



**UNIVERSIDAD CATOLICA DE SANTIAGO
DE GUAYAQUIL**

Facultad de Especialidades Empresariales

Proyecto de Graduación:

“Estudio de Factibilidad para la Producción,
Comercialización y Exportación de Cremogenados
(NFC) de Maracuyá”

TITULO A OBTENER:

Ing. en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe

AUTORES:

María José Baquero Coba
Roberto Enrique Paredes Maldonado

TUTOR:

Econ. Sebastián Cárdenas

2010 - 2011



**UNIVERSIDAD CATOLICA DE SANTIAGO DE
GUAYAQUIL**

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

**PROYECTO DE GRADUACION:
“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA PRODUCCIÓN,
COMERCIALIZACIÓN Y EXPORTACIÓN DE CREMOGENADOS
(NFC) DE MARACUYÁ”**

**TITULO A OBTENER:
Ing. en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe**

Autores

**MARÍA JOSÉ BAQUERO COBA
ROBERTO ENRIQUE PAREDES MALDONADO**

**Tutor:
ECON. SEBASTIÁN CÁRDENAS**

2010 - 2011

Contenido

ANTECEDENTES	2
JUSTIFICACION	4
INTRODUCCION.....	6
MISION	7
VISION	7
OBJETIVO GENERAL Y OBJETIVOS ESPECIFICOS	7
Objetivo General.....	7
Objetivos específicos	7
CAPITULO I	8
DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO.....	8
1.1 DESCRIPCION DE LA MATERIA PRIMA	8
1.1.1 CARACTERÍSTICAS DEL MARACUYÁ.....	8
1.1.2 VALOR NUTRICIONAL	9
1.1.3 USOS DEL MARACUYÁ	11
1.2 RECURSOS	11
1.3 DETALLE DEL PRODUCTO	13
1.4 COMPOSICION DEL PRODUCTO	14
CAPITULO II	17
INVESTIGACION DE MERCADO.....	17
2.1 CARACTERISTICAS DEL MERCADO	17
2.1.1 SEGMENTO.....	17
2.1.2 TENDENCIAS DEL MERCADO UNIÓN EUROPEA - REINO UNIDO 18	18
2.1.3 CARACTERIZACION DEL CLIENTE	20
2.2 PRODUCTOS SUSTITUTOS Y RELACIONADOS	21
2.3 SECTOR INDUSTRIAL DEL ECUADOR.....	22
2.3.1 INDUSTRIAS EN EL ECUADOR.....	22
2.3.2 PROCEDENCIA DE MATERIAS PRIMAS	22
2.4 COMERCIALIZACIÓN EXTERNA	23
2.4.1 ANALISIS DE LA COMPETENCIA.....	23
2.4.2 OFERTA ACTUAL Y FUTURA.....	26
2.4.3 DEMANDA ACTUAL Y FUTURA.....	28
2.5 ANALISIS DE MERCADOS POTENCIALES	30
2.5.1 MERCADO CANADIENSE.....	30
CAPITULO III	33
CADENA DE VALOR.....	33
3.1 LOGISTICA INTERNA.....	33
3.2 DESCRIPCIÓN DE PROCESO DE PRODUCCIÓN	34
3.3 IMPACTOS GENERADOS POR LA EMPRESA.....	38
3.3.1 IMPACTOS SOCIOECONOMICOS.....	38
3.3.2 IMPACTO AMBIENTAL.....	39
CAPITULO IV	41
ANALISIS DEL ENTORNO Y PLAN DE MARKETING	41
4.1 ANALISIS DE LA INDUSTRIA.....	41
4.1.1 PEST ANALISIS.....	41
4.1.2 FUERZAS DE PORTER.....	42
4.1.3 ANÁLISIS FODA	45
4.2 EL PRODUCTO	48
4.2.1 CARACTERÍSTICA DEL PRODUCTO / FICHA TECNICA	48
4.2.2 USOS DEL SEMIELABORADO NFC (CREMOGENADO).....	49
4.2.3 EMPAQUE	50
4.2.4 ETIQUETADO.....	51

4.3	PROMOCIÓN.....	51
4.4	COSTOS, PRECIOS.....	53
4.4.1	ESTRUCTURA DEL PRECIO Y TERMINOS DE VENTA.....	53
4.4.2	COTIZACIONES.....	54
4.4.3	FORMAS DE PAGO Y COBROS.....	54
4.5	DISTRIBUCIÓN DEL PRODUCTO Y CANALES COMERCIALES..	55
CAPITULO V.....		58
ACCESO AL MERCADO.....		58
5.1	REQUERIMIENTOS LEGALES PARA EXPORTAR DESDE EL ECUADOR.....	58
5.2	BARRERAS COMERCIALES, INCENTIVOS Y REQUERIMIENTOS PARA ENTRAR AL MERCADO DE LA UE.....	59
5.2.1	BARRERAS ARANCELARIAS.....	59
5.2.2	BARRERAS NO ARANCELARIAS.....	60
5.2.3	PREFERENCIAS ARANCELARIAS.....	63
CAPITULO VI.....		66
VIABILIDAD FINANCIERA.....		66
6.1	EVALUACION FINANCIERA DEL PROYECTO.....	66
6.1.1	GASTOS PRE-OPERATIVOS.....	66
6.1.2	PROYECCION DE VENTAS.....	67
6.1.3	COSTOS DE PRODUCCIÓN.....	68
6.1.4	ACTIVOS INICIALES.....	69
6.1.5	FINANCIAMIENTO.....	70
6.1.6	GASTOS.....	70
6.1.7	FLUJO DE CAJA PROYECTADO.....	71
6.1.8	ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS – RATIOS FINANCIEROS.....	72
6.1.9	BALANCE GENERAL.....	73
CONCLUSIONES.....		74
RECOMENDACIONES.....		75
GLOSARIO.....		77
BIBLIOGRAFÍA.....		78
ANEXOS.....		82

Agradecimientos

A Dios por darme la vida, la sabiduría, la inteligencia y la salud para desarrollarme como persona de bien. A mis padres, hermano por la comprensión y el apoyo brindado durante mi vida universitaria; a la Comunidad Universitaria por los conocimientos ofrecidos y aportando a mi desempeño profesional y personal.

María José Baquero C.

Agradecimiento

Infinitas gracias a cada una de las personas que han contribuido y están contribuyendo con mi formación académica y personal. Principalmente a mis padres por darme todo su amor y apoyo incondicional. Tengo claro que este es solo el primer paso en mi carrera profesional ya que detrás de cualquier logro existe otro desafío.

Roberto E. Paredes M.

Dedicatoria

A Nuestro Padre Celestial por las oportunidades brindadas y a nuestros padres por su sacrificio y entrega.

ANTECEDENTES

El sector petrolero históricamente ha concentrado la mayor parte de los ingresos del Ecuador y la excesiva dependencia de las exportaciones petroleras ha generado falta de acciones eficientes para desarrollar otros sectores productivos por parte del Estado, haciendo esto palpable en la economía. Por esta razón en los últimos años se ha procurado promocionar la exportación de productos no tradicionales, previendo en el futuro el desarrollo económico.

El Ecuador desde sus raíces es un país eminentemente agrícola. Después del petróleo, la exportación de productos agrícolas como elaborados, semielaborados y no elaborados es de donde provienen los principales ingresos del país, razón por la cual continuamente se está desarrollando nuevos productos para poder satisfacer las tendencias del mercado internacional.

Durante la última década en el país se han consolidado productos fuertes que han crecido a un ritmo constante, ganando terreno en los mercados internacionales. Entre ellos se encuentran los semielaborados de frutas tropicales o frutas exóticas que ocupan un mayor rubro que la exportación de frutas frescas. Debido a que la exportación como fruta fresca presenta diversas restricciones y excesivas normas de calidad al momento de su exportación. Por tal motivo, se optó por darle un proceso previo a la obtención de jugo de frutas, exportándola como semielaborado y sirviendo como materia prima al las industrias internacional. (CICO (Centro de Información e Inteligencia Comercial), 2010)

Uno de los semielaborados con mayor importancia y volumen de exportación en el país es el concentrado de maracuyá. Debido a que Ecuador posee ventajas comparativas para la producción del maracuyá, al ser privilegiado por el clima tropical que permite que exista una cosecha ininterrumpida durante todo el año. Lo que ha llevado que Ecuador se convierta desde hace más de una década en uno de los grandes productores mundiales de esa fruta, de hecho más del 90% del concentrado de maracuyá importado por el mundo es ecuatoriano y sus principales clientes son Holanda y Estados Unidos, donde se destina más del 80% de las exportaciones nacionales. (Ecuaquimica)

Se destaca un crecimiento significativo en las exportaciones del concentrado de maracuyá debido a que ha superado toda expectativa. De 903 TM exportadas en 1990, Ecuador alcanzó un nivel de 18 000 TM de jugo y/o concentrado en el año 2008. Además, en los últimos quince años varias fábricas de extracción de pulpa de maracuyá se han creado en el país, promoviendo la siembra de esta fruta y generando a la vez empleo a 50,000 familias. (CORPEI-CICO(Centro de información e inteligencia comercial), 2009)

JUSTIFICACION

En su estado natural, el jugo de maracuyá tiene un contenido de sacarosa que oscila entre los 12 grados y 14 grados Brix. Pero los altos costos de transporte hasta los mercados de Europa, históricamente han hecho necesaria una concentración, usualmente de hasta 50 grados Brix, para reducir la cantidad de agua total transportada. (Sperisen, Estudio "Oportunidad de negocio" maracuyá, 2004)

Por esa razón, la industria internacional de jugos y bebidas de frutas ha preferido el concentrado de maracuyá como materia prima, ya que tiene mayor rendimiento que otros semielaborados existentes, por consiguiente a las empresas les reducen los costos por compra de materia prima. El problema se encuentra en el proceso para obtener el concentrado, ya que el jugo propio de la fruta que contiene nitratos de carbono, provitaminas y vitaminas se evapora en grandes cantidades, disminuyendo el volumen inicial y elevando el nivel de concentración; provocando una materia prima poco saludable, ya que posteriormente se somete a un proceso de restauración mediante saborizantes o edulcorantes químicos.

En los últimos cinco años las tendencias del mercado han cambiado por bebidas mínimamente procesadas y más saludables, por tanto se diferenciarán aquellos jugos que sean elaborados con materias primas no provenientes de concentrados, como jugos 100% puros - NFC (Not-From-Concentrated), estando los consumidores dispuestos a pagar un mayor valor por estos, ya que son considerados productos Premium.

Esta tendencia ha ocasionado que la industria de alimentos y bebidas, actualmente demande semielaborados NFC (Not-From-Concentrated) para la elaboración de sus productos, ya que a diferencia del FC (From- Concentrated) o concentrado; el NFC no se somete al proceso de evaporación ni de restauración en su lugar de destino, manteniendo sus antioxidantes, vitaminas y demás características completas.

Los países subdesarrollados son los principales proveedores mundiales de semielaborados de frutas y usualmente se entregan en forma de concentrado, pero debido a la creciente demanda en los consumidores

internacionales por jugos 100% puros (NFC), este representa un crecimiento y parte substancial en las entregas de materia prima de los países subdesarrollados. Un claro ejemplo de esto es el rubro que en el 2007 ocuparon las exportaciones brasileras de NFC de jugo de naranja, que según datos de la Association of citrus exportes (CitrusBR) fueron de más del 50% del total por volumen exportado de jugos de naranja en estado natural y los concentrados. Obteniendo una participación del 14% en el total de las exportaciones brasileras por volumen de ventas.

Esta tendencia se va reflejando poco a poco en las exportaciones nacionales de este sector al mercado internacional. Ya que a pesar de ser Ecuador el principal exportador de maracuyá en concentrado del mundo este ha perdido participación en el mercado, reduciendo el 5% de su total en comparación al año 2004, frente a sus principales competidores como Perú, México, Vietnam y Colombia. Por otro lado, la demanda por productos más saludables no solo ha llevado a los consumidores a preferir jugos 100% puros NFC, sino también elegir bebidas provenientes de súper-frutas, conocidas con ese nombre ya que poseen mayor contenido de provitaminas o vitaminas que otras frutas existentes en el mercado. Es importante mencionar que las frutas tropicales o exóticas son las "súper-frutas" más conocidas por el consumidor internacional, como por ejemplo el maracuyá.

INTRODUCCION

En la búsqueda de nuevos productos para la exportación, el Ecuador ha encontrado una interesante alternativa en la elaboración industrial de los productos agrícolas para darles un valor agregado y mediante esto aumentar los ingresos de las exportaciones. El presente estudio tiene como objetivo analizar la factibilidad económica, financiera de instalar una planta procesadora de cremogenados NFC de maracuyá. Se planteará a lo largo del estudio, las consideraciones necesarias y requerimientos para el establecimiento de una planta de este tipo.

Para el cumplimiento de esto se ha efectuado un análisis de la situación actual del mercado de jugos de frutas en la Unión Europea, así como la situación de este segmento agroindustrial en el Ecuador; se han tomado en cuenta los requerimientos técnicos necesarios para poner en marcha la planta y finalmente se concluye con una evaluación financiera del proyecto.

Se espera que este estudio pueda dar una visión de las consideraciones a tomarse en cuenta para proyectos de este tipo, y que sirva de ayuda para futuros inversionistas en este sector agroindustrial.

MISION

La misión del presente proyecto es crear una empresa responsable social y ecológicamente, que industrialice y comercialice semielaborados NFC de maracuyá, brindando una satisfacción permanentemente con estándares de calidad que permitan ingresar el producto al mercado internacional.

VISION

Ser la empresa en el Ecuador con mayor volumen de exportación de semielaborados NFC de frutas exóticas al mercado internacional.

OBJETIVO GENERAL Y OBJETIVOS ESPECIFICOS

Objetivo General

- Realizar un análisis de mercado, económico y financiero para determinar la factibilidad de una empresa exportadora de cremogenados NFC (not-from-concentrated) de maracuyá a Reino Unido

Objetivos específicos

- Analizar las tendencias actuales y futuras del mercado al cual queremos ingresar.
- Determinar el canal de exportación más viable y rentable, para llegar a nuestro segmento de mercado.
- Desarrollar un análisis financiero, para determinar si el proyecto es factible.

CAPITULO I

DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

1.1 DESCRIPCION DE LA MATERIA PRIMA

1.1.1 CARACTERÍSTICAS DEL MARACUYÁ

El maracuyá es una fruta tropical o exótica que pertenece al grupo de la familia pasiflorácea la cual se compone de más de 40 especies. Aunque el nombre del maracuyá proviene de una voz indígena del Brasil que hacía referencia a las características del fruto, también es conocida como "Fruta de la Pasión" por la similitud que tiene su flor a la corona de espinas que utilizó Jesucristo en la crucifixión. Esta fruta es originaria del Brasil e introducida comercialmente al Ecuador en los años 70. En el país se conocen dos tipos de maracuyá, la pasiflora edulis sims conocida como maracuyá púrpura y la pasiflora edulis flavicarpa conocida también como maracuyá amarilla.

La púrpura o morada (*Passiflora edulis* Sims.) prospera en lugares semi-cálidos y a mayor altura sobre el nivel del mar; la amarilla (*Passiflora edulis* Sims. F. *flavicarpa* Degener) crece en climas cálidos, desde el nivel del mar hasta 1000 m de altitud. La amarilla es más apreciada por la industria, gracias a su mayor rendimiento y acidez; Aunque en nuestro país se han cultivado ambas variedades de maracuyá, la más extendida ha sido la amarilla. (Valarezo, 2010)

Los frutos del maracuyá presentan ciertas variaciones que dependen del lugar de siembra, época de maduración y condiciones genéticas de la planta. La forma del fruto varía de esférica a ovalada, cuando está maduro la cáscara es resistente, delgada, brillante, lisa, fuerte y posee una capa interna de color blanco. Tiene numerosas semillas en su interior, de color marrón oscuro y planas, de aproximadamente 7,74 mm de longitud, cada una de ellas está rodeada por una membrana, llamada arilo, que contiene un jugo de color amarillo sumamente aromático.

El peso del fruto es de 200 gramos aproximadamente; al madurar se desprende fácilmente y al llegar a su máxima maduración adquieren una forma

muy arrugada; la variedad amarilla produce mayor cantidad de jugo que la variedad púrpura.

En la **tabla 1.1** se presenta las principales características del cultivo:

Tabla 1.1 CARACTERISTICAS DEL CULTIVO

INFORMACION RELEVANTE	
Habito de crecimiento	Trepador
Color de follaje	Verde intenso
Tipo de Flor	Hermafrodita
Inicio de la floración	155
Cosecha	215
Forma del fruto	Ovalado
Longitud del fruto (cm)	7,74
Diámetro del fruto (cm)	7,20
Peso del fruto (gr)	200
Color de la corteza del fruto	Amarillo
Color de la pulpa	Amarillo
Numero de semillas por fruto	250
Rendimiento kg/ha (año)	30788
Duración del cultivo (año)	3

Fuente: INIAP Portoviejo – Programa Nacional de Fruticultura
Elaborado: Autores

1.1.2 VALOR NUTRICIONAL

Entre la composición del semielaborado se destaca una alta cantidad de hidratos de carbono, provitamina A, ácido ascórbico (vitamina C) y respecto a los minerales también es rico en potasio, fosforo y magnesio. El beta caroteno o provitamina A, se transforma en vitamina A en nuestro organismo conforme éste lo necesita. Esta vitamina es esencial para el buen estado de la piel, la visión, las mucosas, el cabello, los huesos y para el buen funcionamiento del sistema inmunológico. El ácido ascórbico o vitamina C ayuda en la formación de colágeno, huesos y dientes, glóbulos rojos y favorece la absorción del hierro de los alimentos y la resistencia a las infecciones, cumpliendo ambas vitaminas una función antioxidante. El potasio es un mineral necesario para la transmisión y generación del impulso nervioso y para la actividad muscular normal, interviene en el equilibrio de agua dentro y fuera de la célula. El fósforo interviene en la formación de huesos y dientes y participa en el metabolismo energético. El magnesio se relaciona con el funcionamiento de intestino, nervios y músculos, también forma parte de huesos y dientes, mejora la inmunidad y posee un suave efecto laxante.

Por otra parte, contiene una cantidad elevada de fibra, que mejora el tránsito intestinal y reduce el riesgo de ciertas alteraciones y enfermedades, además, sus propiedades farmacológicas son conocidas desde hace casi un siglo. (Eroski Consumer)

A continuación se presenta en la **tabla 1.2** el aporte nutricional de la maracuyá por cada 100 gr.

