UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR

Facultad de Negocios Internacionales

TESIS DE GRADO PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

Tema:

"Plan de comercio exterior y negocios internacionales para la exportación de puré de banano a Estados Unidos"

Elaborado por: Cinthya María Morales Hidalgo

Director: Ec. Lucía Pico

2013

Guayaquil, Ecuador

CERTIFICACIÓN

Yo, Cinthya María Morales Hidalgo declaro que soy la autora exclusiva de la presente investigación y que ésta es original, auténtica y personal mía. Todos los efectos académicos y legales que se desprendan de la presente investigación serán de mi exclusiva responsabilidad.

Firma del graduado
Cinthya María Morales Hidalgo
C. C.: 0924449622

Yo, Lucía Pico declaro que, en lo que yo personalmente conozco, la Srta. Cinthya María Morales Hidalgo, es la autora exclusiva de la presente investigación y que ésta es original, auténtica y personal suya.

Firma del Director Técnico de Trabajo de Grado
Ec. Lucía Pico

DECLARACIÓN EXPRESA

La responsabilidad por los hechos, ideas y doctrinas expuestos en este trabajo de grado, corresponden exclusivamente a su autor, y el patrimonio intelectual del trabajo de Grado corresponde a la "Universidad Internacional del Ecuador".

Cinthya María Morales Hidalgo

AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR

En la ciudad de Guayaquil, a los 14 días del mes Mayo de 2013 se suscribe la siguiente acta de Defensa de Grado, del estudiante, Cinthya María Morales Hidalgo de la carrera de Negocios Internacionales, siendo las principales autoridades: el Ec. Marcelo Fernández Sánchez, Rector de universidad Internacional del Ecuador, Ing. Xavier Fernández Orrantía, Vicerrector de la Universidad Internacional del Ecuador y el Ab. Aldo Maino Isaías, Director Ejecutivo – Extensión Guayaquil. Para lo cual doy fe.

Ab. Aldo Maino Isaías

Director Ejecutivo – Extensión Guayaquil

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR

MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

Miembro Principal

Miembro Principal

Miembro Principal

Damos fe de la elaboración de este Trabajo de Grado, que fue presentado en la fecha: 14 Mayo /2013

Autoridad Académica Correspondiente
Extensión Guayaquil

Asesor del Trabajo de Grado

A G R A D E C I M I E N T O

A Dios todo poderoso, fuente de toda sabiduría, que ilumina cada día mi vida y me ayuda a ser mejor.

A mis padres, hermanos y familia entera.

A la Universidad Internacional del Ecuador, y a todo su personal docente.

A la Ec. Lucía Pico por compartir su conocimiento y ser mi fuente de guía para la ejecución de este proyecto.

D E D I C A T O R I A

A mi madre a quien amo con toda mi alma, por todo su amor y bondad; por creer en mí y estar conmigo apoyándome en todo momento.

A mi padre por ser un hombre de bien que me enseñó buenos principios y valores desde los primeros años de vida.

A mis hermanos, en especial a mi hermana Heidy por la fe depositada en mí, por su inteligencia y ejemplo.

A toda mi familia, mis abuelas Ofelia y Lucía; a mis tíos, primos y a mis queridos sobrinitos Braulito, Amelia y Maholy.

Y a todos mis buenos amigos que también confiaron en mí.

ÍNDICE GENERAL

CAPÍTULO III

CAPÍTULO IV

CAPÍTULO V

CAPÍTULO VI

ÍNDICE DE FIGURAS

ÍNDICE DE CUADROS

ÍNDICE DE DIAGRAMAS

CAPÍTULO I

1 INTRODUCCIÓN

1.1 RESUMEN EJECUTIVO

Ecuador, por su ubicación en el centro del mundo, es un país privilegiado para el cultivo de banano, es el primer exportador de bananos del mundo, disponibles durante todo el año debido a su latitud, o sea que el país disfruta durante siempre de climas tropicales. Cuenta con las condiciones idóneas para cultivar un banano de excelencia, por eso el 30% de la oferta mundial de banano es de nuestro país. [1] Sus principales mercados son los Estados Unidos, Rusia, Japón, China y la Unión Europea.

Tres de cada diez bananos consumidos a nivel mundial son producidos en Ecuador[2], produciendo un banano único de alta calidad y exquisito sabor, respetando el medio ambiente, ya que el buen clima y los buenos suelos, hacen que las plantaciones requieran solamente la mitad de ciclos fungicidas en comparación con otros países productores. Hay producción disponible todo el año y representa el 12% de la fuente de trabajo del país[3]. Las variedades de banano que se siembran en nuestro país son: Valery, Grand Cavendish, Grand Naine, y Lacatán.

La exportación tradicional mundial del banano ha sido en su estado natural, es decir, la fruta fresca. Sin embargo en los últimos años se están desarrollando tendencias por consumir también productos procesados del banano, tal es así que ahora podemos encontrar a nivel mundial la pulpa en jugos, mermeladas, jaleas, harina, banano deshidratado, puré, chips de banano, otros, consumidos con mayor frecuencia. A nivel nacional los elaborados del banano no están teniendo la

[1] Fuente: http://www.proecuador.gob.ec/sectores
[2] Fuente: http://portal.redecuatoriana.com/foros/ecuador-pais-exportador
[3] Fuente: http://portal.redecuatoriana.com/foros/ecuador-pais-exportador

importancia que merecen, puesto que de la exportación total del banano, tan solo el 18% corresponde a productos elaborados.[4]

Ecuador logró un superávit de $ 389'600.000 en su balanza comercial durante el primer semestre de 2012 contra el de $ 217'200.000 de igual período de 2011 de acuerdo a información obtenida del Banco Central del Ecuador.

Considerando lo antes mencionado y aprovechando las bondades agrícolas de nuestro país, productor mundial del banano, el presente proyecto consiste en la creación de una empresa exportadora de puré de banano como producto terminado y de esta manera aprovechar la oportunidad de negocio generada por la demanda mundial de productos elaborados del banano, ya que este tipo de negocio no está siendo explotado totalmente por productores ecuatorianos. Se generará un valor agregado al consumidor de banano y al mismo tiempo rentabilidad para la empresa.

En el estudio de cada capítulo se podrá corroborar que las probabilidades de éxito son muy altas puesto que existe una demanda creciente mundial de este tipo de productos debido al ritmo de vida de las nuevas generaciones, a los diversos gustos / preferencias de los consumidores y a los diferentes niveles socioeconómicos.

1.2 JUSTIFICACIÓN

Luego de haber realizado un previo estudio del mercado estadounidense hemos considerado la necesidad de realizar un plan de comercio exterior y negocios internacionales basado en la exportación de un producto terminado de puré de banano exquisito por su rico sabor y alto contenido alimenticio que satisfaga la demanda de los consumidores de productos derivados del banano en este país.

Por medio de este plan de tesis se desea promover el aumento de las exportaciones y aportar de a poco en la mejora de la balanza comercial que ha venido creciendo significativamente en los últimos 4 años en nuestro país. Cabe recalcar que

[4] Fuente: Proecuador

analizaremos todas las variables que intervengan en el proceso de internacionalizar un producto y de esta manera evaluar la factibilidad de implementación del proyecto propuesto.

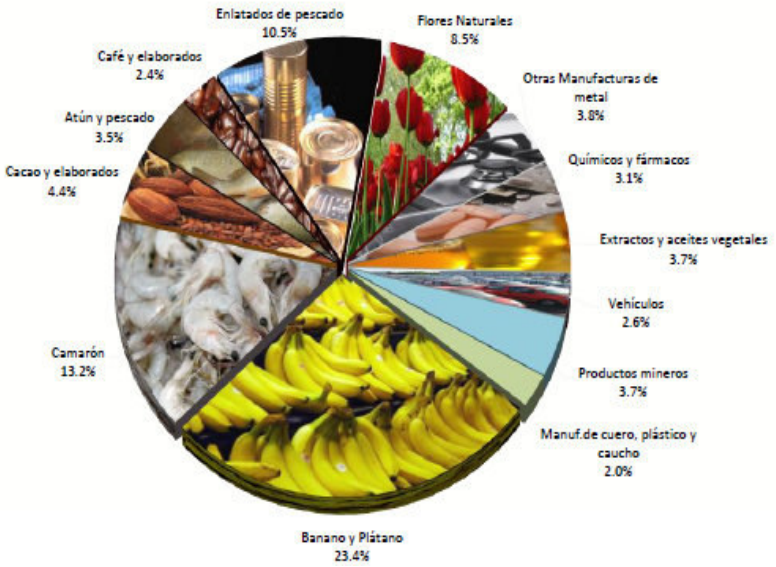
Es importante mencionar que existen pocas empresas a nivel mundial que se dedican a producir y exportar puré de banano como producto terminado, por lo que consideramos que tenemos un amplio mercado, además es un producto que generará rentabilidad con poca inversión, se podrá exportar y comercializar a precios competitivos por su bajo costo de elaboración. Este proyecto también generará un impacto social y económico en nuestro país dado que permitirá que exista mayor diversificación de exportación y más divisas.

1.3 IMPACTO SOCIAL

Puesto que en un nivel macroeconómico la exportación de bienes y servicios resulta positiva para la balanza comercial de cualquier país, podemos recalcar que es una fuente de demanda para la producción de bienes ya que multiplica el producto e ingresos de la economía en general y de los agentes económicos participantes en particular. En un nivel empresarial existen diversas razones (factores microeconómicos) que explican por qué las exportaciones son siempre positivas: Permiten diversificar riesgos frente a mercados internos inestables y amortiguar los efectos de problemas macroeconómicos; promueven la operación con economías a escala, de tal forma que se aprovechen mejor las instalaciones existentes y se tenga un nivel de producción que implique menores costos unitarios; son una fuente de crecimiento y consolidación de cualquier empresa si es que los mercados internos son extremadamente competitivos; posibilitan obtener precios más rentables debido a la mayor apreciación del producto y de los ingresos de la población en los mercados a los cuales se exporta; alargan el ciclo de vida de un producto; mejoran la programación de la producción; permiten equilibrarse respecto a la entrada de nuevos competidores en el mercado interno y mejoran la imagen en relación con proveedores, bancos y clientes.

A continuación presentamos una figura de la participación de mercado de los productos no petroleros del Ecuador, los mismos que son datos estadísticos de enero a junio del año 2012 del Banco Central del Ecuador.

Figura N° 1 "Participación de las exportaciones de los principales productos no petroleros"



Elaborado por: Cinthya Morales Hidalgo
Fuente: Banco Central del Ecuador

1.4 DEFINICIÓN DEL PROYECTO

Aprovechando las bondades de siembra y cosecha agrícola que posee nuestro país en la producción de banano, el presente proyecto plantea la propuesta por medio de un plan de negocio y comercio exterior la creación de una empresa exportadora de puré de banano con los más altos estándares de calidad y conservación al mercado estadounidense. Su nombre será Banana Delicius Export S.A, misma que se constituirá legalmente en nuestro país.

Ecuador es líder por más de cuatro décadas en el ámbito internacional bananero. El banano ecuatoriano es fundamental en el comercio mundial, ya que

Ecuador no sólo es el primer exportador de esta fruta desde 1952[5], sino también es el cuarto productor en el mundo y está en capacidad de abastecer una fruta de calidad muy superior al a competencia. Ecuador goza de condiciones climáticas excepcionales, las que junto a la riqueza de su suelo, han permitido que el país se convierta en un productor agrícola de excelente calidad. Existe disponibilidad de la fruta todo el año.

El banano es una fruta tropical mundialmente reconocida por propiedades, por ello es una de las frutas con mayor consumo mundial. Se puede resaltar que el consumo más alto *per cápita* es de Estados Unidos con 11.5 kgs, seguido por la Unión Europea con 10.5 kgs., Japón con 7 kgs., la UE 10 que incluye a los nuevos miembros con 8.5 kgs y Rusia con 6 kgs. Además podemos mencionar que 3 de cada 10 bananos consumidos a nivel mundial son producidos en el Ecuador.

Dentro de la definición planteada en este proyecto, se puede recalcar que parte del motivo de la creación de la presente empresa exportadora también es cooperar con el comercio internacional en este mundo globalizado, por lo que es de vital importancia para esta futura institución ofrecer un excelente producto de alta calidad para la exportación del mismo.

Actualmente Ecuador es uno de los principales países exportadores de banano en todo el mundo siendo Estados Unidos su principal mercado, exportándolo como fruta, sin embargo como producto elaborado (puré de banano) la producción y exportación no abastece dicho mercado de acuerdo a la demanda actual existente.

Por lo antes expuesto analizaremos el por qué de la elección de Estados Unidos como nuestro mercado idóneo para la exportación de nuestro producto.

1.5 OBJETIVO GENERAL

El presente plan de tesis tiene como finalidad analizar la factibilidad de la exportación de puré de banano al mercado de Estados Unidos.

[5] Fuente: Asociación de exportadores de Banano del Ecuador

1.6 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Entre los principales objetivos específicos que se espera conseguir con el presente proyecto se pueden mencionar los siguientes:

- ✓ Crear un producto de exportación de calidad que satisfaga los gustos y preferencias más exigentes en base a las necesidades del mercado estadounidense.
- ✓ Analizar y cuantificar el monto total de la inversión requerida para establecer el financiamiento y capacidad de pago de la creación de la empresa y del montaje para el funcionamiento.
- ✓ Implementar las estrategias más adecuadas para competir dentro de mercados internacionales.
- ✓ Comprobar la rentabilidad del proyecto mediante el análisis financiero costo-beneficio.
- ✓ Elaborar las conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO II

2 ANTECEDENTES

El banano (Musa Paradisiaca) es una fruta originaria del sur del Asia. A partir de 1940, comenzó a cultivarse a gran escala en nuestro país y con el tiempo su exportación se convirtió en la principal fuente generadora de divisas para el estado ecuatoriano. En la década de los años 50 se dio el boom bananero convirtiéndose el Ecuador en el primer exportador mundial de la fruta. Se cultivan en más de 130 países, desde el sudeste asiático de donde son nativas, hasta Oceanía y Sudamérica; el principal productor mundial es la India[6], de donde proceden casi un cuarto de los frutos comercializados en el mundo, aunque buena parte de los mismos son para consumo doméstico. El principal exportador es Ecuador, que genera casi un tercio de las exportaciones globales.[7]

2.1 GENERALIDADES

El banano es el cuarto cultivo de fruta más importante del mundo y es muy recomendado para los niños, los jóvenes, los adultos, los deportistas, las mujeres embarazadas o madres lactantes y las personas mayores, debido a que es una fruta que posee cantidades importantes de nutrientes indispensables para el buen funcionamiento del organismo.[8]

.

2.2 VALOR NUTRICIONAL

El banano es una de las frutas mas milagrosas que nos ofrece la naturaleza, un alimento rico en nutrientes, especialmente potasio y ácido fólico. Es muy rico en carbohidratos complejos para proporcionar la energía diaria. También contiene

[6] Fuente: http://comunidad.todocomercioexterior.com.ec/profiles/blogs/exportaciones-de-banano-org-nico
[7] Fuente: Asociación de Exportadores de Banano del Ecuador
[8] Fuente: http://www.infoagro.com/documentos/el_cultivo_del_platano__banano_.asp

vitaminas A, E, B 1, B6, C y minerales como el fosforo, calcio, hierro, magnesio y fibra convirtiéndola en una fruta muy digestiva. [9]

En el siguiente cuadro se muestra el valor nutricional del plátano fresco por 100 gramos de sustancia comestible.

Cuadro N° 1 "Información nutricional del banano"

INFORMACIÓN NUTRICIONAL DEL BANANO POR 100 GRAMOS DE PARTE COMESTIBLE	
Calorías	85,2
Hidratos de carbono (g)	20,8
Fibra (g)	2,5
Magnesio (g)	36,4
Potasio (g)	350
Provitamina A (mcg)	18
Vitamina C (mg)	11,5
Ácido Fólico (mcg)	20

Elaborado por: Cinthya Morales Hidalgo
Fuente: Internet

2.3 CARACTERÍSTICAS

2.3.1 La planta

El banano no es un árbol, sino una megaforbia, una hierba perenne de gran tamaño. Como las demás especies de Musa, carece de verdadero tronco. En su lugar, posee vainas foliares que se desarrollan formando estructuras llamadas pseudotallos, similares a fustes verticales de hasta 30 cm de diámetro basal que no son leñosos, y alcanzan los 7 m de altura. Florece en las áreas húmedas de los trópicos. El primer fruto madura a las 12-14 semanas después de ser sembrado. La pulpa al madurar toma un color crema.

Las hojas de banana se cuentan entre las más grandes del reino vegetal. Son lisas, tiernas, oblongas, con el ápice trunco y la base redonda o ligeramente cordiforme, verdes por el haz y más claras y normalmente glaucas por el envés, con los márgenes lisos y las nervaduras pinnadas, amarillentas o verdes. Dispuestas en

[9] Fuente: www.mundosano.com

espiral, se despliegan hasta alcanzar 3 m de largo y 60 cm de ancho; el pecíolo tiene hasta 60 cm.[10]

Se cultivan en más de 130 países, desde el sudeste asiático de donde son nativas, hasta Oceanía y Sudamérica; el principal productor mundial es la India, donde se cultiva casi un cuarto de los frutos comercializados en el mundo[11], aunque buena parte de los mismos son para consumo doméstico. El principal exportador es Ecuador, que genera casi un tercio de las exportaciones globales.

Figura N° 2 "La planta"

Elaborado por: Cinthya Morales Hidalgo
Fuente: Internet

2.3.2 Las Flores

Unos 10 a 15 meses después del nacimiento del pseudotallo, cuando éste ya ha dado entre 26 y 32 hojas, nace directamente a partir del rizoma una inflorescencia que emerge del centro de los pseudotallos en posición vertical; semeja un enorme capullo púrpura o violáceo que se afina hacia el extremo distal, con el pedúnculo y el raquis glabros. Al abrirse, revela una estructura en forma de espiga, sobre cuyo tallo axial se disponen en espiral hileras dobles de flores, agrupadas en racimos de 10 a 20 que están protegidos por brácteas gruesas y carnosas de color purpúreo. A

[10] Fuente: www.augura.com.co
[11] Fuente: http://www.comunidad.todocomercioexterior.com.ec

medida que las flores se desarrollan, las brácteas caen, un proceso que tarda entre 10 y 30 días para la primera hilera.[12]

Las primeras 5 a 15 hileras son de flores femeninas, ricas en néctar; en ellas el tépalo compuesto alcanza los 5 cm de largo y los 1,2 cm de ancho; es blanco o más raramente violáceo por el interior, con el color trasluciéndose a la vista desde fuera como una delicada tonalidad purpúrea. Su parte superior es amarilla a naranja, con los dientes de unos 5 mm de largo, los dos más exteriores dotados de un apéndice filiforme de hasta 2 mm de largo. El tépalo libre es aproximadamente de la mitad de tamaño, blanco o rosáceo, obtuso o trunco, con la apícula mucronada y corta. Las siguen unas pocas hileras de flores hermafroditas o neutras, y las masculinas en la región apical.

Salvo en algunos pocos cultivares, las flores masculinas desaparecen inmediatamente después de abrirse (la excepción son las bananas 'Cavendish' y los plátanos 'French'), dejando el ápice de la espiga desnudo salvo por un capullo carnoso terminal que contiene floros masculinos sin abrir. El enorme peso de las flores hace que el tallo floral se incline hacia el suelo en poco tiempo; a su vez, el fototropismo de las flores hace que se dirijan en su crecimiento hacia arriba.[13]

Figura N° 3 "Las Flores"

Elaborado por: Cinthya Morales Hidalgo
Fuente: Internet

[12] Fuente: www.augura.com.co
[13] Fuente: www.augura.com.co

2.3.4 El fruto

El fruto tarda entre 80 y 180 días en desarrollarse por completo. En condiciones ideales fructifican todas las flores femeninas, adoptando una apariencia dactiliforme que lleva a que se denomine las hileras en las que se disponen. Puede haber entre 5 y 20 manos por espiga, aunque normalmente se trunca la misma parcialmente para evitar el desarrollo de frutos imperfectos y evitar que el capullo terminal insuma las energías de la planta. El punto de corte se fija normalmente en la "falsa mano", una en la que aparecen frutos enanos. En total puede producir unos 300 a 400 frutos por espiga, pesando más de 50 kg.[14]

El fruto es una falsa baya epígina de 7 a 30 cm de largo y hasta 5 de diámetro, que forma un racimo compacto. Está cubierta por un pericarpo coriáceo verde en el ejemplar inmaduro y amarillo intenso, rojo o bandeado verde y blanco al madurar. Es de forma lineal o falcada, entre cilíndrica y marcadamente angulosa según la variedad. El extremo basal se estrecha abruptamente hacia un pedicelo de 1 a 2 cm. La pulpa es blanca a amarilla, rica en almidón y dulce; en los plátanos puede resultar algo astringente o gomosa por su contenido en látex, farinosa y seca. Muy rara vez las variedades diploides o tetraploides producen semillas, negras, globosas o irregulares, con la superficie rugosa, de hasta 16 × 3 mm de tamaño, incrustadas en la pulpa. Los triploides, como 'Cavendish', nunca producen semilla.

Figura N° 4 "El fruto"

Elaborado por: Cinthya Morales Hidalgo
Fuente: Internet

[14] Fuente: www.augura.com.co

2.4 HÁBITAT

2.4.1 Suelos

Los guineos toleran bien una gran variedad de terrenos; crecen y fructifican en condiciones de bastante pobreza, aunque para que la producción sea económicamente rentable requieren suelos fértiles y húmedos. Prefieren terrenos profundos, bien drenados, con la capa freática a no menos de dos metros de profundidad; para evitar el anegamiento de las raíces, los cultivos en zonas de extrema humedad suelen elevar las plantas mediante canteros o bancales, además de cavar canales de desagüe entre las plantas, previendo una pendiente de alrededor del 1% para permitir el drenaje. En terrenos más secos se hace necesaria la irrigación artificial; el riego por aspersión permite la plantación de bananos en terrenos arcillosos que tradicionalmente se consideraron inadecuados.

Prefieren suelos ligeramente ácidos, con un pH en torno al 6. Un exceso de acidez hace necesaria la adición de álcalis durante el crecimiento para evitar la propagación de los hongos del género Fusarium, responsables de la enfermedad de Panamá que es la principal plaga de estos cultivos. Si bien los suelos ideales son de origen aluvial, los terrenos arenosos, franco-arenosos, arcillosos, calcáreos y rocosos pueden ser aceptables; se presentan problemas en las arenas demasiado finas, que retienen demasiada agua.[15]

2.4.2 Ubicación

Por su naturaleza herbácea, los bananos deben estar protegidos del viento. Por encima de los 40 km/h las variedades de tallo más elongado pueden resultar arrancadas, al ofrecer las grandes hojas mucha resistencia; por encima de los 60 km/h aún las variedades enanas sufren daños. Aún rachas de menor intensidad pueden dañar los frutos, provocar la caída de las flores o desecar las hojas.

[15] Fuente: Ministerio de Desarrollo Agropecuario.

Los bananos prefieren pleno sol, salvo en climas muy calurosos; en el trópico crecen bien en semisombra, pero en regiones de temperaturas más moderadas la falta de exposición al sol lleva a la producción de frutos escasos y de baja calidad.[16]

2.5 CULTIVO

2.5.1 Propagación

Salvo en los proyectos experimentales de desarrollo de nuevas variedades, los bananos no se desarrollan nunca a partir de semillas. El principal medio de reproducción es el corte de potenciales propágulos a partir del rizoma, sea únicamente las yemas del mismo —un procedimiento similar al empleado para la propagación de la papa, Solanum tuberosum— o los "chupones" que brotan de él junto al pseudotallo principal.

Para emplear las yemas, se selecciona preferentemente una planta de unos siete meses de edad y se desarraiga, cortando luego el pseudotallo 1 dm por encima de su nacimiento. Al arrancar las bases de las vainas foliares, quedan visibles dos yemas de color rosáceo, que pueden crecer con rapidez tras el replante. Las yemas inferiores, de color blanquecino, suelen descartarse, pues su desarrollo en caso de replante es más lento y trabajoso. Se eliminan las secciones afectadas por enfermedades, descoloridas o presentando nodulaciones debidas a nematodos, y el resto del rizoma se divide en dos. Cada uno de los fragmentos se sumerge en una solución nematicida y se fumiga contra hongos, para dejarlo luego reposar unas 48 h antes del replante. El peso ideal de cada trozo de rizoma está entre los 800 y los 1.800 g; si son más pequeños, se hará necesaria fertilización adicional. La práctica de replantar rizomas enteros, de hasta 8 kg de peso, ha desaparecido virtualmente; si bien ofrecen un mejor rendimiento el primer año, luego su desarrollo se asimila al de los retoños obtenidos por división.[17]

---

[16] Fuente: Ministerio de Desarrollo Agropecuario.
[17] Fuente: http://apiciusysuslibros.blogspot.com/2010/12/origen-e-historia-del-platano-musa.html

Figura N° 5 "Propagación"

Elaborado por: Cinthya Morales Hidalgo
Fuente: Internet

2.5.2 Desmalezado

La principal maleza que afecta a las plantaciones de banana es *Cyperus rotundus*, que consume mucho del nitrógeno que la planta necesita. Se ha intentado utilizar gansos como desmalezadores naturales, ya que el banano no les resulta atractivo, pero si bien consumen la mayoría de los pastos competidores no acaban completamente con las malas hierbas. Las soluciones químicas empleadas incluyen el diuron y la ametrina, que resultan sólo moderadamente dañinas para las plantas y desaparecen rápidamente del suelo.

