



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

TESIS DE GRADO

Previa a la obtención del título de:

INGENIERAS EN COMERCIO EXTERIOR, MENCIÓN NEGOCIACIONES
INTERNACIONALES.

Tema:

Plan de exportación de frutas tropicales deshidratadas piña, papaya, mango y plátano de la empresa productora “Andinas” del cantón Guano de la provincia Chimborazo al mercado de Estados Unidos para el año 2013.

Jessica Carolina Castillo Bedoya

Carla Estefanía Zamora Avilés

RIOBAMBA – ECUADOR

2014

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Certificamos que el presente trabajo ha sido revisado en su totalidad, quedando autorizada su presentación.

Ing. Jorge Iván Carrillo Hernández

DIRECTOR DE TESIS

Ing. José Ramón Balanzátegui Jervis

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

CERTIFICADO DE AUTORÍA

Las ideas expuestas en el presente trabajo de investigación y que aparecen como propias son en su totalidad de absoluta responsabilidad del autor.

Jessica Carolina Castillo Bedoya

Carla Estefanía Zamora Avilés

AGRADECIMIENTO

Nuestro sincero agradecimiento es principalmente a Dios, por permitirnos culminar este arduo trabajo, a nuestros padres y amigos que confiaron y apoyaron en este transcurso de nuestras vidas pues con este aporte logramos cumplir un meta muy grande, ya que constantemente nos motivaron y creyeron en nosotras, y por supuesto a los profesores de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Facultad de Administración de Empresas, Escuela de Ingeniería Financiera y Comercio Exterior, Carrera de Comercio Exterior, por asesorarnos en todo este tiempo de nuestra vida estudiantil y por haber sido una fuente de conocimientos que nos han permitido alcanzar nuestra carrera profesional.

Jessica Carolina Castillo Bedoya

Carla Estefanía Zamora Avilés

DEDICATORIA

Este logro tan grande en mi vida se lo dedico a toda mi familia, tanto a mis padres como mis hermanas, pues fueron quienes me impulsaron a continuar con mis estudios apoyándome incondicionalmente en todo lo que me propuse, confiando ciegamente en mí, sin cuestionarme y aconsejándome, gracias a ellos soy la hija que tanto deseaban, y me he logrado convertir en la mujer capaz que siempre he querido ser. Agradezco a mis amigos, pues ellos fueron la familia que tuve mientras estuve en la estadía de esta ciudad; la amistad que compartimos fue algo indispensable y con sus detalles y consejos me ayudaron a ver la vida de diferentes perspectivas, gracias a los buenos momentos de toda mi vida politécnica.

Jessica Carolina Castillo Bedoya.

Dedico esta tesis a mis padres por apoyarme siempre a través de este largo camino y a la vez quiero devolverles con este logro su incansable esfuerzo por convertirme en una mujer de bien y con un futuro brillante por delante, a mis hermanos, mi esposo y mi hija por estar siempre a mi lado y nunca dudar de mis capacidades para alcanzar tan importante meta. Gracias a toda mi familia porque gracias a ustedes he logrado convertirme en la mujer, madre, amiga, esposa y profesional que siempre he soñado ser, una y mil veces gracias.

Carla Estefanía Zamora Avilés

ÍNDICE DE CONTENIDO

Portada-----	I
Certificación del Tribunal -----	II
Certificado de Autoría-----	III
Agradecimiento -----	IV
Dedicatoria-----	V
Indice de Contenido -----	VI
Indice de Figuras-----	X
Indice de Gráficos -----	XI
Indice de Tablas-----	XII
Resumen-----	1
Summary -----	2
Introducción -----	3
Capítulo I-----	7
1. La empresa “ANDINAS” Conservas y Deshidratados -----	7
1.1 Antecedentes -----	7
1.2 Reseña Histórica-----	7
1.3 Ubicación geográfica de la Empresa -----	8
1.4 Misión-----	8
1.5 Visión -----	8
1.6 Objetivos Organizacionales-----	8
1.7 Organigrama de la empresa -----	9
1.7.1 Descripción de cargos y funciones -----	9
1.8 Productos que ofrece-----	13
1.9 Clientes -----	16
1.10 Producto elegido para exportar -----	17

1.10.1 Frutas deshidratadas-----	17
1.10.2 Producción mensual de la empresa de frutas deshidratadas -----	17
1.10.3 Materia prima -----	18
1.10.4 Maquinaria para la producción de frutas deshidratadas-----	18
1.11 Proceso de producción -----	19
1.11.1Pprocedimiento. -----	20
1.11.2 Preparación de la fruta para la deshidratación-----	20
1.11.3 Envase o empaque-----	21
1.11.4 Almacenamiento-----	22
1.12 Demanda mensual a la empresa y precios a los que distribuye -----	22
Capítulo II-----	24
2. Diagnóstico del problema-----	24
2.1 Análisis de la situación actual -----	26
2.2 Análisis referente al sector involucrado-----	28
2.3 Análisis F.O.D.A. -----	29
2.3.1 Aspectos internos -----	30
2.3.2 Aspectos externos -----	30
2.4 Competencia -----	31
2.5 Estudio de mercado -----	32
2.5.1 Definición del producto para la exportación -----	33
2.5.2 Ciclo de vida -----	45
2.5.3 Mercado externo -----	46
2.6 Análisis de consumidores y mercado destino -----	51
2.6.1 Tabulación de encuestas -----	53
2.7 Principales estadísticas de mercado -----	63
2.7.1 Análisis de la demanda-----	63
2.8 Análisis de la oferta -----	66
2.8.1 Producción nacional de frutas tropicales deshidratadas -----	66
2.8.2 Oferta internacional de frutas deshidratadas -----	69
2.9 Relaciones comerciales ecuador – estados unidos-----	70
2.9.1 Balanza comercial-----	70

2.9.2 Exportaciones ecuatorianas	71
2.9.3 Importaciones ecuatorianas	77
2.9.4 Balanza comercial de estados unidos	80
2.9.4 Exportaciones de estados unidos	81
2.9.5 Importaciones generales de estados unidos	84
2.10 Tratado de preferencias arancelarias – atpdea	86
2.10.1 Renuncia del atpdea	87
2.11 TLC (tratado de libre comercio)	91
Capítulo III	93
3. Proceso de exportación	93
3.1 Antecedentes	93
3.2 Objetivos del plan de exportación	94
3.2.1 Objetivo general	94
3.2.2 Objetivos específicos	94
3.3 Procedimientos para exportar	94
3.3.1 Requisitos para exportar	94
3.3.2 Etapa de pre-embarque.	97
3.3.3 Herramientas de negociaciones internacionales	99
3.3.4 Etapa de post-embarque	101
3.4 Acceso al mercado de miami	101
3.4.1 Acceso aéreo	101
3.4.2 Acceso marítimo	102
3.4.3 Acceso terrestre o por carreteras	103
3.5 Canales de distribución	104
3.6 Agencias reguladoras para exportar alimentos a Estados Unidos	105
3.6.1. Environmental Protection Agency	106
3.6.2 Food and Drug Administration	106
3.6.3 Animal and Plant Health Inspection Service	106
3.6.4 Food Safety and Inspection Service	107
3.6.5 Alcohol and Tobacco Trade and Tax Bureau	107
3.7 Requisitos para exportar productos agrícolas y agroindustriales a Estados Unidos.	107

3.7.1 Ley contra el bioterrorismo	108
3.7.2 Registro de instalaciones alimentarias (food facility registration)	109
3.7.3 Notificación previa (prior notice)	109
3.7.4 Otros contaminantes	110
3.7.5 Norma cool (country of origin labeling)	110
3.7.6 Marcado y etiquetado de los alimentos	111
3.7.7 Etiquetado general	111
3.7.8 Etiquetado nutricional	112
3.7.9 Tabla nutricional	113
3.7.10 Lista de ingredientes	114
3.7.11 Declaración de contenido de nutrientes	114
3.7.12 Declaración de propiedades saludables	114
3.7.13 Alimentos envasados de baja acidez y acidificados (lacf/af)	115
3.7.14 Colorantes y aditivos permitidos	117
3.7.15 Otras regulaciones importantes	118
3.8 Empaque	120
3.9 Requisitos que exige Ecuador para la exportación de productos agrícolas	123
3.9.1 Acceso para frutas y vegetales nuevos	123
3.9.2 Buenas Prácticas de Manufactura (bpm)	124
3.9 Plan de marketing	125
3.10 Análisis del producto	126
3.10.1 Adaptación del producto	127
3.10.2 Diseño del producto	127
3.10.3 Etiquetas, envases y embalajes	128
3.11 Precio	128
3.12 Promoción	129
3.12.1 Participación en ferias	129
3.12.2 Marketing tradicional	130
3.12.3 Campañas de promoción	130
3.12.4 Mailings y actividades de servicio al cliente	130
3.12.5 Relaciones públicas	131
3.12.6 Comercio electrónico	131

3.8 Estructura de comercialización-----	131
3.8.1 Clasificación arancelaria-----	131
3.9 Incoterms (acuerdo comercial con la otra parte)-----	137
3.9.1 Impacto general de su utilización-----	137
3.9.2 Estructura de los incoterms-----	138
3.8 Efiabilidad y factibilidad económica - financiera del plan de exportación-----	144
3.9 Costos de establecimiento y producción-----	147
3.9.1 Costos de producción.-----	147
3.9.2 Costos de administración-----	150
3.10 Esquema de comercialización-----	151
Capítulo IV-----	154
4. Conclusiones y Recomendaciones-----	154
4.1 Conclusiones-----	154
4.2 Recomendaciones-----	155
Bibliografía-----	156
Webgrafía-----	156
Anexos-----	¡Error! Marcador no definido.

ÍNDICE DE FIGURAS

Nº 1 Organigrama empresarial-----	9
Nº 2 Condimentos de andinas-----	14
Nº 3 Té adelgazante-----	15
Nº 4 Cristales de baño-----	15
Nº 5 Frutas-----	16
Nº 6 Maquinaria de andinas-----	18
Nº 7 Proceso de producción-----	19
Nº 8 Productos de Terrafertil-----	32
Nº 9 Productos de Agroapoyo-----	32
Nº 10 Piña-----	33
	x

N° 11 Papaya -----	36
N° 12 Mango -----	39
N° 13 Plátano -----	42
N° 14 Logotipo de la empresa -----	46
N ° 15 Ciudad de Miami -----	46
N° 16 Competitividad sin ATPDEA -----	91
N ° 17 Aeropuerto internacional de Miami -----	102
N° 18 Puerto marítimo de Miami -----	103
N° 19 Carreteras de Miami -----	103
N° 20 Canales de distribución -----	105
N° 21 Símbolo de USDA -----	119
N° 22 Símbolo de reciclaje -----	121
N° 23 Codificación plásticos reciclados -----	122
N° 24 Clasificación arancelaria -----	136
N° 25 Cotización de panalpina -----	141
N° 26 Esquema de comercialización -----	153

ÍNDICE DE GRÁFICOS

N° 1 Principales importadores de frutas deshidratadas -----	66
N° 2 Principales exportadores de frutas deshidratados -----	70
N° 3 Representación grafica de la balanza comercial -----	72
N° 4 Representación grafica exportaciones petroleras y no petroleras -----	75
N° 5 Representación gráfica exportaciones frutas no tradicionales -----	76
N° 6 Representación gráfica de importaciones ecuatorianas -----	79
N° 7 Representación gráfica de balanza comercial de EEUU -----	81
N° 8 Representación gráfica de exportaciones generales de EEUU -----	83
N° 9 Representación gráfica de las importaciones generales de EEUU -----	85

ÍNDICE DE TABLAS

N° 1 Precios de frutas deshidratadas por 250 gr. -----	23
N° 2 Valor nutricional de la piña -----	35
N° 3 Valor nutricional de la papaya -----	38
N° 4 Valor nutricional del mango -----	41
N° 5 Valor nutricional del plátano-----	44
N° 6 Balanza comercial de Ecuador-----	72
N° 7 Exportaciones ecuatorianas -----	74
N° 8 Importaciones ecuatorianas -----	78
N° 9 Balanza comercial de EEUU-----	80
N° 10 Exportaciones generales de EEUU -----	82
N° 11 Importaciones generales de EEUU -----	84
N° 12 Etiquetado – tabla nutricional -----	113
N° 13 Proporción de acidez en los productos -----	116
N° 14 Pruebas de verificación de plásticos-----	122
N° 15 Incoterms -----	139
N° 16 Incoterm CPT 2010 -----	140
N° 17 Precio de exportación-----	143
N° 18 Estado de resultados “Andinas”-----	145
N° 19 Balance general “Andinas” -----	146
N° 20 Activos fijos “Andinas” -----	148
N° 21 Plan de ventas “Andinas” -----	150
N° 22 Plan de operación “Andinas” -----	150
N° 23 Marketing y promoción “Andinas” -----	151

RESUMEN

Esta tesis se realizó con el objetivo de conocer la viabilidad para exportar frutas tropicales deshidratadas piña, papaya, mango y plátano de la empresa productora “ANDINAS” del cantón Guano de la provincia Chimborazo al mercado de Estados Unidos, a la ciudad de Miami para el año 2013, realizando un estudio para facilitar el proceso de investigación y brindar los conocimientos necesarios que la empresa necesita para hacer realidad el deseo de internacionalizar su producto; el plan de exportación detallado en este proyecto nos dio los siguientes resultados. A través del estudio comercial realizado identificamos el mercado meta, las características competitivas con las que cuenta nuestro producto, la necesidad de rediseñar el logo y los empaques del producto para atraer mayor cantidad de clientes potenciales además se propone una estrategia de comercialización y marketing del producto. El estudio financiero nos proporcionó la información referente a números, la inversión que necesitaría la empresa para lograr el objetivo y la rentabilidad que podríamos obtener realizando la exportación; la empresa actualmente tiene una utilidad líquida de 15.857,29 dólares en su estado de resultados, demostrando que es una empresa rentable y con capacidad de reinvertir la utilidad en maquinaria, mano de obra y materia prima para poder ingresar al mercado internacional con un producto de calidad. Concluimos que la empresa debería realizar cambios en su manera de comercializar con sus proveedores y en su capacidad de producción al igual que en la imagen del producto, ya que las exigencias siempre varían y lo que se busca es satisfacer estas necesidades cambiantes de los clientes, con el fin de poder realizar el proyecto y exportar el producto al mercado meta.

SUMMARY

The objective of this Project is to determine the feasibility to export dehydrated tropical fruits such as: pineapple, papaya, mango and banana of the “ANDINAS” Enterprise producer, belonging to Guano Canton, Chimborazo Province, to the United States market, Miami City for the year 2013, carrying out a study to facilitate the research process and provide the necessary knowledge that the company needs to internationalize the product, the plan for the exporting gave the following results. Through the commercial study done, the market target was identified, competitive features that the product has; the need to redesign the accomplishment and packing of the product to get more potential clients, besides a strategy to sell and marketing of the product is proposed. The financial study provide the information concerning to numbers, the investment that the company needs to archive the goal and profitability by performing the exportation, the company currently has a net income of 15.857.29 dollar's, giving as result that is profitable company and available to reinvest the profit in machinery personnel and raw material to enter the international market with quality products. It is concluded that the company should do changes in its way and capacity of production, the company should improves packing and the way to sell the product in order to satisfy needs of clients to carry out the project and export the product to the market target

INTRODUCCIÓN

El comercio es la actividad socioeconómica que consiste en el intercambio de algunos materiales que sean libres en el mercado de compra y venta de bienes y servicios, sea para su uso, para su venta o su transformación.

El comercio internacional sido una manera de unir a los pueblos, mediante el intercambio no solo de productos sino también de costumbres, tradiciones y sueños, empezó a adquirir importancia a partir del siglo XVI con la creación de los imperios coloniales europeos. Un país era rico o pobre dependiendo de la cantidad de oro y plata que tuviera, y de otros metales preciosos.

Con el paso del tiempo se crean los acuerdos comerciales entre países obteniendo beneficios mutuos.

Para entender mejor a cerca del comercio hablaremos de La Organización Mundial del Comercio (OMC) es la única organización internacional que se ocupa de las normas que rigen el comercio entre los países. Los pilares sobre los que descansa son los Acuerdos de la OMC, que han sido negociados y firmados por la gran mayoría de los países que participan en el comercio mundial y ratificados por sus respectivos parlamentos. El objetivo es ayudar a los productores de bienes y servicios, los exportadores y los importadores a llevar adelante sus actividades.

La Organización Mundial del Comercio es muy importante a la hora de realizar las distintas actividades comerciales entre países ya que gracias a esta organización todos los integrantes conocen las leyes a las cuales deben regirse para realizar el intercambio de productos.

Estados Unidos quien es un importador neto de frutas. Las importaciones crecieron en las últimas dos décadas debido en parte al crecimiento de las minorías dentro de la población estadounidense y por un aumento en la demanda de nuevos productos.

Estados Unidos de Norte América, cuenta con 309 millones de habitantes de los cuales 265 millones nacieron en territorio estadounidense y 43.9 millones nacieron fuera. De estos 43.9 millones, 47 por ciento son latinos o hispanos – porcentaje bastante alto donde se incluyen además los 10 millones de inmigrantes. Por esta razón las importaciones crecieron no sólo para frutas que se producen internamente (generando mayor competencia), sino que han aumentado para frutas no tradicionales, especialmente las frutas tropicales.

El mercado de productos procesados en Estados Unidos es de tamaño considerable si se tiene en cuenta que el 52,9% del consumo per cápita en frutas y el 53,4% del consumo per cápita en hortalizas corresponde a procesados, esto es conservas, jugos y deshidratados, entre otros. En frutas deshidratadas, las uvas y las ciruelas pasas tienen un lugar tradicional en el consumo. Este es un nicho donde las frutas tropicales también han incursionado, con productos como el plátano, la papaya, el mango y la piña.

Los Estados Unidos de Norteamérica cuentan con la Ley de Promoción del Comercio de los Países Andinos y Erradicación de la Droga, ATPDEA, con la cual se otorga un trato de franquicia arancelaria a una amplia gama de productos de Colombia y el Perú, anteriormente también beneficiando a Ecuador. Este es un sistema unilateral cuya elegibilidad depende de los criterios establecidos por el país otorgante.

El Sistema Generalizado de Preferencias o Generalized System of Preferences (GSP) es un programa comercial en el cual ciertos países desarrollados ayudan a las naciones en desarrollo a mejorar su condición económica mediante la importación de productos de los países beneficiarios que ingresan libre de aranceles, el cual termina para nuestro país el 31 de julio del 2014.

Para el Ecuador contar con este tipo de preferencias arancelarias es muy importante, más aun al momento de realizar exportaciones de productos similares a los de nuestros países vecinos, ya que ellos cuentan con tratados de libre comercio.

La renovación de las Preferencias Arancelarias Andina (ATPDEA) es una tarea pendiente para el Estado ecuatoriano y una preocupación latente para el sector exportador nacional, pues no se realizó su renovación, y su fecha tope era el 31 de julio de 2013.

Sin embargo, el desenlace y la fecha tope se adelantaron, dados los últimos acontecimientos políticos y diplomáticos entre Ecuador y Estados Unidos.

El 27 de junio del 2013, a primeras horas de la mañana, el secretario nacional de Comunicación, Fernando Alvarado anunció la a los medios de comunicación, que Ecuador renuncia unilateralmente a la Atpdea. Ecuador mantiene esta relación comercial con Estados Unidos, desde hace 22 años. A través de estas Ecuador podía exportar varios productos a Estados Unidos con arancel cero. Esto le representa al sector exportador ecuatoriano la suma aproximada de \$23 millones de u.s.d que era el ahorro aproximado con el que contábamos al tener este acuerdo.

Las preferencias arancelarias fue una recompensa de Estados Unidos a Perú, Bolivia, Colombia y Ecuador por su lucha contra narcotráfico.

En diciembre de 2002, este programa se renovó y se incluyeron más productos, llegando a ser un total de 1.150 partidas, según la Cámara de Comercio de Guayaquil.

De acuerdo a un convenio firmado con anterioridad en 2006, se debía dar por terminada esta recompensa pero se renovó por otros seis meses; es decir a junio del 2007, y así de forma sucesiva, siendo siguiente plazo a fines de julio del 2013.

En enero de 2011, Ricardo Patiño, y el viceministro de Comercio Exterior Francisco Rivadeneira mantuvieron reuniones con empresarios de los distintos sectores productivos del país, para debatir acerca de la conveniencia de la extensión de la Atpdea y sobre una negociación con la Unión Europea.

El no contar con el Atpdea Ecuador tiene una gran desventaja en relación con los productos de los países vecinos los cuales son similares y al ellos contar con preferencias arancelarias sus productos van a ingresar a Estados Unidos a un precio mucho menor al

nuestro por lo tanto nuestros productos serán cada vez menos consumidos en ese país, esto representa un retroceso importante a Ecuador en tema de exportación, además los productos que contaban con estas preferencias son unos de los más representativos en ingresos para el país, como son las flores, el camarón; por lo que Ecuador debe buscar mercados alternativos y emergentes como lo está haciendo el presidente Rafael Correa al visitar países como Rusia, Bielorrusia etc, dando a conocer los productos con los que cuenta nuestro país.

El Ecuador ha sido un país netamente agrícola toda su historia, desde la épocas en donde se exportaba cacao, azúcar y café hasta la actualidad donde las frutas consideradas como “exóticas” están encontrando sus nichos de mercado en el gusto de los extranjeros. La fruta ecuatoriana es dulce por el clima y los empresarios, relacionados con el negocio, notaron el potencial de la deshidratación, para exportar hacia Canadá, EEUU, Alemania, Suiza, Inglaterra y Rusia, que son los países que más demandan este producto.

En la actualidad existen cerca de 15 empresas en el país que se dedican a la producción de frutas deshidratadas y casi todas exportan el producto. Pero también abastecen el mercado nacional en autoservicios, supermercados y tiendas especializadas.

El perfil del consumidor tiene ingresos medios y altos, porque son personas que pagan por productos de calidad y un precio accesible promedio es de \$1.20 de un paquete de 50 gramos de producto de cualquier fruta deshidratada.

Como el objetivo de este proyecto es la exportación, es necesario determinar la existencia de un nicho de mercado para las frutas deshidratadas en el mercado de EE.UU., es decir, comprobar la existencia de un grupo de posibles consumidores, quienes estén dispuestos a comprar y consumir el producto.

Tomando en cuenta estos aspectos se analiza en este proyecto la creación de un plan de exportación para la empresa “ANDINAS” hacia el mercado estadounidense.

CAPÍTULO I

1. LA EMPRESA “ANDINAS” CONSERVAS Y DESHIDRATADOS

1.1 ANTECEDENTES

La empresa “ANDINAS” Deshidratados y conservas, es una empresa ecuatoriana, joven con grandes estándares de calidad y confianza cuentan con la certificación y garantía de laboratorios “AVVE”, tiene buenas respuestas de sus clientes los mismos que están satisfechos y eso les impulsa a seguir adelante, cuenta además con los recursos necesarios para realizar la exportación de sus productos los cuales van desde especias hasta frutos desecados, en el proyecto nos focalizaremos en los frutos desecados ya que estos tienen gran acogida en el mercado no solo interno si no también tiene un gran desarrollo en el mercado extranjero con frutas como Fresas, Mora, Piña, Papaya, Plátano, Pasas, Babaco, Manzana, Mango, nos centraremos en la de ciudad Miami, en el país de Estados Unidos en donde se encuentra una gran cantidad de latinos ecuatorianos, cubanos, puertorriqueños, colombianos, etc, esto hace que nuestro producto a exportar pueda tener muy buena acogida en este sector ya que las personas están familiarizadas con el producto y en los países antes mencionados los frutos secos son muy apetecidos en nuestra cultura.

1.2 RESEÑA HISTÓRICA

La empresa Productora “ANDINAS” Deshidratados y Conservas, en si empieza a funcionar hace tres años, por iniciativa de Hugo Ernesto Santiago Novillo y Myrian del Carmen Naranjo Naranjo (Propietarios), tomando como referencia los productos que se expenden en Europa y Norte América.

Esta empresa está creada para satisfacer las necesidades de este mundo cambiante. Se especializa en ofrecer productos deshidratados de una forma natural y rápida.

Estos productos incluyen: Especias, Hierbas, condimentos, hortalizas y frutas; un programa nutricional que incluyen charlas, clases para aprender a cocinar de manera saludable, se cuenta con un profesional para atender cualquier inquietud de sus clientes, etc. Los

productos que ofrece son acordes a las necesidades de cada persona, y se ofrece los mismos servicios en línea para el cuidado de la salud.

1.3 UBICACIÓN GEOGRÁFICA DE LA EMPRESA

La empresa ANDINAS se encuentra ubicada en la Av. Agustín Dávalos, el Cantón Guano, Provincia de Chimborazo; está dedicada a la elaboración de distintos tipos de deshidratados y conservas.

Gracias a su perfecta ubicación le permite distribuir sus productos a todo el área local con mayor rapidez y eficiencia.

1.4 MISIÓN

Ser una empresa líder en la innovación de productos alimenticios deshidratados, así como en los procesos de fabricación de los mismos.

1.5 VISIÓN

Desarrollar una importante cartera de clientes al interior y al exterior de la república del Ecuador, que permita exportar junto con nuestros productos un poco de la cultura y costumbres nacionales.

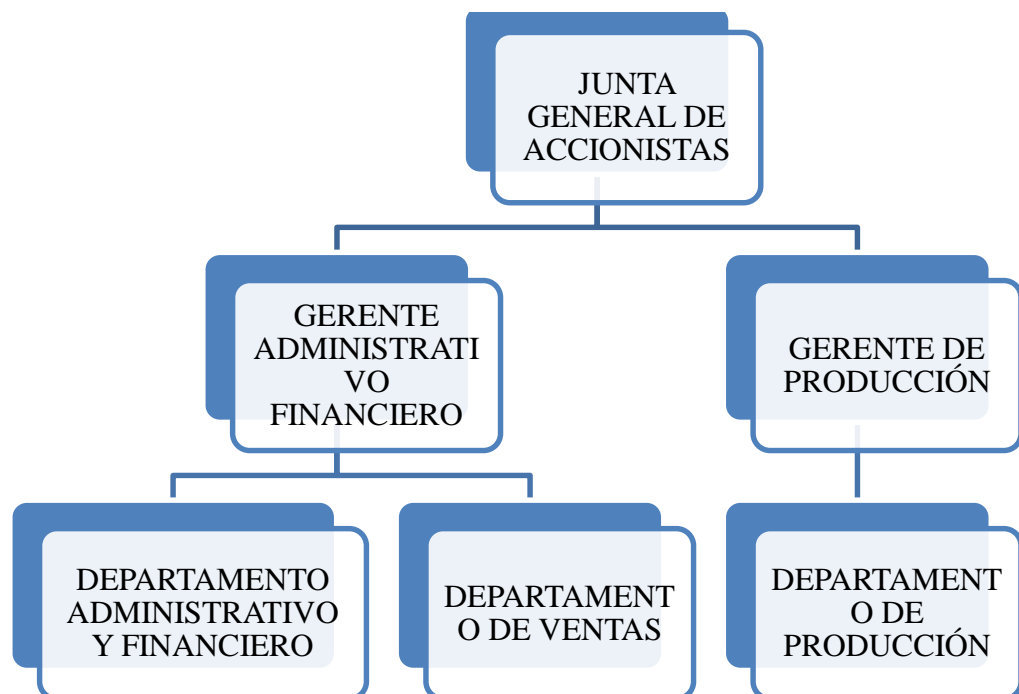
1.6 OBJETIVOS ORGANIZACIONALES

- Entregar al mercado un producto de características satisfactorias que permita su expansión y el aumento de su producción tanto a nivel nacional como internacional.
- Desarrollar y rescatar tradiciones en los productos que son originarios en nuestro país poco conocidos pero rentables y de excelencia, que cuenten con el sabor y aroma tradicional que hace que nuestro producto sea único.
- Competir y asentarnos en el mercado tanto nacional como internacional para de esta manera convertirnos en ejemplo mediante la organización con ideas innovadoras aumentando la economía del país invirtiendo en esta.

- Tener un desempeño financiero a largo plazo y ser la organización más recomendada en nuestros productos.
- Alcanzar y mantener los más altos estándares de satisfacción al cliente en nuestra empresa, a través de productos innovadores y de gran calidad.

1.7 ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA

FIGURA N° 1 ORGANIGRAMA EMPRESARIAL



FUENTE: EMPRESA ANDINAS

ELABORADO POR: J. CASTILLO – C. ZAMORA

1.7.1 Descripción de Cargos y Funciones

🚦 Junta General

Es el máximo órgano que reúne a los accionistas para deliberar sobre los problemas que afectan a la empresa. La junta general se celebrará en el lugar del domicilio social, eventualmente y si el caso lo requiere se reunirán en cualquier otro lugar.

La Junta General de Accionistas de “Andinas Deshidratados y Conservas” decidirá sobre los asuntos competencia de la misma de acuerdo con la Ley y los Estatutos sociales, correspondiéndole, a título enunciativo, la adopción de los siguientes acuerdos:

- Remover a los miembros del directorio y designar a sus reemplazantes.
- Modificar el estatuto.
- Aumentar o reducir el capital social.
- Emitir obligaciones.
- Acordar la enajenación, en un solo acto, de activos cuyo valor contable exceda el cincuenta por ciento del capital de la sociedad.
- Disponer investigaciones y auditorías especiales.
- Acordar la transformación, fusión, escisión, reorganización y disolución de la sociedad, así como resolver sobre su liquidación.
- Resolver en los casos en que la ley o el estatuto dispongan su intervención y en cualquier otro que requiera el interés social

Gerente Administrativo Y Financiero

El Gerente Administrativo y Financiero de la empresa, es el representante de la empresa, tiene la mayor responsabilidad y es el encargado de tomar las decisiones más importantes de la misma, como avalar los proyectos, las estrategias y los cursos alternativos de acción para el crecimiento de la empresa.

Controla y dirige las actividades generales y medulares de la empresa, establece objetivos, políticas y planes globales junto con los niveles jerárquicos altos (Gerente de Producción y Ventas), para aprobar los procedimientos de las compras (es decir, la materia prima, la calidad del producto y el precio adecuado).

Realiza evaluaciones periódicas acerca del cumplimiento de las funciones de los departamentos y busca mecanismos de capitalización (es decir que se concreten nuestras ganancias, compras ventas e inversiones para obtener mejor capital). Toma las decisiones más importantes (como inversiones o la proyección de un producto nuevo), busca mejoras

constantes (como ser la mejor empresa, tener más clientes, una empresa más grande, nuevos productos, así como un incremento de capital.

Gerente De Producción

El Gerente de producción supervisa las líneas de producción durante todo el proceso, realiza la atención a los proveedores, además de estar 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, supervisa los componentes, transferencias de sitio de manufactura, rechazos de cliente y retornos de garantía, se asegura de seguir los proyectos de mejora continua y calidad, revisa el plan de actividades y sugiere ajustes a este de ser necesario.

También realiza la administración de los programas de ingeniería del producto, supervisa y cotiza cambios al producto, identificación de ahorros de costo o mejora continua.

El Gerente de producción debe conocer muy bien el proceso de fabricación de su planta. Las maquinarias con las que se trabaja, las normativas de seguridad e higiene a cumplir.

Asistente Administrativa

Sus principales tareas son:

- Cobrar facturas
- Recibir y revisar las facturas y comprobantes de los gastos efectuados.
- Llevar control de la caja chica. Elaborar y enviar al contador memorándums con los documentos de justificación del rubro bancos y de caja chica.
- Suministrar materiales al personal de la empresa y controla la existencia de los mismos.
- Redactar y transcribir correspondencia y documentos diversos.
- Atender e informar al público en general.

- Recibir, verificar y registrar las requisiciones de compras.
- Elaborar solicitud de cotizaciones a los proveedores previamente seleccionados por el Gerente de Producción
- Hacer seguimiento a las órdenes de compras y la recepción de mercancías.
- Informar a los proveedores sobre la cancelación de las facturas.
- Llevar registros y el archivo de expedientes de proveedores.
- Mantener informado al gerente administrativo sobre las actividades realizadas y/o cualquier irregularidad presentada.
- Recibir oficios, formatos y otros documentos.
- Elaborar las órdenes de pago y solicitar su autorización ante el Gerente Administrativo
- Pagar proveedores.
- Realizar los trámites de pasajes y traslado a personal de la compañía como a invitados.
- Mantener en orden equipo y sitio de trabajo, reportando cualquier anomalía.
- Elaborar informes periódicos de las actividades realizadas.

Contador

Las funciones que realiza son:

- Recibir y verificar la validez de los documentos entregados mensualmente por la Asistente administrativa como facturas, notas de venta, comprobantes de retención, comprobantes de ingreso y egreso, estados de cuenta, etc.
- Mantener actualizados registros, libros contables, entre otros.
- Realizar la declaración de impuestos
- Calcular aportes patronales y personales para el IESS.
- Elaboración de roles de pago.
- Realizar conciliaciones bancarias para el ajuste entre el estado de cuenta emitido por el banco y el saldo de la chequera.
- Elaboración de estados financieros semestralmente.

Jefe De Operaciones

Las funciones que realiza son:

- Establecer el contacto cuando se realiza una venta, con el objetivo de detectar las necesidades del cliente.
- Elaborar la lista de materiales que se va a utilizar en un determinado proyecto así como también el presupuesto del mismo.
- Realiza la presentación de los proyectos u ofertas, si fuera del caso, junto con la cotización, además de encargarse de la negociación con el cliente en cuanto a precio y crédito.
- Atender al cliente cuando requiere servicio técnico.
- Contratación de personal por obra.
- Modificaciones de fórmulas químicas de los productos.

Bodeguero

Las funciones que realiza son:

- Realizar las compras de materiales o envases cuando existe faltante o no se puede cumplir con algún pedido, previa aprobación del Jefe de Operaciones.
- Enviar las facturas y guías de remisión de las compras a la Asistente administrativa.
- Llevar un control de equipos, materiales, productos, envases y herramientas existentes en bodega.
- Realizar el ingreso de materiales, envases y herramientas a la bodega cuando no se han ocupado.
- Mantener limpia y ordenada la bodega.
- Realizará cualquier otra actividad que sea solicitada por su jefe inmediato.

1.8 PRODUCTOS QUE OFRECE

Esta empresa procesa toda clase de Especias, Condimentos, Frutas y té deshidratados:

Especias

Perejil, Cilantro, Apio, Orégano, Cúrcuma, Jengibre, Hierba Buena, Tomillo, Comino, Ají, Pimienta Blanca, Paico, Pimienta negra, Cebolla, Ajo, Canela y Clavo de olor, etc.

FIGURA N° 2 CONDIMENTOS DE ANDINAS



FUENTE: EMPRESA ANDINAS

ELABORADO POR: J. CASTILLO – C. ZAMORA

Condimentos

Curry, Adobos para carnes rojas, adobos para carnes blancas, aliños, sal a las finas hierbas, sal de ajo, etc.

Té adelgazante

Son muchos sus efectos positivos, especialmente por su acción antioxidante, una combinación de hojas y flores de diferentes plantas.

FIGURA N° 3 TÉ ADELGAZANTE



FUENTE: EMPRESA ANDINAS

ELABORADO POR: J. CASTILLO – C. ZAMORA

✚ Cristales de baño

Sales de los andes ecuatorianos, un verdadero regalo de la naturaleza, combinado con esencias de flores destiladas en nuestro propio alambique.

FIGURA N° 4 CRISTALES DE BAÑO



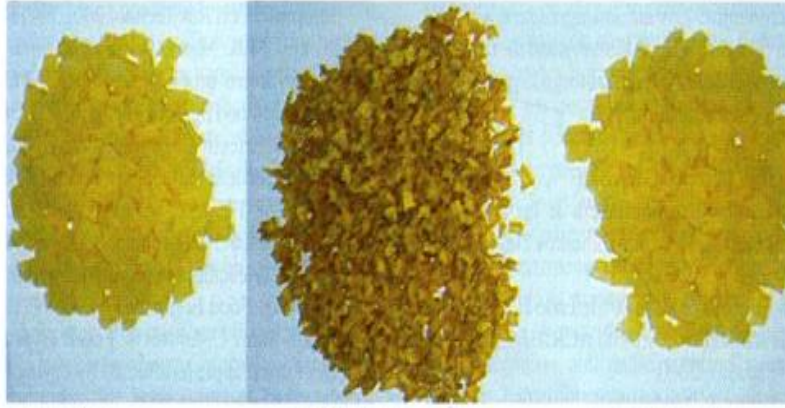
FUENTE: EMPRESA ANDINAS

ELABORADO POR: J. CASTILLO – C. ZAMORA

Frutas

Fresas, Mora, Piña, Papaya, Plátano, Pasas, Babáco, Manzana, Mango, etc.