Tabla 1.2 APOORTE NUTRICIONAL

Aporte Por Ración (100gr.)	
Energía [Kcal]	54,00
Proteína [g]	2,38
Hidratos de Carbono [g]	9,54
Fibra [g]	1,45
Grasa total [g]	0,40
Agua [g]	86,20
Minerales	
Calcio [mg]	17,00
Hierro [mg]	1,30
Magnesio [mg]	29,00
Sodio [mg]	19,00
Potasio [mg]	267,00
Vitaminas	
B1 Tiamina [mg]	0,02
B2 Riboflamina [mg]	0,10
Niacina [mg]	1,90
Acido Fólico [mg]	29,00
C Ac. Ascórbico [mg]	24,00
Carotenoides (Eq. β carotenos) [mg]	631,00
A Eq. Retinyl [mg]	108,83
Aminoácidos	
Triptófano [mg]	24,00
Hidratos De Carbono	
Glucosa [g]	3,64
Fructosa [g]	2,81
Sacarosa [g]	3,09

Fuente: Dietas.net - Tabla de composición nutricional de los alimentos

Elaborado: Autores

1.1.3 USOS DEL MARACUYÁ

Entre sus principales usos medicinales está la infusión de las hojas del maracuyá llamada "maracuyina" que poseen efectos relajantes, puede utilizarse como sedante ligero o calmante para dolores musculares o cefaleas, contiene varios alcaloides entre ellos el harmano y el harmol. Una o dos tazas de infusión al día ayudan a conciliar el sueño y pueden tener además efectos antiespasmódicos. Se recomienda también en caso de espasmos bronquiales o intestinales de origen nervioso, así como para los dolores menstruales y para bajar la presión arterial. El fruto se consume como fruta fresca o en jugo que puede ser industrializado para la elaboración de cremas, dulces cristalizados, helados, licores, confites, néctares, jaleas, refrescos y repostería en general. Además, su penetrante aroma y su riqueza en vitamina C y minerales, le permite ser utilizado como complemento de productos multivitamínicos, base de yogurts, dulces, tés y para generar nuevos sabores mediante su mezcla con otros jugos de frutas como los provenientes de cítricos, en la industria de jugos y bebidas de los países desarrollados. (Yanuq S.A.C., 2010)

La cáscara se utiliza en Brasil para preparar raciones alimenticias de ganado bovino, ya que es rica en aminoácidos, proteínas, carbohidratos y pectina este último elemento hace que se pueda usar para darle consistencia a jaleas y gelatinas, según el Instituto de Tecnología y Alimentos del Brasil, la semilla contiene un 20-25% de aceite el cual puede ser refinado para fines comerciales, utilizándolo para la fabricación de jabones, tintas y barnices. Es comparable en valor nutritivo y digestibilidad con el aceite de algodón. (Sperisen, Estudio "Oportunidad de negocio" maracuyá, 2004)

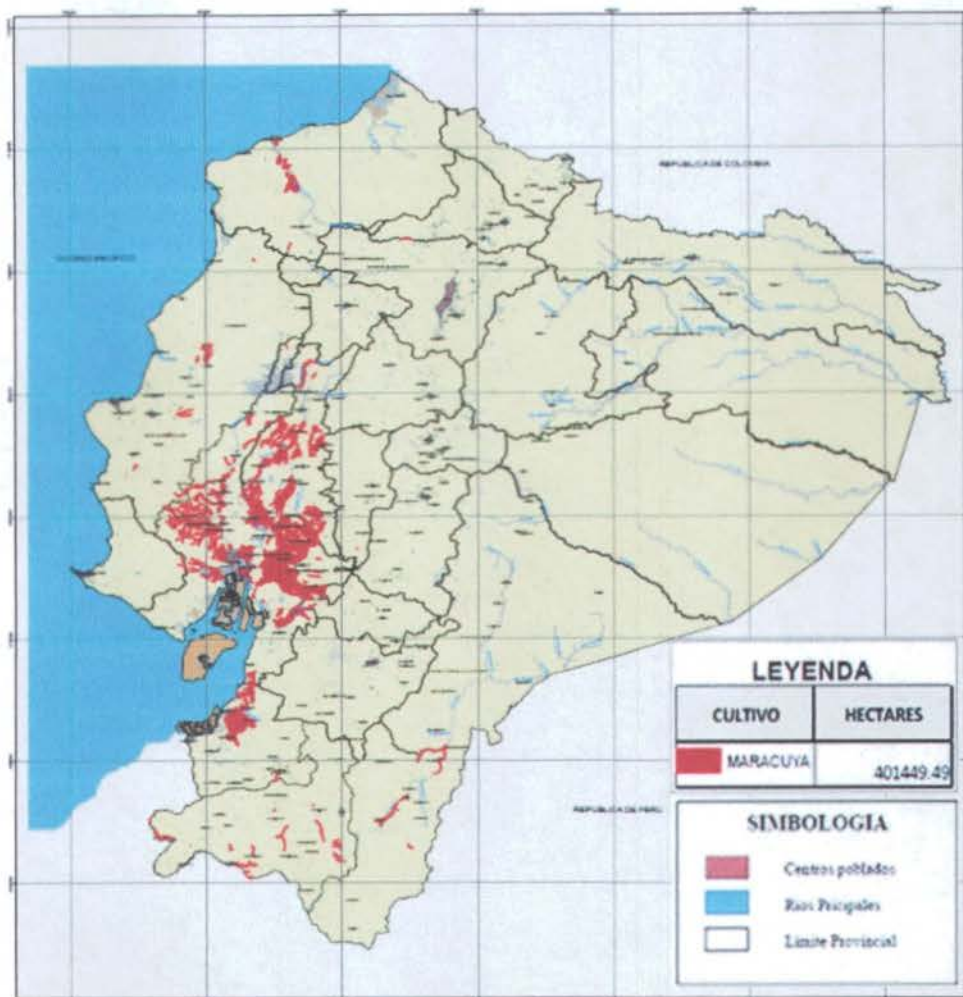
1.2 RECURSOS

Las condiciones climáticas del Ecuador hace posible cultivar maracuyá durante todo el año. Según estadísticas realizadas por el SIGAGRO-MAGAP en el año 2009 existían 401.449,49 hectáreas cultivadas de maracuyá ubicadas mayoritariamente en la provincia del Guayas, Los Ríos, El Oro, Esmeraldas, Loja y Santo Domingo de los Tsáchilas, entre otras. La única diferencia entre las regiones productoras radica en la variedad del maracuyá cultivada, mientras en las zonas tropicales de la Costa, donde la altitud varía entre 7 y 13 msnm, se cultiva la variedad amarilla, en la Región Sierra está más difundida la variedad

morada. Sin embargo, la variedad amarilla es la más aceptada ya que posee mayor rendimiento industrial, lo que en parte explica la gran concentración de la producción en la región costera.

A continuación se da a conocer en el **grafico 1.1** el mapa de zonificación del cultivo de maracuyá en el Ecuador. (SIGAGRO - MAGAP, 2009)

Grafico 1.1 ZONIFICACIÓN DEL CULTIVO DE MARACUYÁ A NIVEL NACIONAL.



Fuente: SIGAGRO – MAGAP
Elaborado: SIGAGRO – MAGAP

Por otra parte, es importante mencionar que estos últimos 3 años se ha incentivado mucho su cultivo ya que en el Instituto Nacional Autónomo de Investigaciones Agropecuarias (INIAP) y su Programa de Fruticultura de la Estación Experimental Portoviejo liberaron la nueva variedad de "Maracuyá Mejorada INIAP 2009" con un rendimiento de 3tm/ha al mes, frutos superiores a

los 200 gramos de peso y jugosidad por encima del 30% del peso de la fruta. (Diario HOY-diarionegocios, 2009)

1.3 DETALLE DEL PRODUCTO

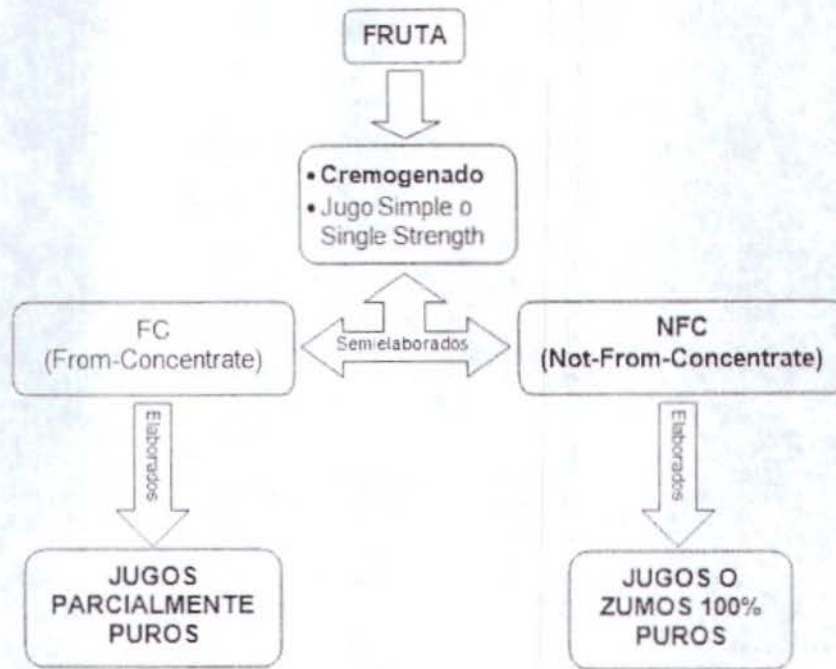
Para la elaboración de jugos 100% puros, es decir que contengan 100% fruta, sin adherencia de ningún químico o saborizante se puede utilizar la fruta fresca en su estado natural o los semielaborados de fruta que no hayan pasado por un proceso de concentración. De la maracuyá como fruta fresca podemos obtener 2 tipos de semielaborados; el primero es el jugo simple o Single-Strength el cual es el jugo propio de la fruta sin pulpa o zumo, y segundo es el cremogenado el cual es la pulpa natural de la fruta más el jugo.

Los semielaborados mencionados anteriormente de acuerdo a su proceso de conservación principalmente, se pueden dividir en 2 clasificaciones secundarias de las cuales se originan diferentes tipos de bebidas de frutas elaboradas a partir de estas. La primera son los semielaborados de frutas concentrados a los que el mercado internacional los conoce como; FC (From-Concentrate), de los cuales no se podrán elaborar bebidas de frutas 100% frutales, ya que este semielaborado pierde parte de sus provitaminas/vitaminas, minerales y antioxidantes en el proceso de evaporación del jugo de las frutas al que es sometido en el lugar de origen. Dando como resultado el concentrado al cual se le añade agua, minerales y vitaminas de procedencia química para restaurarlo en el lugar de destino. (Leggio, Contenidos y Aplicaciones Informáticas, S.L.)

La segunda son los semielaborados de frutas no concentradas a los que el mercado internacional los conoce como; NFC (Not-From-concentrate), los cuales tienen como característica principal la captación de todas las propiedades de la fruta fresca (provitaminas/vitaminas, minerales y antioxidantes) ya que es proveniente de las frutas y no es restaurada en el lugar de destino. Dando como resultado un semielaborado del que se pueden elaborar zumos o jugos de frutas 100% frutales y por consiguiente más saludables. (CODEX ALIMENTARIUS (FAO), 2000)

En el **grafico 1.2** se puede observar las clasificaciones entre los tipos de semielaborados existentes en el mercado.

Grafico 1.2 CLASES DE SEMIELABORADOS



Fuente: CBI
Elaborado: Autores

De las clasificaciones secundarias mencionadas anteriormente pueden originarse diferentes tipos de bebidas de frutas elaboradas a partir de estas, como: jugos, néctares, refrescos, entre otros, y se diferencian entre sí básicamente por el contenido de fruta en el producto final. Así, el zumo o jugo tiene mayor contenido de fruta que un néctar y este a su vez, tiene mayor contenido de fruta que un refresco. Establecidas estas diferencias se podrá comprender mejor el producto a realizar; es un semi-elaborado hecho a base de una de las principales frutas exóticas producidas en el país, el maracuyá. Fruta a la cual se le dará un valor agregado, convirtiéndola en cremogenado NFC (Not-From-concentrate); para ser utilizada como materia prima en la industria internacional de alimentos y bebidas, principalmente en la elaboración de zumos o jugos 100% puros.

1.4 COMPOSICION DEL PRODUCTO

Para lograr un producto homogéneo y de calidad, el objetivo central de la planta debe ser obtener un producto con características organolépticas, fisicoquímicas y microbiológicas normales, procurando que cambien lo menos posible las características sensoriales, sanitarias y nutricionales del producto, es

decir que sean lo más parecidas a las frutas frescas en su estado natural. (Universidad Nacional de Colombia, 2002)

Las características **organolépticas** se refieren a las propiedades detectables por los órganos de los sentidos, es decir la apariencia, color, aroma, sabor y consistencia.

- La apariencia del cremogenado debe estar libre de materias extrañas, admitiéndose una mínima presencia de trozos y partículas oscuras propias de la fruta utilizada, como semillas. Ya que las normas de los países importadores de este semielaborado establecen el grado de separación de fases y el número máximo de puntos oscuros por gramo que aceptan.
- El cremogenado debe estar libre de sabores extraños; cualquier sabor a viejo o a alcohol es señal de fermentación y por consiguiente será rechazado.
- El color y olor deben ser semejantes a los de la fruta fresca de la cual se ha obtenido el producto.
- El cremogenado contendrá el elemento histológico, o tejido celular de la fruta de la que es elaborado "Maracuyá".

Las características **fisicoquímicas** establecen el PH, condiciones de acidez y de sólidos solubles, que tendrá el cremogenado.

- El PH del cremogenado de maracuyá es de 2,7
- El cremogenado de maracuyá tiene un valor de 12 a 14 (°Bx) grados Brix o sólidos solubles.
- El nivel de acidez del cremogenado de maracuyá es 4% aproximadamente.

Las características **microbiológicas** del cremogenado son normales. Según los niveles de proliferación de microorganismos que comúnmente pueden desarrollarse en este tipo de productos. En la **tabla 1.3** se muestran los niveles más usuales de microorganismos mesófilos, coliformes, esporas de clostridium, sulfito reductor, hongos y levaduras. Según el proceso de pasteurización del cremogenado son los siguientes:

Tabla 1.3 NIVELES NORMALES DE MICROORGANISMOS

CAPITULO II

INVESTIGACION DE MERCADO

2.1 CARACTERISTICAS DEL MERCADO

2.1.1 SEGMENTO

El Mercado de jugos en la Unión Europea es el más innovador en el mundo. En el 2008 el 40% de todos los jugos promocionados a nivel mundial fueron originarios de Europa. Es por esta razón que inicialmente, apuntamos entrar al mercado Europeo, ya que este cuenta con una participación de más del 20% del mercado en la industria de alimentos y bebidas, ubicándose en ranking #1 a nivel mundial. Motivo por la cual las importaciones de la Unión Europea (materia prima) representan el 22% de las exportaciones de semielaborados de frutas de los países subdesarrollados, con un promedio anual de crecimiento del 7%. (CBI, 2010)

El segmento de mercado al cual queremos dirigirnos son las empresas ubicadas en el Reino Unido que utilizan como materia prima los semielaborados NFC (Not-From-Concentrate) o cremogenados de frutas exóticas, conocidas también como súper-frutas por su alto valor nutricional y vitamínico. Siendo utilizados principalmente para la elaboración de Jugos de frutas 100% puros y exóticos, ya que existe una creciente demanda en este país por esa línea de productos, teniendo un promedio de consumo de jugos de frutas per-cápita de 23lt en el 2007, con una expectativa de crecimiento de los más altos entre los países de la UE. Razón por la cual el consumo total de los jugos de frutas es en Reino Unido uno de los más altos, su consumo está constituido por jugo 100%puro provenientes de NFC con el 85% y el néctar proveniente de FC con el 15% de participación. Este primero, es el más alto comparado con el promedio de los europeos de 66%, aumentando el consumo por los NFC. (CBI, 2010)

En la **tabla 2.1** se muestra el consumo de jugos y néctares, volumen en millones de litros, volumen per cápita en litro y valor en millones de Euros; en Reino Unido entre los años 2002-2007.

Tabla 2.1 CONSUMO DE JUGOS Y NÉCTARES DEL REINO UNIDO

	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Volumen	1.050	1,025	1.130	1.155	1.380	1.405
Volumen Per Cápita	17,3	18,9	19,3	21,1	22,8	23,1
Valor Total	1.808	1.750	1.917	2.096	2.264	2.287

Fuente: Zenith International, 2008

Elaboración: CBI

2.1.2 TENDENCIAS DEL MERCADO UNIÓN EUROPEA - REINO UNIDO

La industria de alimentos y bebidas en la Unión Europea es altamente competitiva, principalmente por las tendencias y exigencias del mercado. (Euromonitor, 2005). Los consumidores europeos tienen gustos y preferencias variados, viéndose altamente influenciados por aspectos como: salud, comodidad, satisfacción, métodos de producción responsables, elecciones diversas, e identidad étnica. Además, la preocupación por el bienestar corporal, mental y espiritual; denominado "wellness", que se ha convertido en una palabra de moda por el marketing y también ha ocasionado varios cambios en las tendencias de los consumidores existiendo variaciones o diferencias, de acuerdo a la región o país europeo al que pertenezcan. El Reino Unido, mercado en el cual se busca incursionar, están bien marcadas las siguientes características:

➤ SALUD

Numerosos consumidores tienen un fuerte interés en llevar una vida saludable, dando como resultado el consumo de alimentos sanos. "Los alimentos saludables" descritos como productos que aporten la cantidad necesaria de proteínas, grasas, azúcares, vitaminas y otros nutrientes básicos para el correcto funcionamiento de nuestro cuerpo, se encuentran en la dieta diaria del consumidor europeo. La población envejecida, lidera el crecimiento de la demanda por productos sanos, incluyendo frutas y vegetales definidos como alimentos beneficiosos para la salud, por su aporte natural de vitaminas, minerales y antioxidantes.

Otra tendencia en la salud está orientada al consumo de "súper-frutas", nombre con el cual se conocen a las frutas exóticas, ya que estas poseen un alto contenido de vitaminas, antioxidantes, fibras y omega 6 o 7 como la maracuyá.

➤ COMODIDAD

El acelerado estilo de vida de los europeos ha originado que sea indispensable en su vida diaria el tiempo en la preparación de alimentos. Por esa razón los alimentos o ingrediente frescos y no procesados han sido reemplazados por productos precocinados, los cuales requieren menor tiempo para su preparación. Esta tendencia es ocasionada por varios factores:

- Más mujeres, quienes tradicionalmente eran responsables de la preparación de los alimentos, participan en la fuerza laboral.
- Aumento en el número de personas que viven solas y realizan sus actividades domésticas.
- El consumo de frutas fuera de casa está aumentando en numerosos países europeos.
- Los productos precocinados son populares en el país por su fácil preparación.

Como se puede apreciar la conveniencia es un criterio fundamental hoy en día, los consumidores buscan consumir jugos que ofrezcan los mismos beneficios de comer la fruta fresca ahorrándose el tiempo de pelado y cortado. Asimismo, el tipo de empaque/envase preferido son los fáciles de llevar, almacenar y con diseños atractivos.

➤ **SATISFACCIÓN**

Gran parte de los consumidores, por simple satisfacción o placer están dispuestos a probar nuevos productos y descubrir nuevos sabores. La experiencia por el consumo de ciertos productos no tradiciones de su región como las frutas exóticas las cuales son consideradas un producto exquisito y se dan solamente en países tropicales satisface su deseo hedonista.

➤ **DIVERSIDAD DE PRODUCTOS**

Un notable incremento ha ocurrido en el consumo de jugos de frutas tropicales o exóticas como: piña, mango, maracuyá, entre otras. Desde su entrada al mercado del Reino Unido, un amplio grupo de consumidores se ha familiarizado con los jugos provenientes de estas frutas y las ventas han incrementado. Los supermercados han sido importantes en el mercadeo y promoción de estos nuevos productos.

Actualmente, de entre las categorías existentes de jugos de frutas, la demanda por los jugos 100% puros; es decir provenientes o elaborados a base de NFC

(Not-From-Concentrate) se ha incrementado, satisfaciendo la demanda de productos saludables.

2.1.3 CARACTERIZACION DEL CLIENTE

El Reino Unido es un estado unitario y soberano, constituido por cuatro países: Escocia, Gales, Inglaterra e Irlanda del Norte. Actualmente es miembro de la Unión Europea, ubicado al noroeste de la Europa Continental. Es el 3er país de la UE con mayor número de habitantes concentrando una población aproximada de 61.7 millones de personas, esto da lugar a un elevado volumen de alimentos y bebidas demandados en esta región. (Europa (el portal de la UE))

Para satisfacer esta demanda constante, a lo largo de tiempo en esta industria se han consolidado grandes multinacionales las cuales se destacan por su alto nivel de competitividad, la innovación y tecnología de punta. Entre las principales empresas podemos mencionar a:

- Gerber Foods
- Coca-Cola Enterprises Ltd
- Britvic Soft Drinks Ltd.
- PepsiCo
- Del Monte Foods

Para que las empresas mencionadas anteriormente puedan ofertar todos los productos demandados por el mercado, hacen indispensable grandes cantidades de materia prima para elaborar los productos que solicita el mercado viéndose en la necesidad de comprar materia prima a proveedores locales o internacionales, llamados Compound house o Bodegas de Consolidación.

Nuestros clientes los Compound House, específicamente son importadores especializados de zumos y de concentrados de fruta. Ellos analizan, conocen las tendencias del mercado actual y brindan facilidades de almacenamiento, entre otras cosas. Los CH procesan a menudo los zumos y los concentrados importados de fruta (los mezclan o estandarizan, y puede embasar el jugo) antes de que se vendan a sus clientes en la industria de las bebidas. Algunos CH se han especializado en almacenaje, instalaciones y el procesamiento en las áreas portuarias de las cuales los zumos y los concentrados procesados de fruta se envían a sus clientes.

Entre los más grandes CH de semielaborados de fruta, dentro y fuera del Reino Unido tenemos a:

- Döhler-Eurocitrus
- SVZ
- Cargill
- Uren Food Group Limited

Las empresas mencionadas anteriormente son los principales proveedores de las compañías pequeñas y grandes de la industria de bebidas y alimentos. Además, es importante mencionar que la industria de jugos de frutas es el mercado objetivo más importante que se tiene a la hora de ofertar semielaborados; ya que solo una pequeña parte, aproximadamente el 5% de los semielaborados es usada para helados y repostería en general.

Las grandes compañías procesadoras de jugos y alimentos de frutas, necesitan asegurar la calidad de grandes cantidades de (materia prima) semielaborados de frutas, por esa razón prefieren trabajar con los CH ya que este posee una relación de negocio y confianza con sus proveedores, en especial de los países en desarrollo, asegurando así un volumen adecuado y una materia prima de calidad. A diferencia de los agentes o brokers, cuyas actividades se centran únicamente en comprar y buscar productos diferentes o especiales según lo requerido, haciendo que casi siempre le vendan al mismo Compound House. Por otro lado son pocas las grandes compañías procesadoras de jugos que prescindan de los servicios de los Compound House, estableciendo un nexo directo con productores de países en desarrollo, ya que consideran complejo establecer una relación de confianza a la hora de negociar una materia prima de calidad.

2.2 PRODUCTOS SUSTITUTOS Y RELACIONADOS

El segmento de mercado al cual se quiere ingresar se caracteriza por la compra de productos saludables con alto contenido de vitaminas minerales o antioxidantes, a diferencia de otros que también se pueden encontrar en el mercado. Los semielaborados NFC de frutas exóticas reúnen esa cualidad, y siendo el NFC de maracuyá proveniente de una fruta exótica posee gran aceptación en el mercado, aunque existen semielaborados NFC provenientes de otras frutas exóticas, los cuales podríamos catalogarlos como productos sustitutos, como: NFC de guanábana, NFC de Pitahaya, NFC de Granada, NFC

de acerola, entre otros. La diferencia radica en la publicidad que se le ha dado a cada uno de ellos, en el caso de la maracuyá desde hace casi una década se han dado a conocer todas sus propiedades como fruta, mediante campañas publicitarias y actualmente goza de gran aceptación entre los consumidores europeos a diferencia de otras frutas exóticas que poco a poco se están dando a conocer entre los consumidores internacionales.