Otra alternativa es el uso de las hojas secas para cubrir el suelo y evitar que las hierbas broten, o la plantación mixta, sea con hierbas como *Neonotonia wightii* o *Tradescantia pendula*, o con otros cultivos comerciales. Si se deja un espacio de un metro alrededor de cada banano, es posible alternarla con maíz, batatas (*Ipomoea batatas*), pimientos (*Capsicum annuum*), tomates (*Solanum lycopersicum*), berenjenas (*Solanum melongena*), ananás (*Ananas comosus*), gombo (*Abelmoschus esculentus*) u otras plantas.[18]

[18] Fuente: Ministerio de Desarrollo Agropecuario.

2.5.3 Fertilización

Se fertilizan antes de la plantación, para asegurar que la nutrición en los cruciales primeros cuatro meses de desarrollo será adecuada. En suelos pobres, las guineas se fertilizarán entre cuatro y seis veces durante cada ciclo de producción. Se estima que una cosecha de unas 12 toneladas por hectárea exige del suelo unos 25 kg de nitrógeno, 4,5 kg de fósforo, 62 kg de potasio y unos 8 kg de calcio.[19]

2.5.4 Zonas de cultivo

Las tres provincias principales provincias donde se cultiva el banano en nuestro país son Guayas, Los Ríos y El Oro. También se cultiva en las estribaciones de la Cordillera de los Andes en las provincias de Azuay, Bolívar, Cañar, Cotopaxi, Pichincha, y en menor grado en Manabí y Esmeraldas.

2.6 COSECHA

2.6.1 Proceso de cosecha

El fruto se cosecha cuando ha cobrado ya su volumen pero antes de amarillear, alrededor de los tres cuartos del proceso de maduración. En este momento los frutos parecen ya menos angulosos, y los estilos florales en su extremo se han marchitado y se remueven con facilidad. Unos 80 días después de la apertura de la primera mano, los racimos se cortan enteros con un cuchillo bananero de hoja curva. [20]

2.6.2 Almacenamiento

En el método tradicional, los racimos se almacenaban a oscuras en vehículos y se transportaban directamente hasta los puntos de embarque para el transporte de larga distancia, lo que ocasionaba grandes pérdidas por daños. Hoy se emplean paquetes

[19] Fuente: Ministerio de Desarrollo Agropecuario.
[20] Fuente: Ministerio de Desarrollo Agropecuario.

de cartón con acolchado plástico para evitar la degradación de calidad, dotada de buena ventilación y ajustada al calibre de los frutos, que se preseleccionan.[21]

2.7 VARIEDADES

En regiones subtropicales como en Sur África, Líbano, Israel y las Islas Canarias, sólo son aptas las variedades enanas "Dwarf Cavendish". Hoy en día el cultivo comercial que tiene mayor importancia en el mundo pertenece a las variedades del grupo "Cavendish" y "Gros Michel".

A continuación presentamos un cuadro con las variedades del banano:

Cuadro N° 2 "Variedades del banano"

VARIEDADES	
Cavendish	**99%**
Valery o Robusta	54%
Grand Cavendish	40%
Grand Naine o Enano	4%
Lacatan o Filipo	1%
En Meristemos	**1%**
Grand Naine	95%
Williams	5%

Elaborado por: Cinthya Morales Hidalgo
Fuente: www.proecuador.gob.ec

[21] Fuente: Ministerio de Desarrollo Agropecuario

2.8 ANÁLISIS SECTORIAL DEL BANANO

2.8.1 Características del sector ecuatoriano

Es muy importante, resaltar la solidez de la actividad bananera, en el contexto de la economía del país, pues la exportación de la fruta, antes y después del boom petrolero, mantiene una posición gravitante, como generador de divisas para el erario y de fuentes de empleo para el pueblo ecuatoriano, que es muy superior al de otros rubros productivos. En el 2010, el sector bananero ecuatoriano exportó 265, 587, 828 cajas, que representa un ingreso aproximado de USD 1.900 millones de dólares por concepto de divisas y de alrededor de USD 90 millones de dólares por concepto de impuestos al Estado. Ubicando al banano como el primer producto de exportación del sector privado del país y uno de los principales contribuyentes al erario nacional. Las exportaciones ecuatorianas de banano, representan el 32% del comercio mundial de esta musácea, el 3.84% del PIB total del país, el 50% del producto interno bruto (PIB) Agrícola y el 20% de las exportaciones privadas. Las inversiones en el área de producción alcanzan un estimado de $4.000 millones de dólares entre plantaciones cultivadas de banano, infraestructura, empacadoras, puertos, constituyéndose en una de las más importantes por el monto y el alcance que tiene en la economía nacional. A esto hay que sumar alrededor de USD 800 millones en industrias colaterales (cartoneras, plásticos, insumos, fumigación aérea). Las industrias colaterales o indirectas que dependen en más de un 60% del sector bananero tienen importantes inversiones en las áreas de:[22]

[22] http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2011/09/PROEC-AS2011-BANANO.pdf

Cuadro N° 3 "Inversión colateral de la industria bananera"

INVERSIÓN COLATERAL INDUSTRIA BANANERA
Cartoneras
Navieras
Plástico
Fertilizantes y abonos
Agroquímicas
Transporte Terrestre

Elaborado por: Cinthya Morales Hidalgo
Fuente: www.proecuador.gob.ec

2.8.2 Elaborados del sector a nivel mundial

La mayor parte de la producción ecuatoriana de banano se exporta como materia prima a otros países. Sin embargo, también se elabora productos a partir de este fruto.

A continuación mencionamos los elaborados del sector a nivel mundial

- Banano en almíbar y en rodajas deshidratadas (sin freír)
- Banano congelado
- Banano deshidratado en hojuelas
- Banano pasa (higo)
- Banano liofilizado
- Bebidas alcohólicas y etanol a partir de banano
- Harina y polvo de banano
- Jaleas, mermeladas, compotas y bocadillos de banano
- Jugos, néctares, y bebidas de banano
- Puré de banano
- Rodajas fritas de banano

- Sabor y aroma de banano
- Vinagre de banano
- Bebidas de banano
- Pulpa de banano

2.8.3 Otros usos

Entre las demás utilidades que se le han dado al banano se encuentran la alimentación animal con los subproductos de banano, y el aprovechamiento de las fibras obtenidas de la planta de banano para utilizarlas en la industria textil. Por otro lado está la utilización, de los desechos fibrosos del cultivo de banano como materia prima para la elaboración de pasta celulósica útil para producir papeles y cartones.[23]

2.8.4 Ubicación geográfica del sector en el Ecuador

Las excelentes condiciones de orden climático y ecológico que tiene nuestro país, han permitido que pequeños, medianos y grandes productores desarrollen la explotación de bananos, de una manera que podemos calificarla de democrática en diez provincias del país, que permiten abastecer la demanda mundial los 365 días del año. Las áreas sembradas inscritas en El Oro, Guayas y Los Ríos (las principales del país) y de otras provincias en dicha dependencia, ascienden a 170.897 hectáreas, desglosadas de la siguiente manera: Adicionalmente, según datos de la Subsecretaria de Agricultura, hay en el país alrededor de 230.000 hectáreas sembradas con banano, de las cuales solamente hay inscritas un 75% es decir 170.896,34 hectáreas y un 25% no inscritas.[24]

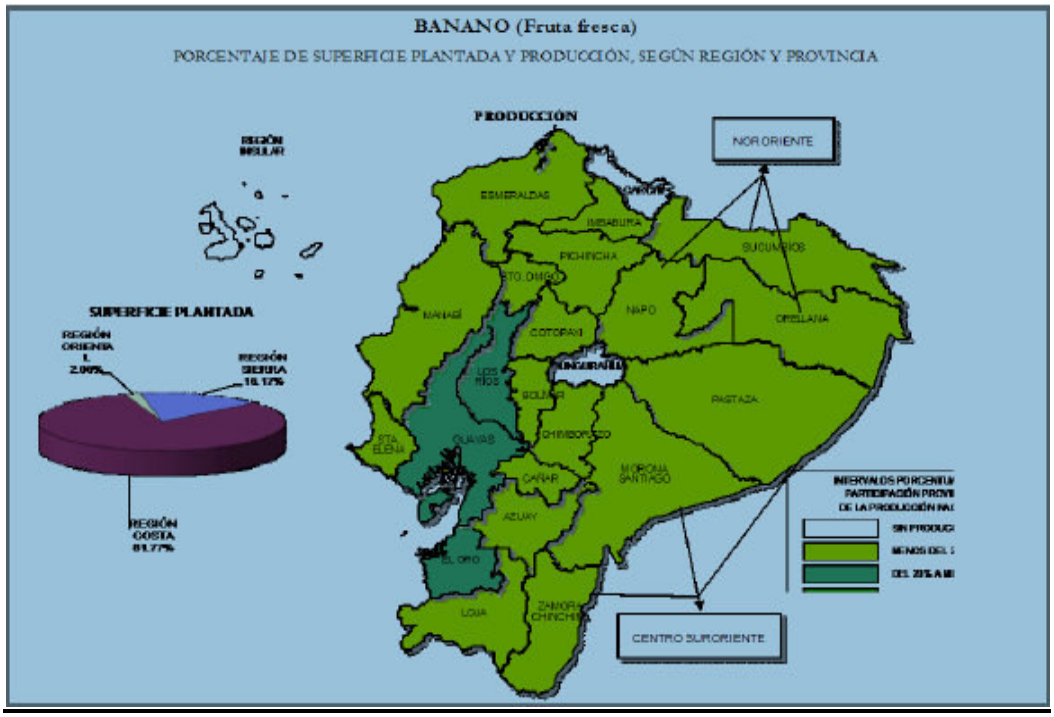
[23] http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2011/09/PROEC-AS2011-BANANO.pdf
[24] http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2011/09/PROEC-AS2011-BANANO.pdf

Cuadro N° 4 "Áreas de bananas sembradas inscritas"

	AREAS SEMBRADAS INSCRITAS (Has.)			
	2009			
El Oro (Has.)	**Guayas (Has.)**	**Los Ríos (Has.)**	**Otras (Has.)**	**Total**
49129,5	50719,04	56045,98	15002,02	170896,5

Elaborado por: Cinthya Morales Hidalgo
Fuente: www.proecuador.gob.ec

Figura N° 6 "Banano fruta fresca"



Elaborado por: Cinthya Morales Hidalgo
Fuente: Instituto Nacional de estadísticas y censos INEC

2.8.5 Exportaciones del sector

El monto en dólares de las exportaciones ecuatorianas de Bananas o Plátanos, frescos o secos (Partida 0803) al mundo presenta un crecimiento del 13.48% en el período 2005-2010.[25]

[25] http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2011/09/PROEC-AS2011-BANANO.pdf

Cuadro N° 5 "Exportaciones ecuatorianas de bananas o plátanos"

		EXPORTACIONES ECUATORIANAS DE BANANAS O PLÁTANOS FRESCOS O SECOS (PARTIDA 0803) VALOR FOB / MILES USD						
Descripción	**2005**	**2006**	**2007**	**2008**	**2009**	**2010**	**2011**	**TCPA 2005-2010**
Total Exportado	1085,464	1213,579	1302,735	1639,704	1995,424	2042,898	1019,856	13,48%
TONELAS								
Total Toneladas	4,853,065,74	4,958,301,42	5,288,864,75	5,360,486,46	5,728,69551	5,16,474,89	2,519,787	1,22

Elaborado por: Cinthya Morales Hidalgo
Fuente: Banco Central del Ecuador

2.8.6 Exportación por grupos de productos

Existen 2 grupos de productos en las exportaciones de Banano o Plátano: frescos que comprenden las partidas arancelarias (08030011, 08030012, 08030013, 08030019) y secos que están contenidos en la partida (08030020).[26]

Cuadro N° 6 "Exportaciones ecuatorianas de bananas o plátanos"

EXPORTACIONES ECUATORIANAS DE BANANAS O PLÁTANOS FRESCOS O SECOS (PARTIDA 0803) VALOR FOB/ MILES USD									
Descripción	**2005**	**2006**	**2007**	**2008**	**2009**	**2010**	**2011**	**TCPA 2005-2010**	**Participación 2010**
Frescos	1085,464	1212,579	1302,552	1639,403	1995,128	2041,924	1019,399	13,47%	99,95%
Secos	1,068	87	**183**	301	296	975	457	-1,81%	0,05%
Total General	1086,532	1212,666	1302,735	1639,704	1995,424	2042,899	1019,856	13,46%	100,00%

Elaborado por: Cinthya Morales Hidalgo
Fuente: Banco Central del Ecuador

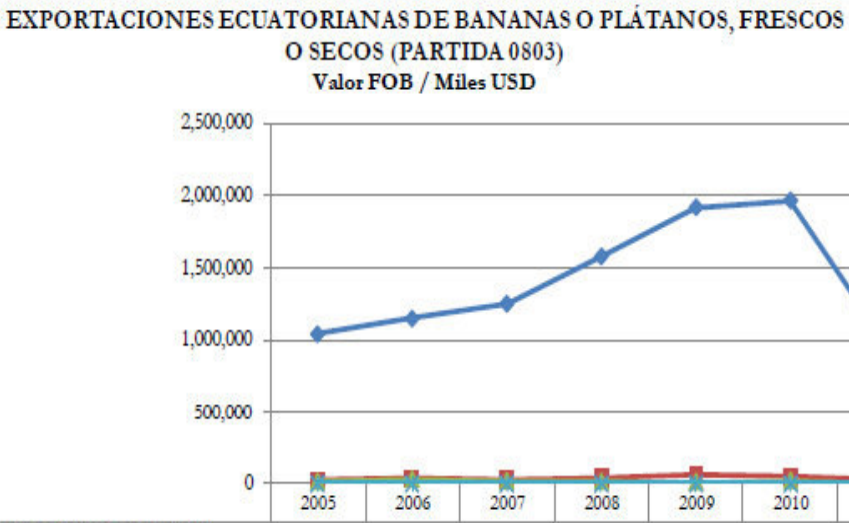
2.8.7 Exportaciones por producto

Dentro de las exportaciones de Banano o Plátano, dos partidas arancelarias agrupan los valores más altos: 08030012 y 08030011 que corresponden a "Banano

[26] http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2011/09/PROEC-AS2011-BANANO.pdf

fresco tipo „Cavendish valery"" y "Banano fresco tipo "plantain" (plátano para cocción)" respectivamente. Las tasas de crecimiento promedio anual período 2005-2010 fueron de 13.57% y 11,29%.[27]

Figura N° 7 "Exportaciones ecuatorianas de bananos o plátanos frescos"



	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011*
Bananas o platanos tipo cavendish valery, frescos (0803001200)	1,040,610	1,148,453	1,250,945	1,578,722	1,919,471	1,966,466	981,694
Bananas o platanos tipo plantain -platano para coccion-, frescos (0803001100)	29,789	35,903	32,617	43,375	61,278	50,845	29,656
Demas bananas o platanos, excepto tipos plantain y cavendish valery, frescos (0803001900)	13,998	29,135	18,922	13,231	11,151	21,295	6,741
Bananas o plátanos, frescos, tipoBocadillo "manzanito, orito" (0803001300)	0	0	69	4,074	3,228	3,317	1,308
Bananas o platanos, secos (0803002000)	1,068	87	183	301	296	975	457

Elaborado por: Cinthya Morales Hidalgo
Fuente: Banco Central del Ecuador

2.8.8 Destino de las exportaciones ecuatorianas

A continuación presentamos los principales socios ecuatorianos:

[27] http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2011/09/PROEC-AS2011-BANANO.pdf

Figura N° 8 "Destinos de las exportaciones ecuatorianas"

PRINCIPALES SOCIOS ECUATORIANOS (COMPRADORES DE BANANAS O PLÁTANOS, FRESCOS O SECOS, PARTIDA 0803)						
Valor FOB / Miles USD						
País	2007	2008	2009	2010	TCPA 2007-2010	Partic. 2010
Rusia	317,677	454,304	472,440	430,442	10.66%	21.07%
Estados Unidos	273,095	318,499	464,380	458,923	18.89%	22.46%
Italia	250,476	298,610	358,781	358,549	12.70%	17.55%
Alemania	111,768	158,422	195,755	175,944	16.33%	8.61%
Bélgica	97,316	126,859	118,107	148,487	15.12%	7.27%
Chile	31,374	38,674	48,948	52,223	18.51%	2.56%
Argentina	30,733	48,598	53,210	49,121	16.92%	2.40%
Japón	16,067	17,037	24,165	18,484	4.78%	0.90%
Holanda	13,135	18,737	40,475	39,632	44.50%	1.94%
Demás países	161,094	159,964	219,162	311,094	24.53%	15.23%
Total general	1,302,735	1,639,704	1,995,424	2,042,898	16.18%	-

Elaborado por: Cinthya Morales Hidalgo
Fuente: Banco Central del Ecuador

2.8.9 Importaciones mundiales

Las importaciones mundiales de banano o plátano frescos o secos, aumentaron en el período 2007-2008 mientras que en el período 2009-2010 reflejaron un decrecimiento atribuido a la crisis originada en EEUU en el 2008. La tasa de crecimiento anual 2007-2010 fue del 3%.[28]

[28] http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2011/09/PROEC-AS2011-BANANO.pdf

Figura N° 9 "Importaciones mundiales de bananos o plátanos"

IMPORTACIONES MUNDIALES DE BANANOS O PLATANOS FRECOS O SECOS (PARTIDA 0803)				
Valor FOB / Miles USD				
2007	2008	2009	2010	TCPA 2007-2010
10,411,580.00	12,236,157.00	11,873,333.00	11,375,492.00	3.00%

Elaborado por: Cinthya Morales Hidalgo
Fuente: Banco Central del Ecuador

2.8.10 Principales países importadores

Figura N° 10 "Principales importadores mundiales de bananos o plátanos"

PRINCIPALES IMPORTADORES MUNDIALES DE BANANOS O PLATANOS FRECOS O SECOS (PARTIDA 0803) Valor FOB / Miles USD						
Paises	2007	2008	2009	2010	TCPA 2007-2010	Participacion 2010
Estados Unidos de América	1,525,385.00	1,685,384.00	1,898,516.00	2,126,108.00	11.70%	18.69%
Bélgica	1,494,395.00	1,946,318.00	1,623,742.00	1,576,365.00	1.80%	13.86%
Alemania	1,034,239.00	1,095,048.00	1,024,541.00	875,799.00	-5.39%	7.70%
Japón	584,475.00	825,843.00	1,012,704.00	844,749.00	13.06%	7.43%
Reino Unido	729,159.00	724,967.00	734,032.00	756,791.00	1.25%	6.65%
Federación de Rusia	584,671.00	670,499.00	630,447.00	704,129.00	6.39%	6.19%
Italia	481,193.00	567,266.00	560,679.00	497,373.00	1.11%	4.37%
Francia	374,045.00	494,914.00	452,042.00	427,873.00	4.58%	3.76%
Canadá	237,548.00	313,918.00	335,559.00	354,614.00	14.29%	3.12%
Polonia	195,709.00	231,882.00	191,356.00	199,133.00	0.58%	1.75%
Suecia	196,071.00	206,024.00	192,089.00	180,012.00	-2.81%	1.58%
Países Bajos (Holanda)	162,781.00	180,722.00	165,100.00	213,198.00	9.41%	1.87%
República de Corea	170,659.00	154,033.00	163,725.00	210,269.00	7.21%	1.85%
China	111,226.00	138,549.00	179,016.00	246,721.00	30.42%	2.17%
España	129,601.00	173,216.00	170,790.00	120,433.00	-2.42%	1.06%
Mundo	10,411,580.00	12,236,157.00	11,873,333.00	11,375,492.00	3.00%	100.00%

Elaborado por: Cinthya Morales Hidalgo
Fuente: Banco Central del Ecuador

2.8.11 Exportaciones mundiales

Las exportaciones mundiales registran una tasa de crecimiento promedio del 9.46%, reflejando un crecimiento del 13% entre el 2009 y 2010.

Figura N° 11 "Exportadores mundiales de banana o plátanos"

EXPORTACIONES MUNDIALES DE BANANAS O PLÁTANOS, FRESCOS O SECOS (PARTIDA 0803)				
Miles USD				
2007	2008	2009	2010	TCPA 2007-2010
7,292,547	8,210,813	8,457,869	9,563,893	9.46%

Elaborado por: Cinthya Morales Hidalgo
Fuente: Banco Central del Ecuador

2.8.12 Principales países exportadores

Ecuador continúa siendo el principal exportador mundial de la partida 0803, con una participación del 30.96% de las exportaciones mundiales en el 2010. Con un tasa promedio anual de crecimiento del 31.48%, distando del segundo mayor exportador Bélgica el mismo que registra decrecimiento.[29]

[29] http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2011/09/PROEC-AS2011-BANANO.pdf

Figura N° 12 "Principales exportadores mundiales de bananos o plátanos"

PRINCIPALES EXPORTADORES MUNDIALES DE BANANOS O PLATANOS FRECOS O SECOS (PARTIDA 0803) Valor FOB / Miles USD						
Paises	2007	2008	2009	2010	TCPA 2007-2010	Participacion 2010
Ecuador	1302739	1639701	1995211	2961175	31.48%	30.96%
Bélgica	1322328	1540799	1389031	1279331	-1.10%	13.38%
Colombia	569624	654354	837042	748100	9.51%	7.82%
Costa Rica	688597	711664	448150	702009	0.65%	7.34%
Alemania	454107	531223	440711	381160	-5.67%	3.99%
Guatemala	325004	343876	441768	385396	5.85%	4.03%
Filipinas	401446	405673	360289	319296	-7.35%	3.34%
Estados Unidos de América	253478	344114	376322	400040	16.43%	4.18%
Camerún	259429	365933	295981	241954	-2.30%	2.53%
Honduras	153935	170733	180353	252769	17.98%	2.64%
Francia	126959	179305	198779	243851	24.30%	2.55%
Côte d'Ivoire (Costa de Marfil)	126594	118207	112529	255560	26.38%	2.67%
Países Bajos (Holanda)	113167	119420	126897	149907	9.82%	1.57%
República Dominicana	74960	74202	108959	154790	27.34%	1.62%
Italia	109407	115540	112341	66876	-15.13%	0.70%
Mundo	7292547	8210813	8457869	9563893	9.46%	100.00%

Elaborado por: Cinthya Morales Hidalgo
Fuente: Banco Central del Ecuador

2.9 PURÉ DE BANANO

El puré de banano es el principal producto elaborado de banano y es reconocido a nivel mundial por su excelente calidad. Desde 1985 Ecuador ha exportado puré de banano, el cual es elaborado con bananos Cavendish en óptima maduración.

Para elaborar el puré de banano se utilizan frutas frescas, maduras y sin inicios de fermentación. Se obtiene generalmente después de seleccionar, lavar, pelar, homogenizar, desairar, calentar y enfriar.
El puré se puede mantener en buen estado si se lo envasa al vacío en recipientes adecuados luego de un tratamiento térmico como la esterilización para reducir la carga microbiana.

Se utiliza principalmente en la alimentación de los niños, ya que dadas las características alimenticias de esta fruta son necesarias para su completo desarrollo, sin embargo dado al contenido alimenticio que contiene el banano nuestro producto de exportación está dirigido a personas que les guste alimentarse y nutrirse para mantener un buen estado físico y mental.

2.9.1 Características. El banano está ubicado en uno de los primeros lugares de preferencia de consumo a nivel mundial. Es rico en vitamina A y C, tiene incontables virtudes nutritivas y terapéuticas. Es un alimento completo y de bajo contenido en grasa. El banano es un "Combustible" excelente para la actividad física. El banano posee 96 calorías por 100g de fruta. Su contenido de grasa es de 0.2%.

2.9.2 Funciones alimenticias del puré de banano. El puré de banano es utilizado principalmente en la alimentación de los niños, sin embargo también es de mucho agrado y preferencia para la gente adulta, ya que dadas las características alimenticias de esta fruta, proporcionan las proteínas y vitaminas necesarias para su completo desarrollo y energía diaria necesaria.

El puré de banano es un producto cremoso, homogéneo, de sabor, color y aroma similares a los del fruto del cual proviene, que se obtiene por maceración bajo condiciones adecuadas de la fruta fresca, madura y pelada, y que es sometido, para su conservación, a un tratamiento térmico y de empacado especial. El producto dependiendo del proceso aplicado puede o no contener aditivos químicos

2.9.3 Tipos de puré de Banano

2.9.3.1 Puré de banano acidificado

Ingredientes: Banano maduro, ácido ascórbico y ácido cítrico

Descripción organoléptica: El puré de banano aséptico tiene el color típico, olor y sabor de la banana madura.

Almacenamiento: No se requiere refrigeración. Puede durar hasta diez meses cuando es almacenado a la temperatura recomendada (15ª/30ª) en bolsas selladas.

Empaquetamiento: 55 galones en bolsa aséptica en tambor de fibra (peso neto 270kg) y 220 galones en bolsa aséptica en recipiente de fibra (peso neto 1070 Kg.)

2.9.3.2 Puré de banano no acidificado

Ingredientes: Banano maduro y ácido ascórbico

Descripción organoléptica: El puré de banano aséptico tiene el color típico, olor y sabor de la banana madura

Almacenamiento: No se requiere refrigeración. Dura hasta seis meses cuando es almacenado a la temperatura recomendada (15 a 30°C) en bolsas selladas.

Empaquetamiento: 55 galones en bolsa aséptica en tambor de fibra (peso neto 270kg) y 220 galones en bolsa aséptica en recipiente de fibra (peso neto 1070 Kg.)

2.9.3.3 Puré de banano orgánico

Los industriales que utilizan este tipo de banano proveen productos libres de residuos que afecten la salud de los consumidores. Este tipo de plantación utiliza las habilidades de manejo de los agricultores, libres de químicos, fungicidas, etc., lo cual restaura, mantiene y promueve la armonía ecológica, con el propósito de minimizar la

contaminación del aire y el agua. Para incrementar la salud y productividad de la vida del suelo, plantas, animales y personas, se utilizan métodos tales como rotación de cultivos, fertilizantes verdes y de animales, cultivo mecánico y control biológico de las pestes.

