compras al exterior realizadas por el país de interés, del mismo producto. Esto significa que los proveedores de origen Ecuatoriano están aprovechando mejor las posibilidades que el mercado de destino brinda, en un contexto de crecimiento del mismo y/ o de sustitución de proveedores. (Considerar a la competencia para el análisis) Los productos son ubicados en un matriz producto de cuatro cuadrantes que indica su entorno competitivo:

1. **Situación óptima:** En término de los indicadores definidos, el posicionamiento es favorable y la eficiencia es alta.
2. **Oportunidades perdidas:** En este caso, si bien el posicionamiento es favorable, la eficiencia se cataloga como baja. (Hay que invertir eventos de promoción)
3. **Vulnerabilidad:** Se trata de una situación en la cual, las importaciones de un producto por parte del país investigado no han crecido al mismo ritmo que las importaciones totales, pero

los productores ecuatorianos han logrado mantener o aumentar su participación en las mismas, desplazando así a los competidores.

4. **Retirada:** En esta situación, el consumo del producto importado crece menos que el total y al mismo tiempo, los productores ecuatorianos son desplazados por productores de otros países.

Según la metodología ALADI, de acuerdo al concepto que le corresponde a cada producto, se elabora un ranking de productos de mayor a menor, siendo los primeros productos quienes tienen mayores oportunidades y ventajas en el mercado analizado.

Tabla 17-3: Oportunidades comerciales

PRODUCTOS POTENCIALES PARA EL MERCADO DE ESPAÑA		
Subpartida	Descripción	Valoración
1803.20	Pasta de cacao, desgrasada total o parcialmente.	Dilemas
2008.19	Los demás frutos de cascara (nueces, pistachos, maníes), incluidas las mezclas preparadas o conservados	Dilemas
0306.13	Camarones, langostinos, quisquillas	Estrellas
0603.11	Flores y capullos, cortados para ramos o adornos, frescos, secos, blanqueados	Estrellas
1604.20	Las demás preparaciones y conservas de pescados	Estrellas
0804.30	Piñas, frescas o secas.	Estrellas
1801.00	Cacao en grano, entero o partido crudo o tostado.	Estrellas
1511.90	Los demás aceites de palma y sus fracciones.	Estrellas
0304.29	Los demás filetes congelados	Estrellas
0603.19	Flores y capullos, cortados para ramos o adornos, frescos, secos, blanqueados	Estrellas
0303.42	Atunes de aleta amarilla congelados, excluido filete, hígado, huevas y	Estrellas
7204.21	Desperdicios y desechos de fundición de acero inoxidable	Estrellas
0303.61	Pescado congelado (excepto los filetes)	Estrellas
9606.30	Formas para botones y demás partes de botones; esbozos de botones.	Estrellas
0603.12	Flores y capullos, cortados para ramos o adornos, frescos, secos, blanqueados	Estrellas
2007.99	Las demás compotas, jaleas, mermeladas, pures y pastas de frutas	Estrellas
2101.11	Extractos, esencias y concentrados a base de café	Estrellas
6504.00	Sombreros y demás tocados, trenzados o fabricados por unión de bandas	Estrellas
0811.90	Frutas congeladas	Estrellas
0709.20	Espárragos frescos o refrigerados	Estrellas
2005.99	Las demás hortalizas preparadas o conservadas	Estrellas
0810.90	Otros frutos frescos.	Estrellas
2005.40	Arvejas preparadas o conservadas (excepto en vinagre o ácido acético).	Estrellas
2103.10	Salsa de soja, preparadas.	Estrellas
1905.32	Barquillos y obleas, incluso rellenos gaufrettes, wafers y waffles [gaufres]	Estrellas
6502.00	Cascos para sombreros, trenzados o fabricados por unión de bandas	Estrellas
7310.21	Cajas para cerrar por soldadura o rebordado	Estrellas
3926.90	Las demás manufacturas, de plástico.	Estrellas

Fuente: TradeMap CCI

Elaborado por: Rojas, J. 2017

3.4 Acceso al mercado

3.4.1 Trámite y tributos aduaneros

1. Todo exportador debe estar dado de alta y dar su RUC otorgado por el Servicio de Rentas Internas (SRI).

2. Registro como exportador a través de la página Web del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador. Obligatoriamente toda persona o compañía que realiza operaciones de comercio exterior debe registrarse en un banco corresponsal del Banco Central del Ecuador, para lo cual debe utilizar la Tarjeta de Identificación, en donde se consignan los datos necesarios y se adjuntan los requisitos como: copias del RUC y cédula para las personas naturales, y, copias del RUC, estatutos de constitución y referencias sobre dirección y directivos para el caso de empresas. Para el caso específico de una microempresa, el primer paso es que cumpla con los requisitos que la legislación ecuatoriana establece, a saber: registro único de contribuyentes (RUC), Patente Municipal, Certificado de salud extendido por la Dirección Provincial de Salud (si la microempresa produce alimentos), registro micro empresarial en el Ministerio de Industrias y Competitividad; y, registro de marcas si es necesario en su caso.

3. Obtención de los documentos de autorización para productos específicos (se obtienen en el ministerio correspondiente o aduana de Ecuador les facilita dicha información).

4. Obtención del certificado de origen. En el caso de tener como destino la Unión Europea el documento será el certificado de origen estándar. Algunas exportaciones que salgan con carácter temporal deberán obtener el documento ATA de temporalidad.

5. El exportador deberá aportar su factura comercial y el paking list de sus productos, normalmente acompañándolos de algún certificado de calidad de su empresa o del organismo oficial que regule su actividad.

Fases en la aduana:

Fase previa: El exportador o su agente preparan el documento Orden de Embarque (código 15), que es el documento que consigna los datos de la intención previa de exportar y lo envían electrónicamente al Servicio Nacional de Aduanas. (No olvidar que se debe adjuntar copia u original del documento o título de transporte internacional con el que vaya a viajar la mercancía). Si es aceptado el documento por el sistema informático y aduanero SICE, el exportador está autorizado a mover la mercancía al recinto aduanero y almacenarlo.

Fase post embarque. Una vez pre embarcada la mercancía, se presenta el documento DAU definitiva (Código 40), que es la Declaración Aduanera de Exportación. A partir de aquí se cuenta con 15 días para decirle a aduana que se va a hacer con la mercancía. La aduana para emitir el DAU definitivo deberá tener el original del manifiesto de carga del transportista internacional. Con el DAU negreado, el exportador o su agente declararán que la mercancía salió del territorio,

y deberá aportar al Departamento de Exportaciones del Distrito por el cual salió la mercancía, los siguientes documentos:

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

El primer paso para comenzar el trámite de exportación a España es la definición del producto que se quiere exportar y conocer la partida arancelaria aplicable. Una vez que se ha definido el producto a ser importado y la partida arancelaria aplicable, la parte interesada deberá conocer el régimen o procedimiento comercial aplicable que se establece en función de las mercancías y el país o territorio de origen.

El documento de referencia para conocer el régimen de importación aplicable en función del país de origen de la mercancía es la Circular de 1 de marzo de 2010, de la Secretaría General de Comercio Exterior publicada en el Boletín Oficial del Estado No. 60 de 10 de marzo del 2010 (en adelante y para efectos de esta temática).

3.4.1.1 *Factura comercial*

Es el documento comercial más importante en el circuito documentario de una operación de compraventa internacional, y va destinado al importador, y a la Aduana. La factura comercial es emitida por el exportador, una vez confirmada la operación de venta, (Previo envío de la factura proforma) para que el comprador pague el importe de los productos y servicios que se suministran. Además es un documento contable que se utiliza como base para aplicar los derechos arancelarios al paso de las mercancías por las aduanas.

Es decir, mediante un original de la factura, el importador declara ante la autoridad fiscal de su país, el importe que se debe abonar, a quién lo abona y la forma de pago. Para el exportador supone la prueba documental de las ventas que ha realizado a mercados exteriores.

¿Qué datos aparecen en una factura comercial?

- Referencia al pedido o factura proforma.

- Fecha, nombres y direcciones comerciales de comprador y vendedor.
- Denominación precisa, cantidad de la mercancía y precio
- Datos necesarios para la determinación de la base imponible del Impuesto.
- El tipo impositivo o tipos impositivos
- Precio unitario y total de la mercancía en la divisa pactada
- Forma y condiciones de pago.
- Incoterm
- Número de identificación fiscal (en caso de operaciones intracomunitarias)
- Forma y plazo de pago
- Especificar el origen de las mercancías.
- Medio de transporte pactado.
- Código TARIC (clasificación arancelaria, a título informativo.)
- Cláusulas de dominio.

La factura comercial debe imprimirse en papel con membrete de la empresa exportadora. A diferencia de la factura proforma, se debe firmar y sellar. Es necesario emitir tantos ejemplares como sean necesarios para cada uno de los trámites requeridos (aduanas, bancos, etc.)

Factura Comercial en Comercio Internacional

Hay que tener en cuenta que en las operaciones de comercio internacional la factura comercial debe ser conforme también con lo estipulado en la normativa en el país de destino (contenido, idioma, obligación de legalizar, etc.)

