



SEDE GUAYAQUIL

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TESIS

Previa la Obtención del Título de:

INGENIERÍA COMERCIAL MENCIÓN EN COMERCIO EXTERIOR

TEMA

“Plan de exportación de frutas no tradicionales procesadas (pulpas, conservas, concentrados, puré) al mercado de Santiago, Chile”

AUTORES

María Fernanda Cisneros Collazo

Leonardo Andrés Varela Benites

DIRECTOR

Econ. Ana Luisa Correa, MsC.

Guayaquil, Abril 2015

Agradecimiento

Agradezco a Dios, sin Él nada de esto hubiera sido posible, por darme la sabiduría y las fuerzas necesarias para cumplir esta meta personal

A mis hijos, mis amores chiquitos, Doménica, Sebastián y Ezequiel, por ser mi mayor motivación, y sacrificarse por mi ausencia.

A mi esposo, por su amor incondicional, gracias por caminar junto a mí, alentándome cuando me costaba continuar.

A mis padres, por enseñarme a perseverar a pesar de las adversidades.

A la Economista María Lourdes Ordoñez Ibarra por su valiosa colaboración en la elaboración de este proyecto.

A mis compañeros de trabajo, Vanessa Falconí, por permitirme, empezar y culminar este reto; Guillermo Gavilanes, por sus consejos y por ser un gran ejemplo de superación.

A mi Directora de tesis, la Econ. Ana Correa, por ser la mayor guía en la realización de este proyecto.

María Fernanda Cisneros Collazo.

Agradecimiento

Agradezco de sobremanera a Dios por permitirme culminar esta etapa de mi vida de manera satisfactoria, por cada día que me permite vivir, por todas las bendiciones recibidas y por toda su ayuda durante mi carrera.

Agradezco de la misma manera, a mi padre, y a mis tíos quienes con su ayuda tanto emocional como económica estuvieron siempre presentes.

A todos los docentes y ex docentes que tuve el privilegio de haber conocido.

A mi Directora de tesis, la Econ. Ana Correa, que me brindó su apoyo constante en la elaboración de esta tesis y me supo guiar para culminar exitosamente este trabajo.

Agradezco a mis pocos y verdaderos amigos a quienes pude conocer en todo este trayecto, a quienes me acompañaron en los buenos y malos momentos en mi vida personal y universitaria. De todo corazón muchas gracias por su linda amistad.

Agradezco de manera especial a la Arquitecta Patricia Gonzales Arias, por su constante apoyo, consejos, ayuda y cada momento vivido en su grata compañía.

Agradezco a la Eco. María Lourdes Ordoñez por su valiosa colaboración en la ejecución de este proyecto.

Finalmente quiero agradecer a aquellas personas que participaron directa e indirectamente en la realización y culminación de mi trabajo de tesis.

Leonardo Andrés Varela Benites.

Dedicatoria

A Dios, a la Virgen María, quienes me brindaron la sabiduría, la fuerza necesaria para que no desmayara, gracias a su ayuda divina hoy soy lo que soy.

Con todo mi amor, a mis padres, Leonardo Varela León, y Ma. Eugenia Benites Mera, a mi tío Alejandro Benites Mera. Aunque ellos ya no estén físicamente conmigo, sé me están viendo, que es gracias a su cariño, esfuerzo, sacrificio y enseñanzas que he llegado a cumplir este sueño. Este triunfo también les pertenece a ustedes.

A mi tío Fausto y a mi tía María, quienes me apoyaron siempre y en todo momento de alguna u otra manera, y por supuesto a mi hermano Alex, de ustedes también es este logro.

A mis maestros quienes me transmitieron sus conocimientos y valores, me ayudaron a desarrollarme y finalmente formarme como un verdadero profesional y mejor persona.

A mis pocos y verdaderos amigos, en especial a Franklin Naranjo Coronel, quien me brindó su sincero y desinteresado apoyo en la realización de este proyecto.

Leonardo Andrés Varela Benites.

Dedicatoria

A mis hijos, Doménica, Sebastián y Ezequiel porque con su amor es el motor de mi vida, y basta su sonrisa para iluminar mis días

A mi esposo, porque el amor también implica sueños, sacrificios, caídas y levantadas, este logro también es tuyo,

A mis padres, a mamá a quien recuerdo a cada instante, eres mi ejemplo de lucha; y a papá por ser un gran padre.

María Fernanda Cisneros Collazo.

**Declaratoria de responsabilidad y autorización de uso del trabajo de
titulación**

Los autores de la presente investigación autorizan a la Universidad Politécnica Salesiana la publicación total o parcial de este trabajo de titulación y su reproducción sin fines de lucro.

Además, declaramos que los conceptos y análisis desarrollados y las conclusiones del presente trabajo son de exclusiva responsabilidad de los autores

Guayaquil, Abril 2015

María Fernanda Cisneros Collazo

C.I. 0919174342

Leonardo Andrés Varela Benites

C.I. 0914111240

Índice General

Agradecimiento.....	ii
Dedicatoria.....	iv
Declaratoria de responsabilidad.....	vi
Índice General.....	vii
Resumen.....	xii
Abstract.....	xiv
Introducción	1
Capítulo 1.....	3
Antecedentes	3
1.1.Planteamiento del problema.....	3
1.2.Justificación del problema.....	3
1.3.Objetivos Generales.....	8
1.4. Objetivos Específicos.....	8
Capítulo 2.....	10
Marco Teórico	10
2.1.1 Información de la piña.....	10
2.1.2 Pulpa de Piña	13
2.1.3 Conservas de Piña.....	15
2.1.4 Puré de Piña.....	17
2.1.5 Concentrado de Piña.....	18
2.2 Mango.....	19
2.2.1 Información del Mango	19
2.2.2 Pulpa de Fruta.....	24
2.2.3 Conservas de Fruta	25
2.2.4 Puré de Frutas	26
2.2.5 Concentrado de Mango	28

2.3 Ubicación geográfica de la fruta procesada.....	29
2.4 Establecimientos que Comercializan y Exportan.....	30
2.5 Clasificación de Productos.....	31
2.6 Análisis Externo.....	31
2.6.1 Modelo de las Cinco Fuerzas de Porter.....	31
2.6.2 Análisis Político, Económico, Social y Tecnológico (PEST)	34
2.7 Base legal.....	40
2.7.1 Plan Nacional del Buen Vivir.....	40
2.7.2 Código Orgánico de la Producción (COPCI).....	41
2.7.3 Plan de trabajo para la exportación de piña desde Ecuador a Chile.....	42
Capítulo 3.....	43
Marco Metodológico	43
3.1 Análisis del Sector Ecuatoriano.....	43
3.2 Análisis del País Chile.....	48
3.2.1 Balanza Comercial de Chile.....	48
3.2.3 Importaciones Chilenas	53
3.2.3 Ciudad de Santiago, Chile.....	57
3.2.4 Infraestructura Logística.....	57
3.3 Plan de Exportación.....	63
3.3.1 Estrategia de Marketing.....	63
3.3.2 Marketing Mix	63
3.3.2.1 Productos.....	63
3.3.2.2 Líneas estratégicas de Distribución	64
3.3.2.3 Estrategia de Precio	65
3.4 Análisis Interno.....	67
3.4.1 Análisis Fortaleza, Debilidades, Oportunidades y Amenazas (FODA).....	67
3.4.2 Análisis del Consumidor.....	68
3.4.3 Perfiles Psicográficos en Chile	70
3.4.4 Análisis de los Supermercados.....	71
Capítulo 4.....	75
4.1 Financiero.....	75
4.1.1 Unidades a vender.....	75
4.1.2 Costos unitarios.....	77
4.1.3 Precios unitarios.....	78
4.1.4 Costos de Productos.....	78

4.1.5 Ingresos anuales.....	79
4.1.6 Mano de Obra.....	80
4.1.7 Costos Administrativos.....	80
4.1.8 Inversión Inicial.....	81
4.1.9 Amortización de Préstamo.....	82
4.1.10 Estado de Resultado.....	82
4.1.11 Flujo de Caja.....	83
Conclusiones	85
Recomendaciones	86
BIBLIOGRAFIA	87
ANEXOS.....	89

Índice de Tablas

Capítulo 1

Tabla N° 1.1 Principales Productos Exportados por Ecuador hacia Chile.....	5
Tabla N° 1.2 Frecuencia de Compra por Ocasión	6
Tabla N° 1.3 Población de la Región Metropolitana de Chile	7

Capítulo 2

Tabla N° 2.1 Composición Nutricional de la piña	13
Tabla N° 2.2 Exportaciones Históricas de Mango del Ecuador	20
Tabla N° 2.3 Valor Nutritivo del Mango	23
Tabla N° 2.4 Productores y exportadores de Frutas Procesadas	30
Tabla N° 2.5 Principales Acuerdos Comerciales suscritos por Chile	36
Tabla N° 2.6 PIB de Chile	37
Tabla N° 2.7 Población de Chile	38

Capítulo 3

Tabla N° 3.1 Exportaciones de productos primarios	44
Tabla N° 3.2 Exportaciones Productos Industrializados	45
Tabla N° 3.3 Exportaciones Productos primarios no tradicionales	45
Tabla N° 3.4 Exportaciones de productos industrializados no tradicionales.....	46
Tabla N° 3.5 Balanza Comercial Ecuador	47
Tabla N° 3.6 Balanza Comercial Chile	48
Tabla N° 3.7 Balanza Comercial Chile	49
Tabla N° 3.8 Balanza comercial Chile por Continente	50
Tabla N° 3.9 Balanza Comercial entre Chile y America	51
Tabla N° 3.10 Importaciones chilenas por Grupos Multilaterales	53
Tabla N° 3.11 Importaciones chilenas por Continente	54
Tabla N° 3.12 Supermercados de Santiago de Chile	71

Capítulo 4

Tabla N° 4.1 Unidades pulpa de piña	75
Tabla N° 4.2 Unidades concentrados de piña	75
Tabla N° 4.3 Unidades conserva de piña	76
Tabla N° 4.4 Puré de piña	76
Tabla N° 4.5 Pulpa de mango	76
Tabla N° 4.6 Conserva de mangos	76
Tabla N° 4.7 Concentrado de mangos	77
Tabla N° 4.8 Unidades puré de mango	77
Tabla N° 4.9 Costos unitarios	77
Tabla N° 4.10 Precios Unitarios	78
Tabla N° 4.11 Costos unitarios	78
Tabla N° 4.12 Ingresos	79
Tabla N° 4.13 Mano de obra	80
Tabla N° 4.14 Costos administrativos	80
Tabla N° 4.15 Inversión Inicial	81
Tabla N° 4.16 Amortización	82
Tabla N° 4.17 Estado de Pérdidas y Ganancias	82
Tabla N° 4.18 Flujo de Caja	83

Índice de Gráficos

Capítulo 1

Gráfico N° 1.1 Balanza Comercial	4
Gráfico N° 1.2 Penetración por tipo de fruta	7

Capítulo 2

Gráfico N° 2.1 Fuerzas de Porter	32
--	----

Capítulo 3

Gráfico N° 3.1 Evolución de exportaciones ecuatorianas	43
Gráfico N° 3.2 Exportaciones de productos primarios	44
Gráfico N° 3.3 Participación de productos primarios no tradicionales (2014).....	46
Gráfico N° 3.4 Participación de productos industrializados no tradicionales (2014)...	47
Gráfico N° 3.5 Balanza Comercial entre Chile y Ecuador.....	52
Gráfico N° 3.6 Países Proveedores de Chile partida 2007.....	56
Gráfico N° 3.7 Ventas Supermercados en Chile.....	71
Gráfico N° 3.8 Sentimiento: Percepcion positiva o Percepcion Negativa.....	72
Gráfico N° 3.9 Reclamos en Supermercados 2014.....	74

Índice de Ilustraciones

Capítulo 2

Ilustración N° 2.1 Piña Golden Sweet	12
Ilustración N° 2.2 Mango Tommy Atkins	30
Ilustración N° 2.3 Mango Haden	21
Ilustración N° 2.4 Mango Kent	22
Ilustración N° 2.5 Mango Keitt	22
Ilustración N° 2.6 Compañías de Frutas Procesada	29



CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

“Plan de exportación de frutas no tradicionales procesadas (pulpas, conservas, concentrados, puré) al mercado de Santiago, Chile”

Autores: María Fernanda Cisneros Collazo

mafercc@hotmail.com

Leonardo Andrés Varela Benites

leovarela_b1987@hotmail.com

Director: Econ. Ana Luisa Correa

acorrea@ups.edu.ec

Resumen

La búsqueda de nuevos destinos como la intervención de nuevos actores en el comercio nacional e internacional son parte de los retos que tiene el emprendedor ecuatoriano que busca obtener mejores ingresos, para así mejorar su buen vivir propio y de su familia y, de esta forma también aportar al desarrollo de la matriz productiva.

Esto solo puede hacerse, buscando emprendimientos rentables para lo cual es necesario realizar un análisis del sector potencial y así determinar el negocio a ejecutar.

Este proyecto, busca la exportación de frutas procesadas (puré, pulpa congelada, concentrado de fruta, frutas en conservas) de piña y mango a Chile para lo cual se desarrollará diferentes análisis para determinar la forma más viable y rentable de comercializar el producto, tomando en cuenta que este proyecto presenta a una pequeña empresa comercializadora de frutas procesadas, con interés de exportar a Chile.

En el primer capítulo, mediante la información pública de las Instituciones Gubernamentales de la República de Chile, República del Ecuador, Organización Mundial del Comercio (OMC) se justificará la razón por la cual Chile es un país potencial para exportación. Luego en el segundo capítulo se elaborará un diagnóstico completo interno y externo del sector exportador, como son el análisis político, económico, tecnológico, social (P.E.T.S.), análisis del sector, interno, análisis Porter, análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades, y amenazas (F.O.D.A.), y el análisis del consumidor chileno, específicamente la ciudad de Santiago.

En el tercer capítulo se determinará el producto, y las estrategias de marketing a utilizar para comercializar satisfacer al cliente, además se delimitaran las características y beneficios del producto, los canales de distribución, campañas de redes sociales, participación en eventos, entre otros. Finalmente en el capítulo cuatro se determinará la rentabilidad del proyecto por medio del análisis financiero.

Palabras claves:

Exportación, frutas procesadas, mercado rentabilidad, comercializadora



CAREER OF BUSINESS ADMINISTRATION

“Plan of non-traditional export processed fruit (pulp, preserved, concentrated, pure) market of Santiago , Chile”

Authors: María Fernanda Cisneros Collazo. mafercc@hotmail.com
Leonardo Andrés Varela Benites. leovarela_b1987@hotmail.com

Directer: Econ. Ana Luisa Correa. acorrea@ups.edu.ec

ABSTRACT

The search for new destinations such as the involvement of new actors in the national and international trade are part of the challenges that the Ecuadorian entrepreneur who seeks better income to improve their own good life and family and thus also contribute to the development of the productive matrix.

This can only be done, looking for profitable ventures for which it is necessary to analyze the potential sector and determine the business to run.

This project seeks to export processed fruit (puree, frozen pulp, fruit concentrate, fruit canned) pineapple and mango to Chile for which different analyzes were developed to determine the most feasible and cost effective way to market the

product, considering that this project presents a small business marketer of processed fruits, with interest to export to Chile.

In the first chapter, using public information from governmental institutions of the Republic of Chile, Republic of Ecuador, World Trade Organization justify the reason why Chile is a country export potential. Then in the second chapter an internal and external complete diagnosis of the export sector will be developed, such as PETS analysis, industry analysis, internal analysis Porter, SWOT and analysis of Chilean consumers, specifically the city of Santiago.

In the third chapter 1 product is determined, and the marketing strategies used to market to satisfy the customer, defining the features and benefits of the product, distribution channels, social media campaigns, participation in events, among others. Finally in chapter four project profitability through financial analysis will be determined.

Keywords:

Export, processed fruits, profitability, marketing

Introducción

Ecuador ha sido considerado como exportador de productos primarios, entre ellos, banano, camarón y flores, sus principales destinos son Estados Unidos y Europa.

En la última década, por medio del Plan Nacional del Buen Vivir, la República de Ecuador ha realizado sus esfuerzos para ser productor y exportador de productos con valor agregado a través del cambio de la matriz productiva, que implica la búsqueda de nuevos destinos de exportación, inclusión de nuevos actores en el proceso productivo y de comercio; nuevos productos y la sustitución de importaciones.

En esta tesis se analizará la factibilidad de exportar a Chile productos industrializados como es el caso del mango y la piña a través de datos públicos existentes del país seleccionado, como información secundaria de mercado

El enfoque metodológico de esta investigación es mixto, pues se analiza datos numéricos de exportaciones e importaciones, ventas, entre otros; y a su vez el comportamiento del mercado chileno.

El alcance de este trabajo es descriptivo y explicativo, al describir cómo realizar un plan de exportación

El diseño de investigación corresponde al no experimental, al ser en gran parte de análisis y proponer un plan de exportaciones.

La estructura de la tesis se compone de la siguiente manera:

En el primer capítulo, se identifica la problemática actual con el planteamiento del objetivo general con los respectivos objetivos específicos.

El segundo capítulo, establece el marco teórico con conceptos fundamentales a utilizarse en el desarrollo de la tesis.

El tercer capítulo presenta el marco metodológico con la propuesta del plan de exportación

Finalmente, el capítulo cuatro, contiene la fase económica que a base de análisis se muestra la posible rentabilidad del proyecto y su factibilidad.

Capítulo 1

Antecedentes

1.1. Planteamiento del problema

Según datos del Ministerio de Salud de Chile, el 67% de los adultos chilenos presentan exceso de peso, es decir, están fuera de sus rangos normales según su peso ideal, mientras que el 10% menor de 6 años padece obesidad.

Frente a este problema, el Gobierno chileno ha tomado varias acciones como son: la creación del Programa “5 al Día” donde se promueve el consumo de frutas en al menos cinco porciones al día, y el Programa para consumo de carne blanca pescado. Estos programas han beneficiado al sector de frutas procesadas, y al sector de pesca blanca.

Del mismo modo el incremento del 6% en las importaciones de frutas no tradicionales del año 2012 a 2013, permite suponer que al consumir más frutas, se podrá incrementar el consumo de estas en forma procesada o como materia prima para industrias alimenticias o para el consumo en el mercado horeca y retail.

Entonces la pregunta sería la siguiente: ¿Qué elementos debe contener un plan de exportación de frutas no procesadas como la pulpa, conservas, concentrados y puré al mercado de Santiago de Chile, Chile que de forma sistémica permita un incremento de las exportaciones hacia este?

1.2. Justificación del problema

La inclusión de nuevos actores en el mercado internacional comprende un trabajo en equipo de Ministerios, Oficinas Comerciales y Embajadas del Ecuador y el sector

empresarial para: el fortalecimiento de la empresa, pyme o economía popular solidaria, participación en eventos internacionales, y elaboración de convenios bilaterales o multilaterales que permitan acceso a los mercados de interés.

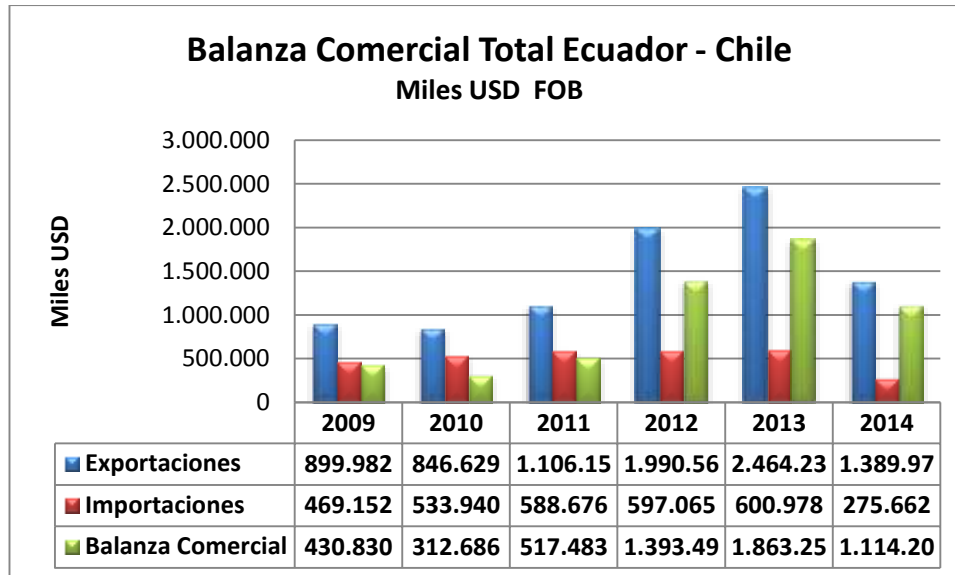
Para poder exportar es necesario que la empresa decida el producto y destino tomando en cuenta su capacidad de producción, barreras de acceso, información del consumo, y atractivo del mercado.

Para este proyecto se ha considerado Chile como mercado potencial de exportación por las siguientes razones:

La balanza comercial entre Ecuador y Chile en los años 2009 a 2013 ha sido positiva.

En el año 2013 la balanza comercial fue de US\$1863200 millones de dólares siendo solo 32% los productos importados.

Gráfico N° 1.1 Balanza Comercial



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Inteligencia Comercial e Inversiones – PRO ECUADOR

Del año 2009 a 2013, las exportaciones ecuatorianas de banano a Chile han tenido un crecimiento de 23,8%, mientras que la piña de 25%. En el año 2013 las exportaciones de banano fueron de US\$ 28,394 miles de dólares mientras que la piña fue de US\$5,235 miles de dólares.

Si se categoriza por orden, las exportaciones a Chile en el año 2013, el banano fue el segundo producto de exportación, un producto de exportación no petrolera, mientras que la piña ocupó el octavo producto de exportación y el séptimo producto de exportación no petrolera

Tabla N° 1.1 Principales Productos Exportados por Ecuador hacia Chile

PRINCIPALES PRODUCTOS EXPORTADOS POR ECUADOR HACIA CHILE									
Miles USD FOB									
Subpartida	Descripción	2009	2010	2011	2012	2013	2014 Ene-Jun	TCPA 2009-2013	Partic. % 2013
2709.00.00.00	Aceites crudos de petróleo o de mineral bituminoso	731,695	630,075	779,305	1,655,214	2,068,315	1,223,745	29.66%	83.93%
0803.90.11.00	Bananas frescas tipo «cavendish valery»	51,333	112,103	111,860	2,481	118,182	28,394	23.18%	4.80%
1604.14.10.00	Atunes en conserva	6,930	12,435	35,963	39,920	54,980	24,063	67.83%	2.23%
1516.20.00.00	Grasas y aceites, vegetales, y sus fracciones	11,659	21,121	30,328	24,080	20,708	9,569	15.44%	0.84%
0603.11.00.00	Rosas frescas cortadas	5,207	4,846	6,969	7,901	17,742	15,137	35.87%	0.72%
2008.91.00.00	Palmitos en conserva	6,739	10,509	11,566	12,940	16,345	7,970	24.79%	0.66%
1504.20.10.00	Aceite de pescado en bruto	708	2,160	3,319	7,633	15,386	1,312	115.90%	0.62%
0804.30.00.00	Piñas (ananás) frescas y secas	5,877	7,569	11,845	14,124	14,721	5,235	25.80%	0.60%
7321.11.19.00	Las demás cocinas de combustibles gaseosos	2,424	6,924	8,703	10,639	12,947	6,773	52.03%	0.53%
1604.20.00.00	Las demás preparaciones y conservas de pescado	4,858	7,455	12,233	9,050	11,231	3,833	23.31%	0.46%
0306.16.00.00	Camarones, langostinos y demás decápodos de agua fría congelados	3,526	4,893	6,418	7,808	11,231	4,887	33.59%	0.46%
0306.17.99.00	Los demás camarones, langostinos y demás decápodos congelados no contemplados en otra parte	4,684	6,500	8,525	10,371	8,379	6,491	15.65%	0.34%
1805.00.00.00	Cacao en polvo sin adición de azúcar ni otro edulcorante.	1,879	6,167	7,471	6,001	4,887	1,262	26.99%	0.20%
1803.10.00.00	Pasta de cacao sin desgrasar	3,126	3,551	5,168	4,505	3,785	1,526	4.90%	0.15%
1804.00.12.00	Manteca de cacao con un índice de acidez expresado en ácido oleico entre 1% y 1.65%	3,014	4,142	4,322	2,452	3,767	2,883	5.74%	0.15%
	Demás productos	56,323	6,178	62,164	175,446	81,630	46,790	9.72%	3.31%
	Todos los productos	899,982	846,629	1,106,159	1,990,564	2,464,236	1,389,870	28.64%	100.00%

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Inteligencia Comercial e Inversiones – PRO ECUADOR

Ciudad de Santiago, Chile

Santiago es la capital de Chile. Es el principal núcleo urbano del país y su área metropolitana se conoce con el nombre de Gran Santiago. Es también la capital de la Región Metropolitana de Santiago.

La ciudad alberga los principales organismos administrativos, comerciales, culturales, financieros y gubernamentales del país - a excepción del Congreso Nacional, 4 de la Armada de Chile, el Servicio Nacional de Aduanas, el Servicio Nacional de Pesca y el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes ubicados todos en Valparaíso- y, además, es sede de la Comisión Económica para América Latina y El

Caribe (CEPAL). Aunque generalmente se concibe como una única gran ciudad, Santiago no constituye una sola unidad administrativa, sino, por el contrario, forma parte del territorio de 37 comunas, de las cuales 26 se encuentran completamente dentro del radio urbano y 11 con alguna parte fuera de él. La mayor parte de la metrópoli se encuentra dentro de la Provincia de Santiago, con algunas comunas dentro de las provincias de Chacabuco, Cordillera, Maipo y Talagante.