2.9.1.4 Puré de banano a exportar

El puré de banano que exportaremos será el orgánico, éste es considerado el de mejor calidad por su proceso de cosecha y selección al producirlo. Dicha selección nos permitirá permanecer en el mercado estadounidense.

2.10 EXPORTACIÓN DEL PURÉ DE BANANO

En el entorno actual, la exportación es una de las opciones más idóneas e importantes para aquellas empresas que buscan crecimiento, expansión y rentabilidad a largo plazo. Al mismo tiempo esto se ve reflejado en la economía de un país, razones por las cuales el presente proyecto está basado en la exportación de puré de banano.

A continuación presentamos la partida arancelaria con la que exportaremos nuestro producto:

Cuadro N°7 "Partida Arancelaria"

Nandina	Descripción	Tipo	Unidad Medida	Perecible	Autorización para Importar	Autorización para Exportar
1106301000	DE BANANAS O PLÁTANOS	SUBPARTIDA	KILOGRAMO NETO/LIQUIDO(Kg)	NO	Requiere autorización para importar	Habilitada

Elaborado por: Cinthya Morales Hidalgo
Fuente: Banco Central del Ecuador

2.11 LIBERACIÓN DE ARANCELES A LAS EXPORTACIONES

De acuerdo a la normativa legal ecuatoriana todas las exportaciones hacia mercados extranjeros están exoneradas del pago de impuestos. Consideramos ésta ventaja competitiva como otro punto a favor para la realización del presente proyecto.

2.12 INCOTERM A NEGOCIAR

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

Estos términos son los siguientes:

EXW = EX FÁBRICA, Significa que la única responsabilidad del vendedor, es poner su mercancía a disposición del comprador en su propio local.

FCA = FRANCO EN EL MEDIO DE TRANSPORTE, El vendedor debe entregar la mercancía lista para su exportación al transportista en el lugar indicado en las condiciones de embarque.

FAS = FRANCO AL COSTADO DE LA NAVE, El vendedor se hace responsable de colocar la mercancía al costado de la nave en el muelle o en las barcazas, en el lugar indicado en la cotización.

FOB = FRANCO A BORDO, Cuando el vendedor se responsabiliza de colocar la mercancía a bordo de una nave en el puerto indicado en el contrato de venta.

CFR = COSTO Y FLETE, El vendedor debe hacer el despacho de la mercancía para su exportación y pagar los Costos y el Flete necesario para transportarla al destino indicado.

CIF = COSTO, SEGURO Y FLETE, Es un término similar al CFR, pero en este caso, el vendedor también debe contratar un seguro marítimo para la mercancía del comprador.

CPT = TRANSPORTE PAGADO HASTA, Es un término equivalente al CFR, pero que se utiliza para el transporte que no sea marítimo.

CIP = TRANSPORTE Y SEGURO PAGADO HASTA, Es un término equivalente a CIF, se utiliza para cualquier medio de transporte.

DAT = ENTREGADO EN TERMINAL: (Entregado en Terminal). Se refiere a la entrega en el puerto de destino, después de descargado. La Terminal puede ser aérea, marítima o terrestre. Puede utilizarse con independencia del modo de transporte seleccionado y también cuando se emplea más de un modo de transporte.

DAP = ENTREGADO EN UN LUGAR/PUNTO): Sirve para todo tipo de transportes. Significa que el vendedor entrega la mercancía cuando se pone a disposición del comprador sobre los medios de transporte utilizados y lista para ser descargada en el lugar de destino determinado.

DDP = ENTREGADO CON LOS DERECHOS ADUANEROS PAGADOS Significa que el vendedor se hace cargo de todo, incluyendo los procedimientos necesarios para el despacho de la mercancía y el pago de los derechos aduaneros.[30]

El INCOTERM con el que realizaremos la exportación de nuestro producto será en términos FOB (FRANCO A BORDO) es decir el flete es al cobro en puerto de DESTINO por parte del importador. Esto implica que el exportador como tal será responsable de entregar la mercancía en la borda del buque designado por el importador en el puerto ORIGEN (embarque). Hasta este punto todos los costos y

[30] Fuente: Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador

riesgos serán asumidos por el embarcador o exportador, a partir de este momento todos los costos y riegos corren por parte del comprador o importador.

2.12.1 Cotización de flete de exportación

La exportación de nuestro producto la realizaremos en condición LCL por medio de una consolidadora de carga dado que el volumen inicial para la exportación de nuestro producto no amerita un contenedor en condición FCL.

A continuación presentamos cotización de tarifa LCL de exportación hacia los puertos Miami, Los Ángeles y New York, (nuestros principales mercados) la misma fue recibida de parte del Ing. José Daniel Durán ejecutivo de ventas de la consolidadora de carga Navecuador S.A agencia con la cual realizaremos la exportación de nuestro producto.

Desde FOB PTO de Guayaquil hasta New York

Ocean Freight: US$ 125.00 TN/M3 Min US$150.00

T/T (tiempo de transito): 14 días aprox.

Servicio: Quincenal

Desde FOB PTO de Guayaquil hasta Los Ángeles

Ocean Freight: US$ 175.00 TN/M3 Min US$200.00

T/T (tiempo de tránsito): 27 días aprox.

Servicio: Quincenal

Desde FOB PTO de Guayaquil hasta Miami

Ocean Freight: US$ 115.00 TN/M3 Min US$150.00

T/T (tiempo de transito) : 28 días aprox.

Aplica ratio: 1cbm = 800lbs

Servicio: quincenal

* Tarifa válida para cargas no peligrosa, perecederas y sin extra medidas.

* Tarifa válida por 30 días

* El exportador es responsable del embalaje de su mercadería.

* Para todos los embarques debemos recibir copia de la factura comercial, packing list, certificado de origen, análisis y fitosanitario (si aplica)

Gastos locales:

Documentación	US$ 35.00 + IVA
AMS	US$ 40.00 + IVA
Insp. Antinarcóticos	US$ 35.00 + IVA
Consolidación	US$ 5.00 TN/M3 - Mínimo US$ 50.00 + IVA
Bodegaje	US$ 0.35xtn/m3 (1-8 días) x día Mín. US$ 11.00 + IVA
Manejo por transferencia	5% del flete si es PP

2.13 Tipo de contenedor

Existen diversas clases y tamaños de contenedores, especiales para maquinarias y refrigerados para cierto tipo de mercancías como concentrados de frutas, alimentos perecibles, etc., El puré de banano es un producto que no necesita mantenerse en refrigeración para conservar su sabor y calidad por lo que la exportación de nuestro producto la realizaremos en un contenedor seco.

Entre las clases de contenedores más utilizados encontramos:

- Contenedor de 20 Pies: (6mts.) para carga sólida, su medida es de 6 mts. de largo por 2.4 mts. de ancho.
- Contenedor de 40 pies: (12mts.) para carga sólida, su medida es de 12 mts., de largo por 2.4 mts. de ancho.
- Tank Container: se trata de un contenedor cisterna de 20 pies (6mts.) para el transporte de líquidos, y su medida puede ser 6 mts. de largo por 2,4 mts. de ancho y 2,6 mts. de altura.
- Flat Rack: Son contenedores planos plegables, se trata de una plataforma plana con extremos provistos de bisagras que pueden ser colocados verticalmente para formar un módulo de contenedor. Pueden utilizarse para carga de maquinaria pesada, cajas extra dimensionadas.
- Reefer Container: Son contenedores refrigerados de 20 y 40 pies con puertas en un extremo y una unidad de refrigeración incorporada en el extremo.

Capacidad de carga de los contenedores:

- 20 pies: 44.800 libras (20.320 kgs.)
- 40 pies: 67.200 libras (30.480 kgs.[31]

[31] Fuente: http://www.proecuador.gob.ec/faq/%C2%BFcuales-son-los-tipos-de-embalaje-de-las-mercancias-exportadas/

La exportación de nuestro producto la realizaremos en un contendor seco de 20 píes ya que nuestro producto no necesita refrigeración, su embalaje será en cajas de cartón de 24 frascos por caja, los cartones se ponen en pallets, con lo que se consigue que estén firmemente sellados. Este procedimiento asegura un transporte fácil y seguro.

Figura N° 13 "Contendor"

Fuente: Internet

CAPÍTULO III

3 PERFIL DE LA EMPRESA

3.1 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

Banana Delicious Export S.A, será una empresa ecuatoriana que se dedicará al empaque y exportación de puré de banano, su enfoque también radicará en promover para la economía del Ecuador mediante un equipo de profesionales calificados.

Para que una empresa pueda iniciar actividades y empezar a operar en el país se necesita primero constituir legalmente la empresa. Se requiere escoger la tipicidad de la misma, es decir bajo qué modelo de compañía se la registrara en la Superintendencia de Compañías.

3.1.2 SOCIEDAD ANÓNIMA

El tipo o modelo que más se asemeja a las necesidades de la empresa es el de Sociedad Anónima, se trata de una sociedad cuyo capital, dividido en acciones libremente negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones. Debe tener como mínimo dos accionistas con una inversión de capital mínimo con que ha de constituirse la compañía, y que según la Ley es de ochocientos dólares (US $800), el cual deberá suscribirse íntegramente y pagarse al menos el 25% del valor nominal de cada acción.

Una vez seleccionado el tipo de compañía de la empresa se deberán empezar los trámites para constituirla, que aquí se detallan:

- Respectiva aprobación de la denominación o razón social.
- La razón o denominación social debe ser previamente aprobada por la Superintendencia de Compañías.

- Apertura de la Cuenta de Integración de Capital.
- En Compañías Anónimas debe estar pagado al momento de la constitución, al menos el veinticinco por ciento (25%) del capital suscrito.
- Los porcentajes antes referidos, según el tipo de sociedad a constituirse, deberá depositarse en una cuenta denominada “De Integración de Capital”, la misma que permanecerá congelada hasta tanto la Compañía se entienda legalmente constituida.
- Cierre de la escritura contentiva de los Estatutos Sociales
- Posteriormente se procederá a firmar la escritura contentiva de los Estatutos Sociales adjuntando a los mismos el Certificado de Apertura de la Cuenta de Integración de Capital.
- Estudio por parte de la Superintendencia de Compañías.
- La correspondiente escritura se presentará para estudio de la Superintendencia de Compañías, quien emitirá una Resolución aprobatoria.
- Inscripción de la sociedad en el Registro Mercantil.
- Aprobada la constitución de la compañía por parte de la Superintendencia de Compañías, deberá:
- Afiliarse a una de las Cámaras de la Industria, tipo manufactureras. Siendo en el caso de la empresa OBLIGATORIO afiliarse.
- Obtener Patente Municipal (permiso de funcionamiento)
- inscribirse en el Registro Mercantil, momento en el cual se entenderá legalmente constituida la compañía.
- Nombramiento de Administradores y obtención del RUC.
- Una vez constituida la Compañía, se procederá, mediante Junta General de Accionistas, a la elección de Administradores (Gerente, Presidente o como haya sido denominado por los Estatutos Sociales), quienes podrán ser nacionales o extranjeros, residentes o no en el Ecuador.
- Inscritos los nombramientos en el Registro Mercantil, se obtendrá el Registro Único de Contribuyentes, identificación frente al Servicio de Rentas Internas.

3.2 MISIÓN

Somos una empresa dedicada a la exportación de puré de banano, producto saludable y de alto reconocimiento por su valor nutricional y delicioso sabor, que cumple los más altos estándares de calidad. Nuestro principal compromiso es la lealtad y responsabilidad para con nuestros clientes.

3.3 VISIÓN

Ser para el año 2020 la empresa más reconocida a nivel nacional e internacional como la mejor en exportadora de puré de banano por su calidad e innovación, mediante el mejoramiento continuo al incrementar la eficiencia en todos los procesos y reducción de costos; al mismo tiempo establecer una relación con nuestros clientes a largo plazo basada en el cumplimiento de nuestros compromisos comerciales.

3.4 VALORES

La fórmula para alcanzar el éxito organizacional lo constituye la siguiente ecuación:

Capital Humano **+** Calidad de servicio = **ÉXITO**

Para lograr aquello hemos considerado que la empresa mantendrá desde sus inicios los siguientes valores:

- Calidad de servicio
- Desarrollo humano
- Innovación estratégica.
- Aprendizaje continuo
- Incremento de expectativas
- Eficiencia y eficacia

3.4.1 Factores claves del éxito

- ✓ Investigación permanente del mercado que permita conocer las necesidades de nuestros clientes y consumidores.
- ✓ Lograr alianzas estratégicas con los principales importadores de nuestros productos.
- ✓ Investigación y desarrollo de nuevos productos.
- ✓ Organización orientada al mercado.

3.5 ANÁLISIS FODA

Como resultado de nuestro análisis FODA resumimos que seremos una empresa única en el mercado ecuatoriano sin competencia alguna dado que actualmente las empresas que exportan el puré de banano lo realizan como materia elaborada y no como producto terminado, adicional podemos recalcar que tendremos un extenso y atractivo mercado en el cual incursionar, presentamos amenazas que no muestran un riesgo muy visible dado que actualmente el gobierno brinda bastante apoyo al productor y exportador de banano y elaborados del mismo. El ser nuevos en el mercado y tener falta de confianza de parte de nuestros clientes será una debilidad que la podremos disminuir o eliminar en poco tiempo por medio de la calidad de nuestro producto y cumplimiento de nuestras propuestas.

A continuación presentamos la matriz FODA de nuestra empresa.

Cuadro N° 8 "FODA"

MATRIZ FODA	Fortalezas (F)	Debilidades (D)
	Preparación profesional	Desconfianza del cliente por ser nuevos en el mercado
	Materia prima es económica	Que solamente tengamos un producto para la venta
	El tiempo de entrega del producto al exportador	Poco conocidos a nivel internacional
	Calidad del producto	No abarcar producción
	Estructura organizacional pequeña	El número de personal es reducido
	Conocimiento de proveedores calificados	Poca experiencia
	Ideas innovadoras. Producto pionero en el país.	Nuevos en el mercado
	Oportunidades (O)	**Amenazas (A)**
	Producción del banano durante todo el año	Fenómenos climáticos adversos como el fenómeno del niño e inundaciones
	Existe un amplio y atractivo mercado	Que haya insuficiente abastecimiento de abonos orgánicos.
	Gastos promedios accesibles	Presencia de nuevos competidores.
	Incentivos tributarios a exportaciones	Variabilidad de precios internacionales
	No hay competencia en el Ecuador	Problemas entre los productores y algunos exportadores.
	Aumento de la demanda del puré de banano	Altas exigencias en el mercado estadounidense, lo cual demandaría importantes recursos para certificar la calidad del producto.
	Nuevos nichos de mercado	Falta de colaboración de parte del gobierno

Elaborado por: Cinthya Morales Hidalgo
Fuente: Propia

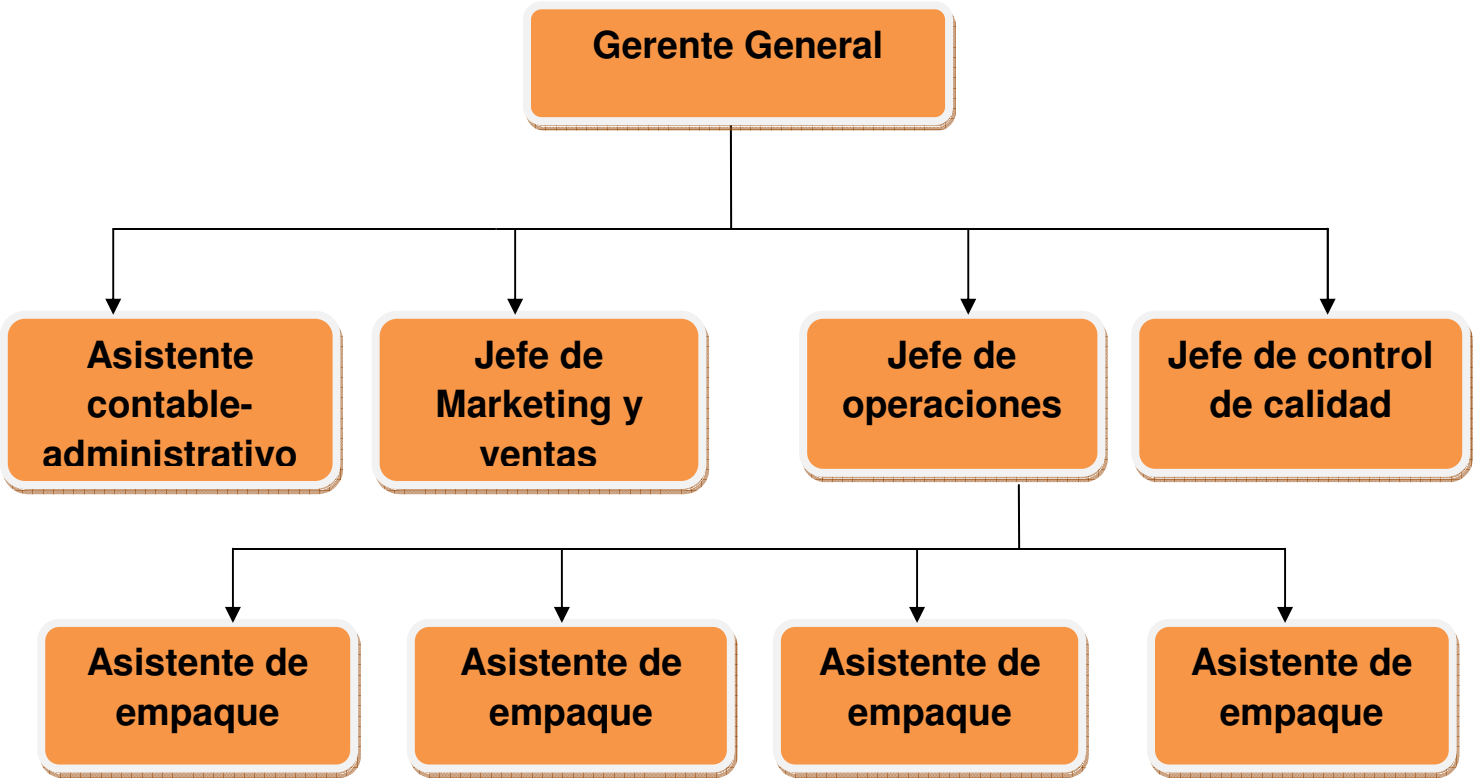
3.6 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

- ✓ Incrementar el volumen de ventas en un 10% anualmente durante los primeros 5 años y un 15 % durante los siguientes 3 años.
- ✓ Aumentar la imagen de la empresa en el mercado internacional.
- ✓ Superar a la competencia en calidad del producto.
- ✓ Brindar un servicio postventa que sea valorado por el cliente.
- ✓ Convencer a las dos terceras partes de nuestros clientes potenciales que nuestra marca es la más confiable e ideal para ellos.

3.7 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DE LA EMPRESA

El personal humano con el que la empresa va a contar consta en el siguiente organigrama, el mismo que está diseñado para el correcto desempeño de las actividades que la empresa relazará.

Diagrama N° 1 "Organigrama de la empresa"



Elaborado por: Cinthya Morales Hidalgo
Fuente: Propia

3.7.1 Funciones organizacional

A continuación presentamos las principales funciones y responsabilidades de cada uno de empleados de la empresa.

Gerente General: El Gerente General será el Representante Legal, accionista y máxima autoridad de la empresa. Éste deberá velar por el cumplimiento de todos los requisitos legales que afecten los negocios y operaciones de la empresa.

Sus funciones principales serán las siguientes:

- Designar todas las posiciones gerenciales.

- Realizar evaluaciones periódicas acerca del cumplimiento de las funciones de los diferentes puestos de trabajo.
- Planear y desarrollar metas a corto y largo plazo junto con objetivos anuales y entregar las proyecciones de dichas metas para la implementación a los colaboradores.
- Coordinar con las oficinas administrativas para asegurar que los registros y sus análisis se están ejecutando correctamente.
- Crear y mantener buenas relaciones con los clientes, gerentes corporativos y proveedores para mantener el buen funcionamiento de la empresa
- Planifica, dirige y controla las actividades de la empresa.
- Ejerce autoridad funcional sobre el resto de cargos de jefatura de la empresa.
- Actúa como soporte de la empresa a nivel general, es decir a nivel conceptual y de manejo de cada área funcional, así como con los conocimientos del área técnica y de producción.
- Desarrolla estrategias generales para alcanzar los objetivos y metas propuestas.
- Lidera el proceso de planeación estratégica de la organización, determinando los factores críticos de éxito, estableciendo los objetivos y metas específicas de la empresa.
- Implementa una estructura administrativa que contenga los elementos necesarios para el desarrollo de los planes de acción.

Jefe de marketing y ventas: El jefe de marketing se encargará de todo lo relacionado con la imagen y el mercadeo de la empresa, es la persona que está encargada de la participación en el mercado de la compañía.

- El Jefe de Marketing y Publicidad junto con el gerente general es el responsable por la forma en que los clientes vean a la empresa, y de establecer las estrategias futuras para captar clientes.

- También de realizar campañas y/o promociones que permitan dar a conocer o aumentar la participación de nuestra empresa y/o servicio. Enfocando su visión al marketing internacional y a la aplicación de estrategias para adaptar la compañía a las necesidades de nuevos mercados.
- Se encarga del manejo de las exportaciones, es decir, llevar a cabo los trámites necesarios para exportación del producto a los mercados del exterior.
- Transmitir la información requerida por la aduana, por las navieras y por los diferentes puertos de destino donde llega el producto para la descarga de la misma.
- Es responsable de la relación directa con los proveedores en el extranjero, para pedir cotización y realizar la negociación.
- Realizar el seguimiento de la exportación hasta que llegue a su lugar de destino.

Asistente contable - administrativo: Enfocado básicamente en llevar el control de financiero y administrativo de la empresa.

- Análisis de los aspectos financieros de todas las decisiones.
- Análisis de la cantidad de inversión necesaria para alcanzar las ventas esperadas, decisiones que afectan al lado izquierdo del balance general (activos).
- Ayudar a elaborar las decisiones específicas que se deban tomar y a elegir las fuentes y formas alternativas de fondos para financiar dichas inversiones. Las variables de decisión incluyen fondos internos vs. Externos, fondos provenientes de deuda vs. Fondos aportados por los accionistas y financiamiento a largo plazo vs. Corto plazo.
- Análisis de las cuentas individuales del estado de resultados: ingresos y costos.

- Control de costos con relación al valor producido, principalmente con el objeto de que la empresa pueda asignar a sus productos un precio competitivo y rentable.
- Análisis de los flujos de efectivo producidos en la operación del negocio.
- Proyectar, obtener y utilizar fondos para financiar las operaciones de la organización y maximizar el valor de la misma.
- El Jefe financiero interactúa con las otras gerencias funcionales para que la organización opere de manera eficiente, todas las decisiones de negocios que tengan implicaciones financieras deberán ser consideradas. Por ejemplo, las decisiones de negocios de la gerencia general afectan al crecimiento de ventas.

Jefe de operaciones: El jefe de operaciones principalmente se encargará de:

- Dirigir y supervisar al personal operativo encargado de empaque y envase del producto.
- Adquirir la materia elaborada del puré de banano
- Es el responsable de establecer el contacto cuando se realiza una venta, con el objetivo de detectar las necesidades del cliente.
- Es el responsable de elaborar la lista de materiales que se va a utilizar en un determinado proyecto así como también el presupuesto del mismo.
- Contratación del transporte interno.
- El jefe de operaciones realizará cualquier otra actividad solicitada por la gerencia general.

Jefe de control de calidad: Sus funciones principales serán:

- Dar capacitaciones periódicas a los empleados en cuanto a los diferentes procedimientos y normas de calidad.

- Verificar la aprobación y control de proveedores de materiales y fabricantes de materia prima.
- Apoyar en la planificación, orientación, dirección y coordinación de las actividades del personal de control de calidad a fin de lograr los objetivos de la empresa.
- Conservar los protocolos de materias primas, materiales de empaque y acondicionamiento.
- Conservar los certificados de los análisis efectuados a la materia prima, materiales de envase y empaque, conjuntamente con los formularios emitidos internamente por la compañía.
- Mantener la documentación y los materiales que para su uso requieran de un control especial.
- Verificar todo procedimiento y si es necesario colaborar en la realización de los mismos.

Asistente de empaque y etiqueta: Los asistentes de empaque y etiqueta tendrán las siguientes funciones a cargo:

- Envasar el contenido del producto a los frascos de vidrio para su distribución.
- Sellar el envase.
- Colocar la etiqueta en el envase.
- Realizar el embalaje del producto para la exportación del mismo.

3.8 ASPECTOS GENERALES DE LA EMPRESA

El presente proyecto tiene como objetivo la creación de una empresa empacadora y exportadora de puré de banano cuya razón social será Banana Delicius Export S.A. Será una empresa altamente integrada y reconocida a nivel nacional e internacional por su calidad en la exportación de puré de banano. El capital será netamente privado, el accionista o dueño del negocio aportará con 40 % y se realizará un financiamiento bancario del 60 % para la implementación del negocio.

DATOS GENERALES:

Razón Social: BANANA DELICIUS EXPORT S.A

Constitución Jurídica: Sociedad Anónima.

Registro Mercantil.