FIGURA N° 5 FRUTAS



FUENTE: EMPRESA ANDINAS

ELABORADO POR: J. CASTILLO – C. ZAMORA

1.9 CLIENTES

Las ciudades a las que se distribuye son: Riobamba, Ambato, Babahoyo, Milagro, Guayaquil.

Por ser un producto de consumo masivo, sus principales clientes son, amas de casa, estudiantes, restaurantes, bufetes a través de los supermercados y tiendas del País.

Por ejemplo dentro de CORPORACIÓN ERPE:

- COMISARIATOS LA IBÉRICA
- COMISARIATOS MI CASERITA
- EDUARDO VARAS
- DISTRIBUIDOR PARA LA COSTA.

Actualmente cuenta con 4 empleados más los dos propietarios.

Además, en un determinado lapso de tiempo contará con un mercado más amplio alrededor del mundo al vender sus productos por medio del Internet, función que actualmente la realiza por medio de redes sociales o correo electrónico.

1.10 PRODUCTO ELEGIDO PARA EXPORTAR

1.10.1 Frutas Deshidratadas

La deshidratación a través de la historia es una de las técnicas más ampliamente utilizadas para la conservación de los alimentos, mediante la disminución del contenido de humedad, evitando así el deterioro y contaminación microbiológica de los mismos durante el almacenamiento. Para ello utilizamos deshidratadores de aire caliente.

Este único proceso, el cual usa rápidas temperaturas y presiones bajas, no solo permite que se retenga el sabor natural y original, color y nutrición (minerales, fibras, etc.) de las frutas y vegetales usados, sino también elimina la necesidad de añadir saborizantes artificiales, colores artificiales, preservadores, estabilizadores y otros aditivos no naturales.

Desde el punto de vista comercial una importante ventaja de utilizar esta técnica, es que al convertir un alimento fresco en uno procesado (deshidratado) se añade valor agregado a la materia prima utilizada.

Además se reducen los costos de transporte, distribución y almacenaje debido a la reducción de peso y volumen del producto en fresco.

Además de estas ventajas o valor agregado el producto que exportaremos, la entrevista realizada, según la Sra. Myriam Naranjo, (propietaria de ANDINAS) el producto que su empresa ofrece también tiene alta calidad en sus productos, precio justo y sus productos no contienen aditivos químicos, el producto es 100% natural.

1.10.2 Producción Mensual De La Empresa De Frutas Deshidratadas

Se producen 250 kg mensuales teniendo una capacidad máxima de 1 tonelada mensual, pero se trabaja bajo pedidos y mensualmente solo se solicita a la empresa 250 kg.

1.10.3 Materia Prima

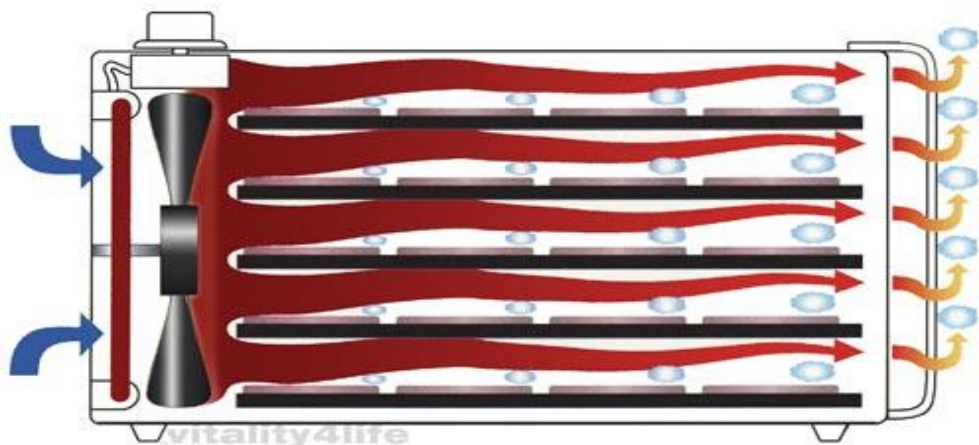
La materia prima con la que elabora los productos terminados los adquiere por medio de Expendedores del mercado Mayorista de Riobamba entre ellas Sras. Mercedes Naranjo, Fabiola de Velasteguí entre otras y le entregan productos seleccionados mediante acuerdos verbales, entregan productos de acuerdo a lo que los dueños les sugieren de conformidad con sus necesidades, obteniendo productos seleccionados y calificados para su respectivo proceso.

Dando como resultado una oferta al mercado de productos de buena calidad, siendo una empresa muy apreciada y preferida por varios consumidores.

1.10.4 Maquinaria Para La Producción De Frutas Deshidratadas

A diferencia de los demás centros de producción, cuenta con modernos equipos importados desde Europa y Norte América, deshidratadores eléctricos, los mismos que están equipados con temporizador y termostato, lo que permite mantener vivas las enzimas (nutrientes) de los alimentos pues su técnica de mantener en 40°C durante todo el proceso.

FIGURA N° 6 MAQUINARIA DE ANDINAS



FUENTE: EMPRESA ANDINAS

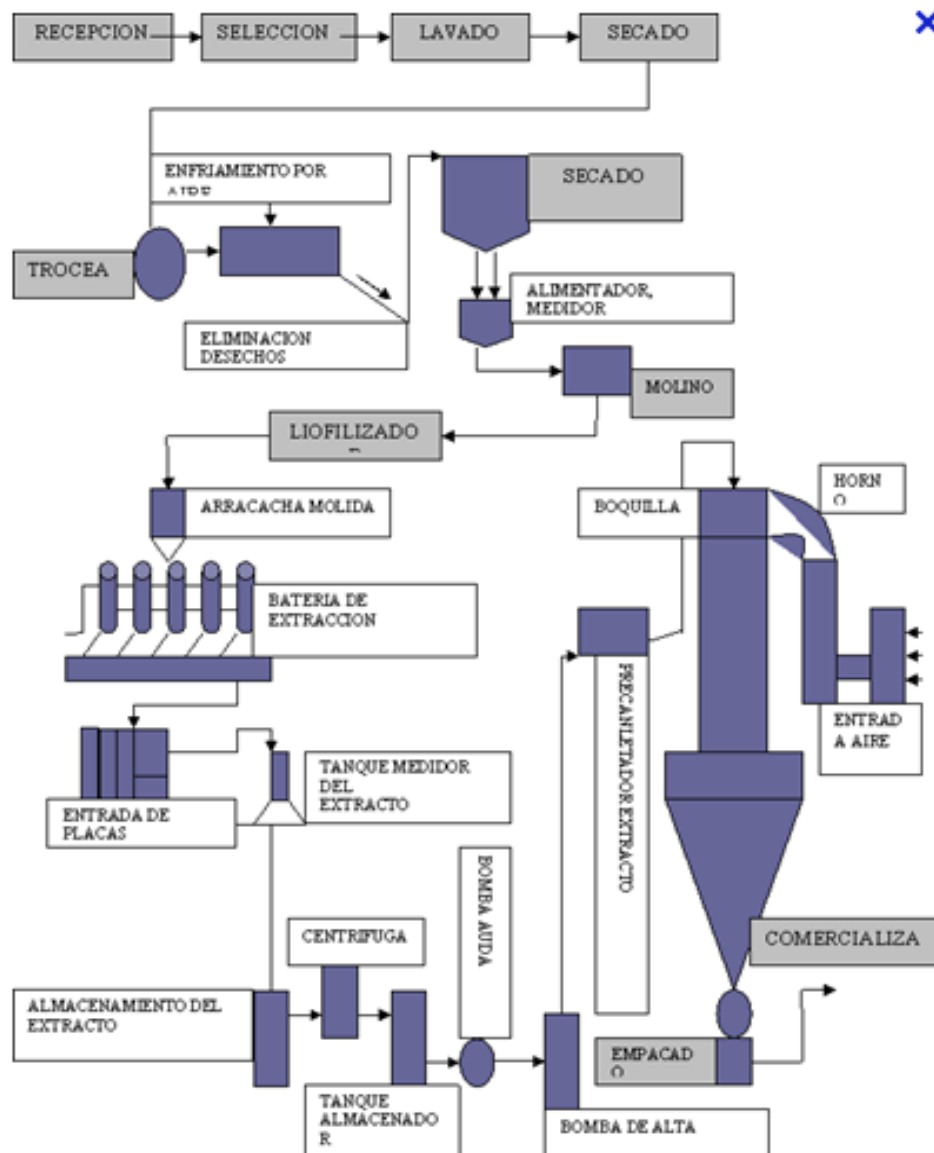
ELABORADO POR: J. CASTILLO – C. ZAMORA

Cuentan con 11 deshidratadoras y 1 molino industrial.

1.11 PROCESO DE PRODUCCIÓN

El proceso de deshidratación que se lleva a cabo en las piñas, papaya, mango y plátanos o bananas, para la obtención de chips de frutas, se realiza a través del método de aire caliente.

FIGURA N° 7 PROCESO DE PRODUCCIÓN



FUENTE: EMPRESA ANDINAS

ELABORADO POR: J. CASTILLO – C. ZAMORA

1.11.1 Procedimiento.

Después de la recepción de las materias primas, se debe seleccionar y descartar las frutas que presenten algún tipo de daño físico, causado por sobre maduración o alguna plaga. Después se tiene que lavar y desinfectar las frutas en una solución de hipoclorito de sodio en una concentración de 10 partes por millón, por 3 minutos. Luego se cortan las frutas con un grosor de 3 a 3.5 milímetros.

El tratamiento químico consiste en sumergir, en este caso, las piñas, papaya, mango y plátanos o bananas, en una solución de ácido ascórbico (4 gramos por litro) de cinco a diez minutos, para evitar el pardeamiento. Luego se escurre y se dispone en las bandejas de deshidratación y se procede a realizar la deshidratación en la máquina de aire caliente. Después se le da un tiempo de enfriamiento antes de ser empacado, etiquetado y posteriormente almacenado.

1.11.2 Preparación de la Fruta para la Deshidratación

Las frutas destinadas al secado se deben seleccionar individualmente, descartando la fruta inmadura, sobre madura, y afectada por enfermedades o daños fisiológicos. Es importante cumplir con esta regla para obtener una alta calidad del producto final. El procesamiento de frutas para consumo humano no es una oportunidad para aprovechar frutas de mala calidad.

Después de la selección se debe lavar el producto con abundante agua limpia, a la cual se le agrega un desinfectante como hipoclorito en muy bajas concentraciones. Se trata de eliminar todo tipo de contaminación externa como polvo, residuos de plaguicidas, partes de insectos entre otros.

Algunas especies, después del lavado, se deben pelar y cortar en tajadas (por ejemplo el mango y la piña) o en trozos (la papaya y el banano). Frutas pequeñas como uchuva y mora no se cortan, sino que se procesan enteras. Las frutas de cáscara dura se deben escaldar (cocción corta máximo tres minutos) y posteriormente sumergir en agua helada con el fin de romper la barrera de la cáscara o de facilitar el pelado.

El corte de la fruta depende en gran medida de la técnica de secado empleado posteriormente:

Si se emplea secado por convección en un secador solar se debe preparar la fruta en tajadas de un grosor máximo de tres milímetros. Para la osmo deshidratación se corta la fruta en cubos de aproximadamente dos centímetros.

Para evitar el pardeamiento durante el almacenamiento, se puede aplicar diferentes sustancias como ácido ascórbico o bisulfito de sodio. El tratamiento se realiza mediante sumersión de la fruta durante cinco a diez minutos. No se recomienda la aplicación de dióxido de azufre porque esta sustancia provoca malestar y reacciones alérgicas en algunas personas.

Para aumentar el contenido de sólidos solubles y minimizar la contaminación por patógenos durante el secado se puede sumergir la fruta preparada en un almíbar con aproximadamente 80° Brix (80% de azúcar) durante un tiempo de 6 a 12 horas.

En el momento de poner la fruta preparada en las bandejas o gavetas con el fondo de malla. Se debe aprovechar todo el espacio, previniendo que ninguna de las tajadas sea cubierta por otro ni parcialmente. Se debe revisar cada cuatro o cinco horas el producto y si hay necesidad, voltearlo. El secador se debe mantener cerrado. Para evitar el contacto directo de las frutas con el metal de las gavetas es recomendable colocar encima de la malla metálica una malla de plástico. Esto tiene también la ventaja que el producto deshidratado se deja desprender fácilmente.

1.11.3 Envase O Empaque

Los envases o empaques para alimentos protegen el producto de cualquier tipo de deterioro, se de naturaleza química, microbiológica, biológica o física, durante el almacenamiento, distribución, transporte, venta y conservación en el hogar.

Las características necesarias de los materiales son:

✚ **Inocuidad:** los materiales de envase no deben transmitir al contenido ninguna sustancia extraña que posibilite daño a la salud del consumidor o que modifique las características del alimento.

Los empaques deben ser resistentes a la ruptura, al desgarre, tener propia elasticidad y solidez y ser estables a los cambios de temperatura.

✚ **Impermeabilidad:** supone la resistencia al paso de agua, vapor de agua, gases, aromas, grasas y luz. Se selecciona un envase de acuerdo con la susceptibilidad del alimento y en función del periodo deseado de conservación.

1.11.4 Almacenamiento

Las frutas deshidratadas requieren de un almacenamiento adecuado pues al reducirles el contenido de agua, sus reacciones fisicoquímicas y la parte microbiológica se encuentran inhibidas en gran porcentaje, siendo por esta misma característica, muy susceptibles a reactivarse si las condiciones lo permiten.

Las condiciones adecuadas de almacenamiento son: poca circulación de aire, humedad relativa y temperatura baja, lugar oscuro, libre de insectos. La vida útil depende en gran medida al tipo de producto deshidratado. La piña se puede almacenar solo por tres meses, mientras que el mango se puede almacenar en condiciones óptimas hasta dos años.

1.12 DEMANDA MENSUAL A LA EMPRESA Y PRECIOS A LOS QUE DISTRIBUYE

La empresa trabaja bajo pedido mensualmente tiene un pedido de frutos deshidratados de 250 kg, demanda que es cubierta sin inconvenientes.

Los productos son distribuidos por transporte Chimborazo y Tungurahua para las demás ciudades con un valor adicional, para los pedidos locales son mediante el transporte de la empresa.

Los cobros los realiza de la siguiente manera: la primera compra de contado, la segunda 50% al contado y el 50% a 30 días; y a partir del tercer pedido existe un plazo de 30 y 60 días de acuerdo a la cantidad de la venta.

Se estima que para realizar la exportación de estos productos se deberán aumentar un margen de utilidad más alto, ya que los costos de logística son muy altos, es así que se decidió aumentar el precio en un 40% dándonos un precio de venta de \$2.75.

Conveniente para incurrir los gastos que la empresa obtendrá al exportar, y de la misma forma sigue siendo un precio competitivo.

Actualmente vende sus productos a los siguientes precios:

FRUTAS DESHIDRATADAS Y PICADAS (TARRINAS, ½ LIBRA)

TABLA N° 1 PRECIOS DE FRUTAS DESHIDRATADAS POR 250 gr.

PRODUCTO	P. FÁBRICA	IVA DISTRIB.	PRECIO MAYORISTA	UTILIDAD MAYORISTA	PRE. VEN MAYORISTA	IVA MAYORISTA	P.V.P.
MANGO	1.25	0.15	1.40	0.35	1.75	0.21	1.96
PAPAYA	1.25	0.15	1.40	0.35	1.75	0.21	1.96
PLÁTANO	1.25	0.15	1.40	0.35	1.75	0.21	1.96
PIÑA	1.25	0.15	1.40	0.35	1.75	0.21	1.96

ELABORADO POR: J. CASTILLO – C. ZAMORA.

CAPÍTULO II

2. DIAGNÓSTICO DEL PROBLEMA

El mundo presenta grandes desafíos a todos aquellos que quieren extender el horizonte de su negocio más allá del límite de sus fronteras nacionales. Es en este momento cuando el comercio internacional entra a jugar un papel muy importante. Las nuevas regulaciones están buscando eliminar cada vez más las barreras entre las naciones, para lo cual se requieren que las negociaciones sean de mutua ayuda y que cuenten con altos estándares de calidad y sanidad.

Actualmente nuestro país está atravesando por varios cambios en sus acuerdos comerciales, principalmente con Estados Unidos en el caso del ATPDEA muestra que el Gobierno sigue atando en forma ideologizada al comercio y la política; y así mismo está evaluando precipitadamente las consecuencias reales que esto conlleva para la producción y el comercio ya que, con la renuncia al ATPDEA hay líneas de exportación que se fragilizan o se ponen a competir con exportadores de Colombia y Perú, que se amparan en un acuerdo de largo plazo, lo que hace que debilite varios sectores del país y que busquen desesperadamente una solución para poder seguir con la exportación de sus productos a este país. Si bien es cierto contamos con el Sistema Generalizado de Preferencias con la Unión Europea, que es una fuente de ayuda con países europeos, más con países Norteamericanos deberíamos buscar otras opciones de mutua ayuda, por ejemplo en el caso de Estados Unidos, es uno de los principales destinos de las exportaciones ecuatorianas.

Según el Banco Central en este último semestre las exportaciones fueron de TM 5'445,014.82, siendo así \$ 4'474,075.60. El ATPDEA cubría el 33% de estas exportaciones hasta el 31 de julio de 2013.

Lo que significa que son buenas relaciones comerciales entre Ecuador y Estados Unidos así que se puede observar que tomar malas decisiones afectarán gravemente a ambos países para lo cual se buscare una solución factible que brinde acuerdo mutuo y fortalezcan las relaciones, ya que de un día a otro no se puede destruir lo que por varios años hemos

logrado. Los mandatarios de estos países no pueden destruir sus lazos comerciales, existirán cambios relevantes pero la comercialización continuará.

Además, Ecuador es un país que ha ofrecido siempre productos de calidad, manteniendo una alta competitividad, con el paso del tiempo vendrán mejorías y nuevas empresas con mayor capacidad y nuevos productos, por eso nosotros a pesar de las anomalías ocurridas queremos incursionar en este mercado, puesto que el producto que ofrecemos es muy apetecido en varios países.

Mediante la exportación de frutas deshidratadas que se trata de productos 100% naturales que, a pesar de estar deshidratados, conservan el sabor característico de la fruta y adquieren una textura suave y flexible, se pretende generar un gran impacto en la mente del consumidor para esto se requiere dar una muy buena imagen y llegar de una forma no tradicional, haciendo que la característica perecible de la frutas deje de ser un impedimento para consumirlas y que también se promueva el consumo masivo y saludable, ya que por la falta de tiempo y de recursos alimenticios naturales ha llevado al consumo de alimentos perjudiciales para la salud, por lo que en nuestra investigación y estudio queremos destacar la importancia de llevar una vida saludable promoviendo el consumo de Frutas Deshidratadas, reconociendo para ello la factibilidad de la exportación a Estados Unidos y la implementación de estrategias basadas en el cumplimiento de los requerimientos internacionales.

La Empresa “ANDINAS”, en la actualidad, tiene varias ambiciones en ellas expandir su mercado a varios sectores del país y también la posibilidad de llevar su producto a mercados internacionales, como lo es Estados Unidos ya que este país es una gran potencia a nivel mundial y con el cual Ecuador mantiene relaciones de comercio ya existentes desde hace muchos años. Y además conociendo que Estados Unidos es uno de los países que desean adquirir productos naturales mas no productos chatarras promoviendo así la mejoría en la salud de sus habitantes. Y los productos que ofrece “ANDINAS” son conocidos por ello.

Su capacidad de producción mínima es de 256 kg mensual y máximo 1TM, teniendo un valor de ventas anuales de \$1'846,100 vendiendo 462.142 unidades y para realizar una exportación necesitará realizar un incremento de su producción en un 30% para cumplir con la demanda.

Para ello le daremos a conocer los pasos para la realización de un buen plan de exportación de sus productos, ya que la empresa no posee conocimiento acerca de los procesos necesarios para la exportación.

2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

La deshidratación de fruta es una técnica que surgió hace dos siglos en España e Italia, países que importaban productos frescos de África y para preservarlos los deshidrataban. A partir de 1930 se extendió a otras partes del mundo Occidental a través de los frutos deshidratados y glaseados llamados orejones. Actualmente, la técnica ha evolucionado y ofrece frutas y verduras deshidratadas en delgadas rebanadas, muy del gusto del consumidor gourmet.

En la actualidad se calcula que cerca de 40 por ciento de las cosechas de fruta se arruinan por las condiciones climáticas o pérdidas en la transportación de la mercancía, son pocas las empresas que han encontrado en la deshidratación del producto una forma de recuperar parte de las mermas y una ventaja de negocio en sí mismo. Este es campo fértil, especialmente para los agricultores que frecuentemente son presionados a vender su cosecha a precios muy bajos o dejarlas podrir ante lo incosteable de cortarlas o el alto costo de flete que implica su venta.

Se conoce que hay seis empresas Ecuatorianas que exportan frutas deshidratadas entre las cuales están: Fruvesol, Agroapoyo, Cevera Fruits, Sumak Mikuy, Biolcom y Álvaro Miño las cuales forman el consorcio ECUA-DEYD (primer consorcio de frutas deshidratadas del Ecuador) ; la poca capacidad de producción de estos artículos que hay en el país fue la razón para buscar aliados. Si una empresa tiene un pedido de un contenedor mensual no lo puede cumplir, por el contrario si las empresas unen sus capacidades de producción logran cumplir con los pedidos, la empresa ANDINAS apunta por esta alternativa, ya

que al tener convenios con estas empresas ecuatorianas con un beneficio en común los productos se darán a conocer en el exterior.

De esta forma se aspira a aumentar sus ventas, que actualmente son en Delicatessen, tiendas gourmet y supermercados. Otra causa es el aumento del consumo de estos productos, tanto en el mercado interno como el exterior. Hoy en día se elaboran pastas, tés, mermeladas, salsas, galletas, etc., con base en alimentos deshidratados.

Según Agronegocios, en los últimos 10 años se ha generado un boom del sector. En 2002 se calcula que se producían 90 toneladas, mientras que en la actualidad son alrededor de 600. Hay 15 empresas dedicadas a esta actividad. Ellas exportan a EEUU y Francia.

El objetivo del consorcio es ampliar estos mercados y llegar a Canadá, Reino Unido y otros países, las empresas antes mencionadas prevén producir 10 o 15 toneladas de uvilla, banano, naranja, piña y mango. La forma de comercialización, en un inicio, será a granel, ya que no hay una marca que represente a las seis empresas juntas.

Sin embargo, el consorcio está en proceso de estandarización de su producción. La causa es que las recetas que maneja cada empresa en el proceso de deshidratación son diferentes. Estas desigualdades hacen que las texturas, colores y sabores de los productos cambien, por lo que contarán con asistencia de PROECUADOR (es el Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones, adscrito a la Cancillería, encargado de ejecutar las políticas y normas de promoción de exportaciones e inversiones del país, con el fin de promover la oferta de productos tradicionales y no tradicionales, los mercados y los actores del Ecuador, propiciando la inserción estratégica en el comercio internacional) para que todas tengan una producción uniforme en cuanto a las características del producto.

Los mercados que muestran mayor interés por frutas tropicales como plátano, mango, guayaba y fresa son Estados Unidos, Canadá y algunos países europeos. Dada la naturaleza de la materia prima que requiere este negocio, es fundamental tener en cuenta las temporadas de cosecha.

Se recomienda aprovechar las temporadas altas para deshidratar y conservar la fruta, pues su costo suele ser menor. Según cálculos de los especialistas, la fruta deshidratada se puede almacenar sin ningún problema hasta por más de un año.

Las condiciones mínimas para un óptimo almacenamiento del producto son: ambiente de humedad relativa baja, temperatura baja (sin llegar a los cero grados centígrados) y condiciones de sombra, preferentemente. Los envases ideales para el almacenamiento de la fruta deshidrata son los que están hechos de plástico.

Para asegurar la colocación de todo el producto, se recomienda comercializarlas en paquetes mixtos, es decir, que cada paquete contenga un poco de cada una de las frutas. Pero cumplir con pedidos particulares de una sola fruta también puede resultar buen negocio, siempre y cuando esté asegurada la compra del pedido.

A futuro, el negocio de las frutas deshidratadas, en el mundo, tiene un panorama, a juicio de los expertos.

2.2 ANÁLISIS REFERENTE AL SECTOR INVOLUCRADO

El sector agropecuario del Ecuador enfrenta nuevos y más complejos desafíos. El proceso de globalización de la economía impone a cada país la necesidad de la especialización en aquellas producciones que le permitan una inserción estable al comercio mundial.

Ecuador posee una gran variedad de frutas no tradicionales dentro de su oferta exportable, esto se da gracias a la posición geográfica en la que se encuentra ubicado y a la existencia de microclimas que hacen que nuestra producción sea de excelente calidad.

El sector agropecuario tradicionalmente ha estado ligado al comercio exterior, sin embargo, el contexto actual y futuro está caracterizado por condiciones de mayor competencia internacional. En Ecuador, tanto el proceso de apertura al comercio mundial y la voluntad manifestada por las autoridades económicas y políticas de participar en los foros multilaterales de negociación, como el interés de afirmar un modelo de desarrollo económico sustentado en equilibrios macroeconómicos y la aplicación de una política

económica orientada por la desregulación y modernización del Estado en sus funciones y procedimiento, hacen imperativo actualizar no sólo las medidas con las que participa en la economía, sino también, y de manera preferente, la formación de los profesionales para que puedan encarar los nuevos desafíos.

La producción de piña, papaya, plátano y mango en Ecuador es uno de los principales sectores generadores de divisas, especialmente el banano, después del petróleo representando 3.84 del PIB total del Ecuador, 50% del PIB Agrícola.

El mango es requerido en países como EE.UU., Canadá, Colombia, España, México, Alemania, Nueva Zelanda, Holanda, Rusia, Chile, etc. En 1880 inicia el cultivo de mango en el Ecuador, considerado por su sabor exótico como una de las frutas más finas del mundo, y conocida por estadounidenses, europeos y japoneses como la “manzana del trópico”.

Además, este sector genera empleo de manera directa e indirecta a cerca del 12% de la población ecuatoriana. El sector agrícola se encuentra en un proceso de mejoramiento continuo y tiene un crecimiento importante en Ecuador.

Los vendedores quienes distribuyen a la empresa ANDINAS estas frutas son Expendedores del mercado Mayorista de Riobamba, quienes entregan la materia prima en excelentes condiciones para su respectivo proceso de industrialización, y de igual manera la materia es seleccionada por si se encuentra algún defecto y de esta manera poder proceder a su realización. Es por ende que estos proveedores han brindado confiabilidad sobre la materia prima que otorgan.

2.3 ANÁLISIS F.O.D.A.

Esta metodología permite realizar un estudio de la situación competitiva de la empresa en su mercado y de las características internas de la misma para determinar sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Es una herramienta para conocer la situación real en que se encuentra una organización, empresa o proyecto, y planificar una estrategia de futuro.

Por consiguiente dicho diagnóstico es necesario para posteriormente formular las estrategias que se debe ejecutar para mejorar la gestión de la empresa y los productos que ofrece.

2.3.1 Aspectos Internos

a) Fortalezas

- ANDINAS cuenta con infraestructura propia
- Maquinaria adecuada para la producción de frutos deshidratados de alta calidad.
- El personal del ANDINAS tiene amplia experiencia en la producción de varias clases de deshidratados y conservas.
- El producto presenta muchos beneficios al consumirlo por su alto contenido de vitaminas, proteínas, nutrientes y bajos en grasas.
- Utilización de Materia Prima selecta, para de esta manera obtener un producto de calidad.

b) Debilidades

- Poco conocimiento de la gente sobre este producto y la forma en que se produce.
- Poca o ninguna experiencia internacional.
- Escasa experiencia en el área de logística de la exportación.
- Falta de certificación de calidad exportable.
- Falta de promoción de los productos no tradicionales en el país.
- Capacidad de producción limitada lo cual no permitiría abastecer la demanda del producto hacia el mercado meta.

2.3.2 Aspectos Externos

a) Oportunidades

- Actualmente existe una tendencia de los consumidores a elegir productos naturales y nutritivos que ayuden a conservar su salud.

- Estos productos pueden llegar a constituirse y posicionarse como una alternativa de consumo diaria como snacks, pasabocas y utilizados en la industria de pastelería.
- En un mercado tan extenso como Miami, existen grandes ventajas de asentamiento y expansión de nuestro producto con un gran nivel de aceptación del mismo.
- La alianza estratégica con otras empresas Ecuatorianas para cumplir con las cuotas establecidas
- La ayuda de PROECUADOR para realizar la exportación de las frutas deshidratadas y el asesoramiento de la misma, ya que nos ayudaría a contar con el apoyo de otras empresas para producir un producto de calidad similar
- Una de las empresas competidoras FRUVESOL fabrica y distribuye el producto en presentaciones de 50 y 100 gr. Lo cual nos favorece ya que ANDINAS la fabricara en diferentes presentaciones y pesos.

b) Amenazas

- Nuestro producto no puede tener la aceptación esperada debido a que existen otros alimentos similares ya posicionados en el mercado meta.
- La crisis económica mundial que influye negativamente ya que ha disminuido en un 50% el ingreso de productos a Estados Unidos.
- Empresas Extranjeras con mayor trayectoria y experiencia en la elaboración y distribución de los productos en el mercado internacional.

2.4 COMPETENCIA

El mayor de nuestros competidores, la empresa TERRAFERTIL S.A posee un alto conocimiento en el campo de elaboración y exportación de este producto ya que cuenta con todos los certificados, capacidad productiva conocimientos para realizar la exportación a 14 países de todo el mundo.

De entro los cuales están ESTADOS UNIDOS, CANADÁ, MÉXICO, UNITED KINGDOM, HOLANDA, FRANCIA, AUSTRALIA entre otros.

FIGURA N° 8 PRODUCTOS DE TERRAFERTIL



FUENTE: EMPRESA TERRAFERTIL

ELABORADO POR: J. CASTILLO – C. ZAMORA

Otra empresa competidora con los productos de ANDINAS es la empresa Agroapoyo quien ha desarrollado un concepto innovador en los empaques de las frutas deshidratadas, haciéndolas más atractivas a los clientes por sus envases modernos, distribuye internamente el producto.

FIGURA N° 9 PRODUCTOS DE AGROAPOYO



FUENTE: EMPRESA AGROAPOYO

ELABORADO POR: J. CASTILLO – C. ZAMORA

2.5 ESTUDIO DE MERCADO

Los alimentos deshidratados constituyen el sistema más efectivo para preservar los alimentos, manteniendo el buen sabor, minerales, vitaminas y proteínas intactos en los alimentos, de ahí que surge la idea de la exportación estos productos que son nuevos e

innovadores en nuestro medio ya que existen granos secos y no especias ni frutas con un gran porcentaje de exportación por lo estamos seguras que nuestro proyecto tendrá éxito, porque es una de las pocas empresas que a nivel nacional exportan este producto, también constituyen productos de consumo masivo y porque la materia prima tenemos en nuestros campos ecuatorianos, que son de alta calidad.

A continuación daremos a conocer minuciosamente desde la materia prima, procesos de producción, etc.; hasta los mercados potenciales donde incursionaremos, para conocer los atributos del producto y su factibilidad de exportar.

2.5.1 Definición del producto para la exportación

Frutas Tropicales Deshidratadas Piña, Papaya, Mango Y Plátano.

Hemos elegido estas frutas para su deshidratación y exportación pues son las de mayor producción en el país, además el sabor que proporciona en su deshidratación es exquisito y de mayor preferencia en las personas en general.

2.5.1.1 Piña

FIGURA N° 10 PIÑA



FUENTE: AGRONEGOCIOS

ELABORADO POR: J. CASTILLO – C. ZAMORA

Ananas comosus, la piña o el ananá, es una planta perenne de la familia de las bromeliáceas, nativa de América del Sur. Esta especie, de escaso porte y con hojas duras y lanceoladas de hasta 1 metro de largo, fructifica una vez cada tres años produciendo un único fruto fragante y dulce, muy apreciado en gastronomía.

El término “piña” se adoptó por su semejanza con el cono de una conífera; la palabra ananá es de origen guaraní, del vocable naná naná, que significa «perfume de los perfumes».

El ananá es un cultivo claramente tropical. Acepta cualquier tipo de suelo, siempre que cuente con buen drenaje; el anegamiento puede llevar a la podredumbre de las raíces. Es ligeramente acidófilo, prefiriendo un pH entre 5,5 y 6; exige buenas concentraciones de nitrógeno y potasio, algo de magnesio y cantidades limitadas de calcio y fósforo. No tolera las heladas ni las inundaciones, y requiere de altas temperaturas para fructificar, alrededor de los 24°; los excesos de calor, superando los 30°, perjudican la calidad del fruto al exacerbar el ciclo metabólico; el régimen de lluvias debe estar entre los 1.000 y 1.500 mm anuales. No crece normalmente por encima de los 800 msnm, aunque existen plantaciones aisladas en Kenia y Malasia en zonas de altitud.

Originaria de algún lugar no especificado de Sudamérica, probablemente provenga del Cerrado, específicamente del Altiplano Goiasense. Los estudios de diversidad sugieren que se originaría entre Brasil, Paraguay y Argentina (es decir, la zona de nacimiento de la cuenca del Plata), desde donde se difundió al curso superior del Amazonas y la zona de Venezuela y las Guayanas. Hacia el 200 d. C. fue cultivada en Perú por los Mochica, quienes la representaron en su cerámica. En el siglo XVI se propagó hacia Europa y las zonas tropicales de África y Asia.

2.5.1.1.1 Valor Nutricional

Hoy el ananá es el segundo cultivo tropical en volumen, sólo superado por el plátano (*Musa paradisiaca*), y conforma más del 20% de la producción comercial de este tipo de frutos, de la cual el 70% se consume fresca en el país de origen. El resto se destina al

enlatado en almíbar, una práctica iniciada en Hawái en el siglo XVIII, que es la forma más consumida en los países templados.

Los principales productores son Brasil, Costa Rica, China, Filipinas, India y Tailandia, que concentran el 50% de la producción. Otros productores de relieve son Indonesia, Kenia, México y Nigeria. El cultivar más importante es el llamado ‘smooth Cayenne’, originario de la Guayana Francesa.

Se espera que la producción de piña alcance 18,7 millones de toneladas en 2014, representando el 23% de la cosecha mundial de frutas tropicales. La zona de Asia y el Pacífico acapara el 46% del total. Sin embargo, la mayor parte de ese monto se destinará a la elaboración y no a la exportación como fruta fresca. La expedición de piña fresca está dominada por América Latina (Costa Rica), que produce el 29% de esa fruta en todo el mundo.

TABLA N° 2 VALOR NUTRICIONAL DE LA PIÑA

<u>PIÑA, CRUDA</u>	
Valor nutricional por cada 100 g	
Energía 50 kcal 210 Kj	
<u>Carbohidratos</u>	13.12 g
• Azúcares	9.85 g
• Fibra alimentaria	1.4 g
<u>Grasas</u>	0.12 g
<u>Proteínas</u>	0.54 g
<u>Tiamina (Vit. B1)</u>	0.079 mg (6%)
<u>Riboflavina (Vit. B2)</u>	0.032 mg (2%)
<u>Niacina (Vit. B3)</u>	0.5 mg (3%)
<u>Ácido pantoténico (B5)</u>	0.213 mg (4%)
<u>Vitamina B6</u>	0.112 mg (9%)
<u>Ácido fólico (Vit. B9)</u>	18 µg (5%)
<u>Vitamina C</u>	47.8 mg (80%)
<u>Calcio</u>	13 mg (1%)
<u>Hierro</u>	0.29 mg (2%)
<u>Magnesio</u>	12 mg (3%)
<u>Manganeso</u>	0.927 mg (46%)
<u>Fósforo</u>	8 mg (1%)
<u>Potasio</u>	109 mg (2%)
<u>Sodio</u>	1 mg (0%)
<u>Zinc</u>	0.12 mg (1%)
% CDR diaria para adultos.	

FUENTE: AGRONEGOCIOS

ELABORADO POR: J. CASTILLO – C. ZAMORA

También aumentará la cosecha de piña de África, en fresco. Se prevé que alcance el 16% de la producción.

La FAO espera que continúe bajando la recolección de piñas en los países desarrollados; el descenso que registrará Estados Unidos será demasiado alto para que se compense con los incrementos productivos de Austria y Sudáfrica. La reducción anual superará el 2% hasta 2014, comparado con el año base 2004.