Frecuencia de compra de frutas en Santiago, Chile

En el año 2004, Chile inició el Programa «5 al día» cuyo fin ha sido promover el consumo de verduras y frutas de diferentes colores al menos cinco porciones al día.

Para los habitantes de Santiago, las frutas ocupan el cuarto puesto en frecuencia de compra. En un estudio realizado por la Facultad Tecnológica de la Universidad Santiago de Chile en el año 2010, se determinó, que todos los hogares compran productos agropecuarios con frecuencia y que la frecuencia de compra de frutas en seis meses fue de 14 veces.

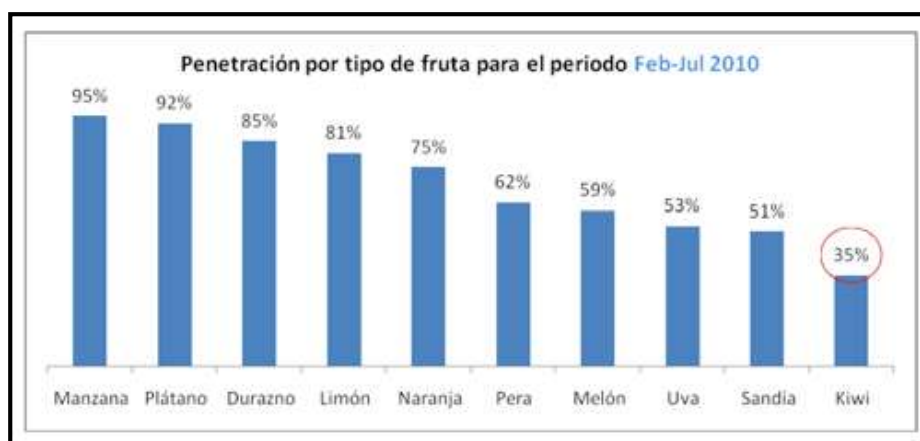
Según este estudio, en los meses de Febrero a Julio del 2010, los habitantes de Santiago gastaron más en manzana, plátano, durazno, limón, naranja lo que podría ser una oportunidad para ofrecimiento de pulpas de estos productos.

Tabla N° 1.2 Frecuencia de Compra por Ocasión

Frecuencia de Compra por Ocasión según tipo de categoría		
Santiago de Chile, Feb - Jul 2010		
	Frecuencia de compra (nº de veces en 6 meses)	Gasto por Ocasión (\$)
PROD. AGROPECUARIOS	35,0	\$ 4.414
VINOS	4,5	\$ 2.273
CARNES	16,9	\$ 4.621
FRUTAS	14,3	\$ 1.277
VERDURAS	18,9	\$ 2.800

Fuente: Portal Frutícula

Elaborado por: Los autores

Gráfico N° 1. 2 Penetración por tipo de fruta

Fuente: Portal Frutícola

Población de la Región Metropolitana de Chile

La población de la Región Metropolitana es de 7.057.491 habitantes concentrada el 65 % en las edades comprendidas entre 15 a 59 años. Aproximadamente el 50 % de la población son hombres, es decir que existe una igualdad de sexo.

Tabla N° 1.3 Población de la Región Metropolitana de Chile

ESTRUCTURA DE LA POBLACIÓN		2002	2005	2010	2012
Población					
	Ambos sexos	6.285.273	6.494.536	6.887.859	7.057.491
	Hombres	3.063.282	3.168.222	3.365.453	3.450.677
	Mujeres	3.221.991	3.326.314	3.522.406	3.606.814
Índice de Masculinidad (hpcm)		95,07	95,25	95,54	95,67
Población por grandes grupos de edad					
	0-14 años	1.597.336	1.532.466	1.466.717	1.459.756
	15-59 años	4.030.647	4.231.872	4.544.565	4.653.364
	60 o más años	657.290	730.198	876.577	944.371
Porcentaje de Población					
	0-14 años	25,4	23,6	21,3	20,7
	15-59 años	64,1	65,2	66,0	65,9
	60 o más años	10,5	11,2	12,7	13,4
Índice de Adultos Mayores (pcm15)		41,15	47,65	59,76	64,69
Índice de Dependencia Demográfica (pcppa)		55,94	53,47	51,56	51,66

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas de Chile

Elaborado por: Los autores

Barreras arancelarias y no arancelarias

En el año 2011, Ecuador firmó un Acuerdo de Complementariedad para mejorar las relaciones entre ambos países, promover las condiciones de competencia entre las partes, intensificar relaciones comerciales, estimular la expansión del comercio, eliminar los obstáculos al comercio y facilitar la circulación fronteriza de mercancía y servicio entre las partes.

Varios de los objetivos mencionados ya han sido concretados entre ambos países, como son: la desgravación total de la mayoría de las partidas arancelarias y el trabajo conjunto entre Agrocalidad y el Servicio Agrícola Ganadero (SAG) en temas sanitarios, fitosanitarios e inocuidad alimentaria.

Con todos estos antecedentes, se podría deducir que para todas las empresas que deseen ingresar al comercio internacional, Chile es una opción para ofrecer frutas procesadas, ya que tiene pocas barreras de acceso y es un mercado que está creciendo.

De igual manera, se debe resaltar que a través de este plan de exportación a Chile se contribuiría a cumplir las metas del Plan Nacional del Buen Vivir sobre política de exportación, como son la diversificación de exportaciones, selección de nuevos destinos y la inclusión de nuevos actores.

1.3. Objetivos Generales

Diseñar un plan de exportación de frutas no procesadas como la pulpa, conservas, concentrados y puré al mercado de Santiago de Chile, que de forma sistémica permita un incremento de las exportaciones

1.4. Objetivos Específicos

- Sistematizar los referentes teóricos que sustentan el proceso de exportaciones a nivel internacional

- Diagnosticar el proceso de exportación al mercado Santiago de Chile, Chile
- Valorar mediante análisis de factibilidad la pertinencia del plan de exportación.

Capítulo 2

Marco Teórico

2.1 Piña

2.1.1 Información de la piña

La productividad de piña en nuestro país se ha visto incrementada de manera considerable en la última década debido a las favorables condiciones climáticas para el cultivo de la misma.

La producción de esta fruta en nuestro país es de 7,5 millones de dólares que generan más de 5.000 plazas de empleo en la costa ecuatoriana. La producción de esta fruta ocupa a 4.382 productores, de los cuales 2.818 son pequeños ya que producen en extensiones entre 0 y 20 hectáreas.

En los mercados internacionales la calidad de esta fruta es medida por poseer las siguientes características madurez, humedad, buena formación, ojos bien desarrollados, libres de descomposición y escaldaduras provocadas por el sol, así como libres de daños causados por magulladuras, quemaduras, enfermedades e insectos.

En lo que respecta a lo visual, esta fruta es apreciada siempre que la base sea bien cortada y las hojas mantengan un color uniforme y estén bien adheridas a la fruta. La longitud de estas hojas, no debe ser inferior a diez centímetros o más del doble del tamaño de la pina.

En países como los de la Unión Europea y aquellos otros en los que las temperaturas son muy frías, esta fruta no sobrevive debido a las heladas y su crecimiento se retarda, siendo pues la temperatura uno de los principales factores para el no cultivo de esta fruta en dichos países.

La fruta se demora alrededor de treinta días más en madurar completamente, estas se cosechan cuando aparecen señales de amarillamiento en la base. La fruta destinada a la industria de enlatado puede tener un estado de maduración más avanzado. Sin embargo la piña que está sobre madura tiene un sabor deficiente y es más perecible.

Para el cultivo, es necesario sembrarla al comenzar el período de lluvia, cuando el terreno tiene la suficiente humedad para asegurar el brote.

Zonas de cultivo en Ecuador

Las principales zonas de cultivo de la piña en Ecuador se sitúan en la región Costa, siendo las provincia del Guayas la que más relevancia en la producción de esta fruta posee, los Ríos, Santo Domingo de los Tsáchilas, El Oro, Esmeraldas y Manabí son las provincias que a Guayas le siguen en lo que a producción de esta fruta se refiere. Las tres primeras provincias indicadas son las que poseen mejores condiciones para la producción de piña.

Variedades de piña de exportación

Las variedades de piña (Ananás) producidas en Ecuador para la exportación son las siguientes:

- La Cayena Lisa, más conocida como Champaca o Hawaiana, utilizada mayormente en la agroindustria.

- La Golden Sweet o también conocida como MD2, la cual se caracteriza por su sabor dulce, tamaño y aroma. Esta variedad es la más exportada en Ecuador.

Ilustración N° 2.1 Piña Golden Sweet



Fuente: Infoagro

Características del producto

Las piñas Golden Sweet están caracterizadas principalmente por el color dorado de su cáscara, sabor extra dulce, alto contenido de vitamina C, sabor tropical, exótico y bajo nivel de acidez.

Las piñas de la variedad Ananás Comosus tienen vitaminas, fibra y enzimas ideales para proteger el sistema digestivo. Por su valor nutritivo protege contra el cáncer y fortalece el corazón, su consumo es adecuado en todas las etapas de la vida.

Toxicidad

La piña que no ha alcanzado la maduración adecuada para el consumo puede ocasionar irritaciones a la garganta y actuar como un purgante drástico. El consumo excesivo de corazones de piña puede ser contraproducente en razón a que puede causar la formación de bolas de fibra en el tracto digestivo. En lo referente al jugo de piña se le atribuye propiedades diuréticas, curativas para afecciones de la garganta y para el mareo.

A continuación se muestra la composición nutricional de la piña:

Tabla N° 2.1 Composición Nutricional de la piña

COMPOSICION NUTRICIONAL DE LA PIÑA	
Por cada 100gr. De la parte comestible cruda	
Energía:	49,0 kcal
Proteínas:	0,390 gr.
Hidratos de carbono:	11,2 gr.
Fibra:	1,20 gr
Vitamina A:	0,26 mg.
Vitamina B1:	0,092 mg.
Vitamina C:	15,4 mg.
Vitamina E:	0,100 mg.
Calcio:	7,00 mg.
Fósforo:	7,00 mg.
Magnesio:	14,0 mg.
Hierro:	0,370 mg
Potasio:	113 mg.
Cinc:	0,080 mg
Grasa Total:	0,430 gr.
Grasa Saturada:	0,032 gr.
Sodio:	1,00 mg.

Fuente: PAMPLONA.

Elaborado por: Los autores

Industrialización de la piña

A más de ser consumida como fruta fresca es empleada para la industrialización. De ella se obtienen algunos subproductos, como la piña preparada o conservada en rodajas y el jugo de piña.

La diversidad de elaborados permite utilizar todas las partes de la fruta que se desechan de cada proceso. Por ejemplo, el jugo se puede obtener de las partes residuales como del corazón, cáscara y residuos de pulpa en la cáscara.

2.1.2 Pulpa de Piña

Es el jugo concentrado de fruta, más la pulpa concentrada de fruta al que se le adiciona edulcorantes para ser reconstruido como un néctar o bebida.

Según las exigencias del consumidor y las características de la fruta la pulpa puede comercializarse con fibra o sin ella.

Presentación de Pulpas

- Crudas congeladas
- Pasteurizadas congeladas
- Con aditivos químicos y refrigeradas
- Edulcoradas, pasteurizadas y refrigeradas (o congeladas)

Descripción del proceso

Recepción en la planta: Para procesamientos se prefieren los frutos que se encuentren aproximadamente en un 75% de madurez externa o con un mínimo de 50%. Al llegar a la planta, las piñas se someten a un muestreo al azar, para verificar la calidad del producto ser procesado. Así mismo se debe verificar el tamaño, las muy pequeñas deben rechazarse.

Selección para la planta: Esta operación tiene como fin retirar las frutas deterioradas o que no sirven para el proceso ya que pueden presentar contaminación externa.

Lavado: Mediante el lavado se debe retirar la tierra adherida a los frutos, residuos de plantas, contaminación de hongos, etc. Se puede realizar por inmersión en tanques, o por aspersion.

Pelado: Consiste en separar la cáscara o corteza del resto de la fruta, al igual que las partes dañadas. Cuando la piña presenta ojos muy profundos se sugiere después de pelar eliminar los residuos de bráctea que quedan en los frutos para obtener pulpas sin manchas oscuras.

Troceado: Esta operación se realiza para facilitar el despulpado. Consiste en cortar la fruta en trozos pequeños de aproximadamente 3 ó 4 centímetros de lado.

Despulpado. En la piña se realiza para separar la fibra y los residuos de brácteas y obtener un jugo homogéneo conocido como pulpa.

Deairección o eliminación de espuma. La piña como otras frutas, forman espuma durante la obtención de concentrados o jugos. Su presencia causa dificultades en las operaciones de llenado y da una apariencia desagradable cuando está empacada.

Pasterización. Consiste en calentar la pulpa durante un determinado tiempo y luego hacer un enfriamiento en forma rápida, este método aplicado a la pulpa de piña a 85°C por un minuto, permite obtener pulpa de calidad.

Empaque. En esta operación se vierte la pulpa obtenida, ya sea cruda o pasterizada, en cantidades preestablecidas ya sea por peso o volumen.

Congelación. Una temperatura apropiada para almacenar pulpa de piña es -18°C o ligeramente inferiores

2.1.3 Conservas de Piña

La conservación de frutas por enlatado, consiste en aislar a las frutas del contacto con el aire, sumergirlas en almíbar y mantener al recipiente con sello hermético.

La ausencia de oxígeno y la aplicación de calor, inhiben y destruyen la mayor parte de las enzimas y de los microorganismos que pueden causar el deterioro del alimento.

La piña es una fruta que es factible procesarla por este método. El proceso consiste en seleccionar, lavar, pelar y extraer el corazón de la piña. Luego, si el producto se pone en latas, la piña se corta en tajadas o trozos, mientras que si se envasa en vidrio es mejor cortar en trozos porque su apariencia es mejor. Por último se agrega el almíbar caliente, se tapan y se aplica un tratamiento de esterilización comercial.

Descripción del proceso

Recepción. Se cuantifica la fruta que ingresará al proceso. La piña se recibe sin el penacho

Lavado. Las piñas se lavan con chorros de agua clorada.

Selección. Se selecciona la fruta sana y con el grado de madurez adecuado (3/4 de maduración).

Pelado y Descorazonado. Se cortan los extremos y luego se quita toda la cáscara. La cáscara puede servir para obtener almíbar. Por último, se elimina el corazón.

Trozado. La piña libre de cáscara y corazón se puede cortar de varias formas: en cubos de 2 cm de lado, en rodajas o en triángulos.

Preparación del almíbar de llenado. Se prepara un almíbar simple de 30 - 35 ° Brix, mezclando agua y azúcar y calentando hasta 90 ° C para que todo el azúcar se disuelva.

Cocción de la fruta. Los trozos se ponen en una olla y se agrega una parte del almíbar preparado. Se calienta hasta 80-85 °C durante 5 minutos.

Lavado de envases. Se esterilizan los envases por 5 minutos.

Llenado de envases. Los trozos de piña se acomodan en las latas procurando que queden acomodados para que quepa la mayor cantidad de ellos.

Adición del almíbar. Se agrega el almíbar en caliente hasta la boca del frasco. Se dejan en reposo por 5 minutos para que la temperatura se equilibre y, se eliminen las burbujas de aire. La relación de llenado debe ser 60% piña y 40 % almíbar.

Esterilizado. Los frascos se colocan de nuevo en el baño con agua y se calientan a ebullición durante 15 minutos. Es conveniente colocar una manta doblada en el fondo para evitar que los frascos se quiebren. El nivel del agua debe cubrir los frascos por completo.

Enfriamiento. Los frascos se enfrían primero con agua tibia y luego fría para evitar que el cambio de temperatura quiebre el vidrio.

Etiquetado y embalaje. Consiste en el pegado de etiquetas (con los requerimientos de la ley), y la puesta del producto en cajas.

Almacenado. Las cajas con el producto se estiban en la bodega de producto terminado que debe ser ventilada y seca.

2.1.4 Puré de Piña

Recepción en la planta. Para procesamientos se prefieren los frutos que se encuentren aproximadamente en un 75% de madurez, externa o con un mínimo de 50%. Al llegar a la planta, las piñas se someten a un muestreo al azar, y así verificar la calidad del producto a ser procesado. Así mismo se debe verificar el tamaño, las muy pequeñas deben rechazarse.

Selección para la planta. Esta operación tiene como fin retirar las frutas deterioradas o que no sirven para el proceso ya que pueden presentar contaminación externa.

Lavado. Mediante el lavado se debe retirar la tierra adherida a los frutos, residuos de plantas, contaminación de hongos, etc. Se puede realizar por inmersión en tanques, o por aspersión.

Pelado. Consiste en separar la cáscara o corteza del resto de la fruta, al igual que las partes dañadas. Cuando la piña presenta ojos muy profundos se sugiere después de pelar eliminar los residuos de bráctea que quedan en los frutos para obtener pulpas sin manchas oscuras.

Troceado. Esta operación se realiza para facilitar el despulpado. Consiste en cortar la fruta en trozos pequeños de aproximadamente 3 ó 4 centímetros de lado.

Despulpado. En la piña se realiza para separar la fibra y los residuos de brácteas y obtener un jugo homogéneo conocido como pulpa.

Deasireacción o eliminación de espuma. La piña como otras frutas, forman espuma durante la obtención de jugos o concentrado. Su presencia causa dificultades en las operaciones de llenado y da una apariencia desagradable cuando está empacada.

Pasterización. Consiste en calentar la pulpa durante un determinado tiempo y luego hacer un enfriamiento en forma rápida, este método aplicado a la pulpa de piña a 85°C por un minuto, permite obtener pulpa de calidad

Combinación /Mezcla. Más adelante se hace una combinación o mezcla en donde el puré reinado se pasa a unos tanques de mezcladores, en esta etapa se trata de bajar el ph

Des – aireación. El puré se extrae de los tanques de mezcla mediante una bomba rotatoria.

Esterilización del producto. Por último se hace la esterilización del puré dependiendo del ph de la fruta se lleva a alta temperaturas y se mantiene durante 30 minutos. Después se enfría y se empaca en bolsas pre-esterilizadas e inserta la espita tapada en cámara estéril

El puré estéril se enfría después hasta temperatura ambiente y fluye hacia el llenador aséptico

2.1.5 Concentrado de Piña

Recepción de materia prima. Se diligencia el formato de recepción de materia prima para identificar aspectos tales como: ataque de roedores, de microorganismos, variedad, lugar de procedencia, entre otros.

Lavado. En este proceso se utiliza el método de inmersión en agua para eliminar impurezas visibles como polvo y hojas.

Selección. Se selecciona manualmente las piñas, moras que presenten heridas o ataques de insectos o daños que al procesarlas afecten el producto terminado.

Formulación. Se mezclan todos los ingredientes en proporción 1:1 = 50% - 50%, con los insumos como el CMC en pre cocción hasta que alcance el punto final que son 58°Bx.

Trituración. Se tritura piña, en la licuadora durante 3 minutos.

Concentración. Los ingredientes se pondrán en la estufa, adicionando la mitad de sacarosa y agitando constantemente, cuando llegue al punto de ebullición (75°C) se le adiciona la mitad restante de sacarosa con CMC; y se mezcla constantemente para evitar la formación de grumos

Empacado. Se empaca en frascos o tanques

Almacenamiento. Se almacena a temperatura ambiente; y en temperaturas superiores a 25°C se conserva en refrigeración.

2.2 Mango

2.2.1 Información del Mango

El mango, está considerado como una de las tres especies más importantes de las frutas tropicales en el mundo (Centro Agrícola de Quito, 1992).

El mango ecuatoriano resalta por sabor y aroma tropical único, debido a las condiciones favorables del suelo y el campo del país, esta fruta puede ser de color rojo o amarillo dependiendo de su variedad.

Producción y variedades en el Ecuador

Según reporte de Proecuador existe entre 5.000 a 5.300 hectáreas de cultivo de mango exportable, distribuidas entre las provincias de Guayas, Santa Elena y Los Ríos, cuyas variedades producidas son: Tommy Atkins, Haden, Kent, Keitt y Ataulfo

Información estadística del sector

Ecuador se ubica entre los 15 principales exportadores del producto. El 84% de la producción de mango en el Ecuador es destinada a la exportación. En 1980 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”.

Tabla N° 2.2 Exportaciones Históricas de Mango del Ecuador

REPORTE DE LAS EXPORTACIONES HISTORICAS DE MANGO DEL ECUADOR														
MERCADO DE DESTINO	Campaña 2007-2008		Campaña 2008-2009		Campaña 2009-2010		Campaña 2010-2011		Campaña 2011-2012		Campaña 2012-2013		Campaña 2013-2014	
	Valor	%Por Destino	Valor	%Por Destino	Valor	%Por Destino	Valor	%Por Destino	Valor	%Por Destino	Valor	%Por Destino	Valor	%Por Destino
ESTADOS UNIDOS	8.403.567	79,06%	5.853.877	79,25%	8.129.138	81,86%	7.300.805	80,38%	8.104.564	83,92%	9.190.412	84,32%	10.073.020	85,00%
EUROPA	836.508	7,69%	367.439	4,98%	404.918	4,28%	497.920	5,48%	248.536	2,57%	611.406	5,61%	434.725	3,67%
CANADA	775.815	7,13%	756.558	10,25%	720.944	7,26%	868.471	9,56%	953.688	9,88%	589.746	5,23%	783.759	6,61%
MEXICO	438.480	4,03%	254.856	3,45%	515.904	5,20%	258.575	2,85%	200.112	2,07%	297.792	2,73%	269.280	2,27%
NUEVA ZELANDA	171.864	1,58%	105.600	1,43%	84.480	0,85%	121.440	1,34%	84.480	0,87%	89.760	0,82%	142.560	1,20%
CHILE	26.400	0,24%	16.368	0,22%	13.728	0,14%	10.560	0,12%	52.800	0,55%	106.908	0,98%	89.760	0,76%
OTROS	29.280	0,27%	22.800	0,31%	41.280	0,42%	24.816	0,27%	12.600	0,13%	32.868	0,30%	57.384	0,48%
TOTAL	10.881.944	100,00%	7.377.498	100,00%	9.930.292	100,00%	9.082.587	100,00%	9.656.780	100,00%	10.890.892	100,00%	11.850.488	100,00%

Fuente: Pro Ecuador

Elaborado por: Inteligencia Comercial e Inversiones – PRO ECUADOR

Variedades de Mango

El mango, una reconocida fruta tropical exótica, se consume mayormente como fruta fresca, pero también puede ser utilizado para preparar mermeladas y confituras, además de sus grandes cualidades alimenticias, el mango ecuatoriano se destaca por su excelente calidad y exquisito sabor.

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

- **Tommy Atkins:** Variedad obtenida en la Florida, parece que se deriva del Haden, fruta de tamaño medio con pesos que oscila entre 450 y 700 gramos, el color de la corteza varía de amarillo intenso a rojizo, el tamaño del árbol es mediano. (Centro Agrícola de Quito, 1992).

Ilustración N° 2.2 Mango Tommy Atkins



Fuente: Mango Ecuador

- **Haden:** Es la variedad más antigua que se obtuvo en la Florida, proviene de la variedad “Mulgoba” originaria de la India. La fruta es de tamaño grande 14 cm de largo con un peso promedio de 650 gramos, de forma ovada rolliza, el color de la corteza es amarillo chapeada rojiza o carmesí. Pulpa jugosa con ausencia casi total de fibra, sabor ligeramente ácido, de buena calidad.

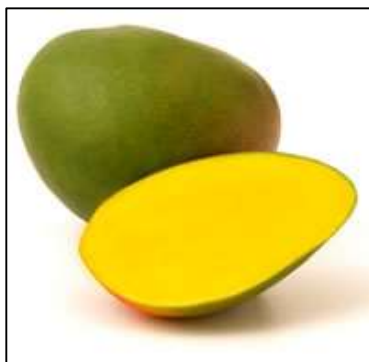
Ilustración N° 2.3 Mango Haden



Fuente: Mango Ecuador

- **Kent:** También originaria de la Florida, desciende de la variedad Brooks, apareció comercialmente en 1944, la fruta es de tamaño grande, llega a 13 o más centímetros de largo, peso promedio 680 gramos, de forma ovada, rolliza, la cascara es de color verde amarillento. La pulpa carece de fibra, es de agradable sabor y aroma, la semilla forma el 9 % del peso total de la fruta. (Centro Agrícola de Quito, 1992).

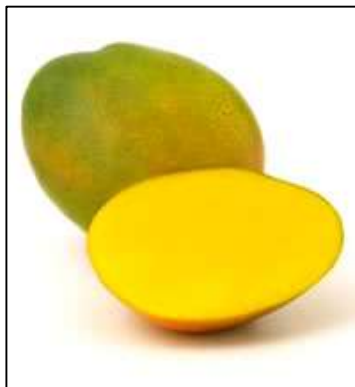
Ilustración N° 2.4 Mango Kent



Fuente: Mango Ecuador

- **Keitt:** Originaria de la Florida a partir de la variedad “Mulgoba”, apareció comercialmente en 1946, la fruta es grande de 12 centímetros de largo y un peso promedio de 650 gramos, forma ovada basta y rolliza. El color de la corteza es amarillo con chapeo rosa pálido. La pulpa es jugosa y exenta de fibra, el sabor es dulce muy agradable. Semilla pequeña representa el 8% del peso total de la fruta. Presenta buenas características para la cosecha, embalaje y transporte. Es muy apetecida en el mercado internacional

Ilustración N° 2.5 Mango Keitt



Fuente: Mango Ecuador

Valor Nutritivo del Mango

Las cantidades nutritivas del mango le permiten competir con gran variedad de frutas tropicales. A excepción del aguacate, ninguna otra fruta aporta tantos nutrientes como el mango, debido a alto contenido de carbohidratos, buen contenido de pro-vitamina A, vitamina B - Tiamina, Riboflavina, Niacina y Ácido Ascórbico, pocas cantidades de Calcio, Hierro y Fósforo; no obstante, debe mencionarse que la composición química varía con su estado de desarrollo, la variedad y las condiciones de cultivo.