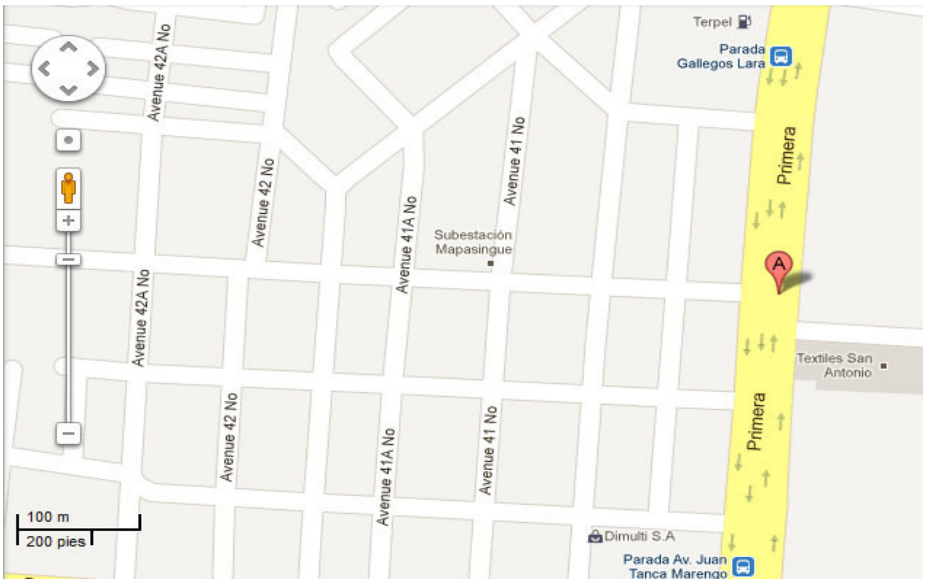
Registro Único de Contribuyentes.

Dirección: Mapasingue Av. Primera y Calle Tercera No. 520.- (Zona Industrial)

E-mail: minegocio@bananadeliciousexport.com

Ciudad: Guayaquil.

Figura N° 14 "Ubicación geográfica de la empresa"



Fuente: Google maps

La empresa Banana Delicius Export S.A estará ubicada en la ciudad de Guayaquil, en Mapasigue Oeste Avda. Primera y calle tercera N° 520, zona industrial tanto el área empresarial como operativa estarán ubicados en dicho lugar. Gracias a su perfecta ubicación podrá realizar sus actividades de operación y traslado al puerto marítimo.

CAPÍTULO IV

4 ESTUDIO DE MERCADO

4.1 FINALIDAD

El estudio de mercado tiene como finalidad estimar la demanda, o sea la cantidad de productos y servicios que la comunidad estaría dispuesta a consumir a determinados precios y un cierto período de tiempo.

En esta parte del estudio consta, el análisis y proyección de la demanda, que servirán como guía indiscutible durante la puesta en marcha y ejecución del presente proyecto.

4.2 ANÁLISIS DEL MERCADO ESTADOUNIDENSE

Luego haber analizado mediante el método estadístico los gustos y preferencias de los consumidores de productos derivados del banano en varios países podemos decir que existe una gran tendencia en el crecimiento de consumidores de puré de banano en el exterior. Esto se debe a que cada vez aumenta el conocimiento del valor nutricional que posee el banano, las funciones de la fibra y potasio en el control del peso y la composición del cuerpo; el potasio se está convirtiendo en el ingrediente más importante de los productos nutritivos.

De acuerdo a dichos estudios realizados, un alto porcentaje de la cultura norte americana gusta del banano y sus derivados por lo que hemos decidido incursionar en el mercado estadounidense, inicialmente en las Ciudades Miami, New York, y Los Ángeles.

4.3 ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA

La demanda de productos orgánicos y naturales del banano surge de una conjunción de necesidades del consumidor. Esta necesidad se convierte en demanda y comienza a ser interpretada y suplida por el sector productivo.

A diferencia de otros productos que surgen de la tecnología y son impuestos como necesidades a la sociedad, la demanda de productos naturales nace en el consumidor y despierta el interés en la producción ante la potencialidad del negocio.

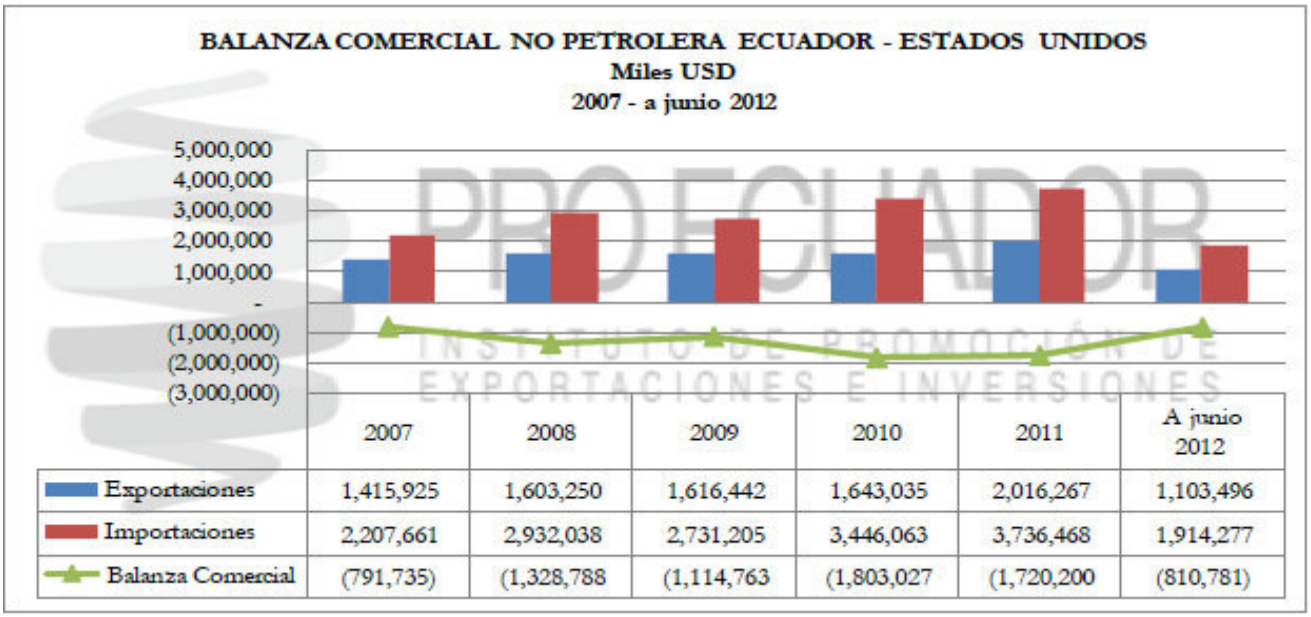
Existen diversas razones para asegurar un rápido crecimiento del mercado de alimentos en la mayoría de los países desarrollados, también crece en los países en vía de desarrollo aunque con un ritmo menor. Las expectativas de crecimiento son básicamente por satisfacer la demanda del consumidor.

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

4.4 BALANZA COMERCIAL

A continuación presentamos una figura de la balanza comercial no petrolera del Ecuador en los últimos 5 años, donde podemos observar que existe un auge de crecimiento durante estos períodos.

Figura N° 15 "Balanza comercial no petrolera Ecuador- Estados Unidos"



	2007	2008	2009	2010	2011	A junio 2012
Exportaciones	1,415,925	1,603,250	1,616,442	1,643,035	2,016,267	1,103,496
Importaciones	2,207,661	2,932,038	2,731,205	3,446,063	3,736,468	1,914,277
Balanza Comercial	(791,735)	(1,328,788	(1,114,763	(1,803,027	(1,720,200	(810,781)

Fuente: Proecuador

4.4.1 Principales productos no petroleros de exportación

En el primer quimestre del 2012 el banano y plátano se constituyen en el principal sector de exportación con un 23.80% de participación del total no petrolero, le sigue camarón con una participación del 12.80%, y en tercer lugar se ubican los enlatados de pescado con el 10.30% de la exportación no petrolera, seguidos de flores con un 9%. Sumando estos 4 grupos de productos, se tiene cerca del 56% de la exportación no petrolera. Al agrupar los sectores de pesca fresca, enlatados y acuacultura se obtiene el 26.60% de la exportación no petrolera, convirtiéndose en el principal rubro de exportación no petrolera superando al banano.

Figura N° 16 "Exportaciones no petroleras"

Fuente: Proecuador

4.5 PAISES DE DESTINO

Sobre el destino de nuestro banano, como compradores permanentes por más de cincuenta años podemos citar, a Bélgica, Chile, Estados Unidos, Japón, Alemania, Argentina, Holanda, Italia y Nueva Zelanda: otros compradores con

alrededor de treinta años como Checoslovaquia, Irlanda, Rusia, Yugoslavia, Arabia, Finlandia y Hungría. Un tercer grupo, al que podríamos llamar de los recién llegados como Portugal, Polonia, Grecia, Libia, China y Turquía.

A partir del año 1982, se desarrolla una nueva modalidad de ventas de la fruta al mundo, con valor agregado por iniciativa de empresarios, que superando una diversidad de problemas, acometen en tareas de investigación, planificación e invierten capitales, para transformar el banano fresco en puré, que representa el 80,8 por ciento del banano industrializado; banano deshidratado, el 11,6 por ciento; y flake o escamas, el 7,6 por ciento.

De acuerdo con las estadísticas, nuestra fruta se destina fundamentalmente hacia los mercados de Europa, con alrededor del 42 por ciento, con la venta de que es el mercado que ofrece mejores precios en los países de la Unión Europea: le siguen en importancia de la demanda, los Estados Unidos de NA con un 36 por ciento; seguidos de ex países socialistas; africanos, asiáticos y del Cono Sur, países a dónde vendemos banano fresco.

4.6 CONSUMO MUNDIAL

En promedio, en el mundo se consumen anualmente 60'147.436,37 TM de banano (promedio para el período 2000-2009). Dicho volumen ha crecido en la última década a un ritmo del 4% anual.

El principal consumidor mundial de banano es la India (con el 23% del total mundial), quien como se mencionó anteriormente se abastece a sí mismo con su amplia producción y no figura entre los principales exportadores. El segundo gran consumidor es China con el 10% del total mundial, le siguen Brasil e Indonesia con el 10 y 9% respectivamente. En cuarto lugar se encuentra Estados Unidos quien abarca un 7%,

Al analizar a los países de la CAN, se observa que el principal consumidor es Ecuador con el 82% del total de los cuatro países que la conforman, seguido de Colombia quien consume tan sólo el 11% a pesar de ser un gran exportador a nivel

mundial). En tercer lugar esta Bolivia con el 7% y Perú por su parte no registra ningún consumo de este producto.

4.7 SELECCIÓN DEL MERCADO

Tomando en cuenta los datos de la oferta y demanda mundial del Banano, el mercado de destino de nuestro producto es Estados Unidos, mercado donde el banano ecuatoriano y sus elaborados son reconocidos como productos de excelente sabor y calidad.

Es el país con la mayor demanda de importación en el mundo del banano ecuatoriano (y sus elaborados) tienen como destino final el mercado estadounidense, según los datos estadísticos, es nuestro principal mercado de exportación. Podemos resaltar que actualmente el arancel para exportar banano a Estados Unidos es 0%. Nuestros principales competidores son Costa Rica y Filipinas.

4.7.1 Mercado Estados Unidos

Situación geográfica: Estados Unidos está ubicado en la parte norte del continente americano, entre Canadá y México. Tiene fronteras con los océanos Atlántico y Pacífico. Es un país de enorme extensión geográfica.

Población: 308 millones de habitantes. Es el tercer país más poblado del mundo

Superficie: 9.826.675 km²

Capital: Washington D. C

Principales ciudades: New York, Las vegas Los Ángeles, Miami, Washington, San Francisco, Chicago, Orlando, Boston.

Moneda: Dólar estadounidense

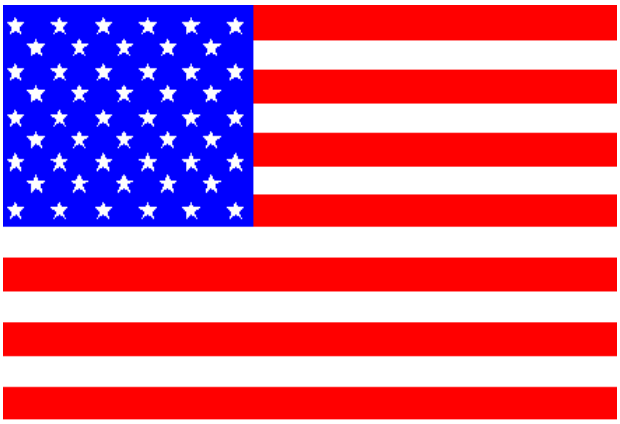
Sistema económico: Economía capitalista

PIB (nominal): 15 088 000 millones de dólares

PIB per cápita: 48 147 dólares

Tasa de crecimiento anual: 0,899% (2011 est.)

Figura N° 17 "Bandera Estadounidense "



Fuente: Internet

4.7.2 Consumo de banano en Estados Unidos

A nivel mundial destaca el caso de los Estados Unidos por ser uno de los principales países consumidores de banano aún cuando su producción nacional es casi nula.

Acorde con datos de la *FAO (*Food and Agriculture Organization), actualmente los Estados Unidos es el quinto país consumidor de banano pero en la década anterior llegó a ser el tercero, para luego ser superado por China e Indonesia que han mostrado cierto dinamismo, mientras que en el caso de los Estados Unidos, el consumo se ha reducido a un nivel similar al de hace 10 años (poco mas de 3 millones de toneladas), después de haber alcanzado sus niveles más altos a fines de la década de los noventa con alrededor de 3.5 millones de toneladas anuales.

4.7.3 Autoridades competentes en las importaciones de EEUU

Las regulaciones de importación de alimentos de los Estados Unidos se rigen bajo diferentes organismos y con un reparto muy específico de competencias. Las siguientes son las principales agencias federales involucradas en la regulación y control de la importación de alimentos:

- La Environmental Protection Agency (EPA);
- La Food and Drugs Administration (FDA), que pertenece al Department of Health and Human Services (HHS);
- El Animal and Plant Health Inspection Service (APHIS), que pertenece al United States Department of Agriculture (USDA)
- El Food Safety and Inspection Service (FSIS), que pertenece al United States Department of Agriculture (USDA);
- y El Alcohol and Tobacco Trade And Tax Bureau (TTB), que pertenece al United States Department of the Treasury.[32]

4.7.4 Ley contra el Bioterrorismo

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

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

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

[32] Guía de requisitos sanitarios y fitosanitarios para exportar a Estados Unidos

- Registro de instalaciones alimentarias (food facility registration) : las instalaciones nacionales y extranjeras que manufactures, procesen, empaqueten, distribuyan, reciban o mantengan alimentos para consume humano o animal en los Estados Unidos deben registrarse en la FDA (Food and Drugs Administration).
- Notificación previa de alimentos importados (prior notice) : Se debe informar por adelantado información sobre cada embarque de alimentos que desee ingresar al territorio de los Estados Unidos.
- Establecimiento y mantenimiento de registros: Las personas que manufacturen procesen, empaqueten, transporten, distribuyan, reciban, almacenen o importen alimentos deberán crear y mantener los registros que determine la FDA (Food and Drugs Administration) como necesarios para identificar la fuente inmediata de origen y el destinatario inmediato de los alimentos.
- Detención administrativa: la FDA (Food and Drugs Administration) está autorizada a detener de manera inmediata alimentos cuando considere que existe una evidencia o información creíble de que los alimentos constituyen una amenaza seria a la salud o la vida de las personas o animales . [33]

4.7.5 Marcado y etiquetado de los alimentos

En EE.UU. el gobierno exige colocar etiquetas a los alimentos envasados, con la finalidad de que estos brinden información lo más completa posible, útil, precisa y que sea claramente visible, legible y comprensible para el consumidor. La entidad encargada de regular el etiquetado de los alimentos envasados es la FDA (Food and Drugs Administration) con dos excepciones:

- Los productos que contengan más de 2% de carne son regulados por el FSIS del USDA; no obstante, están bajo la jurisdicción de la FDA (Food and Drugs Administration) los pescados y mariscos, conejo y carne de caza.

[33] Guía de requisitos sanitarios y fitosanitarios para exportar a Estados Unidos

- Las bebidas alcohólicas y espirituosas, con una graduación superior al 7% en volumen, son reguladas por el TTB del United States Department of the Treasury.

Todo producto alimenticio extranjero que se comercialice en EE.UU. debe llevar un rótulo en el que se indique que cumple con la normativa; de lo contrario, las autoridades estadounidenses prohibirán la entrada del alimento a su territorio. La FDA (Food and Drugs Administration) aplica la normativa de rotulado establecida por la Federal Food, Drug and Cosmetic Act (Ley Federal de Alimentos, Medicamentos y Cosméticos), que establece requisitos para los alimentos preparados y envasados para la venta al público .La ley exige que cada alimento elaborado contenga un doble etiquetado: etiquetado general (general food labeling) y etiquetado nutricional (nutrition facts) y adicionalmente un código de barras con los datos del producto; sin embargo, existen disposiciones especiales relacionadas con la declaratoria de alergenos en la etiqueta y los ácidos grasos trans (en inglés, trans fatty acids, TFA).[34]

4.7.6 Etiquetado general

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

- Declaración de identidad, nombre común o usual del alimento (naturaleza del producto);
- Marca o logo del producto;
- Declaración exacta del contenido neto (peso, volumen);
- Nombre y lugar del establecimiento del fabricante, envasador o distribuidor, exportador;
- País de origen;

[34] Guía de requisitos sanitarios y fitosanitarios para exportar a Estados Unidos

- Si fuera elaborado con dos o más ingredientes, se deberá detallar la lista completa de los ingredientes, enumerados por su nombre común o usual y en orden decreciente a la cantidad presente en el producto.[35]

4.7.7 Etiquetado nutricional

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

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

[35] Guía de requisitos sanitarios y fitosanitarios para exportar a Estados Unidos

- Hierro (iron)

Otras vitaminas y minerales esenciales (other essential vitamins and minerals).[36]

4.7.8 Mercados que dan preferencia arancelaria a mercancías originarias de Ecuador

SGP (Sistema generalizado de preferencias): Australia, Bielorusia, Canadá, Federación Rusia, Japón, Noruega, Nueva Zelanda, Suiza, Turquía, Unión Europea (Alemania, Austria, Bélgica, Bulgaria, Chipre, Dinamarca, Eslovaquia, Eslovenia, España, Estonia, Finlandia, Francia, Grecia, Hungría, Irlanda, Italia, Latvia, Lituania, Luxemburgo, Malta, Países Bajos, Polonia, Portugal, Reino Unido, República Checa, Rumania, Suecia)

ATPDEA (Ley de Promoción Comercial Andina y Erradicación de la Droga): Usa, Puerto Rico, Islas Vírgenes.

CAN (Comunidad Andina de Naciones): Bolivia, Colombia, Perú y Venezuela

ALADI (Asociación Latinoamericana de Integración): Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Cuba, México, Paraguay, Perú, Uruguay Y Venezuela

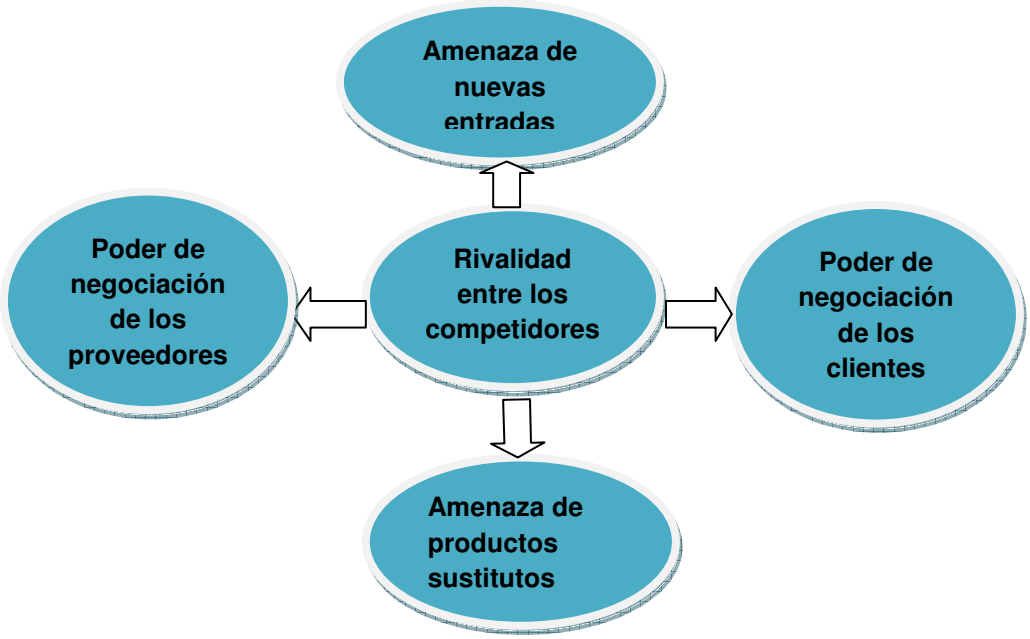
MERCOSUR (Mercado común del sur): Argentina, Brasil, Paraguay y Uruguay[37]

4.8 ANÁLISIS DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER

En 1980 Michael E Porter muestra que existen cinco fuerzas que determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado o de algún segmento de éste. Se basa en la idea de que la empresa debe evaluar sus objetivos y recursos frente a cinco fuerzas que rigen la competencia industrial.

[36] Guía de requisitos sanitarios y fitosanitarios para exportar a Estados Unidos
[37] Fuente: http://www.exportafacil.gob.ec

Diagrama N°2 "5 Fuerzas de PORTER"



Elaborado por: Cinthya Morales Hidalgo
Fuente: Propia

PODER DE NEGOCIACIÓN CON LOS CLIENTES

El poder de negociación de Banana Delicius Export S.A se enfocará en que será una nueva alternativa para los consumidores de banano en el mercado estadounidense, un amplio y atractivo mercado, en adquirir un producto de calidad derivado del banano de nuestro país, por lo que podemos decir que tenemos un poder de negociación alto con el cliente.

Nuestros principales clientes serán las principales cadenas de supermercados como clientes potenciales en el medio para ofrecer nuestro producto.

PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES

Nuestros proveedores son los mismos productores de puré de banano en Ecuador quienes a su vez son nuestros socios comerciales al brindarnos la materia elaborada del puré de banano; por nuestra parte otorgamos un valor agregado al producto al exportarlo como producto terminado directamente para el consumidor

final. Actualmente contamos con muchos proveedores reconocidos a nivel nacional e internacional por la producción y exportación del puré de banano**.**

A continuación presentamos quienes serian nuestros principales proveedores:

Cuadro N° 9 "Principales proveedores"

PROVEEDOR	Dirección	Teléfono	E-mail
Futurcorp S.A	Km 1 vía San Juan Pueblo Viejo	2 206969 - 2 206967 - 206968	Futurcorp@futurcorp.com
Banapuree S.A	Km. 1½ Av. Carlos Julio Arosemena, Edif. "El Financiero" OF.# 5	2 203540/ 2 203542	malvarez@banapuree.com
Confoco S.A	Km.13 Vía Machala s/n	072-934151	jcaceres@confoco.com
Industrias Borja INBORJA S.A	Juan Montalvo 2224 y Bolívar	07- 2668080	expinb@inborja.com.ec
Ecuaplantation S. A	Vía Durán Tambo Km. 4.5 Av. Principal s/n	042 586946	ogarcia@aeiecuaplantation.com
Banana Light BANALIGHT S.A	Vía Durán Tambo Diag. Recinto Ferial Durán s/n	042-485232	pdavalos@bananalight.com

Elaborado por: Cinthya Morales Hidalgo
Fuente: Propia

RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES

Actualmente podemos decir que no tenemos competencia directa puesto que seremos la única empresa en Ecuador en exportar el puré de banano como producto terminado a Estados Unidos. Actualmente las empresas exportadoras existentes de puré de banano lo exportan como materia elaborada.

Nuestra competencia indirecta son nuestros mismos proveedores de puré de banano.

AMENAZA DE NUEVAS ENTRADAS

Entre las barreras de entrada, lamentablemente existen alto riesgo que surjan empresas similares por los bajos costos de producción y alta rentabilidad, la

plataforma tecnológica que se requiere no implica mayor inversión, esto se vuelve en un alto riesgo para la proyección de la empresa Banana Delicius Export S.A.

Para contrarrestar ésta amenaza debemos implementar altos estándares de calidad de manera que los clientes se acostumbren a exigir éste tipo de servicios, por lo que no será fácil para otra empresa introducirse en el medio.

AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS

El mercado que podría sustituir nuestro producto son los purés de otras frutas que se encuentran disponibles en el mercado estadounidense, tales como: Puré de pera, puré de manzana, puré de melocotón, etc.

Figura N° 18 "Productos sustitutos"

Fuente: Walmart.com

4.9 MATRÍZ BCG (MATRÍZ DEL BOSTON CONSULTING GROUP)

La matriz BCG o matriz Boston Consulting Group o también conocida como la matriz de crecimiento o participación. Es un método gráfico desarrollado en la década de 1970 por The *Boston Consulting Group,* y que se utiliza para llevar a cabo un análisis de la cartera de negocios, así como la posición de un negocio o un producto dentro del mercado.

Su finalidad es ayudar a decidir enfoques para distintos negocios o Unidades Estratégicas de Negocio (UEN), es decir, entre empresas o áreas sobre todo en aquellas donde debemos: invertir, retirar la inversión o incluso abandonar.[38]

De la interacción entre ambas variables surgen cuatro estados en los que se puede encontrar el producto o negocio:

NEGOCIOS ESTRELLAS

Son aquellos negocios que tienen una alta participación en el mercado con una alta tasa de crecimiento del mismo. Son negocios generadores de rentabilidad pero que requieren constantes inversiones lo que hace que tengan un flujo de fondos nulo o negativo generalmente.

NEGOCIOS VACAS

Son aquellos negocios que tienen una alta participación en el mercado, pero el mercado tiene una baja tasa de crecimiento. Es este estado, los negocios son generadores de ingresos, lo que implica una importante rentabilidad y con bajas inversiones.