Las importaciones mundiales de piña también irán al alza, en concreto el 1,7% hasta 2014, hasta 1,5 millones de Tm. La cifra supone el 43% del total de las frutas tropicales. Estados Unidos será el mayor importador mundial de piña fresca con una demanda del 38% (586.000 Tm).

2.5.1.2 Papaya

FIGURA N° 11 PAPAYA



FUENTE: AGRONEGOCIOS

ELABORADO POR: J. CASTILLO – C. ZAMORA

Carica papaya, es una especie de planta de la familia de las caricáceas. Su fruto se conoce comúnmente como papaya o papayon, papayo en Canarias, mamón, melón papaya, lechosa, melón de árbol o fruta bomba.

Es una planta de origen centroamericano, conocida y empleada en casi toda América desde hace varios siglos, aunque hoy día se cultiva en muchos países de otros continentes, principalmente, en Asia y África. Antes de la llegada de los europeos, en México se le daba el nombre chichihualtzapotl, que en náhuatl significa «zapote nodriza», y era un fruto especialmente relacionado con la fertilidad.

La planta posee un tronco sin ramas (por lo general, sólo ramifica si su tronco es herido), de una altura entre 1,8 y 2,5 m, coronado por follaje en forma circular, provisto de largos pecíolos.

Los frutos poseen una textura suave y una forma oblonga, y pueden ser de color verde, amarillo, naranja o rosa. Pudiendo pesar hasta 9 kg, en la mayoría de los casos no suelen pesar más de 500 o 600 g, especialmente en una variedad de cultivo de plantas enanas, muy productivas y destinadas generalmente a la exportación, por su mayor duración después de la cosecha y antes de su consumo.

Originaria de los bosques de México, Centroamérica y del norte de América del Sur, la planta de la papaya se cultiva en la actualidad en la mayoría de los países de la zona intertropical del orbe. Los países donde más especies se encuentran son Colombia y Ecuador.

La papaya es conocida como fruta de consumo, tanto en forma directa como en jugos y dulces (elaborados con la fruta verde cocinada con azúcar), y tiene unas magníficas propiedades para facilitar la digestión de alimentos de difícil asimilación, debido a su alto contenido de papaína.

De esta enzima llamada papaína se producen más de 1000 toneladas anuales en el mundo entero. La utilidad de dicho producto derivado está en la fabricación de cerveza, cosméticos e industria alimenticia.

2.5.1.2.1 Valor Nutricional

TABLA N° 3 VALOR NUTRICIONAL DE LA PAPAYA

PAPAYAS, CRUDAS	
Energía 40 kcal 180 kJ	
Carbohidratos	10.82 g
• Azúcares	7.82 g
• Fibra alimentaria	1.7 g
Grasas	0.26 g
Proteínas	0.47 g
<u>Vitamina A</u>	47 µg (5%)
• β-caroteno	274 µg (3%)
<u>Tiamina (Vit. B1)</u>	0.023 mg (2%)
<u>Riboflavina (Vit. B2)</u>	0.027 mg (2%)
<u>Niacina (Vit. B3)</u>	0.357 mg (2%)
<u>Ácido pantoténico (B5)</u>	0.191 mg (4%)
<u>Vitamina B6</u>	0.038 mg (3%)
<u>Ácido fólico (Vit. B9)</u>	37 µg (9%)
<u>Vitamina C</u>	60.9 mg (102%)
<u>Vitamina E</u>	0.3 mg (2%)
<u>Vitamina K</u>	2.6 µg (2%)
<u>Calcio</u>	20 mg (2%)
<u>Hierro</u>	0.25 mg (2%)
<u>Magnesio</u>	21 mg (6%)
<u>Manganeso</u>	0.04 mg (2%)
<u>Fósforo</u>	10 mg (1%)
<u>Potasio</u>	182 mg (4%)
<u>Sodio</u>	8 mg (1%)
<u>Zinc</u>	0.08 mg (1%)

FUENTE: AGRONEGOCIOS

ELABORADO POR: J. CASTILLO – C. ZAMORA

La papaya ha venido ganando un lugar privilegiado en la demanda de los consumidores del mundo y ello se refleja en las cifras de producción. Hoy en día, la papaya es la tercera fruta tropical más producida con 11.22 millones de toneladas, equivalente al 15.36% del total de producción de frutas tropicales. Cabe anotar que los tres principales exportadores de papaya en el mundo han concentrado alrededor del 63.28% de la fruta transada en el mundo entre los años 2007 a 2009 y que más de la mitad de las exportaciones mundiales de papaya, tienen como destino los Estados Unidos.

La papaya se considera fuente de antioxidantes (carotenos, vitamina C y flavonoides), vitamina B (ácido fólico and ácido pantotenico), minerales (potasio, magnesio, entre otros)

y fibra. Adicionalmente, es fuente de papaína (enzima digestiva) que es utilizada en las industrias: cervecera, carnes, farmacéutica, productos de belleza y cosmética.

Asia ha sido la región en donde la producción de papaya ha crecido de manera mas importante y constituyó el 52.55% de la producción global entre 2008–2010; la siguió Suramérica (con 23.09%), África (13.16%), Centroamérica (con 9.56%), el Caribe (1.38%), Norteamérica (0.14%) y Oceanía (0.13%).

Hasta 2014, las importaciones de papaya aumentarán un 5,6%, llegando a 363.717 toneladas; EE.UU. encabezará el mercado de importación con un volumen de 134.445 Tm, mientras que los países de la Unión Europea, alcanzarán el 12% del global.

2.5.1.3 Mango

FIGURA N° 12 MANGO



FUENTE: AGRONEGOCIOS

ELABORADO POR: J. CASTILLO – C. ZAMORA

Mangifera indica, llamado comúnmente mango o melocotón de los trópicos, es una especie perteneciente a la familia de las anacardiáceas.

El mango es una fruta de la Zona Intertropical de pulpa carnososa y dulce. Destaca entre sus principales características su buen sabor.

Dicha pulpa puede ser o no fibrosa, siendo la variedad llamada “mango de hilacha” la que mayor cantidad de fibra contiene. Es una fruta normalmente de color verde en un principio, y amarillo, naranja e incluso rojo-granate cuando está madura, de sabor medianamente ácido cuando no ha madurado completamente. De origen asiático India y Myanmar, comprende numerosas variedades, muchas de ellas obtenidas por injerto.

Suele ser un árbol leñoso, que alcanza un gran tamaño y altura (puede superar los 30 m de altura, sobre todo, si tiene que competir por los rayos solares con árboles más grandes, como sería en una plantación de cocoteros), siempre y cuando sea en un clima cálido. En las zonas de climas templados puede cultivarse aunque no suele alcanzar una gran altura, por las incidencias climáticas que le resultan adversas.

Es originario de la India y se cultiva en países de clima cálido además de algunos de climas templados como Colombia, Guatemala, Venezuela, Panamá, Bolivia, Honduras, Costa Rica, El Salvador, Nicaragua, Paraguay, México, República Dominicana en la zona de clima subtropical, Perú, Chile, China y Ecuador.

Es un árbol agresivo con otras especies para ocupar un espacio determinado. En otras ocasiones se ha visto que un mango ubicado a unos metros de un cocotero, desarrolló una rama bastante corpulenta que la dirigió hacia el mismo y comenzó a cubrirlo, con el fin de aprovechar la luz solar que le tapaba en parte. Lo único que pudo hacer el cocotero (que no tiene ramas) fue inclinarse bastante tratando de evitar esta amenaza. También se encuentra en países como Colombia donde en épocas de verano se siembra en los patios de las casas.

Las extensiones mundiales de siembra se han venido incrementando en la última década, llegando a ser las 3 870 070 hectáreas en los últimos años, siendo el principal productor la India, seguido de otros países importantes como China, Tailandia, Pakistán, México, Indonesia, entre otros.

El principal productor mundial de mango es India quien junto a Cabo Verde son los países que poseen los mayores rendimientos de este cultivo a nivel mundial (45 TN /HA).

Otros fuertes competidores son: Perú, Ecuador y países de Sudáfrica.

La principal forma de exportación de mango se da como fresco, siendo el principal destino EE. UU. seguido de Holanda.

2.5.1.3.1 Valor Nutricional:

TABLA N° 4 VALOR NUTRICIONAL DEL MANGO

MANGO	
Carbohidratos	14.98 g
• Azúcares	13.66 g
Grasas	0.38 g
Proteínas	0.82 g
Agua	83.46 g
Vitamina A	54 µg (6%)
• β-caroteno	640 µg (6%)
Tiamina (Vit. B1)	0.028 mg (2%)
Riboflavina (Vit. B2)	0.038 mg (3%)
Niacina (Vit. B3)	0.669 mg (4%)
Ácido pantoténico (B5)	0.197 mg (4%)
Vitamina B6	0.119 mg (9%)
Ácido fólico (Vit. B9)	43 µg (11%)
Vitamina C	36.4 mg (61%)
Vitamina E	0.9 mg (6%)
Vitamina K	4.2 µg (4%)
Calcio	11 mg (1%)
Hierro	0.16 mg (1%)
Magnesio	10 mg (3%)
Manganeso	0.063 mg (3%)
Fósforo	14 mg (2%)
Potasio	168 mg (4%)
Sodio	1 mg (0%)
Zinc	0.09 mg (1%)

FUENTE: AGRONEGOCIOS

ELABORADO POR: J. CASTILLO – C. ZAMORA

La FAO estima que la cosecha de mango rondará 28,8 millones de toneladas en el ejercicio 2014, es decir, el 35% de la producción mundial de frutas tropicales. El 69% de ese monto total se obtendrá en Asia y el Pacífico (India, China, Pakistán, Filipinas y Tailandia; el 14% en los países de América Latina y el Caribe (Brasil y México) y el 9% en el continente africano.

En cuanto a la producción de mango por parte de países desarrollados (Estados Unidos, Israel y Sudáfrica) se estima en 158.000 Tm.

La previsión del organismo de las Naciones Unidas sitúa India como el mayor productor de mango mundial, con el 40% de la cosecha total (11,6 millones de Tm). La producción de México aumentará también hasta 1,9 millones de Tm (500.000 más que en 2004).

Las importaciones mundiales de mango aumentarán el 1,4% totalizando 844.246 toneladas en 2014. Los principales demandantes serán Estados Unidos y la Unión Europea.

Las compras netas de los Estados miembros de la UE aumentarán alrededor del 2,5% al año, hasta alcanzar 223.662 Tm en el ejercicio 2014.

Francia, Países Bajos y Reino Unido adelantan a España en volumen de compras. Por su parte, la importación norteamericana aumentará el 1%/año hasta 309.115 Tm.

2.5.1.4 Plátano

El Plátano es una planta herbácea gigante, pertenece al género MUSA, familias de las MUSACEAS; posee algunas especies como MUSA SAPIENTUM, MUSA PARADISIACA, MUSA TEXTILIS, MUSA ORNAMENTAL, de las cuales las dos primeras son las más cultivadas en nuestro medio sin desconocer que la MUSA TEXTILIS también es un producto de exportación.

FIGURA N° 13 PLÁTANO



FUENTE: BANANA EXPORT

ELABORADO POR: J. CASTILLO – C. ZAMORA

El Plátano comestible, que lo llevamos con gran deleite a nuestro paladar, se originó a través de una serie de mutaciones y cambios genéticos, a partir de especies silvestres no comestibles, de fruto pequeño con numerosas semillas.

Los Plátanos más vigorosos, sus frutos grandes, carecen de semilla siendo los mejores para la producción comercial los de grupo triploide, debido al que el banano no produce semillas fértiles, se produce vegetativamente.

Los orígenes del Plátano se pierden en la noche de los tiempos. Nos remontamos a miles de años atrás y vemos que hallazgo arqueológico de algunos fósiles revela la existencia del banano miles de años antes de Cristo.

Musa paradisíaca y Musa sapientum fueron las primeras especies introducidas a América. Las variedades Gros Michel y Cavendish se introdujeron a comienzos del siglo XIX, no hay fecha de indicios de la introducción al Ecuador de la planta de Plátano.

Tipos De Plátano

Orgánico:

La agricultura orgánica de la época moderna, y el Plátano no es la excepción, y ha pasado por dos etapas.

Hubo una primera etapa donde el producto orgánico era considerado como natural, donde los cultivos eran poco menos que abandonados, y muchas veces, cuando una plantación convencional no era productiva, se convertía en orgánica, con la consecuente baja en productividad, y muy mala calidad por apariencia, no siendo sostenible como explotación comercial. La segunda etapa comprende altos niveles de tecnología, que muchas veces superan a las tecnologías de las producciones convencionales, con altas inversiones, niveles altos de productividad, y un producto de alta calidad y apariencia.

Inorgánico:

Se dice inorgánico porque este tipo de Plátano necesita algunos químicos para el correcto crecimiento de la fruta pero también tiene sus desventajas como es malo para el medio ambiente y a veces se pierde el sabor original del mismo.

El 73% de la producción mundial de plátano, equivalente a 22'244.465 toneladas, se concentra en países africanos. Uganda es el principal productor del mundo y produce 9'533.000 toneladas. El plátano es un alimento básico de la canasta familiar en los países africanos y latinoamericanos. Entre las variedades de plátano, Colombia produce la variedad "plantain", mientras la mayoría de los países africanos producen una variedad diferente, parecida al colicero. La región latinoamericana produce el 23% de la oferta mundial de plátano (7'008.530 tons), concentrada en Colombia (2'682.322 tons) y Perú (1'414.900 tons), principalmente.

2.5.1.4.1 Valor Nutricional

TABLA N° 5 VALOR NUTRICIONAL DEL PLÁTANO

Nutriente	Por cada 100g	Vitamina B6	0.299mg
Agua	65.28g	Vitamina B12	0mg
Proteínas	1.3g	Vitamina B9	0.022mg
Lípidos	0.37g	Vitamina B7	13.5mg
Ceniza	1.17g	Vitamina E	0.14mg
Hidratos de Carbono	31.89g	Vitamina D	0mg
Fibra	2.3g	Vitamina K	0.0007mg
Azúcares	15g	Cobre	0.081mg
Calcio	3mg	Manganeso	0mg
Hierro	0.6mg	Selenio	0.0015mg
Magnesio	37mg	Vitamina C	18.4mg
Fósforo	34mg	Vitamina B1	0.052mg
Potasio	499mg	Vitamina B2	0.054mg
Sodio	4mg	Vitamina B3	0.686mg
Zinc	0.14mg	Vitamina B5	0.26mg

FUENTE: BANANA EXPORT

ELABORADO POR: J. CASTILLO – C. ZAMORA

Colombia compite con Ecuador y Venezuela en el mercado de Estados Unidos y con Costa Rica en el mercado europeo. Ghana y otros países africanos están llegando al mercado europeo aunque su participación es, todavía, muy pequeña. El mercado internacional de plátano busca satisfacer a la población étnica de Estados Unidos y de Europa. El plátano se comercializa aprovechando la logística y el transporte existentes para la exportación de esta fruta, concentrada en multinacionales como Dole y Chiquita.

Para realizar el proceso de exportación es importante conocer la percepción del mercado, ya que el proceso se realiza por medio de cadenas de markets, tiendas de productos naturales, etc. Vamos a efectuar entrevistas a nuestros contactos, que son los principales distribuidores de productos naturales, en este caso lo será de las frutas deshidratadas; quienes son los mismos que nos proporcionarán información sobre la noción del cliente en nuestro mercado meta. Una vez conocidas estas características la Empresa tiene una guía para acoplar al producto según el mercado.

2.5.2 Ciclo de vida

El producto que se oferta se ubica aún en la etapa de introducción debido a que existe cierto nivel de incertidumbre a pesar de que hay una demanda potencial por cubrir.

En este período de introducción, las ventas de frutas deshidratadas registrarán un crecimiento lento, mientras el producto se introduce en el mercado, y por ende habrá utilidades de lento crecimiento.

Esta es la etapa más riesgosa y costosa del proyecto porque se tiene que gastar una considerable cantidad de dinero no sólo en desarrollar el producto sino también en procurar la aceptación de la oferta por el consumidor, arriesgando mucho con la obtención de tener como resultado una ganancia considerable para cumplir la meta.

2.5.2.1 Nombre de la Marca

La Empresa desarrollara y comercializara el producto bajo el nombre de **“ANDINAS DESHIDRATADOS Y CONSERVAS”** con la etiqueta que se muestra a continuación:

FIGURA N° 14 LOGOTIPO DE LA EMPRESA



FUENTE: EMPRESA ANDINAS

ELABORADO POR: J. CASTILLO – C. ZAMORA

2.5.3 Mercado Externo

2.5.3.1 Definición del Mercado Meta

2.5.3.1.1 Miami

FIGURA N° 15 CIUDAD DE MIAMI



FUENTE: MIAMI CITY

ELABORADO POR: J. CASTILLO – C. ZAMORA

Miami es considerada una ciudad global de importancia en las finanzas, el comercio, los medios de comunicación, entretenimiento, artes y comercio internacional.

La ciudad es sede de numerosas oficinas centrales de compañías, bancos y estudios de televisión.

Es, también, centro internacional del entretenimiento popular en televisión, música, moda, cine y artes escénicas.

El puerto de Miami es considerado el puerto que alberga el mayor volumen de cruceros del mundo y es sede, también, de varias compañías de líneas de cruceros. Además, la ciudad tiene la mayor concentración de bancos internacionales de todo Estados Unidos.

En 2008, la ciudad fue galardonada con el título “Ciudad más limpia de América” de la revista Forbes por su año trabajando por la calidad del aire, grandes espacios verdes, sus limpias aguas potables y calles, y diversos programas de reciclaje.

En ese mismo año, Miami se situó como la tercera ciudad estadounidense más rica y la vigésimo segunda del mundo, según un estudio de UBS AG.

2.5.3.1.2 Características de la Población

Miami es un lugar de mestizaje. La mitad de la población es hispana, y sus comunidades de inmigrantes se interesan tanto por lo que sucede en La Habana como en Caracas o en Washington DC, lo que da a la ciudad una perspectiva internacional. Para el visitante ocasional es una ciudad condimentada con los sabores de la cocina, del idioma, de la música, de la política y del espíritu de Latinoamérica. Miami es la cuadragésimo segunda ciudad más poblada de Estados Unidos.

El área metropolitana de Miami, que incluye los condados de Miami-Dade, Broward y Palm Beach, tiene una población combinada de más de 5,4 millones de habitantes, siendo la cuarta mayor del país (detrás de Chicago) y la mayor del sureste de los Estados Unidos. En 2008 las Naciones Unidas estimaron que la aglomeración urbana de la ciudad era la cuarta más importante del país y la 44ª del mundo. Como nueva megalópolis en formación, con 12.795.076 (en 2008), Miami es la tercera región urbana de Estados Unidos, detrás de Nueva York y Los Ángeles. También conocida como conurbación de Florida, abarca sus

tres mayores áreas metropolitanas: Miami, Tampa y Orlando, ocupando el lugar vigésimo octavo puesto mundial por población.

El explosivo crecimiento de la población en los últimos años se ha producido por migraciones internas de otras partes del país así como por la inmigración. La ciudad es considerada como más que un mosaico multicultural, un crisol de culturas, con los residentes manteniendo gran parte o algunos de sus rasgos culturales. La cultura general de Miami está muy influida por su gran población de personas de origen latinoamericano y caribeño, de las culturas de islas como Jamaica, Trinidad y Tobago, las Bahamas y Cuba. Muchos de ellos hablan español o criollo haitiano.

2.5.3.2 Población a incursionar

Miami tiene varias empresas conocidas a nivel mundial por la venta de sus productos, nosotros hemos elegido a estas dos, ya que ofrece productos similares al nuestro para realizar las respectivas encuestas:

- Apple A Day Natural Food Market: Miami Beach, FL Suplementos y Nutrición, Alimentos Naturales y Orgánicos, Centros de dieta.
- NAVARRO'S SUPERMARKET una de las cadenas de productos latinos más grandes en Miami con más de 12 tiendas en la florida.

Se realizó una entrevista a estas empresas vía e-mail lo cual permitió obtener las siguientes conclusiones:

- ✓ A través del tiempo, el mercado ha variado y ha mirado más allá del gusto y ha optado también por cuidar su salud, por lo que está dispuesto a probar con productos naturales que sean sustitutos a lo que ellos están acostumbrados.
- ✓ Existen nichos de mercado dispuestos a probar un producto que ofrece una cantidad de beneficios a su salud y que a su vez les brinda los mismos beneficios en calidad y sabor.
- ✓ El producto debería ofrecer características que permitan que todo tipo de consumidor pueda llevarlo a su mesa.

- ✓ Las entidades están interesadas en un producto de calidad certificada y que cumplan con todas las normas que la Ley exige, en cuanto a certificación sanitaria, empaquetado, etiquetado, etc.

Así mismo estas entidades sugirieron que se debería realizar una macro y micro segmentación del mercado que hemos elegido para conocer a fondo las necesidades y en base a estas respuestas adquiridas por estas empresas lo hemos realizado así:

2.5.3.2.1 Macro-segmentación del mercado

Se debe realizar una macro-segmentación del mercado o segmentación estratégica para así poder delimitar el mercado en el cual se desea competir, usualmente denominado mercado de referencia.

Para alcanzar este objetivo se requiere una respuesta combinada a tres dimensiones: grupos de clientes interesados por el producto, funciones desarrolladas para los clientes y la tecnología empleada para producir dichas funciones.

2.5.3.2.1.1 Grupos de clientes: ¿a quiénes se quiere satisfacer?

Hombres y mujeres que pertenezcan a un nivel socio-económico bajo y en adelante, que apetezcan el consumo de frutas deshidratadas como snacks. Que además tengan inclinación a consumir productos saludables para el bienestar humano.

2.5.3.2.1.2 Funciones: ¿en qué se les desea satisfacer?

El producto ofertado debe satisfacer al consumidor como un aperitivo o pasa bocas nutritivas y naturales.

2.5.3.2.1.3 Tecnología: ¿cómo satisfacer sus necesidades?

Como ya habíamos dicho anteriormente la tecnología a utilizarse son modernos equipos importados desde Europa y Norte América, deshidratadores eléctricos, los mismos que

están equipados con temporizador y termostato, lo que permite mantener vivas las enzimas (nutrientes) de los alimentos pues su técnica de mantener en 40°C durante todo el proceso.

Como son productos naturales, vitamínicos y de fácil consumo, se vuelven exquisitos para el paladar de los clientes, cumpliendo sus expectativas y haciendo que ellos lo adquieran sin inconvenientes, según las respuestas a las empresas antes mencionadas, atribuyen que estos son los principales requisitos que los habitantes de Miami exigen; es así que tenemos una ventaja sobre el producto.

2.5.3.2.2 Micro-segmentación del mercado

Una vez efectuada la gran partición o macro-segmentación en productos-mercado se hace necesario un análisis más minucioso y detallado de los segmentos o conjuntos que los integran. Este estudio más particularizado apunta a detectar características referidas fundamentalmente a los consumidores.

El objetivo de la micro-segmentación es destacar estos aspectos e investigar cuántos y cuáles de ellos son comunes a la mayor cantidad posible de clientes, a fin de contar con un grupo que constituya un segmento razonable desde el punto de vista del interés comercial y económico.

NAVARRO'S MARKETS optó por una clasificación psicográfica de acuerdo a las siguientes variables, para el estudio de mercadeo, la cual tomaremos como un buen punto de partida, ya que así la realizaron ellos y obtuvieron buenas respuestas.

- **Clase Social:** Baja-media-alta
- **Personalidad:** abiertos al cambio.
- **Estilo de vida:** consumo de productos saludables, nutritivos y de bajo costo.
- **Valores:** Familiar.
- **Sexo:** Masculino y Femenino.
- **Edad:** Personas de toda edad.
- **Actividad:** Estudiantes, empleados, profesionales, empresarios, deportistas.
- **Intereses:** Satisfacción personal.

2.5.4 Mercado Objetivo

Uno de los principales socios comerciales de MIAMI-DADE (entre el top 20 según USA Trade Online), es Ecuador con \$1 ,821 millones en el 2012 en importaciones, lo que representa el 18,3% de toda Sudamérica. En los últimos tiempos se ha convertido en la puerta de América por sus vínculos culturales y económicos con Iberoamérica y el Caribe. Es uno de los centros financieros más importantes del país y en sus alrededores se sitúan gran parte de las multinacionales que operan en Latinoamérica.

- Por la naturaleza del producto de este plan de exportación, los segmentos de mercado específicos que se pretende satisfacer son los siguientes:
- Los 215 supermercados que venden productos naturales, ubicados en varios puntos de la ciudad de Miami, ya que la gran cantidad de hispanos ubicados en esta ciudad buscan un alimento al cual están acostumbrados a consumir como son frutas
- Los 700.000 habitantes de la ciudad de Miami, con costumbres de alimentación natural, forman un mercado atractivo al cual se pretende atender.
- 183 Tiendas especializadas en la venta de productos naturales de diversos tipos: son un potencial cliente puesto que se caracterizan por ofrecer a los clientes seguridad y calidad en lo que van a comprar, en Miami existen algunas en las cuales se distribuye únicamente productos naturales.

2.6 ANÁLISIS DE CONSUMIDORES Y MERCADO DESTINO

Para alcanzar este objetivo hemos realizado una encuesta vía internet, utilizando la página de www.surveymonkey.com en donde se realizan encuestas a nivel mundial sobre cualquier producto, en cierto límite de preguntas ya que utilizamos la versión gratuita.

El link de nuestra encuesta es:

<http://es.surveymonkey.com/s/2P3TCSY>

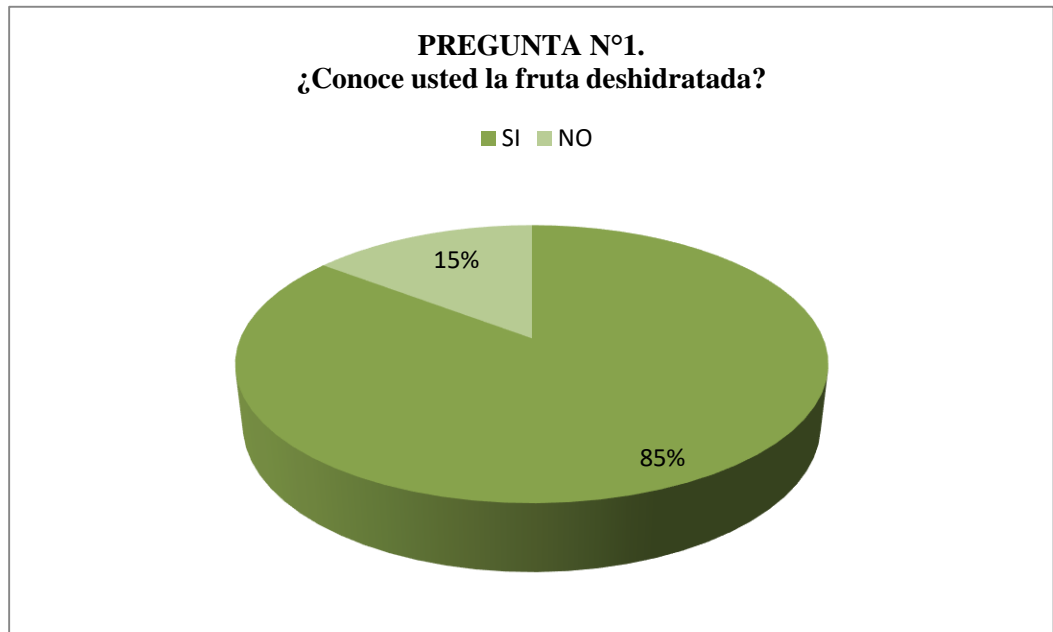
El cual fue enviado a la empresa NAVARRO'S SUPERMARKET, para que la distribuyeran entre los consumidores y clientes en su base de datos que usualmente adquieren sus productos.

La encuesta se realizó en inglés y español a la misma, ya que está dirigida a los habitantes de Miami, en donde también habitan hispanos y latinoamericanos. (Ejemplo Anexo #1)

En los gráficos solo se analizan las preguntas en español, ya que los gráficos tienen un límite e tamaño.

El tiempo que esperamos para obtener las estadísticas de los datos, fueron dos meses, en donde 1126 personas o clientes fueron las que contestaron la encuesta vía internet de lo cual obtuvimos los siguientes resultados:

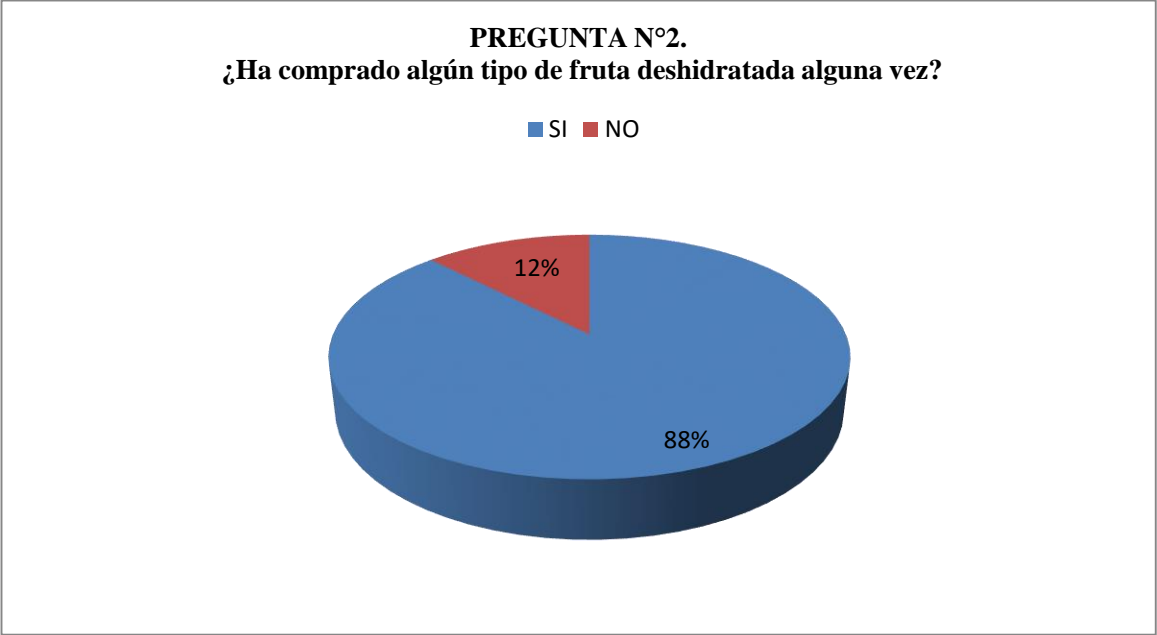
2.6.1 Tabulación de Encuestas



SI	961
NO	165
TOTAL	1126

Análisis:

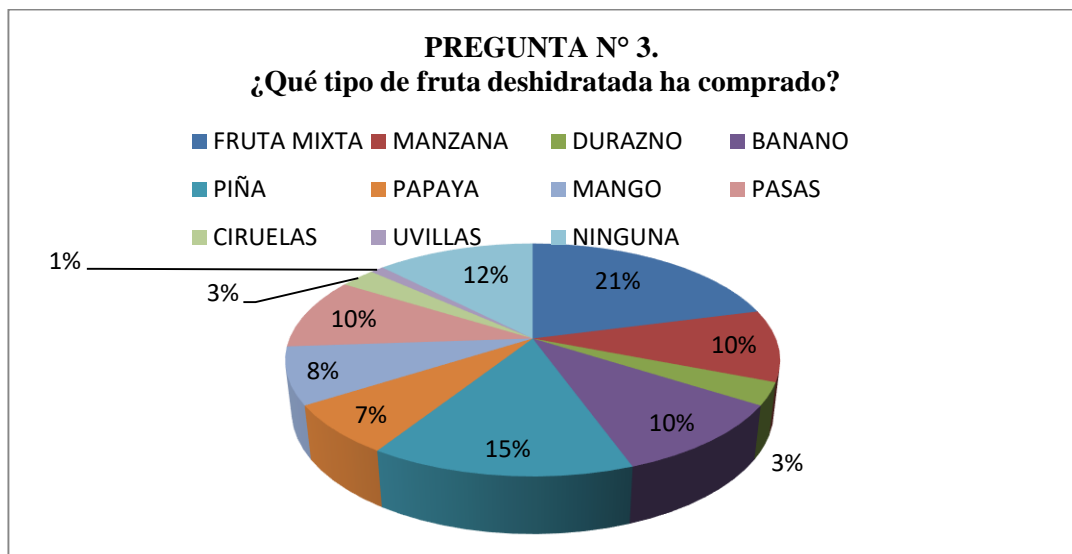
De un total de 1126 personas que realizaron la encuesta, podemos observar que solo 165 personas no conocen la fruta deshidratada, y son opciones desconocidas para nosotros, pero la mayoría, el 85% conocen de ella.



SI	987
NO	139
TOTAL	1126

Análisis:

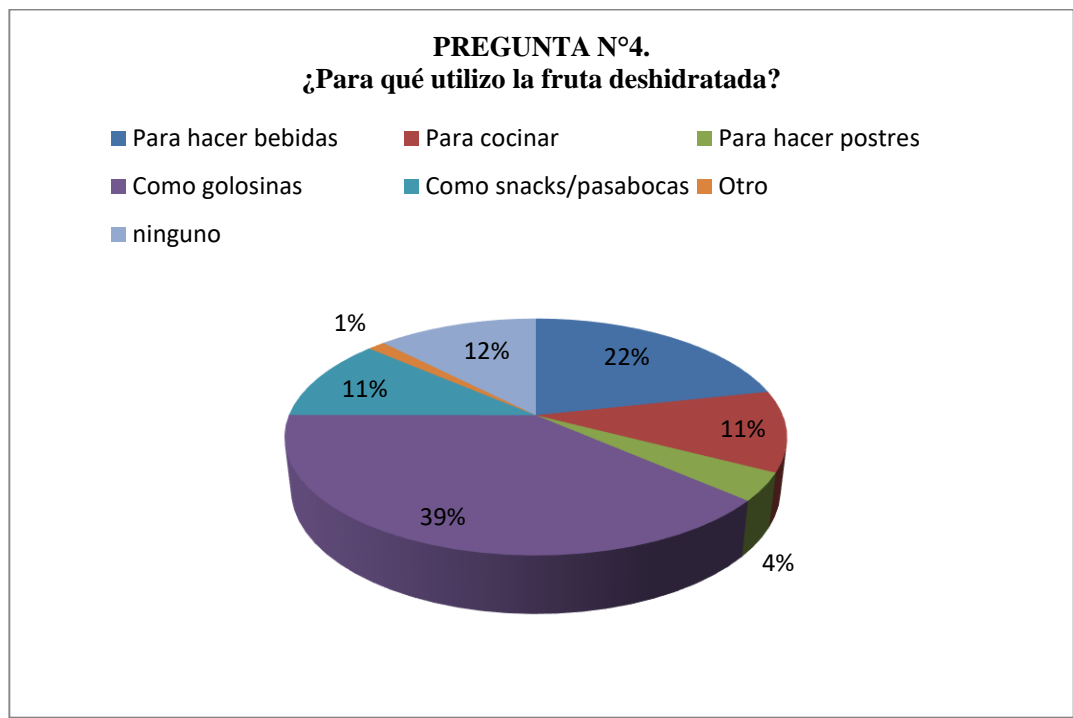
Como se observa en el gráfico de 1126 personas encuestadas solo 139 que representan un 12% no han adquirido este producto en ninguna manera, siendo para ellos una buena opción haber llenado esta encuesta, pues ya tienen un pequeño conocimiento sobre ella. Y el 88% de la población encuestada si ha adquirido y sabe del producto lo que puede hacer que nuestro producto sea novedoso al ingresarlo en su ciudad.



FRUTA MIXTA	236
MANZANA	112
DURAZNO	35
BANANO	118
PIÑA	164
PAPAYA	78
MANGO	89
PASAS	112
CIRUELAS	31
UVILLAS	12
NINGUNA	139
TOTAL	1126

Análisis:

En el gráfico anterior observamos que las frutas deshidratadas que más adquieren las personas son: fruta mixta, manzana, banano, piña y pasas, las demás durazno, papaya, mango, ciruelas y uvillas, son de menor adquisición. Habiendo una conveniencia para la empresa ya que dos de los productos que va a exportar (banano y piña) se encuentran en un consumo masivo. Y desde luego constan las 139 personas que no han adquirido este tipo de productos.