2.3 SECTOR INDUSTRIAL DEL ECUADOR

2.3.1 INDUSTRIAS EN EL ECUADOR

Según datos del Banco central en el 2010 existen 7 empresas exportadoras de semielaborados de maracuyá; Agrícola e industrial ecuaplantation S.A., Agrícola Oficial S.A., Agro. Ind. Fruta De La Pasión C. Ltda., Exofrut S.A., Quicornac S.A., Romero Kotre Agrícola Ganadera S.A., Tropifrut S.A., las mismas que sumaron 21.467,88 toneladas con un valor FOB total de \$76,941.23, de las exportaciones ecuatorianas de semielaborados de maracuyá hacia el mundo.

A diferencia del mercado internacional, en el Ecuador no existe una división de la subpartida arancelaria 2009801200 "De «Maracuyá» (Parchita) (Passiflora Edulis)", para poder determinar una cifra exacta de las exportaciones ecuatorianas de semielaborados FC (from-concentrated) de maracuyá y los semielaborados NFC (not-from-concentrated) de maracuyá. Sin embargo, revisando los tipos de semielaborados de maracuyá que ofertan cada una de estas empresas se puede confirmar que solo 2 de ellas exportan semielaborados NFC de maracuyá. (Banco Central, 2011)

2.3.2 PROCEDENCIA DE MATERIAS PRIMAS

El aprovisionamiento de materia prima (fruta fresca) por las grandes empresas productoras de semielaborados en el país, se realiza generalmente de dos formas. La primera es mediante fincas propias y la segunda es por pequeños, medianos y grandes productores agrícolas del litoral ecuatoriano principalmente. (Valarezo, 2010)

2.4 COMERCIALIZACIÓN EXTERNA

2.4.1 ANALISIS DE LA COMPETENCIA

Las principales importaciones de semielaborados NFC de frutas que Reino Unido realizo del mundo, en el año 2009 con la partida arancelaria 20098097, alcanzaron la cantidad de 1'941.100 TM con un valor de USD 6'154.000. Casi el 50% de las importaciones se concentraron solamente en 2 países, Holanda e Irlanda; Holanda exporto una cantidad de 404.900 TM con un valor aproximado de USD 1'849.000, e Irlanda exporto 508.400 TM con un valor de USD 460.000.

Entre los países de América latina y el Caribe, aunque con una baja participación se encuentran únicamente Ecuador y Perú. Ecuador exporto al Reino Unido 131.400 TM en cantidad con un valor de USD 805.000, mientras que Perú exporto 25.000 TM con un valor de USD 237.000. En la **tabla 2.2** y **tabla 2.3** se puede observar las importaciones del Reino Unido en cantidad y en valor de los últimos 5 años.

2.2 IMPORTACIONES DE REINO UNIDO AL MUNDO (1000 USD)

Exportadores	Valor importación 2005	Valor importación 2006	Valor importación 2007	Valor importación 2008	Valor importación 2009
MUNDO	3'910	5'542	7'899	6'662	6'154
Holanda	1'682	1'809	1'893	1'524	1'849
China	0	71	0	870	1'642
Ecuador	132	410	199	306	805
España	17	106	977	216	509
Irlanda	647	791	1'239	1'581	460
Perú	0	831	0	90	237
EEUU	114	95	91	178	237
Canadá	0	0	0	0	118
India	368	215	473	516	91
Alemania	9	42	5	0	74

Fuente: Trade-Map

Elaboración: Trade-Map

2.3 IMPORTACIONES DE REINO UNIDO AL MUNDO (TM)

Exportadores	2005 Cantidad importación TM	2006 Cantidad importación TM	2007 Cantidad importación TM	2008 Cantidad importación TM	2009 Cantidad importación TM
MUNDO	2'835.5	3'002.2	3'914.1	3'723.1	1'941.1

Irlanda	903.3	1'209.4	1'685	1'914.1	508.4
Holanda	667.9	652	803.3	633.9	404.9
China	0	10	0	182	327.6
España	11.1	144.1	342.2	64.8	227
Ecuador	43.1	110.4	64.4	105.8	131.4
Pakistán	393	229	15	219.2	78.3
India	263.7	138.1	300.4	265.8	40.6
EEUU	29.9	21.8	27.9	38	29.8
Alemania	7.6	46.1	9.4	0	26.8
Perú	0	144	0	23	25

Fuente: Trade-Map

Elaboración: Trade-Map

Como se pudo apreciar anteriormente casi la mitad de las importaciones de Reino Unido provienen de países europeos, estos datos resultan algo paradójicos ya que en el mismo año Holanda importó semielaborados NFC de frutas con la partida arancelaria 20098097 en una cantidad de 3'752.900 TM con un valor de USD 8'098.000 de los cuales más del 50% fue importado desde Ecuador y Perú; Ecuador exportó una cantidad de 1'629.200 TM con un valor aproximado de USD 3'487.000, y Perú exportó 432.100 TM con un valor de USD 1'204.000, aproximadamente. En la **tabla 2.4** y **tabla 2.5** se muestran las procedencias de las importaciones de Holanda, con la partida 20098097 en los últimos 5 años.

2.4 IMPORTACIONES DE HOLANDA AL MUNDO (TM)

Exportadores	2005	2006	2007	2008	2009
	Cantidad importación TM	Cantidad importación TM	Cantidad importación TM	Cantidad importación TM	Cantidad importación TM
MUNDO	1'835.1	3'634.8	4'057.2	3'294.6	3'752.9
Ecuador	749.6	1'479.9	2'518.5	2'048.9	1'629.2
Alemania	822.5	939.8	802.4	537	647.9
Perú	107.0	172.4	160	259.6	432.1
Tailandia	23.5	138.4	104.8	111.6	306
EEUU	0	0.4	0.8	1.5	257.8
Polonia	12.9	208.7	182	212.6	153.6
Bélgica	15.7	0	19.9	0.2	102.2
Filipinas	0	0	0	0	75.5
Colombia	0.2	48.5	12	49.6	70
Italia	0	0	0.5	4.4	51.9

Fuente: Trade-Map

Elaboración: Trade-Map

2.5 IMPORTACIONES DE HOLANDA AL MUNDO (1000 USD)

Exportadores	Valor importación	Valor importación	Valor importación	Valor importación	Valor importación
	2005	2006	2007	2008	2009

MUNDO	3.493	8.643	7.393	6.975	8.098
Ecuador	2.110	2.439	3.685	3.336	3.487
Polonia	93	1.383	1.218	1.873	1.288
Perú	140	369	282	357	1.204
Alemania	977	1.270	1.175	819	1.096
Tailandia	20	139	114	141	386
Colombia	1	157	14	53	170
Filipinas	0	1	0	0	142
Italia	0	0	10	30	134
Bélgica	60	0	19	1	79
EEUU	0	3	28	18	57

Fuente: Trade-Map

Elaboración: Trade-Map

Holanda según la CBI únicamente tiene el 4% del consumo de los jugos de frutas en el Unión Europea, pero a pesar de eso este país compra más del 20% de las importaciones de semielaborados de frutas. Con todos estos datos se comprueba la existencia de una reexportación que perjudica a países como Ecuador y Perú, ya que Holanda es uno de los principales destinos de las exportaciones de ambos países. En la **tabla 2.6** se puede observar el crecimiento en cantidad de las importaciones de Holanda desde el mundo.

Tabla 2.6 CRECIMIENTO EN CANTIDAD DE IMPORTACIÓN DE HOLANDA

Exportadores	Tasa de crecimiento (cantidad) importación 2005-2006 %	Tasa de crecimiento (cantidad) importación 2006-2007 %	Tasa de crecimiento (cantidad) importación 2007-2008 %	Tasa de crecimiento (cantidad) importación 2008-2009 %	Cantidad importada en 2009 TM
MUNDO	98.07	11.62	-18.8	13.91	3'752.9
Ecuador	97.43	70.18	-18.65	-20.48	1'629.2
Alemania	14.26	-14.62	-33.08	20.65	647.9
Perú	61.12	-7.19	62.25	66.45	432.1
Tailandia	488.94	-24.28	6.49	174.19	306
EEUU		100	87.5	17'086.67	257.8
Polonia	1'517.83	-12.79	16.81	-27.75	153.6
Bélgica	-100		-98.99	51.000	102.2
Filipinas					75.5
Colombia	24.150	-75.26	313.33	41.13	70
Italia			780	1'079.55	51.9

Por otro lado es importante mencionar que a pesar de ser el Ecuador el 1er país exportador de semielaborados de maracuyá, este exporta mayoritariamente concentrados o semielaborados FC (From-concentrate) y según datos de la CBI del 2004 al 2008, nuestros principales competidores (países no re-exportadores) a nivel Internacional, países exportadores de

semielaborados han ganado mercado en los últimos años, debido a que su oferta constituye un volumen considerable de semielaborados NFC. Así, encontramos a Perú con incremento en su participación del 2.4% al 4.3%, México incremento su participación al 2.9%, Vietnam aumento su participación al 1.5%, Colombia se ha mantenido con el 0.5%. En este periodo, el semielaborado NFC ha aumentado su participación en el mercado del 6,2% al 12,4%.

2.4.2 OFERTA ACTUAL Y FUTURA

Las importaciones de semielaborados de frutas tropicales entre el año 2004 y 2008, fueron relativamente bajas con una participación del 2% en valor de todos los semielaborados de frutas, pero su promedio anual de crecimiento es del 11%. En el 2008, las importaciones de los países subdesarrollados cuentan con el 43% en valor. El mayor proveedor de los países subdesarrollados era Ecuador, quien ha perdido el 5% de participación, mientras que otros países a comparación del año 2004 al 2008 tienen un incremento como Perú, que incremento su participación desde 2.4% a 4.3%; México aumenta al 2.9%; Vietnam acrecienta desde 0.3% a 1.5%. Esta creciente participación en los países se debe a su rápida respuesta en suplir los semielaborados de frutas en la forma requerida por las nuevas tendencias del mercado como es el NFC. En la **tabla 2.7** se pueden observar los porcentajes de participación de los países que suministran de materia prima a la industria de alimentos y bebidas.

Tabla 2.7 IMPORTACIONES DE LA UE Y LOS PROVEEDORES LÍDERES, PERÍODO 2004-2008, PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN EN VALOR

PRODUCTO	2004 € mln	2006 € mln	2008 € mln	PROVEEDORES LÍDERES EN EL 2008, % DE PARTICIPACIÓN	(%) PARTICIPA- CIÓN
Jugos o semielaborados Tropicales	84	125	126	-	2%
Intra UE	46	63	70	Holanda (26%), España (6.5%), Alemania (6.1%), Italia (4.3%), Polonia (2.4%)	56%
Países en				Ecuador (23%), Perú (4.3%), Brasil (4.1), México (2.9%),	

Desarrollo	36	60	54	Vietnam (1.5%), Turquía (1.1%), China (0.9%), Tailandia (0.9%), India (0.8%), Colombia (0.5%)	43%
Otros	2	2	2	Otros	1%

Fuente: Eurostat (2009); CBI

Elaborado: Autores

En la tabla 2.7, se puede observar que la mayor oferta de semielaborados de frutas exóticas a la industria de alimentos y bebidas europeas, son de países dentro de la UE, a pesar que las frutas tropicales no se producen en estos países, los cuales compran a los países subdesarrollados y re-exportan los productos a su destino final. Este es el caso de Holanda, Alemania, Bélgica, España entre otros.

En el 2009, el Reino Unido tuvo un total de importaciones de cremogenados NFC de frutas tropicales como mango, papaya, pitahaya, fruta de la pasión bajo la partida arancelaria 20098097 por un total de 1.9471,1 toneladas con un valor de seis millones ciento cincuenta y cuatro mil. El 87% del valor son por importaciones desde países de la UE, mientras que desde los países en desarrollo sólo represento el 11%. La **tabla 2.8** se muestra a los países que han ofertado semielaborados NFC, al Reino Unido durante los últimos 5 años:

Tabla 2.8 PARTICIPACIÓN DE LOS PAÍSES OFERTANTES DE SEMIELABORADOS NFC, AL REINO UNIDO 2005 – 2009

PAISES	% 2005	% 2006	% 2007	% 2008	% 2009
Holanda	43%	33%	24%	23%	30%
China	0%	1%	0%	13%	27%
Ecuador	3%	7%	3%	5%	13%
España	0.4%	1.6%	12.4%	3.2%	8.3%
Irlanda	17%	14%	16%	24%	7%
Perú	0%	15%	0%	1%	4%
EEUU	2%	2%	1%	3%	4%
India	7%	4%	6%	8%	1%
Alemania	0.2%	0.8%	0.1%	0%	1.2%

FUENTE: Trade-Map

ELABORADO POR: Autores

El mayor ofertante como se ha destacado es Holanda, y un país que aumenta su exportación de forma abrumadora es China. Ecuador se ha mantenido con un promedio de 4.5% en el período 2005 – 2008, mostrando un despunte en el año 2009, con una participación del 13%. Por otra parte, las importaciones de semielaborados desde los países subdesarrollados incrementan en su volumen ya que la oferta de estos países es cada vez más atractiva, logrando obtener un precio competitivo.

2.4.3 DEMANDA ACTUAL Y FUTURA

La producción doméstica de los jugos de frutas en la UE no es suficiente para satisfacer su demanda actual y este es el caso de las frutas que no se cultivan en la UE, que generalmente son los cítricos y las frutas importadas de los países subdesarrollados como son las frutas tropicales o exóticas; lo cual revela una dependencia a las importaciones de los países de tercer mundo. El consumo de jugos de frutas ha crecido en los últimos años, los consumidores europeos cada vez más adoptan estilos de vida más saludables lo que genera innovaciones en este mercado. Sin embargo la crisis económica ha disminuido de alguna manera las cantidades gastadas en la compra de jugos, aunque existe la expectativa de la recuperación de este mercado, debido a su importancia por la salud y por el incremento de las actividades dentro de las casas como la alimentación. (CBI, 2010)

El jugo 100% natural es el preferido en los países de Europa Occidental como Reino Unido, Alemania, Holanda, sin embargo en los países mediterráneos y de Europa del Este los néctares son preferidos (25-99% jugo) como es el caso de España e Italia. La ventaja de los néctares es que el costo de producción es menor, siendo un producto más atractivo para los consumidores de ingresos medios a bajos, en cambio el jugo 100% natural posee beneficios para la salud del consumidor, siendo un producto Premium. En la **tabla 2.9** se muestran los principales países consumidores de jugos de frutas y néctares de la UE.

TABLA 2.9 CONSUMO DE JUGOS DE FRUTAS Y NÉCTARES EN LA UE (2007)

	Total en M de lt	Per capita En lt	% del total UE	% del total Población UE	Participación Jugos*	Participación Néctares
Total EU	11.218	22,9	100	100	64%	36%

(24)*						
Alemania	2.767	33,5	25,8	16,9	68%	32%
Francia	1.553	25,3	13,3	12,5	75%	25%
Reino Unido	1.495	24,7	13,4	12,4	85%	15%
España	1.274	28,6	11,1	9,1	48%	52%
Italia	842	14,6	7,5	11,8	21%	79%

Jugos * jugos de frutas, 100% naturales, semielaborado

Fuentes: Canadian Wisdom Annual Series 2008 * Data for Luxembourg, Malta and Cyprus are not available.

Elaborado: CBI

Reino Unido se encuentra en el tercer lugar en el consumo de jugos y néctares, teniendo una participación del 85% en jugos puros (NFC) y sólo el 15% en néctares como se puede observar en la tabla, reflejando su clara tendencia de consumo por productos más saludables o Premium, provocando que el consumo de NFC – 100% jugo, muestre un rápido crecimiento (más del 9% anual), y con expectativas de seguir aumentando en los siguientes años. Además, es notable que Reino Unido posea la tercera población más numerosa en la UE, con un consumo de 24,7 litros per cápita, más alto que el promedio.

➤ DEMANDA INDUSTRIAL EN REINO UNIDO

La industria de jugos de frutas es la más importante para el consumidor final de jugos de frutas (en forma de semielaborado); solamente una pequeña parte, alrededor del 5% de jugos de frutas son destinados para la industria de helado, confitería y dulcería. Las industrias que producen bebidas han tenido que reaccionar frente a las tendencias de salud y comodidad invirtiendo fuertemente en el desarrollo de nuevos productos como las bebidas de súper-frutas, y otros productos Premium. Reino Unido es el cuarto más grande productor de jugos de frutas en la UE.

En el 2008, el total de importaciones de jugos y concentrados de frutas del Reino Unido sumó 959 miles de toneladas, representando un valor de 813 millones de euros. El 87% del valor fue importado desde países de la UE, el 11% de países subdesarrollados y el 2% de otros países. Reino Unido demanda principalmente desde Bélgica 18%, Alemania 17%, Holanda 17%, España 17% y Brasil el 7.1%. Los primeros cuatro países son los principales comercializadores

de semielaborados, importando desde cualquier origen y re – exportando al resto de Europa. Entre el 2004 y el 2008, las importaciones han incrementado en un promedio anual del 12% en términos de valor.

2.5 ANALISIS DE MERCADOS POTENCIALES

2.5.1 MERCADO CANADIENSE

Canadá es uno de los países más ricos del planeta, y en consecuencia posee consumidores con elevados niveles de ingresos y altamente sofisticados al compararse con otros países de menor desarrollo relativo.

En términos generales el ingreso por familia canadiense después de impuestos se ubica alrededor de los CA\$60.000 al año. Dicho ingreso es utilizado por las familias principalmente para cubrir las necesidades de vivienda, transporte y alimentación de sus miembros. Durante el 2006, el gasto en alimentos, bebidas y tabaco representó cerca del 14% del gasto total de los hogares. En el año 2007, este gasto alcanzó cerca de CA\$9.000, cifra que aumentó en 19% entre los años 2002 y 2007.

➤ TENDENCIAS

Son múltiples las tendencias que afectan a los consumidores canadienses, las mismas que están reflejadas en la demanda por productos alimenticios saludables, principalmente. Algunas de estas tendencias tienen mayor impacto que otras sobre el mercado de jugos y bebidas de frutas, sin embargo, en menor o mayor medida tendrán repercusión sobre la industria y la forma como la percibe el consumidor. A continuación se presenta una síntesis breve de algunas características del mercado canadiense que inciden, sin lugar a dudas en la demanda por jugos y bebidas de frutas:

- **Diversidad Cultural:** una de las características de la sociedad canadiense es su diversidad cultural debido a la presencia no solo de importantes poblaciones de origen anglosajón, francés, sino también orientales, a lo cual se suman las constantes migraciones de diferentes partes del mundo aumentando así la diversidad existente. Esta diversidad genera una amplia variedad de platos étnicos que cada vez pasan a formar parte del gusto del consumidor, pero que a su vez requieren de ingredientes que muchas veces deben ser importados.

- **Productos saludables:** el consumidor canadiense muestra cada vez más interés en alimentos o ingredientes que generen beneficios a la salud, incluyendo aquellos que ayuden a prevenir enfermedades. Esto ha implicado una nueva variedad de productos tanto en la industria alimenticia como farmacéutica que incorpora cada vez más los ingredientes como frutas o productos de origen vegetal y animal con características especiales.
- **Productos exóticos:** la variedad de productos exóticos en el mercado, especialmente de frutas y verduras, es cada vez más amplia, lo cual ha sido favorable por las dos tendencias anteriores: las propiedades saludables de muchos de estos productos y el gusto cada vez más amplio y diverso en la cocina canadiense
- **Calidad, conveniencia y variedad:** son algunas de las exigencias que tiene el consumidor canadiense sobre los productos que compra. Así, se tiene que el canadiense demanda productos que deben tener una amplia calidad y adaptados al ritmo de vida acelerado

El mercado canadiense de jugos y bebidas de frutas es altamente atractivo ya que posee uno de los consumos por persona más altos del mundo, lo cual da poco margen de crecimiento. Sin embargo, el cambio en los gustos y preferencias de los consumidores hacen que éstos opten por diferentes categorías de productos, con lo que algunas crecen de forma acelerada mientras otras se encuentran en una situación de estancamiento o decrecimiento. El mercado de jugos y bebidas de frutas en Canadá está compuesto por tres categorías básicas de productos: 100% jugos, néctares (con un contenido de jugos entre el 25-99%) y las bebidas de jugos con un contenido máximo de jugo de 24%). De estas tres categorías el consumidor canadiense prefiere la de 100% jugo, situación que se refleja en las ventas en tiendas detallistas (sin incluir restaurantes, cafeterías, etc.) donde este tipo de productos representó el 65% de las ventas de jugos y bebidas de frutas en el 2007, seguido por las bebidas de frutas con una participación de mercado de 20% el porcentaje restante corresponde a néctares.

En total durante el año 2007 las ventas de jugos de frutas y vegetales en puntos de venta como supermercados, tiendas de conveniencia y similares

alcanzaron un valor cercano a los CA\$2.700 millones (aproximadamente US\$2.700 millones), cifra que creció en el precio de los productos, ya que el volumen del mercado más bien decreció en 3.3% en ese mismo período.

Se espera que entre los años 2007 – 2012, el volumen del mercado de jugos crezca en aproximadamente un 7% mientras que el valor del mercado se incrementaría en aproximadamente 8%.