[38] http://www.herramientasparapymes.com/que-es-la-matriz-bcg-boston-consulting-group

NEGOCIOS SIGNOS DE INTERROGACIÓN

Estos negocios tienen una baja participación en el mercado y el mercado a su vez tiene una alta tasa de crecimiento. Son negocios que no se conoce exactamente qué pasará con ellos. Requieren de constantes inversiones, las cuales se desconoce si serán rentables o no.

NEGOCIOS PERROS

Se combina una baja participación del mercado por parte de la empresa, con un mercado estancado o pleno decrecimiento. Son productos en su última etapa del ciclo de vida generalmente. En algunos casos puede ser rentable participar en este estado.[39]

Figura N° 19 Matríz BCG

MATRIZ DEL BOSTON CONSULTING GROUP (BCG)	VACAS LECHERAS		?	ESTRELLAS
	Vacas lecheras	**Perro**	**Interrogante**	**Estrella**
Crecimiento del mercado	DEBIL	EN DECLIVE	RAPIDA EXPANSION	RAPIDA EXPANSION
Participación del mercado	ELEVADA	DEBIL	DEBIL	ALTA
Característica del producto	PROVEE RENTABILIDAD	CONSUME RECURSOS	DEMANDAN INVERSION	BASTANTE INVERSION
Objetivo estratégico	COSECHAR	RETIRARSE O SOBREVIVIR	DESARROLLAR O RETIRARSE	RELEVARÁN A VACAS LECHERAS

Elaborado por: Cinthya Morales Hidalgo
Fuente: Propia

[39] http://www.herramientasparapymes.com/que-es-la-matriz-bcg-boston-consulting-group

Podemos decir que dado que nuestra empresa será nueva en el mercado, inicialmente no contará con una cuota o participación alta tanto en el mercado local como a nivel internacional, consideramos que nuestro producto de exportación se encuentra ubicado o mejor se describe en el cuadrante "Interrogante", el mismo que estamos conscientes que puede ser ampliado en el futuro y así, permitirnos obtener un mayor número de ventas y participación de mercado, dejando la posibilidad que en un futuro dependiendo del movimiento del mercado , nuestra línea de producción se convierta en un producto vaca lechera o un producto estrella, brindando siempre productos bien elaborados, de alta calidad que cumplan con los estándares exigidos por parte de la demanda para obtener un posicionamiento en la mente de nuestros consumidores y disminuir el riesgo de caer en un cuadrante perro.

4.10 ACUERDOS COMERCIALES CON EEUU

4.10.1 Análisis del Tratado de preferencias Arancelarias - ATPDEA

El comercio entre países es un pilar fundamental para el desarrollo de sus economías, y constituye una fuente muy importante de ingresos de los mismos. La dinámica del comercio internacional y el proceso de globalización ha sido cada vez más importante en la determinación de la estructura productiva de un país.

El objetivo del presente informe es dimensionar la importancia del sistema de Preferencias Arancelarias ATPDEA concedido por Estados Unidos y calcular el impacto arancelario que tendría la pérdida del mismo en un contexto donde tampoco se podría acceder a los beneficios del SGP (Sistema generalizado de preferencias). Ecuador podría beneficiarse de dos sistemas de preferencias arancelarias, SGP y ATPDEA, que no son mutuamente excluyentes, es decir, existe la posibilidad de que algunas de las partidas que pierdan su tratamiento especial por ATPDEA puedan ingresar por SGP y seguir gozando de aranceles cero, sin embargo, en un contexto donde no existe la posibilidad de ingresar a Estados Unidos por ninguno de los dos mecanismos, los productos ecuatorianos deberán ingresar pagando un arancel que

encarecería las exportaciones ecuatorianas. Usando información de la Comisión de Estados Unidos para el Comercio Internacional (USITC por sus siglas en inglés) se estimó los volúmenes y valores de las importaciones desde Ecuador registradas en Estados Unidos para 2010 y se calculó cuál sería el monto por arancel que potencialmente se gravaría sobre estos productos si es que no se renueva el acuerdo. Este reporte considera dos escenarios posibles en torno al futuro de las preferencias arancelarias:

(a) que se pierdan las preferencias del ATPDEA pero se conserven las del SGP (Sistema generalizado de preferencias), y (b) que se pierdan ambos sistemas de preferencias. Si se considera que el SGP (Sistema generalizado de preferencias) podría reemplazar la no renovación del ATPDEA, la pérdida de competitividad precio de los productos ecuatorianos estará ligada exclusivamente a las partidas que se queden sin ningún otro tipo de preferencia, en las que se incluye petróleo, flores, vegetales y algunas frutas. El informe determina que existen 104 partidas que no recibirían ningún tipo de tratamiento arancelario preferencial si expira definitivamente el ATPDEA y se conserva el SGP (Sistema generalizado de preferencias), lo que constituye un costo adicional de 13.5 millones de dólares. Por otra parte, en un escenario donde se pierden los dos sistemas de preferencias, que es el actual, el costo adicional sería de alrededor de 21.6 millones de dólares en el comercio de los privados.

Estados Unidos es aún el principal mercado de exportación para el Ecuador. Más allá de los compromisos asumidos en el marco de la Organización Mundial de Comercio (OMC), las exportaciones ecuatorianas hacia ese país se benefician principalmente de dos sistemas de preferencias arancelarias que permiten que productos ecuatorianos ingresen libres del pago de aranceles: el Sistema Generalizado de Preferencias y el Acuerdo de Promoción Comercial Andino y Erradicación de Drogas. Sin embargo, las preferencias arancelarias otorgadas por el ATPDEA han beneficiado a un grupo reducido de productos y no han sido utilizadas para alcanzar una mayor diversificación de la oferta exportable del país. En este informe se

presenta una estimación del costo potencial en términos de pago de aranceles de la eliminación de los sistemas preferenciales mencionados.[40]

Ecuador actualmente forma parte de la Ley de Preferencias Arancelarias Andinas, normativa que exonera de gravámenes a gran parte de productos nacionales hacia Estados Unidos, y el mismo que se encuentra vigente hasta 31 julio del 2013. Aun el gobierno ecuatoriano se encuentra en debate si renovará o no dicho acuerdo, de no renovarse el ATPDEA el impacto que tendría para los importadores en el ingreso de nuestro producto a EEUU es la no exoneración y pago de impuestos.

El Gobierno, a través de la Embajada en EEUU y del Ministerio de la Producción, ha planteado un plan B en caso de que la ATPDEA no sea renovada. Este consiste en solicitar la inclusión de varios de los productos afectados dentro de las preferencias al amparo del SGP (Sistema generalizado de preferencias). Si se logra el objetivo, Estados Unidos debe ofrecer el mismo tratamiento al producto de todos los países que son parte del Sistema Generalizado de Preferencias. Actualmente son más de 130 naciones las beneficiadas. (JMM) [41]

Por varios factores favorables analizados previo a la ejecución del presente proyecto hemos elegido como mercado idóneo para la exportación de nuestro producto el mercado estadounidense, aún sin la renovación del ATPDEA, nuestro producto sigue siendo atractivo tanto para este mercado como para muchos otros mercados consumidores de banano y sus derivados, tales como países de la unión europea, China y Japón.

4.11 IMPORTACIONES DE ESTADOS UNIDOS

Estados Unidos de América (EE.UU) es una de las economías más productivas, competitivas e influyentes a nivel mundial. Posee acuerdos comerciales con diversos países entre los que figura Ecuador, con la finalidad de armonizar los intereses

[40] Fuente: http://www.camaradecomercioamericana.org/ATPDEA-SGP-Final-11042011.pdf

[41] Fuente: http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/247-productos-pagaran-mas-aranceles-si-no-hay-renovacion-de-la-atpdea-561865.html

comunes en la materia comercial y así mantener múltiples condiciones preferenciales.

Estados Unidos continúa siendo el principal mercado de destino para las exportaciones ecuatorianas. De acuerdo con los datos del Banco Central del Ecuador, en 2010 las ventas hacia ese mercado alcanzaron 6.015 millones de dólares equivalentes al 34,63% de las exportaciones totales. De ese total 73% correspondió a exportaciones petroleras (4.402millones de dólares) mientras que el 27% restante fueron exportaciones no petroleras (1.630 Av. 10 de Agosto N11-539 y Briceño Edif. Banco Central Piso 9 Telf: (593 2) 2584755 millones de dólares). De estas últimas los principales rubros de exportación correspondieron a banano (423 millones de dólares), camarones (338 millones de dólares), flores naturales (248millones de dólares) y pescado (88 millones de dólares). Las exportaciones ecuatorianas hacia Estados Unidos se benefician de un tratamiento preferencial de ingreso otorgado básicamente por el Sistema Generalizado de Preferencias (SGP) y por el Acuerdo de Promoción Comercial Andino y Erradicación de Drogas (ATPA, ATPDEA).

Si bien existen datos de exportaciones elaborados y publicados por el Banco Central del Ecuador, en este informe se utilizará la información de la Comisión de los Estados Unidos para el Comercio Internacional (United States Internacional Trade Commission - USITC). Existen dos razones fundamentales para utilizar esta información: (a) el registro de las cifras realizado en el puerto de destino (Estados Unidos en este caso) presenta la información más fidedigna del monto y volumen efectivamente ingresados al mercado norteamericano proveniente de Ecuador 1, y (b) con la base datos del USITC es posible clasificar cada partida arancelaria de exportación hasta un nivel de 8 dígitos según el acuerdo preferencial del cual es beneficiaria, lo que facilita el análisis que se presenta en este informe.

El USITC reporta que en 2010 Estados Unidos recibió un total de 7.333 millones de dólares en exportaciones provenientes del Ecuador, de los cuales el 75,4% (5.540 millones de dólares) correspondió a exportaciones de aceite crudo de petróleo y derivados. El resto de exportaciones corresponden fundamentalmente a otros

productos primarios. La oferta exportable ecuatoriana no petrolera hacia Estados Unidos está compuesta fundamentalmente por productos primarios tradicionales como banano, camarón, cacao, flores y atún.[42]

4.12 OFERTA ECUATORIANA

La oferta ecuatoriana actualmente está conformada por las empresas exportadoras que se dedican a la producción y exportación del puré de banano a mercados internacionales como materia elaborada, ya que como producto terminado para el consumidor final actualmente no existen oferentes.[43]

Es una oportunidad tener cero competencias de un producto derivado del banano que actualmente tiene una demanda creciente en mercados internacionales, donde vender este tipo de producto es muy atractivo y rentable al mismo tiempo.

Cuadro N° 10 "Oferta ecuatoriana de puré de banano como materia elaborada"

Empresa- Contacto	Dirección
Futurcorp S.A	Km 1 vía San Juan Pueblo Viejo
Banapuree S.A	Km. 1½ Av. Carlos Julio Arosemena, Edif. "El Financiero" OF.# 5
Confoco S.A	Km.13 Vía Machala s/n
Industrias Borja INBORJA S.A	Juan Montalvo 2224 y Bolívar
Ecuaplantation S. A	Vía Durán Tambo Km. 4.5 Av. Principal s/n
Banana Light BANALIGHT S.A	Vía Durán Tambo Diag. Recinto Ferial Duran s/n

Elaborado por: Cinthya Morales Hidalgo
Fuente: Propia

[42] Fuente: http://www.camaradecomercioamericana.org/ATPDEA-SGP-Final-11042011.pdf
[43] Fuente: Proecuador

4.12.1 Producción en el Ecuador

Ecuador es uno de los países con mayor producción de banano a nivel mundial, se encuentra ubicado en el sexto puesto de producción. El banano con mayor producción es el de la especie Cavendish. [44]

De acuerdo a datos estadísticos de los últimos censos agropecuarios las principales provincias productoras de banano a nivel nacional son El Oro, Guayas y Los Ríos.

El mayor porcentaje de la producción nacional de banano se exporta como materia prima a otros países. El producto elaborado que ocupa el primer lugar es el puré de banano.

Actualmente la cantidad de producción de puré de banano no abastece la cantidad de demandantes, puesto que existen pocas empresas que se dedican a la producción y exportación del puré de banano como producto terminado. Esto es debido la tradición que existe de exportar el puré de banano como materia elaborada y no como producto terminado, también se debe a la falta de iniciativa de los exportadores de otorgar un valor agregado al producto y exportarlo directamente para el consumidor como producto terminado.

[44] Fuente: www.ecuadorencifras.com

CAPÍTULO V

5 PLAN DE MARKETING

5.1 OBJETIVOS

- Posicionar en el segmento de mercado elegido nuestro producto puré de banano “Mr. Banana puree”.
- Construir una relación estrecha con los principales distribuidores para generar lealtad a la marca.
- Lograr una participación de mercado creciente en unidades vendidas.
- Brindar al consumidor final un producto con un valor agregado y diferencial, que satisfaga sus gustos y preferencias.
- Posicionar nuestra marca en el mercado de USA a través de la publicidad.

5.2 ESTRATEGIAS

Nuestra estrategia de mercadeo estará basada en la diferenciación, pues buscamos diferenciarnos de la competencia en la calidad y fruta de nuestro producto, ya que la mayoría de purés son de otros frutos como durazno, manzana, pera, etc., sin embargo nuestro producto es elaborado con otra fruta que es el banano ecuatoriano por lo que esperamos conseguir un mayor posicionamiento en el mercado.

5.3 ESTRATEGIAS OPERATIVAS O MIX DE MARKETING

5.3.1 Producto

Nuestro producto es el puré de banano, un producto ecuatoriano rico en potasio, fibra e hidrato de carbono, el mismo que será una alternativa deliciosa, baja en calorías que el consumidor puede aprovechar cuándo ha fallado a una comida o

cuando necesite alimentarse de una forma rápida y efectiva; nuestro producto contiene un gran porcentaje de las vitaminas que una persona necesita para estar con la energía diaria requerida.

El potasio no sólo es esencial para un adecuado funcionamiento de los músculos y de los sistemas cardiovascular y nervioso, sino que además ayuda a aliviar la tensión mental y física. Los hidratos de carbono son un grupo de compuestos orgánicos que contienen hidrogeno, oxigeno y carbono; constituyen junto con las proteínas y las grasas los principales nutrientes.

5.3.1.2 Nombre del producto

A la hora de elegir el nombre de un producto es de mucha importancia ya que permite identificarse y diferenciarse en el mercado ante la competencia.

El nombre elegido para nuestro producto de exportación es “Mr. Banana puree”

Se considera que es un nombre atractivo, fácil de recordar, y reconocer en el mercado a comercializarse.

5.3.1.3 Diseño y presentación.

La exportación del producto se realizará en envases de vidrio, la etiqueta está diseñada de manera atractiva y de alta calidad, cualidades valoradas por el consumidor.

Cada envase contendrá 708 gr. En la etiqueta del producto constará toda la información requerida por el consumidor para la adquisición del mismo, tal se muestra a continuación.

Figura N° 20 "Presentación del producto"

En la presentación de nuestro producto resaltan los siguientes atributos:

- Envase de vidrio
- Resistencia
- Etiquetado
- Hermeticidad
- Calidad
- Versatilidad

5.3.1.4 Envase y embalaje del producto

5.3.1.4.1 Envasado del producto

Luego de haber analizado los diferentes tipos de envases comúnmente utilizados para la venta de un producto y la importancia que tiene la elección del

envase idóneo para la exportación de un producto puesto que sus funciones principales son mantener la calidad y conservación del producto durante el proceso que toma desde que sale de la fábrica hasta que llega al consumidor final, hemos decidido la opción del envasado de vidrio.

5.3.1.4.2 ¿Qué es el vidrio?

El vidrio es un producto inorgánico no cristalino formado por fusión a altas temperaturas que se vuelve rígido por un progresivo aumento en su viscosidad. Elementos naturales como la arena, la soda, la caliza y el feldespato se funden con el vidrio reciclado para dar vida a este noble material de empaque.

5.3.1.4.3 ¿Por qué el vidrio?

El envase de vidrio ofrece unas ventajas excepcionales dentro de los cuales se destacan:

5.3.1.4.4 Ventajas del envase de vidrio

El utilizar envases de vidrio tiene muchas ventajas, tales como las que mencionaremos a continuación:

- **CONSERVACIÓN DEL PRODUCTO**: De originalidad se conserva por largo tiempo el sabor, el olor, y la calidad de lo que en él se envasa.
- **IMAGEN Y PRESTIGIO**
  Un envase de vidrio se crea no solamente para contener un producto, se diseña para ser el mejor soporte de comunicación y permite dar identidad de marca.
- **TRANSPARENCIA**: El consumidor final puede ver la calidad de lo que va a comprar.
- **HIGIENE**: El vidrio es un material inerte que no se relaciona con los productos que contienen lo que garantiza total higiene y preservación de la salud del consumidor.

- **HERMETISMO**: Es impermeable y no le añade ni le quita sabores ajenos al producto. Es indeformable lo que garantiza un volumen constante.
- **PROCESO DE RECICLADO**: De una botella de vidrio reciclada puede producirse una botella nueva conservando todas sus cualidades y propiedades. Reciclar el vidrio significa reducir la contaminación del suelo y del aire y generando ahorro energético como empleo para numerosas familias ecuatorianas.[45]

5.3.1.5 Utilización de la Marca "PRIMERO ECUADOR" en nuestros productos Ecuatorianos

Con el objetivo de incentivar el consumo de la producción nacional, destacando la calidad de los mismos y promocionando la imagen del país, la Cámara de la Pequeña Industria del Guayas fue acreditada por la Subsecretaria de Imagen Gubernamental de la Presidencia de la República, para la utilización del logo de la campaña "Primero Ecuador" a través de los productos de las empresas afiliadas.

Para beneficiarse de este servicio, las empresas deberán ser afiliadas a la Cámara de la Pequeña Industria del Guayas, enviar copia de RUC actualizado, donde conste que es fabricante en Ecuador y enviar el registro formulario " Solicitud para uso del logo Primero Ecuador". **(VER ANEXO 1)**

Es importante recalcar que la empresa deberá comprometerse a enviar trimestralmente a la CAPIG, un reporte fotográfico en alto relieve del uso o aplicación del Logo.

Una vez sea aprobada la utilización del logo por parte de la empresa inscrita, será proporcionado Manual del Logotipo "Primero Ecuador" que servirá de guía para la aplicación del logotipo.

Podemos decir que nuestro producto será más atractivo al incluir en su etiqueta el logo "Primero Ecuador" esperando sea de utilidad para incrementar nuestras ventas y resaltar la presencia de productos ecuatorianos en el mercado estadounidense.

[45] Fuente: www.ecoenvases.com.ec

Figura N° 21 "Logo primero ecuador"

Fuente: Proecuador

5.3.2 Precio

La determinación del precio de un producto es un factor muy importante, pues hace referencia a la cantidad de dinero que las personas están dispuestas a pagar a cambio de un producto o servicio para satisfacer una necesidad o deseo, además sirve de base para el cálculo de los ingresos probables de un producto. Para fijar los precios hemos tomado en consideración dos parámetros, por un lado el precio de acuerdo a nuestros costos de producción, y por otro lado el precio en margen a la competencia.

Así mismo hemos identificado diferentes marcas de productos de purés de frutas con componentes muy similares a nuestro producto que existen en el mercado estadounidense, las mismas que se mencionan a continuación:

Cuadro N° 11 Precios de la competencia

MARCA	PRECIO
Dynamic Health Papaya Puree	USD 8,00
Muir Glen Organic Tomato Puree	USD 7,50
Lakewood Organic Pure Carrot	USD 6,25
Lakewood Pure Lemon Juice	USD 5,75
Hero Banana Nectar	USD 7,67

Elaborado por: Cinthya Morales Hidalgo
Fuente: http://www.walmart.com

Dado que el importador de nuestro producto deberá fijar el precio basándose en la competencia, más el costo del producto, gastos de importación y utilidad, podemos fijar el precio de nuestro producto en USD 5.35 dólares PVP por unidad.

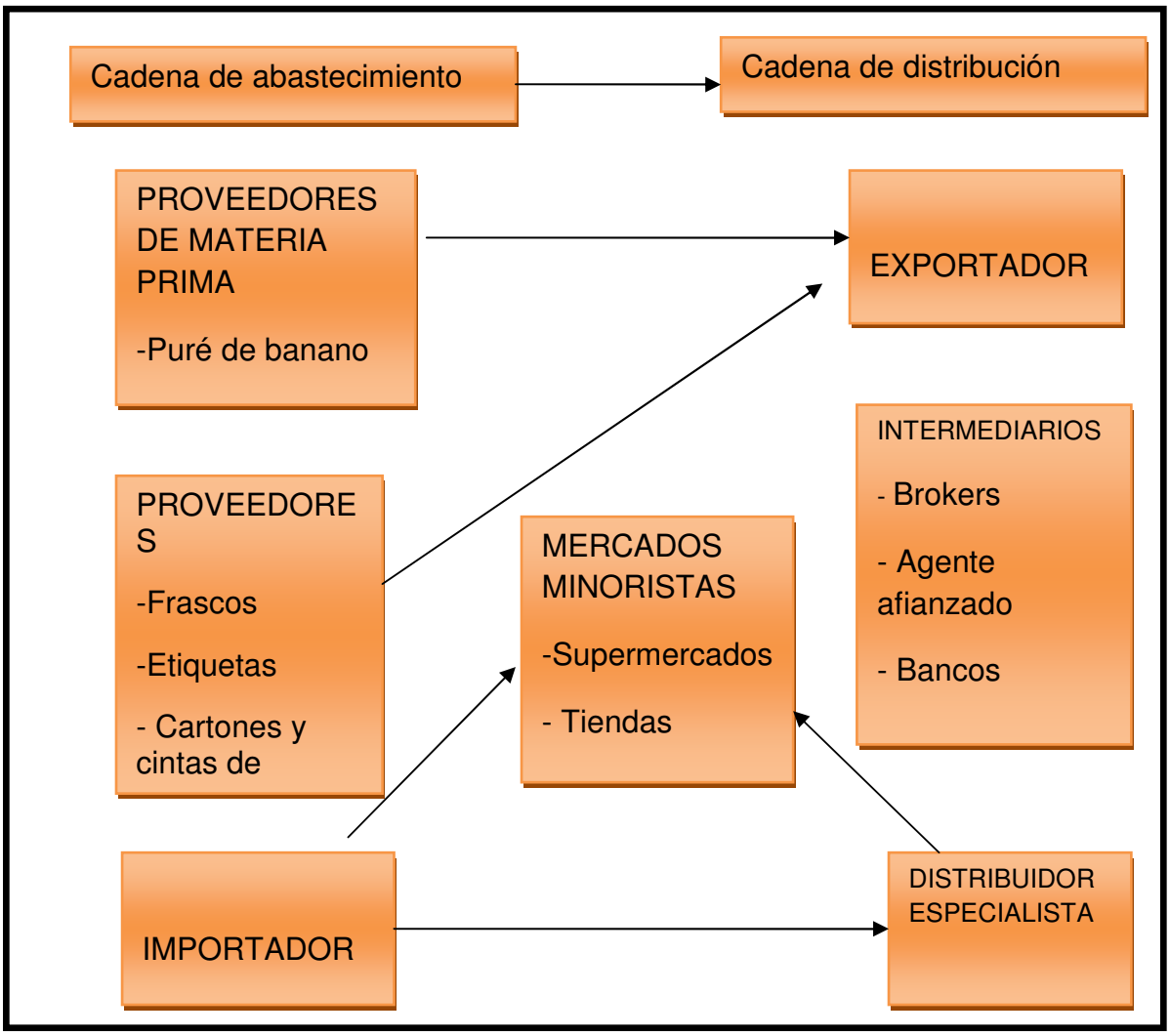
5.3.3 Canales de distribución

Un factor decisivo que se debe considerar al exportar a EE.UU es determinar la cantidad de producto disponible para exportar, ya que es un amplio mercado y se debe evitar no abastecer a los nuevos compradores las cantidades solicitadas.

Es importante recalcar que por el tamaño que presenta el mercado estadounidense, para iniciar la exportación se seleccionarán dos o tres estados como mercado objetivo; empezaremos distribuyendo nuestro producto a los puertos de Miami, Los Ángeles y New York, ciudades muy pobladas y con variedad de gustos y preferencias de sus habitantes.

5.3.3.1 Sistema de distribución

Diagrama N° 3 "Sistema de distribución"



Elaborado por: Cinthya Morales Hidalgo
Fuente: Propia

5.3.3.2 Principales supermercados en Estados Unidos

A continuación presentamos un listado de las principales cadenas de supermercados de Estados Unidos, las mismas que presentan un fuerte poder de negociación debido al grande volumen de sus pedidos.

Podemos recalcar que estas grandes cadenas de supermercados suelen imponer condiciones en cuanto a plazos de entrega, calidad del producto y forma de pago.

Wal-Mart ocupa el primer lugar de acuerdo al ranking de cadenas de supermercados y es considerado como el más grande minorista del mundo; y por sus ventas y número de empleados, la mayor compañía del mundo. Su concepto de negocio es la tienda de autoservicio de bajo precio y alto volumen.

Cuadro N° 12 "Principales supermercados de Estados Unidos"

Principales Supermercados de Estados Unidos	
1	Walt-Mart
2	Kroger, Supercenters
3	Albertson´s
4	Safeway
5	Ahold
6	Supervalu
7	Costco Wholesale
8	Sam´s
9	Fleming
10	Delhaize America
11	Publix Super Markets
12	Loblaw Cos.
13	Winn- Dixie Stores
14	A&P
15	Meijer
16	H. E. Butt Grocery

Elaborado por: Cinthya Morales Hidalgo
Fuente: Internet

5.3.3.3 Método de exportación directa a Estados Unidos

Es aquella estrategia en la que la empresa se hace cargo del proceso exportador, estableciendo ella misma el contacto con el importador.

Este método permite que el exportador pueda controlar el proceso de comercialización, establecer una relación directa con los clientes en el exterior, incrementando sus conocimientos de los mercados internacionales, y genera una ganancia mayor, al no haber intermediarios entre uno y otro.