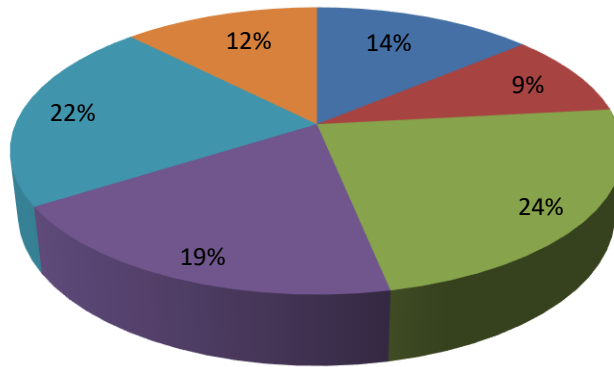
PARA HACER BEBIDAS	243
PARA COCINAR	124
PARA HACER POSTRES	43
COMO GOLOSINAS	435
COMO SNACKS/ PASABOCAS	127
OTRO	15
NINGUNO	139
TOTAL	1126

Análisis:

Como podemos ver en el gráfico la mayoría de personas consumen este producto como golosinas y para realizar bebidas, el resto de utilidades son en proporciones menores, lo que quiere decir que de alguna manera son útiles y de gran consumo.

PREGUNTA N°5.
¿Qué tamaño de presentación fue?

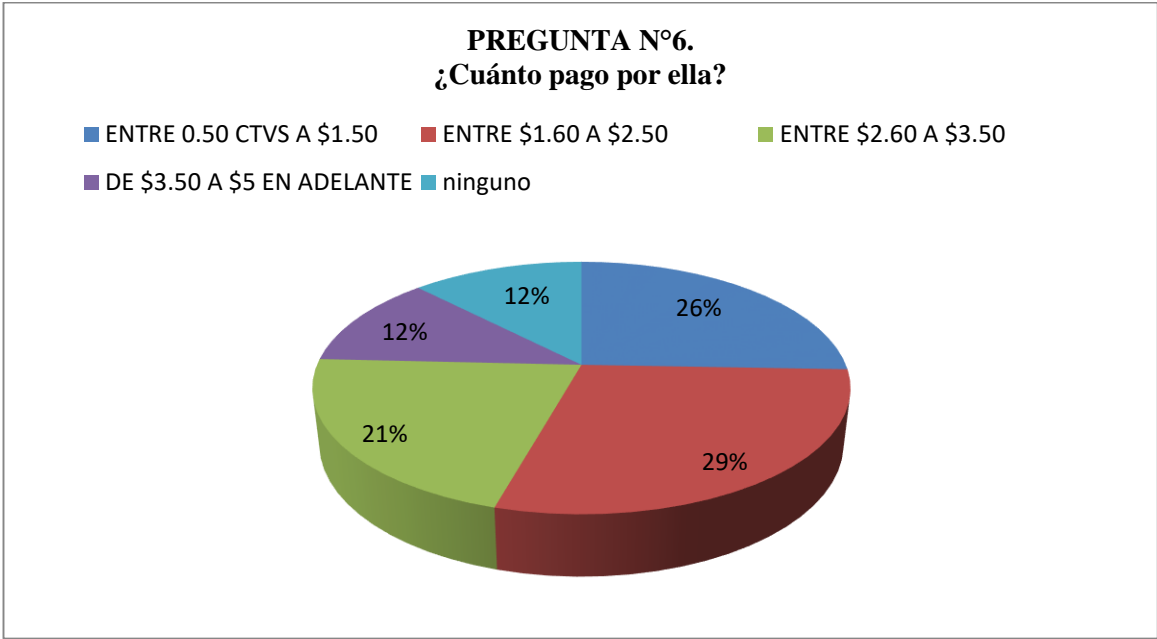
■ 50 gramos ■ 100 gramos ■ 150 gramos ■ 200 GRAMOS ■ 250 GRAMOS ■ ninguno



50 gramos	156
100 gramos	106
150 gramos	265
200 GRAMOS	216
250 GRAMOS	244
NINGUNO	139
TOTAL	1126

Análisis:

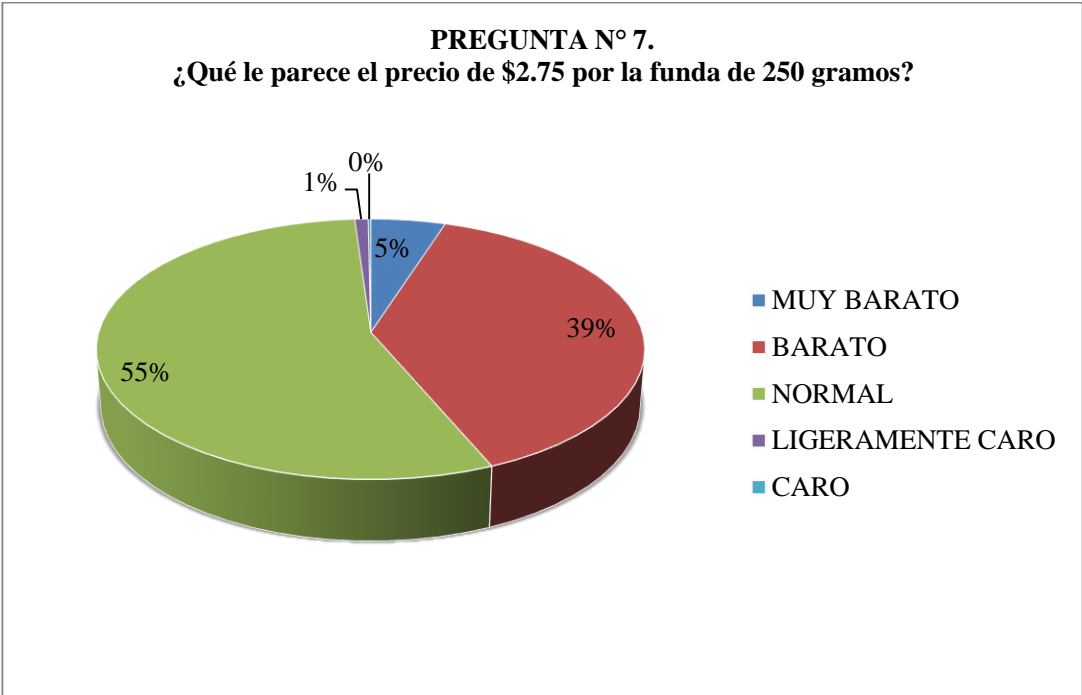
Este gráfico nos muestra la cantidad que habitualmente las personas encuestadas consumen y por lo general adquieren fundas entre los 150 y 250 gramos, lo que es conveniente para la empresa ya que venderá sus productos en envases de 250 gramos.



ENTRE 0.50 CTVS A \$1.50	288
ENTRE \$1.60 A \$2.50	324
ENTRE \$2.60 A \$3.50	241
DE \$3.50 A \$5 EN ADELANTE	134
NINGUNO	139
TOTAL	1126

Análisis:

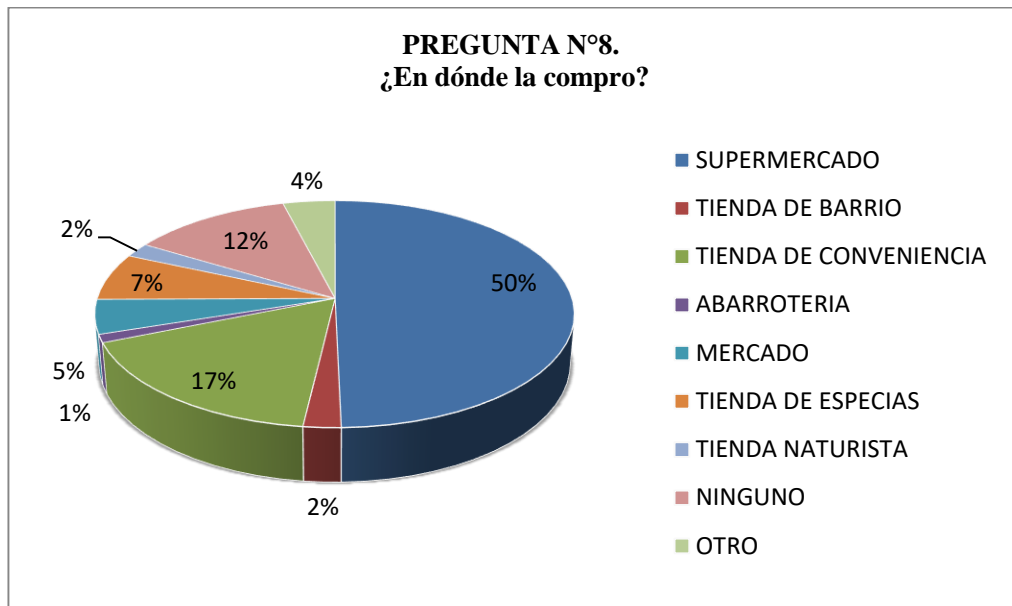
Se puede observar que los precios a los cuales adquieren el producto son bastante racionales de acuerdo a la medida de consumo, existe un grupo de personas que pagan un valor entre \$2.60 a \$3.50 en donde se incluye el precio de \$2.75 al cual se venderá el producto a exportarse.



MUY BARATO	56
BARATO	435
NORMAL	623
LIGERAMENTE CARO	10
CARO	2
TOTAL	1126

Análisis:

Según los datos el valor impuesto de \$2,75 (al cual se ofertará el producto de ANDINAS) resulta muy conveniente para los consumidores, lo que es favorable ya que al adquirir este producto, no solo encontrarán que es económico, sino también de calidad.



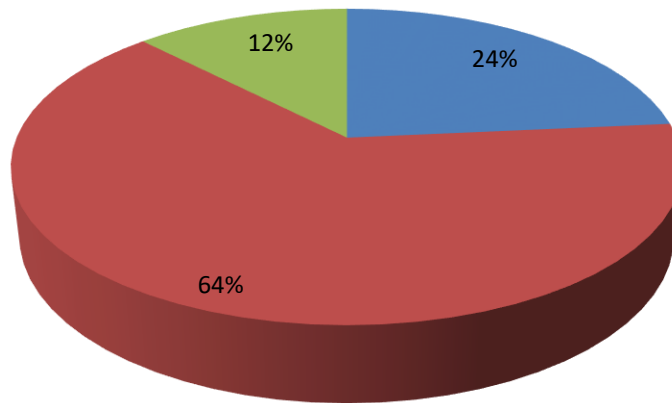
SUPERMERCADO	559
TIENDA DE BARRIO	25
TIENDA DE CONVENIENCIA	191
ABARROTERIA	13
MERCADO	55
TIENDA DE ESPECIAS	76
TIENDA NATURISTA	23
NINGUNO	139
OTRO	45
TOTAL	1126

Análisis:

Podemos observar que la mayoría de personas adquieren el producto en supermercados, por lo cual es conveniente que la empresa realice acuerdos con supermercados grandes en Miami para exportar el producto, sus posibles adquirientes serían Apple A Day Natural Food Market y NAVARRO’S SUPERMARKET, quienes nos aportaron su ayuda para la adquisición de estos datos.

PREGUNTA N°9.
¿El producto que habitualmente consume es propio del país en el que vive o importado?

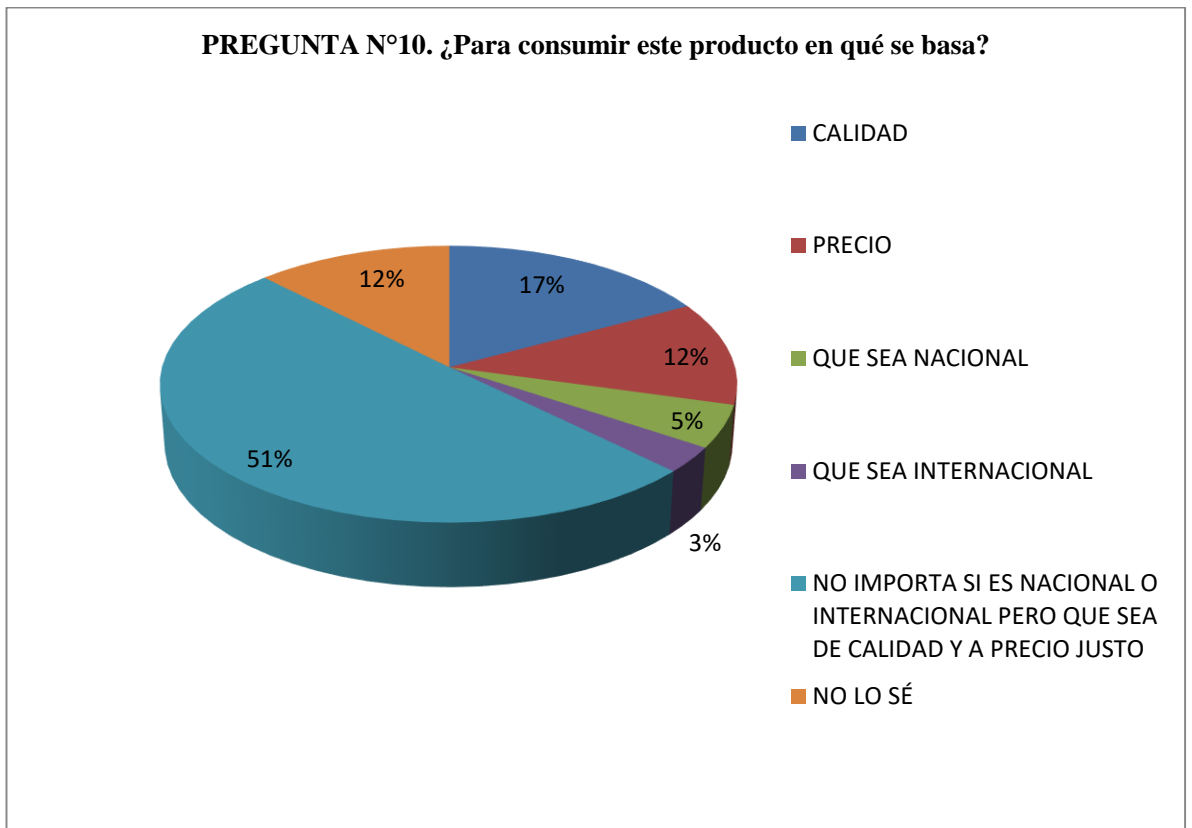
■ PROPIO PAÍS ■ IMPORTADO ■ NO LO SÉ



PROPIO PAÍS	265
IMPORTADO	722
NO LO SE	139
TOTAL	1126

Análisis:

En el gráfico se observa que el 64% de las personas, adquieren productos importados desde otros países y solo un 24% consume productos de su propio país. El 12% restante desconocen este dato.



CALIDAD	193
PRECIO	137
QUE SEA NACIONAL	56
QUE SEA INTERNACIONAL	34
NO IMPORTA SI ES NACIONAL O INTERNACIONAL PERO QUE SEA DE CALIDAD Y A PRECIO JUSTO	567
NO LO SE	139
TOTAL	1126

ELABORADO POR: J. CASTILLO – C. ZAMORA

Análisis:

Como podemos ver el 51% de personas encuestadas exigen que el producto tenga calidad y precio justo, sin importar de donde venga, son puntos clave que se incluyen en los productos de ANDINAS. Además el 17% y el 12% concuerdan en que sea de calidad y buen precio.

2.7 PRINCIPALES ESTADÍSTICAS DE MERCADO

2.7.1 Análisis De La Demanda

2.7.1.1 Análisis Internacional sobre frutas tropicales deshidratadas: Piña, Papaya, Mango y plátano o banana.

Desde el punto de vista comercial una importante ventaja de utilizar esta técnica, es que al convertir un alimento fresco en uno procesado (deshidratado) se añade valor agregado a la materia prima utilizada. Además se reducen los costos de transporte, distribución y almacenaje debido a la reducción de peso y volumen del producto en fresco.

Muchos alimentos deshidratados sirven de base para el desarrollo y formulación de nuevos productos, ya que estos al ser fuentes de proteínas, vitaminas, minerales, fibra dietética y antioxidantes, por esta razón es que son considerados como componentes o ingredientes de alimentos funcionales, debido a su fácil incorporación en productos lácteos (leches, postres, yogurt, helados), galletas, pasteles, sopas instantáneas y en platos preparados.

Según las entrevistas realizadas a empresas Fruvesol y Cevera Fruits que venden productos iguales o semejantes de frutas deshidratadas por la revista LÍDERES, la demanda de productos orgánicos y naturales surge de una conjunción de necesidades del consumidor. Esta necesidad se transforma en demanda y comienza a ser interpretada y “saciada” por el sector productivo.

Los mercados más importantes del mundo ya incluyen en su alimentación diaria productos deshidratados, siendo los más importantes Estados Unidos, Europa y Japón.

A diferencia de otros productos o movimientos que surgen de la tecnología y son impuestos como necesidades a la sociedad, la demanda de productos naturales nace en el consumidor y despierta el interés en la producción ante la potencialidad del negocio. Existen razones de peso para augurar un rápido crecimiento del mercado de alimentos y bebidas naturales en la mayoría de los países desarrollados, también está creciendo en algunos países en desarrollo aunque con un ritmo menor. Las expectativas de crecimiento se basan como se menciona, en la creciente preocupación del consumidor por la salud y el medio ambiente y también en la utilización por los principales grupos empresariales que

comercializan los productos, de técnicas de ventas y promoción más agresivas y dirigidas a determinados objetivos.

El comercio internacional de productos orgánicos y naturales está dominado por los países que conforman principalmente los Estados Unidos, la Unión Europea, Suiza y Japón.

Según “Chile Alimentos” En su página web, actualizada hace unos meses, el mercado de frutos secos y snacks ha cosechado una facturación de 1.895 millones de euros a nivel mundial en 2012, un 1,3% más que en el año anterior, a pesar de la atonía del consumo, según un estudio de DBK (empresa española especializada en la prestación de servicios de análisis y de información sectorial), que explica el crecimiento de la facturación de este mercado en la diversificación e innovación de los productos ofertados y en el repunte de los precios.

Por segmentos, las ventas de snacks han mostrado el mayor dinamismo, con un incremento del 2,4% respecto a 2011, hasta alcanzar los 635 millones de euros, el 33% del mercado total. Las ventas de frutos secos y patatas fritas, por su parte, han ascendido a 690 y 570 millones de euros, respectivamente, con crecimientos inferiores al 1% en ambos casos.

Esto define que el mercado de frutos deshidratados vendidos como snacks es favorable y que tiene gran apertura a varios mercados que no han sido incursionados a fondo. Estados Unidos es una potencia en donde suponemos que el producto será aceptado con facilidad, ya que existen varias empresas que ofertan productos similares que son naturales y estos son consumidos en grandes cantidades, según el Centro Nacional para Estadísticas de Salud (NCHS) desde el año 2006 las tendencias a una vida saludable en este país han aumentado, y las frutas deshidratadas se incluyen en esta cadena alimenticia, alta en vitaminas y 100% naturales.

Roberta Cook, economista agrícola de Extensión Cooperativa de la Universidad de California, ha realizado investigaciones sobre las nuevas tendencias alimenticias de los estadounidenses; estas revelan que el creciente número de inmigrantes hispanos y asiáticos,

grupos que tienden a consumir más frutas y verduras, está generando cambios positivos en la población en general, tales como:

- Un sector importante de la población ha aumentado su consumo de frutas y verduras, el mercado de frutas y hortalizas frescas se ha diversificado, y el consumidor estadounidense está más dispuesto que hace veinte años a experimentar con nuevos sabores.
- Algunas frutas tropicales como papaya, piña y mango, (frutas deshidratadas que exportaremos) que en el pasado tenían un nivel de consumo muy bajo en los Estados Unidos, actualmente mantienen una demanda mucho mayor; esto se debe en parte a los cambios en la población del país. Ahora tenemos más hispanos y asiáticos y ellos consumen más frutas y verduras, y su influencia se está extendiendo a la población en general.

Los cambios en la alimentación son, en parte, producto de la transformación demográfica que se ha visto en el país. Hace dos décadas, los latinos, conformaban el 7 por ciento de la población; ahora son 50 millones, y representan el 16 por ciento de los 310 millones de habitantes en la nación. Los asiáticos, por su parte, crecieron del 1 al 5 por ciento de la población.

Por otra parte Ecuador goza de un amplio reconocimiento por ser un país productor de frutas tropicales, entre las que se destacan principalmente: el banano, piñas, mangos, papayas y maracuyás, así como otras frutas de clima tropical y templado. Debido a las amplias variaciones climáticas entre una región y otra, el país es un lugar privilegiado para el cultivo de frutas tropicales.

Generalmente, este tipo de frutas se caracterizan por ser completamente naturales, por sus sabores concentrados, colores y aromas.

En su mayoría, se consideran como frutas exóticas, las mismas que son altamente apetecidas en otros mercados representado una excelente oportunidad comercial, tanto como fruta fresca, pulpa de frutas, jugos o frutas deshidratadas.

2.7.1.2 Demanda Internacional

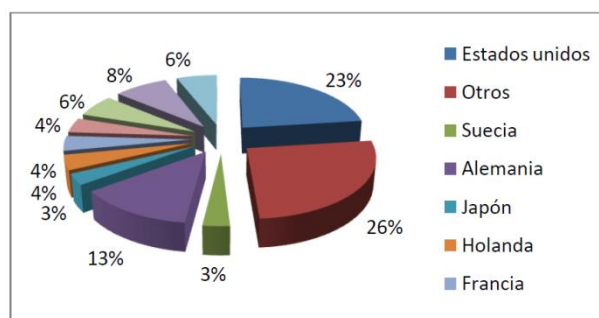
Durante últimos años, las importaciones mundiales de frutas deshidratadas superaron los 146 millones de dólares.

Estados Unidos, Alemania, China, Reino Unido, Canadá y Rusia quienes han sido los principales compradores de estos productos durante todo este período.

Las frutas tropicales deshidratadas tienen una demanda sobre el porcentaje de 100% distribuido a nivel mundial así:

GRÁFICO N° 1 PRINCIPALES IMPORTADORES DE FRUTAS DESHIDRATADAS

País	Porcentaje
Estados Unidos	23
Otros	26
Suecia	3
Alemania	13
Japón	3
Holanda	4
Francia	4
Rusia	4
Canadá	6
China	8
Reino Unido	6



100%

100%

FUENTE: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR

ELABORADO POR: J. CASTILLO – C. ZAMORA

2.8 ANÁLISIS DE LA OFERTA

2.8.1 Producción Nacional de frutas tropicales deshidratadas: Piña, Papaya, plátano y Mango.

Piña:

Las principales plantaciones de piña en el país, se encuentran ubicadas en las provincias de Los Ríos, Santo Domingo de Los Tsáchilas, Quinindé, Milagro, Naranjito, Bucay y en la zona sur del país.

Una de las razones de expansión de este cultivo se debe a su alto consumo como:

- Fruta fresca
- Industrialización de rodajas, conservas, jugos, etc

Con una extensión cultivada de piña de aproximadamente 3.300 hectáreas, Ecuador exportó en el 2012 alrededor de veinte y ocho millones de dólares de piña extra dulce, hacia los mercados de Estados Unidos y Europa principalmente.

Papaya:

El cultivo de la papaya puede considerarse un renglón de importancia como alternativa de producción frutícola en el Ecuador, las técnicas de cultivo como el cuidado del mismo favorecen la producción y permiten ofrecer un producto de excelente calidad al mercado favoreciendo al consumidor y al productor.

Entre las principales zonas que se encargan de cultivar papaya se encuentran las provincias de Manabí (San Mateo, El Carmen, Chone), Los Ríos (Quevedo), Santo Domingo de los Tsáchilas (Santo Domingo) y Guayas (Península de Santa Elena, Yaguachi, El Empalme). La papaya en el Ecuador es un producto de mucha tradición. Aunque su cultivo a gran escala para la exportación no ha alcanzado un gran nivel. En los últimos años se ha desarrollado mucho la industria de la papaya de exportación, y por ende las exportaciones de éste producto en los últimos cuatro años se han cuadruplicado.

A nivel nacional existen establecidas en promedio 1.3 millones de hectáreas con frutales. Aun cuando la papaya no es el principal cultivo frutal en el país, ya que le anteceden la naranja, mango, plátano, entre otros, se tienen establecidas 20.4 miles de hectáreas.

Mango:

El mango es la cuarta fruta tropical más comercializada en el mundo, después del banano, la piña y la palta.

Cuenta con aproximadamente 6,500 Has destinadas al cultivo de mango de exportación, concentradas principalmente en la Provincias de Guayas (90%), Los Ríos, Manabí y el Oro.

Las variedades de exportación que cultiva son: Tommy Atkins (56.5%), Haden (21%), Kent (14.1%), Edward (2.2%), Keitt (1.9%) y Ataulfo (0.5%). La estacionalidad de la cosecha se presenta desde finales del mes de septiembre a inicios del mes de febrero.

El mango se cultiva con una superficie aproximada de unos 7700 ha registradas en plena producción dentro del gremio, y de las cuales, 6500 aproximadamente están dedicadas a exportación. Las restantes, se dedican a otros mercados, (local, pacto andino) o a la elaboración de jugos y concentrado de mango.

Plátano:

El banano es un fruto rico en potasio, calcio, magnesio, fósforo, hierro y en vitaminas A, B, C y E. Es un alimento ideal para los niños y deportistas por su alto valor nutritivo.

La superficie cosechada de banano se estima en unas 214,000 ha, en su mayoría en plantaciones tecnificadas y con certificaciones de estándares internacionales de calidad como las normas ISO, HACCP (Análisis de Riesgos y Control de Puntos Críticos), Rainforest Alliance y GLOBALGAP.

La producción bananera del país, se realiza en 20 provincias del territorio continental. La Costa aporta con el 89% de la producción nacional, Sierra con el 10% y el Oriente con el 1%. Se produjo en 1998 un total nacional de 4' 226.200 toneladas métricas.

En la Costa, las de mayor producción son: la provincia de Los Ríos con el 35 % de la producción total y Guayas con el 32%.

En la Sierra., en las regiones cálidas de las provincias de Cañar el 3,8 %. Bolívar con el 1.8%, Pichincha (Sto. Domingo de los Colorados) con 1.4% y Loja con apenas el 0.8% de la producción nacional; las demás provincias tienen una producción mínima.

En el país existen cerca de 5000 productores de banano, de acuerdo al tamaño de la plantación, el 80% corresponden a propiedades menores de 30 hectáreas y tan solo el 3% a mayores de 100 has.

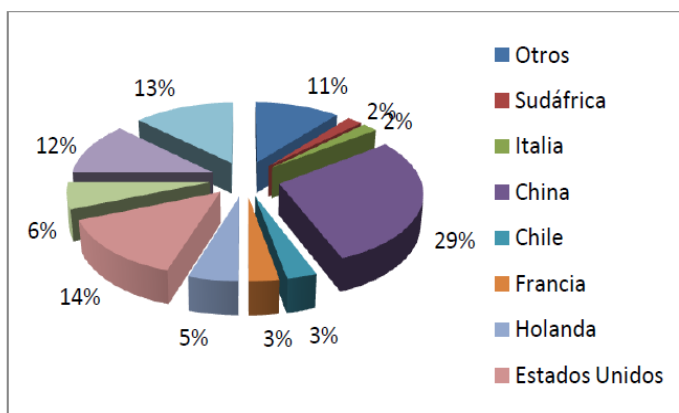
En base a esta información vemos la gran oportunidad de la producción de frutos deshidratados para su respectiva comercialización y exportación, que siendo productos realizados en base a frutas muy apetecidas por varios países, esto generará que los productos tengan una buena acogida, así mismo esto nos facilita la obtención de proveedores de la materia prima necesaria para la elaboración de estas frutas deshidratadas.

2.8.2 Oferta Internacional De Frutas Deshidratadas

Durante los últimos años las exportaciones mundiales de frutas deshidratadas alcanzaron los 128,50 millones de dólares. China se presentó como el principal exportador mundial de frutos deshidratados, con ventas que superaron los 37 millones de dólares. Al país asiático lo siguieron en importancia Estados Unidos y Tailandia, con ventas que rondaron los 18,34 y los 16,61 millones de dólares respectivamente.

En el porcentaje del 100% se desglosa la oferta mundial de frutas deshidratadas de la siguiente manera:

GRÁFICO N° 2 PRINCIPALES EXPORTADORES DE FRUTAS DESHIDRATADOS



País	Porcentaje
Otros	11
Sudáfrica	2
Italia	2
China	29
Chile	3
Francia	3
Holanda	5
Estados Unidos	14
España	6
Alemania	12
Tailandia	13

100%

100%

FUENTE: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR

ELABORADO POR: J. CASTILLO – C. ZAMORA

2.9 RELACIONES COMERCIALES ECUADOR – ESTADOS UNIDOS

2.9.1 Balanza Comercial

Según el Banco Central del Ecuador, en el período enero-abril de 2013 la Balanza Comercial, registró un superávit de *USD 24.3* millones, resultado que representó una disminución de 96.6% si se compara con el saldo comercial del mismo período en el año 2012, que fue superavitario en *USD 715.4* millones como se observa en la Tabla N° 6.

La Balanza Comercial Petrolera, entre los meses de enero y abril de 2013 presentó un saldo favorable de *USD 2,588.3*; un -26.5% menor que el superávit comercial obtenido durante los cuatro primeros meses de 2012 que fue de *USD 3,523.9* millones, debido a la caída en el volumen y precio unitario de los bienes petroleros exportados de -4.3% y -6.8%, respectivamente. Cabe mencionar que en el período analizado las importaciones de Combustibles y Lubricantes aumentaron tanto en volumen (24.2%) como en valor FOB (24.3%).

El déficit de la Balanza Comercial no Petrolera, en el período enero–abril de 2013, registró una recuperación de 8.7% respecto al obtenido en el mismo período de 2012, al pasar de USD -2,808.5 millones a USD -2,564 millones, así como se observa en la Gráfico N° 3.

2.9.2 Exportaciones Ecuatorianas

Las exportaciones totales en valor FOB, durante los meses de enero y abril de 2013, alcanzaron USD 8,156.4 millones, monto que representa una disminución de 1.4% con relación a las ventas externas registradas en el mismo período del año 2012, que fueron de USD 8,274.6 millones.

La disminución en el volumen de las exportaciones de petróleo crudo (-4.3%) y sus derivados (-54.3%) dio como resultado una caída en el valor FOB de las exportaciones petroleras de -10.8%, al pasar de USD 5,107.7 millones en enero-abril de 2012 a USD 4,556.9 millones en el mismo período del año 2013.

Esta información se detalla en la Tabla N° 7 y los Gráficos N° 4 y 5.

TABLA N° 6 BALANZA COMERCIAL DE ECUADOR

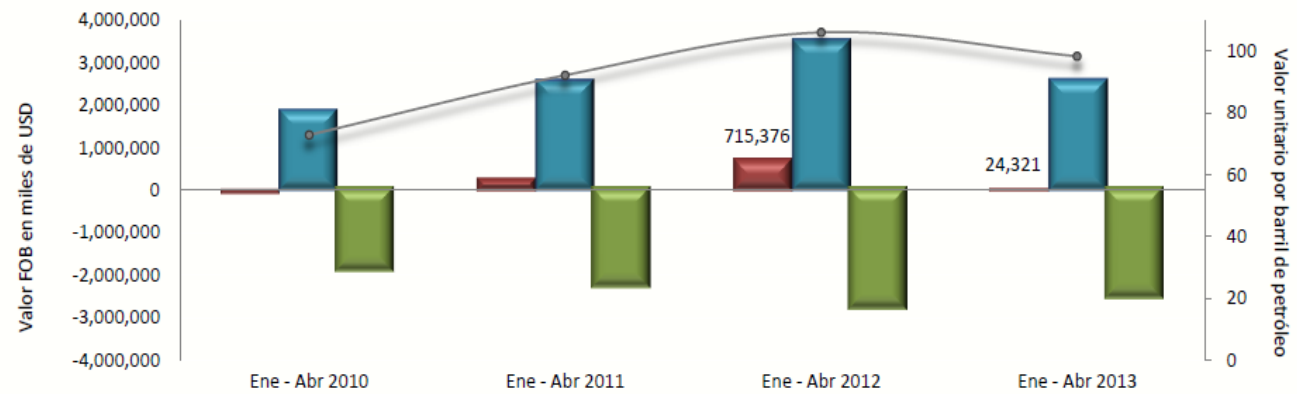
BALANZA COMERCIAL *													
<i>Toneladas métricas y valor USD FOB (en miles)</i>													
	Ene - Abr 2010			Ene - Abr 2011			Ene - Abr 2012			Ene - Abr 2013			Variación
	a	b	b/a	a	b	b/a	a	b	b/a	a	b	b/a	2013 - 2012
	Vol.	Valor USD FOB	Valor unitario	Vol.	Valor USD FOB	Valor unitario	Vol.	Valor USD FOB	Valor unitario	Vol.	Valor USD FOB	Valor unitario	Valor USD FOB
Exportaciones totales	8,877	5,712,185	643	9,223	7,175,331	778	9,586	8,274,656	863	9,550	8,156,439	854	-1.4%
<i>Petroleras **</i>	44,000	3,163,539	72	45,208	4,116,671	91	48,552	5,107,720	105	46,474	4,556,879	98	-10.8%
<i>No petroleras</i>	2,752	2,548,646	926	2,938	3,058,660	1,041	2,835	3,166,936	1,117	3,071	3,599,560	1,172	13.7%
Importaciones totales	4,465	5,761,704	1,290	4,482	6,906,562	1,541	4,501	7,559,280	1,679	4,957	8,132,118	1,640	7.6%
<i>Bienes de consumo</i>	324	1,178,960	3,640	392	1,401,441	3,579	371	1,554,002	4,188	272	1,485,764	5,466	-4.4%
<i>Materias primas</i>	2,224	1,836,582	826	2,242	2,137,490	954	2,428	2,355,578	970	2,609	2,504,682	960	6.3%
<i>Bienes de capital</i>	146	1,405,080	9,608	173	1,778,880	10,286	177	2,050,690	11,615	182	2,131,420	11,709	3.9%
<i>Combustibles y Lubricantes</i>	1,767	1,282,813	726	1,674	1,542,357	921	1,524	1,583,867	1,039	1,893	1,968,561	1,040	24.3%
<i>Diversos</i>	4.2	24,575	5,799	1.7	13,610	7,883	1.5	13,990	9,263	1.6	21,234	12,974	51.8%
<i>Ajustes ***</i>		33,694			32,784			1,152			20,456		1674.9%
Balanza Comercial - Total		-49,519			268,768			715,376			24,321		-96.6%
<i>Bal. Comercial - Petrolera</i>		1,880,726			2,574,314			3,523,853			2,588,317		-26.5%
<i>Bal. Comercial - No petrolera</i>		-1,930,245			-2,305,545			-2,808,477			-2,563,997		8.7%

FUENTE: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR

ELABORADO POR: J. CASTILLO – C. ZAMORA

GRÁFICO N° 3 REPRESENTACIÓN GRAFICA DE LA BALANZA COMERCIAL

BALANZA COMERCIAL (*)



■ Balanza Comercial - Total	-49,519	268,768	715,376	24,321
■ Bal. Comercial - Petrolera	1,880,726	2,574,314	3,523,853	2,588,317
■ Bal. Comercial - No petrolera	-1,930,245	-2,305,545	-2,808,477	-2,563,997
—●— Valor unitario por barril de petróleo (eje der.)	72.89	92.22	106.11	98.37