Los frutos del mango constituyen un valioso suplemento dietético, pues es muy rico en vitaminas A y C, minerales, fibras y anti-oxidantes; siendo bajos en calorías, grasas y sodio. Su valor calórico es de 62-64 calorías/100 g de pulpa. En el siguiente cuadro se muestra el valor nutritivo del mango en 100 g de parte comestible.

Tabla N° 2.3 Valor Nutritivo del Mango

VALOR NUTRITIVO DEL MANGO	
COMPONENTES	VALOR MEDIO
Agua (g)	81.8
Carbohidratos (g)	16.4
Fibra (g)	0.7
Vitamina A (U.I.)	1100
Proteínas (g)	0.5
Ácido ascórbico (mg)	80
Fósforo (mg)	14
Calcio (mg)	10
Hierro (mg)	0.4
Grasa (mg)	0.1
Niacina (mg)	0.04
Tiamina (mg)	0.04
Riboflavina (mg)	0.07

Fuente: Mango Ecuador

2.2.2 Pulpa de Fruta

Recepción y selección. El lugar donde se recibe a la fruta debe ser limpio, ventilado, ya que esto puede producir daño al mango. La persona encargada de la inspección debe considerar algunas características. Fruta sana. Ausencia de ataques de insectos. Valor mínimo de sólidos solubles (°Brix) de 13 grados.

Lavado. La pila de lavado debe contener agua clorada a un nivel de 15 ppm (43 ml de solución de hipoclorito de sodio al 3.5% -cloro líquido comercial- por cada 100 litros de agua), esto con el fin de reducir la carga microbiana, y de eliminar impurezas y suciedades del fruto

Escaldado. Esta operación tiene el propósito de producir los siguientes efectos: inactivar enzimas (compuestos químicos), sacar el aire ocluido en el interior de la fruta, reducir el número de microorganismos, remover aromas y sabores indeseables, ablandar la fruta para facilitar el despulpado y fijar el color, existen dos formas principales de efectuar el escaldado: inmersión en agua hirviendo, y aplicación de vapor de agua sobre la fruta.

El escaldado se aplica al producto por un tiempo tal que la fruta alcance en su interior una temperatura mínima de 75 °C; en términos generales, el tiempo es de 10 minutos para el caso del uso de agua en ebullición. Con el uso de vapor el producto se expone por 6 minutos.

La fruta debe prepararse para el escaldado. Así, el mango se escalda entero, sin ser pelado.

Pelado y troceado. Con esta operación se separa la pulpa de la semilla. Se realiza en forma manual utilizando cuchillos con filo de acero inoxidable, sobre una mesa de trabajo de acero inoxidable también. Los trozos de mango ya listos se colocan en baldes plásticos limpios, para luego ser llevados al despulpador.

Despulpado. Para obtener un puré fino, se aconseja refinar el puré pasándolo a través de un despulpador con una malla bien fina, que asegure la remoción de partes indeseables.

En el despulrado la fruta se somete a un proceso de reducción de tamaño, por lo que se obtiene una especie de puré. El tamaño de malla recomendado es de 0.5 mm. La materia que se separa de la pulpa mediante este proceso se recibe en baldes plásticos y se separa del proceso. La pulpa también se recibe en baldes y se coloca en la marmita.

Tratamiento térmico. En la marmita la pulpa recibe un tratamiento térmico adecuado para evitar su deterioro químico y microbiológico. Este tratamiento consiste en aplicar calor hasta que la parte central de la pulpa colocada en la marmita alcance los 95°C. Debe mantenerse a esta temperatura por 10 min. La agitación es muy importante durante todo este proceso.

Envasado. Este proceso se realiza en caliente en recipientes de material plástico.

Enfriamiento. Este enfriamiento se realiza con agua potable, lo más fría posible, y debe estar en constante circulación, para aumentar la eficiencia del proceso.

2.2.3 Conservas de Fruta

Recepción. Se cuantifica la fruta que ingresará al proceso.

Calibrado. Consiste en ordenar el mango, en función a su peso, con calibres que van desde el cinco hasta el catorce.

Lavado. Los mangos se lavan con agua clorada.

Pelado y corte. Se retira la cáscara de la fruta, luego pasa a cortar con hilos metálicos en rodajas y por último extrae la pepa, en una perforación en vacío.

Escaldado. Se pone a calentar agua. Cuando se formen burbujas en el fondo de la tina (80 °C, aproximadamente) se sumergen los mangos por espacio de 8 min.

Esterilización. Durante 15 min son ingresados a un equipo esterilizador UV.

Preparación del almíbar de llenado. Se prepara un almíbar simple de 30 - 35 ° Brix, mezclando agua y azúcar y calentando hasta 90 ° C para que todo el azúcar se disuelva.

Llenado de las latas: Los trozos de mango se acomodan en las latas procurando la mayor parte de ellos en el recipiente. Se agrega el almíbar en caliente hasta la boca de la lata. Se dejan en reposo por 5 minutos para que la temperatura se equilibre con la temperatura del ambiente y, se eliminen las burbujas de aire. La relación de llenado debe ser 60% mango y 40 % almíbar. Luego se cierra herméticamente.

2.2.4 Puré de Frutas

Recepción y selección. El lugar donde se recibe a la fruta debe ser limpio, y ventilado, ya que esto pueda producir daño al mango. La persona encargada de la inspección debe considerar algunas características para considerar que la fruta se encuentre sana como por ejemplo comprobar la ausencia de ataques de insectos

Lavado. La pila de lavado debe contener agua clorada a un nivel de 15 ppm (43 ml de solución de hipoclorito de sodio al 3.5% -cloro líquido comercial- por cada 100 litros de agua), esto con el fin de reducir la carga microbiana, y de eliminar impurezas y suciedades del fruto

Escaldado. Esta operación tiene el propósito de producir los siguientes efectos: inactivar enzimas (compuestos químicos), sacar el aire ocluído en el interior de la fruta, reducir el número de microorganismos, remover aromas y sabores indeseables, ablandar la fruta para facilitar el despulpado y fijar el color.

Existen dos formas principales de efectuar el escaldado: inmersión en agua hirviendo, y aplicación de vapor de agua sobre la fruta.

El escaldado se aplica al producto por un tiempo tal que la fruta alcance en su interior una temperatura mínima de 75 °C; en términos generales, el tiempo es de 10

minutos para el caso del uso de agua en ebullición. Con el uso de vapor el producto se expone por 6 minutos.

La fruta debe prepararse para el escaldado. Así, el mango se escalda entero, sin ser pelado.

Pelado y troceado. Con esta operación se separa la pulpa de la semilla. Se realiza en forma manual utilizando cuchillos con filo de acero inoxidable, sobre una mesa de trabajo de acero inoxidable también. Los trozos de mango ya listos se colocan en baldes plásticos limpios, para luego ser llevados al despulpador.

Despulpado. Para obtener un puré fino, se aconseja refinar el puré pasándolo a través de un despulpador con una malla bien fina, que asegure la remoción de partes indeseables.

En el despulpado la fruta se somete a un proceso de reducción de tamaño, por lo que se obtiene una especie de puré. El tamaño de malla recomendado es de 0.5 mm. La materia que se separa de la pulpa mediante este proceso se recibe en baldes plásticos y se separa del proceso. La pulpa también se recibe en baldes y se coloca en la marmita.

Deaireación o eliminación de espuma. El mango como otras frutas, forman espuma durante la obtención. Su presencia causa dificultades en las operaciones de llenado y da una apariencia desagradable cuando está empacada.

Pasterización. Consiste en calentar la pulpa durante un determinado tiempo y luego hacer un enfriamiento en forma rápida, este método aplicado a la pulpa de piña a 85°C por un minuto, permite obtener pulpa de calidad

Combinación /mezcla. Más adelante se hace una combinación o mezcla en donde el puré se pasa a unos mezcladores, en esta etapa se trata de bajar el ph

Des – aireación. El puré se extrae de los tanques de mezcla mediante una bomba rotatoria.

Esterilización del producto. Dependiendo del ph de la fruta se lleva a alta temperaturas y se mantiene durante 30 minutos. Después de enfría y se empaca en bolsas pre esterilizadas y se inserta la espita tapada en la cámara estéril. El puré estéril se enfría después hasta alcanzar una temperatura ambiente y fluye hacia el llenador aséptico

2.2.5 Concentrado de Mango

Recepción de materia prima. Se diligencia el formato de recepción de materia prima para identificar aspectos tales como: ataque de roedores, de microorganismos, variedad, lugar de procedencia, entre otros.

Lavado. En este proceso se utiliza el método de inmersión en agua para eliminar impurezas visibles como polvo y hojas.

Selección. Se selecciona manualmente los mangos, se eliminan los que presenten heridas o ataques de insectos o daños que al procesarlas afecten el producto terminado.

Formulación. Se mezclan todos los ingredientes en proporción 1:1 = 50% - 50%, con los insumos como el CMC en pre cocción hasta que alcance el punto final que son 58°Bx .

Trituración. Se tritura el mango, en la licuadora semiindustrial durante 3 minutos.

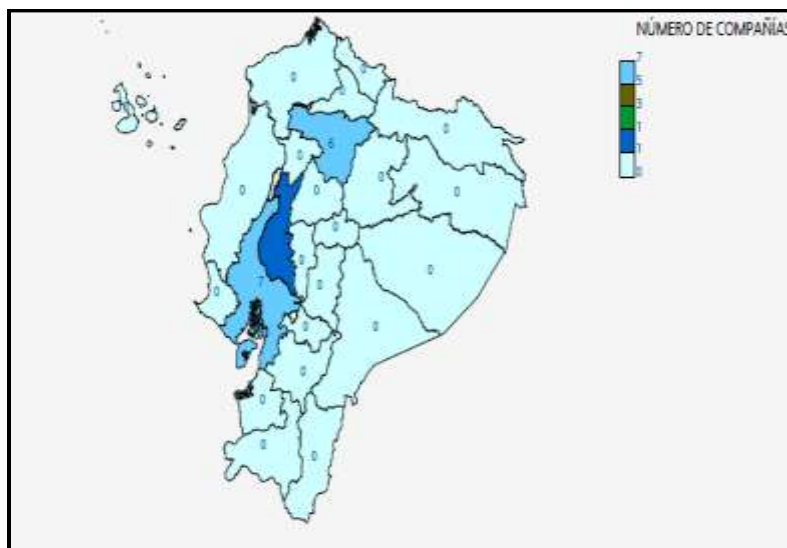
Concentración. Los ingredientes se pondrán en la estufa semiindustrial, adicionando la mitad de sacarosa y agitando constantemente, cuando llegue al punto de ebullición (75°C) se le adiciona la mitad restante de sacarosa con CMC; y se mezcla constantemente para evitar la formación de grumos.

Empacado. Se empaca en frascos o tanques

Almacenamiento. Se almacena a temperatura ambiente; y en temperaturas superiores a 25°C se conserva en refrigeración

2.3 Ubicación geográfica de la fruta procesada

Ilustración N° 2.6 Compañías de Frutas Procesada



Fuente: Superintendencia de Compañías y Valores

En el año 2012, el número de compañías de frutas industrializadas (conservas, puré, pulpas de frutas y concentrados de fruta) registradas en la Superintendencia de Compañías y Valores de frutas fue de 16 empresas localizadas en la provincias de Guayas y Pichincha, principalmente en las ciudades de Quito y Guayaquil, respetivamente (Véase anexo #1)

En el año 2007, los jugos y concentrados de frutas ocuparon un 32,2% de la producción total de fruta procesada en volumen, mientras que solo un 19,5% en pulpa de frutas. En lo que respecta a ventas, la participación en volumen de pulpas de frutas fue de 18,9% y jugos y concentrado de frutas fue de 52,9%. (Véase anexo # 1). Se podría decir, que tal vez el consumidor en el Ecuador, todavía prefiere el jugo natural antes que una fruta procesada.

Se podría mencionar que existen pocas empresas especializadas en estos productos, por lo que sería una oportunidad de incremento del sector, así como también una oportunidad para ofrecer pulpa y concentrados de frutas tanto al mercado nacional como internacional.

2.4 Establecimientos que Comercializan y Exportan

En el año 2014 exportaron las siguientes empresas:

Tabla N° 2.4 Productores y exportadores de Frutas Procesadas

EXPORTADORES Y PRODUCTORES DE FRUTA PROCESADA	
PURE Y PULPA DE FRUTA	AGRICOLA E INDUSTRIAL ECUAPLANTATION S.A.
	AGRICOLA MONTEBELLO S.A.
	AGRICOLA OFICIAL S.A AGROFICIAL
	ALMEIDA ESCOBAR EUCLIDES ERNESTO
	BANANA LIGHT BANALIGHT S.A.
	BANAPUREE S.A.
	CONFOCO S.A
	CRUZ MORALES EDISON RODRIGO
	ECUAVEGETAL S.A.
	EXOFRUT S.A.
	FED.REG.DE ASOCIACIONES DE PEQUEÑOS CAFETA
	FERNANDEZ GUERRERO ROBERTO ADRIAN
	FRUTIERREZ DEL ECUADOR
	FUTURCORP S.A.
	INDUSTRIAS BORJA INBORJA S.A.
	JADE S.A.
	MONTAHUANO PROAÑO LUIS ENRIQUE
	PEREZ DUARTE ALEJANDRO GUILLERMO
	PROCESADORA DE FRUTAS NATURALES
	SOITGAR S.A.
	TROPIFRUTAS S.A.
	AGRICOLA OFICIAL S.A AGROFICIAL
	AGROPRONTO S.A.
	ALIMENTOS Y CONSERVAS DEL ECUADOR S.A.
	ENRIQUEZ PAZMIÑO MONICA IVONNE
	EXPORTADORA LA SERRANITA EXPOSERRANITA CIA. LTDA.
	FRUTTIMANIA S.A.
	U.B.E.S.A. UNION DE BANANEROS ECUATORIANOS S.A
CONSERVAS DE FRUTAS	DUSENPORCORP S.A.
	FUNDACION MAQUITA CUSHUNCHIC MCCH
	GUAYATUNA S.A.
	PALMIFRUIT SA
	SERVICIO INTEGRAL PARA LA INDUSTRIA ALIMENTICIA SA
	ZUMBANA LOPEZ CARLOS JULIO
	COSTASTAR S.A.
	ZUMBANA LOPEZ CARLOS JULIO
CONCENTRADO Y PULPA DE FRUTA	ECUAVEGETAL S.A.
	EXOFRUT S.A.
	ORIENTAL INDUSTRIA ALIMENTICIA O.I.A. CIA.LTDA.
	PROSEMICA CIA. LTDA.
	QUICORNAC S.A.
	ECUAVEGETAL S.A.
	EXOFRUT S.A.
	ORIENTAL INDUSTRIA ALIMENTICIA O.I.A. CIA.LTDA.
	PROSEMICA CIA. LTDA.
	TROPIFRUTAS S.A.
VASQUEZ ORTIZ EDGAR GUILLERMO	

Fuente: Banco Central del Ecuador

2.5 Clasificación de Productos

Las partidas arancelarias correspondientes a los productos para el presente plan de exportación son:

2007999200 -----Purés y Pulpas.

2008993000----- ----Conservas de Frutas Mango.

2008201000.----- Conservas de Frutas Piña.

2009894000-----Concentrado de Fruta y Pulpa de Fruta Congelada Mango.

2009899000----- Concentrado de Fruta y Pulpa de Fruta Congelada Las Demás.

2.6 Análisis Externo

2.6.1 Modelo de las Cinco Fuerzas de Porter

El modelo de las cinco fuerzas de Porter es un enfoque muy usado para desarrollar estrategias en muchas industrias. De acuerdo con Porter, la naturaleza de la competitividad en una industria se compone de cinco fuerzas (Fred R. David, 2008):

- Rivalidad entre empresas competidoras.
- Ingreso potencial de nuevos competidores.
- Desarrollo potencial de productos sustitutos.
- Capacidad de negociación de los proveedores.
- Capacidad de negociación de los consumidores.

1.- Rivalidad entre competidores

Generalmente la fuerza más poderosa de todas, hace referencia a la rivalidad entre empresas que compiten directamente en una misma industria, ofreciendo el mismo tipo de producto.

2.- Amenaza de entrada de nuevos competidores

Hace referencia a la entrada potencial a la industria de empresas que producen o venden el mismo tipo de producto.

3.- Amenaza de ingreso de productos sustitutos

Hace referencia al ingreso potencial de empresas que producen o venden productos alternativos a los de la industria.

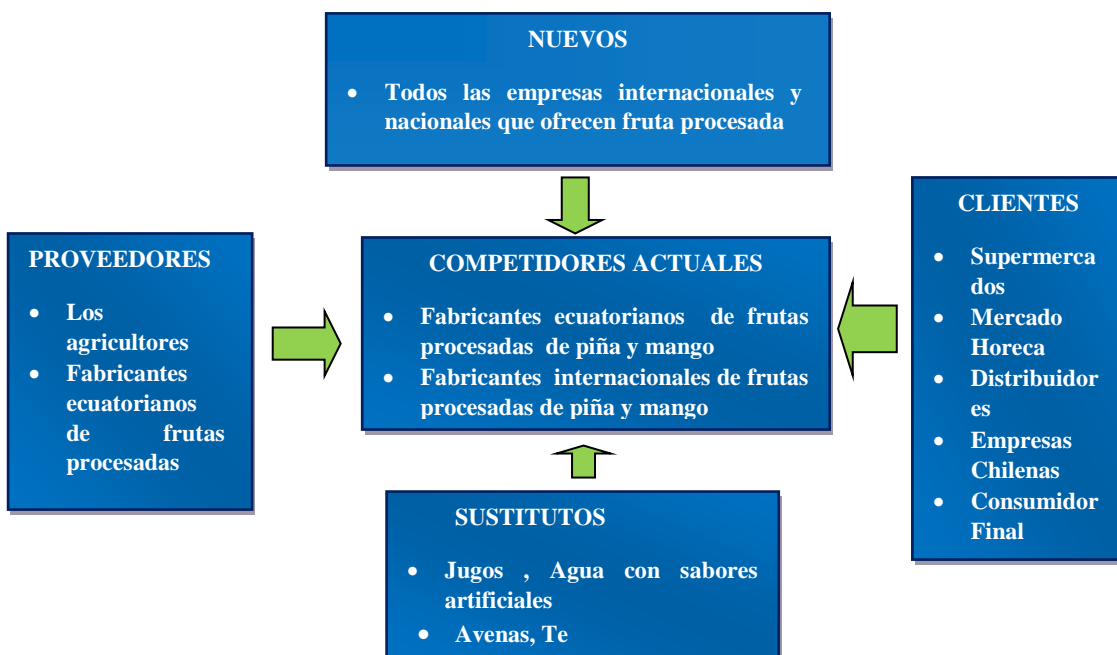
4.- Poder de negociación de los proveedores

Hace referencia al poder con que cuentan los proveedores de la industria para aumentar sus precios y ser menos concesivos.

5.- Poder de negociación de los consumidores

Hace referencia al poder con que cuentan los consumidores o compradores de la industria para obtener buenos precios y condiciones.

Gráfico N° 2.1 Fuerzas de Porter



Elaborado por: Los autores

Rivalidad entre competidores

Para este proyecto será más difícil competir en un mercado o en uno de sus segmentos donde los competidores estén muy bien posicionados ya que este negocio es nuevo en este ámbito comercial.

Las empresas existentes en el país que se dedican a la exportación de frutas procesadas representan para este proyecto una gran competencia pues constantemente se presenta escenarios de guerras de precios, campañas de publicidad agresivas, promociones. La guerra de precios es la que resulta más nociva, para cualquier empresa o negocio, pero afortunadamente mediante la estrategia planteada se ha logrado afianzar fuertes vínculos de comercio con Chile, y el hipermercado JUMBO se mantendrá fidelidad hacia estos productos, gracias a las muestras que han sido enviadas.

Amenaza de entrada de nuevos competidores

La amenaza de nuevos competidores es alta, dado que existen pocas barreras de entrada en el mercado chileno, por lo tanto puede ser muy atractivo no solo para el Ecuador sino también para países cercanos.

Amenaza de ingreso de productos sustitutos

Un mercado no es atractivo si existen productos sustitutos reales o potenciales. La situación se complica si los sustitutos están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar a precios más bajos.

Productos sustitutos se consideran a: los jugos, refrescos con gas, gaseosas, té helado, mermeladas de marcas reconocidas. Si el producto llegara a elevar el precio, lo podrían sustituir los productos ya mencionados.

Poder de negociación de los proveedores

Mantener buenas relaciones de mercado con los proveedores de fruta, pulpa de fruta, frutas en conservas, puré y concentrado de fruta; cajas de cartón para el embalaje del producto, así como también con los transportistas.

Poder de negociación de los consumidores

El poder de negociación con los consumidores es medio, dado que tanto el Ecuador como otros países internacionales e incluso Chile son proveedores de fruta procesadas. Lo importante será la capacidad de informar, y confirmar la calidad de los productos, como el ofrecimiento de precios accesibles.

2.6.2 Análisis Político, Económico, Social y Tecnológico (PEST)

Factor Político

Desde 1990, Chile ha contado con una larga estabilidad democrática. Posee un sistema político republicano, democrático y representativo, con un gobierno de carácter residencial.

El Estado está dividido en tres poderes independientes:

A la cabeza del Poder Ejecutivo se encuentra el Presidente, el cual es elegido por sufragio popular y directo por todos los ciudadanos chilenos mayores de 18 años, por períodos de 4 años, sin derecho a reelección.

Las últimas elecciones presidenciales y parlamentarias tuvieron lugar en 2013. Las elecciones presidenciales requirieron una segunda vuelta, que se celebró el 15 de Diciembre de 2013. Ganó la candidata presidencial por la Nueva Mayoría, Michelle Bachelet, con el 62,16% de los votos.

El Poder Legislativo reside en el Congreso Nacional, y su sede está en el Puerto de Valparaíso (V Región). Tiene atribuciones fiscalizadoras y colegisladoras, y es bicameral: Senado (38 miembros) y Cámara de Diputados (120).

El Poder Judicial es un órgano independiente y autónomo que tiene la responsabilidad e la administración de justicia. El tribunal superior de este poder, es la Corte.

En el año 2011, Ecuador y Chile firman el Acuerdo de Complementación Económica, ACE 65, con los siguientes objetivos:

- a) Mejorar las relaciones comerciales entre ambos países.
- b) Intensificar las relaciones económicas y comerciales entre las partes, y estimular la expansión y la diversificación del comercio entre ellas.
- c) Eliminar los obstáculos al comercio y facilitar la circulación transfronteriza de mercancías y servicios entre las Partes.
- d) Promover condiciones de competencia leal en el comercio entre las partes.
- e) Acordar, para su administración conjunta, y para prevenir y resolver controversias.
- f) Establecer lineamientos para la ulterior cooperación entre las partes, así como en el ámbito regional y multilateral, encaminados a ampliar y mejorar los beneficios del presente Acuerdo.
- g) Aumentar sustancialmente las oportunidades de inversión en los territorios de las partes, propiciando un intensivo aprovechamiento de sus mercados, y fortaleciendo su capacidad competitiva en los intercambios mundiales

Varios de los objetivos ya han sido concretados entre ambos países, como son: la desgravación total de la mayoría de las partidas arancelarias y el trabajo conjunto

entre Agrocalidad y el Servicio Agrícola Ganadero (SAG) en temas sanitarios, fitosanitarios e inocuidad alimentaria.

Tabla N° 2.5 Principales Acuerdos Comerciales suscritos por Chile

PARTE SIGNATARIA	TIPO DE ACUERDO	ENTRADA EN VIGENCIA INTERNACIONAL
Australia	Acuerdo de Libre Comercio	6 de marzo de 2009
Bolivia	Acuerdo de Complementación Económica	6 de abril de 1993
Canadá	Acuerdo de Libre Comercio	5 de julio 1997
China	Acuerdo de Libre Comercio	1 de octubre de 2006
Colombia	Acuerdo de Libre Comercio	8 de mayo de 2009
Corea del Sur	Acuerdo de Libre Comercio	2 de abril de 2004
Cuba	Acuerdo de Complementación Económica	27 de junio de 2008
Ecuador	Acuerdo de Complementación Económica	25 de enero de 2011
EFTA (1)	Acuerdo de Libre Comercio	1 de diciembre de 2004
Estados Unidos	Acuerdo de Libre Comercio	1 de enero de 2004
Hong Kong SAR	Acuerdo de Libre Comercio	9 de octubre de 2014
India	Acuerdo de Alcance Parcial	17 de agosto de 2007
Japón	Acuerdo de Asociación Económica	3 de septiembre de 2007
Malasia	Acuerdo de Libre Comercio	25 de febrero de 2012
MERCOSUR	Acuerdo de Complementación Económica	1 de octubre de 1996
México	Acuerdo de Libre Comercio	31 de julio 1999
P4	Acuerdo de Asociación Económica	8 de noviembre de 2006
Panamá	Acuerdo de Libre Comercio	7 de marzo de 2008
Perú	Acuerdo de Complementación Económica	1 de marzo de 2009
Turquía	Acuerdo de Libre Comercio	1 de marzo de 2011
Unión Europea	Acuerdo de Asociación	1 de febrero de 2003
Venezuela	Acuerdo de Complementación Económica	1 de julio de 1993
Centroamérica (5)	Acuerdo de Libre Comercio	14 de febrero de 2002
Vietnam	Acuerdo de Libre Comercio	1 de enero de 2014

Fuente: Dirección General de Relaciones Económicas Internacionales de Chile

Elaborado por: Los autores

Factor Económico

El PIB se encuentra concentrado en la Región Metropolitana de Santiago, especialmente en las actividades de servicios financieros y empresariales, seguido de actividades de comercio, restaurantes y hoteles.