5.3.4 Promoción

Puesto que nuestro producto de exportación se trata de un producto que se adapta al mercado y no el mercado al producto, consideramos que la opción más atractiva para promocionar nuestro producto al tratarse de un mercado extranjero, es a través de una página Web vía Internet

También está prevista la promoción vía *E –mailing* (correo directo), bases de datos de proveedores. Las redes sociales como *Facebook* y Twitter serán otro medio de difusión, así como la participación de la empresa en futuras ferias internacionales de productos derivados del banano.

5.4 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

Mr. Banana Puree es un producto que se dirige al consumidor final como una alternativa de un producto derivado del banano con el único objetivo de satisfacer la demanda de las personas que les gusta alimentarse con productos de calidad.

El mercado que principalmente deseamos cubrir es el de niños, deportistas atletas, mujeres embarazadas o en lactancia, profesionales y/ o estudiantes con un tipo de vida acelerada y proactiva que a su vez buscan productos alimenticios que ofrezcan cualidades nutritivas, por lo que podemos mencionar que nuestro producto es considerado de especialidad dado que sus características únicas satisfacen las necesidades de nuestros consumidores.

A continuación presentamos un cuadro detallando tres segmentos de mercado al cual irá dirigido nuestro producto.

Cuadro N° 13 "Segmentación de mercado"

	SEGMENTO 1	SEGMENTO 2	SEGMENTO 3
SEXO	Indistinto	Indistinto	Indistinto
EDADES	2 A 18 años	19 a 25	26 en adelante
INGRESOS	Mantenidos	Salario mínimo	Salario superior al mínimo
EDUCACIÓN	Primaria y secundaria	Superior	Superior / post grados.
OCUPACIÓN	Estudiantes	Estudiantes y ejecutivos	Profesionales y amas de casa
NIVEL SOCIOECONÓMICO	Medio-alto	Medio - alto	Medio-alto
ESTILO DE VIDA	Gente saludable	Deportistas y gente activa	Gente activa y de alto desgaste físico

Elaborado por: Cinthya Morales Hidalgo
Fuente: Propia

5.5 PERFIL DEL GRUPO OBJETIVO

Podemos resumir nuestra segmentación de mercado mediante la presentación de nuestro grupo objetivo, el mismo que presenta las siguientes características:

- Niños, deportistas y personas activas
- Mayores de cinco años
- De sexo femenino o masculino
- Estudiantes y/o empleados ejecutivos
- Gente activa y de alto desgaste físico
- Con un salario mínimo básico

5.6 POSICIONAMIENTO

Mr. Banana Puree es la marca de puré de banano que nutre, alimenta y al mismo tiempo ayuda a fortalecer y recuperar las energías que el cuerpo humano

necesita durante el día para mantener una buena salud que se ve reflejado en un buen rendimiento y desempeño físico.

Como principal herramienta para dar a conocer nuestros servicios será el uso del marketing electrónico.

- Entre los principales canales de comercialización tenemos el Internet (a través de envió correos dirigidos a contactos específicos).
- Elaboración de un web site, el cual lo tendremos alojado en un Web Hosting especializado en la materia.
- Elaboración de una base de datos, para lo cual antes de operar se debe ir estructurando un listado de los futuros clientes potenciales.
- Publicidad en revistas especializadas en el medio con acogida en Estados Unidos.

Dado que la tendencia actual del comercio en el ámbito internacional es el uso del correo electrónico e Internet, se ha optado por crear un Web Site en donde nuestros clientes en el exterior puedan contactarse con nosotros y pedir toda la información de nuestros productos.

De la mano con el Web Site realizaremos una base de datos con la información de los compradores actuales de productos similares al nuestro, esta información la obtendremos de las diferentes Cámaras que existen en el país, así como entidades públicas y privadas, tales como Proecuador, la CAMAE (Cámara Marítima del Ecuador) y la embajada de los Estados Unidos en Ecuador, entre otros.

5.7 FOCALIZACIÓN

Mediante esta estrategia, pondremos el "Foco" o atención en un número muy específico de clientes, es decir apuntaremos nuestras acciones de marketing hacia un grupo especial de importadores (volumen de compra, frecuencia de compra, etc.),o en un punto geográfico determinado.

5.8 PROCESO DE PRODUCCIÓN

El proceso de elaboración de nuestro producto inicia con la adquisición de materia elaborada de puré de banano en toneladas. Inmediatamente empieza la etapa del envasado y etiquetado para su distribución final.

A continuación se presenta la descripción del procesamiento de elaboración del puré de banano por etapas:

- ✓ ***Recepción***

  El proceso empieza con la llegada de la materia prima del puré de banano en tambores por tonelada. La recepción es inmediata y el tiempo de duración del puré de banano es un año aproximadamente.

- ✓ ***Envasado y etiquetaje***

  Luego procedemos a envasar la materia elaborada en los frascos de vidrio de 708 mg y a colocar la etiqueta, la misma que cumple con requisitos requeridos establecidos en la FDA (Food and Drugs Administration). **(VER ANEXO 2)**

- ✓ ***Embalaje del Producto Terminado***

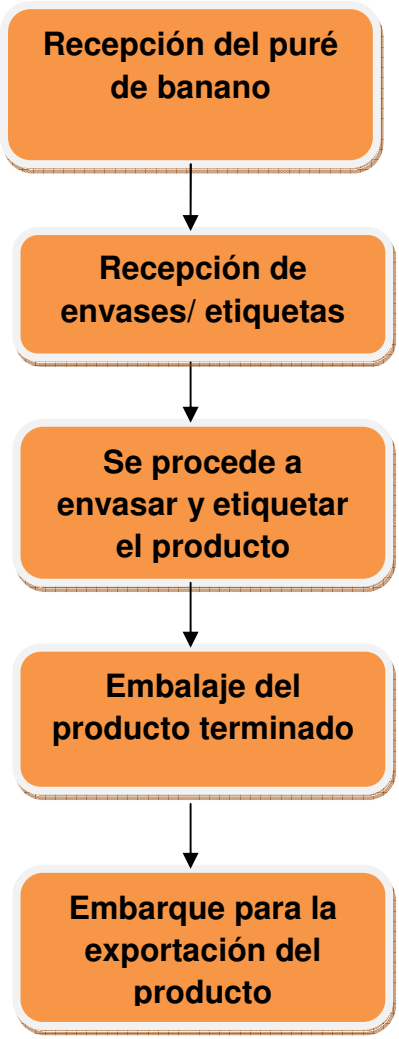
  Posterior al envasado del producto se procede al embalaje en cajas de cartón de 24 unidades por cartón para su posterior traslado para la respectiva exportación.

- ✓ ***Embarque y exportación***

  La exportación de nuestro producto hacia Estados Unidos será en su mayoría en términos FOB por lo que el traslado de la mercancía será hasta la borda del buque o lugar convenido, luego de la cual la empresa de transporte acordada será responsable del embarque hasta el destino final.

La producción promedio de empaque diario será de 288 frascos, considerando que la empresa contará inicialmente con seis asistentes de empaque. Se estima que cada empleado realizará el empaque de 48 frascos promedio al día. Una tonelada contiene 1000 Kilogramos lo mismo que equivale a 1,000.000 de gramos y cada frasco contendrá 680 gramos, se obtendrá por tonelada 1470 frascos de puré de banano promedio por tonelada.

Diagrama N°4 "Flujograma de proceso"



Elaborado por: Cinthya Morales Hidalgo
Fuente: propia

5.9 OFICINAS COMERCIALES EN EL EXTERIOR

Actualmente el gobierno Ecuatoriano ha implementado una red de oficinas comerciales alrededor del mundo, tipo sucursales de PROECUADOR. Estas son responsables de promover la oferta exportable ecuatoriana de bienes y servicios en el exterior.

Dentro de sus funciones principales podemos mencionar:

- La apertura de nuevos mercados para productos ecuatorianos.
- La investigación de las características de la demanda y el consumo en otros países.
- La identificación de oportunidades comerciales, compradores y requisitos de ingreso a los mercados.
- La participación en eventos de promoción comercial como ferias, misiones comerciales, ruedas de negocios.

Hasta el momento son 33 los países en los cuales se encuentran implementadas estas oficinas, dentro de los cuales podemos mencionar: Canadá, Suecia, Francia, Italia, España, Italia, Reino Unido, Estados Unidos, India, Japón, Brasil y corea del sur.

Figura N° 22 "Países donde se encuentran oficinas comerciales de Ecuador"

Fuente: Internet

CAPÍTULO VI

6 PROCESOS Y PROCEDIMIENTOS DE EXPORTACIÓN

6.1. GENERALIDADES

Exportar es vender, entregar, comercializar, cobrar por productos o servicios a clientes que se encuentran fuera de las fronteras del mercado nacional. Durante este proceso de exportación intervienen ciertas entidades y organismos tal como podemos observar en la siguiente figura:

Figura N° 23 "Organismos y entidades que intervienen en una operación de exportación"

6.1.2 Pasos para la iniciación de actividades de exportación

Debemos recurrir a los institutos que fomentan las exportaciones o cámaras que brindan el servicio de asesorías y pautas para conocer el mercado exterior. En el mercado empresarial hay que seguir ciertas pautas indispensables en lo relacionado a nuestra empresa para dirigirnos al giro de las exportaciones, para lo cual debemos tener consideración sobre los siguientes puntos:

1. Determinar el precio de exportación atractivo para ambas partes.
2. Tener una página en *web sites*.
3. Promocionar el producto a través de folletos, catálogos, etc.
4. Enviar de acuerdo a la situación, muestras del producto.
5. Realizar viajes oportunos y mantener siempre contactos directos de clientes.
6. Participación en ferias, misiones comerciales, citas de negocios, etc.
7. En lo posible buscar y mantener representantes o distribuidores de su producto.
8. Elegir el embalaje más adecuado de exportación.
9. En lo posible disminuir los costos operativos sin dañar la calidad.
10. Analizar el entorno nacional e internacional para la toma de decisiones oportunas y acertadas.

6.1.3 Exportación definitiva

La exportación a consumo, de conformidad al Art. 158 del Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversiones COPCI, Es el régimen aduanero que permite la salida definitiva de mercancías en libre circulación, fuera del territorio Aduanero ecuatoriano o a una Zona Especial de Desarrollo Económico, con sujeción a las disposiciones establecidas en la normativa legal vigente.

La salida definitiva del territorio aduanero ecuatoriano de las mercancías declaradas para su exportación, deberá tener lugar dentro de los treinta días siguientes a la aceptación de la Declaración Aduanera de Exportación. La Autoridad Aduanera o la

empresa concesionaria del servicio de Depósito Temporal, registrará electrónicamente el ingreso a la Zona Primaria y la salida al exterior de las mercancías a ser exportadas. Cuando por causas debidas al transporte de las mercancías por motivos de logística no pudiera cumplirse el plazo fijado en el inciso anterior, las autoridades aduaneras podrán prorrogar dicho plazo por una sola vez previo conocimiento de causa, que no será superior al periodo originalmente otorgado, sin perjuicio de las sanciones administrativas a que hubiere lugar.

Sólo se podrán exportar aquellas mercancías que hayan sido objeto de una Declaración Aduanera de Exportación debidamente transmitida o presentada ante la Autoridad Aduanera.

6.1.4 Declaración aduanera de exportación (DAE)

Todas las exportaciones deben presentar una Declaración Aduanera de Exportación (DAE) y deben ser llenadas según las instrucciones contenidas en los videos del boletín 032-2012. (VER ANEXO 3)

6.2 REQUISITOS PARA SER EXPORTADOR

Pueden realizar exportaciones tanto los ecuatorianos como los extranjeros residentes en el país, como personas naturales o jurídicas.

6.2.1 Requisitos para convertirse en exportador

PASO 1: Contar con el Registro Único del Contribuyente (RUC) otorgado por el Servicio de Rentas Internas (SRI) indicando la actividad económica que va a desarrollar. Al inicio del trámite de una importación o exportación, todas las personas naturales o jurídicas deberán estar registradas en el Registro Único de Contribuyente (RUC), constar en estado activo con autorizaciones vigentes para emitir comprobantes de ventas y guías de remisión, constar como

contribuyente ubicado y estar en la lista blanca determinada en la base de datos del Servicio de Rentas Internas (SRI).

PASO 2: Obtener firma digital o TOKEN en el Banco Central del Ecuador o en Security Data

PASO 3: Registrarse como exportador en ECUAPASS, ingresando en la página https://portal.aduana.gob.ec/. Una vez registrada la compañía adicionalmente se deberá registrar al Representante Legal y de Empleado o Auxiliar.

PASO 4: Registrar al agente afianzado de aduana (en el caso de requerir sus servicios)

PASO 5: Una vez realizados los pasos anteriores, ya se encuentra habilitado para realizar una Exportación a Consumo; sin embargo, es necesario determinar que el tipo de producto a importar cumpla con los requisitos de Ley.

6.3 TRÁMITES DE EXPORTACIÓN

6.3.1 Fase de Pre-embarque

Se inicia transmitiendo información para la autorización de la declaración aduanera de exportación (DAE) que es el documento que consigna los datos de la intención de exportar. El exportador o su Agente de Aduana deberán transmitir electrónicamente a la SENAE Servicio Nacional de Aduana del Ecuador la información de la intención de exportación, utilizando para el sistema del ECUAPASS en la cual se registrarán los datos relativos a la exportación tales como: datos del exportador, descripción de mercancía, cantidad, peso, factura, destino, consignatario,

puerto origen de salida. Una vez que es aceptada la declaración aduanera de exportación, el exportador se encuentra habilitado para movilizar la carga al recinto portuario donde se registrará el ingreso a Zona Primaria y se embarcarán las mercancías a ser exportadas para su destino final.

Documentos de exportación

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

- Factura comercial original
- DAE (Declaración aduanera de exportación)
- Lista de empaque
- Autorizaciones previas (cuando el caso lo amerite)
- Certificado de origen (Preferencial o no preferencial dependiendo del país al cual se exporte)
- Documento de transporte multimodal (Vía marítima= Bill of Lading/ Via terrestre = Carta de Porte Internacional (CPI) / Guía Aérea)[46]

6.3.2 Fase Post-embarque

Luego de haber zarpado el buque el exportador tiene 30 días desde la fecha del zarpe del buque para poder generar la sustitutiva de la DAE (si el caso lo amerita) de la información declarada para el pre-embarque para evitar generar multa y/o infracción.

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.

Una vez generada la sustitutiva, el exportador o el agente de aduana deberá tener un juego con todos los documentos que sustenten la exportación para ser presentados

[46] Fuente: Guía de exportador /PROECUADOR

ante el Departamento de Exportaciones del Distrito por el cual salió la mercancía, los siguientes documentos: (si el caso lo amerita)

- DAE
- Factura comercial, autorizada por el SRI
- Documento de Transporte
- Autorizaciones Previas (cuando aplique).
- Pago a CORPECUADOR (para exportaciones de banano).

6.4 Documentos básicos de acompañamiento.

Factura comercial

Es el documento donde el vendedor fija definitivamente el precio y las condiciones de venta. En determinados casos sirve de contrato de venta y de forma de cobro, para lo cual debe ir firmada e incluir las cláusulas arbitrales correspondientes a los contratos de compraventa internacionales. (VER ANEXO 4)
La factura comercial debe:

1.- Reflejar el pago total por las mercancías importadas efectuado o por efectuarse del comprador al vendedor, independientemente de que la forma de pago sea directa y/o indirecta.
2.- Ser un documento original y definitivo. En tal sentido no se aceptará una factura pro forma.
3.- Ser expedida por el vendedor de la mercancía.
4.- Carecer de borrones, enmendaduras o adulteraciones.
5. - Contener como mínimo los siguientes datos:
a) Número y fecha de expedición.
b) Nombre y dirección del vendedor.
c) Nombre y dirección del comprador.
d) Descripción de la mercancía.
e) Cantidad.

f) Precio unitario y total.

g) Moneda de la transacción comercial.

h) Lugar y condiciones de entrega de la mercancía, según los términos Internacionales de Comercio "INCOTERMS", establecidos por la Cámara de Comercio Internacional, u otros acuerdos.

Autorizaciones previas

Son requisitos establecidos por la Junta Monetaria o por disposiciones legales y especiales para efectos de realizar importaciones y/o exportaciones de determinados productos. La mayoría de las autorizaciones previas a las importaciones están previstas en la Lista de Sub-partidas Arancelarias Sujetas a Autorización Previa anexa al Libro II de la Codificación de Regulaciones de la Junta Monetarias. En el caso de las exportaciones tales autorizaciones previas están previstas en la Ley de Facilitación de las Exportaciones y el Transporte Acuático, de manera general, y específicamente, en algunos Reglamentos de Leyes Especiales como el Reglamento de la Ley Sobre Sustancias Estupefacientes y Psicotrópicas o la Ley de Patrimonio Cultural.[47]

Ejemplos de autorizaciones previas:

- Certificación de origen GSP (MIPRO, CAMARAS, FEDEXPOR)
- Certificación sanitaria y zoosanitaria (AGROCALIDAD – MAGAP)
- Autorizaciones AISV y DISV (PUERTOS, CONTECON, NAPORTEC, INARP

Certificado de origen

Esta certificación se requiere para aquellas mercancías que van a ser exportadas a los países de ALADI, CAN, SGP y ATPDEA, según lo establecido en la Ley de Preferencias Arancelarias Andinas.

[47] Fuente: Glosario Aduanero de comercio exterior

Para el trámite de Certificación de Origen se lo realiza a través del Ministerio de Industrias y Productividad, FEDEXPOR, y Cámaras Empresariales calificadas como entidades habilitadas para emitir certificados de origen, estos entes habilitados tuvieron plazo para incorporarse a la ventanilla única de exportación hasta diciembre del 2012.

Lista de empaque (Packing List)

La lista de embarque conocida también como packing list es el documento que acompaña a la factura comercial y en la que queda recogido el contenido del peso y bultos que constituyen la exportación. En el caso del presente plan, se ha tomado la determinación de que cada caja a exportarse, contendrá la cantidad de 12 unidades de 680 gramos.

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

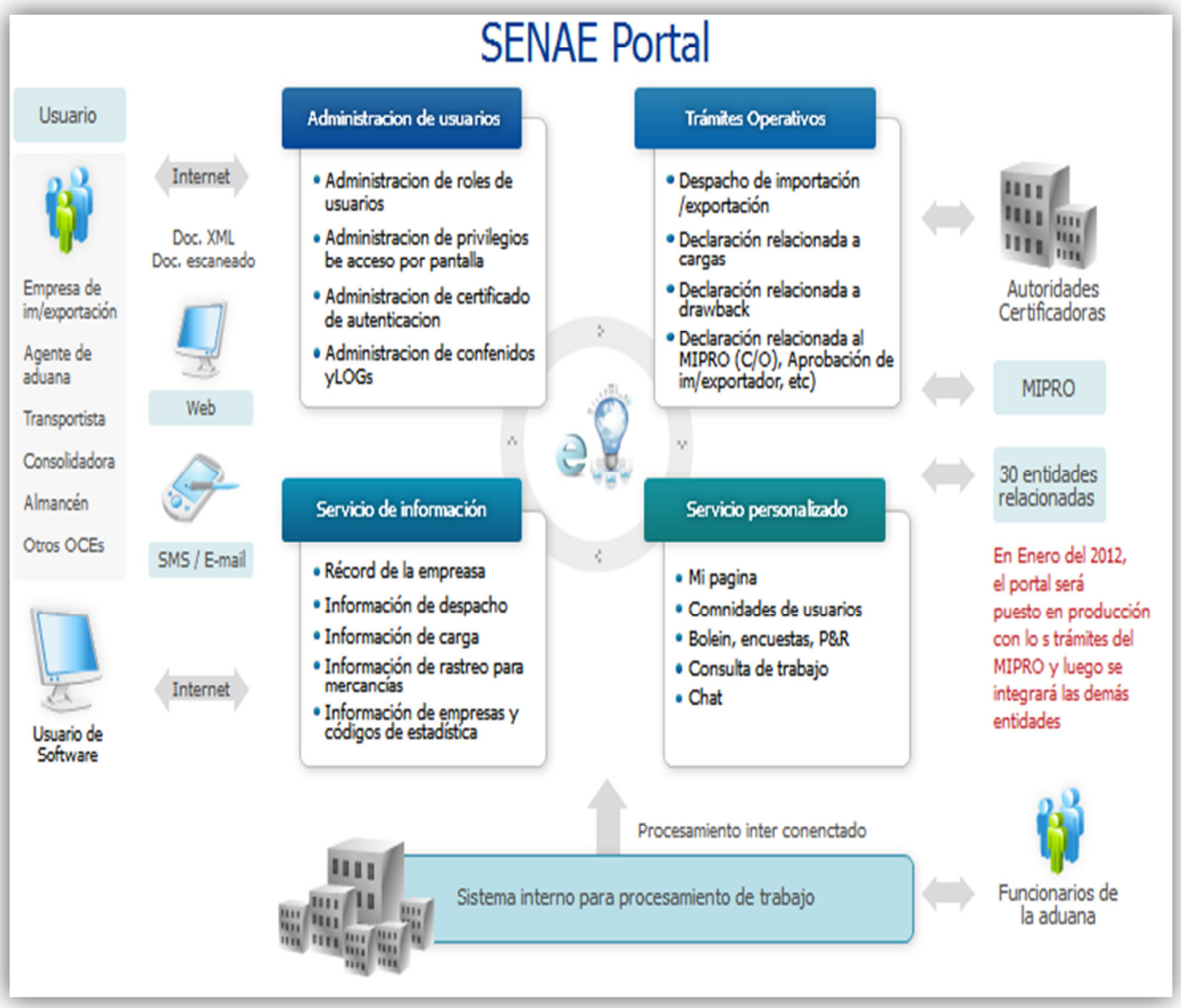
- Datos del exportador.
- Datos del importador.
- Marcas y números de los bultos.
- Lugar y fecha de emisión.
- Modo de embarque
- Cantidad de bultos y descripción de la mercadería.
- Total de los pesos brutos y netos.
- Tipo de embalaje.
- Firma y sello del exportador.

6.4.1 Agente Afianzado de Aduana

Es obligatorio la intervención del agente afianzado de aduanas en los siguientes casos:

- Para exportaciones efectuadas por entidades del sector público.
- Para los regímenes especiales.

Figura N° 24 "Portal de la SENAE"



Elaborado por: Cinthya Morales Hidalgo
Fuente: www.portal.aduana.gob.ec

6.5 SISTEMA ELECTRONICO ECUAPASS

ECUAPASS es el nuevo sistema aduanero del país, mismo que reemplaza al SICE y que permitirá a todos los operadores comercio exterior realizar sus operaciones aduaneras de importación y exportación. Este sistema fue puesto en marcha desde el 22 de Octubre del 2012.

6.5.1 Principales objetivos del Ecuapass

- Generar transparencia y eficiencia de las operaciones aduaneras
- Minimizar el uso de papel
- Asegurar simultáneamente el control aduanero y facilitar el comercio
- Establecer la Ventanilla Única de Comercio Exterior

6.5.2 Conformación del Ecuapass

El ECUAPASS está conformado por diez (10) módulos articulados que permiten realizar todo trámite aduanero. A continuación descripción de los mismos:

- **Portal de Comercio Exterior y Ventanilla Única Ecuatoriana.-** En este módulo se realizarán la generación de la Declaración Juramentada de Origen DJO, Certificado de Origen CO y todo tipo de licencia de importación, registro sanitario, permiso y otros documentos de acompañamiento. ***(revisar art. 72 del reglamento al libro V del COPCI)***
- **Procesos de Importaciones y Exportaciones (Despacho y Carga).-** En estos módulos se generarán todo tipo de declaración de importación y exportación de productos. ***(Entiéndase todos los regímenes aduaneros)***
- **Control Posterior.-** Este módulo es manejado exclusivamente por el área de "Control Posterior" de la Aduana, que consiste en el control post nacionalización de mercancías, basados en variables pre establecidas.
- **Gestión de Litigios Aduaneros.-** En este módulo se gestionarán todos los actos administrativos que los operadores de comercio exterior interpongan ante Aduana.

- **Data Warehouse.-** Este módulo almacenará la base de datos y será administrada por parte de Aduana.
- **Devolución Condicionada de Tributos.-** En este módulo se gestionará la solicitud de los operadores de comercio exterior de devolución de tributos al comercio exterior.
- **Sistema de Alerta Temprana.-** Este módulo, que será administrado por Aduana, monitoreará el funcionamiento del sistema ECUAPASS, permitiendo enviar alertas cuando se generen fallas en los procesos pre establecidos en el sistema o un aplicativo no se cumpla.
- **Gestión de Riesgos (Incluye la Gestión Avanzada).-** Este módulo, que será administrado por la Aduana, manejará los perfiladores de riesgo del ECUAPASS.
- **Gestión del Conocimiento.-** En este módulo encontrarán todos los manuales de procedimientos y demás documentación relacionada a los procedimientos implementados en el ECUAPASS (biblioteca aduanera).
- **Sistema de Manejo de Pistas de Auditoria.-** Este módulo permitirá realizar el seguimiento de los procesos aduaneros (trazabilidad). [48]

6.6 CERTIFICADO DE FIRMA DIGITAL (TOKEN)

Luego de que el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador SENAE implementara el nuevo sistema electrónico de aduanas ECUAPASS en octubre del 2012, (mismo que remplaza al Sistema Interactivo de comercio electrónico SICE) todo exportador antes de iniciar el proceso de exportación en Ecuador, necesita obtener la firma digital o electrónica (TOKEN). Este dispositivo guarda la identificación o firma digital del operador o declarante, representando mayor confiabilidad en las operaciones o transacciones que efectúe el usuario final.