3.4.1.2 Requisitos para arancelarios

La legislación europea evoluciona paralelamente a la economía y a las presiones que algunos sectores ejercen. Las normas son un reflejo de las preocupaciones actuales y, en el caso de Europa, las aduanas dejan poco margen a los intentos de evitar la aplicación de la ley. Continuando la actualidad que recogen los diarios se puede tener una idea de hacia dónde apuntan los cambios en la legislación aduanera.

Además de las medidas clásicas en este momento destacan los siguientes temas:

- Propiedad intelectual: los funcionarios de aduana pueden impedir la entrada de las mercancías si temen que estas violan los derechos de propiedad intelectual.

- La nueva legislación ha agilitado los procedimientos para ejercer un efectivo control.
- Especies amenazadas: de fauna y de flora, incluidas en una lista que autoriza a las autoridades aduaneras a intervenir si es el caso.
- Lucha contra el terrorismo: con el apoyo de nuevas tecnologías las aduanas europeas acentúan el control sobre mercancías que puedan ser utilizadas para atentar contra la seguridad.

Además de estos temas de actualidad, se mantienen las barreras para-arancelarias en:

- Drogas
- Seguridad alimentaria
- Protección al consumidor
- Energía
- Agricultura
- Medio ambiente
- Pesca
- Salud pública

La Unión Europea presiona, cada vez más, en materia de comercio exterior, para que sus proveedores se ajusten a estándares relacionados con el medio ambiente y la responsabilidad, ética empresarial, además de reconocer un gran número de acuerdos internacionales relacionados con materias como la lucha contra el lavado de dinero; la certificación del origen de determinados bienes provenientes de zonas de conflicto, y otros temas que, bajo la presión de las Organizaciones No Gubernamentales, afectan la sensibilidad de los ciudadanos.

Además, la Comisión Europea se guarda el derecho de controlar y observar las importaciones para que no se irrespeten las normativas comunitarias. Evidentemente, el conjunto de legislación es extenso y debe analizarse cada caso para tener una idea cierta de cuáles son las medidas para-arancelarias aplicables. Además de las legislaciones de la Unión Europea existen otras fuentes de normas que tienen un carácter particular, es decir, independiente de la normativa oficial, pero muy válidas entre particulares.

3.4.1.3 *Productos de prohibida importación*

La Agencia Tributaria y su dependencia de Aduana no disponen de un listado de mercadería de prohibida importación a España. El importador deberá consultar, previo a realizar cualquier trámite de importación, si el producto a ser importado no está prohibido por España. Esa consulta puede hacerse a través de la página web de la Agencia Tributaria utilizando firma digital.

3.4.1.4 *Régimen para importación de muestras*

De acuerdo con lo informado por el Departamento de Aduanas e Impuestos Especiales, organismo dependiente de la Agencia Tributaria, el régimen de importación de muestras comerciales en España, se manobra por las siguientes disposiciones. Primero debe entenderse por muestra de mercancía a aquellos artículos representativos de una categoría de mercancías cuyo modo de presentación y cantidad les hace inutilizables para otros fines que no sean los de la prospección comercial. Para esto, a veces éstas muestras, son marcados, perforados y presentan otros signos para convertirlos en inutilizables y puedan ser usados solamente como muestras. Se concederá la exención total de derechos de importación a las muestras importadas en cantidad razonable, con el único fin de ser presentadas o de ser objeto de una demostración en el territorio aduanero de la Comunidad. Para la importación de muestras, la parte interesada deberá presentar ante la Aduana el DUA correspondiente adjuntando una solicitud por escrito (no existe formulario para hacerlo, sino que es de libre redacción) mediante la cual se solicita la importación de las muestras bajo el Régimen de Importación de Franquicia de la Unión Europea.

3.4.1.5 *Licencia para importaciones previas*

Quien estuviera interesado en importar productos ecuatorianos a España deberá conocer las licencias de importación que debe obtener previo a la realización de la importación, y que se acompañan a la Declaración Única Administrativa – DUA que se presenta en la Aduana. La información de licencias de importación previas se ha desarrollado previamente en el apartado 3.a.i., en tanto que forman parte de la tramitación general de importaciones a España.

3.4.2 *Certificaciones*

En España, el comprador exigirá al importador un Certificado de Sanidad Exterior, documento que se solicita para conocer las condiciones sanitarias del producto. Este certificado se deberá despachar en el país de origen del producto, en este caso, Ecuador. En España, como en otras partes del mundo, las certificaciones, se definen, de manera general, como calificaciones que se

obtienen de manera voluntaria que permite establecer la aprobación de una empresa, producto o persona) con los requisitos definidos en una determinada norma. Ello se hace mediante la emisión, por parte de una tercera parte, de un documento fiable que así lo demuestre, la certificación. En ese sentido, el exportador ecuatoriano estará sujeto a la obtención de las certificaciones que requiera el comprador en España, si así lo hiciera. Así mismo, el exportador ecuatoriano no está obligado a conseguir dichas certificaciones, si no lo considera necesario o importante. Lo que sí es innegable es que las certificaciones, sea de las empresas o de los productos, otorgan ventajas competitivas en los mercados cuando son preferidas y/o requeridas.

3.4.3 *Requisitos fitosanitarios*

En España, las regulaciones sanitarias y fitosanitarias están a cargo del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medioambiente.

Se debe comenzar por señalar que todos los importadores de vegetales y productos vegetales, procedentes de terceros países, deberán estar inscritos en un Registro Oficial de Importadores del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medioambiente. Se deberá acceder al trámite de registro a través de la siguiente página web: <http://www.magrama.gob.es/app/infopif/RegImpl.aspx>.

Una vez realizado el registro, el importador deberá proceder a consultar los requisitos fitosanitarios aplicables al producto de su interés a través del portal de internet que para ello pone a disposición el Ministerio antes referido: <http://www.magrama.gob.es/app/CPRP/cprp4.aspx?id=es>.

Si un vegetal o producto vegetal concreto no figura específicamente en las probabilidades de consulta de la página, significa que dicho producto no está regulado fitosanitariamente, por lo que su introducción se consideraría como libre. No obstante, podrá consultar cualquier duda en las Coordinaciones de Sanidad Vegetal que figuran en el apartado de 'Direcciones de Interés' de dicha página de internet.

Para algunas frutas, hortalizas, semillas y maderas tropicales, que no tengan requisitos fitosanitarios concretos, se podrá realizar una inspección física. Los productos referidos son los marcados con las siglas "FITIN" en el TARIC, publicado por la Dirección General de Aduanas e Impuestos Especiales de la Agencia Tributaria⁶. Cuando se hable de una importación de material de reproducción o plantas de vivero, deberá ponerse en contacto también con la Oficina Española de Variedades Vegetales, del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.

3.4.4 Normas y reglamentos técnicos

Tal y como se describe en el punto anterior, la introducción de vegetales y productos vegetales en el ámbito territorial de la Unión Europea, está controlado fitosanitariamente mediante la Directiva 2000/29/ de la Comisión Europea, trasladada al ordenamiento jurídico español, por el Real Decreto 58/2005. Cabe mencionar que La Comisión de la Unión Europea, autoriza a sus Estados miembros, algunas excepciones temporales a la Directiva antes citada, mediante "las Decisiones de la Comisión".

3.4.5 Requisitos de empaque, embalaje y etiquetado

En España se regula el embalaje realizado con madera. La madera en bruto se utiliza con frecuencia para el embalaje de madera lo que puede constituir una vía para la introducción y la diseminación de organismos nocivos. Dado que el embalaje de madera es a menudo reutilizado o reciclado, resulta difícil determinar el verdadero origen de cualquier parte del embalaje, por lo que en el año 2002 la Food and Agriculture Organization (FAO) adoptó la Norma Internacional para Medidas Fitosanitarias NIMF nº 15, revisada en el año 2009, relativa a la reglamentación del embalaje de madera utilizado en el comercio internacional.

Los países contratantes de la Convención Internacional de Protección Fitosanitaria (CIPF) deben aplicar a la importación las exigencias fitosanitarias previstas por esta norma. En este caso, las Organizaciones Nacionales de Protección Fitosanitaria (ONPF) de los países exportadores a los países que aplican la norma, deben poner en marcha un dispositivo de control de conformidad de los embalajes de madera utilizados en la exportación.

El objetivo principal de la Orden APA/3290/2007 es, en cumplimiento de la Norma Internacional para Medidas Fitosanitarias NIMF nº 15, adoptar la norma técnica fitosanitaria que deben cumplir los embalajes de madera utilizados en el comercio con terceros países, reduciendo el riesgo de introducción o dispersión de plagas de cuarentena relacionadas con este tipo de material e instaurar el procedimiento administrativo para la obtención de autorización de operadores de embalajes de madera y para la obtención de autorización de marcado de los embalajes de madera, con el logotipo de la Norma NIMF nº 15. En España, el **etiquetado** está bajo el control de la Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición del Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad.

En España el etiquetado de los alimentos se encuentra actualmente regulado mediante el Real Decreto 1334/1999, de 31 de julio, por el que se aprueba la Norma general de etiquetado,

presentación y publicidad de los productos alimenticios, y que incorpora las disposiciones de la legislación comunitaria en la materia. Esta norma, es de aplicación tanto para el etiquetado de los productos alimenticios destinados al consumidor final como a restaurantes, hospitales, cantinas y otras colectividades similares.