FUENTE: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR

ELABORADO POR: J. CASTILLO – C. ZAMORA

TABLA N° 7 EXPORTACIONES ECUATORIANAS

BANCO CENTRAL DEL ECUADOR														EXPORTACIONES *		
Toneladas métricas y valor USD FOB (en miles)																
	Ene - Abr 2011				Ene - Abr 2012				Ene - Abr 2013				Variación 2013 - 2012			
	a		b		b/a		a		b		b/a		a		b	
	Vol.	Valor USD FOB	Valor unitario	Partic. en valor	Vol.	Valor USD FOB	Valor unitario	Partic. en valor	Vol.	Valor USD FOB	Valor unitario	Partic. en valor	Vol.	Valor USD FOB	Valor unitario	Partic. en valor
Exportaciones Totales (eje der.)	9,223	7,175,331	778		9,586	8,274,656	863		9,550	8,156,439	854					-1.4%
Petroleras **	45,208	4,116,671	91.1	100.0%	48,552	5,107,720	105.2	100.0%	46,474	4,556,879	98.1	100.0%				-10.8%
Crudo	41,000	3,780,955	92.2	91.8%	44,118	4,681,368	106.1	91.7%	44,450	4,372,483	98.4	96.0%				-6.6%
EP Petroecuador	35,953	3,369,686	93.7	81.9%	38,825	4,133,268	106.5	80.9%	39,067	3,855,149	98.7	84.6%				-6.7%
Crudo Oriente	24,418	2,299,501	94	55.9%	24,475	2,630,464	107	51.5%	28,238	2,819,891	100	61.9%				7.2%
Crudo Napo	11,534	1,070,185	93	26.0%	14,351	1,502,804	105	29.4%	10,829	1,035,258	96	22.7%				-31.1%
SH Tarifa Clás. Priv. Prest. Servicio ***	4,651	375,489	80.7	9.1%	5,293	548,100	103.6	10.7%	5,383	517,334	96.1	11.4%				-5.6%
Compañías privadas Ctto. Participación	395	35,779	90.5	0.9%	-	-	-	-	-	-	-	-				-
Derivados	4,209	335,716	79.8	8.2%	4,434	426,351	96.2	8.3%	2,024	184,396	91.1	4.0%				-56.8%
No Petroleras	2,938	3,058,660	1,041	100.0%	2,835	3,166,936	1,117	100.0%	3,071	3,599,560	1,172	100.0%				13.7%
Tradicional	2,236	1,528,395	683	50.0%	2,104	1,525,533	725	48.2%	2,238	1,679,609	751	46.7%				10.1%
Banano y Plátano	2,095	841,718	402	27.5%	1,933	773,302	400	24.4%	2,057	874,155	425	24.3%				13.0%
Camarón	58	372,323	6,452	12.2%	65	403,686	6,180	12.7%	68	457,244	6,752	12.7%				13.3%
Cacao y elaborados	48	171,287	3,564	5.6%	63	159,504	2,518	5.0%	72	170,180	2,356	4.7%				6.7%
Atún y pescado	23	84,254	3,718	2.8%	28	116,320	4,165	3.7%	26	99,657	3,783	2.8%				-14.3%
Café y elaborados	13	58,813	4,368	1.9%	15	72,722	4,896	2.3%	14	78,373	5,524	2.2%				7.8%
No Tradicional	701	1,530,264	2,182	50.0%	731	1,641,403	2,245	51.8%	834	1,919,951	2,303	53.3%				17.0%
Enlatados de pescado	64	242,866	3,771	7.9%	70	316,104	4,536	10.0%	87	451,547	5,166	12.5%				42.8%
Flores Naturales	41	262,223	6,331	8.6%	43	287,538	6,625	9.1%	49	260,124	5,351	7.2%				-9.5%
Productos mineros	12	54,600	4,653	1.8%	9	87,521	9,889	2.8%	44	192,834	4,378	5.4%				120.3%
Otras Manufacturas de metal	31	92,529	3,016	3.0%	30	117,707	3,861	3.7%	32	119,205	3,765	3.3%				1.3%
Extractos y aceites vegetales	93	130,136	1,395	4.3%	72	89,495	1,240	2.8%	119	120,388	1,015	3.3%				34.5%
Vehículos	9	99,541	11,644	3.3%	8	93,482	12,246	3.0%	12	134,802	11,252	3.7%				44.2%
Manuf.de cuero, plástico y caucho	18	64,726	3,515	2.1%	18	64,523	3,671	2.0%	21	72,085	3,462	2.0%				11.7%
Madera	58	48,458	837	1.6%	75	48,277	645	1.5%	92	52,276	566	1.5%				8.3%
Químicos y fármacos	18	53,079	2,945	1.7%	18	103,248	5,825	3.3%	35	66,629	1,888	1.9%				-35.5%
Harina de pescado	43	63,333	1,466	2.1%	25	25,320	1,026	0.8%	28	45,613	1,651	1.3%				80.1%
Jugos y conservas de frutas	26	56,988	2,178	1.9%	20	42,740	2,088	1.3%	15	30,157	2,027	0.8%				-29.4%
Otras manuf.textiles	6	56,909	8,781	1.9%	8	31,819	4,227	1.0%	8	33,701	4,073	0.9%				5.9%
Elaborados de banano	39	26,166	668	0.9%	40	27,968	694	0.9%	39	29,174	751	0.8%				4.3%
Maderas terciadas y prensadas	19	13,511	730	0.4%	65	22,521	345	0.7%	61	19,468	320	0.5%				-13.6%
Otros elaborados del mar	4	6,966	1,576	0.2%	4	6,539	1,607	0.2%	8	15,066	1,844	0.4%				130.4%
Manuf. de papel y cartón	14	17,875	1,278	0.6%	17	18,842	1,114	0.6%	19	15,634	813	0.4%				-17.0%
Fruta	52	18,960	366	0.6%	55	20,697	374	0.7%	30	13,139	433	0.4%				-36.5%
Tabaco en rama	1	13,540	10,890	0.4%	1	15,217	13,265	0.5%	1	15,070	16,158	0.4%				-1.0%
Abacá	3	3,868	1,200	0.1%	4	6,024	1,526	0.2%	3	5,103	1,519	0.1%				-15.3%
Prendas de vestir de fibras textiles	1	7,105	9,032	0.2%	0	5,997	12,661	0.2%	0	6,194	14,884	0.2%				3.3%
Otros	148	196,884	1,331	6.4%	149	209,825	1,411	6.6%	130	221,740	1,706	6.2%				5.7%

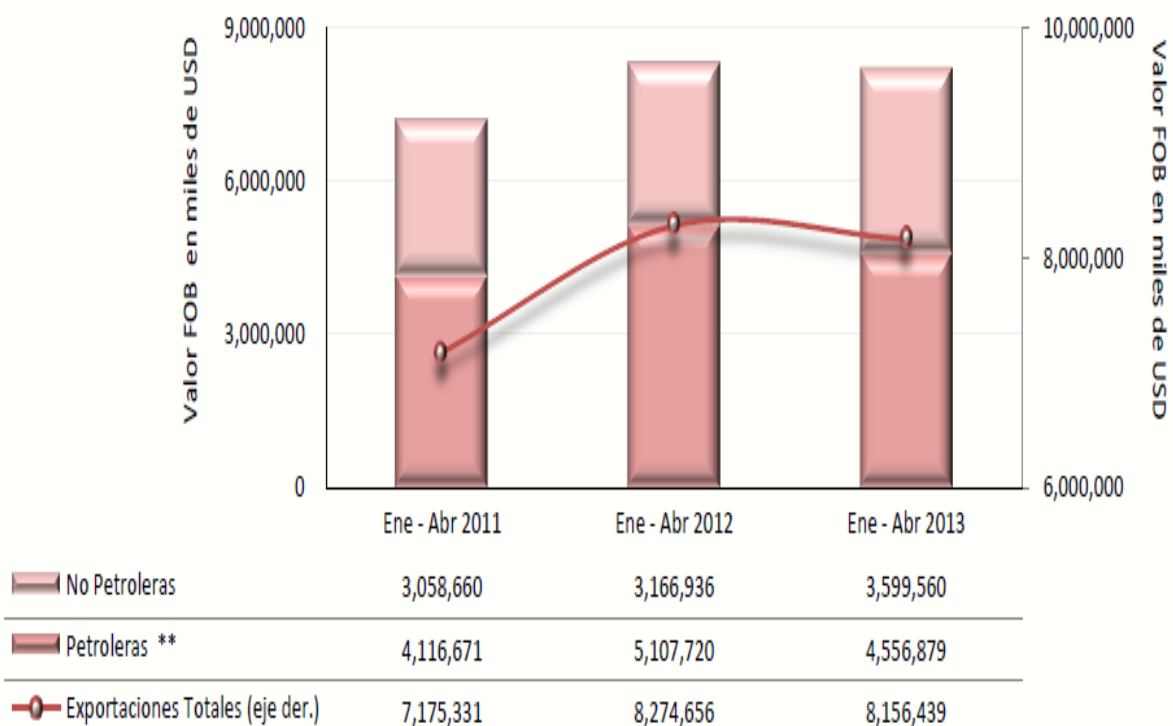
FUENTE: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR

ELABORADO POR: J. CASTILLO – C. ZAMORA

GRÁFICO N° 4 REPRESENTACIÓN GRAFICA EXPORTACIONES PETROLERAS Y NO PETROLERAS

EXPORTACIONES PETROLERAS Y NO PETROLERAS (*)

Enero – Abril 2013



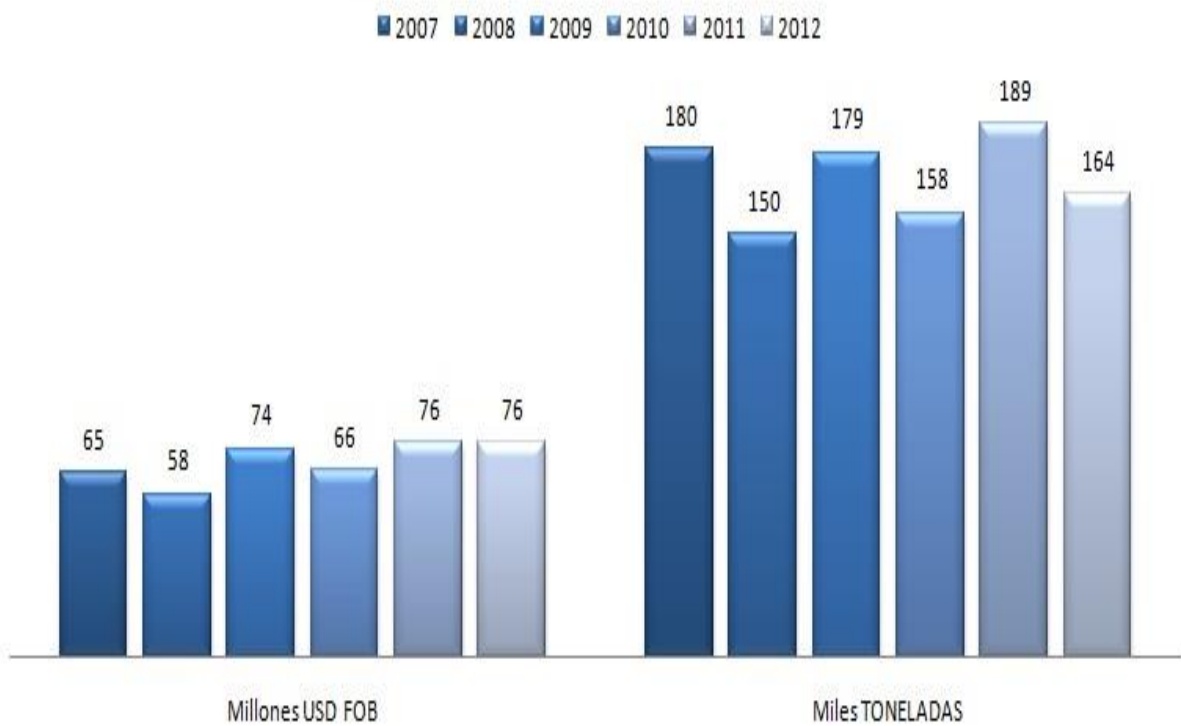
FUENTE: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR

ELABORADO POR: J. CASTILLO – C. ZAMORA

Exportaciones de frutas tropicales, Productos Principales: Mango, Piña, Papaya hawaiana, Maracuyá, Granadilla, Pitahaya, Uvilla, Limón Tahití, Guayaba, Aguacate (Hass).

GRÁFICO N° 5 REPRESENTACIÓN GRÁFICA EXPORTACIONES FRUTAS NO TRADICIONALES

Evolución Exportaciones Sector Frutas No Tradicionales



FUENTE: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR

ELABORADO POR: J. CASTILLO – C. ZAMORA

2.9.3 Importaciones Ecuatorianas

Durante el período enero-abril de 2013, las importaciones totales en valor FOB, alcanzaron USD8, 111.7 millones, nivel superior en USD 553.5 millones a las compras externas realizadas en enero-abril de 2012 (USD 7,558.1 millones), dicho monto representó un crecimiento en valor FOB de 7.3%.

De acuerdo a la Clasificación Económica de los Productos por Uso o Destino Económico (CUODE), en el cuadro se aprecia que al comparar los períodos de enero-abril de 2012 y 2013, en valor FOB, los grupos de productos que crecieron fueron: Productos Diversos (51.8%), Combustibles y Lubricantes (24.3%), Materias Primas (6.3%), Bienes de Capital (3.9%), mientras que disminuyeron los Bienes de Consumo (7.3%), En volumen, las importaciones por grupos, aumentaron: Combustibles y Lubricantes (24.2%), Productos Diversos (8.4%); Bienes de Capital (7.5%), Materias Primas (3.1%); disminuyeron los Bienes de Consumo (-26.8%).

La participación en el total de los bienes importados por CUODE, en valores FOB en enero-abril de 2013, fue la siguiente: Materias Primas (30.9%); Bienes de Capital (26.3%); Combustibles y Lubricantes (24.3%); Bienes de Consumo (18.3%); y, Productos Diversos (0.3%). En volumen fue: Materias Primas (52.6%); Combustibles y Lubricantes (38.2%); Bienes de Consumo (5.5%); Bienes de Capital (3.7%); y, Productos Diversos (0.03%). Estos datos se detallan a continuación en la Tabla N° 8 y Gráfico N° 6.

TABLA N° 8 IMPORTACIONES ECUATORIANAS

IMPORTACIONES *
Toneladas métricas y valor USD FOB (en miles)

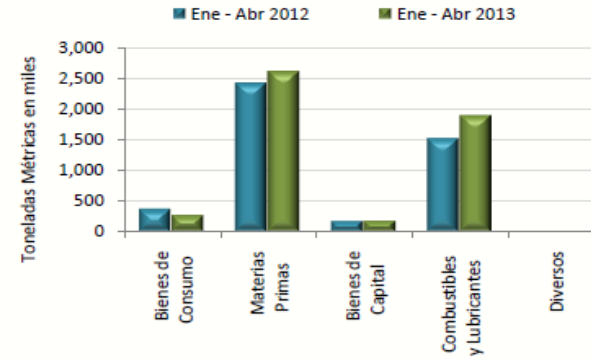
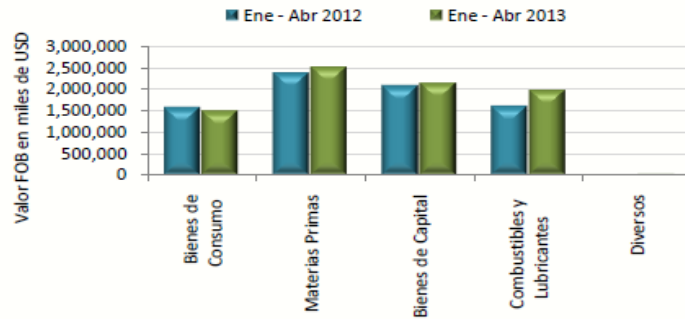
	Ene - Abr 2011					Ene - Abr 2012					Ene - Abr 2013					Variación 2013 - 2012 Valor USD FOB
	a	b	b/a	Participación		a	b	b/a	Participación		a	b	b/a	Participación		
	Valor USD		Valor	Vol.	Valor	Valor USD		Valor	Vol.	Valor	Valor USD		Valor	Vol.	Valor	
	Vol.	FOB	unitario	Vol.	Valor	Vol.	FOB	unitario	Vol.	Valor	Vol.	FOB	unitario	Vol.	Valor	
Totales	4,482	6,873,778	1,534	100.0%	100.0%	4,501	7,558,128	1,679	100.0%	100.0%	4,957	8,111,662	1,636	100.0%	100.0%	7.3%
Bienes de Consumo	392	1,401,441	3,579	8.7%	20.4%	371	1,554,002	4,188	8.2%	20.6%	272	1,485,764	5,466	5.5%	18.3%	-4.4%
No duradero	307	816,579	2,658	6.9%	11.9%	277	877,893	3,165	6.2%	11.6%	186	855,538	4,600	3.8%	10.5%	-2.5%
Duradero	84	584,862	6,935	1.9%	8.5%	94	676,109	7,211	2.1%	8.9%	86	630,227	7,343	1.7%	7.8%	-6.8%
Materias Primas	2,242	2,137,490	954	50.0%	31.1%	2,428	2,355,578	970	53.9%	31.2%	2,609	2,504,682	960	52.6%	30.9%	6.3%
Para la agricultura	500	295,562	591	11.2%	4.3%	458	287,426	628	10.2%	3.8%	448	334,655	747	9.0%	4.1%	16.4%
Para la industria	1,442	1,665,786	1,155	32.2%	24.2%	1,578	1,804,136	1,144	35.1%	23.9%	1,610	1,889,099	1,173	32.5%	23.3%	4.7%
Materiales de construcción	300	176,142	587	6.7%	2.6%	392	264,016	673	8.7%	3.5%	551	280,928	510	11.1%	3.5%	6.4%
Bienes de Capital	173	1,778,880	10,286	3.9%	25.9%	177	2,050,690	11,615	3.9%	27.1%	182	2,131,420	11,709	3.7%	26.3%	3.9%
Para la agricultura	5	34,839	7,208	0.1%	0.5%	5	32,273	6,948	0.1%	0.4%	5	35,906	6,875	0.1%	0.4%	11.3%
Para la industria	88	1,192,840	13,596	2.0%	17.4%	98	1,383,595	14,168	2.2%	18.3%	97	1,493,265	15,318	2.0%	18.4%	7.9%
Equipos de Transporte	80	551,201	6,858	1.8%	8.0%	74	634,823	8,549	1.6%	8.4%	79	602,249	7,592	1.6%	7.4%	-5.1%
Combustibles y Lubricantes	1,674	1,542,357	921	37.3%	22.4%	1,524	1,583,867	1,039	33.9%	21.0%	1,893	1,968,561	1,040	38.2%	24.3%	24.3%
Diversos	1.7	13,610	7,883	0.0%	0.2%	1.5	13,990	9,263	0.03%	0.2%	1.6	21,234	12,974	0.03%	0.3%	51.8%

FUENTE: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR

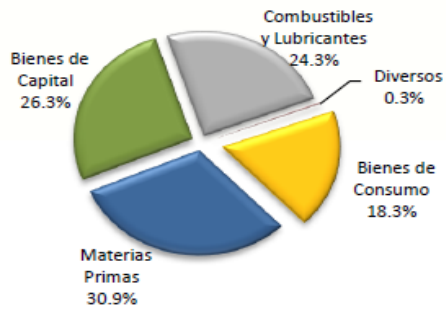
ELABORADO POR: J. CASTILLO – C. ZAMORA

GRÁFICO N° 6 REPRESENTACIÓN GRÁFICA DE IMPORTACIONES ECUATORIANAS

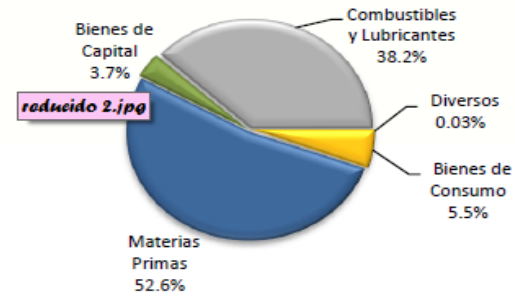
IMPORTACIONES POR CUODE



Participación porcentual en valor



Participación porcentual en TM



FUENTE: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR

ELABORADO POR: J. CASTILLO – C. ZAMORA

2.9.4 Balanza Comercial De Estados Unidos

El déficit de la balanza comercial estadounidense ha aumentado hasta los 27.577 millones de dólares durante el pasado mes de marzo mejorando las estimaciones que esperaban un incremento del déficit hasta los 29.000 millones de dólares. El saldo negativo del mes anterior se ha revisado ampliándose hasta los 26.134 millones de dólares desde los 25.965 millones de dólares publicados inicialmente.

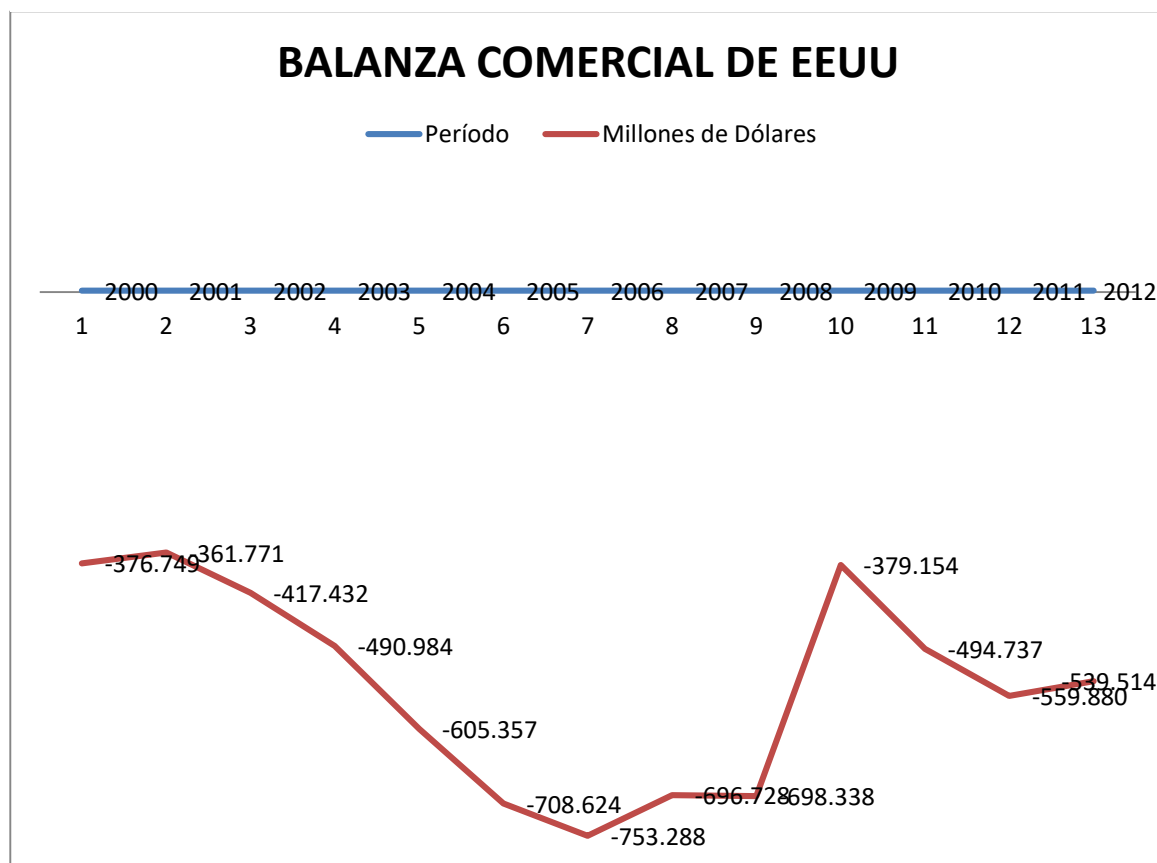
TABLA N° 9 BALANZA COMERCIAL DE EEUU

Periodo	Balanza Comercial		
	Total	Bienes	Servicios
Anual			
2000	-376.749	-445.787	69.038
2001	-361.771	-421.276	59.505
2002	-417.432	-474.491	57.059
2003	-490.984	-540.409	49.425
2004	-605.357	-663.507	58.150
2005	-708.624	-780.730	72.106
2006	-753.288	-835.689	82.401
2007	-696.728	-818.886	122.158
2008	-698.338	-830.109	131.770
2009	-379.154	-505.758	126.603
2010	-494.737	-645.124	150.387
2011	-559.880	-738.413	178.533
2012	-539.514	-735.313	195.799

FUENTE: USA TRADE BALANCES

ELABORADO POR: J. CASTILLO – C. ZAMORA

GRÁFICO N° 7 REPRESENTACIÓN GRÁFICA DE BALANZA COMERCIAL DE EEUU



FUENTE: USA TRADE BALANCES

ELABORADO POR: J. CASTILLO – C. ZAMORA

2.9.4 Exportaciones De Estados Unidos

Esta variable proporciona el monto total en dólares americanos de las exportaciones de mercancías sobre una base c.i.f (costo, seguro y flete) o f.o.b. (franco a bordo). Esta cifra se calcula al tipo de cambio corriente, no en base a la paridad del poder adquisitivo (PPA).

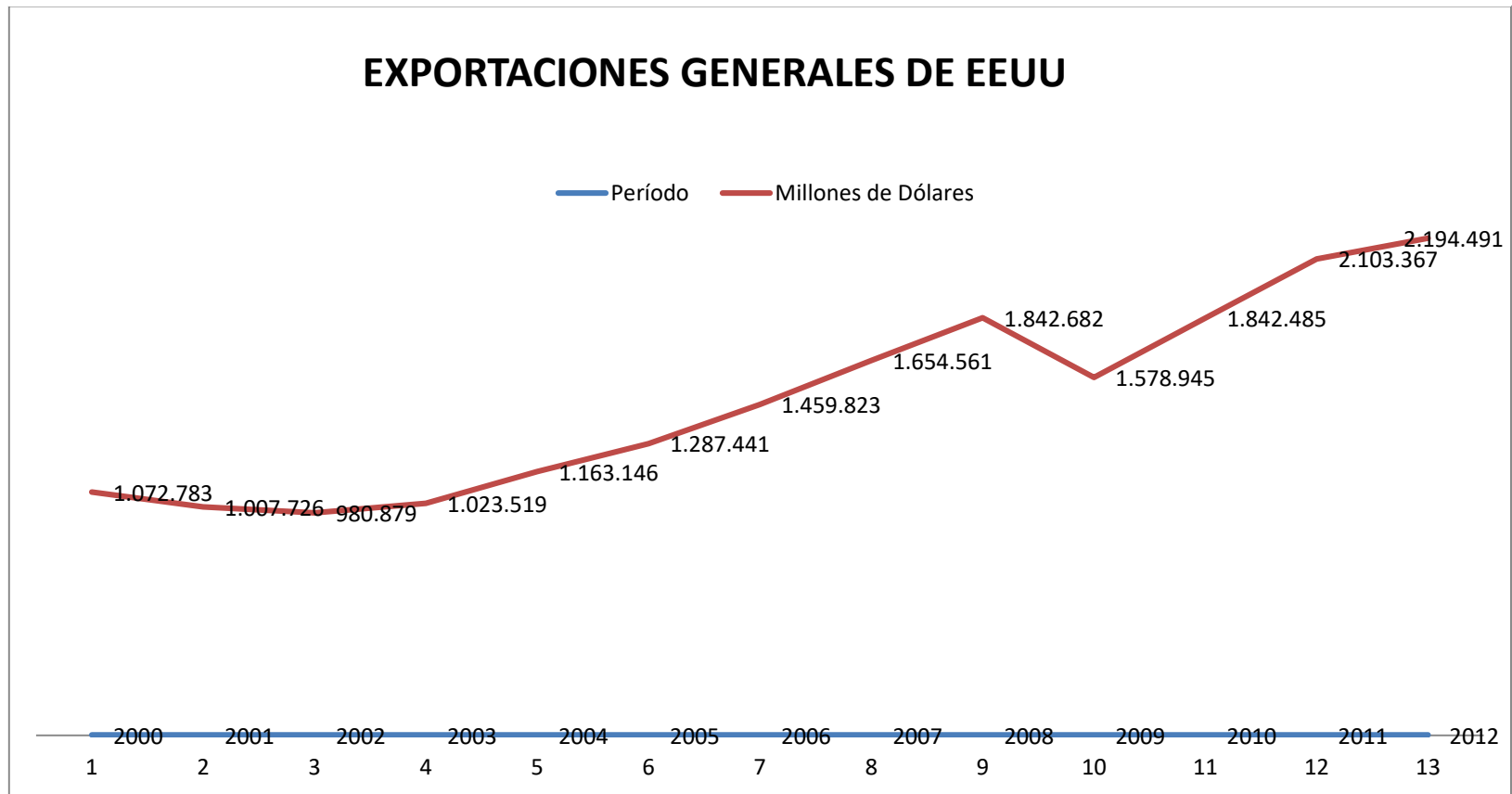
TABLA N° 10 EXPORTACIONES GENERALES DE EEUU

Período	Exportaciones		
	Total	Bienes	Servicios
Anual			
2000	1.072.783	784.781	288.002
2001	1.007.726	731.189	276.537
2002	980.879	697.439	283.440
2003	1.023.519	729.816	293.703
2004	1.163.146	821.986	341.160
2005	1.287.441	911.686	375.755
2006	1.459.823	1.039.406	420.417
2007	1.654.561	1.163.957	490.604
2008	1.842.682	1.307.499	535.183
2009	1.578.945	1.069.733	509.212
2010	1.842.485	1.288.882	553.603
2011	2.103.367	1.497.406	605.961
2012	2.194.491	1.564.104	630.387

FUENTE: USA TRADE BALANCES

ELABORADO POR: J. CASTILLO – C. ZAMORA

GRÁFICO N° 8 REPRESENTACIÓN GRÁFICA DE EXPORTACIONES GENERALES DE EEUU



FUENTE: USA TRADE BALANCES

ELABORADO POR: J. CASTILLO – C. ZAMORA

2.9.5 Importaciones Generales De Estados Unidos

Esta variable proporciona el monto total en dólares americanos de las importaciones de mercancías sobre una base c.i.f (costo, seguro y flete) o f.o.b. (franco a bordo). Esta cifra se calcula al tipo de cambio corriente, no en base a la paridad del poder adquisitivo (PPA). Los principales socios comerciales son: China 19,5%, Canada 14,2%, Mexico 11,8%, Japan 6,3%, Germany 4,3%.

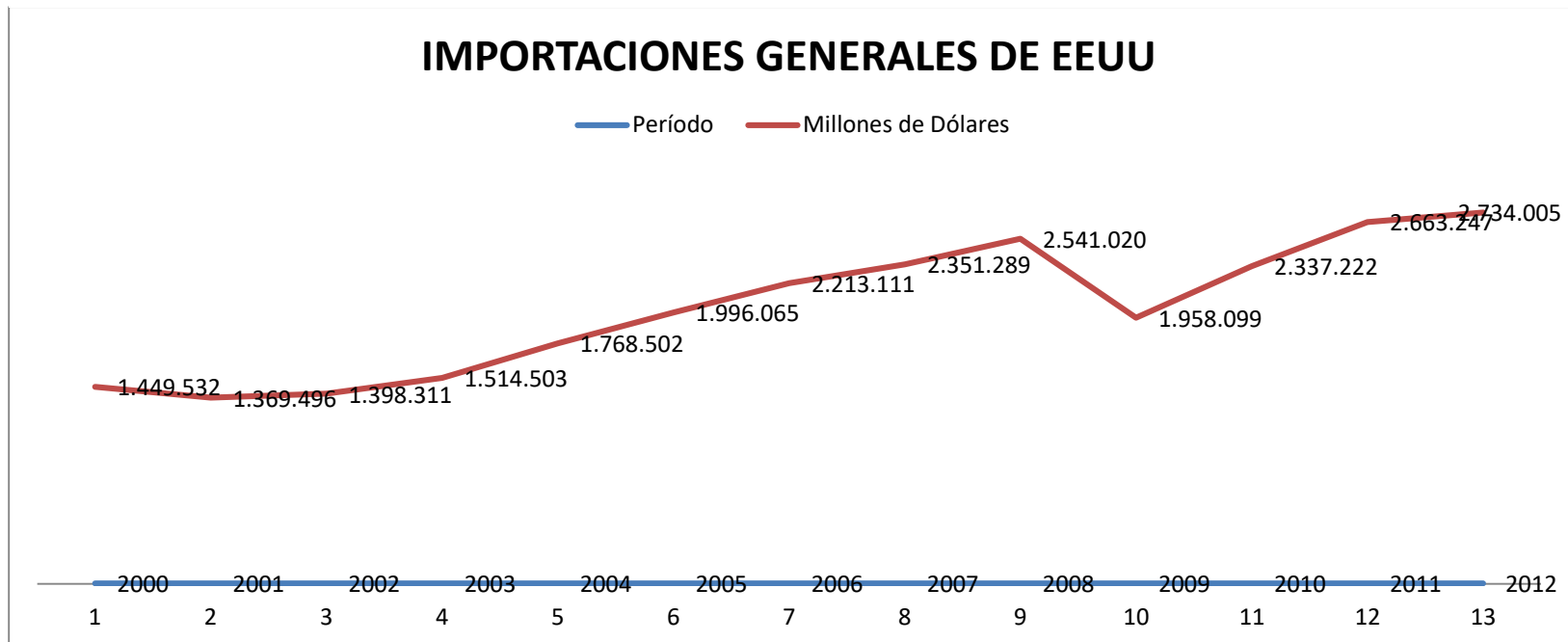
TABLA N° 11 IMPORTACIONES GENERALES DE EEUU

Período	Importaciones		
	Total	Bienes	Servicios
Anual			
2000	1.449.532	1.230.568	218.964
2001	1.369.496	1.152.464	217.032
2002	1.398.311	1.171.930	226.381
2003	1.514.503	1.270.225	244.278
2004	1.768.502	1.485.492	283.010
2005	1.996.065	1.692.416	303.649
2006	2.213.111	1.875.095	338.016
2007	2.351.289	1.982.843	368.446
2008	2.541.020	2.137.608	403.413
2009	1.958.099	1.575.491	382.608
2010	2.337.222	1.934.006	403.216
2011	2.663.247	2.235.819	427.428
2012	2.734.005	2.299.417	434.589

FUENTE: USA TRADE BALANCES

ELABORADO POR: J. CASTILLO – C. ZAMORA

GRÁFICO N° 9 REPRESENTACIÓN GRÁFICA DE LAS IMPORTACIONES GENERALES DE EEUU



FUENTE: USA TRADE BALANCES

ELABORADO POR: J. CASTILLO – C. ZAMORA

Estados Unidos ha sido desde finales de la década de los 40's la economía más grande e importante del mundo al proclamarse como el gran vencedor de la Segunda Guerra Mundial.

Al ser la economía dominante, aunado a una creciente población, el sector productivo del gigante de Norteamérica empezó a ser insuficiente para satisfacer la demanda de la población lo que obligó al país a incrementar sus importaciones para poder satisfacer esta creciente demanda.

Sin embargo Estados Unidos se ha caracterizado por ser un país comprador, un país importador, siendo China, Canadá y México los principales socios comerciales, lo que ha resultado en un constante y prácticamente permanente déficit en su balanza comercial no solo con estos países, sino en general con el resto del mundo.

En los datos de la balanza comercial de bienes y servicios de Estados Unidos desde 2000 hasta el 2012, se puede observar que en todo este periodo, el saldo es deficitario, siguiendo un patrón creciente en sus déficits desde 2000, siendo en 2006 el año con el mayor déficit, y aunque en el periodo 2007-2010 disminuyó vagamente, los últimos dos años se vuelve a invertir la relación siguiendo esa tendencia en el aumento del déficit comercial.

2.10 TRATADO DE PREFERENCIAS ARANCELARIAS – ATPDEA

El ATPDEA (AndeanTradePromotion and DrugEradicationAct) Promoción Comercial Andina y Erradicación de la Droga; es una preferencia comercial, un sistema por el cual Estados Unidos concede acceso libre de impuestos a una amplia gama de las exportaciones de cuatro países andinos: Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú. Fue promulgada el 31 de octubre de 2002 como un reemplazo para el similar Andina Ley de Preferencias Arancelarias (ATPA). El propósito de este sistema de preferencias es fomentar el desarrollo económico en los países andinos y proporcionar alternativas a la producción de cocaína.

La Promoción Comercial Andina y Erradicación de Drogas ha impulsado un rápido crecimiento del comercio entre los Estados Unidos y los cuatro países andinos, las exportaciones de EE.UU. a la región aumentó de US \$ 6,463.8 millones en 2006 a \$ 11,636.5 millones en 2008 mientras que las importaciones aumentaron de US \$ 9,611.5 millones a \$ 22,510.6 millones en el mismo periodo.

A partir de 2008 las exportaciones andinas hacia los Estados Unidos bajo ATPDEA fueron aceite, ropa, cátodos de cobre, flores, joyas de oro, los espárragos y el azúcar. Del total de las importaciones de 2008 EE.UU. bajo ATPDEA, Ecuador representó el 39%, Colombia el 36%, Perú el 24% y Bolivia el 1%.

2.10.1 Renuncia del ATPDEA

La apertura comercial con este país comenzó a partir de 1976 con el SGP de Estados Unidos. Este fue un programa unilateral y temporal que estableció preferencias relativas a la exención de aranceles para unos 4200 productos agrícolas, manufacturados y semi - manufacturados, provenientes de 149 países. Este intercambio comercial se intensificó en diciembre de 1991 con la creación del ATPA (Andean Trade Preference Act), programa de liberalización arancelaria diseñado para promover la oferta exportable y el desarrollo económico de los cuatro países andinos: Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú. A este programa estaban sujetos unos 6100 productos que reciben una exoneración bajo este régimen especial. Cabe destacar que el 45% de las exportaciones andinas se destinan a Estados Unidos. Posteriormente, se creó la Ley de Preferencias Comerciales Andinas y Erradicación de la Droga o Andean Trade Promotion and Drug Eradication Act (ATPDEA), la misma que estará en vigencia hasta el 31 de julio del 2013. Esta ley es una renovación del ATPA que amplía los beneficios unilaterales otorgados por el gobierno de los Estados Unidos a Bolivia, Colombia, Perú y Ecuador, en la cual se hace una prórroga de los productos incluidos en el ATPA. Los objetivos principales de esta ley son:

- Apoyar los esfuerzos de los países ATPDEA en la lucha contra la producción y tráfico de drogas ilícitas.