Las firmas electrónicas son los datos en forma electrónica consignados en un mensaje de datos, adjuntados o lógicamente asociados al mismo, y que puedan ser

[48] http://www.proecuador.gob.ec/2012/11/05/%C2%BFque-es-el-ecuapass/

utilizados para identificar al titular de la firma en relación con el mensaje de datos, e indicar que el titular de la firma aprueba y reconoce la información contenida en el mensaje de datos.

Tendrá igual validez y se le reconocerán los mismos efectos jurídicos que a una firma manuscrita en relación con los datos consignados en documentos escritos, y será admitida como prueba en juicio.[49]

El certificado digital contiene:

a) Identificación de la Entidad de Certificación de Información

c) Los datos del titular del certificado que permitan su ubicación e identificación

e) Las fechas de emisión y expiración del certificado;

f) El número único de serie que identifica el certificado

i) Clave pública del titular del certificado

j) Puntos de distribución (URL) para verificación de la CRL

Se detallan los tipos de Certificados Digitales que se debe adquirir conforme a cada caso:

• Persona Natural o Física.- Para personas que trabajen por cuenta propia o para otra persona natural, es decir que no tienen una compañía constituida y que realizarán operaciones de comercio exterior en el ECUAPASS.
* Ejemplo: Importadores/Exportadores que son personas naturales; Agentes de Aduana que son personas naturales y sus Auxiliares acreditados.

• Persona Jurídica, Representante Legal o Miembro de Empresa.- Para personas (no empresa) que trabajen en cualquier cargo, incluido Representante Legal, para una compañía constituida como tal y que realizarán operaciones de comercio exterior en el ECUAPASS.
* Ejemplo: Importadores/Exportadores que son personas jurídicas y sus empleados;

[49] Fuente: http://www.eci.bce.ec/web/guest/preguntas-frecuentes#2

Agentes de Aduana que son personas jurídicas y sus Auxiliares acreditados; Líneas Aéreas y sus empleados; Transportistas Terrestres y sus empleados; Depósitos Temporales y sus empleados; Couriers y sus empleados; demás Operadores de Comercio Exterior que son personas jurídicas.[50]

Como podemos ver existen diferentes tipos de certificados de firmas digitales, el que aplica a nuestro proyecto es el certificado corporativo de persona jurídica – Empresa, son certificados reconocidos de persona jurídica que identifican al suscriptor como Empresa Privada.

6.6.1 Beneficios de la firma electrónica

Dentro de los principales beneficios que garantiza la firma digital podemos mencionar los siguientes:

- **Autenticidad:** La información del documento y su firma electrónica se corresponden indubitablemente con la persona que ha firmado.
- **Integridad:** La información contenida en texto electrónico, no ha sido modificada luego de su firma.
- **No repudio:** La persona que ha firmado electrónicamente no puede decir que no lo ha hecho.
- **Confidencialidad:** La información contenida ha sido cifrada y por voluntad del emisor, solo permite que el receptor pueda descifrarla.

6.6.2 Dispositivo TOKEN

Es un dispositivo electrónico USB los cuales no solo permiten almacenar contraseñas y certificados, sino que permiten llevar la identidad digital de la persona.

[50] http://www.proecuador.gob.ec/2012/11/05/%C2%BFque-es-el-ecuapass/

Tiene un tiempo de vida útil de 10 años, es seguro pues tiene un chip al interior que al momento de romper el TOKEN pierde la información contenida en el chip.

6.6.3 Entidades autorizadas a emitir certificados digitales

El Consejo Nacional de Telecomunicaciones (CONATEL) acredita a varias entidades la autorización de emitir certificados de firma electrónica, tales como el Banco Central del Ecuador, Security data, etc.
La obtención de firma digital la obtendremos mediante la empresa security data llenando el formulario de solicitud de firma electrónica **(VER ANEXO 5)**

6.7 TRANSPORTE INTERNACIONAL

Existen diferentes medios de transporte internacional por el cual un producto pueda llegar a su país de destino, éste genera un costo importante en los gastos de importación del comprador. Así dependiendo de lo acordado, por lo general se debe combinar varios medios de transporte, entre ellos terrestre, marítimo y aéreo. La elección del medio de transporte idóneo está relacionada con el tipo de mercancía a embarcarse, dado que cuando se trata de productos perecederos, delicados o de mayor valor comercial, como las flores, es necesario recurrir al transporte aéreo. Sin embargo en su mayoría la transportación de productos agrícolas viajan por tierra o mar, dependiendo de la ubicación de país de origen y el país de destino.

6.7.1 Documentos de Transporte

Los documentos de transporte hacen referencia a las diferentes modalidades de transporte que son utilizadas en el comercio internacional

6.7.1.1 Transporte marítimo

El documento de transporte marítimo se conoce como Conocimiento de Embarque o "Bill of Lading" (B/L) es el documento que acredita la entrega y recepción de las mercancías a bordo del buque que las transportará. Prueba la existencia del contrato de transporte marítimo internacional, además justifica que el cargador ha entregado la mercancía a bordo del buque y es el título de propiedad de la mercancía, es decir quien posea el BL es considerado propietario de la mercancía.

6.7.1.2 Transporte terrestre

Dentro de este tipo de transporte existen, a su vez, dos modalidades:

6.5.1.2.1 Transporte por carretera

Es el documento emitido por la empresa de transporte, es la carta de porte por carretera que constituye el recibido de la mercancía por parte del transportista para su traslado al punto convenido en las condiciones establecidas en el propio documento.

6.5.1.2.2 Transporte por ferrocarril

Es el documento denominado carta de porte por ferrocarril y constituye, al igual que el anterior, el recibido de la mercancía por parte de la compañía ferroviaria y el contrato de transporte.

6.7.1.3 <u>Transporte aéreo</u>

El conocimiento de embarque aéreo, más conocido como «Air Waybill (AWB)» es el documento utilizado en el transporte aéreo. Constituye el contrato de transporte por parte de la compañía aérea, y prueba del contrato de transporte. Tiende a ser el

más caro pero el tiempo de tránsito es mucho más corto en relación al marítimo y terrestre.

6.8 ELECCIÓN DEL MEDIO DE TRANSPORTE INTERNACIONAL Y AGENCIA DE CARGA

Dado que nuestro producto de exportación se trata de un producto comestible, no perecedero y de larga duración, el transporte internacional se realizará vía marítima, a través de la consolidadora de carga Navecuador S.A

6.9 NORMAS TÉCNCAS Y NORMAS DE CALIDAD

6.9.1 Reglamentaciones de Carácter Sanitario

El Certificado Sanitario es un documento expedido por el organismo de control sanitario correspondiente al país de origen en el que se hace constar que la mercancía analizada cumple con la normativa sanitaria local e internacional. En Ecuador, los organismos de control sanitario son la Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de la Calidad del Agro – AGROCALIDAD, el Instituto Nacional de Pesca (INP) y el Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical "Leopoldo Izquieta Pérez" (INH). [51]

6.9.2 Procedimiento para obtener el registro sanitario de alimentos procesados

Uno de los requisitos para exportar alimentos procesados es obtener el registro sanitario de alimentos, a continuación presentamos cuales son los pasos a seguir para obtener el mismo.

[51] Fuente: http://www.proecuador.gob.ec/faq/certificados-sanitarios/

PASO 1: Adquirir formulario único de solicitud de registro sanitario para alimentos: Este formulario lo puede adquirir en las dependencias del Instituto Nacional de Higiene de Guayaquil (Regional Centro), Quito (Regional Norte) y Cuenca (Regional Austro; o descargar de la página web de la misma institución www.inh.gob.ec

PASO 2: ENTREGAR FORMULARIO ÚNICO DE SOLICITUD DE REGISTRO SANITARIO.

Luego se debe presentar el formulario único debidamente detallado anexando toda la documentación requerida por el INH, en la dependencia correspondiente a la localización de la empresa.

PASO 3: PRESENTACIÓN DE DOCUMENTACIÓN

Presentar dos juegos de carpetas. Una carpeta debe contener todos los documentos requeridos por el INH en original, incluyendo el proyecto de etiqueta por triplicado y debe identificarse cada documento; y otra carpeta con copias sólo de los documentos legales. Entregar dos discos, un disco que contenga un archivo de word con la composición del producto; y otro disco con toda la documentación digitalizada.[52]

6.9.3 Certificados de calidad

Los certificados de calidad son todavía opcionales al momento de exportar un producto pero sin duda el poseer una certificación de calidad emitida por un ente público o institución privada de acreditación facilita el acceso a un mercado. Sin embargo, lo que sí es obligatorio para exportar son las verificaciones y registros realizados por los diferentes entes de control sanitario, los cuales, involucran inspecciones en los establecimientos y permiten la emisión de certificados sanitarios de exportación.

[52] http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/06/Flyer_Alimentos_Procesados.jpg

Cabe recalcar que existen mercados que cada día exigen la presencia de certificados de calidad para permitir el acceso de productos. La Unión Europea tiene una serie de regulaciones sanitarias y de calidad que en muchas ocasiones son identificadas cuando el productor / exportador inicia un proceso de certificación de calidad o auditoría externa. El Gobierno de Los Estados Unidos, pronto exigirá que la mayor parte de alimentos procesados posean un Certificado HACCP para su ingreso como resultado de la nueva Ley de Modernización para Seguridad Alimentaria de la FDA (Food and Drugs Administration)[53]

6.9.3.1 Food and Drug Administration (FDA)

Para que un producto alimenticio pueda ingresar a los Estados Unidos se debe cumplir con la Ley Federal de la Food and Drug Administration (FDA) ya que esta prohíbe la importación de artículos adulterados o mal etiquetados y productos defectuosos, inseguros, sucios o en condiciones insalubres. Los productos no pueden estar mal etiquetados, tener diseños o imágenes falsas o engañosas o etiquetas que no proporcionen la información requerida.

La FDA (Food and Drugs Administration) de EE.UU. requiere que las compañías que producen ciertos alimentos no perecederos, sellados asépticamente, enlatados de baja acidez o acidificados obtengan un Registro de Establecimientos de Enlatado de Alimentos (FCE). Además los fabricantes deban presentar documentos con la U.S. FDA (Food and Drugs Administration) por cada proceso usado en la producción de alimentos sujetos a estas regulaciones. La sumisión se conoce como un “Archivo de Proceso y a cada uno se le asigna un único “Identificador de Sumisión” (SID).

Para evitar que sus envíos de alimentos enlatados, embotellados, envasados, u otros alimentos no perecederos a EE.UU sean denegados o detenidos, asegúrese de que su establecimiento de enlatado de alimentos esté adecuadamente registrado y que sus procesos programados estén archivados adecuadamente. Registrar Corp ayuda

[53] http://www.proecuador.gob.ec/faq/certificados-de-calidad/

a las empresas a cumplir con las regulaciones de FCE-SID de la U.S. FDA (Food and Drugs Administration)[54]

6.10 PÓLIZAS DE SEGURO

Es de mucha importancia que en un contrato de compraventa internacional se otorguen pólizas de seguro a la mercancía a ser embarcada, para asegurar determinados riesgos que puedan producirse. Los principales tipos de seguros son el seguro de transporte y el seguro de crédito a la exportación.

6.10.1 Póliza de seguro de transporte internacional

La finalidad de este seguro de transporte de carga, no es otra que la de cubrir las mercancías contra los diversos riesgos que se puedan presentar de un lugar a otro. Esto puede ser durante determinados períodos de tiempo y bajo determinadas circunstancias, relacionados con el hecho de transportar las mercancías.

El seguro de transporte de carga le cubre la mercancía transportada en cualquier parte del mundo, pues los bienes siempre están expuestos a sufrir daños a consecuencia de un accidente o imprevisto. La cobertura puede iniciar desde que los bienes salen del almacén del proveedor hasta su destino final, ya sea por tierra, mar o aire.[55]

6.10.2 Seguro de crédito a la exportación

El Seguro de Crédito a la Exportación es un mecanismo de coberturas que protege a los exportadores contra los Riesgos Ordinarios y Extraordinarios del Comercio Internacional permitiendo a los mismos resarcirse de los daños ocasionados por determinados acontecimientos que pudieren impedir el cobro o recuperación de los créditos acordados a sus compradores en el exterior.

[54] http://www.registrarcorp.com/fda-food/fce-sid/?lang=es
[55] http://www.abreumorales.com/unlimitpages.asp?id=43

Los riesgos se clasifican en:

a) Riesgos Ordinarios: que son de naturaleza comercial; insolvencia o incumplimiento en el pago.

b) Riesgos Extraordinarios: que son de carácter catastrófico o político.[56]

[56] http://www.primeraexportacion.com.ar/documentos-tecnicos/237-seguro-de-credito-a-la-exportacion.html

CAPÍTULO VII

7 ANÁLISIS FINANCIERO

7.1 INTRODUCCIÓN

El capítulo financiero tiene como objetivo principal, entre otros objetivos, determinar la factibilidad y viabilidad del proyecto. En el presente capítulo figura de manera sistemática y ordenada la información de carácter monetario.

7.1.2 Inversiones

Para la ejecución de la presente tesis se realizara bajo las siguientes ponderaciones, el 40 % será capital propio y el 60 % será préstamo.

7.1.3 Financiamiento

La empresa deberá adquirir una deuda de $ 21139.31 pagaderos a 2 años, mediante un préstamo otorgado por el Banco Nacional del Fomento, con una tasa de interés del 11.20 % anual.

7.2 ANÁLISIS DEL PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio es una herramienta financiera que permite determinar el momento en el cual las ventas cubrirán exactamente los costos, expresándose en valores, porcentaje y/o unidades, además muestra la magnitud de las utilidades o pérdidas de la empresa cuando las ventas excedan o caen por debajo de este punto, de tal forma que este viene a ser un punto de referencia a partir del cual un incremento en los volúmenes de venta generará utilidades, pero también una disminución ocasionaría pérdidas, por tal razón se deberán analizar algunos aspectos importantes como son los costos fijos, costos variables y las ventas generadas.

Para la determinación del punto de equilibrio debemos en primer lugar conocer los costos fijos y variables de la empresa; entendiendo por costos variables aquellos que cambian en proporción directa con los volúmenes de producción y ventas.

Por costos fijos, aquellos que no cambian en proporción directa con las ventas y cuyo importe y recurrencia son prácticamente constantes, como son la renta del local, los salarios, las depreciaciones, amortizaciones, etc. Además debemos conocer el precio de venta de él o los productos que fabrique o comercialice la empresa, así como el número de unidades producidas[57]

Hemos dividido los gastos en costos variables, aquellos dependerán del número de ventas o la cantidad de exportaciones que realicemos y los costos fijos, aquellos que representan una renta fija mensual, adicional los gastos por interés por el financiamiento solicitado al Banco Nacional de Fomento.

A continuación presentamos un desglose de los gastos ya clasificados como fijos y variables:

[57] http://www.gestiopolis.com/canales/financiera/articulos/30/epe.htm

Cuadro N° 14 "Costos fijos"

COSTOS FIJOS	PARCIAL	TOTAL
Arriendos		$ 2.100,00
Internet		$ 55,00
Consumo Telefónico		$ 80,00
Luz y agua		$ 130,00
Sueldos y salarios		$ 7.478,61
Gerente General	$ 1.631,70	
Jefe de Marketing y ventas	$ 1.178,45	
Jefe contable-administrativo	$ 1.178,45	
Asistente de control de calidad	$ 498,56	
Asistente de operaciones	$ 543,90	
Asistentes de empaque	$ 2.447,55	
Aporte personal 9,35%		$ 771,38
Aporte patronal 12,15%		$ 1.002,38
Décimo tercero		$ 687,50
Décimo cuarto		$ 267,67
Utilidades		$ 0,00
Vacaciones		$ 343,75
Gastos Financieros (Intereses)		$ 280,00
Mantenimiento de instalaciones		$ 60,00
Gastos no operacionales		$ 90,00
Total Costos Fijos		**$ 13.346,29**

Elaborado por: Cinthya Morales Hidalgo

Ahora los costos variables:

Cuadro N° 15 "Costos variables"

COSTOS VARIABLES	VALOR
Materia Elaborada puré de banano	$ 3.360,00
Etiquetas	$ 360,20
Cintas de embalaje	$ 315,00
Cartones	$ 652,50
Frascos de vidrio	$ 3.335,00
Publicidad	$ 99,75
Gastos de exportación	$ 800,00
Total Costos Variables*	**$ 8.922,45**

* De acuerdo a la cantidad de exportación del producto

Elaborado por: Cinthya Morales Hidalgo

Siendo:

Dado que el costo promedio mensual que incurriría la empresa, entre costos fijos y variables es de $ 22,268.74, por procesar un promedio mensual de 10.000 frascos de puré de banano, el valor que nos costaría producir nuestro producto es $ 2.23.

Puesto que deseamos obtener una utilidad del 30%, hemos fijado el precio FOB de exportación para nuestro producto en $ 2.89, el mismo que se obtiene de la siguiente manera:

Costo del producto por unidad + 30% utilidad = Precio FOB por unidad del producto de exportación.

Por lo que se estima vender 10.000 frascos de puré de banano promedio mensualmente, estimamos que nuestros ingresos mensuales serian:

Precio por unidad del producto de exportación x cantidad de frascos = Ventas promedio mensuales.

USD 2.89 X 10.000 = USD 28,900.00

Proyectando las ventas en 5 años de acuerdo a los objetivos planteados, con un crecimiento anual de las ventas en un 10 % en el segundo y tercer año. Después un incremento del 15 % en el cuarto y quinto año, tal como se muestra en el siguiente cuadro:

Cuadro N° 16 "Proyección de ventas"

AÑO	UNIDADES DE VENTAS POR FRASCO	PRECIO FOB	INGRESO TOTAL POR FRASCO
1	120000	$ 2,89	$ 346.800,00
2	132000	$ 2,89	$ 381.480,00
3	145200	$ 2,89	$ 419.628,00
4	166980	$ 2,89	$ 482.572,20
5	192027	$ 2,89	$ 554.958.03

Elaborado por: Cinthya Morales Hidalgo

Para el análisis del punto de equilibrio se calcularán dos aspectos, el de las ventas totales y en porcentaje.

A continuación presentamos la formula y su respectivo análisis:

$$\textbf{P.E. \$:} \quad 1 - \frac{\text{Costos Fijos}}{\text{(Costos Variables)}}$$

(Ventas Totales)

Cuadro N° 17 "Costos totales"

COSTOS TOTALES	VALOR
Fijos	$ 13.346,29
Variables	$ 8.922,45
Total Costos	**$ 22.268,74**

Elaborado por: Cinthya Morales Hidalgo

Cuadro N° 18 "Conceptos de ventas"

Conceptos de VENTAS	Valores
Venta de puré de banano	$ 28.900,00
Ventas Totales/ Mes	**$ 28.900,00**

Elaborado por: Cinthya Morales Hidalgo

Entonces se tiene:

$$\text{P.E.Ventas \$:} \quad \frac{\$\ 13.346.29}{1 - (\$\ 8.922.45\ /\ \$\ 28.900.00)}$$

Pto. Equilibrio Ventas: $ 19,307.06

Podemos decir entonces que las ventas necesarias para que la empresa opere sin pérdidas ni ganancias, es $ 19,307.06 y si las ventas del negocio están por debajo de esta cantidad la empresa pierde y por arriba de la cifra mencionada son utilidades para la empresa.

Ahora para el cálculo para el punto de equilibrio en porcentaje, la fórmula es:

$$\text{P.E. \%} = \frac{\text{Costos Fijos}}{\text{Ventas Totales} - \text{Ctos. Variables}} \times 100$$

$$\text{P.E.Ventas \%:} \quad \frac{\$\ 13.346.29}{} \quad \times 100$$

($ 28.900,00 - $ 8.922,45)

P.E.Ventas %: 66.81 %

El porcentaje que resulta con los datos manejados indica que de las ventas totales el 66.81% es empleado para el pago de los costos fijos y variables y el 33.19 % restante, es la utilidad para la empresa.

7.3 COSTOS DE PRODUCCIÓN

La compra de la materia elaborada se realizará mensualmente a las empresas a Futurcorp S.A, Banana Light, Ecuaplantation, entre otras; los envases a la Compañía Ecoenvases S.A; las etiquetas a la empresa Supraplast S.A y las cajas de cartón a la empresa Cartorama S A. **(VER ANEXO 6)**

La correcta estimación de costos es de suma importancia, pues influyen directamente en el resultado del proyecto.

A continuación presentamos un detalle de los costos para la producción de nuestro producto.

Cuadro N° 19 "Costos de producción del producto"

	Por Tonelada/ Unidad	Mensual	Anual
Materia prima	$ 504,00	$ 3.024,00	$ 36288,00
Etiquetas	$ 0,04	$ 428,50	$ 5.145,20
Frascos	$ 0,43	$ 4.331,25	$ 51975,00
Cartones	$ 0,65	$ 6520,50	$ 7.830,00
Cintas de embalaje	$ 0,75	$ 346,50	$ 4.158,00
TOTAL	$ 505,87	$ 6.070,45	$ 105.396,20

Elaborado por: Cinthya Morales Hidalgo

Las cantidades requeridas están calculadas en base a la producción inicial que se tendrá, como ya se mostró en la determinación de la demanda y producción.

Como segundo punto mencionamos a todo lo que se refiere a la supervisión, elaboración y producción de “Mr. Banana Puree” para lo cual se requiere el siguiente balance de personal y la mano de obra.

- ✓ Gerente General.
- ✓ Jefe contable – administrativo.
- ✓ Jefe de marketing y ventas.
- ✓ Asistente de operaciones.
- ✓ Jefe de control de calidad.
- ✓ Asistentes de empaque.

Todos los empleados gozarán de contratos permanentes y remuneraciones fijas mensuales.

En los sueldos establecidos habrá un incremento porcentual en los siguientes años tomando en cuenta el dato de la inflación acumulada del año 2012 la cual fue del 4.16 % y el supuesto de ésta se mantiene durante los próximos tres años, quedando el balance del personal de la siguiente manera:

Cuadro N° 20 “Gastos de mano de obra”

13er. Sueldo	14to. Sueldo USD $ 292/12	Vacaciones	Fondos de Reserva	Total Aportes	Salario Mensual	Total
150,00	24,33	75,00	218,70	168,30	1800,00	1631,70
108,33	24,33	54,17	157,95	121,55	1300,00	1178,45
108,33	24,33	54,17	157,95	121,55	1300,00	1178,45
45,83	24,33	22,92	66,83	51,43	550,00	498,58
50,00	24,33	25,00	72,90	56,10	600,00	543,90
225,00	146,00	112,50	328,05	252,45	2700,00	2447,55
687,50	**267,67**	**343,75**	**1002,38**	**771,38**	**8250,00**	7478,63

Elaborado por: Cinthya Morales Hidalgo

7.4 FINANCIAMIENTO

A continuación se muestra el presupuesto del proyecto con su respectivo costo y modalidad de financiamiento:

Cuadro N° 21 "Financiamiento"

	COSTO DEL PROYECTO			
1.				
1.1	**INVERSION ACTIVOS FIJOS**			**PORCENTAJE**
	Equipos de Oficina	$ 6.000,00		17,03%
	Muebles de Oficina	$ 3.200,00		9,08%
	Aire acondicionado	$ 2.500,00		7,10%
	Dispensador de agua	$ 150,00	$ 11.850,00	0,43%
1.2	**CAPITAL DE TRABAJO**			
	Caja - Bancos	$ 22.268,74		63,21%
	Imprevistos 5%	$ 1.113,44	$ 23.382,18	3,16%
	TOTAL COSTO DEL PROYECTO	**$ 35.232,18**		100,00%
2.	**FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO**			
2.1	Préstamo BNF	$ 21.139,31		60%
2.2	Capital Social (Propio)	$ 14.092,87		40%
	TOTAL DEL FINANCIAMIENTO	**$ 35.232,18**		100%

Lo que se va a solicitar como préstamo es el 60% del proyecto que suma de USD 21, 139,31 y será para capital de trabajo.

	PROYECTO	**BNF**	**Porcentaje**
Total Capital de Trabajo	$ 21.139,31	$ 21.139,31	100%
TOTALES	**$ 21.139,31**	**$ 21.139,31**	**100%**

Elaborado por: Cinthya Morales Hidalgo

Como muestra el cuadro, el total del costo del proyecto asciende a $ 35.232,18; de los cuales el 40 % es capital Social (Propio) de $ 14.092,87, quedando como saldo a financiar $ 21.139,31. Se indica la modalidad de la inversión, el aporte propio de los accionistas y el crédito solicitado.

7.4.1 Fuente y modalidad de financiamiento:

Para la ejecución de nuestro proyecto hemos considerado como única fuente de financiamiento del crédito al Banco Nacional de Fomento, quien nos prestará el 60 % del monto requerido para la implementación del proyecto el valor de $ 21.139,31 por lo que hay que considerar los siguientes aspectos:

El Banco Nacional de Fomento realiza préstamos para proyectos nuevos de inversión llamados "Fondos de desarrollo" para lo cual se debe llenar el formulario de aplicación del crédito **(VER ANEXO 7)**

- Se puede financiar proyectos con montos desde $500 hasta $300.000
- El BNF puede financiar hasta el 100 % para proyectos nuevos de inversión de acuerdo al poder de endeudamiento.
- En cuanto al plazo para pagar el crédito se tiene:
    - Capital de Trabajo: hasta 2 años
    - Activo Fijo se tiene hasta 7 años.
- Tasa de Interés Anuales:
- Capital de trabajo: 11.20% anual
    - Activos Fijos: 10 % los 6 primeros meses, luego de lo cual el interés varia dentro del rango 10% hasta el 11.20% dependiendo la inflación, hasta 7 años.
- Para créditos a partir de $ 15.000 el BNF solicita una garantía hipotecaria del 120% del valor del préstamo.

En nuestro caso vamos a financiar el 60% del costo del proyecto, cuyo monto es USD 21.139,31, el mismo que corresponde para el capital de trabajo.