➤ **TENDENCIAS EN JUGOS Y BEBIDAS DE FRUTAS**

Las preferencias de los consumidores de bebidas de frutas se están trasladando hacia los productos 100% jugos; los productos "jugo 100% puro" fueron la categoría de mayor crecimiento (9%) en el 2009, siendo este dato congruente con las preferencias del consumidor, que busca productos más saludables y naturales. Se espera que la tendencia creciente hacia los productos saludables se mantenga en el futuro y según Euromonitor, compañía de investigación de mercado global que se especializa en las industrias, los países y los consumidores; proyecta un crecimiento de 14.8% en las ventas de productos 100% jugo entre el 2007 y 2012, mientras que las bebidas de jugos (con un contenido de fruta menor al 24%) más bien decrecerán en 17%.

Los sabores tradicionales para el consumidor canadiense como el jugo de manzana y de uva están siendo remplazados por productos con mejores características nutricionales, complejas mezclas de vegetales y otras frutas. Por lo general las mezclas de jugos incluyen productos tropicales tales como frutas exóticas, productos más caros que los tradicionales. El incremento en la participación de mercado de dichas mezclas de jugos refleja una clara tendencia hacia los productos Premium en Canadá.

➤ **INDUSTRIA**

Es importante mencionar que en Canadá existen ciertas empresas que mantienen un liderazgo importante mercado de jugos no provenientes de concentrado, como por ejemplo Rubicon, Ceres y Tropicana (de la empresa Pepsi-QTG). Sin embargo estas dos últimas no son empresas Canadienses y están ubicadas en EEUU; a pesar de eso tienen muy bien posicionados sus productos en este mercado, posicionándose entre los consumidores como la opción más saludable, satisfaciendo la demanda de productos Premium que se observa actualmente. (PROCOMER, 2009)

CAPITULO III

CADENA DE VALOR

3.1 LOGISTICA INTERNA

Generalmente, la cadena de valor en esta industria se establece de la siguiente manera, el agricultor quien posee todo el riesgo del cultivo y la producción de la fruta, le vende al pequeño intermediario el cual llega camionetas o pequeños camiones a comprársela donde la producen, este a su vez las vende a los grandes intermediarios, quienes también se proveen de otros agricultores y otros pequeños intermediarios. El gran intermediario posee grandes camiones y es él quien vende a las grandes empresas transformadoras/exportadoras de esta fruta. En el **gráfico 3.1**, se puede apreciar mejor esta cadena:

Gráfico 3.1 CADENA DE VALOR LOCAL



Fuente: Entrevista director de Fruticultura – INIAP Portoviejo
Elaboración: Autores

El establecer un nexo directo entre agricultores para asegurar proveedores exclusivos de materia prima (maracuyá como fruta fresca) es lo más razonable, ya que esta relación permitiría reducir la cadena de valor, concentrando la riqueza entre ambos. Por un lado, el agricultor se beneficiaría con la venta de su producción a un precio justo al asegurar un comprador exclusivo, vendiéndole directamente a la empresa y por otra parte, la empresa se beneficiaría al tener un proveedor exclusivo de maracuyá, el cual le permitiría obtener los volúmenes de materia prima requeridos mensualmente para producir el semielaborado NFC evitando reducir su oferta exportable por falta de materia prima existente. Además, mediante este nexo también se puede controlar de manera más efectiva la calidad de la materia prima utilizada para la elaboración de los cremogenados, ofreciendo un producto de mayor calidad al mercado internacional.

Establecer un nexo directo con los agricultores para garantizar el volumen máximo de materia prima requerido mensualmente no es complicado. Sin embargo, al inicio va a tomar tiempo garantizar que el 100% de la materia prima ofertada por los agricultores sea de calidad, haciendo necesario un trabajo conjunto, estableciéndoles parámetros de calidad, tiempo, proceso para cosechar y almacenamiento de la fruta, entre otras cosas. A pesar del tiempo y el nivel de complejidad que tomaría establecer una alianza efectiva con los agricultores debido a las características socioculturales, psicológicas o sociales de cada uno de ellos, se empezaran a establecer nexos directos con organizaciones de agricultores o grandes productores, mediante contratos y ventas a futuro evitando con esto las especulaciones y a los intermediarios que elevan el costo de la materia prima. (Valarezo, 2010)

3.2 DESCRIPCIÓN DE PROCESO DE PRODUCCIÓN

Desde el lugar de la cosecha, las frutas deben ser empacadas con mucho cuidado en palots, evitando recipientes muy grandes para prevenir que las frutas ubicadas en la parte inferior sufran deterioro por el sobre peso de las frutas ubicadas en la parte superior. Los palots empleados como empaques deben estar limpios y ser fáciles de higienizar; estos son de plásticos para que ofrezcan resistencia, facilidad de ventilación, ensamblables para apilarlos cuando están llenos. Luego que los palots con fruta han sido transportados desde el cultivo o del sitio de acopio hasta la fábrica procesadora, deben ser manipulados con cuidado teniendo en cuenta que la calidad de las frutas difícilmente puede mejorar una vez retirada de la planta, en el mejor de los casos se puede mantener. (Garza) El proceso principal para la obtención del cremogenado de maracuyá se compone de tres actividades primarias: adecuación, separación y conservación. Y estas a su vez generan las siguientes actividades secundarias, ver **gráfico 3.2**, (Universidad Nacional de Colombia, 2002)

Grafico 3.2 PROCESO Y ACTIVIDADES PARA PRODUCIR EL PRODUCTO



Fuente: Universidad Nacional de Colombia – Operaciones Pre proceso
Elaboración: Autores

1. ADECUACION:

- Recepción y Pesado: la fruta fresca llega a la industria normalmente en grandes furgones, empacadas en palots, los cuales serán pesados para continuar el siguiente proceso.
- Primera selección: la fruta que está en los palots es vaciada en una tolva llena de agua. Esto permite amortiguar los golpes en la fruta durante el vaciado y a la vez sirve para realizar un primer prelavado de la fruta. Además, permite seleccionar la fruta que va a ser procesada ya que si la fruta llegó pintona, habrá que propiciar su maduración adecuada. Si ya está madura, se procurará evitar su deterioro microbiológico mediante la disponibilidad de un ambiente aseado e higiénico al máximo durante todo el tiempo que la fruta este sin procesar.
- Primer lavado: esta operación tiene lugar en un cilindro rotatorio provisto de duchas de agua a presión. Se hace circular la fruta por su interior lo que provoca el desprendimiento de una parte de la suciedad que la fruta puede llevar.
- Segundo lavado: Se realiza en un baño de agua fría a la que se le ha adicionado un producto desinfectante. Suelen utilizarse concentraciones de hipoclorito sódico del orden de 0,3 a 1,6 ppm. Este producto tiene el inconveniente de ser corrosivo de buen número de metales, lo que

puede provocar daños en el material de la línea de proceso. En este segundo lavado a más de eliminar parte de la suciedad, se persigue reducir significativamente la contaminación microbiana superficial de la fruta.

- Tercer lavado: En este caso el lavado se efectúa en un baño de agua caliente con borboteo intenso de aire insuflado por toberas situadas en la parte inferior de la cuba de lavado. El borboteo de aire produce una agitación del agua, que facilita el rozamiento entre las frutas eliminando gran parte de la suciedad que todavía puedan contener.

2. SEPARACIÓN:

- Segunda selección

Se hacen pasar las frutas mediante una mesa con superficie deslizante, por delante de 13 unos operarios que eliminan las frutas podridas y las partes defectuosas o ligeramente podridas de las frutas mayoritariamente sanas. También se separaran elementos extraños, como trozos de madera procedentes de los envases, latas u otros objetos que podrían provocar desperfectos en la maquinaria.

- Despulpadora: Se realiza en una máquina provista de dos rodillos, uno de caucho y otro metálico, a través de los cuales se obliga a pasar la fruta. El fruto se rompe, y se desprende la pulpa. Las cascarras quedan adheridos en el rodillo de caucho, del cual son separados mediante un rascador metálico. En otra máquina se les extraen los restos de pulpa que aun tuvieran y son eliminados como subproducto de la línea principal.
- Trituración: La trituración se realiza en trituradores especiales que forman una pasta base del cremogenado. Después de la trituración se suele añadir un antioxidante, generalmente ácido ascórbico en proporciones de 200 a 600 ppm.
- Inactivación enzimática: Se realiza por tratamiento térmico de la pasta a unos 90-95 °C durante 3 minutos. Este tratamiento puede realizarse en intercambiadores de calor de carcasa y tubos, alimentados por vapor de agua sobrecalentado. El calentamiento de la pasta, además de inactivar las enzimas de la fruta, consigue una reducción muy importante de la microflora propia de la fruta. Es muy importante que esta etapa se realice inmediatamente después de la trituración para prevenir

pardeamientos enzimáticos, que tienen lugar en intervalos cortos de tiempo.

- Tamizado de la pasta: Esta operación se realiza en dos etapas. En la primera, el producto caliente se hace pasar por unos tamices con un diámetro de orificio aproximado de 1 mm. Las partículas que no pasan a través del tamiz, generalmente pedúnculos de la fruta, son eliminadas como subproducto. Para el acabado del producto se realiza un segundo tamizado a través de tamices cuya luz de malla puede variar de 0,4 a 0,9 mm, en función de la consistencia deseada para el producto final. Las partículas que quedan retenidas en esta fase son en su mayor parte trozos de la epidermis de los frutos.
- Estabilización térmica: Generalmente se realiza en un intercambiador de placas, alimentado con agua glicolada fría, rebajando la temperatura de la pasta a unos 60-65 °C con la finalidad de reducir la evaporación de aromas en la siguiente etapa.
- Homogeneización de la pasta: Esta operación se realiza en tanques cilíndricos de gran capacidad (20.000 litros o más) provistos de un agitador lo suficientemente efectivo como para lograr una adecuada homogeneización de la pasta. Estos tanques también sirven de tanques pulmón reguladores en proceso de desaireación.
- Desaireación de la pasta: Con la desaireación de la pasta se pretende eliminar el oxígeno presente en la misma, ya que podría actuar sobre los taninos, aceites esenciales y lípidos. Esto origina modificaciones del sabor y del color, a más de causar pérdidas de vitamina C. La presencia de oxígeno en la pasta también podría favorecer el desarrollo de ciertos microorganismos.

La pasta se introduce en el desaireador a 63 °C y se pulveriza en condiciones de vacío 14 relativo (presión absoluta 0,24 kg/cm²). Los vapores extraídos del desaireador arrastran consigo gran cantidad de sustancias aromáticas naturales, por lo que son condensados y devueltos a la pasta.

3. CONSERVACIÓN:

- Pasteurización de la pasta: Se realiza en intercambiadores de placas utilizando como fluido calefactor vapor de agua sobrecalentado. Se realiza un tratamiento térmico de 45 segundos de duración a la temperatura de 95-97 °C, o de 105-107 °C, en función del PH del

producto. Seguidamente, la pasta, que ya puede denominarse cremogenado, se enfría hasta 23-25 °C en otro intercambiador de placas alimentado con agua glicolada.

- Control de calidad: Paralelamente al proceso de pasteurización se realiza el control de calidad del cremogenado, con la finalidad de corroborar que todo marche con lo previsto y si los procesos fueron adecuadamente aplicados, manteniendo la higiene en cada operación, el cremogenado resultante poseerá niveles de contaminación aceptables y hasta satisfactorios. Reuniendo características de calidad muy similares a las recién obtenidas de la fruta fresca a nivel casero, que es el patrón empleado por nuestro cliente para la compra del producto. Además, se procede a la medición de los grados Brix (símbolo °Bx), el cual mide el cociente total de sacarosa disuelta en un líquido. Se utilizará un refractómetro o sacarímetro
- Almacenamiento y envasado: El cremogenado será envasado en los llamados "bag in box", bolsas de 200-250 litros de capacidad, compuestas de cinco láminas de PVC y una de aluminio, envasadas asépticamente y cerradas al vacío que se introducen en cajas de cartón que permiten su paletizado, facilitando así su manejo y almacenamiento.

En el **Anexo 1.1** Se puede observar un gráfico con todos los procesos para la obtención del producto.

3.3 IMPACTOS GENERADOS POR LA EMPRESA

3.3.1 IMPACTOS SOCIOECONOMICOS

Con la implementación de esta empresa se aumentará la participación internacional de las exportaciones de semi-elaborados de frutas del país, el cual ha perdido participación en este sector. Paralelamente, se contribuirá al incremento de la balanza comercial, fomentando las exportaciones de los productos no tradicionales del Ecuador. Además, se impulsará y fomentará el sector agroindustrial alcanzando un alto grado de competitividad; como una combinación exitosa de tecnología y dirección empresarial. Además, al posicionar una nueva empresa en este sector más agricultores en la región costera del país, se incentivarán por el cultivo de esta fruta.

3.3.2 IMPACTO AMBIENTAL

Con el objetivo de reducir el impacto ambiental del proyecto, en la **tabla 3.1** se presentan algunas medidas aplicables para prevenir y atenuar los impactos ambientales que se puedan producir:

Tabla 3.1 IMPACTOS Y PREVENCIONES

IMPACTO	MEDIDA PREVENTIVA
Contaminación de suelo flora y fauna	Uso de químicos o materiales biodegradables
Irritación acústica	Uso de tapones u orejeras
Presencia de olores nocivos	Manejo adecuado de los residuos del proceso y permanente control de los equipos

Fuente: Entrevista Ing. Alfonso Valarezo - Iniap

Elaboración: Autores

Uno de los principales problemas en este tipo de industrias es la presencia de olores nocivos y gases contaminantes; generalmente originados por la inadecuada disposición de los desechos orgánicos, para mitigar los olores desagradables se deberá manejar adecuadamente la materia prima y tener una adecuada disposición de los residuos sólidos generados.

Las emisiones de gases efecto invernadero, desprendidas por el proceso de producción se pueden reducir aplicando un control permanente del funcionamiento de las maquinas, utilizando combustible con bajo contenido de azufre y mediante dispositivos de control de partículas, como filtros, colectores, precipitaderos electrostáticos, etc.

Al mismo tiempo, este tipo de industrias se acostumbra utilizar agua a lo largo del proceso, principalmente en las operaciones de lavado; es necesario realizar un lavado riguroso de la materia prima porque las técnicas de cosecha dejan residuos de tierra, plaguicidas, y microorganismos. Es por esta razón que en el futuro será necesario adquirir una maquinaria para tratar el agua residual, de tal manera que se reutilizara el agua empleada en los diversos procesos. (Valarezo, Características de las empresas exportadoras de semielaborados en el País, 2010)

El correcto funcionamiento ambiental de esta planta se promoverá bajo la estandarización de procesos agroindustriales eco-eficientes, identificando

perjuicios ambientales adversos a la salud del personal interno de la empresa y la sociedad en general por el proceso de utilización de los recursos alrededor de todo el proceso de elaboración del cremogenado.

CAPITULO IV

ANALISIS DEL ENTORNO Y PLAN DE MARKETING

4.1 ANALISIS DE LA INDUSTRIA

4.1.1 PEST ANALISIS

Esta herramienta es importante para comprender el crecimiento del mercado y medir la competencia analizando el entorno externo de acuerdo a factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos.

Político

- Leyes y políticas locales para incentivar la exportación de productos no tradicionales en el Ecuador.
- Leyes y regulaciones homogéneas que poseen los países de la UE para controlar el índice de pesticidas y químicos en los productos.
- Políticas y regulaciones en la UE, para el empaque, etiqueta de los productos alimenticios, con el objetivo de que el consumidor conozca al detalle el contenido del producto.
- Posibles leyes a futuro que podrían regular la cantidad de agua utilizada en los productos, desde su etapa de siembra y cosecha, hasta su etapa de transformación industrial.
- Incentivos arancelarios expuestos en el SGP (Sistema General de preferencias) para los productos provenientes de países en vías de desarrollo, para incentivar la exportación a la UE principalmente de productos agrícolas.
- En concordancia con la legislación internacional europea, para poder exportar el producto se deben pasar varios controles, expuestos en la ley general de alimentos o General Food Law (GFL) y tener el certificado HACCP.

Económico

- Incentivos económicos o tributarios locales, implantados por el código de la producción para nuevas empresas creadas en el país.
- Política local estatal para asignar presupuesto para incentivar en las empresas; capacitación de empleados e implementación de procesos productivos eficientes.
- Materia prima e insumos disponibles para desarrollar el producto.

- Canal de distribución internacional efectivo para vender el producto, el cual contribuirá al desarrollo de un precio competitivo.
- Disminución del riesgo para establecer relaciones con compradores internacionales ya que nuestros compradores buscan una relación de negocios a largo plazo.
- Tipo de cambio por el momento estable para negociar el producto.
- Costos fijos con niveles estables para ofertar un producto a un precio competitivo en el mercado internacional.
- Demanda por productos saludables creciente lo que justifica la inversión a largo plazo.

Social

- De acuerdo a los patrones de compra de los consumidores se prefieren comprar productos más saludables.
- Ya que el mercado al que vamos a dirigirnos es altruista se podrán utilizar estrategias de marketing que vallan ligados a la conservación ambiental. Por ejemplo, se puede realizar un análisis para determinar la huella de carbono que tiene el producto. es decir, que porcentaje de contaminación se incurrió en el proceso de producción del producto y siendo este más bajo que el de nuestros competidores, lo preferirán antes que al de la competencia.
- El mercado objetivo es amplio respecto a la demografía de la región, los competidores y las tendencias actuales y futuras.
- Ya que el maracuyá posee un sabor y aroma penetrante, los semielaborados NFC de maracuyá son utilizados para mezclas o combinaciones con otros semielaborados de frutas o como ingrediente en recetas culinarias.

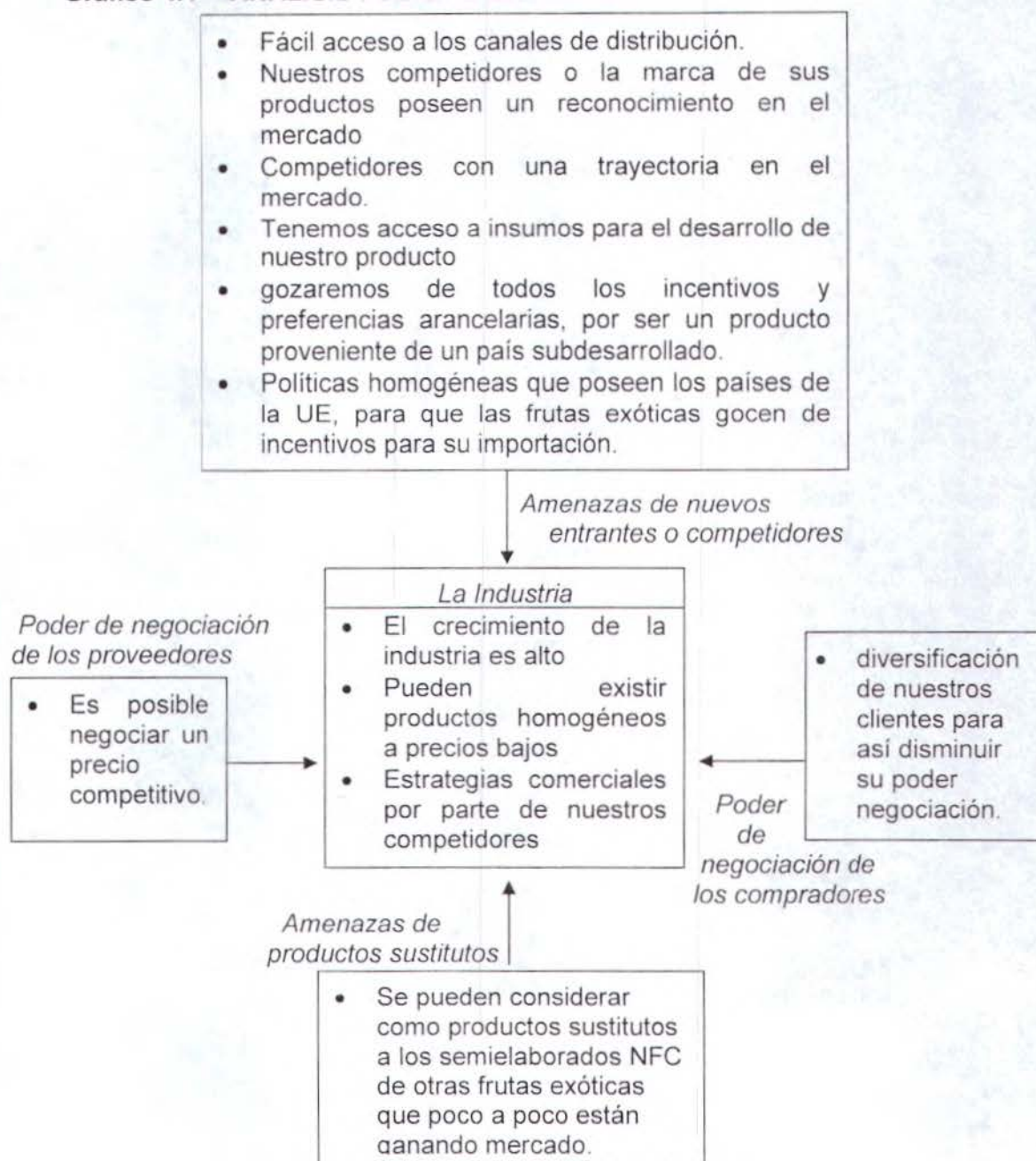
Tecnológico

- Acceso a maquinaria y tecnología para el desarrollo de los procesos productivos.
- Tecnología acorde a los niveles competitivos internacionales para el correcto desarrollo de un producto de calidad.
- Investigación y desarrollo de parte de INIAP para el mejoramiento de semillas mejoras de maracuyá y otras frutas exóticas producidas en el Ecuador. Esto contribuiría a mejorar la rentabilidad pronosticada y al desarrollo de nuevos productos.