En esta región, las actividades de Industria, construcción y servicios de vivienda son importantes. EL PIB para cada una de estas actividades es de más de 5000000 miles de pesos, respectivamente

Tabla N° 2.6 PIB de Chile

Región	Agropecuaria	Pesca	Minería	Industria manufacturera	electricidad, gas y agua	Construcción	Comercio, restaurante y hoteles	Transporte y comunicación	Servicios financieros y empresarial	Servicios de Vivienda	Servicios personales	Ad. Pública	PIB
III	54.021	7.977	1.154.394	15.517	98.938	546.164	141.495	111.490	66.669	56.187	117.173	77.381	2.452.231
IV	145.454	17.278	1.255.578	110.314	40.778	242.027	274.642	209.400	147.217	144.066	354.491	146.106	3.083.134
V	252.919	9.534	1.264.067	1.157.679	56.290	635.091	605.540	1.109.405	581.265	554.182	965.197	466.488	7.812.268
RMS	353.883	814	233.621	5.324.848	796.488	2.073.221	7.245.145	3.082.340	16.293.790	2.785.309	6.004.192	1.644.059	45.758.521
VI	547.459	514	1.073.316	552.508	160.634	472.001	273.861	246.361	372.012	153.595	356.089	151.988	4.339.919
VII	421.063	2.917	35.303	540.796	579.633	283.721	266.720	275.827	183.146	123.743	415.982	189.336	3.331.751
VIII	460.092	83.976	5.918	1.869.259	979.733	849.125	633.108	541.686	618.938	347.101	997.872	424.000	7.838.463
IX	247.708	7.033	25	206.742	48.063	234.453	244.325	233.129	208.820	159.200	417.627	180.493	2.185.161
XIV	151.818	13.970	0	269.285	39.769	52.910	148.728	102.903	76.693	62.458	182.988	90.260	1.192.247
X	203.933	167.221	0	286.899	80.086	240.745	248.685	261.116	291.711	136.419	384.734	183.513	2.476.808
XI	7.683	65.463	24.078	12.550	3.353	91.421	34.067	28.576	12.618	22.796	52.631	98.308	452.629
XII	11.762	11.154	144.150	104.240	20.710	66.230	91.148	58.732	45.461	56.382	74.335	119.968	809.127
Total	2.876.570	420.654	12.535.539	11.100.605	3.443.073	7.094.649	11.113.372	6.973.413	19.228.250	4.922.844	10.998.735	4.199.103	103.954.673

Fuente: Banco Central de Chile

Elaborado por: Los autores

La región III ocupa el tercer lugar, siendo el PIB de 78, 40801, mientras que la región V y región VIII ocupan el tercer lugar.

Si se analiza el gasto promedio por hogar en la Región de Metropolitana de Santiago, se podría decir que el 19% de los hogares, gastan sus ingresos en alimentos y transporte, y el resto en alojamiento, bebidas alcohólicas, bienes y servicios diversos

En el año 2011, La ocupación de personas en la Región Metropolitana se encontró en la industrias manufactureras y el comercio al por mayor y al por menor. La participación de las mismas fue de 13,1% y 22,7% respectivamente. La variación para estas dos actividades se incrementó (Véase anexo #2)

Por otro lado, otras actividades que se incrementaron fueron hogares privados con servicio doméstico, la construcción y a la enseñanza.

El porcentaje de participación de ocupados en periodo octubre a diciembre del 2011 en los rubros de explotación de minas y canteras, suministros de electricidad, gas y agua y organizaciones y órganos extraterritoriales arrojaron un resultado inferior al fue 1%. (Véase anexo #3)

Factor Social

Según el censo del año 2014, se estimó que la población chilena alcanzará los 17,819.054 habitantes. La región con mayor número de habitantes es la Metropolitana que para Junio del 2014 se esperó que dicha población se incrementara a 7,228.561 habitantes, mientras que las regiones con menos población fueron Arica y Parinacota, Aysén, Magallanes y Tarapacá

Tabla N° 2.7 Población de Chile

REGIÓN	POBLACIÓN			
	Censos ¹			Estimada al 30 de junio 2014 ²
	¹ 1982	1992	2002	
TOTAL	11.329.736	13.348.401	15.116.435	17.819.054
Arica y Parinacota	152.187	174.119	189.644	235.081
Tarapacá	122.957	165.460	238.950	328.782
Antofagasta	341.702	410.724	493.984	613.328
Atacama	183.407	230.873	254.336	308.247
Coquimbo	419.956	504.387	603.210	759.228
Valparaíso	1.210.077	1.384.336	1.539.852	1.808.300
Metropolitana	4.318.097	5.257.937	6.061.185	7.228.581
O'Higgins	586.352	696.369	780.627	910.577
Maule	730.907	836.141	908.097	1.035.593
Biobío	1.518.888	1.734.305	1.861.562	2.100.494
La Araucanía	697.906	781.242	869.535	983.499
Los Ríos	307.476	329.925	356.396	401.548
Los Lagos	541.549	618.884	716.739	834.714
Aysén	66.361	80.501	91.492	107.334
Magallanes	131.914	143.198	150.826	163.748

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas de Chile

2.6.3 Protocolo para hacer Negocios con Chile

Principios fundamentales de la cultura de negocios

Las relaciones personales. Son fundamentales para hacer negocios en Chile. La familia y la amistad tienen un gran rol, y es vital establecer una relación de confianza para lograr relaciones de negocios fructuosas. A los chilenos no les gusta sentirse apurados o presionados, y por ello las negociaciones suelen desarrollarse con más calma que en Europa o Norteamérica.

Los empresarios no hablan necesariamente inglés. Se aprecia que la otra persona pueda expresarse en español.

El primer contacto. Es mejor conocer primero a la alta jerarquía. Siempre es necesario pasar por la secretaria, que cumple un rol de agente encargado de control para el jefe.

Los saludos. Cuando uno conoce a alguien en Chile, se dan la mano. Las mujeres a veces se dan una palmada en el antebrazo o el hombro, en vez de darse la mano. En una situación grupal, es mejor darles la mano a todas las personas presentes.

Cómo presentarse. Usar el apellido, precedido de Sr., Sra. o Srta. La mayoría de los hispanos tienen dos apellidos, el del padre y la madre. En general, solo se utiliza el apellido del padre.

Las relaciones de negocios Las relaciones personales son esenciales para hacer negocios en Chile. Se necesita forjar una relación amigable y de confianza.

Los regalos. No se espera que haya regalos de empresas antes que se haya formado una relación. Los regalos caros y vistosos pueden provocar una incomodidad. Es mejor tener un gusto conservador: agenda de cuero, lápices de buena calidad, encendedores, accesorios de oficina, licor. Cuando se recibe un regalo, es mejor abrirlo de inmediato, delante de la persona que lo ha regalado.

Comunicación de negocios. Es común que haya una conversación ligera antes de hablar de negocios. Se aprecia que haya una actitud de hombre/mujer de negocios con un poco de humor. No hay que sorprenderse si lo interrumpen: no es un gesto de mala educación, sino más bien una manera de mostrar interés y entusiasmo. Los sentimientos y emociones pesan en la negociación. Hay que estar dispuesto a hacer compromisos, porque esto muestra que se le da más importancia a la relación que a los aspectos financieros del acuerdo.

Código de etiqueta. Las apariencias cumplen un rol importante en los negocios. Es importante estar vestido con cuidado e higiene. Los códigos vestimentarios en general son formales y conservadores: traje y corbata para los hombres, y traje de chaqueta para las mujeres. Los hombres tienden a usar la chaqueta al salir de la oficina, incluso cuando solo es para almorzar. La tenida es menos formal fuera de las grandes ciudades y en ciertos sectores.

Tarjetas de visita: Es útil disponer de tarjetas de visita impresas en inglés por un lado, y en español por el otro. En general, las tarjetas son entregadas a todos los participantes al principio de la reunión.

2.7 Base legal

A continuación se describe los fundamentos legales a considerarse para la ejecución del plan de exportación hacia el mercado chileno.

2.7.1 Plan Nacional del Buen Vivir

Plan nacional de desarrollo denominado Plan Nacional del Buen Vivir, aprobado el 24 de junio del 2013, la cual es una guía de gobierno que el país aspira tener y aplicar hasta el 2017.

El objetivo 12 de este plan, hace mención a la inserción estratégica en el mundo y la integración latinoamericana, como metas de dicho literal, se especifica

incrementar las exportaciones no petroleras, la reducción de exportaciones por productos y destino.

En esta investigación al plantear un plan de exportación de frutas no tradicionales a Chile, se logrará incrementar la participación de productos no tradicionales en las exportaciones no petroleras, como es el caso del mango y la piña, y a su vez disminuir las exportaciones por destino. (Véase anexo # 4)

2.7.2 Código Orgánico de la Producción (COPCI)

El COPCI aprobado por la Asamblea Nacional en el año 2010, tiene como objetivo regular el proceso productivo, impulsar la producción con valor agregado, orientadas a la realización del Plan Nacional del Buen Vivir. (Véase anexo #5)

Medidas no arancelarias

Según el artículo 78 el Comité de Comercio Exterior es un ente autorizado a realizar regulaciones no arancelarias, para así hacer cumplir los tratados en los que participa los el Estado ecuatoriano. (Véase anexo #6)

Fomento y la Promoción de las Exportaciones

El artículo 93 hace referencia que el Estado fomentara las exportaciones y las promoverá mediante mecanismos establecidos por del Gobierno tales como: acceso a los programas de preferencia arancelaria, asistencia en áreas de información, derecho a regímenes especiales, entre otros. (Véase anexo # 7)

Plan de trabajo para la exportación de mangos desde Ecuador a Chile

Acuerdo conjunto entre el Servicio Agrícola y Ganadero (SAG), del Ministerio de Agricultura de la República de Chile y Servicio Ecuatoriano de Sanidad Agropecuaria (SESA) del Ministerio de Agricultura y Ganadería de Ecuador, y que tiene como objetivo, cumplir en Ecuador, con las regulaciones fitosanitarias establecidas por Chile para la exportación de mangos.

El ítem número 4, de este plan de trabajo, explica la documentación requerida para la exportación de mangos y a su vez especificaciones técnicas para la elaboración de la pulpa. (Véase anexo # 8)

2.7.3 Plan de trabajo para la exportación de piña desde Ecuador a Chile

Resolución aprobada el 16 de octubre de 2013, entre el SAG, del Ministerio de Agricultura de la República de Chile y la Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de la Calidad del Agro (AGROCALIDAD) del Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca de Ecuador, cuya finalidad, es que los embarques comerciales de piña para exportación, producidas y empacadas en Ecuador, cumplan con las regulaciones fitosanitarias de importación de piñas establecidas por el SAG así como con los requisitos establecidos por AGROCALIDAD para la exportación de piña.

El numeral 3.4, detalla en 15 literales todas las responsabilidades de los productores y exportadores. (Véase anexo 9)

El ítem número 4.1, de este plan de trabajo, expone la documentación y exigencias requeridas para la importación de piña desde Ecuador a Chile. (Véase anexo # 10)

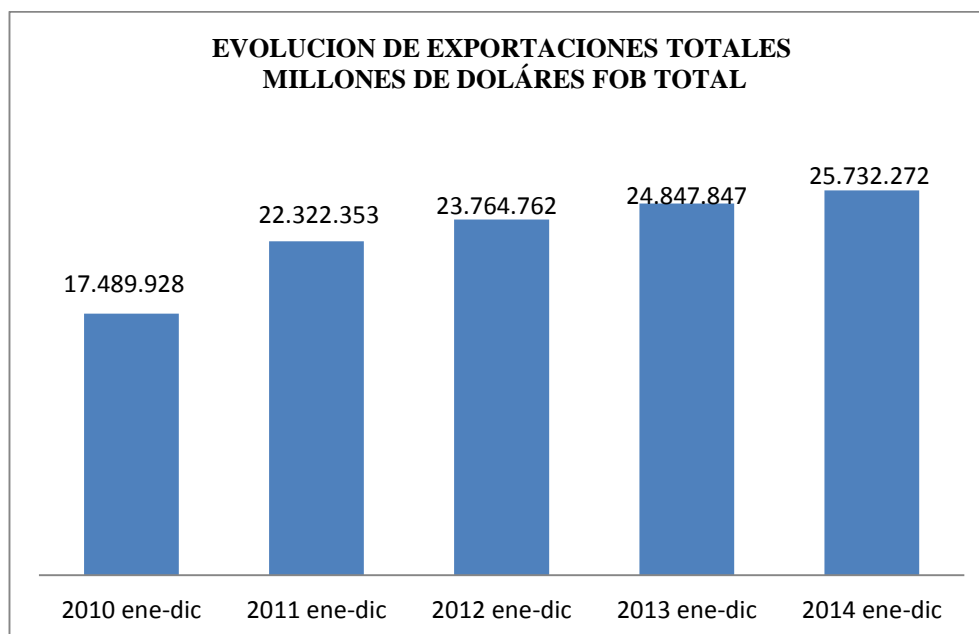
Capítulo 3

Marco Metodológico

3.1 Análisis del Sector Ecuatoriano

Según datos publicados del Banco Central, Ecuador ha incrementado de manera significativa las exportaciones, en lo referente a las exportaciones totales, las cuales incluyen a productos primarios e industrializados.

Gráfico N° 3.1 Evolución de Exportaciones



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Los Autores

En el año 2010 existe un incremento del 27.62% en comparación al 2011, siendo así este periodo el más significativo de crecimiento dentro de estos últimos cuatro años, evaluando el año 2013 vs el año 2014, se encuentra un crecimiento del 3.55%.

Tabla N° 3.1 Exportaciones de productos primarios

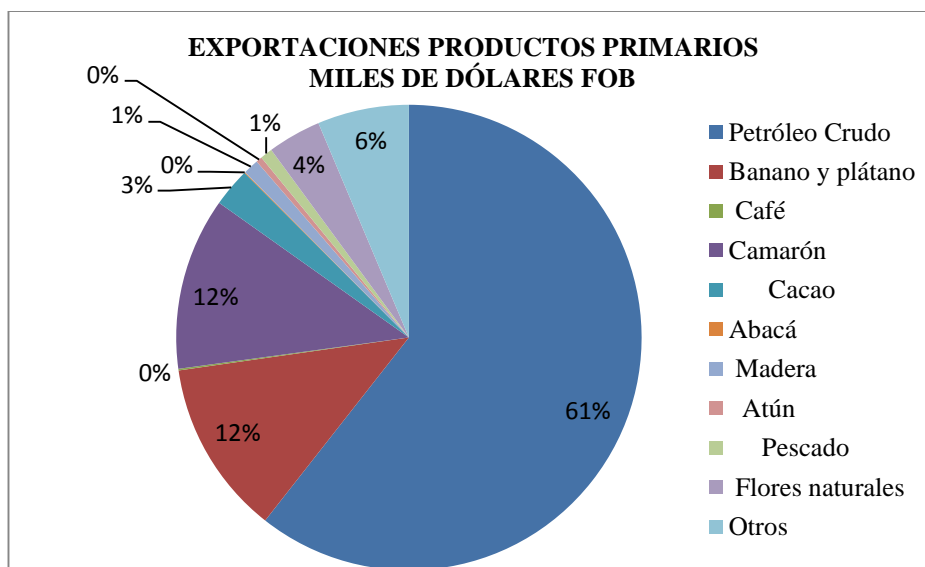
EXPORTACIONES PRODUCTOS PRIMARIOS	
MILLONES DE DÓLARES FOB	
AÑO	TOTAL
2010	13.520.561
2011	17.336.785
2012	18.376.856
2013	20.102.151
2014	21.479.827

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Los autores

Las exportaciones de productos primarios (abacá, atún, banano, cacao, café, camarón, flores, pescado y petróleo crudo) han aumentado desde el año 2010, registrando un crecimiento del 6.85% entre el periodo del año 2013 y 2014

Gráfico N° 3.2 Exportaciones de productos primarios



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Los autores

Las exportaciones de productos primarios alcanzaron desde enero a diciembre de 2014, un total de 21.479.827 millones de dólares FOB en donde la mayor participación se la obtiene el petróleo crudo con un valor de \$ 13.016.019, correspondiente al 61% del total registrado.

Tabla N° 3.2 Exportaciones Productos Industrializados

EXPORTACIONES PRODUCTOS INDUSTRIALIZADOS	
MILLONES DE DOLÁRES FOB	
AÑO	TOTAL
2010	3.969.367
2011	4.985.568
2012	5.387.906
2013	4.745.696
2014	4.252.445

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Los autores

Los productos industrializados han tenido un comportamiento variable durante estos últimos 5 años, evaluando el año 2014 en comparación al anterior, las exportaciones decrecieron en al menos el 10.4%.

En el año 2014 en el rubro exportaciones de productos industrializados, se registró un total de \$ 4.252.445, en donde la mayor aportación la obtuvo otros con un valor de 1460.233 miles de dólares, representado con un 34% del valor total. (Véase anexo # 11)

Tabla N° 3.3 Exportaciones Productos primarios no tradicionales

EXPORTACIONES PRODUCTOS PRIMARIOS NO TRADICIONALES	
MILLONES DE DOLÁRES FOB	
AÑO	TOTAL
2010	1.042.941
2011	1.264.223
2012	1.564.690
2013	1.832.079
2014	2.408.506

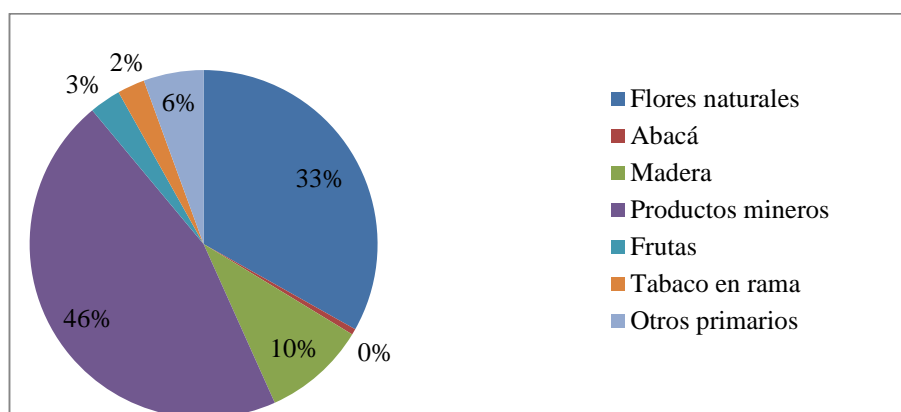
Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Los autores

Las exportaciones de productos primarios no tradicionales, presentan un incremento del 31.5% desde el año 2013 al 2014.

Del total de exportaciones registradas durante el año 2014, las cuales sumaron \$2,408.506, el 46% (\$ 1.099.582) de participación representa a productos mineros, seguido con un 33% de flores naturales correspondiente a \$798.437

Gráfico N° 3.3 Participación de productos primarios no tradicionales (2014)



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: María Fernanda Cisneros y Leonardo Varela

Los productos industrializados no primarios son: jugos y conservas de frutas, harina de pescado, enlatados de pescado, vehículos, químicos y fármacos, tienen un comportamiento variable de las exportaciones totales, desde el año 2010, presentando así disminución en el año 2014, con 2% con respecto al año 2013.

Tabla N° 3.4 Exportaciones de productos industrializados no tradicionales

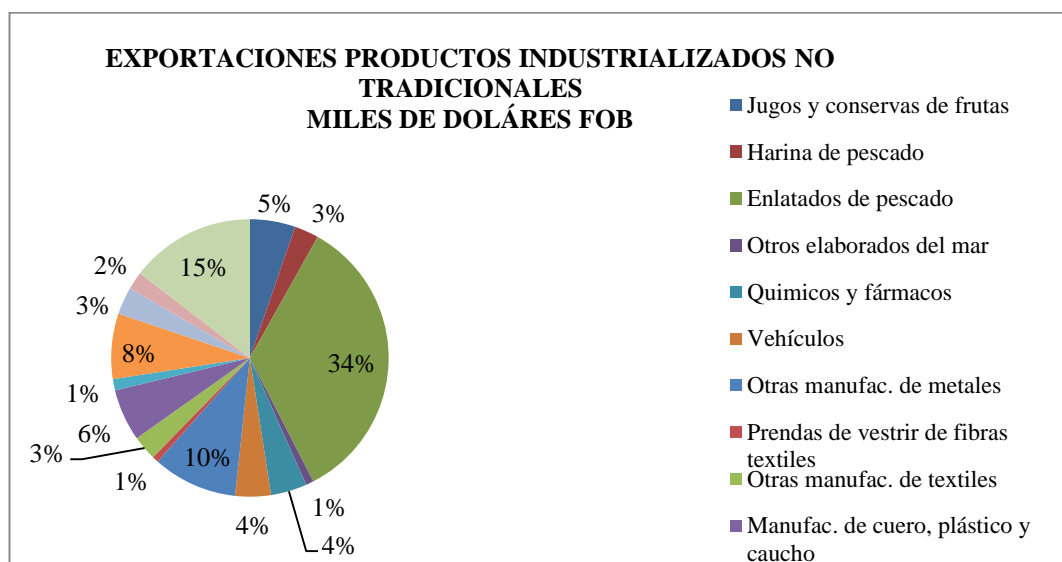
EXPORTACIONES PRODUCTOS INDUSTRIALIZADOS NO TRADICIONALES	
MILLONES DE DOLÁRES FOB	
AÑO	TOTAL
2010	3.068.053
2011	3.584.332
2012	4.011.499
2013	3.753.651
2014	3.679.547

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Los autores

Del total de las exportaciones de productos industrializados no tradicionales, correspondiente al año 2014, el cual es de 3.679.547 miles de dólares, la mayor participación constituye a los enlatados de pescado con el 34%, representada por la cantidad de \$ 1.262.555, y los jugos y conservas de frutas el 3%.

Gráfico N° 3.4 Participación de productos industrializados no tradicionales (2014)



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Los autores

La balanza comercial FOB del Ecuador (exportaciones FOB - importaciones FPB) en el año 2014 fue negativa, siendo el crecimiento de las exportaciones de 3,56%, de las importaciones del 2,20%.

Tabla N° 3.5 Balanza Comercial Ecuador

AÑO	EXPORTACIONES FOB	IMPORTACIONES FOB	BALANZA COMERCIAL	TASAS DE CRECIMIENTO	
				X	M
2010	17.489,93	19.468,65	-1.978,73	26,16	38,11
2011	22.322,35	23.151,86	-829,50	27,63	18,92
2012	23.764,76	24.205,37	-440,61	6,46	4,55
2013	24.847,85	25.888,84	-1.040,99	4,56	6,95
2014	25.732,27	26.459,29	-727,02	3,56	2,20

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado: Los autores

Las importaciones a nivel del continente americano muestran a Estados Unidos, como el país con más importaciones realizadas en el año 2014 con un total de 8.388,20 millones de dólares.

Por bloque, la Asociación Latinoamericana de Integración (A.L.A.D.I), las importaciones en el año 2014 fueron de 7.483,2 millones de dólares donde Panamá lideró la mayor participación con un valor de 1.325,0 millones de dólares.

Así mismo, en el año 2014, las importaciones provenientes de la comunidad fueron 3.235,8 millones de dólares, siendo Colombia, el país que más importaciones registró con un valor de 2.133,9 millones de dólares. (Véase anexo # 12)

3.2 Análisis del País Chile

3.2.1 Balanza Comercial de Chile

La balanza comercial de Chile tuvo un decrecimiento promedio del 11,06% entre los años 2011 a 2014, siendo el 2012 y 2013 los años con mayor descenso. La balanza comercial en el año 2014 fue de 7.767 millones de dólares FOB.

Tabla N° 3.6 Balanza Comercial Chile

BALANZA COMERCIAL CHILE					
MILLONES DE DÓLARES FOB					
DESCRIPCIÓN	2011	2012	2013	2014	CRECIMIENTO PROMEDIO
EXPORTACIONES	81.438	77.791	76.477	75.675	-2,42%
IMPORTACIONES	70.398	75.458	74.657	67.908	-1,19%
BALANZA COMERCIAL	11.040	2.333	1.820	7.767	-11,06%

Fuente: Banco Central de Chile

Elaborado por: Los autores

Las exportaciones chilenas se han reducido 2,42% entre el año 2011 a 2014. En el año 2014 las exportaciones fueron de US\$75.675 millones de dólares FOB, mientras que las importaciones fueron de US\$67.908 millones de dólares FOB.