Los principios generales del etiquetado son los siguientes:

- El etiquetado no deberá en ningún caso inducir a error al consumidor:
- Sobre las características del producto alimenticio y, en particular, sobre su naturaleza, identidad, cualidades, composición, cantidad, duración, origen o procedencia y modo de fabricación o de obtención.
- Atribuir al producto alimenticio efectos o propiedades que no posea.
- Indicar que el producto alimenticio posea características particulares, cuando todos los productos similares posean estas mismas características.
- Atribuir a un producto alimenticio propiedades preventivas, terapéuticas o curativas de una enfermedad humana, ni mencionando dichas propiedades, sin perjuicio de las disposiciones aplicables a las aguas minerales naturales y a los productos alimenticios destinados a una alimentación especial.

Estas prohibiciones se aplican de igual forma a la presentación de los productos alimenticios y a la publicidad. Salvo en el caso de las excepciones previstas en la legislación, las indicaciones que con carácter obligatorio deben estar en el etiquetado de los alimentos son las siguientes:

- La denominación de venta del producto.
- La lista de ingredientes.
- La cantidad de determinados ingredientes o categoría de ingredientes.
- El grado alcohólico en las bebidas con una graduación superior en volumen al 1,2 %.
- La cantidad neta, para productos envasados.
- La fecha de duración mínima o la fecha de caducidad.
- Las condiciones especiales de conservación y de utilización.
- El modo de empleo, cuando su indicación sea necesaria para hacer un uso adecuado del producto alimenticio.

- Identificación de la empresa: el nombre, la razón social o la denominación del fabricante o el envasador o de un vendedor establecido dentro de la Unión Europea y, en todo caso, su domicilio.
- El lote.
- El lugar de origen o procedencia, cuando el producto proceda de países terceros o procediendo de un país comunitario la no indicación pueda inducir a error al consumidor.
- Las especialmente previstas para diversas categorías o tipos de productos alimenticios (se recogen en el anexo V del Real Decreto 1334/1999).

El etiquetado de los productos alimenticios que se presenten sin envasar para la venta al consumidor final y los envasados en los lugares de venta, a petición del comprador, deberá indicar al menos la denominación de venta. Dicha denominación irá seguida de las siguientes indicaciones:

- La categoría de calidad, la variedad y el origen, cuando así lo exija la Norma de Calidad correspondiente.
- En el caso de carnes, la clase o el tipo de canal de procedencia y la denominación comercial de la pieza de que se trate.
- La forma de presentación comercial en el caso de productos de la pesca y acuicultura.
- La cuantificación del ingrediente.
- El grado alcohólico en las bebidas con una graduación superior en volumen al 1,2 por 100.
- Demás requisitos establecidos en la norma aplicable.

En el caso de productos ecológicos, deberá indicar, así mismo, la lista de ingredientes. Para el caso de importación de productos textiles, la normativa europea relativa al etiquetado de productos textiles armoniza con las denominaciones de las fibras textiles así como las indicaciones que figuran en las etiquetas u otros documentos que acompañan a éstas.

La Directiva se aplicará a cualquier operación de comercialización referente al ciclo industrial y comercial. Cuando estos productos no se ofrezcan en venta al consumidor final o cuando se entreguen en ejecución de un encargo del Estado, el etiquetado o el marcado pueden suplantar por documentos comerciales que los acompañen. En el momento de la oferta y de la venta a los consumidores y en especial en los catálogos, prospectos, embalajes, etiquetas y marcas, las denominaciones, calificativos y contenidos de fibras textiles deberán indicarse. En el caso de un producto textil compuesto por dos o varias partes que no tengan el mismo contenido en fibras, irá obligatoriamente provisto de una etiqueta que indique el contenido en fibras de cada una de las partes, siempre que las partes representen al menos el 30% del peso total del producto. Dos

productos textiles con el mismo contenido en fibras y que habitualmente formen parte de un conjunto inseparable, podrán ir acompañados de una sola etiqueta.

En España, el Real Decreto 928/1987 y su modificación, el Real Decreto 396/1990, adaptaron la normativa comunitaria, ampliando la información obligatoria del etiquetado. La información que deberá indicarse en el etiquetado, necesariamente debe contener:

- Nombre o razón social del fabricante, comerciante o importador y, en todo caso, su domicilio.
- El número de registro industrial del fabricante nacional, para productos textiles fabricados en España.
- El número de identificación fiscal del importador, para productos textiles importados de países no pertenecientes a la Unión Europea, y distribuidos en el mercado nacional.
- Marcas registrada del comerciante (mayorista o minorista) donde se incluirá los datos relativos a su nombre, razón social o denominación y domicilio en caso de que el comerciante desee incluirlo en el etiquetado, haciéndose éste responsable de las posibles infracciones en que pudiera incurrir.
- Composición del artículo textil. En el caso de prendas de confección y punto (excluidas calcetería y medias) la etiqueta será la propia de cualquier material resistente, cosida o fijada a la propia prenda de forma permanente, con su misma vida útil. Estos datos podrán consignarse en etiqueta distinta de la exigida en los apartados anteriores.

Para el caso de etiquetado para la importación de calzado, aplica la Directiva 94/11/ de la Comunidad Europea relativa al etiquetado de los materiales utilizados en los componentes principales del calzado para la venta al consumidor y que está contenida en el Real Decreto 1718/1995 de 27 de octubre. Esta norma trata de asegurar la información al consumidor, así como la libre circulación del calzado. En relación al etiquetado del calzado, éste debe proporcionar, mediante pictogramas homologados o indicaciones textuales que se definen y representan en el anexo de la directiva, información sobre el material que constituya al menos el 80% de la superficie del empeine, el forro del artículo de calzado y al menos el 80% del volumen de la suela. Si ningún material constituye por lo menos el 80%, debe proporcionarse información sobre los dos materiales principales que entran en la composición del artículo. El etiquetado deberá incluirse en uno, al menos, de los artículos de cada par y podrá llevarse a cabo mediante impresión, pegado, estampado o recurriendo a un soporte atado. Dada la finalidad informativa, es

imprescindible que el etiquetado sea visible, se encuentre bien sujeto y sea accesible, con la finalidad de que no induzca a error al consumidor. Asimismo, se exige que sea el fabricante, o su representante establecido en la Comunidad, quien proporcione la etiqueta y sea responsable de la exactitud contenida en la misma. El nivel de información fijado por la directiva es obligatorio, pero nada impide que en la etiqueta figure información complementaria.

3.4.6 *Organismo de Acreditación Ecuatoriano*

El Organismo de Acreditación Ecuatoriano (OAE), es el órgano oficial en materia de acreditación. Es una entidad técnica de derecho público, con personería jurídica, autonomía administrativa, económica, financiera y operativa, sin fines de lucro, con sede en Quito y competencia a nivel nacional. Se administra conforme a los lineamientos y prácticas internacionales reconocidas.

La OAE acredita, en relación con los organismos internacionales, la competencia técnica de las organizaciones solicitantes en materia de evaluación de la conformidad. Además, coordina la suscripción de acuerdos de reconocimiento mutuo, supervisa las entidades acreditadas y determina las condiciones técnicas bajo las cuales pueden ofrecer sus servicios a terceros. De igual manera, promueve la acreditación de evaluación de la conformidad en todos los ámbitos científicos y tecnológicos. Además, transmite las ventajas y utilidades de la acreditación a nivel nacional.

3.4.7 *Acuerdos comerciales suscritos*

España es Miembro de la Organización Mundial de Comercio, OMC, desde el 1 de enero de 1995, como lo es por derecho propio de la Unión Europea, UE (desde el 30 de noviembre de 2009) conocida oficialmente en la OMC1 por razones jurídicas como las Comunidades Europeas, CE. Las CE otorgan como mínimo un trato de Nación Más Favorecida, NMF, a todos sus interlocutores comerciales. La UE en calidad de miembro de la OMC, ha ampliado su extensa red de acuerdos comerciales bilaterales con países y grupos regionales de todo el mundo. Sus acuerdos comerciales preferenciales forman parte de una política más amplia de promoción del multilateralismo, por lo que una parte significativa de sus negociaciones son con sistemas de integración regionales que fomentan su establecimiento, como por ejemplo: el MERCOSUR; los Estados del Golfo; la Asociación de Naciones del Asia Sudoriental; los acuerdos de asociación económica con los países de África, el Caribe y el Pacífico (ACP); y la zona euro mediterránea de libre comercio.

Estos acuerdos abarcan, entre otras, las siguientes áreas: armonización de prescripciones técnicas y normas; protección de los derechos de propiedad intelectual; liberalización de las corrientes de inversión y de capital; cooperación en materia de política de competencia; contratación pública; instrumentos de defensa comercial; y solución de diferencias.

Además, las Comunidades Europeas fundamentan que sus acuerdos comerciales preferenciales tienen en cuenta consideraciones sociales y ambientales mediante evaluaciones del impacto en la sostenibilidad; también suelen contener disposiciones sobre cooperación política y cultural. Aunque la política de la UE se ha centrado en la evolución macroeconómica, se han seguido desarrollando las políticas comerciales y relacionadas con el comercio. La UE está celebrando negociaciones comerciales con algunos interlocutores comerciales. También ha seguido aplicando sus regímenes SPG y SPG+ a los países en desarrollo y su régimen, a los países menos desarrollados. El efecto acumulativo de los diversos acuerdos preferenciales que ya están en vigor o que se están negociando significaría que solo unos pocos países y territorios comerciarán con la UE en régimen NMF. Además, los acuerdos comerciales de alcance amplio y profundo de la UE, sus acuerdos de asociación económica van más allá de las condiciones básicas del comercio de bienes y servicios e incluyen políticas relacionadas con el comercio en esferas como la inversión, los obstáculos no arancelarios y la propiedad intelectual.