4.1.2 FUERZAS DE PORTER

Como herramienta complementaria a la anterior, para determinar el estado de competencia de la industria analizaremos 5 fuerzas competitivas o fuerzas de Porter, las mismas que determinan los beneficios potenciales de la industria; las 5 fuerzas competitivas de la industria son: Amenazas de posibles entrantes, Rivalidad entre competidores existentes (La industria), Productos sustitutos, Poder de negociación de los compradores, Poder de negociación de los vendedores. En el **gráfico 4.1** se puede encontrar el análisis de estas fuerzas, dando a conocer algunos factores exógenos que pueden influenciar en el posicionamiento de la empresa o el producto en el mercado, con la finalidad de identificar las fortalezas y debilidades.

Gráfico 4.1 ANÁLISIS FUERZAS DE PORTER



1. Amenaza de Nuevos Entrantes o Competidores

- No existe problema en el acceso a los canales de distribución, incluso se puede establecer una relación de negocios a largo plazo con nuestros compradores internacionales, "Compound House".
- Nuestros competidores o la marca de sus productos poseen un reconocimiento y es posible que ya que tengan un mercado cautivo. Esto hace necesario de nuestra parte una inversión considerable en publicidad o la puesta en marcha de estrategias agresivas para establecer relaciones con compradores internacionales.
- Actualmente nuestros competidores tienen una trayectoria en el mercado a diferencia de nosotros; pero al igual que ellos tendremos acceso a insumos para el desarrollo de nuestro producto, y a la hora de exportarlo a la UE también gozaremos de todos los incentivos y preferencias arancelarias por ser un producto proveniente de un país subdesarrollado.
- Según las políticas homogéneas que poseen los países de la UE, se promueve la importación de las frutas o semielaborados de frutas que no son producidos en Europa. Este es el caso de las frutas exóticas que gozan de incentivos para su importación, promoviendo su compra principalmente de países subdesarrollados.

2. Rivalidad entre Competidores Existentes

- El crecimiento de la industria es alto ya que la tasa de crecimiento de los semielaborados NFC de frutas exóticas es creciente. Por otro lado, la industria de semielaborados NFC de maracuyá está concentrada en unos pocos países esto hace que la intensidad de competencia disminuya.
- Pueden existir productos homogéneos a precios bajos
- Estrategias comerciales por parte de nuestros competidores para impedirnos posicionar en el mercado.

3. Productos Sustitutos

- El semielaborado NFC de maracuyá ya tiene un reconocimiento establecido en el mercado, pero podemos considerar como productos sustitutos a los semielaborados NFC de otras frutas exóticas que poco a poco están ganando mercado.

4. Poder de Negociación de los Compradores

- Es importante diversificar nuestros clientes para así disminuir su poder negociación. De esta manera no correremos el riesgo de venderle toda nuestra producción a un solo comprador y someternos a que nos paguen un precio bajo, por no tener otra opción.

5. Poder de Negociación de los Vendedores

- Ya que la demanda del semielaborado NFC está en aumento, se podrá negociar un precio competitivo. Por otra parte la reexportación que existe en la UE, hace aún más viable negociar precios competitivos al incursionar en nuevos mercados.

4.1.3 ANÁLISIS FODA

De acuerdo a las herramientas utilizadas anteriormente para analizar el entorno del proyecto, podemos concluir lo siguiente:

FORTALEZAS:

- Alianzas con productores de maracuyá para mantener o asegurar un volumen mensual de producción, controlar la calidad de la materia prima y mantener los precios en niveles normales, evitando la especulación.
- Acceso a maquinaria y tecnología para el desarrollo de los procesos productivos.
- Tecnología acorde a los niveles competitivos internacionales para desarrollar un producto de calidad.
- Producto de buena calidad aceptado en el mercado internacional
- Moderado impacto ambiental, Generado por la actividad.
- Abaratamiento de los costos energéticos tanto de proceso y llenado como de transporte y almacenamiento por el empaquetado aséptico, y la conservación refrigerada.
- Acceso a los canales de distribución y establecimiento de una relación de negocios a largo plazo con nuestros compradores internacionales (Compound House).

OPORTUNIDADES:

- El maracuyá como fruta exótica, ya tiene un reconocimiento en el mercado internacional, y por ende todos los productos que se elaboren a partir de esta fruta.
- La UE, no tiene en su producción doméstica las frutas exóticas, esto provoca que la UE tenga una alta dependencia de las importaciones de semielaborados.
- Las tarifas y cuotas de la UE para productos provenientes de países subdesarrollados y que no sean producidas en la UE se reducen o son del 0%. Esto apunta a promover el comercio con países subdesarrollados.
- Al igual que nuestros competidores tendremos acceso a insumos para el desarrollo de nuestro producto y a la hora de exportarlo a la UE también gozaremos de todos los incentivos y preferencias arancelarias, por ser un producto proveniente de un país subdesarrollado.
- Ofrecer un semielaborado NFC de maracuyá, el cual está incrementando su participación en el mercado internacional principalmente para la elaboración de jugos de frutas 100% puros.
- Mercado objetivo con demanda actual y futura de productos saludables.
- Posibilidad de captar nuevos mercados por la apertura comercial.
- La aparición de una de las enfermedades más graves que afectan a la citricultura mundial, llamada "HLB". La cual resulta devastadora para los cultivos de frutas cítricas podría disminuir la oferta de semielaborados NFC de provenientes de frutas cítricas. Ayudando al incremento en la demanda de semielaborados NFC provenientes de frutas exóticas.
- En la UE se están promoviendo por medio de campañas publicitarias el consumo de alimentos saludables (vegetales y frutas), entre estos están los jugos de frutas 100% puros.
- Ya que la demanda del semielaborado NFC es elevada y esta tendencia esta a la alza, se podrá negociar un precio competitivo.
- La reexportación que existe en la UE, hace aún más viable negociar precios competitivos al incursionar en nuevos mercados.
- Investigación y desarrollo de parte de INIAP para el mejoramiento de semillas mejoras de maracuyá y otras frutas exóticas producidas en el

Ecuador. Esto contribuiría a mejorar la rentabilidad pronosticada y al desarrollo de nuevos productos.

- El mercado a incursionar es altruista, esto hace posible utilizar estrategias de marketing que vallan ligados a la conservación ambiental, para incrementar las ventas del producto o aumentarle el precio.
- El mercado objetivo es amplio respecto a la demografía de la región, los competidores y las tendencias actuales y futuras.
- Altos ingresos per-cápita de usuarios finales.
- Ya que el maracuyá posee un sabor y aroma penetrante, los semielaborados NFC de maracuyá son utilizados para mezclas o combinaciones con otros semielaborados de frutas, para elaborar smoothies, mix de jugos de frutas o como ingrediente en recetas culinarias.
- Materia prima e insumos disponibles para desarrollar el producto.
- Costos fijos con niveles estables para ofertar un producto a un precio competitivo en el mercado internacional.
- Demanda por productos saludables creciente lo que justifica la inversión a largo plazo.
- Incentivos económicos o tributarios locales, implantados por el código de la producción para nuevas empresas creadas en el Ecuador.
- Política local estatal, que asigna a ministerios presupuesto estatal para incentivar la capacitación de empleados e implementación de procesos productivos eficientes en las empresas y organizaciones sin fines de lucro.

DEBILIDADES:

- Falta de experiencia ya que es una empresa que estaría iniciando en el mercado.
- Cambio en la política tributaria, generando costos no previstos por impuestos locales.
- Elevadas pérdidas postcosecha que originarían insuficiente provisión de materia prima, limitando las oportunidades de ampliar la producción.
- Bajos volúmenes de producción que no podrían permitir establecer contratos a largo plazo con compradores internacionales.

AMENAZAS:

- Competir con empresas ya posesionadas en el mercado internacional.
- Cambio de tendencias de consumo en el mercado.
- Inestabilidad de los precios dependientes del mercado internacional.
- Competidores internacionales ofertando semielaborados NFC de maracuyá a precios bajos, no convenientes para nosotros.
- Incremento de competidores internacionales
- Plagas inesperadas que afecten a los cultivos de frutas exóticas como sucede en los cítricos.
- Productos homogéneos a precios bajos
- Estrategias comerciales por parte de nuestros competidores para impedirnos posicionar en el mercado.

4.2 EL PRODUCTO

4.2.1 CARACTERÍSTICA DEL PRODUCTO / FICHA TECNICA

El producto el cual será obtenido por el despulpado, refinado y pasterizado de la maracuyá a partir de frutas frescas y sanas, poseerá olor uniforme característico de maracuyá, un sabor característico in indicios de fermentación u oxidación, no presentara material extraño y no se adicionara conservantes; dándonos como resultado un producto 100% natural. En la **tabla 4.1** y **tabla 4.2** se detalla en forma especifica las principales características del producto. (Quicornac)

Tabla 4.1 COMPOSICIÓN NUTRICIONAL DEL PRODUCTO

COMPOSICIÓN NUTRICIONAL	
Tamaño de porción	c/d 100 g
Nutrientes	c/d 100 g
Calorias	36,00 g
Proteinas	1,20 g
Carbohydrates	6,20 g
Grasa total	0,700 g
Grasa saturada	n/a
Colesterol	n/a
Agua	88,20 g
Fibra	n/a
Azúcar total	n/a
VITAMINAS	
Vitamina A	2300.00 ui (unid. inter.)
Vitamina C	1,64 mg
MINERALES	

Sodio	n/a
Potasio	238,00 mg
Calcio	n/a

Fuente: QUICORNAC
ELABORACIÓN: AUTORES

Tabla 4.2 CARACTERÍSTICAS FÍSICOQUÍMICAS Y MICROBIOLÓGICAS

CARACTERÍSTICAS FÍSICOQUÍMICAS					
°Brix	Acidez	PH	Viscosidad (cps)	Color	Sabor/Aroma
12-14	4%	2,7	185 a 20°C, 6rpm	Amarillo intenso	Característico
CARACTERÍSTICAS MICROBIOLÓGICAS					
Mesofilos/G	Coliformes Fecales/G	Sulfito Reductor/G	Lactobacillus	Hongos Y Levaduras/G	
100 -300	<3	<10	n/a	<10	

Fuente: Universidad Nacional de Colombia – Procesamiento y conservación de pulpas
ELABORACIÓN: AUTORES

El principal atractivo del producto es su alto contenido de vitamina A y C, la vitamina A desempeña un papel importante en muchas funciones corporales, como la reparación de los tejidos del organismo, para mantener la piel, las membranas mucosas en buen estado de salud y crear y cuidar huesos, cabello uñas y dientes. Además, fortalece el sistema inmunitario con lo que previene la aparición de muchas enfermedades microbianas al igual que la vitamina C. Ambas con catalogadas como muy buenos antioxidantes, capaz de neutralizar los efectos negativos de los radicales libres; haciéndolo atractivo en el mercado extranjero, ya que en temporada de invierno los consumidores demandan este tipo de nutrientes que ayudan a evitar enfermedades como la gripe. (Botanical-online)

4.2.2 USOS DEL SEMIELABORADO NFC (CREMOGENADO)

El cremogenado NFC de maracuyá, es utilizado para la elaboración de zumos/jugos exóticos 100% puros, néctares puros, smoothies, licores, mermeladas, compotas, cremas de frutas, yogures de frutas, helados y repostería en general. Además, gracias a su penetrante sabor y aroma puede servir de base en la mezcla de otros jugos y realizar smoothies o los famosos mix de jugos exóticos.

4.2.3 EMPAQUE

En muchos países de la Unión Europea incluido el Reino Unido, existe una fuerte tendencia por empaques que provengan de materiales reciclables. Además, los importadores europeos tienen su demanda específica para el empaquetado de los semielaborados. Los semielaborados NFC pueden ser empaquetados congelados en bolsas de polietileno e introducidas en tambores de acero inoxidable. También, puede ser empaquetado en bolsas de polietileno o asépticas e introducidas en cajas de cartón. Variando el tamaño de empaque dependiendo el cliente. Por otro lado, las tendencias del mercado no son el único motivo para elegir el empaque, sino también las regulaciones y políticas referentes a productos de consumo en la UE, ya que se incentiva a que los productos importados a la UE contengan materiales de empaquetado reutilizables o reciclables, cobrando un impuesto por los productos que no cumplan con esa disposición. (CBI, 2010)

Tomando a consideración lo expuesto con anterioridad, el producto va a ser empaquetado en el comúnmente llamando "Bag in box", las cuales son bolsas asépticas de polietileno con capacidad para 25kg y 235 kg, compuestas de cinco láminas de PVC y una de aluminio, envasadas asépticamente y cerradas al vacío, posteriormente introducidas en cajas de cartón que permiten su paletizado, facilitando así su manejo y almacenamiento. El sistema aséptico permite una reducción sustancial del tiempo necesario para la esterilización, dando como resultado una retención del aumento de nutrientes y un aumento de sabor, mientras se garantiza la sanidad alimenticia. Por otro lado está listo para ser utilizado/exportado y puede ser almacenado a temperatura ambiente, ahorrando los costos de congelamiento. Además, al preservar el producto para su transportación en forma aséptica refrigerada y no congelada, no se formaran cristales de hielo, causando rotura en las paredes celulares y pérdida de la capacidad retenedora de los jugos dentro de las células, disminuyendo el aroma y el sabor propio de la fruta. Todo esto supone un producto de mayor calidad y un abaratamiento de los costos energéticos tanto de proceso y llenado como de transporte y almacenamiento. (Universidad Nacional de Colombia, 2002)

En el **gráfico 4.2** se puede observar el nombre del producto, las diferentes presentaciones y su contenido por empaque.

Gráfico 4.2 PRESENTACIONES DEL PRODUCTO

<p>Nombre del Producto: "PASIONARIA"</p> 	<p>Nombre del Producto: "PASIONARIA"</p> 
<p>Bolsa aséptica en caja - aprox. 25 kg neto / 5.85 gal. 750 cajas 18,8 TM por contenedor</p>	<p>Bolsa aséptica en tambor de cartón - aprox. 235 kg neto / 55 gal. 80 tambores 18,8 TM por contenedor</p>

ELABORACIÓN: AUTORES

4.2.4 ETIQUETADO

Las reglas generales en el etiquetado de los alimentos son establecidos bajo la Directiva del Consejo 2000/13/EC. El mínimo de los requerimientos para el etiquetado es la información del país de origen y destino final, la especificación del contenido, cantidad, el nivel de Brix (nivel de sacarosa o edulcorante), la fecha, mes, año del empaquetado, el nombre del productor y exportador del producto.

4.3 PROMOCIÓN

Los compradores iniciales ya mencionados anteriormente; SVZ, Dohler, Cargill, muestran gran apertura a la realización de negocios con proveedores de países subdesarrollados, haciendo sencillo establecer contacto con ellos vía telefónica, fax o mail y negociar las condiciones más idóneas para la compra de nuestro producto. Si bien es cierto, con estos compradores se puede mantener una relación de negocios a largo plazo; sin embargo, es importante diversificar la cartera de clientes e incursionar en nuevos mercados, y para lograr este objetivo se pondrán en marcha Campañas de E-marketing e E-commerce, mediante las siguientes estrategias:

➤ Rankear la pág. web en buscadores

Según datos de la CBI, más del 60% de las empresas europeas buscan a sus proveedores por internet, razón por la cual, construir la pág. Web de la compañía, conteniendo las características más relevantes de la empresa y los productos que ofrece será de vital importancia para cimentar esta estrategia.

Generalmente, cuando se pretende encontrar algo de nuestro interés por internet, la herramienta más idónea son los buscadores web, como: google o Yahoo, se utilizan palabras o frases claves para realizar la búsqueda, encontrando cientos o miles de páginas web con la palabra o frase buscada.

La estrategia implica ubicar nuestra pág. web o un enlace de nuestro producto en los primeros sitios del buscador que esté utilizando nuestro futuro comprador internacional. Esto es posible ya que el buscador web encuentra tags, los cuales son frases de no más de 80 palabras que se pueden poner como título en el código fuente de la pagina web o enlace relacionado con el objetivo de que este relacionado con la palabra o frase que el futuro comprador desea encontrar. De esta manera nuestra página web www.pasionaria-ec.com se ubicara en el ranking del buscador. Por ejemplo: si el comprador escribe en el buscador web. "NFC de maracuyá", aparecerá en el ranking de su buscador un enlace con nuestra página web, ya que en nuestro tag o titulo del código fuente de la pág. se encuentran esas palabras claves. En el **grafico 4.3** se puede apreciar mejor esta estrategia:

Grafico 4.3 RANKEAR EL SITIO WEB EN LOS PRIMEROS LUGARES

The image shows a Google search interface. The search bar contains the text "NFC de maracuyá". Below the search bar, the first search result is highlighted. The title of the result is "NFC Passion Fruit" with a star icon and a magnifying glass icon. Below the title, the text reads: "VENTA DE Not-From-Concentrated of MARACUYÁ de frutas frescas y de calidad - Variedad: amarilla passiflora edulis Flavicarpa." followed by the URL "www.pasionaria-ec.com". A red arrow points from the text "Nuestra pág. Web se ubica en el 1er lugar por el tag que se utilizo" to the first search result.

➤ Redes sociales como estrategia de E-marketing

Las redes sociales como: linked-in, tweter, facebook, yoo-tube; tienen una característica muy importante en común, cada una de ellas son diariamente visitadas por millones de personas de todo el mundo; ofreciendo una

oportunidad en el desarrollo de la siguiente estrategia, se puede utilizar las redes sociales como herramienta económica de E-marketing para publicitar nuestros productos o darnos a conocer como empresa.

➤ **Participación en ferias de comercio**

La participación en ferias de comercio internacional, es una excelente oportunidad para establecer contacto directo con posibles clientes. Además, de presentar el producto de una forma atractiva con el respaldo de la empresa e indicando su proceso industrial y las seguridades alimenticias que este debe tener. Entre las ferias de comercio más relevantes son Food Ingredients and Natural Ingredients Europe, IFE (International Food and Drink Exhibition) y Health Ingredients.

4.4 COSTOS, PRECIOS

4.4.1 ESTRUCTURA DEL PRECIO Y TERMINOS DE VENTA

Constantemente los precios mundiales de las frutas o semi-elaborados de frutas son susceptibles a cambios debido a una variedad de factores, como la estacionalidad, los daños a los cultivos debido al clima y plagas, y a la especulación en el comercio de ciertas frutas. Razón por la cual es importante realizar un análisis histórico y fundamental del producto y el mercado.

Para establecer el precio del producto en el extranjero se deben considerar los mismos factores usados en el establecimiento de precios para el mercado local. Estos factores incluyen competencia; costos tales como producción, empaque, transporte y manejo, gastos de promoción y venta; la demanda que existe hacia el producto y el precio máximo que el mercado está dispuesto a pagar. También se debe pensar en el riesgo asumido por la empresa en dos casos; en el caso de que la empresa sea la responsable de la entrega del producto al exterior, asumiendo el costo de transporte y de seguro. Y por otro lado, es importante manejar el riesgo en el precio relacionados a las ventas pronosticadas y los precios de las adquisiciones de materia prima/fruta fresca. (Southern United States Trade Association, 2006)

Tomando a consideración lo expuesto anteriormente el precio FOB del NFC de Maracuyá será de \$1300 la TM. Es importante mencionar, que el precio establecido esta dado en términos FOB, pero el precio variara de acuerdo a los

términos de entrega o venta del producto (INCOTERMS), términos de pago, término de créditos y riesgo monetario y cantidad. En el **anexo 2** se muestra una hoja para ayudar a calcular el precio apropiado de exportación del producto y en el **anexo 3** se muestran los términos de venta que se utilizan en el mercado internacional

4.4.2 COTIZACIONES

En el comercio internacional, una cotización de exportación incluye no solo el precio, sino también todas las condiciones principales de una posible venta. Básicamente, la cotización describe un producto, su precio, términos de pago, tiempo de entrega y lugar de entrega. Muchas veces es ventajoso incluir peso bruto y neto del embarque en la descripción. Con esta información, el comprador puede hacer planes para despachar la mercadería dentro del país, y muchas veces esta información es útil para determinar los impuestos de importación en el puerto extranjero.

El método más común de proporcionar una cotización de ventas es la factura pro forma. La factura pro forma no se usa como una forma de prepago, sino para describir mejor el producto, precio, términos de pago e información de entrega para que el comprador pueda gestionar los fondos para el pago. La factura pro forma deberá incluir una declaración certificando que dicho documento es verdadero y correcto y una declaración que mencione el país de origen de los bienes. Además, el documento deberá mostrar de manera conspicua la leyenda "factura pro forma". Es buena práctica empresarial incluir una factura pro forma con cualquier cotización internacional, sea que esta haya sido solicitada o no. Esta será enviada al posible comprador vía fax o mail y si el exportador ha acordado o garantizado un precio específico, el período preciso mientras la oferta es válida debe estar especificado en la factura pro forma. En el **Anexo 4** se encontrara un ejemplo de una Factura proforma.