Es importante recalcar que en los años 2012 y 2013 las importaciones chilenas tuvieron un crecimiento importante y que en el año 2014 tanto las importaciones como las exportaciones bajaron. Las importaciones promedio del año 2011 a 2014 se redujeron en un 1,19%.

A pesar de que la balanza comercial es positiva, y las importaciones han disminuido, el porcentaje de las importaciones es menor que el crecimiento de las exportaciones, por lo que podría decirse que en Chile el poder de la importaciones de bienes es todavía alto y por ende un atractivo comercial para los países cercanos.

La balanza comercial chilena en relación a los acuerdos con los grupos multilaterales en el año 2014 la balanza comercial fue positiva con la Unión Europea y con la Asia- Pacific Economic Cooperation (APEC), y negativa con la ALADI, Mercado Común del Sur (MERCOSUR) y Tratado de Libre Comercio de América del Norte (NAFTA).

Tabla N° 3.7 Balanza Comercial Chile

BALANZA COMERCIAL CHILE POR ACUERDOS COMERCIALES MULTILATERALES					
MILLONES DE DÓLARES FOB					
GRUPOS MULTILATERALES	2011	2012	2013	2014	CRECIMIENTO PROMEDIO
APEC ¹	12679,76	6038,19	6707,05	9881,68	-7,97%
ALADI ²	-5129,07	-6382,13	-4575,50	-3830,97	-9,27%
MERCOSUR ³	-4614,70	-4203,58	-3039,53	-3136,28	-12,08%
NAFTA ⁴	-5191,11	-8936,86	-6518,87	-5123,72	-0,43%
UNION EUROPEA ⁵	4585,98	1772,30	-1216,01	1049,81	-38,83%

Fuente: Banco Central de Chile

Elaborado por: Los autores

¹ APEC: Australia, Brunei Darussalam, Canadá, Chile, China, Hong Kong, Indonesia, Japón, Corea del Sur, Malasia, México, Nueva Zelanda, Papua Nueva Guinea, Perú, Filipinas, Federación Rusa, Singapur, Taipei chino, Tailandia, Estados Unidos y Vietnam.

² ALADI: México, Cuba, Venezuela, Colombia, Ecuador, Perú, Bolivia, Brasil, Paraguay, Chile, Argentina y Uruguay.

³ MERCOSUR: Argentina, Brasil, Paraguay y Uruguay. Chile participa como país asociado.

⁴ NAFTA: Estados Unidos, Canadá y México.

⁵ Unión Europea: Alemania, Austria, Bélgica, Dinamarca, España, Finlandia, Francia, Grecia, Italia, Irlanda, Luxemburgo, Países Bajos, Portugal, Reino Unido y Suecia. Desde el 2004, se incorporaron los siguientes: Chipre, Eslovaquia, Eslovenia, Estonia, Hungría, Letonia, Lituania, Malta, Polonia y República Checa.

La balanza comercial entre Chile y la APEC se ha reducido en los últimos 4 años en un 7,9%, así como con la Unión Europea en un 38,83%, a pesar de que en los últimos 4 años, la balanza comercial entre Chile y MERCOSUR, ha ido mejorando de -US\$4614,70 millones de dólares a -US\$3136,28 millones de dólares. En el año 2014, la balanza comercial chilena fue negativa en relación con los continentes de América y África, mientras que con Europa, Asia y Oceanía, fue positiva.

En el año 2014 la balanza comercial bilateral entre Chile y Asia fue de US\$15436,11 millones de dólares, siendo el continente con quien Chile tiene la mayor balanza comercial positiva. Sin embargo su crecimiento promedio ha sido negativo en un 5,70%.

Tabla N° 3.8 Balanza comercial Chile por Continente

BALANZA COMERCIAL CHILE POR CONTINENTE					
MILLONES DE DÓLARES FOB					
CONTINENTE	2011	2012	2013	2014	CRECIMIENTO PROMEDIO
AMERICA	-10015,46	-15086,27	-10503,02	-8433,90	-5,57%
América del Norte	-5191,11	-8936,86	-6518,87	-5123,72	-0,43%
América del Sur	-4577,37	-5252,86	-3487,30	-2818,96	-14,92%
América Central y el Caribe	-246,98	-896,56	-496,85	-491,22	25,76%
EUROPA	5681,04	3089,25	231,09	2441,11	-24,54%
ASIA	18408,70	16070,28	13823,80	15436,11	-5,70%
AFRICA	-432,62	-0,81	167,92	-120,92	-34,62%
OCEANIA	445,63	784,35	352,73	615,34	11,36%
OTROS	-3047,67	-2523,89	-2252,08	-2170,65	-10,70%
TOTAL	11039,63	2332,91	1820,43	7767,09	-11,06%

Fuente: Banco Central de Chile

Elaborado por: Los autores

La balanza comercial entre Chile y África tuvo un déficit de US\$120,92 millones de dólares en el año 2014, mientras que con Oceanía tuvo un superávit de US\$ 615,34 millones de dólares con quien en los últimos cuatro años ha tenido un crecimiento en la balanza bilateral comercial de 11,3%.

La balanza comercial entre América y Chile ha sido negativa, su crecimiento promedio entre los años 2011 a 2014 fue de - 5,57 %, principalmente en América del Sur en un - 14,92%, sin embargo cada vez se ha incrementado su déficit en América Central y el Caribe en un 25,76%.

Del año 2011 a 2014, la balanza comercial entre Chile y América del Sur ha sido negativa, sin embargo este déficit ha decrecido en un 14,92%, gracias a la disminución del déficit de balanza de pagos entre Chile y Argentina, y el superávit entre Chile y Bolivia; Chile y Perú.

Tabla N° 3.9 Balanza Comercial entre Chile y America

BALANZA COMERCIAL ENTRE CHILE y AMERICA					
MILLONES DE DÓLARES FOB					
CONTINENTE	2011	2012	2013	2014	CRECIMIENTO PROMEDIO
América	-10015,46	-15086,27	10503,02	-8433,90	-5,57%
América del Norte	-5191,11	-8936,86	-6518,87	-5123,72	-0,43%
Estados Unidos	-5235,78	-8110,81	-5368,99	-4136,98	-7,55%
Canadá	623,47	317,44	-48,88	43,00	-58,99%
México	-578,81	-1143,49	-1100,99	-1029,74	21,17%
América del Sur	-4577,37	-5252,86	-3487,30	-2818,96	-14,92%
Argentina	-3197,79	-3800,56	-2583,45	-1674,19	-19,40%
Bolivia	1427,76	1331,60	1589,37	1495,16	1,55%
Brasil	-1452,00	-645,68	-454,24	-1352,22	-2,35%
Colombia	-1191,90	-1126,84	-689,79	-96,39	-56,76%
Ecuador	-717,04	-1558,23	-1910,26	-1848,35	37,11%
Paraguay	11,53	309,15	-28,59	-128,97	-323,66%
Perú	-5,77	-206,42	154,67	362,35	-497,47%
Uruguay	23,56	-66,49	26,75	19,10	-6,76%
Venezuela	514,12	502,45	398,77	392,32	-8,62%
Otros	10,17	8,17	9,46	12,23	6,35%
América Central y el Caribe	-246,98	-896,56	-496,85	-491,22	25,76%

Fuente: Banco Central de Chile

Elaborado por: Los Autores

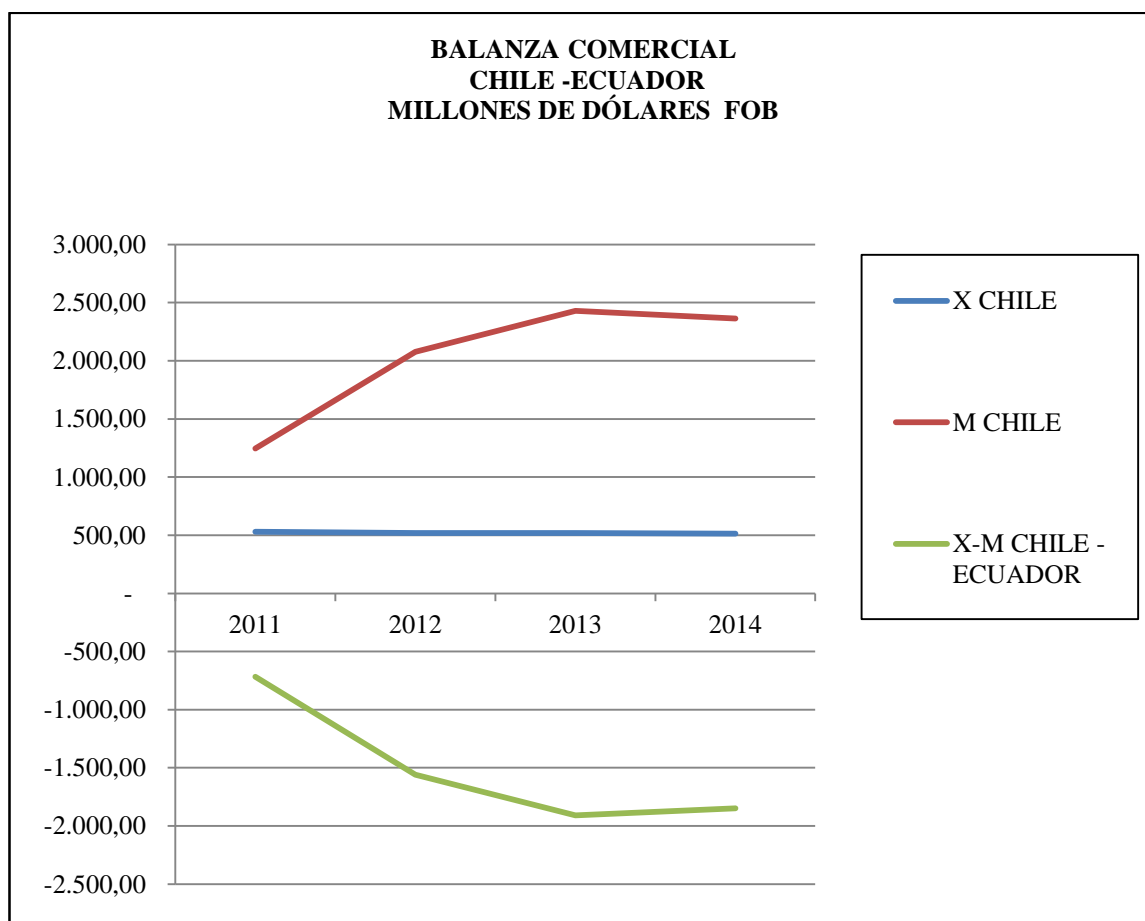
En América del Norte la balanza comercial entre Chile y Estados Unidos en el año 2014 tuvo un déficit de US\$413,98 millones de dólares, siendo el país de

quien más importa Chile en América. Así mismo del año 2011 a 2014 el déficit de la balanza comercial entre Chile y México se ha incrementado en un 21,17%.

Sin embargo, en el caso de Ecuador, el déficit de la Balanza Comercial se ha incrementado siendo en el año 2014 de US\$1848,35 millones de dólares, incrementándose esta pérdida en un 37,11% del año 2011 a 2014.

A continuación se detalla el crecimiento que han tenido las importaciones chilenas provenientes del Ecuador y su relación inversa en referencia a la balanza comercial, así como el crecimiento constante que han tenido las exportaciones chilenas hacia el Ecuador. Conforme han crecido las importaciones chilenas procedentes del Ecuador, la balanza comercial Chile – Ecuador ha disminuido.

Gráfico N° 3.5 Balanza Comercial Chile - Ecuador



Fuente: Banco Central de Chile

Elaborado por: Los autores

3.2.3 Importaciones Chilenas

En el año 2014, las importaciones hacia la Unión Europea fueron de US\$16.935 millones de dólares. El crecimiento promedio del 2011 al 2014 de las importaciones provenientes de este organismo fue de 0,25%.

En el año 2011, las importaciones provenientes de los países de la ALADI fueron de US\$19.106 millones de dólares, mientras que en el año 2014 fue de US\$16.275 millones de dólares, es decir que hubo una reducción del 5,21%.

En el caso de la APEC, las importaciones procedentes de los países de esta organización crecieron en un 0,48%, siendo el año 2012 y 2013, donde hubo un incremento.

Tabla N° 3.10 Importaciones chilenas por Grupos Multilaterales

IMPORTACIONES CHILENAS POR GRUPOS MULTILATERALES					
MILLONES DE DÓLARES FOB					
GRUPOS MULTILATERALES	2011	2012	2013	2014	CRECIMIENTO O PROMEDIO
APEC	38.920	43.888	42.959	39.482	0,48%
ALADI	19.106	19.264	17.550	16.275	-5,21%
MERCOSUR	11.077	10.245	9.193	8.884	-7,09%
NAFTA	17.471	21.105	18.986	16.935	-1,03%
UNION EUROPEA	9.788	10.065	12.326	9.863	0,25%

Fuente: Banco Central de Chile

Elaborado por: Los autores

Las importaciones derivadas de los países que pertenecen a Mercosur han disminuido en un 7,09% en los últimos cuatro años, en el 2014 las importaciones chilenas desde Mercosur fueron de 8.884 millones de dólares.

Las importaciones chilenas resultantes de la Nafta han disminuido en 1,03%, en el año 2014 las importaciones chilenas desde este organismo fueron de US\$16.935 millones de dólares.

En el año 2014, los principales continentes proveedores de productos hacia Chile fueron América y Asia.

En el caso de América, en el año 2014, Chile importó US\$16.935 millones de dólares desde América del Norte y US\$13.934 millones de dólares de América del Sur, sin embargo del año 2011 a 2014, la importaciones se redujeron en un 1,03% y 5,6% respectivamente.

Tabla N° 3.11 Importaciones chilenas por Continente

IMPORTACIONES CHILENAS POR CONTINENTE					
MILLONES DE DÓLARES FOB					
CONTINENTE	2011	2012	2013	2014	CRECIMIENTO PROMEDIO
AMERICA	35.162	39.572	35.406	32.260	-2,83%
América del Norte	17.471	21.105	18.986	16.935	-1,03%
América del Sur	16.702	16.772	15.129	13.934	-5,86%
América Central y el Caribe	990	1.695	1.291	1.391	12,02%
EUROPA	10.407	10.834	13.063	10.536	0,41%
ASIA	20.042	21.258	22.910	21.704	2,69%
AFRICA	687	334	129	527	-8,48%
OCEANIA	527	497	490	386	-9,86%
OTROS	3.572	2.964	2.659	2.494	-11,28%

Fuente: Banco Central de Chile

Elaborado por: Los autores

Las importaciones chilenas originarias de Asia se incrementaron en un 2,69% del 2011 a 2014 y en Europa en un 0,41%.

Aproximadamente el 40% de los productos importados por Chile son procedentes de América, específicamente de Estados Unidos, Argentina, Brasil, Ecuador y México.

Alrededor del 25% de los productos importados por Chile son provenientes de Asia específicamente China, Japón y Corea del Sur.

Ecuador, en el año 2013, ocupó el sexto lugar entre los países proveedores de productos hacia Chile, su participación de mercado en el año 2014 fue de 4% similar a Argentina y Alemania.

Principales Productos de Importación

Aproximadamente el 50% de las importaciones chilenas se encuentran concentradas en bienes intermedios. En el año 2012 la importación de bienes intermedios fue de US\$39.931 millones de dólares y su crecimiento promedio fue de -5,31%

En cambio, en el año 2014 los bienes de consumo fueron US\$19.000 millones de dólares, siendo otros bienes de consumo 6.415 millones de dólares.

El rubro “otros bienes de consumo” contiene bienes de consumo como carne, otros alimentos, bebidas alcohólicas, gasolinas, medicamentos, perfumes y su crecimiento promedio del año 2012 a 2014 ha sido de 1,87%. En el caso de otros alimentos, donde se incluye la fruta especializada, el crecimiento promedio en los último cuatro años fue de 4,81%, mientras que el de la carne fue de 3,72% y las bebidas y alcoholes 18,23%. (Véase anexo # 8)

Importaciones de Fruta Procesada a Chile

Las importaciones de la partida arancelaria 2007, en el año 2013 crecieron en un 24,33% en relación al año 2011, destacándose como productos principales la importación de pulpa de mango, cítricos, piña, etc.

La importación de la partida arancelaria 200791 correspondiente a pulpa de frutas agria, tuvo un crecimiento de 41,4%, mientras que la partida 200799, pulpas y pastas de frutas, solo creció en 22,60%.

Así mismo la partida arancelaria 200710, tuvo un crecimiento del 74%, pero solo en el 2013 e importó US\$ 525 miles de dólares.

Países Proveedores de Fruta Procesada

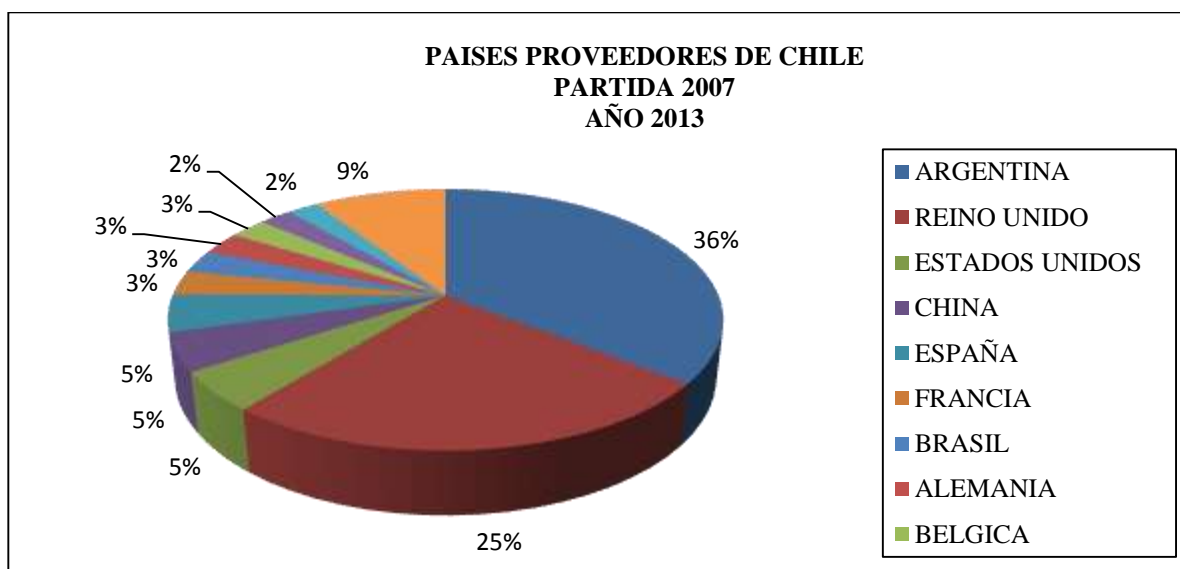
Los principales proveedores de pulpa de fruta, partida arancelaria 2007 en el año 2013 fueron Argentina y Reino Unido ocupando el 61% de las importaciones.

El resto de los países en el año 2013 ocuparon entre el 5% y 3% de las importaciones chilena.

Así mismo, más del 60% de los proveedores son del continente americano, seguido por el continente europeo y el continente asiático.

El crecimiento promedio de las importaciones chilenas provenientes de Argentina fue de 29%. En el caso de Reino Unido, importación de pulpa de fruta por el mencionado país fue de 431,97 %, es decir que es un producto que está en estés de crecimiento.

Grafico N° 3.6 Países Proveedores de Chile



Fuente: Trade Map

Elaborado por: Los autores

En el caso de Ecuador, el crecimiento de las importaciones chilenas procedentes de este país ha sido directo en función de las importaciones totales a Chile. Este crecimiento fue de 45,21%, por lo que se podría decir que la pulpa de

fruta puede ser un nicho de mercado muy atractivo para el Ecuador (Véase anexo # 9)

3.2.3 Ciudad de Santiago, Chile

Santiago es la capital de Chile. Es el principal núcleo urbano del país y su área metropolitana se conoce con el nombre de Gran Santiago. Es también la capital de la Región Metropolitana de Santiago.

La ciudad alberga los principales organismos administrativos, comerciales, culturales, financieros y gubernamentales del país (a excepción del Congreso Nacional,⁴ de la Armada de Chile, el Servicio Nacional de Aduanas, el Servicio Nacional de Pesca y el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes ubicados todos en Valparaíso) y, además, es sede de la CEPAL.

Aunque generalmente se concibe como una única gran ciudad, Santiago no constituye una sola unidad administrativa sino, por el contrario, forma parte del territorio de 37 comunas, de las cuales 26 se encuentran completamente dentro del radio urbano y 11 con alguna parte fuera de él. La mayor parte de la metrópoli se encuentra dentro de la Provincia de Santiago, con algunas comunas dentro de las provincias de Chacabuco, Cordillera, Maipo y Talagante.

3.2.4 Infraestructura Logística

La infraestructura portuaria de Chile está compuesta por más de 70 puertos marítimos. Los puertos más importantes son de norte a sur:

- Arica,
- Iquique,
- Antofagasta,
- Coquimbo,
- Valparaíso,
- San Antonio,
- Talcahuano,
- Puerto Montt,

- Chacabuco y Punta Arenas. (Véase anexo # 10)

Puerto de San Antonio:

Es el principal puerto de Chile de la Costa Oeste de Sudamérica, tiene 3 terminales, ubicado en la zona central siendo el terminal portuario más cercano a Santiago, la capital del país. Su área de influencia está conformada por Chile central y la provincia de Mendoza, en Argentina.

Cabe destacar que Puerto San Antonio tiene ventajas competitivas frente a otros terminales de la región, entre los que puede mencionar: su ubicación estratégica, excelentes vías de conexión caminera y ferroviaria, condiciones topográficas favorables y una gran cantidad de áreas de respaldo para proyectar el crecimiento e integración a la infraestructura portuaria.

El área de influencia de Puerto San Antonio abarca las regiones Metropolitana, Quinta y Sexta, alcanzando incluso zonas de las regiones Cuarta y Séptima.

A esta área total debe sumarse una alta proporción de las cargas del sur de Chile, que son transbordadas en operaciones de cabotaje a servicios de ultramar en este puerto para alcanzar sus destinos internacionales.

La conectividad terrestre del Puerto de San Antonio está dada por la Autopista del Sol, moderna carretera de alta velocidad y doble vía, que lo une con Santiago (a sólo 100 kilómetros) y el norte a través de Ruta 5; por la Carretera de la Fruta que conecta con las zonas centro-sur; por la red ferroviaria, y por la ruta internacional para llegar a Argentina.

Puerto de Valparaíso:

El Puerto de Valparaíso posee un área de 36,1 hectáreas de superficie, se encuentra en la V región del país y sirve a las regiones IV, V, VI, VII y Región Metropolitana

además de la región de Cuyo Argentina, que se compone de las provincias de Mendoza, San Juan, San Luis y la Rioja.

Corresponde a Puertos principalmente de Sur y Centro América, Norteamérica, el Norte de Europa y el Mediterráneo, Asia y Oceanía.

El Puerto de Valparaíso transfiere solamente carga general contenedorizada seca y frigorizada y carga fraccionada, el puerto no cuenta con instalaciones para transferir carga a granel sólida y líquida, además transfiere cargas de importación como son: productos químicos, mineros e industriales; vehículos, celulosa y papel.

Puerto de Antofagasta:

Es una de las principales instalaciones portuarias del norte de Chile, Segunda región, que sirve también al tránsito de mercaderías desde y hacia Bolivia (vía ferrocarril), Argentina y Paraguay. Es de propiedad del Estado, administrado por Empresa Portuaria Antofagasta como autoridad portuaria.

Consta de dos terminales, con 6 sitios de atraque efectivos: el Terminal N°1 o multioperado, que es administrado directamente por Empresa Portuaria Antofagasta (EPA) y en el que pueden operar todas las Agencias Navieras, Agencias de Muellaje y Agencias Aduanales que lo deseen. Comprende los sitios 1, 2 y 3.

En cambio, el Terminal N° 2 o Monooperado, es administrado y explotado por Antofagasta Terminal internacional S.A. (ATI), empresa que obtuvo la licitación de los sitios 4-5 (convertido hoy en un solo Sitio de Atraque ampliado), el sitio 6 (de escaso uso portuario) y el sitio 7.

Puerto de Arica:

El Puerto de Arica, está ubicado en Chile, XV Región de Arica y Parinacota, Provincia de Arica, Comuna y Ciudad del mismo nombre a 2070 km de Santiago. La Provincia de Arica limita al Norte con el Perú, al Este con la Provincia de Parinacota, al Sur con la Región de Tarapacá y al Oeste con el Océano Pacífico.

Sirviendo de tránsito de mercaderías desde y hacia Bolivia, entre otros puntos importantes de la macro región andina.

Vía terrestre

Chile posee una extensa red vial, cuya columna vertebral es la Ruta 5 o Panamericana que recorre el país desde Arica hasta la Isla de Chiloé, pasando por las principales ciudades. Gracias al desarrollo vial se logran recuperar sectores o desarrollar avances para poblados alejados de las principales ciudades.

Una consistente alianza entre el Estado y la empresa privada, a través de un innovador sistema de concesiones, ha hecho posible la modernización y el fortalecimiento de la amplia red de carreteras de Chile. Son más de 80 mil kilómetros (50 mil millas) a lo largo y ancho del país, que conectan las actividades productivas desde Arica hasta Quellón en Chiloé. En el extremo sur, la Carretera Austral une la ciudad de Puerto Montt con Villa O'Higgins en la Patagonia.