El esquema del SGP de la UE contiene tres regímenes distintos. En primer lugar, todos los países admisibles se benefician del "régimen general". En segundo lugar, un "régimen especial de estímulo del desarrollo sostenible y la gobernanza", que proporciona beneficios adicionales a los países que aplican normas internacionales relativas al desarrollo sostenible y la gobernanza. En tercer lugar, la iniciativa "Todo menos armas" otorga a los Países Menos Adelantados (PMA) acceso libre de derechos y de contingentes a los mercados de la UE. En el diario oficial de la UE se encuentra publicada la decisión 2016/ 2369 firmada el 11 de noviembre de 2016 relativa a la adhesión del Ecuador al Acuerdo de la UE y sus estados miembros y Colombia y Perú por otra parte, eliminando el trato preferencial y no recíproco del SGP+.

Con la entrada en vigencia del Acuerdo Multipartes entre Ecuador y la UE, los productos ecuatorianos ingresan a la UE con tratamiento privilegiado en materia de aranceles, lo que logrará fortalecer la economía ecuatoriana y buscar nuevos mercados. En el 2019 la parte UE y Ecuador examinarán mejoras en la liberación arancelaria de las mercancías, en busca del beneficio mutuo; además se establece la posibilidad de aplicar una medida de salvaguardia agrícola conforme a lo establecido en el presente acuerdo. El acuerdo eliminará los aranceles para todos los productos industriales y de la pesca, incrementará el acceso al mercado de los productos agrícolas, mejorará

el ingreso a los servicios y a la contratación pública, y reducirá aún más los obstáculos técnicos al comercio. Una vez que se aplique plenamente, los exportadores de la UE

Este acuerdo está creado en función de las necesidades de desarrollo de Ecuador. Las reducciones de los aranceles se pondrán en práctica de forma gradual durante diecisiete años, la UE comenzó a liberalizar casi el 95% de las líneas arancelarias desde el momento de su entrada en vigor (1ero de enero de 2017), y Ecuador alrededor del 60%. Según las estimaciones de la Comisión, el impacto en el PIB de Ecuador podría ser considerable. El acuerdo permitirá a Ecuador beneficiarse de un mejor acceso para sus principales exportaciones a la UE, tales como productos de la pesca, flores cortadas, café, cacao, frutas y frutos de cáscara. Los plátanos también se beneficiarán de una tarifa preferente, pero existirá un mecanismo de estabilización que permitirá a la Comisión examinar y balancear la suspensión de las preferencias si se alcanza un umbral anual, como es el caso en la actualidad en nuestros acuerdos comerciales con Colombia, Perú y América Central.

Los beneficios para la UE también serán importantes. Así, por ejemplo, el sector agrícola de la UE se beneficiará de un mayor acceso al mercado para sus productos, así como de la protección de unas 100 indicaciones geográficas de la UE en el mercado ecuatoriano. También pueden esperarse beneficios para la UE en sectores específicos, como un nuevo acceso al mercado de vehículos y maquinaria.

El acuerdo incluye también compromisos para aplicar efectivamente los convenios internacionales sobre derechos laborales y protección del medio ambiente, que serán objeto de seguimiento mediante una participación sistemática de la sociedad civil. El acuerdo refuerza la integración regional, ya que Ecuador se convirtió en el tercer miembro de la Comunidad Andina (junto con Colombia y Perú) incluido en el acuerdo comercial. Este acuerdo también mantiene abierta la probabilidad de que el cuarto miembro de esta Comunidad, Bolivia, trate de adherirse al acuerdo si así lo desea. Con este acuerdo comercial, la UE sigue reforzando sus relaciones con América Latina y progresando en su ambiciosa agenda comercial con esta parte del mundo.

Los acuerdos bilaterales más significativos entre Ecuador y España son 5:

1. Programa de canje de deuda entre España y Ecuador
2. Convenio para evitar la doble imposición y prevenir la evasión fiscal en materia de impuestos sobre la renta y el patrimonio entre España y Ecuador
3. Convenio de cooperación entre la corte constitucional del Ecuador y el tribunal constitucional de España

4. Convenio de Turismo
5. Acuerdo administrativo para la aplicación del convenio de seguridad social entre el Reino de España y la República de Ecuador

3.4.8 *Requisitos específicos para productos ecuatorianos con potencial*

1. Requisitos Arancelarios (sistema arancelario, aranceles promedio aplicados, Preferencias arancelarias al Ecuador).
2. Todo exportador debe estar dado de alta y aportar su RUC otorgado por el Servicio de Rentas Internas (SRI).
3. Registro como exportador a través de la página Web del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador. Obligadamente toda persona o compañía que realiza operaciones de comercio exterior debe registrarse en un banco corresponsal del Banco Central del Ecuador, para lo cual debe utilizar la “Tarjeta de Identificación”, donde se consignan los datos necesarios y se adjunta los requisitos: copias del RUC y cédula para las personas naturales, y, copias del RUC, estatutos de constitución y referencias sobre dirección y directivos para el caso de empresas.
4. Para el caso específico de una microempresa, el primer paso es que cumpla con los requisitos que la legislación ecuatoriana establece, a saber: registro único de contribuyentes –RUC-, Patente Municipal, Certificado de salud extendido por la Dirección Provincial de Salud –si la microempresa produce alimentos-, registro micro empresarial en el Ministerio de Industrias y Competitividad; y, registro de marcas en el caso de ser necesario.
5. Obtención de los documentos de autorización para productos específicos (se obtienen en el ministerio correspondiente o Aduana del Ecuador les facilita la información¹³).
6. Adquirir el Certificado Digital para la firma electrónica y autenticación otorgado por el Banco Central del Ecuador (<http://www.eci.bce.ec/web/guest/>) o la entidad Security Data (<http://www.securitydata.net.ec/>)
7. Registrarse en el portal de ECUAPASS: (ECUAPAS, 2017)

Aquí se podrá:

- Actualizar base de datos
 - Crear usuario y contraseña
 - Aceptar las políticas de uso
 - Registrar firma electrónica
8. Obtener del certificado de origen. En el caso de tener como destino la Unión Europea el documento será el certificado de origen estándar. Algunas exportaciones que salgan con carácter temporal deberán obtener el documento ATA de temporalidad.
9. El exportador deberá aportar su factura comercial y el parking list de sus productos, normalmente acompañándolos de algún certificado de calidad de su empresa o del organismo oficial que regule su actividad.

A partir de aquí todo depende del Incoterm contratado. Si el exportador ecuatoriano contrata un Incoterm 2010 ICC y se hace responsable del paso de su aduana de exportación, entonces deberá seleccionar inmediatamente a un Agente de aduana para realizar el trámite de exportación.

Hay dos fases en la aduana:

Fase previa: El exportador o su agente preparan el documento Orden de Embarque (código 15), que es el documento que consigna los datos de la intención previa de exportar y lo envían electrónicamente al Servicio Nacional de Aduanas. (No olvidar adjuntar copia u original del documento o título de transporte internacional con el que va a viajar la mercancía). Si es aceptado el documento por el sistema de Aduana ECUAPASS, el exportador está autorizado a mover la mercancía al recinto aduanero y almacenarlo.

Fase post embarque: Una vez pre embarcada la mercancía, se presenta el documento DAE definitiva (Código 40), que es la Declaración Aduanera de Exportación. A partir de aquí se cuenta con 15 días para indicar a la aduana que se va a hacer con la mercancía.

La aduana para emitir la DAE definitiva deberá tener el original del manifiesto de carga del transportista internacional. Con la DAE, el exportador o su agente declarará que la mercancía salió del territorio y deberá aportar al Departamento de Exportaciones del Distrito por el cual salió la mercancía, los siguientes documentos:

- DAE impresa.
- Orden de Embarque impresa.

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

España, como muchos otros países europeos, se define por una amplia apertura comercial, por lo tanto los aranceles son bastante bajos. Sin embargo, la tarifa promedio NMF para los productos agrícolas en el 2009 fue de 13.5%, muy por encima de aquellas aplicadas a todos los productos (5.3%) y a los productos no agrícolas (4%), lo que se demuestra una protección a dicho sector. Ecuador, que anteriormente era beneficiario del Sistema General de Preferencias y ahora del Acuerdo multipartes, goza de un arancel del CERO% aplicado a la mayoría de productos que ingresan a la Unión Europea y por ende a España, incluyendo el Camarón que desde enero de 2017 redujo su arancel de 3.60 a 0%.

3.4.9 Impuestos

Impuesto sobre el Valor Añadido (IVA)

- IVA súper reducido (4%): se aplica a los productos de primera necesidad como el pan, leche, frutas, cereales y quesos.
- IVA reducido (10%): se aplica a alimentos en general (salvo los del IVA súper reducido), así como a las plantas hortícolas.
- IVA general (21%): se lo aplica al resto de productos que no se encuentran en los anteriores puntos, entre los que están las bebidas alcohólicas, así como a los servicios.