4.4.3 FORMAS DE PAGO Y COBROS

En una transacción internacional de compra y venta; si el comprador, paga por adelantado corre el riesgo de que el vendedor no le envíe el producto. De manera similar, si el vendedor envía los productos antes de recibir la totalidad

del pago de parte del comprador, corre el riesgo de que no se le pague. Razón por la cual para disminuir cualquier tipo de riesgo e incertidumbre entre ambas partes se utilizara una carta de crédito documentaria a la vista.

Esencialmente, la carta de crédito eleva el compromiso de pago al exportador por su mercadería. El comprador pide a un banco internacional su emisión, estipulando los términos y condiciones pactados por el comprador y el vendedor. Generalmente la carta de crédito debe contener la siguiente información:

- Fecha de vencimiento (fecha límite de embarque)
- Monto cubierto por ese crédito
- Nombre y dirección del comprador (solicitante)
- Nombre y dirección de vendedor (beneficiario)
- Instituciones de reembolso

Para que el exportador haga efectiva la carta de crédito documentaria y reciba el pago por parte del comprador. El exportador preferiblemente vía electrónica para disminuir los costos por la transacción, deberá presentar los siguientes documentos:

- Factura comercial
- Factura de aduana
- Certificado de origen
- Guía de empaque
- Conocimiento de embarque sin restricciones
- Póliza o certificado de seguro (de ser el caso)
- Guía aérea (de ser el caso)

Entregados estos documentos vía electrónica por parte del exportador, el banco se encargara de verificar que todos los documentos cumplan con los términos y condiciones establecidos en la carta de crédito para continuar con al proceso de pago al exportador.

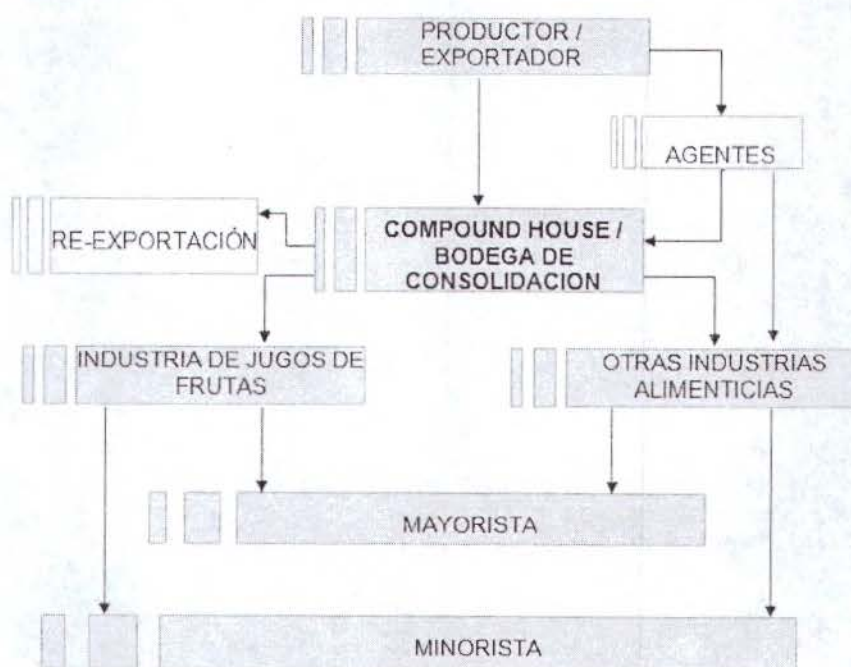
4.5 DISTRIBUCIÓN DEL PRODUCTO Y CANALES COMERCIALES

Una vez que el Cremogenado NFC sea empacado y etiquetado, es almacenado en la bodega de la planta esperando ser recogido por el furgón para ser transportado al puerto para su respectiva exportación. A nivel internacional el canal de distribución más interesante para los exportadores de países en desarrollo son los Compound House o "bodegas de consolidación" a pesar que

los exportadores también utilizan y dependen mucho de brokers o agentes para que el producto sea llevado al mercado internacional. (CBI, 2010)

Los brokers o agentes de compra y venta simplemente trabajan por comisión, vendiendo el producto de los exportadores a los Compound house o bodegas de consolidación. A diferencia de los agentes, los compound house son grandes importadores especializados de semielaborados de frutas que usualmente procesan, mezclan o estandarizan el semielaborado de frutas antes de ser vendido a sus clientes con la finalidad de utilizarlo en la fabricación de una amplia gama de productos; principalmente en la industria de bebidas, fabricación de lácteos y helados. Cuentan también con almacenes en los puertos desde donde el producto es enviado a los diferentes clientes. En el **gráfico 4.4** se da a conocer con precisión, como está formada la cadena de distribución:

Grafico 4.4 CADENA DE DISTRIBUCIÓN



Fuente: CBI

Elaborado: Autores

En el gráfico anterior se notará que existe un elemento que no se considero en la explicación, "EL RE-EXPORTADOR" ya que este solo se encuentra en pocos países de la UE.

El puerto de Rotterdam en Holanda es uno de los principales puntos de distribución de la mercadería en Europa, dadas estas condiciones el principal

cliente de los exportadores de semielaborados de frutas ha sido y es Holanda. Este país en el 2008 compro el 21% en valor, de importaciones de los semielaborados de frutas, aunque solo tiene el 4% de la demanda de semielaborados de frutas en la UE. Estos datos demuestran claramente la re-exportación de semielaborados existente en aquel país; todo esto provoca sobrecostos de triangulación y a consecuencia de eso los precios de compra son bajos, siendo el más perjudicado el productor/exportador. (CBI, 2010)

Dadas las razones expuestas anteriormente para lograr un mayor incremento del margen de ganancia por el semielaborado que vamos a exportar, es importante tratar directamente con el comprador final y en su país de destino. Existen grandes oportunidades para exportar el producto en otros mercados de la Unión Europea como Reino Unido en el cual se concentra gran parte de nuestro nicho de mercado siendo el precio de compra del producto casi un 20% más que en Holanda. En el Reino Unido, Inglaterra concentra la mayor parte de servicios de transporte internacional teniendo una amplia oferta de servicios marítimos (cuenta con más de 250 puerto y sub-puertos) y se concentra en los puertos de Felixtowe, Southampton, Liverpool, Thames Port y Tibury. (Exportame-Perú, 2009)

Como dato complementario es pertinente mencionar que según cotizaciones realizadas el día 21 de Febrero del 2011, a Maersk del Ecuador C.A; el precio del flete, en un contenedor refrigerado a 18° de 20 pies, a Rotterdam (Holanda) y a Tibury (Reino Unido) son los mismos. USD 4.500 + doc. y recargos en destino.

Inicialmente, los compound house van a ser los socios más interesantes para la exportación del producto, ya que no tenemos una marca posesionada o un reconocimiento internacional, y es una oportunidad para nosotros ya que ellos buscan construir una relación de negocios a largo plazo con sus proveedores alrededor del mundo, con el objetivo de conseguir una alta calidad en el suministro de semielaborados de frutas. Apoyándonos, además con su extenso conocimiento de la demanda y tendencias del mercado internacional. Por otro lado en el futuro ya con un reconocimiento en el mercado internacional y con mayor experiencia en la Industria de los jugos de frutas, se podrá establecer una relación de negocios más directa con las empresas transformadoras del producto final.

CAPITULO V

ACCESO AL MERCADO

5.1 REQUERIMIENTOS LEGALES PARA EXPORTAR DESDE EL ECUADOR

Para poder exportar a cualquier parte del mundo desde el Ecuador es necesario cumplir con los siguientes documentos y procedimientos legales, los cuales están establecidos en las leyes ecuatorianas. (Aduana del Ecuador)

Todas las exportaciones deben presentarse la **Declaración Aduanera Única** de exportación y llenado según las instituciones contenidas en el manual de Despacho de exportaciones en el distrito aduanero donde se tramita la exportación.

Todas las exportaciones deberán estar acompañadas de los siguientes documentos:

- Ruc de exportador
- Factura comercial original
- Autorizaciones previas (cuando el caso lo amerite)
- Certificado de origen (cuando el caso lo amerite)
- Registro como exportador a través de la página web del servicio nacional de la aduana del Ecuador
- Documentos de transporte

El procedimiento o el trámite que se realiza al interior de la aduana para realizar una exportación, comprende las siguientes fases:

➤ FASE DE PRE-EMBARQUE

Se inicia con la transmisión y presentación de la orden de Embarque (código 15), que es el documento que consigna los datos de la intención previa de exportar. El exportador o su agente de aduana deberán transmitir electrónicamente al Servicio Nacional de Aduana del Ecuador la información de la intención de exportación, utilizando para el efecto el formato electrónico de la Orden de Embarque, publicado en la página web de la Aduana, en la cual se registrarán los datos relativos a la exportación tales como: datos del exportador, descripción de mercancía, cantidad, peso y factura provisional. Una vez que es aceptada la Orden de Embarque por el Sistema Interactivo de Comercio Exterior (SICE), el exportador se encuentra habilitado para movilizar la carga al recinto aduanero

donde se registrará el ingreso a Zona Primaria y se embarcarán las mercancías a ser exportadas para su destino final.

➤ FASE POST-EMBARQUE

Se presenta la DAU definitiva (código 40), cuyas iniciales significan; Declaración Aduanera Única, este doc. de exportación que se realiza posterior al embarque. Luego de haber ingresado la mercadería a la zona primaria para su exportación, el exportador tiene un plazo de 15 días hábiles para regularizar la exportación, con la transmisión de la DAU definitiva de exportación.

Para el caso de exportaciones vía aérea de productos perecibles en estado fresco, el plazo es de 15 días hábiles después de la fecha de fin de vigencia (último día del mes) de la orden de embarque.

Previo al envío electrónico de la DAU definitiva de exportación, los transportistas de carga deberán enviar la información de los manifiestos de carga de exportación con sus respectivos documentos de transporte.

El SICE validará la información de la DAU contra la del Manifiesto de Carga. Si el proceso de validación es satisfactorio, se enviará un mensaje de aceptación al exportador o agente de aduana con el refrendo de la DAU.

Numerada la DAU, el exportador o el agente de aduana presentara ante el Departamento de Exportaciones del Distrito por el cual salió la mercancía, los siguientes documentos:

- DAU impresa
- Orden de Embarque impresa
- Factura(s) Comercial(es) definitiva(s)
- Documentos de transporte
- Originales de Autorizaciones previas (cuando aplique)

Es indispensable cumplir con los siguientes requisitos para ser exportador en la aduana

- Contar con el registro único de contribuyentes (RUC) otorgado por el servicio de rentas internas (SRI)
- Registrarse en la pág. web del servicio nacional de Aduana del Ecuador (SENAE).

5.2 BARRERAS COMERCIALES, INCENTIVOS Y REQUERIMIENTOS PARA ENTRAR AL MERCADO DE LA UE

5.2.1 BARRERAS ARANCELARIAS

Gran parte de los semielaborados de frutas que entra al Mercado de la UE, puede ser sujeto a obligaciones de importación. En general un ad-valorem y la obligación son aplicadas, el cual es pagado en la aduana de la importación. Para productos desde los países en desarrollo frecuentemente la tarifa aplicable se reduce o es cero. Esta reducción está establecida en el General System of Preference (GSP) de la UE, el cual tiene como objetivo promover el comercio con países en vías de desarrollo.

5.2.2 BARRERAS NO ARANCELARIAS

Existen requerimientos que el exportador ecuatoriano debe cumplir cuando sus productos van a ser exportados a determinado país; los mercados de destino imponen exigencias que pueden estar relacionadas con temas de seguridad para el consumidor, social, medioambiental, entre otras. En el ámbito internacional los requisitos de ingreso pueden ser diversos dependiendo del país importador, pero la legislación de la UE se aplica a todos los productos comercializados dentro de los países miembros. La legislación en lo que se refiere de productos alimenticios está estandarizada en todos los países miembros de la UE; adicionalmente, la legislación local de los países puede existir para productos específicos. Los exportadores de los países en desarrollo tienen que cumplir con todo los requerimientos legales que aplican a los productos, obteniendo toda la documentación apropiada para exportar a la UE.

Lo más importante de los requerimientos se da por la preocupación de la seguridad de los alimentos, monitoreo, origen, niveles máximos de residuos (MRLs), estándar de los productos, aditivos en los alimentos, etiquetado, tarifas y cuotas. La seguridad en los alimentos se ha convertido en la mayor prioridad en las oficinas de gobierno de la UE. Después de algunas crisis en la seguridad de los alimentos, todos los países de la UE acordaron las nuevas medidas necesarias a tomar para prevenir incidentes en la seguridad de alimentos y así mejorar la protección de la salud de los ciudadanos. Esto tuvo como resultado establecer medidas legislativas que direccionan a la producción segura y el comercio de comestibles en su control respecto a la libre circulación dentro de la UE. Este se estableció en la legislación conocida comúnmente General Food Law (GFL). GFL toma parte de una gran responsabilidad en todos los que participan en la cadena de valor desde el productor hasta los gobiernos nacionales.

La responsabilidad básica para la seguridad de alimentos reposa con los operadores del negocio de alimentos que incluye todas las fases de la producción primaria, procesamiento y distribución. Entre los principales controles a los que es sometido el producto que es importado y certificados a presentar por parte de exportador ecuatoriano que están establecidos en la legislación europea son:

➤ **HACCP**

Todos los procesadores de alimentos e importadores en la UE requieren legamente tener aprobado el sistema Hazard Analysis and Critical Control Point (HACCP). Este sistema acuerda el manejo y tratamiento de los comestibles asegurando que estos no posean algún riesgo a la salud del ser humano. Esta certificación demuestra principalmente las buenas prácticas agrícolas "BPA", buenas prácticas de manufactura "BPM" y procedimientos operativos estándar de saneamiento "POES"; dando como resultado un producto inocuo. Este sistema se aplica a lo largo de toda la cadena alimentaria, desde la producción primaria hasta el consumidor final del producto. (SGS, 1997 - 2011)

Antes de iniciar el proceso de homologación o certificación, la empresa debe implementar el sistema. Esto puede ser realizado por un personal interno encargado, aunque para agilizar el proceso es recomendable la colaboración de un asesor externo. Una vez establecidos los procedimientos, una empresa certificadora se encarga de evaluar, verificar y observar mediante una auditoría in situ, la correspondencia de los procesos que se llevan a cabo en la planta con el plan HACCP; las certificadoras privadas tienen procedimientos y costos diferentes. En general, están acreditadas por los gobiernos de los países de la Unión Europea o el de los Estados Unidos. (Sandoval)

La certificación incluye una pre-auditoría opcional y una propiamente dicha. El procedimiento se basa en comparar el estándar con el que trabaja la certificadora y el sistema documentado por la empresa, y de este último con la gestión, la operatoria y las técnicas realmente aplicadas. Luego de un plazo acordado entre la empresa y la certificadora, en el que deben realizarse todos los ajustes necesarios, se procede a certificar el sistema HACCP. Es importante recalcar que mientras la empresa aspirante a la certificación haya aplicado la mayor cantidad de procesos y estos se encuentren documentados, el costo de

certificación disminuirá ya que empresa certificadora tendrá que realizar un trabajo menor. (Ministerio de Agricultura, ganadería y pesca)

El certificado dura aproximadamente 3 años y paralelamente a este periodo de validez se realizan auditorías de seguimiento; estas pueden ser anuales o semestrales, dependiendo de la modalidad de la certificadora, de la complejidad de los procesos auditados y del comportamiento de la empresa certificada. El tiempo para conseguir la certificación y el costo mínimo puede integrarse de la siguiente manera

- Pre-auditoria opcional: 1 día
- Auditoria de certificación: 2 días
- Auditoria de seguimiento: 2 auditorías en 1 día

Considerando que el valor diario de una auditoría es de \$ 1000, el costo mínimo de un contrato de certificación HACCP será de \$ 5000, desembolsables a lo largo de la duración del certificado. Los valores indicados son aproximados y los ajustes en cada caso pueden concluir en presupuestos menores.

El requerimiento del HACCP es muy importante para los exportadores de los comestibles en los países en desarrollo como la responsabilidad de la producción pasada por todos los caminos hacia los canales de distribución. (FAO, 2002)

➤ **MONITOREO Y ORIGENEN**

El monitoreo y origen es un instrumento que garantiza la seguridad de los alimentos y es legalmente requerida por todos los operadores en el negocio de los alimentos por la UE. Monitoreo se refiere a la localización de los productos en la cadena de valor, y origen es acerca de donde el producto proviene; este sistema de trazabilidad es usado por exactitud e identificación oportuna de los productos, su origen, localización dentro de la cadena de valor. La trazabilidad es muy importante para los exportadores proveedores de los importadores de la industria de alimentos procesados en la UE. Los exportadores tienen que ser capaz de informar a la otra parte de la cadena de valor en productos específicos y acerca de la seguridad de los alimentos. Ambas partes siempre tienen que tratar la trazabilidad y optar el estándar mejor adecuado para el mercado enfocado.

➤ **RESIDUOS DE PESTICIDA**

Pesticidas son usados para proteger al cultivo antes y después de la cosecha de infestación por plagas y enfermedades de la planta. Una posible consecuencia de su uso es la presencia de residuos de pesticida en el trato de los cultivos y consecuentemente de los productos. Esto es necesario para asegurar que cada residuo no sea encontrado en los alimentos o en un nivel que no presente un riesgo para los humanos. El nivel máximo de residuos (MRL's) es establecido por la comisión de la UE encargada de la protección del consumidor. La nueva legislación dentro del marco de la Regulación 396/2005 en residuos de pesticida es aplicada desde Septiembre 1, 2008. (EU Pesticides Database, 2008)

➤ **CONTAMINANTES (QUÍMICOS)**

Contaminante es alguna sustancia añadida al alimento de manera no intencional la cual se presenta en el comestible como resultado de la producción, elaboración, procesamiento, preparación, tratamiento, empaquetado, transporte, o como resultado de la contaminación ambiental.

Los niveles de contaminación deben de mantenerse tan bajos como se pueda lograr manteniendo buenas prácticas durante todas las fases de la producción del alimento y el marketing. Reglas específicas en niveles de tolerancia, detección de los límites y métodos de análisis que van a ser considerados en futuras adiciones a la legislación.

➤ **ADITIVOS ALIMENTICIOS**

Se pueden hacer mezclas con aditivos edulcorantes o endulzantes al los semielaborados de frutas pero la UE tiene establecido el nivel máximo de grados brix permitidos para el resultado de esa mezcla.

5.2.3 PREFERENCIAS ARANCELARIAS

La Comunidad Europea desde 1971 concede preferencias comerciales a los países en desarrollo en el marco de su Sistema de Preferencias Arancelarias Generalizadas "SPG". En virtud del SPG 176 países y territorios en desarrollo disfrutan de un acceso preferencial al mercado de la UE con aranceles reducidos para sus productos. En el caso del producto a exportar, semielaborado NFC de maracuyá, incluido en la partida 2009809799 tiene un arancel del 0%. El SPG se aplica por periodos de tres años a través de un Reglamento y actualmente es válido del 1 de

enero de 2009 al 31 de diciembre de 2011. El SPG está estructurado en tres regímenes: (Export-help)

- Un régimen general aplicable a todos los países beneficiarios
- Un régimen especial SPG+ de estímulo del desarrollo sostenible y la gobernanza, concedido a países beneficiarios que reúnen determinadas condiciones
- Todo menos armas, un régimen especial aplicable a los 50 países menos desarrollados según la clasificación de la ONU.

Los productos originarios de los países beneficiarios del sistema de preferencias generalizadas de la UE pueden acogerse a tarifas preferenciales presentando un certificado de origen modelo A o, en casos concretos, una declaración en factura extendida por el exportador. (EXPORT HELPDESK)

1. Certificado de origen modelo A: este que solicite la expedición de este documento debe presentar, a instancia de las autoridades estatales competentes del país beneficiario, todos los documentos pertinentes que prueben el origen de los productos.

2. Declaración en factura: cualquier exportador puede extender una declaración en factura para cualquier envío de productos originarios cuyo total no exceda de 6.000 euros.

El exportador que extienda una declaración en factura debe poder presentar, a instancia de las autoridades estatales competentes del país beneficiario, todos los documentos pertinentes que prueben el origen de los productos.

El exportador debe extender la declaración en factura en francés o inglés, escribiendo a máquina, estampando o imprimiendo sobre la factura, la orden de entrega o cualquier otro documento comercial, el texto que figura en el anexo 18 del Reglamento (CEE) n° 2454/93 modificado. Si la declaración se extiende a mano, debe escribirse con tinta y en caracteres de imprenta.

Las declaraciones en factura deben llevar la firma original manuscrita del exportador.

3. Periodo de validez de la prueba de origen: el periodo de validez es de diez meses, y el límite máximo que se exige de la presentación de la prueba de origen en los pequeños envíos de particular a particular es de 500 euros y, en los artículos contenidos en el equipaje personal de los viajeros, de 1.200

euros, siempre y cuando los productos en cuestión no se importen con fines comerciales.

CAPITULO VI

VIABILIDAD FINANCIERA

6.1 EVALUACION FINANCIERA DEL PROYECTO

6.1.1 GASTOS PRE-OPERATIVOS

Los gastos pre-operativos son para la creación de la empresa y lo necesario para poder empezar su funcionamiento. Para ello, se ha considera todos los valores como organización, negociaciones con los compradores, diseño de la planta incluyendo la soluciones para mitigación de los impactos ambientales y todas las certificaciones para que el producto cumpla lo requerido en Ecuador y pueda ser ingresado al mercado europeo.