La ciudad de Santiago, capital del país, cuenta con cuatro modernos sistemas de autopistas. Son 155 kilómetros (96 millas) de vías de alta velocidad con un sistema de peaje en movimiento free flow, a través de un dispositivo electrónico adosado al parabrisas de cada vehículo conocido como Televía

Vía ferroviaria

La red ferroviaria de Chile cuenta con una extensión de 6.585 km., la cual se utiliza principalmente para el transporte de carga, sin embargo, se están restableciendo los servicios de pasajeros. La red se encuentra dividida en 2 tramos: la red norte con 3.754 Km y la red sur con 2.8321 Km, esta división obedece al distinto ancho de trocha utilizada en cada tramo, de 1 metro en la primera y de 1.67 m en la segunda, diferencia que fue necesaria debido a las condiciones geográficas del norte del país. La red Sur es actualmente operada por la Empresa de Ferrocarriles del Estado (EFE), mientras que la red Norte es usada principalmente para cargas por la empresa Ferronor.

El tendido ferroviario de Chile sirve al transporte de carga minera y forestal, desde y hacia los puertos. Existen seis sistemas para el transporte de pasajeros en la zona central del país, gestionados por la Empresa Ferrocarriles del Estado (EFE). El más extenso es el servicio TerraSur, que cubre el tramo de 400 kilómetros (248 millas) que separa a Santiago de la ciudad sureña de Chillán. Cuenta con siete frecuencias diarias por sentido y un nexo en bus hasta la ciudad de Concepción. Las ciudades más pobladas tienen ferrocarriles urbanos.

El Metro de Santiago traslada a 2,4 millones de personas al día, a través de siete líneas y 108 estaciones. En total son casi 103 kilómetros de líneas subterráneas y sobre la superficie.

El Metro Valparaíso, Merval, tiene veinte estaciones. 43 km de longitud y une a la ciudad puerto con la localidad de Limache, El Biotrén de Concepción recorre la ciudad de noroeste a sureste, dispone de dos líneas y veintitrés paradas, en una extensión de casi 50 kilómetros (31 millas).

Vía aérea

Chile cuenta con una extensa red aeroportuaria nacional está compuesta por 330 aeropuertos y aeródromos distribuidos desde Arica a la Antártica, incluyendo territorio insular.

La Dirección General de Aeronáutica Civil, administra directamente 35 de ellos, donde entrega servicios aeroportuarios y de navegación aérea, además de ejercer labores de fiscalización y control, las que realiza también en la totalidad de la red aeroportuaria de Chile. Estos aeropuertos son: Chacalluta de Arica, Diego Aracena de Iquique, Cerro Moreno de Antofagasta, El Tepual de Puerto Montt, Presidente Ibáñez de Punta Arenas, Mataverí en Isla de Pascua y el Aeropuerto Internacional Comodoro Arturo

Después de realizar una breve descripción de todas las vías de transportación con las que actualmente cuenta Chile, se optara para enviar los productos por vía marítima, por cantidad de almacenamiento, adicionalmente para la exportación de

estos productos es necesario enviar el producto en condiciones de enfriado para que se mantenga en condiciones óptimas.

3.2.3.2 Aduanas

Procedimiento de Importación en Chile

- Preparación de documentos
- Control aduanero
- Manejo terminal portuario
- Transporte interno

Los documentos básicos necesarios para realizar la exportación e importación son:

- Conocimiento de embarque
- Certificado de origen
- Factura Comercial
- Declaración de importación
- Lista de empaque
- Certificados técnicos, de salud

Se podría presentar, además dependiendo del caso, el Certificado de Origen, este documento debe incluir los siguientes datos básicos: Nombre y dirección del remitente, teléfono, tipo, marcas y numeración de los paquetes, peso bruto o neto (si es necesario las unidades en números o medidas) de los bienes, especificando el tipo de los mismos, medios de transporte. Este certificado debe ser expedido por Consulados, Embajadas o Cámara de Comercio Local en el país exportador.

3.3 Plan de Exportación

3.3.1 Estrategia de Marketing

Producto Nuevo en un mercado existente

Mercado Meta:

El producto está dirigido a niños, jóvenes, adultos de ambos sexos, solteros y casados de la ciudad de Santiago de Chile, que buscan una fruta procesada (pulpa, puré, concentrado de fruta, conservas de frutas) de mango y piña saludable, nutritiva.

En este grupo también se incluye a todos los supermercados de la Ciudad de Santiago Chile que comercializan frutas procesadas.

Posicionamiento

Para todos los consumidores, de la Ciudad de Santiago Chile, PREMIUN FRUIT ofrece fruta procesada de calidad garantizada siempre saludable y nutritiva con sabor a fruta ecuatoriana.

3.3.2 Marketing Mix

Por marketing mix se entiende a los instrumentos que el marketing dispone para poder satisfacer las necesidades de los consumidores. La combinación de estos instrumentos determinara su oferta vendedora y su personalidad a la hora de salir al mercado internacional. (Martín, 2003)

3.3.2.1 Productos

- Pulpa de Fruta de Piña
- Pulpa de Fruta de Mango
- Concentrado de Mango
- Concentrado de Piña

- Puré de Fruta de Piña
- Puré de Fruta de Mango
- Piña en Conservas
- Mangos en Conservas

3.3.2.2 Líneas estratégicas de Distribución

Establecer un contrato con Supermercados Jumbo, que es uno de los dos principales autoservicios de ese país por lo que Premium Fruits tendría grandes posibilidades de expansión en el mercado chileno.

Jumbo es una cadena de supermercados chilena, con presencia también en Argentina y Colombia, perteneciente al consorcio empresarial Cencosud, que también integra a los supermercados Disco, Super Vea y Metro, así como a las tiendas Easy, Johnson's y Paris. Sus mayores competidores en Chile son las cadenas de supermercados Líder, del holding Walmart Chile (con el cual ha debido competir intensivamente), y Unimarc, en Argentina su principal competidor es la cadena francesa Carrefour, junto con la estadounidense Walmart y la argentina Coto, mientras que en Colombia compete con las colombianas Éxito y Carulla, del holding francés Grupo Casino y Alkosto. (Véase anexo #11)

La estrategia de distribución que se empleara será la siguiente:

- Determinar una distribución corta, es decir directamente de la planta al autoservicio.
- Responder a cualquier duda que pueda surgir en cualquier momento durante el contacto con el cliente, desde el origen hasta su destino.
- Mantener un sistema apropiado de almacenamiento hasta que el producto llegue a su destino final.

- Mantener relaciones largas con los importadores y estar permanentemente retroalimentándolos sobre la calidad, tamaño, tiempo y empaque
- Utilizar el incoterm FOB, con puerto de destino San Antonio - Chile.

3.3.2.3 Estrategia de Precio

Precio Medio

- Fijar el precio en base a los ya establecidos por la competencia.
- Lograr ingresar a Supermercados Jumbo.
- Precio de Venta a Mercado Jumbo será en valor FOB
- Vender a un precio en donde Hipermercados JUMBO obtenga un mayor porcentaje de utilidad, esto hará que el importador cubra los costos de colocación del producto y los riesgos del mismo.

3.3.2.4 Promoción

Para que el producto sea consumido por el mercado chileno se empleará las siguientes promociones:

Dirigido a nuestro autoservicio comprador

- Por la compra de un contenedor de pulpa congelada, el 5% de descuento en el producto.
- Dependiendo del volumen de compra otorgaremos cantidades de producto gratis.

3.3.25 Publicidad

Objetivo de la Comunicación:

Informar y persuadir que Premium Fruits ofrece frutas procesadas (pulpa de fruta congelada, puré, conservas, y concentrado de fruta) de mango y piña de calidad, saludables y nutritivas.

Slogan:

Premium Fruit saludables y nutritivas con sabor a frutas ecuatorianas.

Estrategias de publicidad:

- Creación de un correo electrónico: premiunfruit@hotmail.com, que a su vez se encontrará en las redes sociales como Facebook, Twitter con el fin de introducirse al mercado.
- Crear una alianza estratégica directa con los mercados horecas, supermercados a través de degustaciones y eventos de cocina.
- Elaboración de un catálogo corporativo de Premium Fruit para ser entregado y/o enviado a clientes potenciales.

Participación de Eventos

Participación en el stand país - Pro Ecuador o visita en /las ferias internacionales chilenas:

- Feria Chile Compra FEMER, Mayo 2015
- Feria Espacio Food and Service. Septiembre 2015

Participación de reuniones con cliente potenciales, en la ciudad de Santiago de Chile, Chile contactadas por la Oficina Comercial del Ecuador en Chile

Degustación y Curso de Cocina en Supermercados Jumbo o en sus alrededores

3.4 Análisis Interno

3.4.1 Análisis Fortaleza, Debilidades, Oportunidades y Amenazas (FODA)

También conocido como análisis SWOT, debido a que reúne las fortalezas (strengths), debilidades (weaknesses), oportunidades (opportunities) y amenazas (threats), con el fin de encontrar un nicho estratégico que pueda explotar la organización. (Robbins y Decenzo, 2002)

El análisis FODA del proyecto está estructurado de la siguiente manera:

Fortalezas

- Existencia de capital para iniciar las actividades comerciales.
- Estrecha relación con los proveedores de fruta procesada ecuatoriana.
- Nuestros proveedores cuentan con certificaciones internacionales.
- La producción de mango y pina en Ecuador es alta.

Oportunidades

- No existen aranceles para las importaciones de frutas procesadas ecuatorianas.
- Ecuador es líder en el mercado de exportación de piñas y mango a Chile.
- Apoyo gratuito del Gobierno para la promoción de exportaciones de pequeñas empresas. Ubicación de la Oficina Comercial del Ecuador en Santiago- Chile

Debilidades

- Por ser una empresa pequeña, no se podrá vender con marca propia.
- Por ser un proyecto nuevo en esta actividad y hasta contar con más capital, solo se logrará abastecer un mercado pequeño.
- No existe capital suficiente para invertir en marketing masivo, ya que todo el capital será invertido en la puesta en marcha del negocio.
- Por tratarse de un nuevo proyecto, no se cuenta con una cadena de distribución muy amplia.

Amenazas

- Competidores con mayor variedad de productos y frutas.
- Ingreso de nuevos competidores con un capital de inversión más alto.
- Desarrollo de productos sustitutos.
- Plazo alto en recuperación de carteras (Plazos 60 días) largos de pagos de clientes

En conclusión, el análisis F.O.D.A., refleja todo el trabajo previo que implicó llegar a mencionar estos puntos. Pueden a simple vista parecer pocos, y una tarea sencilla, pero en realidad ha demandado un arduo trabajo de análisis previo para llegar a mencionarlos, y que nada de lo que ocurre en la empresa quede olvidado.

3.4.2 Análisis del Consumidor

La obesidad es un problema en Chile. Los resultados de la Encuesta Nacional de

Consumo Alimentario del año 2014, indico que en la zona metropolitana los adultos menores a 65 años, el 41% tuvieron sobrepeso, mientras que el 21% , obesidad, es decir que el 61% de la zona no están en los niveles normales.

A nivel general, los habitantes de todas las zonas tuvieron un gran porcentaje de sobrepeso y obesidad. (Véase anexo # 12)

En el caso de los escolares, el 29 % de la zona metropolitana fueron obesos y el 19 % tenían sobrepeso. Mientras que el 48,4% tenían un peso normal. (Véase anexo # 13)

En vista los malos hábitos alimenticios de la población chilena, en este país en pro de la salud y bienestar de sus habitantes se ha hecho mucho énfasis en la campaña 5 al Día Chile, con la finalidad de que la población consuma 5 porciones de frutas y verduras de distintos colores cada día, entregándoles recetarios con ideas atractivas y de fácil preparación en los lugares de abastecimiento de mayor concurrencia.

Este programa fue creado en Chile en el año 2006 formado por el sector académico, privado y con el apoyo del gobierno a través de los Ministerios de Salud y Agricultura y de los Organismos Internacionales como: Organización Mundial de la Salud (OMS), Organización Panamericana de Salud (OPS), Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), Organización de Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO). La principal razón por la que se incluyen frutas, en la alimentación diaria, es por los beneficios que brinda para la salud y por tener pocas calorías, otorgando mayor vitalidad, energía, hidratación y vitaminas; así como también previene el envejecimiento.

En el año 2014, solo el 57% de la zona metropolitana cumplió la proporción de consumo de frutas, mientras que en las zonas centro norte fue 59%.

En cambio en la zonas Norte y Sur, el cumplimiento de consumo de frutas fue menos del 37%, especialmente en la zona sur que solo fue 25%

3.4.3 Perfiles Psicográficos en Chile

A través de Fundación Chile, Elige Vivir Sano, Collect Gfk y Fundación Familia elaboraron el estudio de Chile Saludable 2012 donde se identificaron perfiles psicográficos de los habitantes de Chile:

- **Resignado:** Prefiere mayoritariamente cantidad v/s calidad, 66% consume comida rápida, 71% se encuentra estresado, Casi al 90% no lee la rotulación de los alimentos, dos tercios de los resignados siente que NO descansa la mayoría de las noches. El resignado esta rendido a su suerte.
- **Esforzado:** Más del 80% dedica su tiempo libre a ver TV, hablar por teléfono y a las redes sociales. Compuesto mayoritariamente por GSE de clase media y personas menores a 45años. Perfil de compra definido, dispuesto a pagar por marcas exclusivas y a probar nuevos productos. Prefiere la comida sabrosa a la sana, al 70% le gusta cocinar, comprar a través de internet y le gusta salir a comer. Son los que más deporte realizan en su tiempo libre (57%) a pesar de las múltiples barreras que enfrenta en su vida.
- **Motivado:** Más del 90% de este perfil prefiere la comida de calidad por sobre la cantidad, el 70% prefiere la comida sana por sobre la sabrosa. Más del 70% está interesado en el bienestar, la vida sana y el ejercicio físico. Es el perfil que declara mayor nivel de satisfacción con la vida. Acostumbra a leer la rotulación de los envases, presenta el nivel más bajo de estrés, le gusta cocinar como hobby. El 46% del GSE ABC1 son motivados. Están convencidos de la elección de llevar un estilo de vida saludable.
- **Culposos:** Si bien el 95% declara que le importa la apariencia física, no se hace cargo de esta motivación pues no tiene hábitos de vida saludable, casi la mitad se considera con sobrepeso. El 78% no practica ningún deporte regularmente ni tampoco le interesan los deportes, Tiene menos limitaciones personales; tiene bajo nivel de estrés, declara ser feliz y presenta un bajo

nivel de impulsividad en el comportamiento de compra. No le interesa productos nuevos. Es el perfil menos informado.

- **Indeciso:** Corresponde al 19% de la población. Este perfil no destaca por tener un patrón ni un estilo de vida determinado. Presentan un nivel medio de estrés y le otorgan gran importancia a la apariencia física pero al mismo tiempo declaran un bajo interés por su salud. Tienen un comportamiento que se adapta a los otros perfiles de acuerdo a las circunstancias y generalmente se consideran personas promedio.

3.4.4 Análisis de los Supermercados

Tabla N° 3.12 Supermercados de Santiago de Chile

LISTADO DE SUPERMERCADOS EN LA CIUDAD DE SANTIAGO					
Supermercado	Dirección	Teléfono	Fax	Mail - Site Web	Contacto
D&S - LIDER (WALMART)	Ptite. Eduardo Frei 6301 Av. Del Valle 725 5º Ciudad Empresarial - Santiago	(56) (2) 2065401 - 484 7754	(56) (2) 2065108	costales@walmartchile.cl (www.lider.cl)	Enrique Ostalé - Gerente General Retail
CENCOSUD - HIPERMERCADO JUMBO	Av. Kennedy 900 5º	(56) (2) 9590608 - 9590400	(56) (2) 9590400	Eduardo Valdeh@encosud.cl (www.jumbo.cl)	Eduardo Valdeh - Gerente Negocios Importados Cencosud
UNIMARC	Av. Del Valle 619 5º Ciudad Empresarial - Santiago	(56) (2) 8270334 - 8270200	(56) (2) 8328000	glope@unimarc.cl (www.unimarc.cl)	Juan Pablo Vega - Gerente General
SAN FRANCISCO - TOTUS FALABELLA	Ercilla 715 - Yágaro	(56) (2) 8270324 - 8270200	(56) (2) 8153270	hoyos@falabella.cl (www.superfalabella.cl)	Pamela Casas - Gerente de Campes

Fuente: Supermercados de la Ciudad de Santiago

Elaborado por: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversión – Pro Ecuador

En el año 2011 la cadena Walmart operada por Lider, D&S, Ekono y ACuenta tuvieron más del 40% del mercado, seguidos por las cadena Cencosud (Jumbo y Santa Isabel) con una participación de mercado del 28,7%, ese año Wamart abrió 21 locales, mientras que Cencosud tuvo 27 tiendas nuevas.

Gráfico N° 3.7 Ventas de Supermercados en Chile



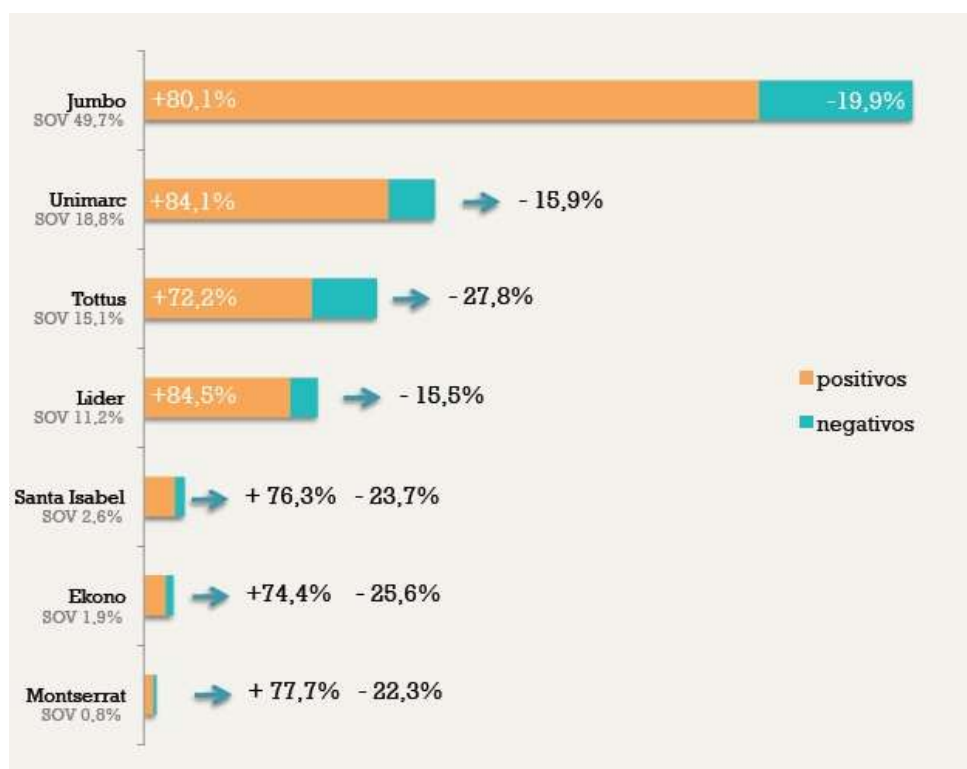
Fuente: La Segunda

Si hablamos de Redes sociales, del 1 de Febrero al 30 de Abril de 2013, la empresa Intelligen investigó el desarrollo de esta estrategia en los principales supermercados: Líder, Unimarc, Jumbo, Ekono, Montserrat, Santa Isabel y Tottus.

Las keywords utilizadas fueron palabras relacionadas con el retail, productos y comportamiento de compra.

En la categoría de participación el líder fue Jumbo con 27.669 menciones y un 49,7% de share of voice (SOV), luego Unimarc con un 18,8%, en tercer lugar Tottus con un 15,1%, luego Líder con un 11,2%, en quinto lugar se encuentra Santa Isabel con un 2,6%, luego Ekono con 1,9% y finalmente Montserrat con un 0,8% de SOV.

Gráfico N° 3.8 Sentimiento: Percepción positiva o Percepción Negativa



Fuente: Intelligen

En la sección de sentimientos, Líder es la marca que obtiene la mejor percepción con un 84,5% positivo, en segundo lugar se encuentra Unimarc con

84,1% positivo, y en tercer lugar Jumbo con un 80,1%. En último lugar quedó Montserrat con 77,7% de interacciones positivas.

Este estudio cuenta con un nivel de confianza de 95% y un margen de error de 5%. La opinión de los consumidores fue la siguiente:

Lider: Lo más comentado por los usuarios fue el evento #Chile3D donde Lider fue una de las marcas ganadoras en términos de excelencia, además los twitteros realizan check-in cuando se encuentran realizando compras donde destacan los productos que necesitan. Lo menos destacado son los productos en mal estado o vencido y el problema donde se encontraron hecess de ratón en una sucursal de concepción.

Unimarc: Lo más destacado fue la iniciativa donde empresarios del Bío Bío podrían ser proveedores del supermercado. En las críticas, los consumidores se quejan del poco personal que atiende en sector de comidas preparadas, del servicio de cobranza Unired y de la baja cantidad de cajas disponibles.

Jumbo: Los usuarios destacan la variedad y calidad de los productos que ofrecen, además comentan sobre la gran infraestructura que tienen los supermercados Jumbo. Las críticas son por hechos noticiosos puntuales, como las cláusulas abusivas, el bajo costo de su patente y el cobro de CLP\$ 999.990 por una lechuga.

Montserrat: Se destaca que una gran cantidad de las personas que realizan check-in son trabajadores. Se crítica la carne en mal estado y que los estacionamientos de mamá siempre se encuentran ocupados.

Santa Isabel: Lo menos destacado son las largas filas en las cajas y la carne en mal estado.

Ekono: Los usuarios destacan positivamente el pan del supermercado. Las críticas a Ekono son por registrar gran cantidad de robos y la mala infraestructura de sus sucursales.

Tottus: Se destaca el gran cariño y apoyo de los usuarios por el rostro de Tottus. Se crítica los errores ortográficos, temprana edad de los guardias y su falta de experiencia, baja cantidad de cajas y servicio lento y carnes en mal estado calificándolas como “podridas”

En el caso de reclamos de supermercados, según el Servicio Nacional del Consumidor de Chile, en el año 2014 se registraron un total de 6.364 reclamos, lo que significa un aumento de 2,9% respecto a igual período del 2013., encabezando Wal Mart Chile S.A. con la mayor cantidad de casos (48,3%), seguido por Cencosud (Santa Isabel y Jumbo) 21,4% de los reclamos.

Gráfico N° 3.9 Reclamos en Supermercados 2014



Fuente: Servicio Nacional del Consumidor de Chile

En esta línea, el supermercado Hiper Líder es el proveedor que menos acoge los reclamos presentados por los consumidores, ya que por cada diez reclamos seis tienen una respuesta favorable.

Capítulo 4

4.1 Financiero

4.1.1 Unidades a vender

Tabla N° 4.1 Unidades pulpa de piña

DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	2015	2016	2017	2018	2019
PULPA PIÑA	500 GRAMOS	4.000,00	4.200,00	4.410,00	4.630,50	4.862,03

Elaborado por: Los autores

En el primer pedido de exportación del producto pulpa de piña congelada, en presentación de 500 gramos, es de 4.000 unidades la cual se verá incrementada en un 2% anual para cada uno de los siguientes años.

Tabla N° 4.2 Unidades concentrados de piña

DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	2015	2016	2017	2018	2019
CONCENTRADO PIÑA	TAMBOR 250 KILOGRAM	15,00	11,00	9,00	10,00	11,00

Elaborado por: Los autores

Las unidades a vender con respecto al concentrado de piña en presentación de tambor de 250 Kilogramos, es de 15 unidades en el presente año, la cual disminuirá en el año 2016 a 11 unidades y en el periodo 2017 se reduce a 9 unidades, pues aún se mantendrá stock de los pedidos anteriores., para los años 2018 y 2019 aumentaría en 1% cada año.

Tabla N° 4.3 Unidades conserva de piña

DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	2015	2016	2017	2018	2019
CONSERVA DE PIÑA	565 GRAMOS	3.000,00	3.150,00	3.307,50	3.472,88	3.646,52

Elaborado por: Los autores

La conserva de piña en presentación de latas de 565 gramos, tendrá el primer pedido de 300 unidades para el presente año, y en los pedidos de los siguientes años mostrara un incremento del 2%.

Tabla N° 4.4 Puré de piña

DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	2015	2016	2017	2018	2019
PURE DE PIÑA	500 GRAMOS	1.200,00	1.260,00	1.323,00	1.389,15	1.458,61

Elaborados por: Los autores

El puré de piña en presentación de fundas de 500 gramos, será en el año 2015 de 1.200 unidades con un incremento del 5 % anual para cada uno de los siguientes años.

Tabla N° 4.5 Pulpa de mango

DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	2015	2016	2017	2018	2019
PULPA MANGO	500 GRAMOS	4.800,00	5.040,00	5.292,00	5.556,60	5.834,43

Elaborado por: Los autores

En el primer pedido de exportación del producto pulpa de mango congelada en presentación en funda de 500 gramos, es de 4.800 unidades la cual se incrementará en un 5% anual para cada uno de los siguientes años.