- Crear una alternativa para revivir y estabilizar las economías lícitas de Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú.
- Estimular la inversión local y extranjera en los países ATPDEA.
- Algunos de los productos incluidos dentro del ATPDEA son:
 - Prendas de vestir
 - Calzado
 - Petróleo y sus derivados
 - Relojes y sus partes
 - Algunas manufacturas de cuero
 - Atún en pouch(bolsa)

El ATPDEA da tratamiento preferencial a todos los productos excluidos en el ATPA con excepción de textiles, algunos productos de azúcar y ron.

El atún enlatado quedó afuera del nuevo acuerdo, mientras que se acordaron preferencias al atún empaquetado en “fundas al vacío”.

Con respecto al viejo ATPA, el ATPDEA extiende tratamiento preferencial también a productos de cuero, calzado, petróleo y sus productos, relojes y partes de relojes. Sin embargo, en el caso de estos últimos, el tratamiento preferencial se aplica sólo si el presidente de EEUU considera que no se trata de productos “sensibles”.

El Congreso de Estados Unidos aprobó prorrogar hasta el 31 de julio del 2013 la Ley de Preferencias Arancelarias Andina (ATPDEA).

Cabe destacar que sin incluir petróleo y sus derivados, las exportaciones bajo el régimen ATPDEA realizadas en 2010 fueron aproximadamente de US \$ 451 millones; y que de las partidas consideradas, 80 productos representaron el 99 por ciento del total de exportaciones realizadas a Estados Unidos. Entre los productos no petroleros, se destacan las rosas y otras flores, conservas de atún, mangos, piñas, jugo de maracuyá, brócoli, madera, alcachofas, y palmitos.

El estudio de las cifras permite arribar a una conclusión: las exportaciones no petroleras al mercado americano que en el año 2006 registraron una tasa de crecimiento de 20,7% con respecto al año anterior, en 2010 apenas se incrementaron 1,8% con relación a 2009.

Esto grafica la urgencia de que la economía ecuatoriana se libere de la dependencia petrolera, que la ha caracterizado en los últimos 40 años. Para tal propósito requiere que la inversión sea atraída por las posibilidades de ganar aceleradamente competitividad, basándose en tecnologías ecoeficientes y de alta productividad, lo cual es factible cuando la producción se orienta a satisfacer mercados ampliados.

La renuncia de Ecuador al ATPDEA significa echar abajo el trabajo conjunto del sector privado y la Embajada de Ecuador en EE.UU. que buscaban su renovación.

Desde mediados del 2012, el sector privado y la Embajada de Ecuador en EE.UU. llevaron a cabo una serie de reuniones con empresas estadounidenses que importan productos desde Ecuador y autoridades de ese país para lograr una nueva renovación.

En medio de este cabildeo se presentó el caso Snowden, que derivó en el pedido de dos senadores de EE.UU. para que no se renovara la ATPDEA para el Ecuador en caso de otorgarse el asilo. En este escenario y a poco más de un mes de que venzan las preferencias, el secretario de Comunicación, dijo que el Gobierno ecuatoriano ha renunciado “de manera irrevocable” a la ATPDEA ante un posible chantaje por el caso Snowden.

Esto es algo que perjudica enormemente al país y a los empresarios beneficiados por el sistema de preferencias, no solo porque era inminente la no renovación de la ATPDEA, sino porque puso en peligro el plan B, que buscaba beneficios arancelarios para las rosas, el brócoli y las alcachofas bajo el Sistema General de Preferencias (SGP).

El SGP es también unos beneficios otorgada unilateralmente por los EE.UU. a países en vías de desarrollo para que puedan exportar sus productos sin impuestos. La participación

del Ecuador dentro del SGP también está siendo revisada debido a la actitud que ha tenido el país frente a fallos arbitrales internacionales.

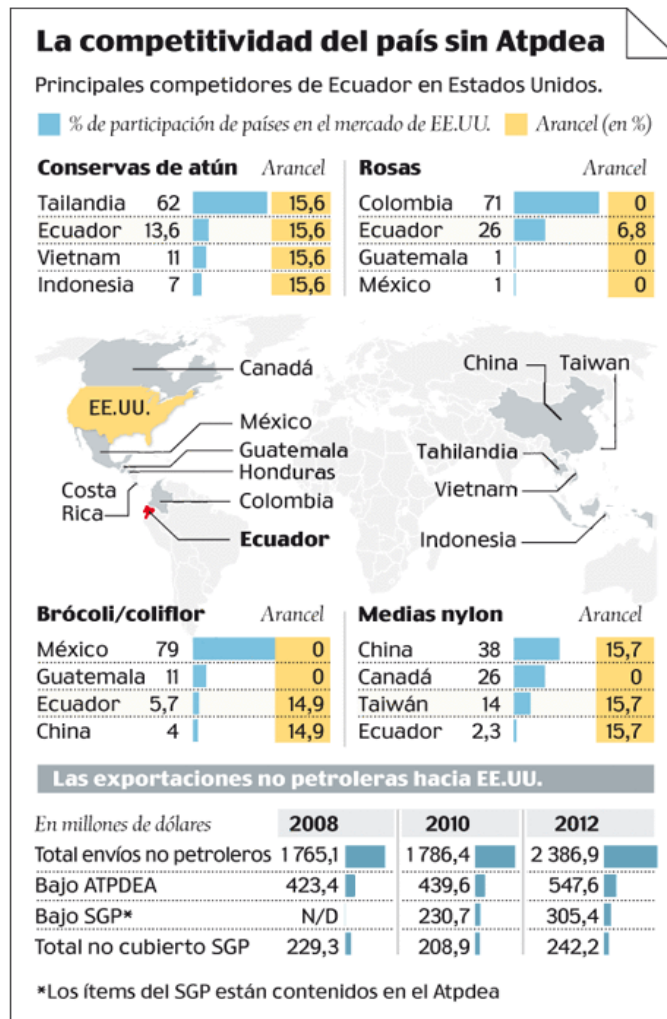
La pérdida de la ATPDEA no solo representa un pago adicional de USD 23 millones en aranceles para entrar en EE.UU., sino también la pérdida y el desvío de comercio. Es decir, que las empresas que exportaban a la Unión Americana detendrán sus proyecciones de crecimiento en ese mercado, por un lado, y por el otro serán reemplazados por proveedores de Colombia y Perú, países que tienen firmado un Tratado de Libre Comercio con EE.UU.

El no contar con las preferencias arancelarias ATPDEA perjudica enormemente el desarrollo del país y de las empresas privadas que se dedicaban a la producción y exportación de los productos que iban al mercado de estados unidos beneficiándose de este tratado, al momento de competir con los países que cuentan con el tratado y que además tienen productos muy similares a los nuestros es imposible no pensar y estar casi seguros que los compradores siempre preferirán el producto más barato.

Luego de la renuncia al ATPDEA se han estado buscando maneras de minimizar el impacto para el país y para todos los sectores afectado, entre los mecanismos que se han planteado está el Certificado de Abono Tributario (CAT), que implica un crédito tributario equivalente al 80% del valor pagado en aranceles adicionales en EE.UU.

Además, se aplicará el 'draw-back' que implica devolver aranceles e impuestos en general pagados (IVA, ICE y Fodinfra) por un monto de hasta el 5% del valor FOB del producto de exportación.

FIGURA N° 16 COMPETITIVIDAD SIN ATPDEA



Fuente: Fedexport; EL COMERCIO

FUENTE: FEDEXPORT – EL COMERCIO

ELABORADO POR: J. CASTILLO – C. ZAMORA

2.11 TLC (TRATADO DE LIBRE COMERCIO)

Un Tratado de Libre Comercio (TLC) consiste en un acuerdo comercial regional o bilateral para ampliar el mercado de bienes y servicios entre los países participantes. Básicamente, consiste en la eliminación o rebaja sustancial de los aranceles para los bienes entre las partes, y acuerdos en materia de servicios.

Este acuerdo se rige por las reglas de la Organización Mundial del Comercio(OMC) o por mutuo acuerdo entre los países.

Un TLC no necesariamente conlleva una integración económica, social y política regional, como es el caso de la Unión Europea, la Comunidad Andina, el Mercosur y la Comunidad Sudamericana de Naciones. Si bien estos se crearon para fomentar el intercambio comercial, también incluyeron cláusulas de política fiscal y presupuestario, así como el movimiento de personas y organismos políticos comunes, elementos ausentes en un TLC

La falta de un Tratado de Libre Comercio de Ecuador perjudica enormemente a los exportadores y por consiguiente al país, ya que al renunciar al ATPDEA y al no contar con un TLC nuestros productos se verán afectados y no podrán competir con los productos de los países vecinos los cuales si cuentan con este tratado, Perú ya tiene un TLC con Estados Unidos. Colombia acaba de dar un paso importante para eliminar los obstáculos que hacían diferir su aprobación por parte del Congreso de Estados Unidos.

Y tanto Colombia como Perú, están cerrando sus negociaciones con la Unión Europea. Chile, que comparte geográficamente la región, es uno de los países más exitosos en el manejo de Acuerdos Comerciales. De modo que Ecuador, junto a Bolivia y Venezuela, serán la excepción de los países que alguna vez formaron el Pacto Andino: no tienen Acuerdos Comerciales que los ligen a los grandes centros de producción y consumo del mundo.

De la misma manera el no contar con este tratado de libre comercio nos benefició en un momento de crisis ya que al contar con la misma moneda, de haber permitido que las empresas estadounidenses inviertan en nuestro país cuando la crisis los golpeo nuestro país se hubiera visto perjudicado también, además al permitir un tratado de libre comercio debemos acceder a muchas exigencias por parte de estados Unidos como fue la base de Manta y como lo es las bases militares que tiene este país en nuestros países vecinos.

CAPÍTULO III

3. PROCESO DE EXPORTACIÓN

3.1 ANTECEDENTES

Los Planes de exportación fueron asignados para realizar el análisis de los mecanismos de investigación, a fin de que garanticen el éxito en la penetración de los mercados, que conlleven a un beneficio empresarial y de país, así como auto sostenibilidad de las empresas y de la permanencia en el tiempo de los productos ecuatorianos en mercados extranjeros.

Este proyecto parte de la idea de la empresa de expandir su mercado hacia territorios internacionales, los productos que produce y comercializa son muy apetecidos en varios sectores del país. La deshidratación de frutas, verduras y hasta de carnes tiene un enorme potencial de desarrollo, porque al mismo tiempo abre las puertas de mercados en otros países y es posible desarrollarla con poca inversión basada en tecnologías que generan la energía necesaria a partir del calor geotérmico o por los rayos solares.

Los productos destinados a la exportación son frutas tropicales deshidratadas piña, papaya, mango y plátano, que serán ofertadas como snacks para el consumo de sus clientes en la ciudad de Miami ya que en este territorio habitan no solo hispanos sino también inmigrantes latinos que tienen preferencia por este tipo de productos haciendo que este mercado sea muy apetecido para exportar, también se cuenta con la ventaja de su ubicación geográfica con relación a la nuestra pues los canales de distribución son más cortos con relación a otros países europeos y asiáticos, así como también contamos con la misma moneda de cambio y los costos de logística serían menores.

De esta forma, desde el punto de vista teórico, este trabajo brindará conocimientos del proceso de exportaciones de frutas deshidratadas mediante la empresa “ANDINAS” hacia el mercado de Estados Unidos. Con ello se busca aportar conocimiento y afianzar el ya existente acerca del tema, generando una contribución al sector exportador.

La información respecto a las estadísticas acerca de la producción de “ANDINAS” de frutas deshidratadas, nos llevará a reconocer el potencial de la empresa y la capacidad de exportación de esta clase de productos.

Así mismo, la investigación aportará nueva información para generar un proceso exportador aplicable a futuro. El fin último y más importante de la investigación es su aplicabilidad. Una vez evaluada la viabilidad técnica y económica, la idea es exportar frutas deshidratadas.

3.2 OBJETIVOS DEL PLAN DE EXPORTACIÓN

3.2.1 Objetivo General

Formular un plan de exportación de frutas tropicales deshidratadas piña, papaya, mango y plátano para la empresa productora “ANDINAS” ubicada en el cantón guano de la provincia Chimborazo hacia el mercado de Estados Unidos a partir del cuarto trimestre del año 2013, haciendo un incremento del 40% de su capacidad de producción de 1 TM mensual, obteniendo una margen de utilidad del 25% sobre el valor a exportarse.

3.2.2 Objetivos Específicos

- Diagnosticar los aspectos organizacionales y productivos de la Empresa “ANDINAS” identificando cada una de sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.
- Realizar un estudio de mercado del país meta para su posterior análisis en cuanto a oferta y demanda.
- Definir un plan de exportación de frutas deshidratadas piña, papaya, mango y plátano para la empresa “ANDINAS” hacia el mercado de Estados Unidos.
- Evaluar la factibilidad financiera para la ejecución del proyecto.

3.3 PROCEDIMIENTOS PARA EXPORTAR

3.3.1 Requisitos Para Exportar

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

Como primer paso, para identificar a los ciudadanos frente a la Administración Tributaria, se implementó el Registro Único de Contribuyentes (RUC), cuya función es registrar e identificar a los contribuyentes con fines impositivos y proporcionar información a la Administración Tributaria.

El RUC corresponde a un número de identificación para todas las personas naturales y sociedades 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. El número de registro está compuesto por trece números y su composición varía según el Tipo de Contribuyente.

El RUC registra información relativa al contribuyente como por ejemplo: la dirección de la matriz y sus establecimientos donde realiza la actividad económica, la descripción de las actividades económicas que lleva a cabo, las obligaciones tributarias que se derivan de aquellas, entre otras.

En este caso la Empresa “ANDINAS” ya cuenta con su número de RUC, el cual es: 0602265373001.

✚ Obtener firma digital o TOKEN.

En aras de brindar mayor seguridad y agilidad a los procesos de comercio exterior, el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, en sus artículos 99 y 101, en concordancia con la Resolución N° 481-20-2008, perfilan la utilización del Certificado de la Firma Electrónica (token).

El Token es un dispositivo móvil donde se almacena el certificado de firma electrónica, fácil de usar y brinda el más alto nivel de seguridad, su vida útil es aproximadamente de 10 años.

- Para la obtención del certificado digital de firma electrónica y token se deben seguir los siguientes pasos, en caso de registro de empresas o compañías:
- Ingresar a la página web del Banco Central del Ecuador www.bce.fin.ec
- Seleccionar el menú “Certificación Electrónica”
- Seleccionar la opción “Firma Electrónica”
- Dar clic en “Registro Empresa u Organización” y proceder a llenar los campos solicitados sobre información de la empresa.
- Adjuntar los archivos requeridos en formato .pdf, para luego esperar el correo electrónico de confirmación de registro y correo electrónico de aprobación en la cuenta de la empresa o el correo ingresado al momento del registro.

Registrarse como exportador en ECUAPASS.

A partir del 15 de octubre del 2012 se implementó el nuevo sistema Aduanero ECUAPASS, el cual permite hacer todas las operaciones y actividades relacionadas al comercio exterior.

Uno de los requisitos indispensables para acceder al nuevo sistema aduanero es el certificado digital de firma electrónica, que tiene como objetivo principal garantizar la identidad del usuario y ejecutor de la firma, la confidencialidad de la información, la integridad en los procesos, siendo útil para transacciones tanto del sector público como del privado; y a su vez, permite cumplir con los beneficios del sistema ECUAPASS, entre los cuales están minimizar en un 99% el uso del papel, transparencia y eficiencia de las operaciones aduaneras, asegurar el control aduanero, entre otros.

Es así que para registrarse como exportador en este sistema, la empresa deberá adquirir la firma digital o token, pues ya que este sistema es de alta seguridad no permite a personas sin autorización su manejo.

Una vez conseguida la firma electrónica o token se debe realizar lo siguiente:

- Ingresar al portal de ECUAPASS www.ecuapass.aduanas.gob.ec
- Clic en solicitud de uso
- Crear usuario y contraseña
- Con esto se creará un correo electrónico para la recepción de las notificaciones
- Ingresar la identificación única de certificado digital donde se elige el tipo certificado de acuerdo a la entidad emisora.
- Una vez realizado los pasos anteriores se podrá ingresar al portal de ECUAPASS y dirigirse al modo de ventanilla única ecuatoriana, para obtener el certificado de origen de exportaciones.

3.3.2 Etapa De Pre-Embarque.

3.3.2.1 Documentos De Exportación

Los documentos que deberá completar el exportador previo al embarque serán los siguientes:

- **Factura comercial original.**

Es el documento en el que se fijan las condiciones de venta de las mercancías y sus especificaciones. Sirve como comprobante de la venta, exigiéndose para la exportación en el país de origen y para la importación en el país de destino. También se utiliza como justificante del contrato comercial. En una factura deben figurar los siguientes datos: fecha de emisión, nombre y dirección del exportador y del importador extranjero, descripción de la mercancía, condiciones de pago y términos de entrega. (Ejemplo en Anexo N° 3)

- **DAE (Declaración Aduanera de Exportación).**

Es un formulario en el que se registraran las exportaciones que cualquier persona que desee realizar la Exportación, se debe presentar en el distrito aduanero donde se formaliza la

exportación junto con los documentos de acompañamiento y soporte que sean necesarios para dicha exportación. (Ejemplo en Anexo N°4)

- **Lista de empaque.**

Es el documento en el cual los artículos embalados se encuentren detallados por bultos, con la respectiva indicación de las unidades contenidas en cada uno y, su contenido, es comparado con el de otros documentos como la factura comercial y el conocimiento de embarque. El formato del formulario que presentamos es un formato típico, pudiendo, cada empresa tener su propio formato. (Ejemplo en Anexo N° 5)

- **Autorizaciones previas.**

(Cuando el caso lo amerite), ciertos productos de exportación necesitan una serie de certificados, esto solo se puede comprobar como exportador en las agencias de Proecuador.

- **Certificado de Origen.**

(Preferencial o no preferencial dependiendo del país al cual se exporte). El certificado de origen preferencial es el documento que acredita que un producto de exportación cumple los criterios de origen, según el destino, para ser considerado originario de un territorio y obtener un trato arancelario preferencial.

Esto quiere decir que el Certificado de origen no es obligatorio para todas las exportaciones. El Certificado de origen se podrá utilizar solo para los mercados que le dan una preferencia arancelaria a las mercancías ecuatorianas.

En nuestro caso no se obtendrá un Certificado de Origen, ya que al terminar el acuerdo del ATPDEA con Estados Unidos, nos quedamos sin preferencias arancelarias, y el SGP (Sistema General de Preferencias) solo concierne a empresas que ya estaban afiliadas desde hace varios años, impidiendo que empresas nuevas se afilien; es por esta razón que Ecuador si paga impuestos al ingresar productos a Estados Unidos.

- **Documento de Transporte multimodal.**

(Vía Marítima = Bill of Lading/ Vía Terrestre = Carta de Porte Internacional (CPI) / Vía Aérea = Guía Aérea). (Ejemplo en Anexo N° 6)

3.3.3 Herramientas De Negociaciones Internacionales

3.3.3.1 Cotización De Exportación

La cotización es el documento en el cual se establecen derechos y obligaciones tanto del exportador como del importador con la finalidad de evitar riesgos en una operación comercial. La cotización debe contemplar lo siguiente:

- **Objeto:** Es importante especificar las características del producto (medidas, materiales, peso, calidad, entre otros).
- **Formas de Pago:** De acuerdo a la modalidad que escogió, se deberá de señalar una cláusula sobre el particular.
- **Producto y Embalaje:** Se debe de convenir y especificar el tipo de artículo y embalaje seleccionado para proteger el producto.
- **Entrega de la Mercancía:** Se incluye la fecha de entrega y el punto específico de entrega negociado; aspecto que dependerá del tipo de INCOTERM que utilice.

3.3.3.2 Instrumentos Y Condiciones De Pago

Usted como exportador cuenta con instrumentos financieros y además de poder especificar la condición de pago durante las negociaciones con su cliente. A continuación los más importantes:

- **Cartas de crédito.**

Promesa condicional de pago que efectúa un banco (emisor), por cuenta de una persona física o moral (solicitante), ante una persona (beneficiario); normalmente por conducto de otro banco (notificador), para pagar determinada suma o aceptar letras a favor del exportador, contra la presentación de determinados documentos. Existen diferentes

modalidades: revocable, irrevocable, notificada, confirmada, a la vista, a plazo y transferible. Es la forma de pago más segura y recomendable para el nuevo exportador. Si el pago de sus exportaciones es mediante carta de crédito y no conoce al cliente, exija que la carta de crédito documentaria sea irrevocable, confirmada y pagadera a la vista contra la entrega de los documentos respectivos.

- **Cuenta abierta.**

El exportador le envía los documentos de embarque directamente al importador. Al tenerlos en su poder, le transfiere el pago correspondiente al exportador, realizando una transferencia bancaria. Esta forma de pago es sólo recomendable cuando se conoce al cliente y se tiene completa seguridad del pago.

- **Cobranza bancaria internacional.**

Orden que un vendedor gira a su banco para cobrar al comprador una determinada suma, contra la entrega de documentos enviados.

Esta forma de pago implica mucho menos costo que la carta de crédito, sin embargo, el banco del comprador no se hace responsable del pago, salvo que reciba la firma del comprador internacional.

- **Sucre.**

El Sistema Unitario de Compensación Regional de Pagos, es un mecanismo que sirve para la canalización de pagos internacionales resultantes de las operaciones de comercio recíproco entre sus países miembros (Cuba, Nicaragua, Venezuela y Bolivia).

Este Sistema se basa en la utilización de una moneda virtual “sucre”, para el registro de las operaciones exclusivamente entre los bancos centrales, en tanto que la liquidación local (pagos a exportadores y cobros a importadores) se efectúa con las respectivas monedas locales de los países miembros (en el Ecuador se realizará en dólares).

3.3.4 Etapa De Post-Embarque

3.3.4.1 Cierre De La Exportación

Finalmente, se podrá cerrar la exportación ante la SENAE y obtener el definitivo DAE, para lo cual cuenta con un plazo de 30 días luego de realizado el embarque.

Para este trámite se requiere de los siguientes documentos:

- Copia de la factura comercial.
- Copia de lista de empaque.
- Copia de Certificado de Origen.
- Copias no negociables de Documento de Transporte multimodal.

3.4 ACCESO AL MERCADO DE MIAMI

Después de conocer los requisitos y trámites para el proceso de exportación del producto Frutas Deshidratadas de la Empresa “Andinas”, es importante conocer los métodos de ingreso al mercado meta, lo cual se puede realizar por 3 diferentes canales:

3.4.1 Acceso Aéreo

El Aeropuerto Internacional de Miami, situado a 11 kilómetros al noroeste de la ciudad en un área no incorporada del condado, sirve a la ciudad y a su área como aeropuerto principal. Es uno de los aeropuertos más ocupados del mundo, ya que por sus instalaciones pasan entre 30 y 34 millones de pasajeros al año, siendo el tercero más importante de los Estados Unidos sólo por detrás del Aeropuerto Internacional John F. Kennedy de Nueva York y el Aeropuerto Internacional de Los Ángeles.

Es, además, centro de conexiones de la American Airlines, y es que el aeropuerto cuenta con más de cien líneas aéreas que dan servicio a 150 ciudades de todo el mundo. Entre el catálogo de rutas se incluyen vuelos directos a Norteamérica, Sudamérica, Europa, Asia y Oriente Medio.

FIGURA N° 17 AEROPUERTO INTERNACIONAL DE MIAMI



FUENTE: MIAMI DADE

ELABORADO POR: J. CASTILLO – C. ZAMORA

Otros aeropuertos cercanos son el Aeropuerto Internacional Fort Lauderdale-Hollywood, el Aeropuerto Opa-Locka de la ciudad de Opa-Locka y el Aeropuerto Ejecutivo de Kendall-Tamiami, situado a 21 kilómetros del centro de la ciudad, sirven como aviación general al área de Miami.

3.4.2 Acceso Marítimo

Miami posee uno de los puertos más grandes de Estados Unidos: el Puerto de Miami (conocido oficialmente como Dante B. Fascell Port of Miami); la autoridad encargada de gestionarlo es Miami-Dade County Seaport Department. Además, es uno de los puertos de cruceros más importantes del mundo.

Debido a ello es conocido como «Capital de Cruceros del Mundo», ya que tres millones de pasajeros lo utilizan anualmente. En 2007, 3.787.410 pasajeros pasaron por sus instalaciones.

A su vez, el puerto es uno de los más importantes del sector del transporte de carga, importando 7,8 toneladas durante el año 2007.

Sólo es superado en este ámbito por el Puerto del sur de Luisiana en Nueva Orleans en términos del tonelaje de carga importado/exportado desde América Latina.

FIGURA N° 18 PUERTO MARÍTIMO DE MIAMI



FUENTE: MIAMI DADE

ELABORADO POR: J. CASTILLO – C. ZAMORA

El puerto tiene una superficie de 2 km² y posee siete terminales de pasajeros. China es el puerto principal de importación de Miami y Honduras el de exportación. Cuenta también con numerosas sedes de líneas de cruceros entre las que se encuentran Carnival Cruise Lines, Celebrity Cruises, Costa Cruises, Crystal Cruises, Norwegian Cruise Line, Oceania Cruises, Royal Caribbean International y Windjammer Barefoot Cruises.

3.4.3 Acceso Terrestre O Por Carreteras

FIGURA N° 19 CARRETERAS DE MIAMI



FUENTE: MIAMI DADE

ELABORADO POR: J. CASTILLO – C. ZAMORA

Miami está en el término sureño de los servicios de la costa Atlántica del Amtrak, con su estación final situada en el suburbio de Hialeah.

El condado de Miami-Dade está conectado por cuatro autopistas interestatales (I-75, I-95, I-195, I-395) y varias autopistas federales como la U.S. Route 1, U.S. Route 27, U.S. Route 41 y la U.S. Route 441. La I-95 conecta Miami con Palm Beach y Fort Lauderdale, discurriendo de norte a sur.

La Florida Turnpike es la autopista de peaje que va desde el sur, en Orlando, hasta el Golden Glades Interchange, al norte de la ciudad, pasando por el centro de Florida.

Algunas de las distancias a las ciudades más importantes desde Miami son: una hora a Fort Lauderdale, dos horas hasta Palm Beach, tres horas y media a Cayo Hueso y cinco horas a Orlando. Según una encuesta, la ciudad tiene los conductores más groseros del país, y al mismo tiempo fue calificada como la ciudad estadounidense más peligrosa para peatones.

3.5 CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Un factor decisivo si se desea exportar a EE. UU es determinar la cantidad de producto disponible para entrar a ese mercado. Uno de los Principales errores para un pequeño y mediano productor es el no identificar en forma correcta la cantidad disponible para ofrecer en el mercado internacional y encontrarse con que, luego del primer pedido de prueba, no puede abastecer a su nuevo comprador por las cantidades solicitadas.

Es importante que por el tamaño del mercado estadounidense, al inicio se seleccione uno o dos Estados como mercado objetivo, en nuestro caso la ciudad de MIAMI. Incluso muchos productores o distribuidores, por el tamaño y las distancias de EE. UU., suelen estar especializados en alguna área geográfica, o, nicho de mercado en particular, por lo que es necesario buscar distintos clientes en ese país si se desea vender en distintos Estados.

Las ventas de este producto en el exterior se deberán realizar a través de intermediarios (agente, bróker), pues al ser una mediana Empresa aún, se considera que es la mejor forma de llegar al mercado meta que es MIAMI y por ende al consumidor final.

El exportador, con el contacto directo con el intermediario, podrá obtener datos sobre la aceptación del producto sugerencias y también las necesidades del cliente final. Estos factores sirven para mejorar el marketing.

El medio de transporte que se sugiere es el Aéreo por las siguientes razones:

- ✓ Mayor rapidez en el transporte
- ✓ Poca cantidad a exportar
- ✓ Carga Normal no necesita contenerización

FIGURA N° 20 CANALES DE DISTRIBUCIÓN



ELABORADO POR: J. CASTILLO – C. ZAMORA

3.6 AGENCIAS REGULADORAS DE REQUISITOS SANITARIOS Y FITOSANITARIOS PARA EXPORTAR ALIMENTOS A ESTADOS UNIDOS

Las regulaciones de importación de alimentos de los Estados Unidos se rigen bajo diferentes organismos y con un reparto muy específico de competencias.

Las siguientes son las principales agencias federales involucradas en la regulación y control de la importación de alimentos son:

3.6.1. Environmental Protection Agency (EPA)

La Environmental Protection Agency (EPA) se encarga de reglamentar las leyes ambientales aprobadas por el Congreso de los Estados Unidos. Para el caso de los alimentos, determina el nivel de tolerancia o los límites máximos de residuos de plaguicidas y otros contaminantes presentes en los alimentos (como dioxinas, metales pesados, entre otros). Cabe resaltar aquí que la EPA no es la autoridad encargada de inspeccionar los alimentos; esta tarea le compete a la FDA, quien verifica que se cumpla con los niveles de tolerancia de contaminantes establecidos por la EPA.

3.6.2 Food and Drug Administration (FDA)

Que pertenece al Department of Health and Human Services (HHS).

La Food and Drug Administration de los Estados Unidos (FDA,) es la agencia responsable de proteger la salud pública, asegurando la inocuidad, seguridad y eficacia de los medicamentos para uso humano y veterinario, los productos biológicos, los alimentos (tanto para seres humanos como para animales), suplementos alimenticios, medicamentos (humanos y veterinarios), cosméticos, equipos médicos (humanos y animales) y productos que emiten radiación, incluyendo su correcto marcado y etiquetado.

Inspecciona los siguientes alimentos:

- Los productos alimenticios, de origen animal o vegetal, sólidos o líquidos que no contengan alcohol o más de 2% de componentes cárnicos;
- Los alimentos para animales;
- Las aguas embotelladas;
- Suplementos nutricionales;
- Aditivos alimentarios.

3.6.3 Animal and Plant Health Inspection Service (APHIS)

Que pertenece al United States Department of Agriculture (USDA).

El Animal and Plant Health Inspection Service (APHIS) es la agencia encargada de proteger y promover la sanidad agropecuaria, inspeccionar los productos vegetales frescos y animales vivos importados a los Estados Unidos, con el objeto de impedir y controlar la propagación de plagas.

Asimismo, es la responsable de estudiar la admisibilidad de los productos; y la contraparte estadounidense en los protocolos zoonos sanitarios y fitosanitarios que permiten ingresar los productos desde los países de origen, previo cumplimiento de los tratamientos cuarentenarios y demás requisitos que se establezcan en los protocolos.

3.6.4 Food Safety and Inspection Service (FSIS)

El Food Safety and Inspection Service (FSIS) es la agencia de salud pública responsable de garantizar que la oferta comercial de todos los productos que contengan más de 2% de carne cocinada o más de 3% de carne cruda; incluyendo: carne de ovino, caprino, vacuno, porcino y equino); aves de corral (pollos, pavos, patos, ocas y gallinas pintadas); así como huevos y sus productos derivados, sean seguros para el consumo humano y estén correctamente etiquetados y empaquetados.

3.6.5 Alcohol and Tobacco Trade and Tax Bureau (TTB)

Que pertenece al United States Department of the Treasury.

Se encarga de recolectar los impuestos al consumo de bebidas alcohólicas, asegurándose que e stos p roductos estén debidamente etiquetados, anunciados y comercializados de acuerdo con las leyes federales de los Estados Unidos.

3.7 REQUISITOS PARA EXPORTAR PRODUCTOS AGRÍCOLAS Y AGROINDUSTRIALES A ESTADOS UNIDOS.

Los siguientes son los requisitos que la empresa debe cumplir para poder ingresar su producto al mercado de Estados Unidos.

3.7.1 Ley contra el bioterrorismo

La Public Health Security and Bioterrorism Preparedness and Response Act of 2002 (Ley contra el Bioterrorismo) tiene por objeto reforzar la seguridad en los Estados Unidos frente a la amenaza de bioterrorismo.

El bioterrorismo es el empleo criminal de microorganismos patógenos y otros contaminantes adicionados intencionalmente a los alimentos; así como la introducción al país de material biológico con agentes fitopatógenos, enfermedades cuarentenarias, insumos químicos o cualquier otro tipo de material que atente contra la salud y la vida de las personas.

Las siguientes son las disposiciones de la normativa sobre bioterrorismo relacionadas a la importación de alimentos frescos o procesados:

- Registro de instalaciones alimentarias (food facility registration): las instalaciones nacionales y extranjeras que manufactures, procesen, empaqueten, distribuyan, reciban o mantengan alimentos para consume humano o animal en los Estados Unidos deben registrarse en la FDA.
- Notificación previa de alimentos importados (prior notice): Se debe informar por adelantado información sobre cada embarque de alimentos que desee ingresar al territorio de los Estados Unidos.
- Establecimiento y mantenimiento de registros: Las personas que manufacturen procesen, empaqueten, transporten, distribuyan, reciban, almacenen o importen alimentos deberán crear y mantener los registros que determine la FDA como necesarios para identificar la fuente inmediata de origen y el destinatario inmediato de los alimentos.
- Detención administrativa: la FDA está autorizada a detener de manera inmediata alimentos cuando considere que existe una evidencia o información creíble de que los alimentos constituyen una amenaza seria a la salud o la vida de las personas o animales.

3.7.2 Registro de instalaciones alimentarias (food facility registration)

Las instalaciones donde se fabriquen, procesen, envasen o almacenen alimentos para consumo humano o animal que se consumirán en los Estados Unidos deberán registrarse ante la FDA. En caso de un actual o potencial incidente bioterrorista o un brote de enfermedades transmitidas por alimentos, la información de las instalaciones ayudará a la FDA a determinar la ubicación y fuente de un posible suceso y permitirá notificar a las instalaciones que puedan haber sido afectadas.

Se debe registrar en la FDA al propietario, operador o agente a cargo de una instalación que fabrica, procesa, envasa o almacena alimentos que se consumirán en los Estados Unidos, o un individuo autorizado, así como a la instalación. El registro se realiza por única vez; no obstante, en caso de que haya algún cambio en la información requerida para el registro de su instalación, este deberá actualizarse.

El registro y las actualizaciones se hacen de forma gratuita a través de la página Web de la FDA, en el siguiente enlace: www.access.fda.gov. El FDA confirmará su registro y asignará un número de registro de 11 dígitos. La confirmación es inmediata y se envía por correo electrónico.

3.7.3 Notificación previa (prior notice)

La notificación previa es exigida para alimentos que se van a usar, almacenar o distribuir en EE.UU., incluidos regalos, muestras comerciales, muestras para control de calidad, transbordo de alimentos a través de los Estados Unidos hacia otro país, alimentos importados para su futura exportación o para su uso en una zona de comercio extranjero.

Buena parte de la información requerida por la notificación previa es usualmente proporcionada por los importadores o brokers al servicio de aduanas de EE.UU. (Bureau of Customs and Border Protection-CBP). La FDA usará esta información para revisar, evaluar y juzgar la información antes de que el alimento arribe a puerto estadounidense.

Puede ser emitida por cualquier individuo que tenga conocimiento de la información requerida, Incluidos brokers, importadores y agentes en Estados Unidos, entre otros.

El registro de la notificación previa se realiza electrónicamente a través de la página Web de la FDA.

La notificación previa debe ser recibida y confirmada electrónicamente por la FDA con no más de 15 días antes del arribo y no menos del tiempo especificado según los modos de transporte utilizados, como se indica a continuación:

- 2 horas antes del arribo por vía terrestre
- horas antes del arribo por vía aérea o férrea
- 8 horas antes del arribo por vía marítima

En caso de que el alimento se envíe por correo internacional, la notificación previa la deberá recibir y confirmar electrónicamente la FDA antes de su remisión.

3.7.4 Otros contaminantes

La EPA establece tolerancias para otros contaminantes en los alimentos y el medio ambiente, como metales pesados, dioxinas, nitrofuranos, entre otros. Para mayores detalles consultar la Web de la EPA.

3.7.5 Norma Cool (country of origin labeling)

El Food Safety and Inspection Service (FSIS) del USDA aprobó la norma COOL, que señala que los minoristas que comercializan frutas y hortalizas frescas y congeladas, entre otros productos, con una facturación mínima de US\$ 230,000 al año deberán etiquetar dichos productos en la venta minorista indicando el país de origen. Entró en vigor el 30 de septiembre del 2008.