GASTOS PRE-OPERATIVOS	
Organización de la empresa	\$1.200
Grupo técnico y Diseño de Planta	\$12.000
Lobby de negocios	\$10.000
Seguros	\$1.200
Suministros	\$500
Registro Sanitario	\$1.100
Certificación BPM	\$2.000
Certificación HACCP	\$3.000
Otros	\$830
TOTAL	\$31.830

NFC MARACUYÁ	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre
Precio-FDB-USD (TM c/u)	1.350,00	1.350,00	1.350,00	1.350,00	1.350,00	1.350,00	1.350,00	1.350,00	1.350,00	1.350,00	1.350,00	1.350,00
NFC MARACUYÁ	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre
Volumen TM	160,00	160,00	160,00	160,00	160,00	160,00	160,00	160,00	160,00	160,00	160,00	160,00
NFC MARACUYÁ	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre
Ventas \$	\$ 216.000,00	\$ 216.000,00	\$ 216.000,00	\$ 216.000,00	\$ 216.000,00	\$ 216.000,00	\$ 216.000,00	\$ 216.000,00	\$ 216.000,00	\$ 216.000,00	\$ 216.000,00	\$ 216.000,00
NFC MARACUYÁ	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre
Costos \$	\$ 168.480,00	\$ 168.480,00	\$ 168.480,00	\$ 168.480,00	\$ 168.480,00	\$ 168.480,00	\$ 168.480,00	\$ 168.480,00	\$ 168.480,00	\$ 168.480,00	\$ 168.480,00	\$ 168.480,00

6.1.3 COSTOS DE PRODUCCIÓN

Costos Directos				
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	UNIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
MATERIA PRIMA				
MARACUYA FRUTO	480	Tm	\$ 254,82	\$ 122.318,40
hipoclorito sódico	1000	kg	\$ 2,20	\$ 2.200,00
Glicol	200	Kg	\$ 2,80	\$ 560,00
Bolsas asépticas	685	unidad	\$ 4,50	\$ 3.082,50
tambor de cartón etiquitado	685	unidad	\$ 7,00	\$ 4.795,00
	685	unidad	\$ 0,08	\$ 52,54
MANO DE OBRA DIRECTA				
Obreros	10		\$ 280,00	\$ 2.800,00
Ing. En alimentos	1		\$ 700,00	\$ 700,00
GASTOS DIRECTOS DE ELABORACION				
Energía Eléctrica			\$ 15.000,00	\$ 17.000,00
Agua Potable			\$ 10.000,00	\$ 12.000,00
			TOTAL	\$ 166.508,44
Costos Indirectos				
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	UNIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
MANO DE OBRA INDIRECTA				
Jefe de Calidad	1	-	\$ 700,00	\$ 700,00
MATERIALES INDIRECTOS				
Herramientas				
Mandiles	20	unidad	\$ 6,00	\$ 120,00
Gorros para cabello (caja de 50 unidades)	1	unidad	\$ 6,00	\$ 6,00
Guantes (caja de 100 unidades)	1	unidad	\$ 5,54	\$ 5,54
Mascarillas (caja de 100 unidades)	10	unidad	\$ 9,00	\$ 90,00
Botas de caucho (pares)	10	unidad	\$ 5,00	\$ 50,00
GASTOS INDIRECTOS DE PRODUCCION				
Transporte	-		\$ 2.000,00	\$ 1.000,00
			TOTAL	\$ 1.971,54
			TOTAL COSTOS	\$ 168.480,0

6.1.4 ACTIVOS INICIALES

Activo Corriente	
Caja	\$ 160.000,00
total activo corriente	\$ 160.000,00
Activo Fijo	
Terreno	\$ 30.000,00
Equipo de Computo	\$ 6.500,00
Instalaciones	
Conexiones Eléctricas	\$ 5.000,00
Tanque de Agua	\$ 1.500,00
Tratamiento de residuos sólidos y líquidos	\$ 60.000,00
TOTAL	\$ 66.500,00
Edificio	
Planta de proceso y oficinas	\$ 40.000,00
Patio y calles	\$ 4.000,00
Bodega materia prima, refrigerada (300 m ³)	\$ 16.800,00
Equipo refrigeración (0 - 18 °C)	\$ 16.000,00
Bodega congelados (300 m ³)	\$ 18.800,00
Equipo de frío para bodega congelados	\$ 19.000,00
TOTAL	\$ 114.600,00
Maquinarias y Equipos	
Máquina de lavado	\$ 14.000,00
Despulpadora	\$ 25.000,00
Refinadora	\$ 15.000,00
Pasteurizadora tubular, intercambio calor, congelador	\$ 140.000,00
Máquina para empaque	\$ 30.000,00
Equipamiento laboratorio	\$ 18.000,00
Mesas de trabajo, bandas transporte, depósito, etc	\$ 8.000,00
Vehículo	\$ 20.000,00
TOTAL	\$ 270.000,00
TOTAL ACTIVOS FIJOS	\$ 421.100,00
TOTAL ACTIVOS INICIALES	\$ 647.600,00

6.1.5 FINANCIAMIENTO

Gastos Pre-operativos	\$ 31.830,00
Activos iniciales	\$ 647.600,00
total inversión inicial	\$ 679.430,00

FINANCIAMIENTO		
Deuda a largo plazo	\$ 503.544,00	74%
Deuda a corto plazo	\$ 125.886,00	19%
inversión propia	\$ 50.000,00	7%

Revisar la tabla de amortización de los dos préstamos a corto y largo plazo como se indica en la tabla de financiamiento en el Anexo 5.

6.1.6 GASTOS

Gastos Administrativos - mensual	
Personal	\$ 7.150,00
Servicios básicos	\$ 1.000,00
Movilización	\$ 600,00
Suministros	\$ 600,00
Mantenimiento	\$ 1.200,00
Depreciaciones de Activos	\$ 3.878,89
Amortizaciones de activos	\$ 530,50
Otros gastos	\$ 450,00
	\$ 15.409,39

Gastos de Ventas -mensual	
Publicidad	\$ 400,00
Otros gastos	\$ 300,00
	\$ 700,00

Gastos totales mensual	\$ 16.109,39
-------------------------------	---------------------

Revisar el detalle de los salarios de administración en el Anexo 6, los cuales son parte de los gastos administrativos.

6.1.7 FLUJO DE CAJA PROYECTADO

	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Total anual
Yentas													
NFC Maracujá	\$ 216.000,00	\$ 216.000,00	\$ 216.000,00	\$ 216.000,00	\$ 216.000,00	\$ 216.000,00	\$ 216.000,00	\$ 216.000,00	\$ 216.000,00	\$ 216.000,00	\$ 216.000,00	\$ 216.000,00	\$ 2.592.000,00
Total Yentas	\$ 216.000,00	\$ 216.000,00	\$ 216.000,00	\$ 216.000,00	\$ 216.000,00	\$ 216.000,00	\$ 216.000,00	\$ 216.000,00	\$ 216.000,00	\$ 216.000,00	\$ 216.000,00	\$ 216.000,00	\$ 2.592.000,00
Costos de Producción													
Costos totales	\$ 168.480,00	\$ 168.480,00	\$ 168.480,00	\$ 168.480,00	\$ 168.480,00	\$ 168.480,00	\$ 168.480,00	\$ 168.480,00	\$ 168.480,00	\$ 168.480,00	\$ 168.480,00	\$ 168.480,00	\$ 2.021.760,00
Gastos Administrativos	\$ 15.409,39	\$ 15.409,39	\$ 15.409,39	\$ 15.409,39	\$ 15.409,39	\$ 15.409,39	\$ 15.409,39	\$ 15.409,39	\$ 15.409,39	\$ 15.409,39	\$ 15.409,39	\$ 15.409,39	\$ 184.912,67
Gastos de Ventas	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 8.400,00
Pago mensual financiero	\$ 20.986,84	\$ 20.986,84	\$ 20.986,84	\$ 20.986,84	\$ 20.986,84	\$ 20.986,84	\$ 20.986,84	\$ 20.986,84	\$ 20.986,84	\$ 20.986,84	\$ 20.986,84	\$ 20.986,84	\$ 251.842,08
Flujo	\$ 10.423,77	\$ 10.423,77	\$ 10.423,77	\$ 10.423,77	\$ 10.423,77	\$ 10.423,77	\$ 10.423,77	\$ 10.423,77	\$ 10.423,77	\$ 10.423,77	\$ 10.423,77	\$ 10.423,77	\$ 125.085,25

6.1.8 ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS – RATIOS FINANCIEROS

ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS					
	2011	2012	2013	2014	2015
Ventas	\$ 2.592.000,00	\$ 2.721.600,00	\$ 2.857.680,00	\$ 3.000.564,00	\$ 3.150.592,20
Costo de Ventas	\$ 2.021.760,00	\$ 2.122.848,00	\$ 2.228.990,40	\$ 2.340.439,92	\$ 2.457.461,92
Utilidad Bruta	\$ 570.240,00	\$ 598.752,00	\$ 628.689,60	\$ 660.124,08	\$ 693.130,28
Gastos Administrativos	\$ 184.912,67	\$ 194.158,30	\$ 203.866,22	\$ 214.059,53	\$ 224.762,51
Gastos de ventas	\$ 8.400,00	\$ 8.820,00	\$ 9.261,00	\$ 9.724,05	\$ 10.210,25
Gastos Financieros	\$ 251.842,08	\$ 122.520,68	\$ 122.520,68	\$ 122.520,68	\$ 122.520,68
Utilidad Operativa	\$ 125.085,25	\$ 273.253,02	\$ 293.041,70	\$ 313.819,82	\$ 335.636,85
Participación de trabajadores	\$ 18.762,79	\$ 40.987,95	\$ 43.956,26	\$ 47.072,97	\$ 50.345,53
Base Imponible Impuestos	\$ 106.322,46	\$ 232.265,06	\$ 249.085,45	\$ 266.746,85	\$ 285.291,32
Impuestos	\$ 15.948,37	\$ 34.839,76	\$ 37.362,82	\$ 40.012,03	\$ 42.793,70
Utilidad Neta	\$ 127.899,67	\$ 279.401,21	\$ 299.635,14	\$ 320.880,77	\$ 343.188,67
Flujo	- 679.430,00	\$ 127.899,67	\$ 279.401,21	\$ 299.635,14	\$ 320.880,77

TIR	25%
VAN	127.506,00
ROA	25%
ROE	72%

Nota: Se supone un crecimiento del 5% anual.

6.1.9 BALANCE GENERAL

		2011	2012	2013	2014	2015
Activos						
ACTIVO CORRIENTE						
Caja	\$ 160.000,00	\$ 71.289,32	\$ 128.528,36	\$ 46.676,05	-\$ 44.804,34	-\$ 111.987,33
ACTIVO FIJO						
Terreno	\$ 30.000,00	\$ 30.000,00	\$ 30.000,00	\$ 30.000,00	\$ 30.000,00	\$ 30.000,00
Maquinaria y Equipo	\$ 315.000,00	\$ 315.000,00	\$ 315.000,00	\$ 315.000,00	\$ 315.000,00	\$ 315.000,00
Depreciación maquinaria y equipo		-\$ 31.500,00	-\$ 31.500,00	-\$ 31.500,00	-\$ 31.500,00	-\$ 31.500,00
Edificio	\$ 124.600,00	\$ 124.600,00	\$ 124.600,00	\$ 124.600,00	\$ 124.600,00	\$ 124.600,00
Depreciación Edificio		-\$ 6.230,00	-\$ 6.230,00	-\$ 6.230,00	-\$ 6.230,00	-\$ 6.230,00
Instalaciones	\$ 66.500,00	\$ 66.500,00	\$ 66.500,00	\$ 66.500,00	\$ 66.500,00	\$ 66.500,00
Depreciación de instalaciones		-\$ 6.650,00	-\$ 6.650,00	-\$ 6.650,00	-\$ 6.650,00	-\$ 6.650,00
Computador	\$ 6.500,00	\$ 6.500,00	\$ 6.500,00	\$ 6.500,00	\$ 6.500,00	\$ 6.500,00
Depreciación Computador		-\$ 2.166,67	-\$ 2.166,67	-\$ 2.166,67		
Total Activos Fijos	\$ 702.600,00	\$ 496.053,33	\$ 496.053,33	\$ 496.053,33	\$ 498.120,00	\$ 498.120,00
ACTIVOS DIFERIDOS						
Gastos pre-operativos	\$ 31.830,00					
Amortización gastos pre-operativos		-\$ 6.366,00	-\$ 6.366,00	-\$ 6.366,00	-\$ 6.366,00	-\$ 6.366,00
Total Activos diferidos	\$ 31.830,00	-\$ 6.366,00	-\$ 6.366,00	-\$ 6.366,00	-\$ 6.366,00	-\$ 6.366,00
PASIVOS						
Deuda a largo plazo	\$ 503.544,00	\$ 395.808,98	\$ 301.546,48	\$ 199.460,24	\$ 88.900,89	\$ 0,00
Deuda a corto plazo	\$ 125.886,00					
total pasivos	\$ 629.430,00					
CAPITAL						
Capital	\$ 50.000,00	\$ 50.000,00	\$ 50.000,00	\$ 50.000,00	\$ 50.000,00	\$ 50.000,00
Utilidad del Ejercicio		\$ 127.899,67	\$ 279.401,21	\$ 299.635,14	\$ 320.880,77	\$ 343.188,67
Total Pasivos y Capital	\$ 679.430,00	\$ 573.708,65	\$ 630.947,69	\$ 549.095,38	\$ 459.781,66	\$ 393.188,67

	2011	2012	2013	2014	2015
	\$ 0,80	\$ 0,61	\$ 0,40	\$ 0,18	\$ 0,00

	2011	2012	2013	2014	2015
Activo fijo	\$ 559.146,67	\$ 559.146,67	\$ 559.146,67	\$ 556.980,00	\$ 556.980,00
Efectivo	\$ 0,14	\$ 0,26	\$ 0,09	-\$ 0,08	-\$ 0,22
Activo fijo	\$ 1,13	\$ 1,13	\$ 1,13	\$ 1,12	\$ 1,12

CONCLUSIONES

- Por medio de los estudios realizados en el presente proyecto tanto de mercadeo, técnico y financiero se descubre y confirma la factibilidad y sostenibilidad del proyecto en la elaboración, comercialización y exportación del cremogenado de maracuyá.
- La tendencia en incremento por el consumo de productos saludables está llevando a las frutas exóticas (súper-frutas) o jugos NFC provenientes de ellas, a posicionarse fuertemente en el mercado europeo.
- El canal de exportación que se ha escogido después de un profundo análisis es por medio de los Compound House ubicados en Reino Unido, ya que estos buscan proveedores fijos, con productos de alta calidad y crear una relación de negocio a largo plazo.
- La región Costa presenta las condiciones más favorables para el cultivo de la materia prima usada en nuestro proyecto (maracuyá). Además, actualmente existen gran cantidad de hectáreas cultivadas para satisfacer el requerimiento de materia prima que exige el proyecto.
- En esta industria la inocuidad sanitaria para el producto, es uno de los mayores requerimientos para entrar al mercado internacional.
- La planta procesadora de semielaborados podría genera problemas ambientales si no se toman medidas para mitigar la huella ambiental desde la implementación del proyecto.
- La UE no tiene entre su producción domestica a las frutas exóticas lo que los convierte en importadores netos de estas frutas o de los semielaborados provenientes de ellas, para la realización de bebidas.
- Desde el punto de vista social un proyecto de esta naturaleza generaría indirectamente puestos de trabajo en el campo y crearía empleo en la planta procesadora.
- El proyecto es factible desde el punto de vista financiero. Los indicadores obtenidos, reflejan que el proyecto tiene una tasa interna de retorno del

27% y con un valor actual neto de 451.273,67 USD. Además, con utilidad del ejercicio del primer año de 177.568,89 USD y con un porcentaje de crecimiento anual

RECOMENDACIONES

- Elaborar e implementar un programa agrícola con los productos a fin de asegurar el abastecimiento continuo de materia prima. Se incluirá en este plan los términos con los que se trabajará con ellos, generando un compromiso entre el productor y el industrial, en cuanto a los precios, calidad, transporte, etc. Para poder obtener mejores precios de materia prima es recomendable la negociación en bloques con contratos a largo plazo. Además manteniendo estas relaciones solidas y a largo plazo se puede trabajar conjuntamente con ellos para obtener certificaciones orgánicas y de comercio justo
- El éxito del proyecto estará vinculado estrechamente a la vigilancia constante de los procesos productivos, principal y fundamentalmente la entrada de la materia prima, se debe escoger una fruta de calidad, de acuerdo a los estándares requeridos, una fruta de buena calidad nos asegura un producto de calidad y de excelente sabor.
- Se recomienda trabajar con una política eco-eficiente en todos los procesos industriales. Aplicando un plan de monitoreo ambiental, considerando como mínimo, los siguientes aspectos:
 - a) Monitoreo de los afluentes y emisiones gaseosas para medir los parámetros
 - b) Control de la eliminación de desechos sólidos
 - c) Incorporación de programas de concientización y capacitación ambiental para los empleados
 - d) Implementación de programas de control de calidad sanitaria, salud y seguridad industrial e inspecciones periódicas de la planta para verificar su aplicación.
- Es recomendable la diversificación de la oferta exportable, mediante semielaborados NFC proveniente de otras frutas exóticas producidas aquí en el país como; piña, pitahaya, arazá, carambola.

- Buscar introducir el producto en otros mercados con características de consumo similares a las de Reino Unido, como; Canadá y otros países miembros de la UE.
- Se recomienda un estudio completo del código de la producción, específicamente de los incentivos tributarios y las políticas tributarias actuales en general que ha adoptado el Ecuador ya que existen incentivos para las empresas nuevas ubicadas en el Ecuador.
- Se recomienda mantener un monitoreo constante de los precios internacionales del producto terminado, puesto que el proyecto agroindustrial podría ser sensible a cualquier variación desfavorable que experimenten.

GLOSARIO

Jugo. Es el líquido obtenido a partir de exprimir algunas clases de frutas frescas maduras y limpias, sin diluir, concentrar o fermentar. También se consideran jugos los productos obtenidos a partir de semielaborados de frutas, los cuales pueden ser: FC (provenientes de concentrados) o NFC (no provenientes de concentrados).

Concentrado. Semielaborado de frutas que es sometido a un proceso de evaporación o deshidratación parcial del jugo o de la pulpa de frutas para disminuir su volumen disminuyendo el costo por trasportación y una vez en el país de destino este es restaurado añadiéndole agua, minerales y vitaminas de procedencia química.

Cremogenado. Se define como el producto susceptible de fermentación pero fermentado obtenido mediante la desintegración y el tamizado de la parte comestible de frutas frescas, o preservadas adecuadamente, sanas y limpias, sin remover el zumo. También es conocido como puré o pulpa.

Néctar. Producto no fermentado, pero fermentable, obtenido por la adición de agua y/o azúcar y/o algún otro carbohidrato edulcorante a un jugo de frutas, o a un jugo de frutas concentrado, o a una pulpa de frutas, o a una pulpa de frutas concentrada o a una mezcla de estos productos.

Refresco. Son productos elaborados de la misma manera que los néctares, pero cuyo contenido de fruta es aún menor.

Bebidas de fruta. Son bebidas con un contenido muy bajo de frutas, menor que el de los néctares y el de los refrescos, a las cuales se adicionan azúcar u otros edulcorantes, agua y aditivos como vitamina C, colorantes y saborizantes artificiales. Entre esta definición se encuentran los citrus punch, algunas gaseosas y los té s saborizados, entre otras.