Tabla N° 4.6 Conserva de mangos

DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	2015	2016	2017	2018	2019
CONSERVA DE MANGO	565 gramos	3.000,00	3.150,00	3.307,50	3.472,88	3.646,52

Elaborado por: Los autores

Las unidades a vender con respecto a la conserva de mango en presentación de latas de 565 gramos, es de 3000 unidades, aumentará cada año en un 5%

Tabla N° 4.7 Concentrado de mangos

DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	2015	2016	2017	2018	2019
CONCENTRADO MANGO	TAMBOR 250 KILOGRAM	15,00	11,00	9,00	10,00	11,00

Elaborado por: Los autores

Las unidades a vender con respecto al concentrado de mango en presentación de tambor de 250 Kilogramos, es de 15 unidades en el presente año, la cual disminuirá en los años 2016 y 2017, pues aún se mantendrá stock de los pedidos anteriores, y para los años 2018 y 2019 aumentaría en 1% cada año.

Tabla N° 4.8 Unidades puré de mango

DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	2015	2016	2017	2018	2019
PURE DE MANGO	500 GRAMOS	1.600,00	1.680,00	1.764,00	1.852,20	1.944,81

Elaborado por: Los autores

El puré de mango congelado en presentación de fundas de 500 gramos, tendrá el primer pedido, correspondiente al año 2015, de 1600 unidades con un incremento del 5% anual para cada uno de los siguientes años.

4.1.2 Costos unitarios

Tabla N° 4.9 Costos unitarios

DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	COSTO UNITARIO	COSTO UNITARIO	COSTO UNITARIO
PULPA PIÑA	500 GRAMOS	1,00	1,02	1,04
CONCENTRADO PIÑA	TAMBOR 250 KILOGRAMOS	600,00	612,00	624,24
CONSERVA DE PIÑA	565 GRAMOS	0,80	0,82	0,83
PURE DE PIÑA	500 GRAMOS	0,80	0,82	0,83
PULPA MANGO	500 GRAMOS	1,00	1,02	1,04
CONSERVA DE MANGO	565 GRAMOS	0,80	0,82	0,83
CONCENTRADO MANGO	TAMBOR 250 KILOGRAMOS	800,00	816,00	832,32
PURE DE MANGO	500 GRAMOS	0,80	0,82	0,83
TOTAL				

Elaborado por: Los autores

En esta tabla se muestran las unidades de medida para cada una de las presentaciones de nuestros productos, así como los costos unitarios por año, el incremento por cada año es mínimo del 2% ya que la ganancia será en volumen de venta de unidades.

4.1.3 Precios unitarios

Tabla N° 4.10 Precios Unitarios

DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	PRECIO UNITARIO	PRECIO UNITARIO	PRECIO UNITARIO	PRECIO UNITARIO	PRECIO UNITARIO
PULPA PIÑA	500 GRAMOS	3,00	3,06	3,12	3,18	3,25
CONCENTRADO PIÑA	TAMBOR 250 KILOGRAMOS	2.000,00	2.040,00	2.080,80	2.122,42	2.164,86
CONSERVA DE PIÑA	565 GRAMOS	1,53	1,56	1,59	1,62	1,66
PURE DE PIÑA	500 GRAMOS	3,00	3,06	3,12	3,18	3,25
PULPA MANGO	500 GRAMOS	3,20	3,26	3,33	3,40	3,46
CONSERVA DE MANGO	565 GRAMOS	1,60	1,63	1,66	1,70	1,73
CONCENTRADO MANGO	TAMBOR 250 KILOGRAMOS	2.000,00	2.040,00	2.080,80	2.122,42	2.164,86
PURE DE MANGO	500 GRAMOS	3,00	3,06	3,12	3,18	3,25
TOTAL						

Elaborado por: Los autores

En esta tabla podemos ver los precios unitarios de variaciones del 2% de los años subsiguientes a medida que avanza el periodo.

La ganancia será relativamente mínima cada periodo, debido a que durante los primeros años los productos deberán posicionarse en el mercado chileno, compitiendo con los existentes en venta del mismo nicho de mercado.

4.1.4 Costos de Productos

Tabla N° 4.11 Costos unitarios

DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	2015	2016	2017	2018	2019
PULPA PIÑA	500 GRAMOS	4.000,00	4.200,00	4.498,20	4.723,11	5.058,45
CONCENTRADO PIÑA	TAMBOR 250 KILOGRAMOS	9.000,00	6.600,00	5.508,00	6.120,00	6.866,64
CONSERVA DE PIÑA	565 GRAMOS	2.400,00	2.520,00	2.698,92	2.833,87	3.035,07
PURE DE PIÑA	500 GRAMOS	960,00	1.008,00	1.079,57	1.133,55	1.214,03
PULPA MANGO	500 GRAMOS	4.800,00	5.040,00	5.397,84	5.667,73	6.070,14
CONSERVA DE MANGO	565 GRAMOS	2.400,00	2.520,00	2.698,92	2.833,87	3.035,07
CONCENTRADO MANGO	TAMBOR 250 KILOGRAMOS	12.000,00	8.800,00	7.344,00	8.160,00	9.155,52
PURE DE MANGO	500 GRAMOS	1.280,00	1.344,00	1.439,42	1.511,40	1.618,70
TOTAL		36.840,00	32.032,00	30.664,87	32.983,52	36.053,63

Elaborado por: Los autores

En esta tabla se muestran las a vender desde el año 2015 hasta el año 2019, donde muestra una mayor participación los tambores de concentrado de mango

4.1.5 Ingresos anuales

Tabla N° 4.12 Ingresos

DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	2015	2016	2017	2018	2019
PULPA PIÑA	500 GRAMOS	12.000,00	12.600,00	13.494,60	14.169,33	15.175,35
CONCENTRADO PIÑA	TAMBOR 250 KILOGRAM	30.000,00	22.000,00	18.360,00	20.400,00	22.888,80
CONSERVA DE PIÑA	565 GRAMOS	4.590,00	4.819,50	5.161,68	5.419,77	5.804,57
PURE DE PIÑA	T	3.600,00	3.780,00	4.048,38	4.250,80	4.552,61
PULPA MANGO	500 GRAMOS	15.360,00	16.128,00	17.273,09	18.136,74	19.424,45
CONSERVA DE MANGO	TAMBOR 250 KILOGRAM	4.800,00	5.040,00	5.397,84	5.667,73	6.070,14
CONCENTRADO MANGO	565 GRAMOS	30.000,00	22.000,00	18.360,00	20.400,00	22.888,80
PURE DE MANGO		4.800,00	5.040,00	5.397,84	5.667,73	6.070,14
TOTAL		105.150,00	91.407,50	87.493,43	94.112,10	102.874,86

Elaborado por: Los autores

La primera exportación a realizarse será de \$ 105.150 dólares distribuidos entre los ocho productos, en donde la mayor participación se obtiene en los tambores de concentrados de mango y piña con 30.000 dólares cada rubro, seguidos por la pulpa de mango de 15.360 dólares.

En el año 2016 se espera obtener un ingreso anual de \$ 91.407.50 dólares, debido que la demanda de los tambores de mango y piña, se reduce en 8.000 dólares cada uno lo cual hace una disminución significativa de ingresos en comparación al año anterior.

Los totales de ingresos correspondiente al año 2017 es de \$ 87.493.43 dólares, aunque en 6 de 8 productos aumenta la demanda, los pedidos de tambores de mango y piña, disminuyen otra vez, afectando el total anual de los ingresos.

Los siguientes años 2018 y 2019 muestran un ligero incremento en los totales de los ingresos anuales siendo estos de \$ 94.112.10 dólares para el año 2018 y \$ 102.874.46 dólar correspondiente al año 2019

4.1.6 Mano de Obra

Tabla N° 4.13 Mano de obra

DESCRIPCIÓN	SUELDO MENSUAL	APORTE PATRONAL MENSUAL 11.15%	APORTE PERSONAL MENSUAL 9.45%	DÉCIMO TERCER SUELDO MENSUAL	DÉCIMO CUARTO SUELDO MENSUAL	FONDO DE RESERVA MENSUAL	VACACIONES	SALARIO MENSUAL UNIFICADO	TOTAL ANUAL UNIFICADO
SECRETARIA	\$ 400,00	\$ 44,60	\$ 37,80	\$ 33,33	29,50	\$ 33,33	\$ 16,67	\$ 519,63	\$ 6.235,60
GERENTES (2)	\$ 1.000,00	\$ 111,50	\$ 94,50	\$ 83,33	29,50	\$ 83,33	\$ 41,67	\$ 1.254,83	\$ 15.058,00
TOTAL	\$ 1.400,00	\$ 156,10	\$ 132,30	\$ 116,67	\$ 59,00	\$ 116,67	\$ 58,33	\$ 1.774,47	\$ 21.293,60

Elaborado por: Los autores

La presente tabla corresponde a la mano de obra indirecta lo que comprende a los sueldos administrativos, así como la aportación patronal de cada uno de estos salarios, reserva mensual, vacaciones.

Para la ejecución del presente proyecto se necesitara contar con los servicios de una secretaria, quien realizara funciones administrativas y su remuneración será de \$ 400 mensuales con los beneficios de la ley.

También se requiere contratar dos gerentes, los cuales serán los encargados de la dirección total del proyecto, ya sea como toma de decisiones, negociaciones, entre otras actividades gerenciales, con un sueldo de \$ 500 mensuales.

4.1.7 Costos Administrativos

Tabla N° 4.14 Costos administrativos

DETALLE	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
SERVICIOS BASICOS	\$ 100,00	\$ 1.200,00
ALQUILER	\$ -	\$ -
TRANSPORTE	\$ 400,00	\$ 4.800,00
SUMINISTROS DE OFICINA	\$ 50,00	\$ 600,00
VIAJES	\$ 200,00	\$ 2.400,00
TOTAL COSTOS INDIRECTOS	\$ 250,00	\$ 3.000,00

Elaborado por: Los autores

La tabla anterior muestra el costo mensual y valor anual de los gastos administrativos los cuales están distribuidos en servicios básicos (agua, electricidad, telefonía convencional) transporte, suministros de oficina, viajes.

Para la transportación se alquilara un camión para la realización de los fletes desde la compra al proveedor hasta el embarque en la aduana.

En rubro de suministro de oficina consta de resmas de papel, tinta para la impresora, papelería, grapas, perforadas, folders, entre otros, lo cual sumara al mes un total de \$ 50 dólares mensuales.

Para los viajes se considera viáticos de \$ 200 mensuales, para cerrar negocios tanto en Chile como con los proveedores locales.

4.1.8 Inversión Inicial

Tabla N° 4.15 Inversión Inicial

ACTIVOS	Costo Unitario	Cantidad	Costo Total
COMPUTADORA	921	1	\$ 921,00
IMPRESORA	208,19	1	\$ 208,19
MUEBLES	242,7	1	\$ 242,70
ARCHIVADOR	45	1	\$ 45,00
SILLAS	45	4	\$ 180,00
Valor Total			\$ 1.596,89

Elaborado por: Los autores

Este cuadro muestra la inversión necesaria requerida en activos fijos, los cuales son: una computadora marca HP con una impresora multifuncional, ambas adquiridas en el local comercial de Créditos Económicos por un valor total de \$ 1129.19, muebles de oficina: un escritorio valorado en \$ 242.70, 4 sillas adquiridas en Muebles El Bosque por un valor de \$ 180 y un archivador de 3 pies comprado en Juan Marcet con un precio de \$ 45.00, todos los activos dan un total de \$ 1596.89

4.1.9 Amortización de Préstamo

Tabla N° 4.16 Amortización

AÑOS	PAGO	CAPITAL	INTERES	SALDO DEUDA
0				\$ 15.000,00
1	\$ 3.956,96	\$ 2.456,96	\$ 1.500,00	\$ 12.543,04
2	\$ 3.956,96	\$ 2.702,66	\$ 1.254,30	\$ 9.840,38
3	\$ 3.956,96	\$ 2.972,92	\$ 984,04	\$ 6.867,46
4	\$ 3.956,96	\$ 3.270,22	\$ 686,75	\$ 3.597,24
5	\$ 3.956,96	\$ 3.597,24	\$ 359,72	\$ 0,00

Elaborado por: Los autores

Para realizar el plan de exportación hacia Santiago de Chile, Chile, se requiere de un total de \$ 20.000 para lo cual se solicitará un préstamo con la institución financiera Banco del Pacifico por un valor de \$15.000 y el capital propio es de \$5000 divididas en dos aportes de \$2500 para cada socio

La tabla anterior muestra la amortización del préstamo por 5 años, con un interés anual de 10%, con cuotas fijas de \$ 3.956.96

4.1.10 Estado de Resultado

Tabla N° 4.17 Estado de Pérdidas y Ganancias

ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS					
CONCEPTO	AÑOS				
	1	2	3	4	5
INGRESOS TOTALES	\$ 105.150,00	\$ 91.407,50	\$ 87.493,43	\$ 94.112,10	\$ 102.874,86
COSTO DE VENTAS	\$ 36.840,00	\$ 32.032,00	\$ 30.664,87	\$ 32.983,52	\$ 36.053,63
UTILIDAD BRUTA	\$ 68.310,00	\$ 59.375,50	\$ 56.828,56	\$ 61.128,59	\$ 66.821,24
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 24.293,60	\$ 24.293,60	\$ 24.293,60	\$ 24.293,60	\$ 24.293,60
GASTOS DE VENTA	\$ 3.000,00	\$ 3.300,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
DEPRECIACIÓN	\$ 532,00	\$ 532,00	\$ 532,00	\$ -	\$ -
UAI	\$ 9.546,40	\$ 4.438,40	\$ 4.871,27	\$ 7.189,92	\$ 10.260,03
GASTOS FINANCIEROS	\$ 1.500,00	\$ 1.254,30	\$ 984,04	\$ 686,75	\$ 359,72
UAI	\$ 8.046,40	\$ 3.184,10	\$ 3.887,23	\$ 6.503,17	\$ 9.900,30
15% PART A TRABAJADORES	\$ 1.206,96	\$ 477,61	\$ 583,09	\$ 975,48	\$ 1.485,05
UTILIDAD ANTES DE IMP A LA RENTA	\$ 6.839,44	\$ 2.706,48	\$ 3.304,15	\$ 5.527,69	\$ 8.415,26
22% IMPUESTO A LA RENTA	\$ 1.504,68	\$ 595,43	\$ 726,91	\$ 1.216,09	\$ 1.851,36
U NETA	\$ 5.334,76	\$ 2.111,06	\$ 2.577,24	\$ 4.311,60	\$ 6.563,90

El estado de resultados muestra en los cinco años muestra los ingresos totales así como la utilidad bruta cuyo valor de \$68310.00 es el más representativo, la depreciación en los años 4 y 5 es 0 así como también vemos que los gastos financieros se han reducido de manera paulatina al transcurrir los periodos, la utilidad neta para este proyecto será más alta en al año quinto, rindiendo \$ 6563.90.

4.1.11 Flujo de Caja

Tabla N° 4.18 Flujo de Caja

ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS						
CONCEPTO		AÑOS				
		1	2	3	4	5
INGRESOS TOTALES		\$ 105.150,00	\$ 91.407,50	\$ 87.493,43	\$ 94.112,10	\$ 102.874,86
COSTO DE VENTAS		\$ 36.840,00	\$ 32.032,00	\$ 30.664,87	\$ 32.983,52	\$ 36.053,63
UTILIDAD BRUTA		\$ 68.310,00	\$ 59.375,50	\$ 56.828,56	\$ 61.128,59	\$ 66.821,24
GASTOS ADMINISTRATIVOS		\$ 24.293,60	\$ 24.293,60	\$ 24.293,60	\$ 24.293,60	\$ 24.293,60
GASTOS DE VENTA		\$ 3.000,00	\$ 3.300,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
DEPRECIACIÓN		\$ 532,00	\$ 532,00	\$ 532,00	\$ -	\$ -
UAII		\$ 9.546,40	\$ 4.438,40	\$ 4.871,27	\$ 7.189,92	\$ 10.260,03
GASTOS FINANCIEROS		\$ 1.500,00	\$ 1.254,30	\$ 984,04	\$ 686,75	\$ 359,72
UAI		\$ 8.046,40	\$ 3.184,10	\$ 3.887,23	\$ 6.503,17	\$ 9.900,30
15% PART A TRABAJADORES		\$ 1.206,96	\$ 477,61	\$ 583,09	\$ 975,48	\$ 1.485,05
UTILIDAD ANTES DE IMP A LA RENTA		\$ 6.839,44	\$ 2.706,48	\$ 3.304,15	\$ 5.527,69	\$ 8.415,26
22% IMPUESTO A LA RENTA		\$ 1.504,68	\$ 595,43	\$ 726,91	\$ 1.216,09	\$ 1.851,36
U NETA		\$ 5.334,76	\$ 2.111,06	\$ 2.577,24	\$ 4.311,60	\$ 6.563,90
DEPRECIACIÓN		532,00	532,00	532,00	-	-
AMORTIZACIÓN PRESTAMO		(2.456,96)	(2.702,66)	(2.972,92)	(3.270,22)	(3.597,24)
INVERSIÓN INICIAL	\$ (1.596,89)					
CAPITAL DE TRABAJO	\$ (3.000,00)					
FLUJO NETO	(4.596,89)	\$ 3.409,80	\$ (59,60)	\$ 136,31	\$ 1.041,39	\$ 2.966,66
TIR	19,74%					
VAN	\$ 1.008,57					

Elaborado por: Los autores

Los parámetros financieros para calcular la viabilidad del presente proyecto, fueron: Valor Actual Neto (VAN) y Tasa Interna de Retorno (TIR).

El VAN mide los flujos futuros de los ingresos y egresos que tendrá este trabajo. Este parámetro define si existirá utilidad después de descontar la inversión inicial.

La TIR de una inversión está definida como la tasa de interés con la cual VAN es igual a cero.

El presente proyecto de inversión exige un desembolso inicial de \$ 4596.89 los cuales se desglosan en \$ 1.596,89 de inversión inicial y \$ 3000 de capital de trabajo, se estima que va a generar beneficios entre el primer y quinto año. El tipo de descuento que es de 10%.

Con los presentes datos, se efectuó el cálculo del VAN y TIR, obteniendo como resultado Valor Actual Neto = \$ 1008.57 y Tasa Interna de Retorno de 19.74%, ambos resultados demuestran que este es un proyecto rentable.

Conclusiones

- Al exportar nuestros productos no solo estamos dando a conocer la excelente fruta que en Ecuador se produce, sino que a su vez, se está promocionando el interés por conocer más sobre el país de origen, beneficiándose así el sector turístico ecuatoriano.
- El nivel de conocimiento del producto por parte del consumidor objetivo es significativo, por tanto se puede decir que existe mercado para las frutas procesadas en Santiago de Chile.
- Existe un nivel de aceptación moderado del producto por parte del cliente meta, así lo demuestra el actual comportamiento del consumidor chileno fomentado por el programa 5 al día, así se observa la disponibilidad a comprar y consumir fruta procesada.
- Mediante los análisis de factibilidad realizados en el presente trabajo, se ha demostrado la viabilidad del plan de exportación.

Recomendaciones

- Ampliar la línea de productos, ofertando frutas demandadas por Chile como es el maracuyá, limón y el banano.
- Se sugiere incrementar la relación con clientes chilenos, a través de participación de Ferias y Rueda de Negocios en Chile o en países del Mercosur.
- Se recomienda a los exportadores trabajar con Entidades Gubernamentales, como PRO Ecuador y la Oficina Comercial de Ecuador en Chile.
- Es recomendable buscar nuevos destinos de exportación en Chile, es decir otras ciudades.
- Se recomienda a nutricionistas, centros de salud, organizaciones de salud, de Ecuador y Chile, crear propuestas de incentivos para el consumo de estas frutas y crear conciencia en el consumidor de que el producto puede ser usado como producto sustituto a otros dañinos para la salud.

BIBLIOGRAFIA

América Retail (2013). Jumbo es el supermercado con mayor participación en redes sociales. Recuperada el 27 de Marzo de 2015 de merica-retail.com/estudios-consumidores/jumbo-es-el-supermercado-con-mayor-participacion-en-redes-sociales

Boletín Anual Sectorial de Mipymes, Elaboración de Jugos y Conservas de Frutas, MIPRO – Flacso Ecuador 2011

Dirección General de Relaciones Económicas Internacionales de Chile (2015). Acuerdos Comerciales. Recuperado el 20 de Marzo de 2015 de: <http://www.direcon.gob.cl/acuerdos-comerciales/>

Estudio de Chile Saludable Volumen II, (2012). Perfiles Psicográficos. Recuperado el 27 de Marzo de 2015 de: www.fundacionchile.com

Instituto Nacional de Estadísticas de Chile (2014). COMPENDIO ESTADÍSTICO 2014. Recuperado el 24 de Marzo del 2015 de: <http://www.ine.cl/canales/menu/publicaciones.php>

La segunda On Line. Supermercados: Crece distancia entre Walmart y Cencosud; Unimarc se consolida en el tercer lugar. Recuperada 27 de Marzo de 2015 de:

<http://www.lasegunda.com/Noticias/Economia/2012/04/735098/supermercados-crece-distancia-entre-walmart-y-cencosud-unimarc-se-consolida-en-el-tercer-lugar>

La segunda on line (2014). Cifras alarmantes preocupan a expertos: Chile es el quinto país con más obesidad en el mundo. Recuperado el 5 de Marzo del 2015 de:

<http://www.lasegunda.com/Noticias/Buena-Vida/201404/931556/Cifras-alarman-precupan-a-expertos-Chile-es-el-quinto-pais-con-mas-obesidad-en-el-mundo>

Ministerio de Salud Pública 2014. Encuesta Nacional de Consumo Alimentario. Recuperado el 27 de Marzo 2014 de: web.minsal.cl/enca_2014

Mango Ecuador recuperado de: www.mangoecuador.org/variedades-mango.php

Manual técnico del cultivo de mango (1992), centro agrícola de Quito, convenio C.A.T

Manual práctico del comercio exterior 4ta edición (2003), editorial Miguel Ángel Martín Martín

Pro Ecuador (2014). Ficha Comercial de Chile 2014. Recuperado el 5 de Marzo del 2015 de: http://www.proecuador.gob.ec/pubs/proec_fc2014_chile/

Portal Frutícola (2011). Radiografía al consumo de frutas en Chile. Recuperado el 5 de Marzo del 2015 de: <http://www.portalfruticola.com/2011/02/11/radiografia-al-consumo-de-frutas-en-chile/?pais=unknown>

Portal Frutícola (2011). Radiografía al consumo de frutas en Chile. Recuperado el 5 de Marzo del 2015 de: <http://www.portalfruticola.com/2011/02/11/radiografia-al-consumo-de-frutas-en-chile/?pais=unknown>

Puerto San Antonio Chile www.sanantonioport.cc.cl

Pro Ecuador (2014). Exportaciones de Mango . Recuperada el 20 de Marzo de 2015 de: <http://www.proecuador.gob.ec/2014/04/25/las-exportaciones-de-mango-nacional-crecieron-un-87/>

SERNAC Servicio Nacional del Consumidor Chile (2014), Más de 45 mil reclamos se registraron en 2014: Ministerio de Economía y SERNAC presentaron Ranking de Reclamos contra las Grandes Tiendas Comerciales.

Recuperado el 28 de Marzo de 2015 de <http://www.sernac.cl/mas-de-45-mil-reclamos-se-registraron-en-2014-ministerio-de-economia-y-sernac-presentaron-ranking-de>

ANEXOS

ANEXO 1: PRODUCCIÓN Y VENTA DE FRUTA PROCESADA

PRODUCCIÓN Y VENTA DE FRUTA PROCESADA (CONSERVAS Y JUGOS)				
2007				
Categoría	% Participación en Producción Total Dólares	% Participación en Producción Total Volúmen	% Participación Total de Ventas Dólares	% Participación Total de Ventas Volúmen
Jugos y Concentrados de Frutas	55,4%	32,2%	49,5%	52,9%
Pastas y Puré de Frutas	26,0%	44,5%	28,0%	44,0%
Pulpas de Frutas	10,8%	19,5%	14,4%	18,9%
Frutas Deshidratadas	5,1%	2,7%	5,0%	2,8%
Mermeladas y dulces de Frutas	2,8%	1,5%	5,1%	1,2%

Anexo 2: Gasto Promedio Mensual y Estructura del Gasto por Hogar

• CUADRO 5B: Gasto promedio mensual y estructura del gasto por hogar, por grupo quintil de hogares ordenados de acuerdo al ingreso del hogar, según división, Gran Santiago (excluye arriendo imputado).