Otros

Se aplicarán otros impuestos especiales a la importación de tabaco y alcohol, así como gastos de aduanas anexos para cubrir gastos al realizar pruebas específicas que el producto necesite al ingresar

3.4.10 Exigencias de la SENAE

a) Registro único de contribuyentes (RUC)

“El RUC corresponde a un número de identificación para todas las personas naturales y sociedades que realicen alguna actividad económica en el Ecuador, en forma permanente u ocasional o que sean titulares de bienes o derechos por los cuales deban pagar impuestos”. (SRI, 2015)

b) Certificado digital

Se deberá obtener el certificado digital para la firma electrónica y autenticación para lo cual deberá cumplir con los siguientes pasos:

Paso 1:

“Enviar los siguientes documentos al correo electrónico:

ventasuo@securitydata.net.ec (Formato PDF y a color, cada documento en un archivo por separado)

Representante legal o miembro de una empresa:

- Original de la cédula de ciudadanía o pasaporte en casos de extranjeros.
- Original de la papeleta de votación actualizada.
- Original o copia notariada del RUC de la empresa.
- Original o copia notariada del RUP en caso de tenerlo.
- Original o copia notariada del nombramiento del representante legal, adjuntando copia clara de la cédula de ciudadanía del mismo.
- Original o copia notariada del Certificado de Cumplimiento de Obligaciones o Constitución de la Empresa solicitante.
- Original de la carta de autorización firmada por el representante legal, donde conste el número de cédula, nombre y cargo de todos los solicitantes de la empresa.
- Formulario de solicitud completo:

<https://www.securitydata.net.ec/descargas> (Punto 4.3 Formulario de Solicitud de Certificados)

Persona natural

- Original de la cédula de ciudadanía o pasaporte en casos de extranjeros.

- Original de la papeleta de votación actualizada.
- Original de la planilla de un servicio básico (luz, agua, teléfono) de cualquiera de los últimos tres meses, a nombre de la persona que solicita el certificado y que certifique la dirección que conste en el RUC.
- Original o copia notariada del RUC.
- Original o copia notariada del RUP en caso de tenerlo.
- Formulario de solicitud completo:

<https://www.securitydata.net.ec/descargas> (Punto 4.3 Formulario de Solicitud de Certificados)

Paso 2:

SECURITY DATA procederá a revisar los documentos enviados anteriormente y en el lapso de 48 horas enviará un correo electrónico al solicitante, informando el estado del trámite y los pasos a seguir para proceder con el pago de \$89.70 + IVA (\$50.70 Emisión del Certificado + \$39 Dispositivo portable o Token).

Paso 3:

Una vez aprobada la solicitud y luego de haber realizado el pago, el solicitante debe asistir a la cita designada por su asesor (trámite de carácter personal), con toda la documentación original o copias notariadas, para la entrega del Token y la clave.” (PROECUADOR, 2013)

3.4.10.1 *Clasificación arancelaria*

Para la exportación de pulpa de fruto se sugiere la siguiente clasificación arancelaria:

Tabla 18-3: Clasificación arancelaria

Sección IV :	PRODUCTOS DE LAS INDUSTRIAS ALIMENTARIAS; BEBIDAS, LIQUIDOS ALCOHOLICOS Y VINAGRE; TABACO Y SUCEDANEOS DEL TABACO ELABORADOS
Capítulo 20 :	Preparaciones de hortalizas, frutas u otros frutos o demás partes de plantas
Partida Sist. Armonizado 2008 :	Frutas u otros frutos y demás partes comestibles de plantas, preparados o conservados de otro modo, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante o alcohol, no expresados ni comprendidos en otra parte
SubPartidaSist. Armoniz. 200899 :	- - Los demás:

Fuente: SENAE

Elaborado por: Rojas, J. 2017

3.4.10.2 *Incoterms*

El incoterm que la empresa Mis Frutales va visto como el más factible para poder comenzar con una exportación es el incoterm FOB, cual es uno de los más usados por el comercio internacional ya que su facilidad hace que sea menos probable para cometer errores al momento de su transportación, la cual las obligaciones del vendedor que es nuestro caso es hasta dejar la mercancía en el muelle para que esta sea transportada al buque que llevara el producto a su destino, nuestra responsabilidad es contratar el transporte terrestre hacia la ciudad de Guayaquil y con su respectivo seguro y de ahí pagar tramites de la aduana y poder entregar todos los documentos para que se legalice la salida del producto del país.

Como se va a comenzar un proceso de exportación y los conocimientos totales de estos aún no están muy pulidos, se ha visto la factibilidad de este incoterm ya que nuestra responsabilidad no es tanta ya que no recurrimos en tantos tramites y tampoco en seguros y daños que se puedan mostrar en cualquier caso.

3.4.10.3 *Forma de pago*

Condiciones de compra:

En importación, los Incoterms CIF Barcelona o Valencia o FOB puerto de embarque según la normativa de los Incoterms 2010 y las condiciones establecidas en la negociación.

FAS puerto o aeropuerto de embarque o DAT aeropuerto o DAP puerto de descarga, Valencia o Barcelona.

Condiciones de pago

En España está en vigor la Ley de Servicios de Pago 16/2009 de 13 de noviembre, publicada en el B.O.E. Transferencias, domiciliaciones, tarjetas de pago e ingresos en efectivo quedan afectados por esta nueva normativa que establece el régimen de transparencia e información aplicable a los servicios de pago, así como los derechos y obligaciones respectivos de los usuarios de los servicios y de los proveedores de los mismos.

¿Cómo repercute a operadores, clientes y oficinas bancarias?

La Ley afecta a las instituciones financieras (como proveedores de servicios de pago), a clientes y, en general, a todos los agentes del sistema financiero, como las cámaras de compensación, proveedores de instrumentos de pago, etc.

¿Cómo afecta a las transferencias internacionales?

- Con carácter general se aplican gastos compartidos (SHA), en emisión recepción.
- Operaciones en euros: En las emitidas, la fecha de valor coincidirá con la fecha de adeudo en la cuenta del cliente. En las recibidas, coincidirá con la fecha en la que el Banco recibe los fondos.
- Operaciones con cambio de divisa: Se aplicarán los criterios actuales de valoración, es decir, D+2 en operaciones emitidas y D+3 en operaciones recibidas

En España, a efectos de utilización de medios de cobros y pagos internacionales, se cumple, con la normativa existente, para los siguientes medios:

- Todos los medios de cobros y pagos, mediante la normativa de SEPA.
- Crédito documentario la RUU UCP 600.
- Revised Uniform Rules for Demand Guarantees. URDG 758.

En las operaciones internacionales, España, suele recurrir como medio de pago al exterior, transferencia y crédito documentario UCP 600 y en operaciones de cobro, Créditos documentarios UCP 600 y transferencias, por este orden. Los créditos documentarios, habitualmente quedan vinculados a garantías bancarias o pólizas contra el impago.

3.5 Marketing

3.5.1 *Empaque, logo, embalaje y etiquetado*

Toda esta parte del proyecto de exportación es fundamental para la entrada de este producto ya que es la base por donde la imagen de nuestros productos puedan llegar al mercado y mejor a nuestros clientes, quienes son los que tomaran la decisión de consumir el producto.

3.5.2 *Empaque*



Figura 7-3: Empaque

Fuente: Mis Frutales
Elaborado por: Rojas, J. 2017

3.5.3 *Etiquetado*

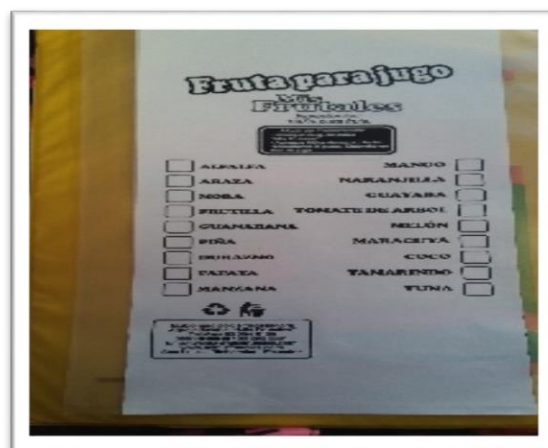


Figura 8-3: Etiquetado

Fuente: Mis Frutales
Elaborado por: Rojas, J. 2017

Para este producto de etiquetado se debe tomar en cuenta que la pulpa de fruta se empacará en fundas al vacío, para que no se pueda dañar ni que el producto se derrame o se rompa.

Para poder ingresar al mercado español, se piden algunas cláusulas necesarias para lo que es el consumo de alimentos:

- Nombre bajo el cual se vende el producto alimenticio.
- Lista de ingredientes, por orden descendente de peso (existen algunas derogaciones).
- Cantidad de ciertos ingredientes o categorías de ingredientes.
- Cantidad neta de pre-envase de los productos alimenticios, expresada en unidades métricas (litro, centilitro, mililitro, kilogramo o gramo).
- Fecha máxima de duración bajo un formato específico.
- Condiciones de almacenaje o de uso.
- Nombre y dirección del fabricante, envasador o vendedor establecido dentro de la España.
- Datos particulares referentes al lugar de origen o procedencia, ya que la ausencia de tal información podría engañar al consumidor.
- Instrucciones de uso.
- Un código para identificar el lote al que pertenece el producto alimenticio.
- Tratamientos a los que ha sido sometido el producto, con indicaciones específicas sobre irradiación y comidas congeladas.