BIBLIOGRAFÍA

- Aduana del Ecuador. (s.f.). *Aduana del Ecuador*. Recuperado el 18 de Febrero de 2011, de <http://www.aduana.gov.ec/contenido/procExportar.html>
- Banco Central. (2011). *Portal Banco Central*. Recuperado el 4 de 2 de 2011, de http://www.portal.bce.fin.ec/vto_bueno/ComercioExterior.jsp
- Botanical-online. (s.f.). *Botanical-online*. Recuperado el 19 de Enero de 2011, de <http://www.botanical-online.com/medicinalesvitaminaa.htm>
- CBI. (Enero de 2010). Recuperado el 9 de Mayo de 2010, de http://www.cbi.eu/marketinfo/cbi/docs/from_survey_to_success_guidelines_for_exporting_fruit_juices_and_concentrates_to_the_eu
- CBI. (Enero de 2010). Recuperado el 9 de Mayo de 2010, de http://www.cbi.eu/marketinfo/cbi/docs/chapter_3_trade_channels_for_market_entry_in_the_fruit_juices_and_concentrates_market_in_the_eu
- CBI. (Enero de 2010). Recuperado el 9 de Mayo de 2010, de http://www.cbi.eu/marketinfo/cbi/docs/from_survey_to_success_guidelines_for_exporting_fruit_juices_and_concentrates_to_the_eu
- CBI. (Enero de 2010). Recuperado el 8 de Mayo, de http://www.cbi.eu/marketinfo/cbi/docs/the_fruit_juices_and_concentrates_market_in_the_eu
- CBI. (Enero de 2010). Recuperado el 8 de Mayo de 2010, de http://www.cbi.eu/marketinfo/cbi/docs/chapter_1_consumption_of_fruit_juices_and_concentrates_in_the_eu
- CBI. (Enero de 2010). Recuperado el 22 de Abril de 2010, de http://www.cbi.eu/marketinfo/cbi/docs/the_fruit_juices_and_concentrates_market_in_the_united_kingdom
- CICO (Centro de Información e Inteligencia Comercial). (Junio de 2010). Recuperado el 22 de Enero de 2011, de http://agrytec.com/agricola/images/stories/precios/relaciones_ue_ecua_importaciones.pdf
- CODEX ALIMENTARIUS (FAO). (2000). *Proposed draft codex general standard for fruits juices and nectars, 23rd Session*. Roma.
- CORPEI-CICO(Centro de información e inteligencia comercial). (Noviembre de 2009). *Ecuadorexporta*. Recuperado el 16 de Junio de

- 2010, de sitio web de ecuador exporta :
http://www.ecuadorexporta.org/archivos/documentos/muestra__concentrado_de_maracuya.pdf
- Diario HOY-diarionegocios. (16 de Diciembre de 2009). Maracuyá pierde su fuerza exportadora. Ecuador.
 - Ecuaquimica. (s.f.). *Ecuaquimica*. Recuperado el 10 de Julio de 2010, de sitio web de ecuaquimica:
http://www.ecuaquimica.com/index.php?option=com_content&task=view&id=26&Itemid=28&tit=Maracuy%E1&lang=es
 - Eroski Consumer. (s.f.). Recuperado el 10 de Septiembre de 2010, de sitio web de Eroski Consumer-Frutas:
<http://frutas.consumer.es/documentos/tropicales/maracuya/salud.php>
 - EU Pesticides Database. (2008). *EU Pesticides Database*. Recuperado el 28 de Enero de 2011, de
http://ec.europa.eu/sanco_pesticides/public/index.cfm?event=commodity_selection
 - Euromonitor. (Marzo de 2005). *Euromonitor*. Recuperado el 17 de Diciembre de 2010, de
http://fzarchiv.sachon.de/Fachzeitschriften/Getraenke-Fachzeitschriften/BBIE/2005/03_05/BBIE_03-05_8_Los_jugos_verdaderos_hacen_dulces_progresos.pdf
 - Europa (el portal de la UE). (s.f.). *Europa.eu*. Recuperado el 22 de 2 de 2011, de
http://europa.eu/abc/european_countries/eu_members/unitedkingdom/index_es.htm
 - EXPORT HELPDESK. (s.f.). *exporthelp*. Recuperado el 28 de Enero de 2011, de
<http://exporthelp.europa.eu/display.cfm?page=cd/GSP.html&docType=auxi&langageld=ES>
 - Exportame-Perú. (13 de Noviembre de 2009). *ExportamePerú. com*. Recuperado el 10 de Enero de 2011, de
<http://www.exportameperu.com/exportaciones-de-jugo-de-maracuya-a-la-union-europea-crecieron-112-entre-enero-y-septiembre/>
 - Export-help. (s.f.). *Exporthelp.europa.eu*. Recuperado el 16 de Febrero de 2011, de

http://exporthelp.europa.eu/display.cfm?page=cd/cd_SistemaDePreferenciasGeneralizadas.html&docType=main&languageId=ES

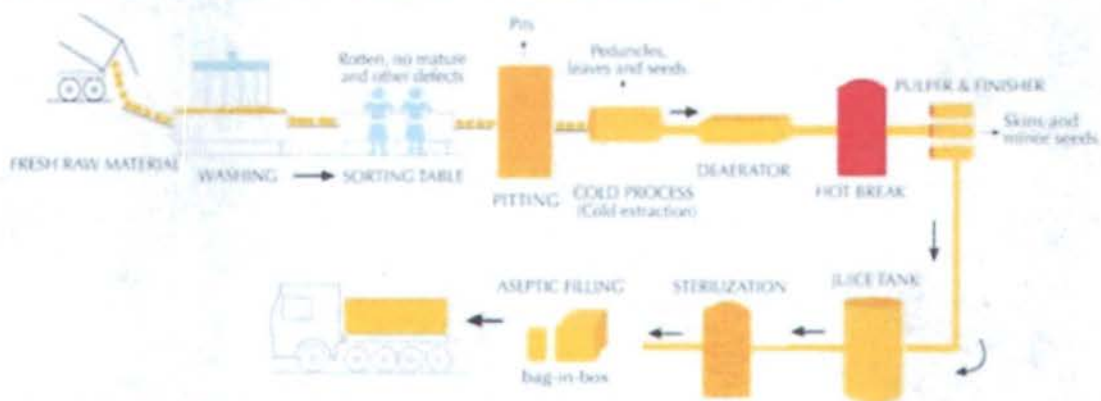
- FAO. (2002). *Deposito de doc. de la FAO*. Recuperado el 16 de Febrero de 2011, de <http://www.fao.org/docrep/005/y1579s/y1579s03.htm#TopOfPage>
- Garza, S. G. (s.f.). *Tesis Doctorales en Red - Universidad de Lleida*. Recuperado el 29 de Diciembre de 2010, de http://www.tdr.cesca.es/TESIS_UdL/AVAILABLE/TDX-0406101-092758/sgarza.pdf
- Leggio, Contenidos y Aplicaciones Informáticas, S.L. (s.f.). *Noticias Informaticas*. Recuperado el 20 de Diciembre de 2010, de http://noticias.juridicas.com/base_datos/Admin/rd1050-2003.html
- Ministerio de Agricultura, ganaderia y pesca . (s.f.). *Alimentos Argentinos.gov*. Recuperado el 15 de Febrero de 2011, de http://www.alimentosargentinos.gov.ar/0-3/revistas/r_10/10_02_como_A.htm
- PROCOMER. (2009). *Jugo de Frutas en Canada . Costa Rica*.
- Quicornac. (s.f.). *passionfruitjuice.com*. Recuperado el 18 de Enero de 2011, de <http://www.passionfruitjuice.com/nutrition.php?MENU=7>
- Sandoval, J. B.-F. (s.f.). *UNIVALLE*. Recuperado el 15 de Febrero de 2011, de <http://www.univalle.edu/publicaciones/journal/journal10/pag7.htm>
- SGS. (1997 - 2011). *SGS in Chile*. Recuperado el 15 de Febrero de 2011, de http://www.cl.sgs.com/es_cl/haccp?serviceld=10184&lobld=21646
- SIGAGRO - MAGAP. (2009). *mapa de zonificación del cultivo de maracuyá*.
- Southern United States Trade Association. (2006). *SUSTA.org*. Recuperado el 12 de Febrero de 2011, de http://www.susta.org/espanol_export/pricing.html
- Sperisen, E. d. (Abril de 2004). Estudio "Oportunidad de negocio" maracuyá. 7. Guatemala.
- Sperisen, E. d. (2004). Estudio "Oportunidad de negocio" Maracuyá. 10. Guatemala.
- Universidad Nacional de Colombia. (2002). *Dirección Nacional de Servicios Academicos Virtuales*. Recuperado el 8 de Enero de 2011, de

<http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/agronomia/2006228/teoria/obnecfru/p4.htm>

- Universidad Nacional de Colombia. (2002). *Dirección Nacional de Servicios Académicos Virtuales*. Recuperado el 8 de Enero de 2011, de <http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/agronomia/2006228/teoria/obpulpfru/p5.htm>
- Universidad Nacional de Colombia. (2002). *Dirección Nacional de Servicios Académicos Virtuales*. Recuperado el 8 de Enero de 2011, de <http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/agronomia/2006228/teoria/obpulpfru/p2.htm>
- Valarezo, I. A. (16 de Agosto de 2010). Características de las empresas exportadoras de semielaborados en el País. (M. J. Paredes, Entrevistador)
- Valarezo, I. A. (16 de Agosto de 2010). Características de variedad mejorada de Maracuyá INIAP 2009. (M. J. Paredes, Entrevistador)
- Yanuq S.A.C. (2010). Recuperado el 25 de Enero de 2011, de sitio web de Yanuq S.A.C.: http://www.yanuq.com/Articulos_Publicados/maracuya.htm

ANEXOS

ANEXO 1.1 PROCESOS PARA OBTENER EL PRODUCTO



Fuente: Doc. Entrevista Ing. Alfonso Valarezo - INIAP

Elaboración: Autores

ANEXO. 2 Componentes para establecer el precio adecuado de exportación de producto.

Precio (o costo) por unidad ____X____ unidades = total	+
Ganancia (o sobreprecio)	+
Comisiones	+
Costos de financiamiento	+
FUERA DE FÁBRICA	=
Cargos por embalaje y almacenaje (al hacerlos en fábrica)	+
Costos de etiquetado y marcado (al hacerlos en fábrica)	+
Costos de acarreo o factaje (con frecuencia están relacionados con el movimiento de contenedores desde la rampa del tren hacia la planta y de vuelta a la rampa)	+
Costos de carga, si se aplican	+
Cargos por sobreestadías y detención, si se aplican	+
LIBRE A BORDO (FOB) --CAMIÓN O AUTORRIEL EN EL PUNTO DE ORIGEN	=
Cargos por embarque terrestre (incluye recargo por combustible)	+
Cargos por descarga en puerto	+
Acarreo a empacadora (embalador/contenedor), si se aplica	+

Cargos por embalaje y contenerización (al hacerlo en puerto)	+
Etiquetado y marcado (al hacerlo en puerto)	+
Cargos por despacho de carga y documentación (incluye cobros relacionados con derechos consulares, licencias de exportación, porte de correos, uso de télex, teléfono y telegramas, etc.)	+
Acarreo hasta almacén de depósito y descarga, si se aplica	+
Costo de almacenaje, si se aplica	+
Carga y acarreo al muelle desde la empacadora o almacén de depósito, si se aplica	+
Derechos de muellaje	+
Cargos por notificación de muellaje	+
Sobreestadía o detención en puerto	+
LIBRE AL COSTADO DEL BUQUE EN PUERTO DE _____	=
Derechos de carga de buque	+
Cargos por carga pesada o longitud adicional, si se aplica	+
Otros cargos (especificar)	+
LIBRE A BORDO DEL BUQUE EN PUERTO DE _____	=
Derechos de flete marítimo	+
Búnker u otros cargos, si se aplica	+
COSTO Y FLETE A _____	=
Seguros	+
COSTO, SEGURO Y FLETE A _____	=

ANEXO.3 TERMINOS DE VENTA

Debido a que se usa un conjunto de términos completamente diferente en el comercio internacional, es vital que el comprador y el vendedor tengan un entendimiento común de los términos de la venta. Basado en los términos de venta cotizados, su responsabilidad sobre cobertura de seguros será aclarada en los términos llamados Incoterms. Estos Incoterms se usan universalmente para determinar quién paga qué y cuándo se transfiere la responsabilidad sobre los bienes del vendedor al comprador. Puede obtener información en la Cámara Internacional de Comercio en www.iccwbo.org/incoterms y otras fuentes. Es importante observar que los Incoterms son sujetos a revisión y modificación cada 10 años. Los compradores y vendedores no solamente deberán usar los Incoterms sino también asegurarse que utilizan la edición del mismo año. A continuación se encuentran descripciones de algunos de los términos y definiciones más comúnmente utilizados en el comercio internacional:

CFR (Costo y flete): El vendedor cotiza un precio por el costo de los bienes, el cual incluye el costo del transporte marítimo y embarque terrestre desde el punto de origen al puerto de desembarque. De haber cargos adicionales del flete acordado, éstos correrán por cuenta del comprador. El seguro es responsabilidad del comprador. Por ejemplo, esto se vería como CFR Lagos, Nigeria, que básicamente significa que su cotización mostrará los costos asociados al desembarque de los bienes en el puerto de Lagos, Nigeria.

CIF (Costo, seguro y flete): El vendedor cotiza un precio por el costo de los bienes, seguro y costo del transporte internacional y embarque terrestre, así como cargos misceláneos desde el punto de origen al puerto de desembarque de un buque o aeronave.

FOB (Libre a bordo): El vendedor cotiza un precio por el costo de los bienes, el cual incluye el costo de cargar el producto a camiones, vagones de tren, barcasas o buques en un punto designado. El comprador asume la responsabilidad del transporte marítimo y seguro.

FAS (Libre al costado del buque): El vendedor cotiza un precio por el costo de los bienes, el cual incluye el costo de entrega de los bienes al costado del buque en el puerto designado. El vendedor es también responsable de la descarga y

muellaje. La carga a bordo del buque, el transporte marítimo y el seguro de carga marítima son responsabilidad del comprador.

EXW (EX Works named point of origin/al punto de origen designado): El precio cotizado se aplica solamente al punto de origen, y el vendedor acuerda entregar los bienes a disposición del comprador en un sitio específico en una cierta fecha o dentro de un período establecido. Todos los otros cargos son responsabilidad del comprador. Muchas veces este término se puede ver en los formularios como EXW fábrica o EXW bodega. Con frecuencia se usa EXW para indicar que la transferencia del título se hace en el muelle de carga del vendedor, y que toda la responsabilidad de la carga le corresponde al comprador.

ANEXO. 4 EJEMPLO DE FACTURA PRO FORMA

FACTURA PRO FORMA

NOMBRE DE LA EMPRESA, XXX S.A.
 123 AVENIDA CENTRAL
 Ciudad, Estado 00000
 País
 Teléfono: (123) 456-7890
 VENDIDO A:

MARCAS:

AGENTE DESPACHADOR

Fecha:
 Fecha de vencimiento:
 No. de nuestra referencia:
 No. de su referencia:

PRODUCTO

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN DE LA MERCADERÍA	PRECIO UNITARIO	SUBTOTAL
15	CAJAS DE NOMBREDELAMARCA DE SALSA PICANTE 20 BOTELLAS DE 7,5 OZ.	US\$20.00	US\$300.00

(Estos encabezados son solo sugerencias; usted podrá cambiarlos para que se ajusten a su producto, etc.).

Cotización base _____ Peso bruto estimado _____
 () FOB _____ Peso cúbico estimado _____
 () CIF _____ Número de _____
 () C & F _____ Empacado para _____
 _____ flete

Puerto de embarque _____
 Puerto de descarga _____

FOB Precio de fábrica..... US\$ _____
 Embarque terrestre vía _____ hasta _____
 Derecho de embalaje de exportación.....
 Flete aéreo o marítimo hasta _____ vía _____
 La tarifa incluye (o no incluye) seguros.....
 Derechos consulares.....
 Cargos por despacho de carga.....
 Total (CIF) (C & F) (FOB) (Puerto de descarga) aproximadamente
 _____ US\$

CONDICIONES DE PAGO: Carta de crédito confirmada e irrevocable de fondos certificados. Toda carta de crédito debe ser pagadera en el momento de presentar los documentos de envío y debe especificar que todos los cargos de trámite en que se incurra corren por cuenta del solicitante.
Certifico que todos los datos aquí contenidos son legítimos y correctos.

NOMBRE DE SU EMPRESA, S.A.

ANEXO. 5

Deuda a largo plazo	503.544,00	Tasa de interes largo plazo	8,00% anual
Deuda a corto plazo	125.886,00	Tasa de interes corriente	5,00% anual

	Fecha	Pago	interes	Cuota	Saldo
					503.544,00
1	oct-10	10.210,06	3.356,96	6.853,10	496.690,90
2	nov-10	10.210,06	3.311,27	6.898,78	489.792,12
3	d c-10	10.210,06	3.265,28	6.944,78	482.847,34
4	ene-11	10.210,06	3.218,98	6.991,07	475.856,27
5	feb-11	10.210,06	3.172,38	7.037,68	468.818,59
6	mar-11	10.210,06	3.125,46	7.084,60	461.733,99
7	abr-11	10.210,06	3.078,23	7.131,83	454.602,16
8	may-11	10.210,06	3.030,68	7.179,38	447.422,78
9	jun-11	10.210,06	2.982,82	7.227,24	440.195,54
10	jul-11	10.210,06	2.934,64	7.275,42	432.920,12
11	ago-11	10.210,06	2.886,13	7.323,92	425.596,20
12	sep-11	10.210,06	2.837,31	7.372,75	418.223,45
13	oct-11	10.210,06	2.788,16	7.421,90	410.801,55
14	nov-11	10.210,06	2.738,68	7.471,38	403.330,17
15	d c-11	10.210,06	2.688,87	7.521,19	395.808,98
16	ene-12	10.210,06	2.638,73	7.571,33	388.237,65
17	feb-12	10.210,06	2.588,25	7.621,81	380.615,85
18	mar-12	10.210,06	2.537,44	7.672,62	372.943,23
19	abr-12	10.210,06	2.486,29	7.723,77	365.219,46
20	may-12	10.210,06	2.434,80	7.775,26	357.444,20
21	jun-12	10.210,06	2.382,96	7.827,10	349.617,11
22	jul-12	10.210,06	2.330,78	7.879,28	341.737,83
23	ago-12	10.210,06	2.278,25	7.931,80	333.806,03
24	sep-12	10.210,06	2.225,37	7.984,68	325.821,34
25	oct-12	10.210,06	2.172,14	8.037,81	317.783,43
26	nov-12	10.210,06	2.118,56	8.091,50	309.691,93
27	d c-12	10.210,06	2.064,61	8.145,44	301.546,48
28	ene-13	10.210,06	2.010,31	8.199,75	293.346,74
29	feb-13	10.210,06	1.955,64	8.254,41	285.092,33
30	mar-13	10.210,06	1.900,62	8.309,44	276.782,88
31	abr-13	10.210,06	1.845,22	8.364,84	268.418,05
32	may-13	10.210,06	1.789,45	8.420,60	259.997,44
33	jun-13	10.210,06	1.733,32	8.476,74	251.520,70
34	jul-13	10.210,06	1.676,80	8.533,25	242.987,45
35	ago-13	10.210,06	1.619,92	8.590,14	234.397,31
36	sep-13	10.210,06	1.562,65	8.647,41	225.749,90
37	oct-13	10.210,06	1.505,00	8.705,06	217.044,85
38	nov-13	10.210,06	1.446,97	8.763,09	208.281,76
39	d c-13	10.210,06	1.388,55	8.821,51	199.460,24
40	ene-14	10.210,06	1.329,73	8.880,32	190.579,92
41	feb-14	10.210,06	1.270,53	8.939,52	181.640,40
42	mar-14	10.210,06	1.210,94	8.999,12	172.641,28
43	abr-14	10.210,06	1.150,94	9.059,11	163.582,16
44	may-14	10.210,06	1.090,55	9.119,51	154.462,65
45	jun-14	10.210,06	1.029,75	9.180,31	145.282,35
46	jul-14	10.210,06	968,55	9.241,51	136.040,84
47	ago-14	10.210,06	906,84	9.303,12	126.737,72
48	sep-14	10.210,06	844,92	9.365,14	117.372,58
49	oct-14	10.210,06	782,48	9.427,57	107.945,01
50	nov-14	10.210,06	719,63	9.490,42	98.454,59
51	d c-14	10.210,06	656,36	9.553,69	88.900,89
52	ene-15	10.210,06	592,67	9.617,38	79.283,51
53	feb-15	10.210,06	528,56	9.681,50	69.602,01
54	mar-15	10.210,06	464,01	9.746,04	59.855,97
55	abr-15	10.210,06	399,04	9.811,02	50.044,95
56	may-15	10.210,06	333,63	9.876,42	40.168,53
57	jun-15	10.210,06	267,79	9.942,27	30.226,26
58	jul-15	10.210,06	201,51	10.008,55	20.217,71
59	ago-15	10.210,06	134,78	10.075,27	10.142,44
60	sep-15	10.210,06	67,62	10.142,44	0,00

Valor Presente	503.544,00
n	5 años 60 meses
interes	0,67%

Valor Presente	125.886,00
n	12 meses
interés	0,42%

	Fecha	Pago	Interés	Cuota	Saldo
					125.886,00
1	oct-10	10.776,78	524,53	10.252,26	115.633,74
2	nov-10	10.776,78	481,81	10.294,98	105.338,77
3	d ic-10	10.776,78	438,91	10.337,87	95.000,89
4	ene-11	10.776,78	395,84	10.380,95	84.619,95
5	feb-11	10.776,78	352,58	10.424,20	74.195,75
6	mar-11	10.776,78	309,15	10.467,63	63.728,11
7	abr-11	10.776,78	265,53	10.511,25	53.216,86
8	may-11	10.776,78	221,74	10.555,05	42.661,82
9	jun-11	10.776,78	177,76	10.599,03	32.062,79
10	ju l-11	10.776,78	133,59	10.643,19	21.419,60
11	ago-11	10.776,78	89,25	10.687,54	10.732,07
12	sep-11	10.776,78	44,72	10.732,07	0,00

oct-10	20.986,84
nov-10	20.986,84
d ic-10	20.986,84
ene-11	20.986,84
feb-11	20.986,84
mar-11	20.986,84
abr-11	20.986,84
may-11	20.986,84
jun-11	20.986,84
ju l-11	20.986,84
ago-11	20.986,84
sep-11	20.986,84

ANEXO. 6

SALARIO MENSUAL - PERSONAL		
Cargo	Cantidad	salario
Administración		
Jefe de Producción	1	\$ 800,00
		\$ 800,00
Gerente General	1	\$ 2.500,00
Gerente Financiero	1	\$ 1.500,00
Asistente	1	\$ 300,00
Contador	1	\$ 700,00
Asistentes de Contabilidad	1	\$ 350,00
Jefe de Personal	1	\$ 700,00
Asistente	1	\$ 300,00
		\$ 6.350,00