Están excluidos de este etiquetado los ingredientes de los alimentos procesados, aquellos productos incluidos pero que están curados, cocinados o ahumados. Asimismo, están exentos los establecimientos de alimentación, restaurantes, bares, cafeterías, etc.

3.7.6 Mercado y etiquetado de los alimentos

En EE.UU. el gobierno exige colocar etiquetas a los alimentos envasados, con la finalidad de que estos brinden información lo más completa posible, útil, precisa y que sea claramente visible, legible y comprensible para el consumidor.

La entidad encargada de regular el etiquetado de los alimentos envasados es la FDA, con dos excepciones:

- Los productos que contengan más de 2% de carne son regulados por el FSIS del USDA; no obstante, están bajo la jurisdicción de la FDA los pescados y mariscos, conejo y carne de caza.
- Las bebidas alcohólicas y espirituosas, con una graduación superior al 7% en volumen, son reguladas por el TTB del United States Department of the Treasury.

Todo producto alimenticio extranjero que se comercialice en EE.UU. debe llevar un rótulo en el que se indique que cumple con la normativa; de lo contrario, las autoridades estadounidenses prohibirán la entrada del alimento a su territorio. La FDA aplica la normativa de rotulado establecida por la Federal Food, Drug and Cosmetic Act (Ley Federal de Alimentos, Medicamentos y Cosméticos), que establece requisitos para los alimentos preparados y envasados para la venta al público.

La ley exige que cada alimento elaborado contenga un doble etiquetado: etiquetado general (general food labeling) y etiquetado nutricional (nutrition facts) y adicionalmente un código de barras con los datos del producto; sin embargo, existen disposiciones especiales relacionadas con la declaratoria de alérgenos en la etiqueta y los ácidos grasos trans (en inglés, trans fatty acids, TFA).

3.7.7 Etiquetado General

La información del etiquetado general se debe presentar en inglés utilizando las unidades de medición del sistema inglés (libras, onzas). Debe considerarse además:

- Declaración de identidad, nombre común o usual del alimento (naturaleza del producto); Marca o logo del producto;
- Declaración exacta del contenido neto (peso, volumen);
- Nombre y lugar del establecimiento del fabricante, envasador o distribuidor, exportador;
- País de origen;
- Si fuera elaborado con dos o más ingredientes, se deberá detallar la lista completa de los ingredientes, enumerados por su nombre común o usual y en orden decreciente a la cantidad presente en el producto.

3.7.8 Etiquetado Nutricional

Para el etiquetado nutricional, los fabricantes deben proporcionar la información que se presenta a continuación. Los diferentes componentes están listados en el orden en que deben aparecer en la etiqueta:

- | | |
|--|--|
| ▪ Calorías totales (total calories) | ▪ Fibra dietética (dietary fiber) |
| ▪ Calorías de grasas (calories from fat) | ▪ Fibra soluble (soluble fiber) |
| ▪ Calorías de grasas saturadas (calories from saturated fat) | ▪ Fibra insoluble (insoluble fiber) |
| ▪ Grasa total (total fat) | ▪ Azúcares (sugars) |
| ▪ Grasas saturadas (saturated fat) | ▪ Alcohol proveniente de azúcares (sugar alcohol) |
| ▪ Grasas polisaturadas (polysaturated fat) | ▪ Otros carbohidratos (other carbohydrate) |
| ▪ Grasas monosaturadas (monosaturated fat) | ▪ Proteína (protein) |
| ▪ Colesterol (cholesterol) | ▪ Vitamina A (vitamin A). |
| ▪ Sodio (sodium) | ▪ Porcentaje de vitamina A presente como betacaroteno (percent of vitamin A present as betacarotene) |
| ▪ Potasio (potassium). | ▪ Vitamina C (vitamin C) |
| ▪ Carbohidratos totales (total carbohydrate) | ▪ Calcio (calcium) |

- Hierro (iron)

3.7.9 Tabla Nutricional

Se refiere a las cantidades de los nutrientes básicos que contiene el alimento y se debe listar en el formato de tabla nutricional. La tabla nutricional se debe ubicar en el panel de información, justo en la parte superior de la lista de ingredientes. La tabla nutricional es requisito obligatorio en todos los alimentos envasados. Puede estar en bilingüe, siempre y cuando la traducción sea la correcta.

TABLA N° 12 Etiquetado – Tabla Nutricional

Nutrition Facts			
Serving Size 1 cup (228g)			
Serving Per Container 2			
Amount Per Serving			
Calorias 280	Calories from Fat 120		
%Daily Value			
Total Fat 13g	20%		
Saturated Fat 5g	25%		
Cholesterol 30 mg	10%		
Sodium 660mg	28%		
Total Carbohydrate 31g	10%		
Dietary Fiber 0g	0%		
Sugars 5g			
Protein 5g			
Vitamin A 4)	• Vitamin C 2%		
Calcium 15%	• Iron 4)		
Percent Daily Values are based on a 2,000 calorie diet. Your Daily Value may be higher or lower depending on your calorie needs:			
	Calories	2,000	2,500
Total Fat:	Less than	85g	89g
Sat Fat:	Less than	20g	26g
Cholesterol	Less than	300mg	300mg
Sodium	Less than	2,400mg	2,400mg
Total Carbohydrate		300g	375g
Fiber		25g	30g

FUENTE: FOOD AND DRUG ADMINISTRATION

ELABORADO POR: J. CASTILLO – C. ZAMORA

3.7.10 Lista de Ingredientes

Se refiere absolutamente a todos los ingredientes que contiene el alimento, incluso el agua, ordenados por predominancia de peso.

La lista de ingredientes se ubica en el panel de información debajo de la tabla nutricional. Si se añaden agentes químicos, colorantes o saborizantes artificiales es obligatorio declararlos y mencionar qué función desempeñan en el alimento.

Las unidades de medida en EE.UU. corresponden al modelo inglés, no al sistema métrico decimal.

3.7.11 Declaración de contenido de nutrientes

Por la naturaleza de determinados alimentos, los fabricantes que deseen colocar frases alusivas al contenido nutricional del producto deben considerar sólo las frases permitidas por la FDA:

- Free of (libre de...).
- Low in (bajo en...).
- High in (alto en...).
- Good source of (buena fuente de...).
- Reduced (reducido).
- Light (reducido).
- Less (menos).
- More (más)

3.7.12 Declaración de propiedades saludables

Algunos alimentos son consumidos por sus beneficios para la salud. Al respecto, la FDA, bajo estrictas reglas de uso, permite asociar en la etiqueta las siguientes frases:

- Calcio y osteoporosis (calcium and osteoporosis).

- Grasas saturadas y colesterol con enfermedades coronarias (saturated, cholesterol and coronary heart disease).
- Cereales, frutas y verduras que contienen fibra y riesgo de cáncer (fiber-containing grain products, fruits, vegetables and cancer).
- Frutas, verduras y cereales que contienen fibra y riesgo de enfermedades coronarias (fruits, vegetables and grain products that contain fiber and risk of CHD).
- Sodio e hipertensión (sodium and hypertension).
- Frutas, vegetales y cáncer (fruits, vegetables and cancer).
- Acido fólico y defectos del tubo neural (folic acid and neural tube defects).
- Azúcares alcohólicos dietéticos y caries dentales (dietary sugar alcohols and dental caries).
- Fibra soluble de determinados alimentos, como avena integral y cáscara de semilla de
- psyllium y enfermedades del corazón (soluble fiber from certain foods, such as whole oats and psyllium seed husk and heart disease); y

3.7.13 Alimentos envasados de baja acidez y acidificados (LACF/AF)

La FDA requiere que todas las empresas que elaboran alimentos envasados de baja acidez (LACF) procesados por calor y alimentos acidificados (AF), registren tanto al establecimiento como los métodos de procesamiento del alimento previo al embarque de cualquier producto.

La persona responsable del proceso de manufactura de conservas determinará si los productos son LACF o AF, teniendo en cuenta las consideraciones establecidas en la siguiente tabla:

TABLA N° 13 PROPORCIÓN DE ACIDEZ EN LOS PRODUCTOS

PH	Actividad de agua (aw)	LACF	AF
Menor o igual a 4,6	Menor o igual a 0,85	NO	NO
Menor o igual a 4,6	Mayor que 0,85	NO	SI
Mayor que 4,6	Menor o igual a 0,85	NO	NO
Mayor que 4,6	Mayor que 0,85	SI	NO

FUENTE: FOOD AND DRUG ADMINISTRATION

ELABORADO POR: J. CASTILLO – C. ZAMORA

Se debe completar el formulario 2541 para registrar al establecimiento (Food Canning Establishment-FCE) y el 2541^a para registrar el proceso de elaboración (Submission Identifier-SID). El incumplimiento trae como consecuencia acciones legales contra la firma o el producto en EE.UU. y la detención de los embarques.

El objetivo de esta regulación es proteger la salud de los posibles efectos nocivos de bacterias y toxinas, especialmente de Clostridium botulinum (agente del botulismo). Esto puede ser alcanzado sólo mediante el procesamiento adecuado, con controles y métodos apropiados de procesamiento, como el cocido del alimento a la temperatura idónea por tiempo suficiente, adecuada acidificación del alimento y el control de la actividad acuosa.

Los alimentos no incluidos en la regulación de la FDA sobre alimentos acidificados (21 CFR 114) y que, no es necesario registrar, son:

- Bebidas carbonatadas.
- Mermeladas, gelatinas y confituras.
- Alimentos ácidos, como aliños y salsas de condimentos, que contienen cantidades pequeñas de alimentos de baja acidez, con un pH de equilibrio en el producto final que no difiere significativamente del producto en que predominan ácidos o alimentos ácidos (llamados alimentos ácidos formulados).

- Alimentos de naturaleza ácida, como duraznos y jugos de la mayoría de las frutas.
- Alimentos con una actividad de agua menor o igual a 0,85.
- Alimentos almacenados, distribuidos y comercializados bajo refrigeración.
- Alimentos conservados por fermentación microbiana (como chucrut, pepinillo encurtido, etc.).

3.7.13.1 Obtención del registro FCE (Food Canning Establishment)

Para obtener el registro la empresa deberá remitir a la FDA el formulario FDA 2541 por vía postal a la dirección:

Food and Drug Administration
LACF Registration Coordinator (HSF-303)
Center for Food Safety and Applied Nutrition
5100 Paint Branch Parkway
College Park, Maryland 20740-3835

En respuesta la FDA le brindará a la empresa, mediante un correo electrónico, el código FCE.

3.7.13.2 Obtención del código SID (Submission Identifier)

Previamente al envío del código SID es necesario contar con el código FCE de la empresa remitido por la FDA. Asimismo, la FDA enviará información sobre el procedimiento para obtener el código de producto registrado (SID) a través del portal electrónico FDA Industry System. Solamente después de que la empresa haya obtenido el registro FCE y el código SID, estará autorizada para enviar productos LACF/AF hacia los Estados Unidos.

La información a completar en el registro se detalla en el formulario 2541^a.

3.7.14 Colorantes y Aditivos permitidos

3.7.14.1 Colorantes

El listado de colorantes aprobados por la FDA para su uso en los alimentos se obtienen en el siguiente enlace de la FDA:

<http://www.fda.gov/ForIndustry/ColorAdditives/ColorAdditiveInventories/ucm115641.htm>

*No serán enumerados ya que son varios.

3.7.14.2 Aditivos

La lista de aditivos permitidos en los alimentos se obtiene en el portal de la FDA.

<http://www.fda.gov/Food/FoodIngredientsPackaging/FoodAdditives/FoodAdditiveListings/default.htm>

*No serán enumerados ya que son varios.

3.7.15 Otras Regulaciones importantes

3.7.15.1 Norma fitosanitaria de embalaje de madera

Estados Unidos aplica las directivas de la Norma Internacional de Medidas Fitosanitarias (NIMF) 15 de la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO), que establecen las medidas fitosanitarias para reducir el riesgo de introducción y/o dispersión de plagas cuarentenarias relacionadas con el embalaje de madera (incluida la madera de estiba), fabricado de madera en bruto de coníferas y no coníferas, utilizado en el comercio internacional.

3.7.15.2 Alimentos Orgánicos

Se consideran orgánicos aquellos alimentos, principalmente frutas y hortalizas, en los cuales no se utilizan fertilizantes sintéticos ni plaguicidas químicos en ninguna etapa de su producción agrícola y manejo poscosecha, tanto en la planta como en el suelo donde se cultivan.

La producción orgánica requiere de insumos especiales: abonos, plaguicidas, fertilizantes cuyo uso esté permitido en la agricultura orgánica.

Con la finalidad de proteger al consumidor, es obligatorio que todo exportador que declare su producto como orgánico esté en la capacidad de poder demostrarlo, mediante un certificado que emita un organismo certificador acreditado ante el United States Department of Agriculture (USDA), según las normas orgánicas nacionales de EE.UU., conocidas como NOS. Los productos certificados exhiben el sello USDA ORGANIC: Para certificar productos orgánicos que se exportarán a Estados Unidos, el exportador tiene tres opciones de certificación:

Los organismos de certificación de Estados Unidos que operan en países extranjeros pueden solicitar la acreditación del USDA.

FIGURA N° 21 SÍMBOLO DE USDA



FUENTE: FOOD AND DRUG ADMINISTRATION

ELABORADO POR: J. CASTILLO – C. ZAMORA

Los solicitantes extranjeros serán evaluados en base a los mismos criterios aplicados por los organismos de certificación interna. En lugar de la acreditación del USDA, un organismo de certificación extranjero puede:

- a) Recibir el reconocimiento cuando el USDA ha determinado, a solicitud de un gobierno extranjero, que el gobierno del organismo de certificación extranjero está

- en condiciones de evaluar y acreditar que los organismos de certificación cumplen con los requisitos de las normas orgánicas nacionales; o
- b) recibir el reconocimiento de que cumple con requisitos equivalentes a los de las NOS en virtud de un acuerdo de equivalencia negociado entre Estados Unidos y el gobierno extranjero.

3.8 EMPAQUE

Los productos para la exportación se enfrentan a legislaciones, normativas y costumbres de consumidores diferente, y se exponen a mayores riesgos durante el transporte y almacenamiento debido a la complejidad de los ciclos de distribución.

Por estas razones ANDINAS debe contar con un sistema de empaque y embalaje eficaz durante su proceso de exportación de Frutas Deshidratadas a Estados Unidos que proteja el producto de los riesgos que se puedan presentar, le agregue valor y esté acorde con los requerimientos del consumidor y la normativa y legislación del país de destino.

Siendo el principal objetivo del empaque contener, proteger y conservar el producto durante su almacenamiento y distribución, el empaque utilizado por ANDINAS debe cumplir con las siguientes características:

- Ajustarse al producto, aprovechando al máximo sus dimensiones.
- Proteger el producto del daño mecánico y de las deficientes condiciones ambientales durante su manipulación, almacenamiento y transporte.
- Resistir el apilamiento, almacenamiento a bajas temperaturas y los ambientes con altos contenidos de humedad.
- Mantener un ambiente óptimo para lograr una mayor duración de la vida útil del producto, involucrando materiales que eviten el acaloramiento del producto y que mantengan una mezcla favorable de dióxido de carbono y oxígeno.
- Exhibir el producto ante los ojos del comprador, motivándole su necesidad o deseo de adquisición, mostrando las fortalezas y beneficios del producto.

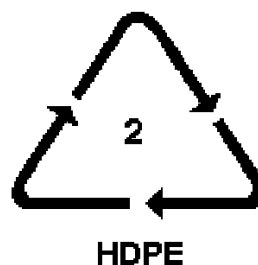
Por otro lado ANDINAS debe tener en cuenta que cuando se diseñan empaques para exportación se deben contemplar las leyes y regulaciones exigidas en el país destino.

En Estados Unidos existen dos entidades encargadas de la regularización de empaques y embalajes: Federal Trade Commission (FTC) y Environmental Protection Agency (EPA). La reglamentación para Estados Unidos exige, en general, que los materiales de empaque no liberen componentes que puedan dañinos para el consumidor, así mismo contempla los siguientes aspectos:

- Etiquetado
- Legislación medioambiental: la mayoría de los estados requieren que los empaques plásticos sean codificados para contribuir con la tarea de clasificación y reciclaje. Es estándar usualmente seguido es el establecido por la Society Plastics Industry, formado por un triángulo con un número en su interior y por unas siglas en la parte inferior del mismo.

Tanto el número como las siglas hacen referencia a la composición química del plástico. Esta información permite clasificar los plásticos como paso previo a su reciclado.

**FIGURA N° 22 SÍMBOLO DE
RECICLAJE**



**FUENTE: SOCIETY PLASTICS INDUSTRY
ELABORADO POR: J. CASTILLO – C. ZAMORA**

El triángulo debe ir colocado en el fondo o cerca del fondo del empaque. Se utilizan los números del 1 al 7 para representar las diferentes resinas. El tamaño de los símbolos está normalizado de acuerdo con las dimensiones del empaque.

FIGURA N° 23 CODIFICACIÓN PLÁSTICOS RECICLADOS

NÚMERO	ABREVIATURA	NOMBRE COMPLETO
1	PET,PETE	Polietileno tereftalato
2	HDP	Polietileno de alta densidad
3	PVC	Policloruro de vinilo
4	LDP	Polietileno de baja densidad
5	PP	Polipropileno
6	PS	Poliestireno
7	otros	

FUENTE: SOCIETY PLASTICS INDUSTRY

ELABORADO POR: J. CASTILLO – C. ZAMORA

Por último, es importante tener en cuenta que para determinar la calidad de un empaque específicamente para frutas Deshidratadas es necesario la ejecución de ciertas pruebas de verificación:

TABLA N° 14 PRUEBAS DE VERIFICACIÓN DE PLÁSTICOS

PRUEBA	DESCRIPCIÓN
Rigidez	Es la resistencia a la rotura en condiciones adecuadas de uso y manipulación.
Permeabilidad	Es el pasaje de gases, vapores y aromas a través de los materiales plásticos, hacia adentro o hacia afuera del envase.
Migración	La migración representa la cantidad total de componentes del material del envase que son transferidos al alimento en condiciones de almacenamiento.

FUENTE: SOCIETY PLASTICS INDUSTRY

ELABORADO POR: J. CASTILLO – C. ZAMORA

3.9 REQUISITOS Y REQUERIMIENTOS QUE EXIGE ECUADOR PARA LA EXPORTACIÓN DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS

Así como Estados Unidos exige ciertas condiciones para ingresar productos nuevos; nuestro país Ecuador también nos impone ciertos requisitos para dejar salir los productos.

3.9.1 Acceso para frutas y vegetales nuevos

Aunque el proceso es distinto para cada país, existen pasos generales que son comunes a todos los países. En general, en Ecuador, el proceso necesario para permitir el ingreso de una nueva fruta o vegetal al mercado de Estados Unidos comienza cuando la Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de la Calidad del Agro AGROCALIDAD (www.agrocalidad.gov.ec) presenta una solicitud al Servicio de Inspección de Sanidad Animal y Vegetal o Animal and Plant Health Inspection Service APHIS del Departamento de Agricultura de Estados Unidos o United States Department of Agriculture USDA. Una vez recibida la solicitud oficial, APHIS colabora con AGROCALIDAD para completar una Evaluación de Riesgo de Plagas o Pest Risk Assesment PRA.

A la finalización de la evaluación de riesgo de plagas, no garantiza que la fruta pueda ingresar y existe la posibilidad de que la fruta o vegetal siga siendo prohibida en Estados Unidos. No obstante, si se da el caso o posibilidad de mitigar el riesgo APHIS elabora un plan de gestión de riesgos. Acto seguido, el plan de gestión de riesgos es presentado y discutido con funcionarios de AGROCALIDAD. Luego, a través de negociaciones, APHIS y los funcionarios de AGROCALIDAD determinan si el plan de gestión de riesgo es viable o no. Si AGROCALIDAD está de acuerdo con el plan de reducción del riesgo de plagas propuesto, APHIS inicia el proceso de elaboración de normas.

La norma propuesta se publica en un Registro Federal y AGROCALIDAD, tiene de 30 a 60 días para formular comentarios y observaciones al borrador de la norma propuesta. Acto seguido, los comentarios son revisados y resueltos por APHIS antes de promulgar una norma definitiva, la que se publica en el Código de Regulaciones Federales. La fruta o vegetal es admisible en Estados Unidos una vez cumplida la norma definitiva.

Cabe mencionar que todo este proceso, a pesar de que parece rápido, puede demorar algunos años en completarse y el período de tiempo del proceso está en función de las complejidades encontradas. Cabe mencionar, que un importadores estadounidense no puede diligenciarse en tramitar estas solicitudes directamente con APHIS pero sí solicitar a la organización responsable, en este caso AGROCALIDAD, que presente una solicitud a APHIS. Se puede obtener una lista de las organizaciones nacionales que realizan estas gestiones de los países en el siguiente enlace:

www.ippc.int que corresponde a la International Plant Protection Convention que actualmente tiene 173 miembros.

3.9.2 Buenas Prácticas de Manufactura (BPM)

Actualmente la inocuidad de los alimentos se ha convertido en un punto de referencia mundial para los gobiernos, los productores y consumidores de alimentos, y a que es un factor determinante para ser competitivos en los mercados mundiales que demandan productos de consumo humano, así mismo, los consumidores exigen productos seguros e inocuos y una adecuada trazabilidad en el manejo de los alimentos.

Es así que Ecuador cuenta con las BPM (Buenas Prácticas de Manufactura) que son los principios básicos y prácticas generales de higiene en la manipulación, preparación, elaboración, envasado y almacenamiento de alimentos para consumo humano, con el objeto de garantizar que los alimentos se fabriquen en condiciones sanitarias adecuadas y se disminuyan los riesgos inherentes a la producción.

Ventajas:

- Apertura a nuevos mercados nacionales como Internacionales
- Acceso al Sello “Primero Ecuador” (Afiliación Cámara I.)
- Mejora calidad de productos y reducción de costos por pérdidas
- Primera etapa para implementar otros Sistemas de Gestión de Calidad

Este sistema será obligatorio a partir del 23 de noviembre del 2013, para todas las empresas, ya que es un aval de la empresa para toda la ciudadanía, facilitando la comercialización interna como externa.

Todas estas certificaciones y más como las ISO y las HACCP, son emitidas por el organismo de AGROCALIDAD, quien es el ente localizado en Ecuador encargado de revisión y entrega de todo lo relacionado con calidad, cabe recalcar que estos certificados no son obligatorios, exceptuando las BPM, pero es una forma de garantizar nuestros productos y de darles el visto bueno, permitiendo también la fácil salida a mercados extranjeros.

3.9 PLAN DE MARKETING

Una vez que la empresa ya ha realizado la elección de su mercado objetivo y también ha hecho la segmentación de este, es decir, ha agrupado a sus clientes según la similitud de sus necesidades deberá desarrollar un plan de marketing que revise las variables producto, precio, promoción y distribución, lo que se llama elementos de marketing-mix, descubriendo las posibles modificaciones que se tendrán que hacer para adaptarse al destino.

Las empresas generalmente producen más de un producto, al comenzar a exportar es aconsejable ofrecer los productos que mejor se adaptan al mejor mercado – objetivo elegido.

Para preparar el producto para la exportación, es conveniente tener en cuenta las siguientes consideraciones:

- La necesidad del mercado extranjero que satisface su producto.
- Si se debe realizar alguna modificación en los productos que ya tiene, para exportarlos.
- Las características específicas (diseño, color, tamaño, envase, etiqueta, marca, garantía, etc.) que debería tener el producto para que se venda en el mercado exterior.

- Las regulaciones que en el país destino se deben cumplir.
- Los permisos y licencias que se requieren para introducir el producto.
- Los aranceles y demás tributos que se deben tener en cuenta para exportar.
- Los servicios de pre y post – venta que deben acompañar al producto.

3.10 ANÁLISIS DEL PRODUCTO

Un producto candidato a ser exportado deberá cumplir con una buena aceptación en el mercado de origen y un buen nivel de ventas nacionales, además de tener un alto potencial de beneficios en el exterior y deberá contar con la disponibilidad suficiente de elementos productivos para suplir a la nueva demanda. Un punto muy importante es que se deben corroborar las homologaciones y certificaciones exigidas para nuestro producto, ya que su incumplimiento significaría el cierre automático de un mercado, por ejemplo: barreras sanitarias, de calidad.

La empresa deberá considerar las posibles modificaciones que el producto necesitará para adaptarse a los requerimientos de los clientes finales en un determinado mercado, ya sea por medio de la estandarización (mantener los atributos del producto en el mercado nacional) o por medio de adaptación propiamente tal (modificar el producto para cada mercado objetivo).

Se deberán considerar aspectos importantes como la marca, analizando la conveniencia o no de cambiar nuestra marca comercial, traducciones, connotaciones negativas que pueda tener la marca en la cultura de los mercados objetivo, pronunciación difícil, que sea acorde con la percepción que queremos lograr de nuestros potenciales clientes.

Además se deben tomar en cuenta aspectos prácticos como los registros de marca en cada uno de los mercados objetivo, el diseño de los envases acorde a las normativas, distribución y hábitos de consumo, etiquetado bajo las exigencias legales del destino, embalaje apropiado al transporte, temperaturas, distribución, almacenaje, etc., sin olvidar las garantías y el servicio post venta.

3.10.1 Adaptación del producto

Cuando se tiene la intención de exportar puede ser necesario realizar alguna modificación en el producto, en función de gustos y preferencias del consumidor, situación geográfica, condiciones climáticas, estándar de vida, cambio del packaging (este término comprende envase, etiqueta y presentación).

La modificación del producto no sólo se refiere a sus aspectos técnicos, sino también a temas de marca y etiquetado.

En el caso del packaging es importante definir si se va con una imagen de marca “local” o con una marca internacional.

También es importante definir los colores utilizados en la etiqueta los cuales deben ser atractivos para el consumidor y se debe tener en cuenta que en algunos países los colores pueden cambiar de significado en función de colores nacionales, creencias religiosas, factores culturales, etc. Se debe considerar el idioma al imprimir las etiquetas, las medidas utilizadas en las mismas.

3.10.2 Diseño del Producto

La globalización y la batalla por captar clientes se han vuelto más agresivas y requieren del uso de todas las herramientas disponibles para tener éxito en los mercados.

En el mercado global más que competir con calidad y precio, es importante lograr una diferenciación de los productos. Es por esto que el factor diseño hay que concebirlo como un factor estratégico a la hora de exportar.

A lo largo de la actividad comercial, el punto culminante es llegar a la demanda, por ello es importante antes de iniciar tanto el desarrollo como la modificación de un producto, hay que investigar las preferencias, hábitos, necesidades y exigencias del mercado de destino. El diseño debe ser visto como una forma de agregar valor al producto y como una inversión, debido a los siguientes puntos:

- Aumenta la calidad de los atributos considerados por los clientes
- Adecua la apariencia del producto a las preferencias y gustos de los consumidores
- Optimiza los factores que conforman el precio del producto

3.10.3 Etiquetas, Envases y Embalajes

Para vender en el exterior es preciso que los productos se identifiquen claramente a través del envase y la etiqueta, a través de formas, colores y leyendas adecuadas.

Al momento de la elección del envase se debe evaluar la mejor relación entre protección, seguridad, presentación, costo y resistencia. También se deberá evaluar las condiciones de transporte, almacenamiento intermedio y almacenamiento final del producto.

Las funciones principales del envase y del embalaje son las siguientes:

- Exhibir el producto
- Permitir la conservación de los productos que contienen
- Proteger y permitir la manipulación, transporte y comercialización del producto
- Orientar sobre las ventajas del producto
- Reducir las roturas y el desperdicio
- Optimización de envases y embalajes para reducir la cantidad de material a utilizar en los mismos.

No debemos olvidar que el envase y el embalaje pueden llegar a ser vendedores silenciosos al momento de la elección de compra por parte del cliente.

3.11 PRECIO

La política de precios de la empresa deberá ser establecida según el posicionamiento que se le quiera dar en relación con la competencia, siendo coherente con las características del país y del mercado objetivo. El precio definido fluctuará a partir de un máximo establecido tácitamente por el mercado y un mínimo que dependerá del costo del producto. La

determinación de los precios internacionales considerará factores de la empresa, del producto y del entorno.

- **Factores de la empresa:** objetivos de la empresa en los mercados exteriores, recursos de la empresa, segmentación y posicionamiento, control sobre los canales de distribución.
- **Factores del producto:** grado de diferenciación (mientras mayor sea, más libertad), etapa del ciclo de vida y localización del producto.
- **Factores del entorno:** nivel adquisitivo, necesidades y gustos del cliente final, costo de regularización del producto, productos de la competencia y precios del mercado.

3.12 PROMOCIÓN

La promoción en el exterior es fundamental, ya que es una manera de transmitir a los potenciales consumidores la información y persuasión suficientes para que su decisión de compra esté dirigida hacia nuestros productos ofertados.

La publicidad en los mercados internacionales se diferencia de la nacional en que los agentes del proceso de comercialización están influenciados por entornos distintos, por lo que el mensaje a transmitir es muy probable que sea también distinto, debido también a que se verá afectado por factores como el idioma, la situación socio-económica y cultural del público objetivo, el acceso a los medios de comunicación y las restricciones legales en la publicidad.

El proceso de promoción se lo puede realizar de diferentes maneras, para productos que son nuevos como el nuestro, tenemos estas opciones:

3.12.1 Participación en ferias

La participación en una feria internacional es una oportunidad única para quienes deseen conocer un mercado en forma rápida y eficiente, pues las ferias concentran en un solo lugar a los potenciales compradores sean ellos importadores directos, mayoristas

o distribuidores, sin dejar de lado que se trata de una ocasión para estudiar a nuestra competencia y sus productos.

Por todas las razones señaladas la participación en ferias es un paso importante y debe ser preparado de la mejor forma posible.

Durante la feria se debe considerar ser atento y diligente con todas las personas que visiten su stand, la información que les entregue debe ser real y no ofrecer más de lo que se puede cumplir, una comunicación abierta le permitirá generar confianza con su interlocutor.

Realice una buena presentación de sus productos, es muy importante contar con muestras y material informativo de calidad, tome nota de sus contactos y de las consultas y requerimientos que ellos le planteen.

Para este tipo de ferias en Ecuador contamos con PROECUADOR, este organismo nos ayuda y capacita sobre estas ferias internacionales, y financia ferias hasta de \$20000.

3.12.2 Marketing Tradicional

Para este tipo de marketing es recomendable contratar a una empresa, para que nos ayude a crear y adaptar el material promocional, así mismo como traducirlo.

3.12.3 Campañas de Promoción

Coordinar los trabajos de traducción y diseño de websites, catálogos, folletos, anuncios y editoriales en medios escritos y en medios audiovisuales.

3.12.4 Mailings y actividades de servicio al cliente

Enviar mailings y hacer seguimiento de los mismos para alcanzar el mayor número de clientes posible.

3.12.5 Relaciones públicas

Ampliar la red de contactos y clientes potenciales del cliente fomentando la difusión de sus productos y servicios en el mercado local.

3.12.6 Comercio Electrónico

Hace no más de una década atrás la principal forma que tenía una empresa exportadora para promover internacionalmente sus productos y servicios era la participación en ferias, misiones comerciales, viajes de prospección y el envío de catálogos y brochures, lo cual además de costoso es de un alcance parcial y acotado a una región geográfica específica.

Todos los puntos anteriores siguen siendo una gran herramienta de promoción, no obstante, Internet ha modificado radicalmente el panorama, actualmente en cada segundo del día existen miles de consumidores cotizando y comprando productos on-line, ya no tan solo en las fronteras de su propio país, sino que posiblemente productos fabricados en el otro extremo del mundo, por lo tanto, es impensable hoy en día comercializar internacionalmente un buen servicio fuera del ciberespacio.

Al ser Ecuador un país ubicado a miles de kilómetros de distancia de los principales centros económicos del mundo tales como China, Japón, India, Europa y Estados Unidos, Internet se transforma en una verdadera aliada de nuestra empresa al permitirnos romper las barreras de la distancia, el idioma, los tiempos de consulta y respuesta, y, los gastos en publicidad.

A través de un sitio en Internet podemos llegar a infinitos consumidores, ubicados en cualquier lugar del mundo.

3.8 ESTRUCTURA DE COMERCIALIZACIÓN

3.8.1 Clasificación Arancelaria

Un elemento básico en el comercio exterior es la identificación de cada mercadería a través de un sistema numérico armonizado de entendimiento internacional. Sobre ello se establecen los requisitos de importación así como la asignación de aranceles y gravámenes.

La Clasificación Arancelaria permite la identificación de las mercaderías que se comercializan. Facilita el que las aduanas apliquen las medidas arancelarias y no arancelarias. Se le conoce como un Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías, de aceptación internacional, cuya estructura obedece a la siguiente jerarquía: secciones, capítulos, subcapítulos, partidas y sub-partidas.

3.8.1.1 Estructura del arancel de aduanas

El Arancel de Aduanas ha sido elaborado en base a la Nomenclatura Común de los Países Miembros del Acuerdo de Cartagena (NANDINA), con la inclusión de subpartidas adicionales de conformidad a la facultad otorgada por el art. 4º de la Decisión 249 de la Comisión del Acuerdo de Cartagena.

La NANDINA está basada en la Nomenclatura del Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías (S.A.) en su Versión Única en Español, que tiene incorporada la Segunda Enmienda al Sistema Armonizado recomendado por la Organización Mundial de Aduanas (O.M.A.). Esta Versión Única fue aprobada por el Acuerdo de Lima, por los Directores Nacionales de Aduanas de América Latina, España y Portugal.

Los desdoblamientos se han realizado agregando dos cifras al código de la NANDINA, por lo que ningún producto se podrá identificar en el Arancel de Aduanas sin que sean mencionadas las diez cifras; denominándose SUBPARTIDA NACIONAL.

En aquellos casos que no ha sido necesario desdoblar la Subpartida Subregional NANDINA, se han agregado dos ceros para completar e identificar la Subpartida Nacional del Arancel de Aduanas. Cuando a una subpartida nacional le precede guiones responderá al nivel de desdoblamiento correspondiente a la Subpartida del S.A. y de la Subpartida Subregional NANDINA.

Las Notas Explicativas y el Índice de Criterios de Clasificación aprobadas por la Organización Mundial de Aduanas (OMA) se utilizarán como elementos auxiliares relativo a la interpretación y aplicación uniforme de los textos de partida y subpartida, Notas de Sección, Capítulo y subpartidas del Sistema Armonizado.

El Arancel de Aduanas NANDINA se presenta tabulado en tres columnas que corresponden a:

- Código de Subpartida nacional.
- Descripción de la mercancía.
- Derecho de Aduana - Ad/Valorem.

Los derechos de aduana han sido expresados en porcentajes que se aplicarán sobre el valor imponible de las mercancías, teniendo en cuenta lo dispuesto en las reglas contenidas en el presente anexo.

En cuanto a la aplicación de los derechos correspondientes a compromisos internacionales, suscritos por el Perú deberá consultarse las disposiciones legales y administrativas dictadas para cada una de ellos.

3.8.1.2 Reglas generales de clasificación arancelaria

Para ser coherente, el Sistema Armonizado vincula una mercancía con la determinada partida o según el caso, subpartida. Por lo tanto incluye reglas para su utilización, que aseguran que un producto siempre se clasificará en la misma partida o subpartida.

Las reglas interpretativas establecen un procedimiento de clasificación por grado de elaboración de las mercancías en el Sistema Armonizado, a fin de que una mercancía siempre se clasifique primero; en su correspondiente partida de 4 dígitos, y luego en la subdivisión de un guión apropiado de esta misma partida y solamente después, en la subpartida correspondiente de dos guiones, sin tomar en cuenta, en ninguno de los casos, los términos de cualquier subdivisión de nivel inferior.

La clasificación de las mercancías en la nomenclatura se regirá por los principios siguientes:

Regla 1

Los títulos de las secciones, de los capítulos o de los subcapítulos solo tiene un valor indicativo, ya que la clasificación está determinada legalmente por los textos de las partidas y de las notas de sección o de capítulo y, si no son contrarias a los textos de dichas partidas y notas.

Regla 2

- a) Cualquier referencia a un artículo en una partida determinada alcanza también al artículo incompleto o sin terminar, siempre que ya presente las características esenciales del artículo completo o terminado. Alcanza también al artículo completo o terminado, o considerado como tal en virtud de las disposiciones precedentes, cuando se presente desmontado o sin montar todavía.
- b) Cualquier referencia a una materia en una partida alcanza a dicha materia tanto pura como mezclada o asociada con otras materias.