3.5.4 Logotipo



Figura 9-3: Logotipo

Fuente: Mis Frutales

Elaborado por: Jessica Rojas

El logotipo que se presenta es el actual con lo que la empresa ya consta, ya que la marca ya es reconocida internamente y este es el mismo resultado que se espera obtener en el mercado internacional.

3.5.5 Embalado

El embalaje tiene un peso de 500 gr., cada cartón tiene la capacidad para contener 20 pulpas de uvilla (envase) de 500 gr., cada envase de pulpa.

En seguida se sella el embalaje y se procede al etiquetado donde se manifiesta el destino, lote, importadora, peso neto, peso bruto del producto. En este caso el peso neto es 10 kg y el peso bruto 10.5 kg.

El embalaje para conservar el empaque de la pulpa de uvilla son cajas de cartón y tienen las siguientes medidas:

Largo: 25 cm.

Ancho: 34 cm.

Alto: 30 cm.



Figura 10-3: Caja de envío

Fuente: Empresa Inducartón
Elaborado por: Jessica Rojas

3.5.6 Promoción y publicidad

La promoción de nuestro producto se basa en muchas formas de poder llegar a nuestro clientes y también a los futuros clientes a los quienes se les tiene que influenciar para poder llegar a sus mesas.

La publicidad con la que se cuenta se basa en las normas actuales para poder llegar a nuevos mercados y las formas que la tecnología nos requiere para poder llegar a estos nichos y también se cuentan si es o no rentable poder introducir este gasto a las del producto final, los cuales son:

- Exhibición en puntos de venta
- Ferias
- Muestras gratis
- Verbal
- Página de internet (por crear)
- Redes sociales
- Revistas de interés
- Ayuda de PROECUADOR

3.5.7 Contratación del seguro

Este seguro sirve para resarcir al asegurado por las pérdidas o daños que sufran sus bienes durante el traslado no importando el medio de transporte utilizado.

Cubre los riesgos por pérdida total o parcial y por daños que sufran las mercancías por incendio, explosión, hundimiento, colisión, caída de aviones, volcaduras o descarrilamiento.

Si el cliente lo solicita, el seguro puede ampliarse y cubrir otros riesgos como robo (total o parcial), manchas, roturas, derrames, oxidación o mojadura.

Para el caso de riesgos especiales, la empresa aseguradora hace un análisis previo y determina su aplicación. Ejemplos de riesgos especiales: huelgas o alborotos populares, guerra, robo con violencia, cambio de ruta, desviación, etc.

La cobertura del seguro no incluye: violación a cualquier ley o reglamento, demora, pérdida de mercado, dolo o culpa grave del asegurado, robo en el que intervenga un enviado, empleado o dependiente del asegurado, derrames por envase o embalaje deficiente.

Si un seguro es contratado por viaje completo corre desde el momento en que los bienes quedan a cargo del porteador para el transporte hasta la descarga de los bienes en el destino final. En cambio si el seguro es intermedio o parcial sólo incluirá el recorrido desde el puerto/aduana de entrada al país hasta el destino final. Un seguro puede ser contratado para un viaje en específico, o adquirirlos por una póliza anual.

La suma máxima de responsabilidad corresponde al total del valor de la factura, más fletes, derechos, impuestos y todos los gastos derivados de la transacción comercial internacional.

En caso de siniestro, la reclamación por escrito al seguro debe ser dentro del plazo fijado en la póliza (generalmente 60 días posteriores al aviso de pérdida), anexando lo siguiente:

- Copia certificada de la protesta del capitán del buque (en caso de transporte marítimo)
- Certificado de daños
- Factura comercial o documentos que comprueben los gastos que se ocasionaron por concepto de transporte, maniobras, etc.
- Copia del conocimiento del embarque
- Copia de la reclamación de los porteadores

3.5.8 *Contenedor*

El contenedor más apropiado para estos casos de productor de poco tiempo de duración son los refrigerantes ya que van a conservar el productos en optima condición al momento que llegue a su destino.

Reefer: Contenedores refrigerados, ya sea de 40 o 20 pies, pero que cuentan con un sistema de conservación de frío o calor y termostato. Deben ir conectados en el buque y en la terminal, incluso en el camión si fuese posible o en un generador externo, funcionan bajo corriente trifásica. Algunas de las marcas que se dedican a fabricarlos: Carrier, Mitsubishi, Thermo King, Daikin.



Figura 11-3: Contenedor Reefer

Fuente: Contenedor Empresa Agroindustrial Mis Frutales
Elaborado por: Rojas, J. 2017

Para el cálculo de cuanto producto podríamos enviar en un contenedor tenemos que calcular la capacidad por el volumen de las cajas de envío, en este caso el contenedor tiene una capacidad de

20 pies con un volumen de $542 \times 227 \times 226$ y su peso máximo de 20800 kg, el peso de cada funda congelada es de 500 gr, con la caja de 20 unidades un peso total de 10.5 kg. Por lo que si es por el peso no se tendría ningún problema ya que la capacidad en peso sería de 1981 cajas, pero lo que se tiene que ver es cuantas entran por volumen.

La caja de envió sus medidas son $25 \times 34 \times 30$, de largo entran 22 por ancho 7 y por alto 8, en total en volumen entran 1232 cajas.

3.5.9 Elaboración de la pulpa de frut



Gráfico 10-3: Elaboración de la pulpa de frut

Fuente: Mis Frutales

Elaborado por: Jessica Rojas

3.5.10 Proceso de exportación de la empresa MIS FRUTALES

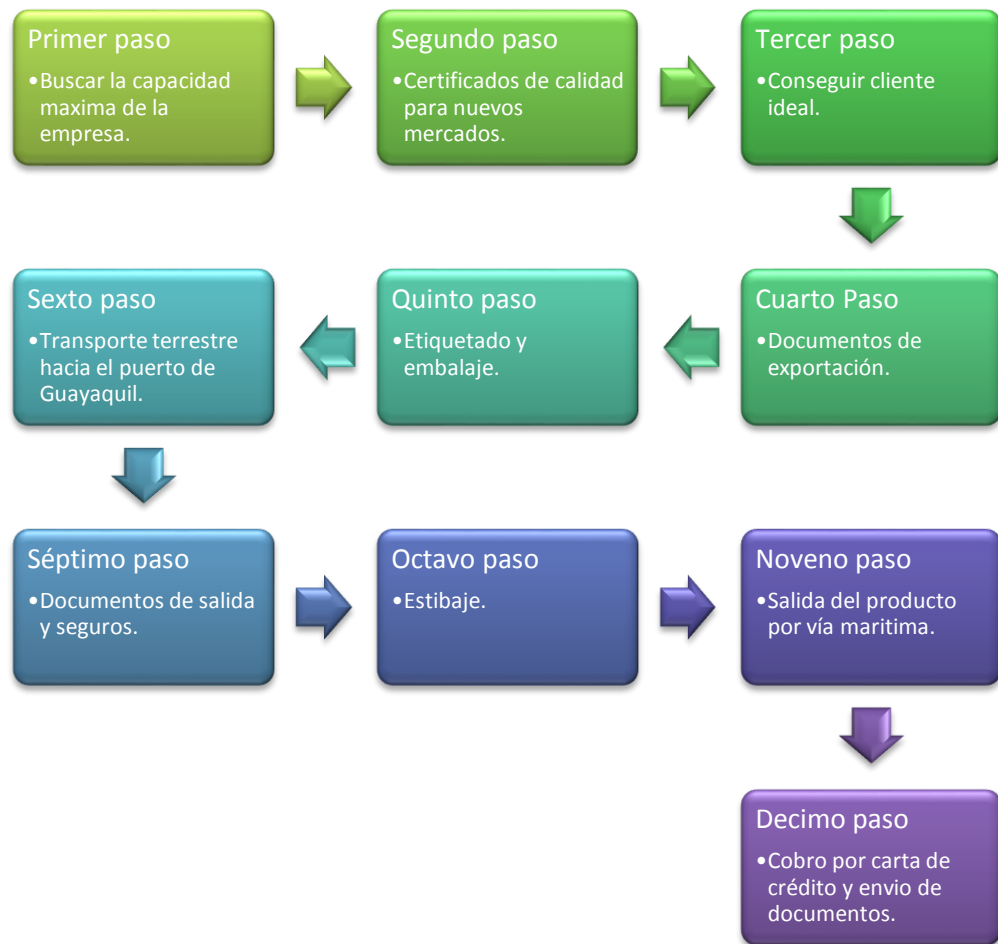


Gráfico 11-3: Proceso de exportación de la empresa MIS FRUTALES

Fuente: Proyecto

Elaborado por: Rojas, J. 2017

3.6 Estado financiero

En este punto se podrá saber la parte contable del proyecto y como esta detallado doto el plan de exportación al momento de saber cuáles son sus costos y cuál puede ser una futura ganancia para la empresa y que esta tome una decisión con respecto a la viabilidad y factibilidad del mismo.