DIVISIÓN	GLOSA	GASTO PROMEDIO MENSUAL POR HOGAR					ESTRUCTURA DEL GASTO PROMEDIO MENSUAL POR HOGAR						
		TOTAL DE HOGARES	GRUPO QUINTIL (*)					TOTAL DE HOGARES	GRUPO QUINTIL (*)				
			I	II	III	IV	V		I	II	III	IV	V
	TOTAL	803.475	254.396	391.787	578.293	825.337	1.967.562	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
01.0.0.00.00	ALIMENTOS Y BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS	154.540	87.236	121.230	152.430	176.423	235.389	19,23	34,29	30,94	26,36	21,38	11,96
02.0.0.00.00	BEBIDAS ALCOHÓLICAS, TABACO Y ESTUPEFACIENTES	13.886	4.721	8.920	12.942	17.887	26.311	1,74	1,86	2,28	2,24	2,06	1,34
03.0.0.00.00	PRENDAS DE VESTIR Y CALZADO	33.489	7.295	15.778	23.511	38.185	82.675	4,17	2,87	4,03	4,07	4,63	4,20
04.0.0.00.00	ALOJAMIENTO, AGUA, ELECTRICIDAD, GAS Y OTROS COMBUSTIBLES MUEBLES, ARTÍCULOS PARA EL HOGAR Y PARA LA CONSERVACIÓN	109.866	49.637	64.491	84.557	118.166	232.477	13,67	19,51	16,46	14,62	14,32	11,82
05.0.0.00.00	ORDINARIA DEL HOGAR	54.633	13.243	20.190	26.807	46.094	166.832	6,80	5,21	5,15	4,64	5,58	8,48
06.0.0.00.00	SALUD	50.536	11.996	21.044	31.233	51.560	136.850	6,29	4,72	5,37	5,40	6,25	6,96
07.0.0.00.00	TRANSPORTE	127.333	22.654	46.596	80.715	120.210	366.491	15,85	8,91	11,89	13,96	14,56	18,63
08.0.0.00.00	COMUNICACIONES	37.908	11.411	18.390	29.193	46.868	83.679	4,72	4,49	4,69	5,05	5,68	4,25
09.0.0.00.00	RECREACIÓN Y CULTURA	52.955	11.034	19.148	35.068	49.729	148.796	6,59	4,73	4,89	6,06	6,03	7,56
10.0.0.00.00	EDUCACIÓN	65.476	13.090	19.094	40.915	64.734	189.541	8,25	5,15	4,87	7,08	7,84	9,63
11.0.0.00.00	RESTAURANTES Y HOTELES	35.155	6.589	11.158	20.023	32.318	105.683	4,38	2,59	2,85	3,46	3,92	5,37
12.0.0.00.00	BIENES Y SERVICIOS DIVERSOS	67.597	14.477	25.748	40.909	64.014	192.838	8,41	5,69	6,57	7,07	7,76	9,80

Anexo 3: Personas Chilenas ocupadas por Sector

OCUPADOS		
SECTOR	Participación Oct.-Dic 2011, (porcentaje)	Variación trimestral anual
Agricultura, ganadería, caza y silvicultura	2,5%	↘
Explotación de minas y canteras	0,9%	↘
Industrias manufactureras	13,1%	↗
Suministro de electricidad, gas y agua	0,3%	↘
Construcción	8,9%	↗
Comercio al por mayor y al por menor	22,7%	↗
Hoteles y restaurantes	3,3%	↘
Transporte, almacenamiento y comunicaciones	7,8%	↗
Intermediación financiera	3,3%	↗
Actividades inmobiliarias, empresariales y de alquiler	9,9%	↗
Administración pública y defensa; planes de seguridad social de afiliación obligatoria	4,3%	↘
Enseñanza	7,5%	↗
Servicios sociales y de salud	4,8%	↘
Otras actividades de servicios comunitarios, sociales y personales	3,7%	↗
Hogares privados con servicio doméstico	7,0%	↘
Organizaciones y órganos extraterritoriales	0,1%	↗

Anexo 4: Plan

Nacional del Buen Vivir

Objetivo 12.- Garantizar la soberanía y la paz, profundizar la inserción estratégica en el mundo y la integración latinoamericana

12.1 Reducir la concentración de las exportaciones por destino en un 37%

12.2 Reducir la concentración de las exportaciones por producto en un 15%

12.3 Aumentar en 7 puntos porcentuales la participación de productos no tradicionales en las exportaciones no petroleras

Anexo 5: Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversiones

Art 4.-Fines.- La presente legislación tiene, como principales, los siguientes fines:

- a) Transformar la matriz productiva para que esa sea de mayor valor agregado, potenciadora de servicios, basada en el conocimiento y la innovación; así como ambientalmente sostenible y ecoeficiente.
- d) Generar trabajo y empleo de calidad dignos, que contribuyan a valorar todas las formas de trabajo y cumplan con los derechos laborales.
- o) Fomentar y diversificar las exportaciones
- p) Facilitar las operaciones de comercio exterior

Anexo 6: de las Medidas Arancelarias y no Arancelarias del Comercio Exterior

Art 78.- Medidas no arancelarias.- El Comité de Comercio Exterior establecer medidas de regulación no arancelarias, a la importación y exportación de mercancías, en los siguientes casos:

b) Para dar cumplimiento a lo dispuesto en tratados o convenios internacionales de los que sea parte el Estado ecuatoriano.

Anexo 7: del Fomento y la Promoción de las Exportaciones

Art 93.- Fomento a la exportación.- El estado fomentara la producción orientada a las exportaciones y las promoverá mediante los siguientes mecanismos de orden general y de aplicación directa sin perjuicio de los contemplados en otras normas legales o programadas del Gobierno:

e) Asistencia en aras de información, capacitación, promoción externa, desarrollo de mercados, formación de consorcios o uniones de exportadores y demás acciones en el ámbito de la promoción de las exportaciones, impulsadas por el Gobierno nacional.

Anexo 8: Plan de trabajo mango para Chile

4.1 Documentación requerida:

Al ingreso al país la partida será sometida a una inspección de rutina por los profesionales asignados en el puerto de ingreso, los que resolverán la in verificando los siguientes aspectos:

- Certificado Fitosanitario Oficial, completo y de acuerdo a las exigencias establecidas en el permiso de importación chileno.
- Sellos/precintos de los contenedores y/o pallets.
- Timbre en cada una de las cajas.
- Calibres
- Condición Fitosanitaria

4.2 Tratamiento hidrotérmico autorizado.

- La temperatura de la pulpa al inicio del tratamiento debe ser de 21,1 °C como mínimo.

Anexo 9: Plan de trabajo piña para Chile

3.4 De los productores y/o exportadores

- a) Registrarse en AGROCALIDAD como Operador de Exportación bajo normativa vigente.
- i) Firmar con AGROCALIDAD un acuerdo de cumplimiento

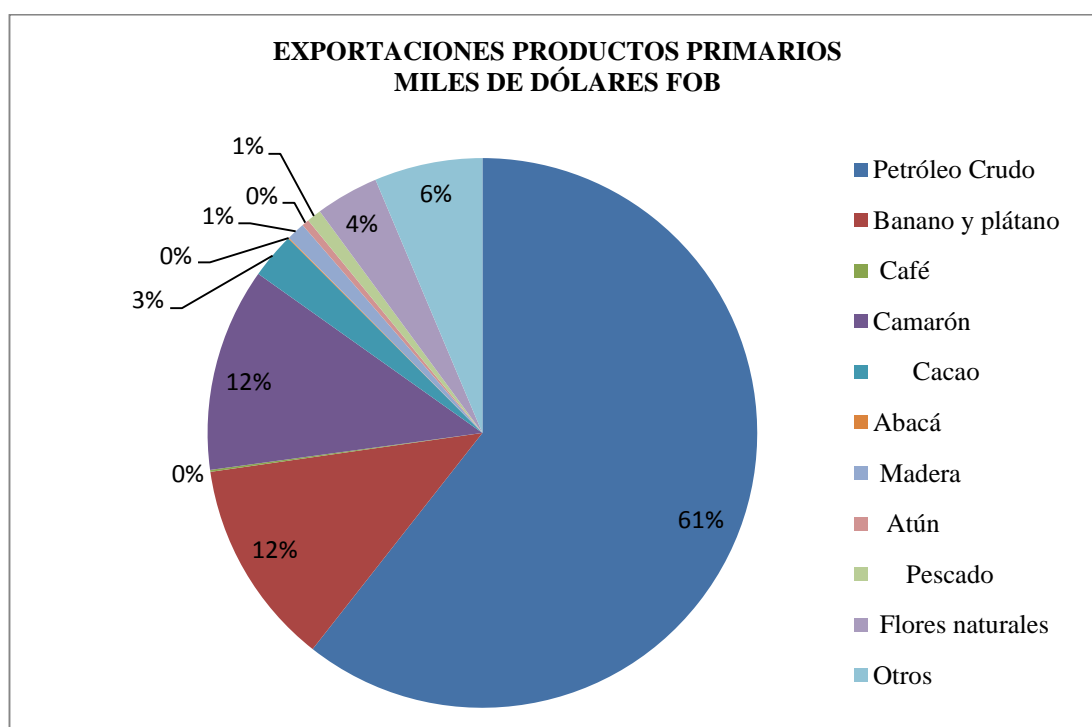
Anexo 10: Plan de trabajo piña para Chile

4.1 Documentación y otras exigencias requeridas:

Al ingreso al país el envío será sometido a una inspección de rutina por los profesionales asignados en el puerto de ingreso, verificando los siguientes aspectos:

- a) Certificado Fitosanitario de Exportación.
- b) Sellos en los pallets y el certificado de tratamiento térmico, de acuerdo a la normativa vigente de AGROCALIDAD y la NIMF 15.
- c) Adhesivo o timbre de goma en cada una de las cajas indicando el código de trazabilidad.

Anexo 11: Exportaciones Ecuatorianas de Productos Primarios



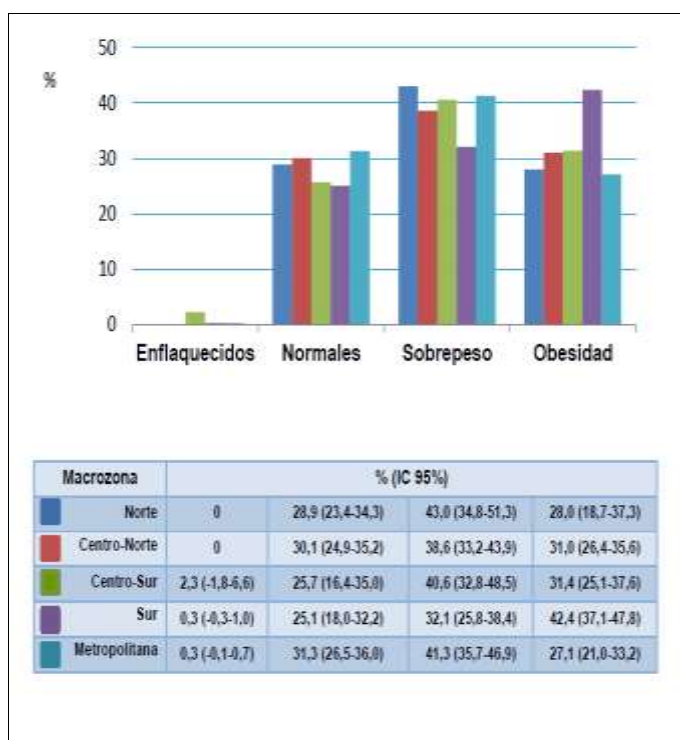
Anexo 12: Importaciones Chilenas Partida 2007

IMPORTACIONES CHILENAS DE PARTIDA 2007					
CONFITURAS, JALEAS, MERMELADAS , PURE Y PASTAS DE FRUTAS U OTROS					
MILES DE DOLARES					
EXPORTADORES	2010	2011	2012	2013	CRECIMIENTO PROMEDIO
ARGENTINA	2173	2795	3272	4674	29,09%
REINO UNIDO	22	26	42	3312	431,97%
ESTADOS UNIDOS	230	189	636	640	40,65%
CHINA	482	352	429	618	8,64%
ESPAÑA	427	119	300	604	12,25%
FRANCIA	171	225	177	396	32,30%
BRASIL	432	168	214	374	-4,69%
ALEMANIA	122	166	533	371	44,88%
BELGICA	91	70	78	335	54,41%
ECUADOR	97	49	368	297	45,21%
MEXICO	276	109	385	282	0,72%
RESTO DEL MUNDO	2288	1383	1025	1207	-19,20%
TOTAL	6811	5651	7459	13110	24,39%

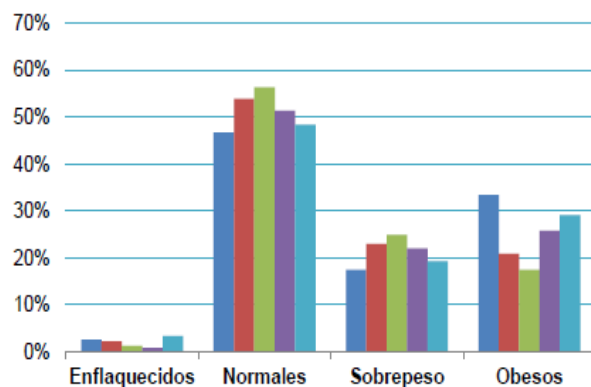
Anexo 13: Establecimiento Supermercados Jumbo



ANEXO 14: ESTADO NUTRICIONAL DE ADULTOS MENORES DE 65 AÑOS POR ZONA – CHILE

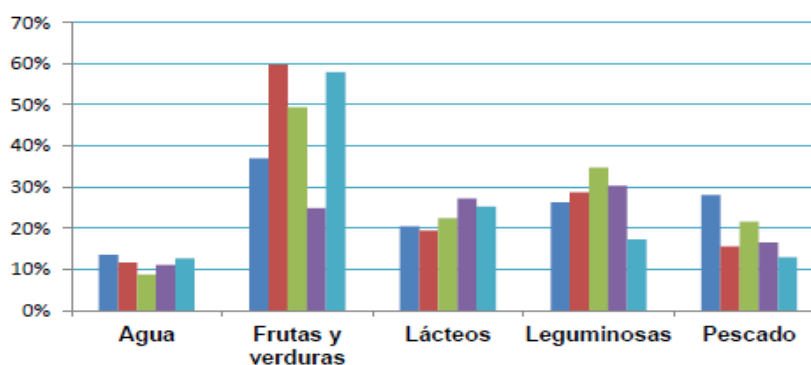


ANEXO 15: ESTADO NUTRICIONAL DE LOS ESCOLARES POR ZONA



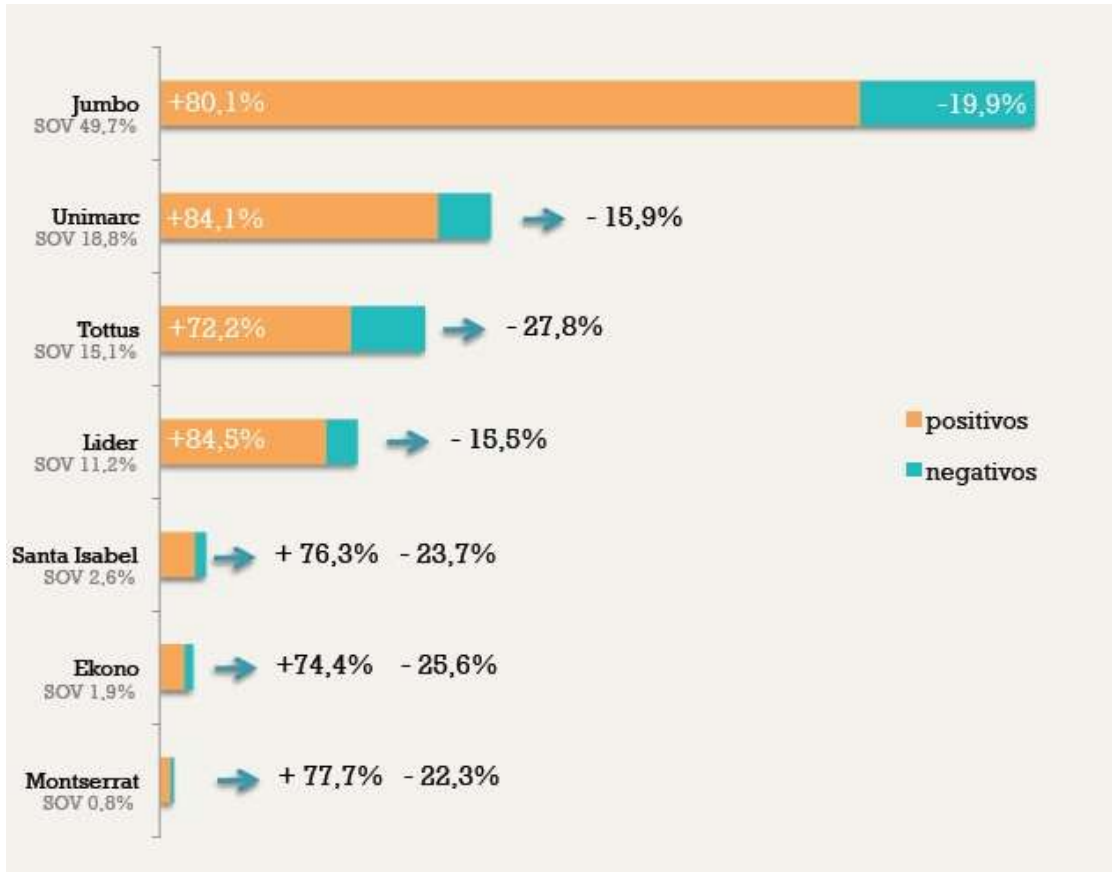
Macrozona	Estado Nutricional % (IC 95%)			
Norte	2,5 (0,4-5,4)	46,7 (35,3-58,0)	17,5 (9,5-25,5)	33,4 (21,3-45,4)
Centro-Norte	2,2 (0,3-4,7)	53,9 (47,0-60,8)	23,0 (16,0-30,0)	20,9 (13,8-28,0)
Centro-Sur	1,2 (0-2,4)	56,4 (48,8-64,0)	24,9 (17,5-32,2)	17,5 (12,0-23,0)
Sur	0,8 (0,1-2,9)	51,4 (28,6-74,2)	22,0 (6,4-37,5)	25,8 (4,1-55,7)
Metropolitana	3,3 (0,2-6,54)	48,4 (39,2-57,6)	19,3 (14,4-24,1)	29,1 (18,4-39,7)

ANEXO 16: PROPORCIÓN DE CUMPLIMIENTO DE CONSUMO DE ALGUNOS GRUPOS DE ALIMENTOS SEGÚN MACROZONA



Macrozona	% (IC 95%)					
Norte	13,5 (7,2-19,9)	37,0 (29,3-44,7)	20,5 (15,5-25,6)	26,3 (17,2-35,5)	28,1 (19,4-36,8)	
Centro-Norte	11,6 (7,3-15,8)	59,7 (54,1-65,4)	19,4 (15,2-23,6)	28,7 (23,9-33,6)	15,6 (11,6-19,5)	
Centro-Sur	8,7 (6,0-11,4)	49,4 (44,8-53,9)	22,4 (18,6-26,2)	34,7 (27,6-41,7)	21,6 (17,2-26,0)	
Sur	11,2 (3,2-19,1)	24,9 (10,2-39,5)	27,2 (17,0-37,4)	30,3 (23,6-37,0)	16,5 (5,7-27,4)	
Metropolitana	12,7 (10,2-15,3)	57,9 (54,9-60,9)	25,3 (20,9-29,8)	17,3 (14,2-20,3)	12,9 (10,5-15,2)	

Anexo 17: Percepción positiva o Percepción Negativa



ANEXO 18: PORCENTAJE DE RECLAMOS A SUPERMERCADOS



Anexo 19: Etiquetas



Nombre:
 Pulpa de Mango
Vida Útil:
 24 meses
 Transporte y almacenamiento: -18°C
Presentación:
 Bolsas 500g
 Cantidad de cajas:
 1.600
 Total de bolsas por caja: 25
 Total de bolsas:
 40.000

Información Nutricional	
Cantidad de porción:	100 g
Porciones por envase:	4
Calorías: 189 Kcal	Calorías de grasas: 0
% Valores Diarios *	
Grasa total 0 g	0,0%
Grasa Saturada 0 g	0,0%
Colesterol 0 mg	0,0%
Sodio 5 mg	0,0%
Carbohidratos Totales 10 g	3,0%
Fibra alimentaria 1 g	4,0%
Proteínas 1 g	2,0%
Vitamina A 30%	Vitamina C 90%
Calcio 4%	Hierro 2%

*Porcentaje diario en base a una dieta de 2000 calorías.





Nombre:
 Pulpa de Piña
 Congelada
Vida Útil:
 24 meses
 Transporte y
 almacenamiento: -
 18°C
Presentación:
 Bolsas 500g
 Cantidad de cajas:
 1.600
 Total de bolsas por
 caja: 25

Información Nutricional	
Cantidad de porción:	100 g
Porciones por envase:	4
Calorías: 52 Kcal	Calorías de grasas: 0
% Valores Diarios *	
Grasa total 0 g	0,0%
Grasa Saturada 0 g	0,0%
Colesterol 0 mg	0,0%
Sodio 0 mg	0,0%
Carbohidratos Totales 13 g	4,0%
Fibra alimentaria 0,4 g	1,6%
Proteínas 1 g	2,0%
Vitamina A 1%	Vitamina C 83%
Calcio 2%	Hierro 4%

*Porcentaje diario en base a una dieta de 2000 calorías.





Nombre:
 Concentrado de
 Mango
 Vida Útil:
 24 meses
 Transporte y
 almacenamiento: -
 18°C
 Presentación :
 TAMBORES:

Información Nutricional	
Cantidad de porción:	100 g
Porciones por envase:	4
Calorías: 189 Kcal	Calorías de grasas: 0
% Valores Diarios *	
Grasa total 0 g	0,0%
Grasa Saturada 0 g	0,0%
Coolesterol 0 mg	0,0%
Sodio 5 mg	0,0%
Carbohidratos Totales 10 g	3,0%
Fibra alimentaria 1 g	4,0%
Proteínas 1 g	2,0%
Vitamina A 30%	Vitamina C 90%
Calcio 4%	Hierro 2%
*Porcentaje diario en base a una dieta de 2000 calorías.	





Nombre:
 Concentrado de Piña
Vida Útil:
 24 meses
**Transporte y
 almacenamiento:** -
 18°C

Presentación :
TAMBORES:

Contenedor 20 pies:
 80 tambores / TM:20
 Contenedor 40 pies:

Información Nutricional	
Cantidad de porción:	100 g
Porciones por envase:	4
Calorías: 189 Kcal	Calorías de grasas: 0
% Valores Diarios*	
Grasa total 0 g	0,0%
Grasa Saturada 0 g	0,0%
Coolesterol 0 mg	0,0%
Sodio 5 mg	0,0%
Carbohidratos Totales 10 g	3,0%
Fibra alimentaria 1 g	4,0%
Proteínas 1 g	2,0%
Vitamina A 30%	Vitamina C 90%
Calcio 4%	Hierro 2%
*Porcentaje diario en base a una dieta de 2000 calorías.	





Nombre:
 Puré de Mango
Vida Útil:
 24 meses
Transporte y almacenamiento: -
 18°C
Presentación :
BOLSAS 500G
 Cantidad de cajas:
 1.600
 Total de bolsas por
 caja: 25
 Total de bolsas:
 40.000
 Cantidad de cajas por
 pallet: 80
 Cantidad de pallets:

Información Nutricional	
Cantidad de porción:	100 g
Porciones por envase:	4
Calorías: 189 Kcal	Calorías de grasas: 0
%Valores Diarios*	
Grasa total 0 g	0,0%
Grasa Saturada 0 g	0,0%
Colesterol 0 mg	0,0%
Sodio 5 mg	0,0%
Carbohidratos Totales 10 g	3,0%
Fibra alimentaria 1 g	4,0%
Proteínas 1 g	2,0%
Vitamina A: 30%	Vitamina C: 90%
Calcio 4%	Hierro 2%
*Porcentaje diario en base a una dieta de 2000 calorías.	





Nombre:
 Puré de Piña
Vida Útil:
 24 meses
Transporte y almacenamiento: -
 18°C

Presentación :
BOLSAS 500G
 Cantidad de cajas: 1.600
 Total de bolsas por caja:
 25
 Total de bolsas: 40.000
 Cantidad de cajas por
 pallet: 80
 Cantidad de pallets: 20

Información Nutricional	
Cantidad de porción:	100 g
Porciones por envase:	4
Calorías: 189 Kcal	Calorías de grasas: 0
% valores Diarios *	
Grasa total 0 g	0,0%
Grasa Saturada 0 g	0,0%
Colesterol 0 mg	0,0%
Sodio 5 mg	0,0%
Carbohidratos Totales 10 g	3,0%
Fibra alimentaria 1 g	4,0%
Proteínas 1 g	2,0%
Vitamina A 30%	Vitamina C 90%
Calcio 4%	Hierro 2%
*Porcentaje diario en base a una dieta de 2000 calorías.	





Nombre:
Piña en Conserva
Vida Útil:
24 meses
Transporte y almacenamiento: -18°C
Presentación :
Piñas en Rodajas
Latas de 600 gr
Caja de cartón de 24 unidades
1 contenedor de 20

Información Nutricional	
Cantidad de porción:	40 g
Porciones por envase:	10
Calorías: 125.7 Kcal	
% Valores Diarios *	
Grasa total 0 g	0%
Grasa Saturada 0 g	0%
Colesterol 0 mg	0%
Sodio 5 mg	0%
Carbohidratos totales 13g	4%
Fibra alimentaria 0.4 g	1.6%
Proteínas 1 g	2%
Calcio	0%
Herro	1%
Vitamina C	2%
Vitamina A	0%
*Porcentaje diario en base a una dieta de 2000 calorías	





Nombre:
Mango en
Conserva
Vida Útil:
24 meses
**Transporte y
almacenamiento:**
-18°C
Presentación :
Piñas en
Rodajas
Latas de 600
gr
Caja de
cartón de 24
unidades
1 contenedor
de 20 pies

Información Nutricional	
Cantidad de porción:	100 g
Porciones por envase:	4
Calorías:	52 Kcal
% Valores Diarios *	
Grasa total 0 g	0%
Grasa Saturada 0 g	0%
Colesterol 0 mg	0%
Sodio 5 mg	0%
Carbohidratos totales 13g	4%
Fibra alimentaria 0.4 g	1.6%
Proteínas 1 g	2%
Calcio	2%
Hierro	4%
Vitamina C	83%
Vitamina A	1%

*Porcentaje diario en base a una dieta de 2000 calorías