Asimismo, cualquier referencia a las manufacturadas de una materia determinada alcanza también a las constituidas total o parcialmente por dicha materia. La clasificación de estos productos mezclados o de los artículos compuestos se hará de acuerdo con los principios enunciados en la regla 3.

Regla 3

Cuando una mercancía pudiera clasificarse, en principio, en dos o más partidas por aplicación de la Regla 2 b) o en cualquier otro caso, la clasificación se efectuará como sigue:

- a) La partida con descripción más específica tendrá prioridad sobre las partidas de alcance más genérico. Sin embargo, cuando dos o más partidas se refieran, cada

una, solamente a una parte de las materias que constituyen un producto mezclado o un artículo compuesto o solamente a una parte de los artículos en el caso de mercancías presentadas en juegos o surtidos acondicionados para la venta al por menor, tales partidas deben considerarse igualmente específicas para dicho producto o artículo, incluso si una de ellas lo describe de manera más precisa o completa;

- b) Los productos mezclados, las manufacturas compuestas de materias diferentes o constituidas por la unión de artículos diferentes y las mercancías presentadas en juegos o surtidos acondicionados para la venta al por menor, cuya clasificación no pueda efectuarse aplicando la Regla 3 a), se clasificarán según la materia o con el artículo que les confiera el carácter esencial, si fuera posible determinarlo;
- c) Cuando las Reglas 3 a) y 3 b) no permitan efectuar la clasificación, la mercancía se clasificará en la última partida por orden de numeración entre las susceptibles de tenerse razonablemente en cuenta.

Regla 4

Las mercancías que no puedan clasificarse aplicando las reglas anteriores se clasificarán en la partida que comprenda los artículos con los que tengan mayor analogía.

Regla 5

Además de las disposiciones precedentes, a las mercancías consideradas a continuación se les aplicarán las reglas siguientes:

- a) Los estuches para aparatos fotográficos, para instrumentos de música, para armas, para instrumentos de dibujo, los estuches y continentes similares, especialmente apropiados para contener un artículo determinado o un surtido, susceptibles de uso prolongado y que se presenten con los artículos a los que estén destinados, se clasificarán con dichos artículos cuando sean del tipo de los normalmente vendidos con ellos. Sin embargo, esta regla no afecta a la clasificación de los continentes que confieran al conjunto el carácter esencial.

- b) Salvo lo dispuesto en la regla 5 a] anterior, los envases que contengan mercancías se clasificarán con ellas cuando sean del tipo de los normalmente utilizados para esa clase de mercancías. Sin embargo, esta disposición no es obligatoria cuando los envases sean susceptibles de ser utilizados razonablemente de manera repetida.

Regla 6

La clasificación de mercancías en las subpartidas de una misma partida está determinada legalmente por los textos de las subpartidas y de las notas de subpartida así como, mutatis mutandis, por las reglas anteriores, bien entendido que sólo puede compararse subpartidas del mismo nivel.

A efectos de esta regla, también se aplicaran las notas de sección y de capítulo, salvo disposiciones en contrario.

Por lo tanto al realizar el respectivo análisis de clasificación arancelaria aplicando las reglas expuestas anteriormente a nuestro producto se exporta bajo la siguiente partida: 0813400000 como se detalla a continuación:

FIGURA N° 24 CLASIFICACIÓN ARANCELARIA

Partida: y/o Descripción:

Sección II :	PRODUCTOS DEL REINO VEGETAL
Capítulo 08 :	Frutas y frutos comestibles; cortezas de agrios (cítricos), melones o sandías
Partida Sist. Armonizado 0813 :	Frutas y otros frutos, secos, excepto los de las partidas 08.01 a 08.06; mezclas de frutas u otros frutos, secos, o de frutos de cáscara de este Capítulo
SubPartida Sist. Armoniz. :	
SubPartida Regional 08134000 :	- Las demás frutas u otros frutos
Codigo Producto Comunitario (ARIAN) 0813400000-0000 :	
Codigo Producto Nacional (TNAN) 0813400000-0000-0000 :	Excepto Las demás frutas u otros frutos excepto las de las partidas 08.01 a 08.06, secados industria

Código de Producto (TNAN)	0000
Antidumping	0 %
Advalorem	25 %
FDI	0.5 %
ICE	0 %
IVA	12 %
Salvaguardia por Porcentaje	0 %
Salvaguardia por Valor	
Aplicación Salvaguardia por Valor	
Techo Consolidado	0 %
Incremento ICE	0 %
Afecto a Derecho Específico	
Unidad de Medida	Kilogramo Bruto (KG)
Observaciones	Excepto Las demás frutas u otros frutos excepto las de las partidas 08.01 a 08.06, secados industria
Es Producto Perecible	NO

FUENTE: SENA E

3.9 INCOTERMS (ACUERDO COMERCIAL CON LA OTRA PARTE)

Los Incoterms (International Commercial Terms), son un conjunto de denominaciones con versión simplificada, establecidas por la Cámara Internacional de Comercio (ICC) con sede en París, su uso facilita el comercio en los siguientes aspectos: El lugar y condiciones de entrega de la mercadería, la delimitación de riesgos de la operación comercial, la distribución de los costos de operación, las responsabilidades en los trámites documentarios.

3.9.1 Impacto General De Su Utilización

- Comercial: establece “Ventajas Competitivas”
- Legal: establece y determina derechos, obligaciones de las partes en cuestión a la entrega de las mercancías.
- Fiscal: determina las cantidades deducibles y/o incrementables en transacciones internacionales.

- Aduanal: establece parte de la base gravable a través del desglose de incrementables.

Cabe recalcar que no son obligatorios, pero son esenciales en el manejo de estas transacciones. En la última edición se definen 11 Incoterms.

3.9.2 Estructura De Los Incoterms

- Son acrónimos – siglas identificadas por 3 letras.
- Se debe señalar el lugar convenido de entrega y la revisión.
- Se agrupan de la MENOR a la mayor obligación del vendedor.
- Deben utilizarse correctamente de acuerdo al medio de transporte.

TABLA N° 15 INCOTERMS

		Modalidad	Embalaje y verificacion	Carga	Transp. Interior	Formalid. Aduana export.	Costes manip. de mercancia	Transp. Principal	Seguro mcia. Seguro transp.	Coste manip.	Formalid. Aduana import	Transp. Interior	Entrega
EXW	Ex-Works		•	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
FCA	Free Carrier		•	•	•	•	○	○	○	○	○	○	○
FAS	Free Alongside Ship		•	•	•	•	○	○	○	○	○	○	○
FOB	Free on Board		•	•	•	•	•○	○	○	○	○	○	○
CFR	Cost and freight		•	•	•	•	•	•	○	○	○	○	○
CIF	Cost, Insurance and freight		•	•	•	•	•	•	•	○	○	○	○
CPT	Carriage paid to		•	•	•	•	•	•	•	○	○	○	○
CIP	Carriage and insurance paid to		•	•	•	•	•	•	•	○	○	○	○
DAT	Delivered at terminal		•	•	•	•	•	•	•	•	○	○	○
DAP	Delivery at place		•	•	•	•	•	•	•	•	○	•	•
DDP	Delivered duty paid		•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•

FUENTE: SENAE

- COSTE RIESGOS COMPRADOR
- COSTE RIESGOS VENDEDOR

El Incoterm que utilizaremos en la exportación de Frutas Deshidratadas es el CPT (Indicando el lugar de destino convenido).

TABLA N° 16 INCOTERM CPT 2010

INCOTERM: CPT – Carriage Paid To - Porte pagado hasta (indicando el lugar de destino convenido)		
<p>Todo tipo de transporte</p>	<p>Obligaciones del Vendedor</p> <p>Contratar y pagar el transporte hasta el lugar convenido.</p> <p>Efectuar el despacho de exportación de la mercancía, incluidos los costos que esto conlleva.</p> <p>Proporcionar la factura comercial</p>	<p>Obligaciones del Comprador</p> <p>Soportar los riesgos inherentes a la mercancía desde que el Vendedor la entrega al primer transportista, así como cualquier gasto adicional en tránsito (carga, descarga, daños en tránsito, etc.).</p>

FUENTE: PROECUADOR

ELABORADO POR: J. CASTILLO – C. ZAMORA

Ya que por ser nuestro producto una primicia, debe realizar un contrato o acuerdo más conveniente con el importador.

Para esto se incluyen todos los gastos hasta que el contenedor llegue al aeropuerto de Miami, exceptuando los seguros, descarga y daños en tránsito, que eso ya constaría en un contrato, bajo los acuerdos mutuos del vendedor y comprador; para los demás costos y gastos se realizó una cotización de precios de logística en base a este Incoterm CPT en la empresa PANALPINA S.A. donde se obtuvieron los siguientes costos, mostrados en la Figura N° 25.

FIGURA N° 25 COTIZACIÓN DE PANALPINA



EC-FOR-014
RP-079

Quito, 09 de octubre del 2013

Srta.
Miriam Naranjo
ANDINAS
Quito

Apreciada Miriam

Deseamos agradecerles su amable atención y nos complace suministrarles las cotizaciones solicitadas:

Producto: Frutas Deshidratadas /Carga General/ No DG / No refrigerada/ No extra dimensionada
Peso: 1000.00 kg Peso Neto / 1129.00 peso Volumen
Medidas: 200 (55 cm x 28 cm x 22 cm)
Negociación: CPT

FLETE AEREO CIP DESDE EL AEROPUERTO DE QUITO-ECUADOR HASTA EL AEROPUERTO MIA – ESTADOS UNIDOS

Flete Aéreo	USD 1.25 pkl / 6 dm3 all in	USD 1411.25
SSC	USD 0.05 pkl / 6 dm3 MIN 35.00	USD 56.45
Handling	USD 90.00 + IVA x Embarque	USD 100.80
AWB	USD 50.00 + IVA x Embarque	USD 56.00
Opcional Servicio de	USD 170.00 + IVA x movimiento camión hasta 5tn	USD 190.40
Transporte LTX - UIO	la carga se recibe sobre camión	
Aduana (opcional)	USD 120.00 + IVA	USD 134.40
Montacargas	USD 80.00 + IVA ½ hora / fracción	USD 89.60

Valor Aproximado

USD 2038.90

Tarifa Quito – MIA ESTADOS UNIDOS

Salida los días martes , jueves y sábado sujeto a disponibilidad de espacio

SEGURO DE TRANSPORTE INTERNACIONAL

Panalpina puede gestionar a su solicitud una cobertura de transporte internacional **sin deducible**:

Mínimo	Tasa	Incluye impuestos de ley
US\$ 25.00 +12% IVA	0.50% + 12% IVA	Solo carga General, No DG, No frágil

- Opcional : se puede asegurar hasta 10% adicional.
- Bienes excluidos: Joyas, explosivos, obras de arte, productos perecederos, armas, etc.
- **La tarifa de seguro para mercancía frágil y vehículos, es doble (ejemplo: porcelana, cristalería, vajillas, vinos, lámparas, etcétera)**
- La ley Ecuatoriana exige que toda carga importada debe tener seguro previo al embarque, caso contrario esta no podrá ser liberada de la aduana.

Si **NO** recibimos su instrucción por escrito para asegurar la mercancía, asumimos que ustedes la han asegurado independientemente. Para cualquier aclaración adicional que ustedes requieran y en especial sobre consulta de mercancías y riesgos excluidos, les solicitamos contactarnos.

Condiciones de pago: Al contado

Validez : Esta oferta es valida por 8 días, Para Carga General NO Peligrosa NI Extra -dimensionada.

Las tarifas están sujetas a cambio sin previo aviso de acuerdo a regulaciones de aerolíneas y navieras, por lo cual se debe confirmar el flete al momento del embarque.

IMPORTANTE

Para garantizar que la tarifa ofrecida sea aplicada correctamente por nosotros, requerimos que nos envíen instrucciones de embarque adjuntas, a fin de efectuar el seguimiento de sus embarques.

Considerar que la información de la mercancía para la elaboración de los documentos de transporte, es directamente responsabilidad y proporcionada de sus proveedores en el exterior.

Favor informar a sus proveedores los perjuicios que ocasiona datos incorrectos en los documentos (peso, volumen, número de piezas, descripción de la mercancía, etc.). El importador asumirá las multas o sanciones aduaneras originadas por la información errónea dada por parte del exportador o proveedor al igual que bodegajes y/o alquiler del Contenedor causado por hechos ajenos al manejo de Panalpina (por ejemplo: Huelgas, feriados, etc.). Panalpina no se responsabilizará en ninguno de los casos mencionados anteriormente.

Las facturas expedidas por Panalpina Ecuador S.A. por el valor de los servicios por ellos prestados y objeto del presente contrato constituyen título ejecutivo y se harán exigibles en su fecha de vencimiento sin necesidad de aceptación adicional.

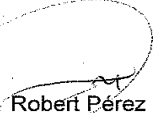
Esperamos que esta oferta sea de su interés. En caso de necesitar información adicional, no duden en contactarnos.

Cordialmente,

Panalpina Transportes Mundiales S.A.

Cordialmente,


Silvia Meza
Gerente de Ventas
silvia.meza@panalpina.com


Robert Pérez
CS Exportaciones
roberto.perez@panalpina.com

Nuestra responsabilidad no excederá en ningún caso a la que asuman frente a nosotros las compañías de navegación, aéreas, ferrocarriles o transportes por carretera, transportándose las mercancías por cuenta y riesgo del cliente y sin tomar el seguro de no mediar, orden expresa por escrito. Nuestra empresa actúa en calidad de agente de carga según las Condiciones Generales de PANALPINA.
Ecuador, Quito - Guayaquil

2 de 2

FUENTE: PANALPINA S.A.

Frutas Deshidratadas Mixtas 250gr. Cpt Aeropuerto Internacional De Miami Incoterms 2010.

TABLA N° 17 PRECIO DE EXPORTACIÓN

DATOS	V/U	UNIDADES	V/ TOTAL
COSTO DE PRODUCCIÓN	1,25	4800	6000
EXWORK AEROPUERTO DE QUITO			557,2
EMPAQUE FUNDAS	0,03	4800	144
EMPAQUE CARTONES	0,99	200	198
ALMACENAJE	0,1	200	20
EMBALAJE	0,75	40	30
GASTOS DE DESPACHO A QUITO	0,38	40	15
FLETE A QUITO	150	1	150
FOB (LIBRE A BORDO)			747,6
SERVICIOS DE CARGA	190,4	1000	190,4
FLETE AEROPUERTO DE MIAMI		40	1411,25
ARANCEL ADVALOREM	25%	FOB	186,9
SSC (SECURITY SURCHASE)	56,45		56,45
HANDLING (MANIPULACIÓN)	100,8		100,8
AWB (GUÍA AÉREA)	56		56
ADUANA	134,4		134,4
MONTACARGAS	89,6		89,6
CPT (PORTE PAGADO HASTA)			8783
MARGEN DE UTILIDAD	25%	4800	2195,75
PRECIO TOTAL DE EXPORTACIÓN	2,29	4800	10978,75

ELABORADO POR: J. CASTILLO – C. ZAMORA

Los precios fueron calculados en base a los costos y gastos de producción que obtuvo la empresa el año anterior.

También se estimó un margen de utilidad del 25% teniendo un precio de venta al importador de \$2.29; en donde el importador tendrá una utilidad del 20% sobre el producto, ya que anteriormente se realizó las encuestas online sobre un precio de venta de

\$2.75 siendo este precio accesible al consumidor final. Por esta razón el margen no fue muy elevado, pues se busca economía y calidad en estos procesos.

Por consejo de las empresas de logística internacional “PANALPINA”, se procede a realizar una exportación trimestralmente de una tonelada, ya que es un punto de partida para ingresar nuestro producto, y la capacidad de producción de la empresa “ANDINAS” es solo de 1TM mensual, lo que no conviene exceder la producción mensual por presión, porque al no cumplir con un pedido se encuentra el desprestigio empresarial, perdiendo clientes potenciales.

3.8 VIABILIDAD Y FACTIBILIDAD ECONÓMICA - FINANCIERA DEL PLAN DE EXPORTACIÓN

La Empresa “ANDINAS” para el año 2012 presentó los siguientes Estados Financieros, en donde se puede observar que es una empresa solvente, para lo cual no requiere endeudamiento innecesario, ya que por sobreendeudamientos podría quebrar.

Por supuesto que al momento de exportar se incurren varios gastos, empezando por investigación de mercado detallada, para llegar al mercado meta y que este establezca sus productos en markets más pequeños, llegando al consumidor fácilmente; así mismo se deberá realizar la respectiva promoción y marketing mix, en donde deberá invertir en ferias internacionales, publicidad y propaganda televisiva y radial en el país meta como también mediante sitios web, como redes sociales, correos masivos, boletines informativos, etc.

Una vez obtenidos estos costos se procede a ejecutar el plan de exportación ya detallado, que solo necesita del financiamiento e indagación por parte de los propietarios de la empresa del mismo para mayor conocimiento, o lo más fácil pero costoso, recurrir a un Agente Aduanero. Esto es un paso enorme para “ANDINAS” ya que lograr que su producto siga liderando en el exterior es un gran reto.

La Propietaria la Sra. Myriam Naranjo, nos comentó que en sí, la empresa si tiene capacidad para un endeudamiento, así que para solventar estos costos tiene muchas posibilidades. Así se puede observar en los Estados Financieros:

TABLA N° 18 ESTADO DE RESULTADOS “ANDINAS”

EMPRESA “ANDINAS” S.A. ESTADO DE RESULTADOS AL 31 DE DICIEMBRE DE 2012	
AÑO	2012
INGRESOS	93.015,00
Ventas	93.015,00
(-)COSTOS DE PRODUCCIÓN	39.835,00
Pagos a proveedores	5.905,00
Pago de salarios MOD	32.000,00
Suministros	200,00
Transporte	400,00
Servicios Básicos	630,00
Mano de Obra Indirecta	700,00
(=) UTILIDAD BRUTA	53.180,00
(-)GASTOS OPERATIVOS	20.318,80
Sueldos y Salarios	14.012,80
Servicios Básicos	250,00
Gastos de Publicidad	2.600,00
Bono Navideño	1.500,00
Comisiones	1.656,00
Otros Gastos de Administración	300
(=) UTILIDAD OPERATIVA	32.861,20
(-)GASTOS FINANCIEROS	2.700,00
Intereses de la Deuda	2.700,00
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	30.161,20
(-) IMPUESTOS	6.505,56
IVA	5.675,00
RENTAS	830,56
(=) UTILIDAD NETA	23.655,64
(-) AMORTIZACIÓN DE LA DEUDA	5.000,00
Devolución de préstamo	5.000,00
(=) INGRESOS - EGRESOS	18.655,64
(-) 15% UTILIDADES A TRABAJADORES	2.798,35
(=) UTILIDAD LÍQUIDA	15.857,29

FUENTE: EMPRESA ANDINAS

ELABORADO POR: J. CASTILLO – C. ZAMORA

TABLA N° 19 BALANCE GENERAL “ANDINAS”

EMPRESA “ANDINAS” S.A. BALANCE GENERAL DEL 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DE 2012			
<i>ACTIVO</i>		<i>PASIVO Y PATRIMONIO</i>	
		<i>Pasivo corriente:</i>	
<i>Activo corriente:</i>		Cuentas por pagar	0,00
Efectivo	350,27	Impuestos sobre las ventas	0,00
Cuentas por cobrar	4.276,45	Impuestos	5.675,00
Menos: Reserva para incobrables	-250,00	Sueldos devengados	34.650,98
Inventario de mercadería	3.550,00	Ingresos no percibidos	0,00
Gastos con pago por adelantado	280,00	Pagarés por pagar a corto plazo	0,00
		Préstamos bancarios por pagar a corto plazo	15.000,00
Total activo corriente	8.206,72	Total pasivo corriente	55.325,98
<i>Activo fijo:</i>		<i>Pasivo no corriente:</i>	
Vehículos	15.601,00	Pagarés por pagar a largo plazo	0,00
Menos: Depreciación acumulada	-1.560,10	Hipotecas por pagar	0,00
Bienes muebles	1.000,00	Total pasivo no corriente	0,00
Menos: Depreciación acumulada	-100,00	Pasivo total	55.325,98
Equipos	2.760,00	<i>Patrimonio:</i>	
Menos: Depreciación acumulada	-276,00	Patrimonio neto	0,00
Bienes inmuebles	53.000,00	Utilidad neta	23.655,64
Menos: Depreciación acumulada	-2.650,00	Total patrimonio	23.655,64
Terrenos	3.000,00	Total pasivo y patrimonio	78.981,62
Total activo fijo	70.774,90		
Activo total	78.981,62		

FUENTE: EMPRESA ANDINAS

ELABORADO POR: J. CASTILLO – C. ZAMORA

A continuación se procederá a explicar los gastos y costos en los que la empresa “ANDINAS” invierte anualmente:

3.9 COSTOS DE ESTABLECIMIENTO Y PRODUCCIÓN

Los procesos para deshidratar la fruta son diversos: secado natural al sol, y secado por aire caliente, que es el método que se emplea para deshidratar la fruta a nivel industrial. Una ventaja de este negocio es que, después de la fruta fresca, el alimento deshidratado es el que conserva la mayor parte de sus nutrientes; no obstante, la mercancía se reduce hasta cinco veces durante el proceso de deshidratación, es decir, al perder humedad el volumen del fruto se reduce notablemente, de tal suerte que para formar un kilo de alguna fruta deshidratada se necesitarán varios kilos de fruto fresco.

La inversión inicial no es la más importante, sino el capital para sostener el negocio mientras alcanza la rentabilidad deseada, una tercera parte del precio debe alcanzar para la compra de materia prima; otra tercera parte se destina a los gastos administrativos, y la última parte representa la utilidad del productor. Para llevar a cabo el proyecto debemos tener en cuenta una gran variedad de costos como los que describimos a continuación:

El Costos de Producción, costos Directos costos Indirectos de Fabricación Materiales Indirectos, Mano de Obra Indirecta, Mantenimiento y Reparación, Seguros Depreciaciones y Gastos Administrativos y Generales, Gastos de Ventas, Gastos Financieros, a de más de todos estos gastos debemos sumar los gastos que implica la exportación empezando desde el transporte desde la planta hasta el puerto, el pago al AAA o Agente Afianzado de Aduanas, el seguro de la mercadería y todo el papeleo que implica una exportación, según al acuerdo al que se llegue con el importador debemos tener en cuenta a los INCOTERMS ya que estos son los que definirán con claridad todas las responsabilidades y costos de cada parte.

3.9.1 Costos de Producción.

Los costos en los cuales se incurrirá para la elaboración de las frutas deshidratadas, están relacionados a:

- Costo de la materia prima,
- Costo de materiales directos
- Costo de mano de obra directa
- Costos fijos.

TABLA N° 20 ACTIVOS FIJOS “ANDINAS”

ELEMENTOS	PRECIO (\$ dólares)
1 Terreno	\$. 125.000,00
1 Nave Industrial	\$. 150.000,00
Instalaciones y Adecuaciones	\$. 10.500,00
Equipo y Maquinaria	\$. 110.000,00
2 Molinos Industriales	\$. 50.000,00
3 equipos de sellado al vacío	\$ 45.000,00
Utensilios	\$134.000,00
3 vehículos	\$.150.000,00
Capital de Trabajo	\$ 225.500,00
TOTAL	\$ 1'000.000,00

FUENTE: EMPRESA ANDINAS

ELABORADO POR: J. CASTILLO – C. ZAMORA

El costo de la materia prima incluye todos los insumos necesarios para elaborar el producto; en el caso de las frutas deshidratadas, la materia prima que se necesita para producirlas es el plátano piña, papaya y mango, cuyo costo se mostrará por Kilogramo.

El costo de los materiales directos comprende el costo del empaque plástico elaborado con su etiqueta y mica; es decir los materiales que se necesitan para el empaque y la presentación del producto.

El costo de la mano de obra directa está en relación al salario que percibirán los trabajadores quienes están directamente vinculados con la producción de las frutas

deshidratadas, siendo en este caso únicamente los obreros. Por último, los costos fijos, que son aquellos que permanecen constantes y no varían de acuerdo a las fluctuaciones de los volúmenes de producción, incluyen los sueldos que percibirán los trabajadores que no se encuentran en contacto directo con el proceso de producción, tales como el supervisor de planta y el jefe de mantenimiento; así también representa un costo fijo el costo de los servicios básicos de la planta como la energía eléctrica y el agua.

3.9.1.1 Materia prima

Son los bienes que pasan mediante procesos de transformación, a formar parte del producto terminado.

En este caso comprende las frutas piña, papaya, mango y plátano, que son los componentes para elaborar nuestro producto final que son los snacks de frutas deshidratadas.

3.9.1.2 Mano de Obra Indirecta

Es la necesaria en el área de producción que no interviene directamente en la transformación de la materia prima.

Por ejemplo: personal de supervisión, jefes de turno, personal de control de calidad. Puede que inicialmente se tenga un personal reducido, sin embargo para este caso, el llegar a tener una demanda tal que implique el cambio del sistema productivo artesanal a industrial es aún una posibilidad lejana, por este motivo, no se considera este rubro en el cálculo del costo.

3.9.1.3 Mano de Obra Directa

Es la utilizada para la transformación de la materia prima en el producto terminado.

3.9.1.4 Materiales Indirectos

Forman parte auxiliar en la presentación del producto terminado sin ser el producto en sí. Además del costo de los servicios básicos necesarios para la elaboración del producto.

TABLA N° 21 PLAN DE VENTAS “ANDINAS”

PLAN DE VENTAS			
VENTAS PROYECTADAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
INGRESOS			
VENTAS	1,846,100.00	2,123,015.00	2,612,369.96
OTROS INGRESOS			
TOTAL	1,846,100.00	2,123,015.00	2,612,369.96

TABLA N° 22 PLAN DE OPERACIÓN “ANDINAS”

PLAN DE OPERACIÓN			
RUBRO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Mano de Obra Directa	159,228.00	183,112.20	210,579.03
Reclutamiento de Personal	928.40	1,067.66	1,227.81
Servicios Básicos	5,514.00	6,341.10	7,292.27
Publicidad	25,000.00	28,750.00	33,062.50
mantenimiento y Reparación	25,000.00	28,750.00	33,062.50
Suministros de Ofina	2,000.00	2,300.00	2,645.00
Transporte	15,000.00	17,250.00	19,837.50
Depreciación	51,309.14	59,005.51	67,856.34
TOTAL	283,979.54	326,576.47	375,562.94

FUENTE: EMPRESA ANDINAS

ELABORADO POR: J. CASTILLO – C. ZAMORA

3.9.2 Costos de Administración

Estos, por su parte, realizan las funciones de conducción general, de apoyo financiera y administrativo de los procesos productivos. Entre ellos se encuentran:

3.9.2.1 Costos de la Gestión General de la Empresa

Si la empresa esta o se quiere dedicar a un solo negocio, el importe debe ser el total. Si es uno o de varios, se aplica en forma proporcional. En estos costos está el sueldo del gerente y de quienes lo apoyan directamente en cumplir sus funciones.

TABLA N° 23 MARKETING Y PROMOCIÓN “ANDINAS”

CONCEPTO	MARKETING Y PROMOCIÓN			
	Enero	Febrero	Marzo	Abril
Campaña Televisiva				
costo	500.00	500.00	500.00	500.00
Marketing				
costo	100.00	100.00	100.00	100.00
Acción emprendida				
costo	50.00		50.00	
Inauguración Oficial				
costo	1000.00			
Open House				
costo	100.00	100.00	100.00	
Promociones				
costo	100.00	100.00	100.00	
total de costeo	1850.00	800.00	850.00	600.00
total gasto establecimiento	6100.00			

FUENTE: EMPRESA ANDINAS

ELABORADO POR: J. CASTILLO – C. ZAMORA

3.10 ESQUEMA DE COMERCIALIZACIÓN

Un esquema de Comercialización involucra la elección de un curso de acciones encaminado hacia una meta determinada. Para ello debemos definir no solo los pasos que debemos emprender, sino también sus secuencias y los recursos que debe emplearse a su vez la comercialización consiste en:

- Llamar la atención de los compradores potenciales.
- Lograr que los compradores potenciales conozcan los puntos adecuados de la venta de los productos.
- Lograr que el producto sea accesible en los lugares correctos y en el momento indicado.
- Hacer que nuestro producto sea el más atractivo para que el público lo compre y con precios acorde al proceso de producción.
- Determinar el precio correcto para que la empresa tenga ganancia.
- La diferencia entre los consumidores en gustos, necesidades y deseos, permite una diferencia de productos y mercadeo, elevando la importancia de una estrategia de segmentación adecuada como herramienta innovadora.

El Esquema de Comercialización se lo realizara a través de la vinculación indirecta entre los productores, brókeres y comerciantes, para que de esta manera la Empresa ANDINAS posea una alta gama del producto para abastecer el mercado local como Internacional. Se debe tener en cuenta que el producto se adapta al mercado y no el mercado al producto. Todo depende del nivel de publicidad que la empresa desarrolle acerca del producto, con el fin de conseguir una demanda acertada del producto en el exterior.

Para ello se debe:

Informar:

- Comunicar la existencia del producto.
- Dar a conocer las características del producto.
- Dar conocer las necesidades que satisface el producto.
- Dar a conocer las ventajas del producto.

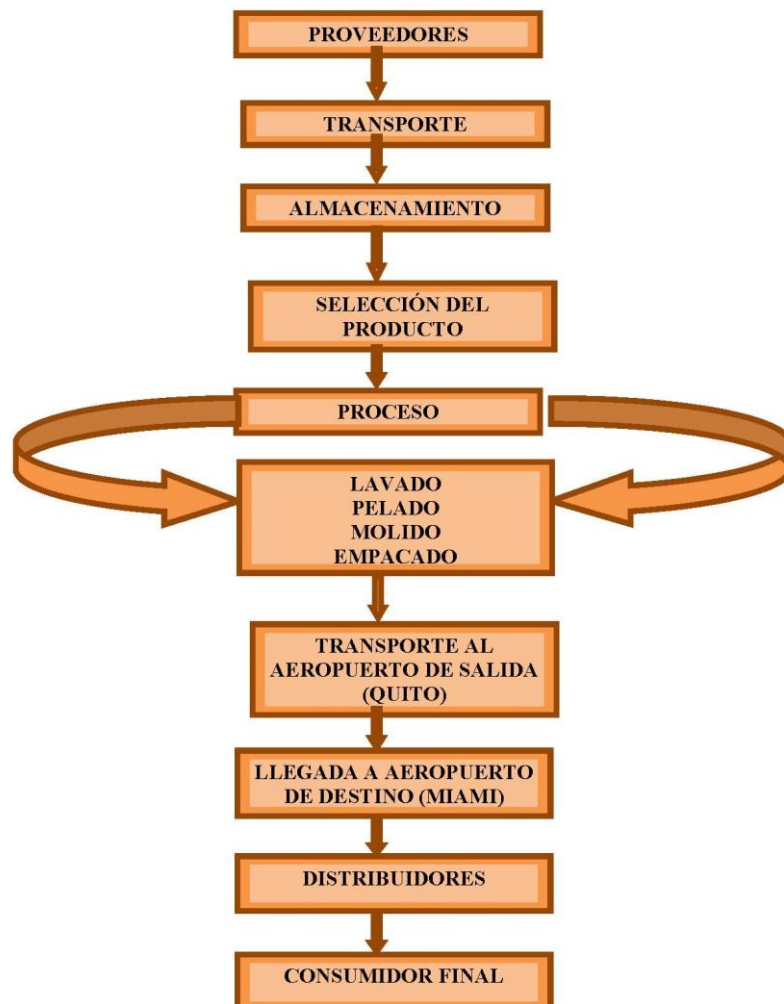
Persuadir:

- Al comprador, de los beneficios que reporta el producto.

Recordar:

- A los clientes la existencia y las ventajas del producto
- La Empresa empieza ofreciendo sus productos a través de un estudio y su bróker en el exterior. En lo posterior es muy importante también la participación de la empresa en ferias internacionales de productos orgánicos y naturales.

FIGURA N° 26 ESQUEMA DE COMERCIALIZACIÓN



FUENTE: EMPRESA ANDINAS

ELABORADO POR: J. CASTILLO – C. ZAMORA

CAPÍTULO IV

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 CONCLUSIONES

El presente trabajo tuvo como objetivo brindar a la empresa ANDINAS el conocimiento necesario para realizar los procesos de exportación, pues para realizar esta actividad la empresa debe cumplir con varios requerimientos no solo de nuestro país sino también del mercado a incursionar, además de concientizar a la misma sobre las falencias existentes, como lo son la falta de sistema organizacional jerárquico y estructural.

La empresa no cuenta con certificaciones de calidad internacional, la imagen del producto no cubre las exigencias necesarias ni requisitos impuestos por Estados Unidos, lo cual dificulta realizar el trámite de exportación, y los avales emitidos por AGROCALIDAD.

Con este proyecto se concluye que el mercado meta (Miami – E.E.U.U.), es un nicho de mercado para el producto de frutas deshidratadas debido a la gran cantidad de emigrantes que viven en la zona y que tienen gran acogida por este producto.

El plan de exportación se efectuó con los datos obtenidos de la empresa “ANDINAS”, determinamos que al no poder incrementar la producción más del 10% no podría cumplir con la demanda requerida por los importadores de Miami.

4.2 RECOMENDACIONES

La empresa “ANDINAS” debe determinar y ejercer cada una de las funciones asignadas al personal en su organigrama estructural, siguiendo un orden específico las competencias y jerarquías con todo el personal, capacitando a la mayoría de empleados, para poder cumplir la meta de ejecutar este plan de exportación.

Al hablar del producto de la empresa “ANDINAS” tendremos en cuenta que para que el producto sea aceptado y pueda ser competitivo se debe rediseñar la imagen del mismo, incluyendo la información necesaria en sus empaques para que sus consumidores conozcan en detalle sobre el producto. De igual manera debe adquirir las BPM (Buenas Prácticas de Manufacturas) y los sistemas de calidad ISO, brindándole un respaldo en la garantía de los productos a la empresa.

La empresa puede adquirir financiamiento para poner en marcha el plan de exportación y mejorar la solvencia, deberá afiliarse a una consolidadora y consultar con un agente aduanero para evitar errores de principiantes, estos le brindarán asesoría necesaria para cumplir su meta.

Cumpliendo el orden establecido se pueden llegar a estas metas, afianzando clientes, mejorando la producción, dando valor agregado y renovación a la imagen de los productos y buen plan de marketing y sobre todo realizando a fondo la investigación de mercado para engrandecer el nicho ya existente de estos productos.

BIBLIOGRAFÍA

- Malhotra Naresh K (2007); Investigación de Mercados; 4a Edición; México; Edit. Pearson.
- Hernández Sampieri Roberto, Fernández Collado Carlos y Baptista Lucio Pilar (1998); Metodología de la Investigación; Madrid; Edit. Mc Graw Hill.
- Ruiz Olabuénaga, J.I. (1996). Metodología de Investigación Cualitativa; Bilbao; Edit. Universidad de Deusto.
- Kotler Philip y Armstrong Gary (1998); Fundamentos de Mercadotecnia; 4a Edición; México; Edit. Prentice Hall.
- William Etzel Michael y Walker Bruce (2007); Fundamentos de Marketing; 13a Edición, México; Edit. Mc Graw Hill.
- Méndez Carlos E (2005); Metodología; Diseño y Desarrollo de la Investigación, 3a Edición; México; Edit. Limusa Noriega.

WEBGRAFÍA

- <http://www.trademap.org>
- <http://www.exportafacil.gob.ec>
- <http://www.merlinbarrera.com>
- <http://www.politicacomercialdeeu.wordpress.com>
- <http://www.indexmundi.com>
- <http://www.proecuador.gob.ec>
- <http://www.exportafacil.gob.ec>
- <http://www.comercio-exterior.es>
- <http://www.comunidad.todocomercioexterior.com.ec>
- <http://www.onditmac.tripod.com>
- <http://www.siicex.gob>
- <http://www.prochile.gob>

- <http://www.es.surveymonkey.com>
- <http://www.sice1.aduana.gob.ec>
- <http://www.andes.info.ec>
- <http://www.bce.fin.ec>
- <http://www.hoy.com.ec>
- <https://www.mincomercio.gov.co>
- <http://www.elcomercio.ec>
- <http://www.mangoecuador.org>
- <http://www.bananaexport.com>
- <http://www.aebe.com.ec>
- <http://www.fao.org>
- <http://www.library.thinkquest.org>
- <http://www.procesochipfrutas.wordpress.com>
- <http://www.friedas.com>
- <http://www.procaccibrossalescorp.com>
- <http://www.naturalbusiness.com>
- <http://www.lohasjournal.com>
- <http://www.ecuadorenvivo.com>
- <http://www.agronegociosecuador.ning.com>