3.6.1 Costo de producción

Tabla 19-3: Costo de producción

DETALLE	CANTIDAD	VALOR
Materia Prima	500 gr	\$ 0,87
Proceso		\$ 0,25
Empaque		\$ 0,15
Primario	\$ 0,05	
Secundario	\$ 0,10	
Etiqueta		\$ 0,12
Secundario	\$ 0,12	
Costos Indirectos		\$ 0,30
Total		\$ 1,69
Utilidad	40%	\$ 0,68
Total Neto		\$ 2,37

Fuente: Mis Frutales
Elaborado por: Rojas, J. 2017

En este cuadro se puede ver como la empresa está manejando para saber cuál es el precio que se obtiene y cuál puede ser una ganancia aceptable sin dañar el mercado en el que se maneja.

3.6.2 Clasificación del producto

Tabla 20-3: Clasificación del producto

Nombre común del producto y variedad	
Clasificación del producto	
Peso (unidad)	500 gr
Peso neto	72500 kg
Cantidad	145000 fundas de pulpa
Especificaciones de calidad.	Orgánica
País de origen	Ecuador
Nombre de la marca con logo	Mis Frutales
Nombre y dirección del empacador	Nombre de la empresa
Nombre y dirección del distribuidor	
Pictogramas.	Hacia arriba
Identificación de transporte	Contenedor Reefer de 20"
Destino	España

Fuente: Mis Frutales
Elaborado por: Rojas, J. 2017

El poder saber cuáles son las cantidades que el proyecto está basado, lo podemos analizar aquí donde encontramos la información necesaria para todo el sistema financiero.

3.6.3 Inversión

La inversión que Mis Frutales tendría que realizar no es mucho ya que cuenta con la planta procesadora muy completa y las instalaciones con el espacio suficiente para poder incluir una nueva fruta a sus productos, lo que si se pensó es en el implementar más maquinaria para que esta no quite la capacidad al resto y pueda ser sustentable en su proceso sin tener que atrasar o dejar a un lado productos ya establecidos por la empresa.

Tabla 21-3: Inversión tangible

INVERSIÓN	NOMBRE	CANTIDAD	PRECIO UNIT.	TOTAL
Maquinaria	Despulpadora	1	\$ 7.500,00	\$ 7.500,00
	Pausterizador	1	\$ 5.600,00	\$ 5.600,00
	Congelador	1	\$ 3.200,00	\$ 3.200,00
	Empacadora	1	\$ 1.700,00	\$ 1.700,00
Eq. De computo	Computador	1	\$ 720,00	\$ 720,00
			Total	\$ 18.720,00

Fuente: Mis Frutales
Elaborado por: Rojas, J. 2017

Tabla 22-3: Inversión intangible

INVERSIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNIT.	TOTAL
Capacitación personal	1	\$ 120,00	\$ 120,00
Publicación página web	1	\$ 20,00	\$ 20,00
		Total	\$ 140,00

Fuente: Mis Frutales
Elaborado por: Rojas, J. 2017

3.6.4 Capital de trabajo

Tabla 23-3: Capital de trabajo

COSTO	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNIT.	TOTAL
Pulpa de uvilla	Qq	720	\$ 174,00	\$ 125.280,00

Fuente: Mis Frutales
Elaborado por: Rojas, J. 2017

El capital de trabajo está dado en la materia prima necesaria que se empleara para completar las 145,000 unidades que el proyecto exige para su exportación, por lo cual para saber cuánta fruta es necesaria para esto se da por el uso de quintales como le unidad de medida en la que en 1 quintal esta 100000 gramos y lo necesario para una unidad de pulpa ya finalizada son 500 gramos, con el cálculo se determinó que son necesarios 720 quintales para toda la elaboración.

3.6.5 Mano de obra

En la mano de obra podemos ver o encontrar dos entes que tienen funciones distintas pero un bien común.

3.6.5.1 Mano de obra directa

La mano de obra directa es la que se emplea directamente en la transformación de la materia prima en un bien o producto terminado, se caracteriza porque fácilmente puede asociarse al producto y representa un costo importante en la producción de dicho artículo.

Tabla 24-3: Mano de obra directa

COSTO	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNIT.	TOTAL
Expandido	Jornal	100	\$ 15,00	\$ 1.500,00
Envasado	Jornal	2	\$ 15,00	\$ 30,00
Empacado	Jornal	10	\$ 15,00	\$ 150,00
Embalado	Jornal	3	\$ 15,00	\$ 45,00
Total				\$ 1.725,00

Fuente: Mis Frutales
Elaborado por: Rojas, J. 2017

3.6.5.2 Mano de obra indirecta

La mano de obra indirecta es el trabajo empleado por el personal de producción que no participa directamente en la transformación de la materia prima, como el gerente de producción, supervisor, superintendente, etc. Esta es considerada como parte de los costos indirectos de fabricación.

Tabla 25-3: Mano de obra indirecta

COSTOS	PARTICIPACIÓN
Técnico de producción	35%
Técnica comercial	25%
Técnica asociativa	10%
Responsable administrativa y contable	12%
Gestora territorial	18%
Total	100%

Fuente: Mis frutales
Elaborado por: Rojas, J. 2017

3.6.6 *Materiales directos*

Tabla 26-3: Materiales directos

COSTO	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNIT.	TOTAL
Envase	Funda	145000	\$ 0,02	\$ 2.900,00
Empaque	Caja	7250	\$ 0,60	\$ 4.350,00
Palletización	Pallet	45	\$ 6,00	\$ 270,00
			Total	\$ 7.520,00

Fuente: Mis Frutales

Elaborado por: Rojas, J. 2017

Son todos los que pueden identificarse en la fabricación de un producto terminado, fácilmente se asocian con éste y representan el principal costo de materiales en la elaboración del producto. Las fundas que van hacer utilizadas y todos los demás productos para que puedan ser enviados a su destino final.

3.6.7 *Materiales indirectos*

Tabla 27-3: Materiales indirectos

COSTO	CANTIDAD	PRECIO UNIT.	TOTAL
Uniformes	4	\$ 35,00	\$ 140,00
Suministros	1	\$ 20,00	\$ 20,00
		Total	\$ 160,00

Fuente: Mis Frutales

Elaborado por: Rojas, J. 2017

3.6.8 *Gastos generales*

Se detalló lo que puede causar reparación a la maquinaria y también los gastos que conlleva los servicios básicos dados para nuestra elaboración.

Tabla 28-3: Gastos generales

COSTO	NOMBRE	TOTAL	
Mantenimiento	Maquinaria y equipos	\$ 100,00	
Servicios básicos	Agua	\$ 275,00	
	Luz	\$ 112,00	
		Total	\$ 487,00

Fuente: Mis Frutales

Elaborado por: Rojas, J. 2017

3.6.9 Depreciación

Tabla 29-3: Depreciación

COSTO	NOMBRE	TOTAL
Depreciación	Despulpadora	\$ 752,00
	Pausterizador	\$ 560,00
	Congelador	\$ 320,00
	Empacadora	\$ 170,00
Eq. Computación	Computador	\$ 237,60
	Total	\$ 2.039,60

Fuente: Mis Frutales

Elaborado por: Rojas, J. 2017

La depreciación está dada al 10% anual a los que es maquinaria y el 33% anual a equipos de computación.

3.6.10 Otros gastos

Tabla 30-3: Otros gastos

COSTO	TOTAL
Suministros	\$ 110,00
Total	\$ 110,00

Fuente: Mis Frutales

Elaborado por: Rojas, J. 2017

3.6.11 Gastos de exportación

Los gastos de exportación son todos aquellos involucrados en el ejercicio del comercio internacional desde documentos necesarios para su salida como seguros que se tienen que cumplir por seguridad de las dos partes tanto de vendedor como del comprador.

Tabla 31-3: Gastos de exportación

COSTO	TOTAL
Estibaje	\$ 130,00
Flete interno	\$ 800,00
Seguro interno	\$ 220,00
Certificado de origen	\$ 140,00
Inspección (Agrocalidad)	\$ 70,00
Certificado fitosanitario	\$ 90,00
Trámites portuarios	\$ 200,00
Contenedor	\$ 1.200,00
Total	\$ 2.850,00

Fuente: Mis Frutales

Elaborado por: Rojas, J. 2017

3.6.12 Capital de trabajo

Es la suma de todos los resultados anteriores con la intención de saber con cuanto se necesita para poder tener todo listo y comenzar con la producción.

Tabla 32-3: Capital de trabajo

INVERSIÓN	TOTAL
Materia prima	\$ 125.280,00
Mano de obra directa	\$ 1.725,00
Mano de obra indirecta	\$ 10.000,00
Materiales directos	\$ 7.520,00
Materiales indirectos	\$ 160,00
Gastos generales	\$ 487,00
Depreciaciones	\$ 2.039,60
Gastos administrativos	\$ 110,00
Gastos de exportación	\$ 2.850,00
Total	\$ 150.171,60

Fuente: Mis frutales
Elaborado por: Rojas, J. 2017

3.6.13 Inversión total

Tabla 33-3: Inversión total

INVERSIÓN	TOTAL
Tangible	\$ 18.720,00
Intangible	\$ 140,00
Capital de trabajo	\$ 150.171,60
Total	\$ 169.031,60

Fuente: Mis Frutales
Elaborado por: Rojas, J. 2017

3.6.14 Precio

El precio es la sumatoria de nuestro capital de trabajo dividido para nuestras unidades con un resultado individual y de esto se calculó el 60% de utilidad ya que es un producto que contiene un valor agregado y su comercialización es muy sencilla.

Tabla 34-3: Precio

Detalle	Subtotal
Costo total de exportación	\$ 150.171,60
Unidades exportadas	145.000,00
Costo unitario	\$ 1,04
Margen de utilidad 60%	\$ 0,62
Precio de venta FOB	\$ 1,66

Fuente: Mis frutales
Elaborado por: Rojas, J. 2017

3.6.15 Flujo neto

Tabla 35-3: Flujo neto

COSTO	2016
Ventas	\$ 240.274,56
(-)Costo de Ventas	\$ 150.171,60
(=) Utilidad antes de utilidades a trabajadores	\$ 90.102,96
(-) 15% Rep. Trabajadores	\$ 13.515,44
(=) Utilidad antes de impuesto a la renta	\$ 76.587,52
(-) 22% Impuesto Renta	\$ 16.849,25
Utilidad Neta	\$ 59.738,26

Fuente: Mis Frutales
Elaborado por: Rojas, J. 2017

3.6.16 Valor Actual Neto

$$VAN = -I_0 + \left[\frac{FN}{(1+i)^n} \right]$$

Van: Valor Actual Neto

I₀: Inversión

FN: Utilidad Neta

1: Constante

i: Tasa de Interés (Pasiva 5,12%)

i₂:Tasa de Interés (activa 11.15%)

n: Número de Años

$$VAN = -169,031,60 + \left[\frac{59738,26}{(1 + 0,0512)^1} \right]$$

$$VAN = -169,031,60 + 56.828,63$$

VAN 1 = 112.202,97

$$VAN = -169,031,60 + \left[\frac{59738,26}{(1 + 0,1115)^1} \right]$$

$$VAN = -169,031,60 + 53745,62$$

VAN 2 = 115.285,98

3.6.17 Tasa Interna de Retorno

$$TIR = i_1 + (i_2 - i_1) \left[\frac{VAN_1}{VAN_1 + VAN_2} \right]$$

TIR: Tasa Interna de Retorno

i 1: Tasa de Interés 1

i2: Tasa de Interés 2

VAN1: Valor Actual Neto 1

VAN2: Valor Actual Neto 2

$$TIR = 0,0512 + (0,1115 - 0,0512) \left[\frac{112.202,97}{112.202,97 + 115.285,98} \right]$$

$$TIR = 0,0512 + (0,0603) \left[\frac{112.202,97}{227.488,95} \right]$$

$$TIR = 0,0512 + (0,0603)(0,49)$$

$$TIR = 0,080747$$

$$TIR = 0,080747 * 100$$

$$TIR = 8,07 \%$$

El proyecto es rentable puesto que la tasa de retorno es mayor a la tasa de descuento de la inversión, por lo que se perfila como una buena opción de negocio futuro.

3.6.18 Relación beneficio/costo

$$RB/C1 = \left[\frac{VN + VAN1}{C} \right]$$

RB/C1: Relación Beneficio Costo

VN: Ventas Netas

VAN 1: Valor Actual Neto

C: Inversión

$$RB/C1 = \left[\frac{240,274,56 + 112.202,97}{150,171,60} \right]$$

$$RB/C1 = \left[\frac{352477,53}{150,171,60} \right]$$

$$\frac{RB}{C1} = 2,34$$

$$RB/C2 = \left[\frac{240,274,56 + 115285,98}{150,171,60} \right]$$

$$RB/C2 = \left[\frac{35560,54}{150,171,60} \right]$$

$$\frac{RB}{C2} = 2,37$$

La exportación de pulpa de uvilla se considera rentable puesto que por cada dólar invertido se obtendrá una rentabilidad de un dólar con treinta y siete centavos (\$ 1,34), dando un porcentaje de ganancia del 134%.

3.6.19 *Periodo de recuperación*

FN	12
Capital	X

$$X = \frac{150,171,60 * 12}{59,738,26}$$

$$X = \frac{1802059,02}{59,738,26}$$

$$X = 30,16$$

$$X = \frac{30,16}{12}$$

$$X = 2,51$$

El periodo de recuperación se da en 2 años, 5 meses y 1 día, lo que se cubrirá la inversión y después de esto se pueden dar mejores ganancias o más líquidas.

CONCLUSIONES

- El proyecto de exportación de la empresa MIS FRUTALES de la parroquia San Luis hacia la ciudad de Barcelona-España, luego de los estudios realizados se demostró su factibilidad.
- Los accionistas de la empresa cuentan con la mano de obra calificada y la maquinaria necesaria para poder cumplir con las necesidades del mercado español y por consiguiente por los clientes internacionales.
- La empresa no cuenta con una área de comercio exterior para que realicen los tramites los tramites de exportación y todas las necesidades logísticas que esto conlleva para que el producto llegue a su destino.
- Los cálculos realizados para el flujo de efectivo dan resultados positivos, lo que demuestra que el proyecto es viable y que la empresa cuenta con la liquides necesaria para enfrentar sus obligaciones económicas la del TIR que genera una renta del 8,07% y del VAN con **\$112.202,97**

RECOMENDACIONES

- Poner a consideración a los accionistas de MIS FRUTALES que el proyecto de pulpa de uvilla hacia la ciudad de Barcelona-España es muy factible ya que los resultados financieros demuestran ganancias futuras para la empresa.
- Pedir un seguimiento continuo con instituciones públicas como PROECUADOR para que tengan el aporte de tener un mejor mercado y poder cumplir con nuevas metas en mercados futuros.
- Continuar el mejoramiento del proceso de producción de pulpa de uvilla, con mejores maquinarias según lo de la actual tecnología y nuevos mecanismos que estén más acordes a los necesitados por el mercado internacional.
- Crear un departamento de comercio exterior que se encargue de las exportaciones y las ventas para generar un control de oferta y demanda.

BIBLIOGRAFIA

- Arias, F. (1999). *El Proyecto de Investigación: Guía para su elaboración*. Caracas: Editorial Episteme.
- COMEX, s. (2011). *Código de producción, inversión y comercio*. Obtenido de: <https://www.correosdeecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/11/COPCI.pdf>
- DefiniciónABC. (2015). *Asociación*. Obtenido de: <http://www.definicionabc.com/social/asociacion.php>
- Ecuadorinmediato. (17 de 05 de 2012). *Ecuadorinmediato*. Obtenido de: ecuadorinmediato.com/index.php?module=noticias&func=news_user_view&id=173609&umt=industria_calzado_en_ecudor_reactiva_economia_nacional.
- ECUAPAS. (2017). *Requisistos de aduana*. Obtenido de: <http://www.ecuapass.aduana.gob.ec>
- Latina, P. (17 de 05 de 2012). *Ecuador Inmediato*. Obtenido de: http://ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=173609&umt=industria_calzado_en_ecuador_reactiva_economia_nacional.
- MIPRO. (26 de 12 de 2013). *Industrias*. Obtenido de: www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/047-Ecuador-modelo-a-seguir-en-el-crecimiento-del-sector-del-cuero-y-calzado.pdf
- Miranda, M. (2013). *Análisis coyuntural calzado*. Obtenido de: www.unipamplona.edu.co/unipamplona/portallIG/home_72/recursos/01_general/20122013/analisis_coyuntural_calzado.pdf
- Mutis, A. (19 de 02 de 2012). *Gerente*. Obtenido de: <http://www.gerencie.com/carta-de-porte-y-conocimiento-de-embarque.html>
- Noriega, F. (15 de 06 de 2009). *Buenas Tareas*. Obtenido de: <http://www.buenastareas.com/ensayos/Plan-De-Exportacion/28676.html>
- Pérez, A. (2004). *Guía metodológica para anteproyectos de investigación*. Caracas: Fondo Editorial de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador.
- Prieto, J. (2009). *Proyectos enfoque gerencial*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- PROECUADOR. (13 de Agosto de 2013). *Exportaciones*. Obtenido de: <http://www.proecuador.gob.ec/pubs/requisitos-para-obtener-el-certificado-digital-de-firma-electronica-y-token/>
- PROECUADOR. (08 de 12 de 2013). *Exportadores del sectores textiles*. Obtenido de: <http://www.proecuador.gob.ec/exportadores/sectores/cuero-y-textiles>

- Revista Lideres. (2016). *Informe semanal del sector artesanal*. Obtenido de:
www.revistalideres.ec/informe-semanal-zapatos-calzado-produccion-Ecuador/empresa_0_796720325.html
- Rojas de Narváez, R. (1997). *Orientaciones prácticas para la elaboración de informes de investigación*. Puerto Ordaz: : Editorial Universidad Nacional Experimental Politécnica "Antonio José de Sucre".
- Servicio de Rentas Internas. (07 de 03 de 2014). *Guía para formularios*. Obtenido de:
<http://www.sri.gob.ec/de/web/10138/92>
- Servicio Nacional de Aduana del Ecuador. (2012). *Guía de exportación*. Obtenido de:
www.aduana.gob.ec/pro/to_export.action
- Simeón, Z. (2012). *Proyectos de calzados para damas*. Obtenido de:
www.instituto.continental.edu.pe/biblioteca/images/documetos/proyectos/proyecto_calzados_damas.pdf
- Thompson, I. (2012). *Promonegocios*. . México : Trillas.

ANEXOS

ANEXO A: PROCESO DE ELABORACION DE PULPA DE FRUTA