- Período: Vamos a financiar el capital de trabajo a 2 años plazo.

7.4.2 Condiciones del crédito:

Se financiará el capital de trabajo por un lapso de 2 años con una tasa de interés anual del 11.20% equivalente a 0.93% por mes ya que los pagos serán

mensuales.

Cuadro N° 22 "Condiciones de crédito"

Condiciones del crédito				
Capital Trabajo	$ 21.139,31	2 años	Tasa Anual	11,20%
TOTAL PRESTAMO	**21.139,31**			

Elaborado por: Cinthya Morales Hidalgo

7.4.3 Requisitos para acceder a créditos en el BNF (Banco Nacional de Fomento)

- Copia reciente de las cédulas de ciudadanía (vigentes) del solicitante y su cónyuge, si aplica.
- Copias de los últimos certificados de votación y proceso electoral tanto del solicitante como de su cónyuge.
- Comprobante de pago de agua, luz o teléfono o cualquier documento, cuya emisión no sea mayor de tres meses y en el que conste la dirección donde vive el solicitante.
- Extracto del último trimestre de la cuenta de ahorros o corriente. El préstamo se otorgará teniendo como base el saldo promedio de los tres últimos meses en la cuenta declarada.
- Cotizaciones o avalúos de los bienes o servicios en los cuales se proyecta hacer la inversión del crédito.

7.4.4 Amortización de la deuda

Como se menciono anteriormente es importante recalcar que las tasas de interés que proporciona El Banco Nacional de Fomento no son fijas a largo plazo por lo que pueden estar sujetas a ligeras variaciones a medida que transcurra el tiempo dependiendo del plazo en que se paga el préstamo. Sin embargo se establecen esas tasas para tener un monto aproximado en el costo del financiamiento y poder

elaborar un presupuesto referencial.

Cabe recalcar que el lugar donde inicialmente incursionará nuestro negocio será en un local alquilado, sin embargo se contempla la posibilidad de adquirir un local propio en el futuro para poder mantener una mejor infraestructura y amplitud del negocio.

A continuación se muestran el cuadro de amortización de capital de trabajo financiado a 2 años el préstamo.

Cuadro N° 23 "Cuadro de amortización"

AMORTIZACION CAPITAL DE TRABAJO				
Monto:	21.139,31	Tasa mensual:		0,93%
Plazo:	2 Años =	24 meses / Sin periodo de gracia		
Tasa de Interés anual	11,20%	Pagos Mensuales Capital: 24 cuotas		
Frecuencia de pago:	mensual		($ 986,83)	
# PERIODOS	CUOTA	INTERESES	CAPITAL AMORTIZADO	CAPITAL VIVO
0				21139,31
1	986,83	196,60	790,23	20349,08
2	986,83	189,25	797,58	19551,49
3	986,83	181,83	805,00	18746,49
4	986,83	174,34	812,49	17934,00
5	986,83	166,79	820,04	17113,96
6	986,83	159,16	827,67	16286,29
7	986,83	151,46	835,37	15450,92
8	986,83	143,69	843,14	14607,79
9	986,83	135,85	850,98	13756,81
10	986,83	127,94	858,89	12897,92
11	986,83	119,95	866,88	12031,04
12	986,83	111,89	874,94	11156,10
13	986,83	103,75	883,08	10273,02
14	986,83	95,54	891,29	9381,73
15	986,83	87,25	899,58	8482,15
16	986,83	78,88	907,95	7574,20
17	986,83	70,44	916,39	6657,81
18	986,83	61,92	924,91	5732,90
19	986,83	53,32	933,51	4799,38
20	986,83	44,63	942,20	3857,19
21	986,83	35,87	950,96	2906,23
22	986,83	27,03	959,80	1946,43
23	986,83	18,10	968,73	977,70
24	986,83	9,09	977,74	0,04
TOTAL	23.683,92	2.544,57	21.139,35	

Elaborado por: Cinthya Morales Hidalgo

A continuación presentamos los valores por crédito de capital de trabajo anualmente:

Cuadro N° 24 "Crédito del capital de trabajo"

CREDITO CAPITAL DE TRABAJO		
AÑO	**CUOTAS O PAGOS**	**PAGOS INTERESES**
1	$ 9.983,21	$ 1.858,75
2	$ 11.156,13	$ 685,83
TOTAL	**$ 21.139,34**	**$ 2.544,58**

Elaborado por: Cinthya Morales Hidalgo

7.5 FLUJO DE CAJA

Los flujos de caja representan los flujos de entrada y salida de dinero de una empresa en un período dado, y sirven, entre otras cosas, para analizar la liquidez, la viabilidad de un proyecto de inversión y la rentabilidad. El flujo de caja de nuestra compañía se presenta con un período de diez años, partiendo desde el año cero como tiempo pre-operacional, en el cual la empresa se establecerá todos los movimientos necesarios para que empiece sus operaciones. Éste se dividirá en dos partes: los flujos operacionales (ingresos y egresos), y los flujos no operacionales (ingresos y egresos). [58]

Para nuestro caso utilizamos una tasa de crecimiento en las ventas de 5% con relación al año anterior y a su vez la misma tasa para crecimiento de los gastos operativos a partir del tercer año.

A continuación se muestra el flujo de caja proyectado para 10 años:

[58] Fuente: http://www.capig.org.ec/otrosServicios/bibliotecaVirtual/EL%20FLUJO%20DE%20CAJA%20PARA%20LA%20EMPRESA.doc

Cuadro N° 25 "Flujo de caja"

Flujo de Caja

Bana Delicius Export S.A

FLUJO DE CAJA PROYECTADO A 10 AÑOS

AÑOS	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Saldo Inicial de Caja	0,00	21.582,18	59.723,94	101.579,63	162.059,93	231.612,27	311.597,47	401.210,45	504.620,88	623.898,36	761.422,98
Ingresos											
Ventas	0,00	346.800,00	381.480,00	419.628,00	482.572,20	554.958,03	638.201,73	733.931,99	844.021,79	970.625,06	1.116.218,82
Total Disponible	0,00	368.382,18	441.203,94	521.207,63	644.632,13	786.570,30	949.799,21	1.135.142,45	1.348.642,67	1.594.523,43	1.877.641,80
Egresos											
Activos fijos	11.850,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Arriendo	0,00	25.200,00	27.720,00	30.492,00	35.065,80	40.325,67	46.374,52	53.330,70	61.330,30	70.529,85	81.109,33
Servicios Básicos	0,00	2.520,00	2.772,00	3.049,20	3.506,58	4.032,57	4.637,45	5.333,07	6.133,03	7.052,98	8.110,93
Internet	0,00	660,00	726,00	798,60	918,39	1.056,15	1.214,57	1.396,76	1.606,27	1.847,21	2.124,29
Sueldos y salarios	0,00	99.000,00	108.900,00	119.790,00	137.758,50	158.422,28	182.185,62	209.513,46	240.940,48	277.081,55	318.643,78
Decimo tercer sueldo	0,00	8.250,00	9.075,00	9.982,50	11.479,88	13.201,86	15.182,13	17.459,45	20.078,37	23.090,13	26.553,65
Decimo cuarto sueldo	0,00	3.212,00	3.533,20	3.886,52	4.469,50	5.139,92	5.910,91	6.797,55	7.817,18	8.989,76	10.338,22
Vacaciones	0,00	4.125,00	4537,50	4991,25	5739,94	6600,93	7591,07	8729,73	10039,19	11545,06	13276,82
Aporte patronal	0,00	12.028,56	13.231,42	14.554,56	16.737,74	19.248,40	22.135,66	25.456,01	29.274,41	33.665,58	38.715,41
Utilidades	0,00	9.081,37	9.989,51	10.988,46	12.636,73	14.532,24	16.712,07	19.218,88	22.101,71	25.416,97	29.229,52
Prestamo Financiero BNF	0,00	9.983,21	11.156,13	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Gastos Financieros (Intereses)	0,00	1.858,75	1.970,28	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Mantenimiento de instalaciones	0,00	720,00	792,00	871,20	1.001,88	1.152,16	1.324,99	1.523,73	1.752,29	2.015,14	2.317,41
Gastos no operacionales	0,00	1.306,80	1.437,48	1.581,23	1.818,41	2.091,17	2.404,85	2.765,58	3.180,41	3.657,48	4.206,10
Materia prima	0,00	36.288,00	39.916,80	43.908,48	50.494,75	58.068,96	66.779,31	76.796,21	88.315,64	101.562,98	116.797,43
Etiquetas	0,00	5.145,20	5.659,72	6.225,69	7.159,55	8.233,48	9.468,50	10.888,77	12.522,09	14.400,40	16.560,46
Cintas de embalaje	0,00	4.158,00	4.573,80	5.031,18	5.785,86	6.653,74	7.651,80	8.799,57	10.119,50	11.637,43	13.383,04
Cartones/Pallets	0,00	7.830,00	8.613,00	9.474,30	10.895,45	12.529,76	14.409,23	16.570,61	19.056,20	21.914,63	25.201,83
Frascos de vidrio	0,00	51.975,00	57.172,50	62.889,75	72.323,21	83.171,69	95.647,45	109.994,57	126.493,75	145.467,81	167.287,99
Publicidad	0,00	1.197,00	1.316,70	1.448,37	1.665,63	1.915,47	2.202,79	2.533,21	2.913,19	3.350,17	3.852,69
Gastos de exportación	0,00	10.800,00	11.880,00	13.068,00	15.028,20	17.282,43	19.874,79	22.856,01	26.284,42	30.227,08	34.761,14
Depreciación activos fijos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	2.370,00	2.370,00	2.370,00	2.370,00	2.370,00
Impuestos	0,00	13.319,35	14.651,29	16.116,41	18.533,88	21.313,96	24.511,05	28.187,71	32.415,86	37.278,24	42.869,98
Constitución de la empresa	1.800,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Total Egresos	13.650,00	308.658,24	339.624,31	359.147,70	413.019,85	474.972,83	548.588,76	630.521,57	724.744,31	833.100,45	957.710,02
Aportación Social (Propio)	14.092,87	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Prestamo Financiero	21.139,31	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Total Inversión Inicial	35.232,18	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Saldo Neto de Caja (Ingresos - Egresos del mes o periodo)											
Saldo Final de Caja Proyectado	21.582,18	59.723,94	101.579,63	162.059,93	231.612,27	311.597,47	401.210,45	504.620,88	623.898,36	761.422,98	919.931,78
Saldo final de caja real	0,00	38.121,76	41.855,69	60.480,30	69.552,35	79.985,20	89.612,98	103.410,42	119.277,49	137.524,61	158.508,80

Elaborado por: Cinthya Morales Hidalgo

7.6 EVALUACIÓN ECONÓMICA

La evaluación económica del proyecto se lo realizará mediante el análisis de las herramientas: Valor Actual Neto (VAN), la Tasa Interna de Retorno (TIR), lo cual nos permitirán conocer la factibilidad y rentabilidad que el proyecto presenta para que los inversionistas puedan tomar decidir si es o no atractivo. El siguiente cuadro presenta un resumen del VAN, y del TIR para el flujo de caja presentado anteriormente, tomando en consideración un incremento constante tanto para los ingresos y egresos operacionales de un 5% de acuerdo a la tasa promedio de la inflación, y un 10% y 15% respectivamente en costos relacionados con incremento en ventas durante los primeros 5 años.

Cuadro N° 26 "Evaluación económica"

MONTO INVERSION PROYECTO	VAN	TIR
$ 35.238,18	$ 53.364,03	127%

Elaborado por: Cinthya Morales Hidalgo

7.7 VALOR ACTUAL NETO

El Valor Actual Neto es un indicador financiero que mide los flujos de los futuros ingresos y egresos que tendrá un proyecto, para determinar, si luego de descontar la inversión inicial, nos quedaría alguna ganancia. Si el resultado es positivo, el proyecto es viable.[59]

Basta con hallar el VAN de un proyecto de inversión para saber si un proyecto es viable o no. El VAN también nos permite determinar qué proyecto es el más rentable entre varias opciones de inversión. Incluso, si alguien nos ofrece comprar nuestro negocio, con este indicador podemos determinar si el precio ofrecido está por encima o por debajo de lo que ganaríamos de no venderlo.

La fórmula del VAN es:

VAN= BNA – INVERSIÓN

[59] Análisis toma de decisiones II.

Donde el beneficio neto actualizado **(BNA)** es el valor actual del flujo de caja o beneficio neto proyectado, el cual ha sido actualizado a través de una tasa de descuento.

La tasa de descuento (TD) con la que se descuenta el flujo neto proyectado, es la tasa de oportunidad, rendimiento o rentabilidad mínima, que se espera ganar, por lo tanto cuando la inversión resulta mayor que el BNA (VAN negativo o menor que 0) es porque no se ha satisfecho dicha tasa. Cuando el BNA es igual a la inversión (VAN igual a 0) es porque se ha cumplido con dicha tasa. Y cuando el BNA es mayor que la inversión es porque se ha cumplido con dicha tasa y además, sea generado una ganancia o beneficio adicional.

VAN > 0 El proyecto es rentable

VAN = 0 El proyecto es rentable también, porque ya está incorporado la ganancia de la TD

VAN < 0 = El proyecto no es rentable

Entonces:

Para hallar en VAN se necesitan:

- Tamaño de la inversión
- Flujo de caja neto proyectado
- Tasa de descuento

En nuestro proyecto, el VAN se calcula tomando una tasa de descuento en base a probabilidades de éxito u oportunidad del proyecto, la misma que es de un 60%, tasa relativa al mercado financiero local. Con esa tasa, el VAN es de USD $ 53.364,25 de acuerdo al flujo de caja proyectado a diez años con un crecimiento en ventas del 10% hasta el tercer año y del 15% del cuarto en adelante.

7.8 TASA INTERNA DE RETORNO

La Tasa Interna de Retorno (TIR) es una herramienta financiera empleada por las empresas para decidir sobre las inversiones y un indicador de la eficiencia y viabilidad de la inversión, el cual nos indica la tasa de retorno que se obtiene sobre el capital invertido. Un proyecto es una buena inversión si el TIR es mayor que la tasa de retorno que se obtendría si se invirtiera en otras opciones, por ejemplo, compra de bonos o acciones o si tan solo depositara su dinero en alguna institución bancaria.

Este método considera que una inversión es aconsejable si la TIR resultante es igual o superior a la tasa exigida por el inversor, y entre varias alternativas, la más conveniente será aquella que ofrezca una TIR mayor. En el presente proyecto, la tasa interna de retorno obtenida fue del 127%, porcentaje mucho más alto de la tasa de descuento, por lo que se considera aceptar el proyecto.

7.9 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

La sensibilidad del negocio está medida a través del análisis del Valor Actual Neto y la Tasa Interna de Retorno. Se han creado cuatro escenarios en los que se hace variar tanto el precio como el incremento de ventas anuales para ver el efecto que tienen dichas variaciones en los índices anteriormente mencionados. Los escenarios supuestos son calificados como Optimista, Normal, Conservador y Pesimista.

Cuadro N° 27 "Análisis de sensibilidad"

ESCENARIOS	Variación Volumen Ventas y Gastos	VAN	TIR
Optimista	20%	64.036,84	152%
Normal	constante	53.364,03	127%
Conservador	-40	32.018,42	76%
Pesimista	-80	10.672,81	25%

Elaborado por: Cinthya Morales Hidalgo

Como se puede apreciar la rentabilidad del proyecto es alta (152% TIR) suponiendo un aumento adicional anual del 40% en el monto de ventas. Si se mantienen constantes, es

127%, y si decrecen en un 40%, será de 76%. Y si decrece en un 80% será -25%.

7.10 DEPRECIACIÓN

Otro costo que debe ser tomado en cuenta como parte de los egresos del proyecto, es el referente a la depreciación y amortización de activos.

En el caso del presente proyecto aplicado al equipamiento como un costo contable que será de utilidad para un pago menor de impuestos y como una forma de recuperación de la inversión por los activos fijos mencionados.

Utilizaremos el método de línea recta, el mismo que es el método de depreciación más utilizado y con este se supone que los activos se usan más o menos con la misma intensidad año por año, a lo largo de su vida útil; por tanto, la depreciación periódica debe ser del mismo monto. Este método distribuye el valor histórico ajustado del activo en partes iguales por cada año de uso. Para calcular la depreciación anual basta dividir su valor histórico ajustado entre los años de vida útil.

DEPRECIACIÓN ANUAL = VALOR HISTÓRICO AJUSTADO - VALOR RESIDUAL

AÑOS DE VIDA ÚTIL

Banana Delicius Export S.A adquirirá activos fijos valorados en USD 11850.00 se estima que este activo tendrá una vida útil de 5 años y un valor residual no significativo. El cálculo de la depreciación anual es el siguiente:

Depreciación anual = $11850.00 = 2370.00/año.5

La depreciación anual, la depreciación acumulada y el valor en libros del activo al final de cada uno de los 5 años de vida útil, se pueden apreciar el siguiente cuadro:

Cuadro N° 28 "Depreciación"

Año	Depreciación anual	Depreciación acumulada	Valor en libros
1	$ 2.370,00	$ 2.370,00	$ 9.480,00
2	$ 2.370,00	$ 4.740,00	$ 7.110,00
3	$ 2.370,00	$ 7.110,00	$ 4.740,00
4	$ 2.370,00	$ 9.480,00	$ 2.370,00
5	$ 2.370,00	$ 11.850,00	$ 0,00

Elaborado por: Cinthya Morales Hidalgo

7.11 ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

El Estado de Ganancias y Pérdidas conocido también como Estado de Resultados, Estado de Ingresos y Gastos, o Estado de Rendimiento; es un informe financiero que da muestra la rentabilidad de la empresa durante un período determinado, es decir, las ganancias y/o pérdidas que la empresa obtuvo o espera tener.

El estado de pérdidas y ganancias se lo realizó tomando los datos del primer año de operaciones. En el resultado de la utilidad neta del ejercicio se tiene $38.141,76, lo cual representa el 9.10% del total de los Ingresos brutos.

Cuadro N° 29 "Estado de resultados"

Estado de Resultados (Estado de Pérdidas y Ganancias)		
Banana Delicius Export S.A		
Periodo del 1 enero 2013 al 31 diciembre 2013		
Ventas		
Ventas	$ 346.800,00	
Total Ventas		$ 346.800,00
Costo de Ventas		
Producto:		
Materia Prima	$ 36.288,00	
Etiquetas	$ 5.145,20	
Cintas de embalaje	$ 4.158,00	
Cartones/Pallets	$ 7.830,00	
Frascos de vidrio	$ 51.975,00	
Mano de Obra	$ 126.615,56	
		$ 232.011,76
Utilidad / Pérdida Bruta en Ventas (Ventas - Costo de Ventas)		$ 114.788,24
Gastos		
Gastos Administrativos		
Arriendo	$ 25.200,00	
Servicios Básicos	$ 2.520,00	
Internet	$ 660,00	
Gastos no operacionales	$ 1.306,80	
Mantenimiento de instalaciones	$ 720,00	
Gastos de exportacion	$ 10.800,00	
Gastos de Ventas		
Publicidad	$ 1.197,00	
Gastos Financieros		
Pago de intereses	$ 1.858,75	
Pago prestamo BNF	$ 9.983,21	
Total Gastos		$ 54.245,76
Utilidad / Pérdida Neta (Utilidad Bruta - Gastos)		$ 60.542,48
(-) Utilidades 15%		$ 9.081,37
(-) Impuestos 22%		$ 13.319,35
Utilidad Neta		**$ 38.141,76**

Elaborado por: Cinthya Morales Hidalgo

7.12 PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

El período de Recuperación de Inversión es un instrumento financiero que nos proporciona el plazo en el que recuperamos la inversión inicial a través de los flujos de caja netos, ingresos menos gastos, obtenidos con el proyecto.

Para calcular los Flujos Netos de Efectivo se debe acudir a los pronósticos tanto de inversión inicial como del estado de resultados del proyecto. La inversión inicial supone los diferentes desembolsos que hará la empresa en el momento de ejecutar el proyecto (año cero).

Del Estado de Resultados del proyecto (pronóstico) se toman los rubros de: los resultados contables (utilidad), la depreciación, amortización. Estos resultados se suman entre sí y su resultado, positivo o negativo será el flujo neto de efectivo de cada período proyectado.

Cuadro N° 30 "Período de recuperación de la inversión"

AÑOS	0	1	2	3	4	5
INVERSION INICIAL	$ 35.232,18					
FLUJOS DE CAJA		$ 38.121,76	$ 41.855,69	$ 60.480,30	$ 69.552,35	$ 79.985,20
SALDOS	$ 35.232,18	$ 2.889,58				
PRI:	**1 AÑO**					

Elaborado por: Cinthya Morales Hidalgo

Como podemos observar la inversión de nuestro negocio es baja y la rentabilidad es alta por lo que el período de la recuperación de la inversión se realiza aproximadamente en un año de la implementación del negocio.

CONCLUSIONES

- La idea de negocio de productos derivados del banano como nuestro caso puré de banano hacia los Estados Unidos de América es bastante atractiva ya que la población gusta y valora este tipo de producto alimenticio.

- Somos únicos en el mercado ecuatoriano en exportar el puré de banano como producto terminado, por lo que podemos decir que no tenemos competencia alguna.

- El banano es una fruta tropical típica del Ecuador, reconocida mundialmente por su exquisito sabor y propiedades nutritivas. Es uno de los alimentos de mejor valor que se puede encontrar ya que es de gran ayuda a superar o prevenir un número grande de enfermedades y malestares, haciendo que agregarlo en la dieta diaria sea una necesidad.

- Poseemos un extenso mercado con larga trayectoria en la importación de banano a Ecuador, somos su segundo proveedor a nivel mundial.

- Tanto el banano fresco como el puré de banano y conservas no poseen arancel de importación para Estados Unidos.

- Ecuador es el país número uno en la producción y exportación del banano, su producción no es por ciertas estaciones sino durante todo el año.

- Luego del análisis financiero sabemos que la inversión inicial para la implementación del negocio no es muy alta, puesto que en dos años se cancela el 60% a financiarse.

- Nuestra empresa Banana Delicius Export S.A proporcionara una rentabilidad significativa luego de cada período de acuerdo al flujo de caja elaborado.

- Nuestro proyecto de exportación contribuye al desarrollo de la economía de nuestro país creando fuentes de empleo, generando riqueza y promoviendo el ingreso de divisas lo cual ayuda al equilibrio y mejora de nuestra balanza comercial.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda la implementación del presente negocio puesto que es bastante atractivo y posee una baja inversión y alta rentabilidad.

- Diversificar la cartera de clientes y de mercados, para así disminuir el riesgo de depender de un solo cliente, de un solo mercado, perdiendo poder de negociación.

- Puesto que la empresa será nueva en el mercado se deberá aplicar una intensa campaña de marketing internacional para rápidamente ser reconocidos como principales exportadores. Finalmente es recomendable establecer objetivos de ventas y cumplir con ellos, de tal manera que se pueda corroborar la factibilidad del proyecto y la rentabilidad del negocio.

- Aprovechar las bondades del Banano e incursionar en la exportación de productos elaborados del banano ya que esta industria alimenticia en el Ecuador no está siendo totalmente explotada.
- Se recomienda el medio de transporte por vía marítima en contenedor seco a una temperatura no menos de 85 grados centígrados.

- Los canales de ventas preferidos, según la investigación de mercado, son los supermercados y tiendas como los sitios adecuados para vender el producto.

- El Etiquetado General debe ser en inglés, como el nombre del producto, contenido neto, factores alimenticios, lugar del fabricante, listado de ingredientes, etc, para cumplir lo establecido por el FDA (Food and Drugs Administration).

- Sólido posicionamiento de nuestra marca dentro del mercado estado unidense antes de la incursionar en nuevos mercados ya que al tratarse de una marca nueva necesita ser reconocida.

BIBLIOGRAFÍA

LIBROS CON EDICIÓN:

- GARCÍA MENDOZA, Alberto. Evaluación de proyectos de inversión, 1998.
- HILL Charles W. Negocios Internacionales, competencia en un mercado global, tercera edición Mcgraw- Hill , 2007
- STONER, James. Administración, sexta edición. Pretince Hall, 1996
- KLOTER, Philip y ARMSTRONG, Gary. Marketing, octava edición Pearson educación, México, 2001.
- SAPAG, Nassir y SAPAG, Reinaldo. Preparación y Evaluación de Proyectos, cuarta edición. McGraw – Hill, México 2001
- MALHOTRA, Naresh K. Investigación de mercados, un enfoque aplicado, Cuarta edición. Pearson Educación, México, 2004.
- MENDEZ, Carlos E. Metodología, diseño y desarrollo de la investigación, tercera edición, México, 2005.

ENTIDADES:

- BANCO NACIONAL DE FOMENTO.- Ing. Oscar Montesdeoca
- PROECUADOR.- Ing. Francisco López
- SUPRAPLAS.- Ing. Jennifer Suarez
- NAVECUADOR.- Ing. José Daniel Durán

- ECOENVASES.- Ing. Viviana Mancilla
- SENAE Servicio Nacional de Aduana del Ecuador
- COPCI Código Orgánico de la Producción de Comercio e Inversiones.
- ASOCIACIÓN DE EXPORTADORES BANANEROS DEL ECUADOR
- BANCO CENTRAL DE ECUADOR
- MINISTERIO DE AGRICULTURA GANADERIA ACUACULTURA Y PESCA

INTERNET:

- PÁGINAS WEB

REVISTAS:

- BANANO NATURLAND
- LA INDUSTRIA BANANERA ECUATORIANA- Director Ejecutivo A.E.B.E
- INFO MUSA

ANEXOS

ANEXO 1 “Formulario solicitud logo PRIMERO ECUADOR”

CAMARA DE LA PEQUEÑA INDUSTRIA DEL GUAYAS

Primero Ecuador

FORMULARIO DP-FSA01

SOLICITUD PARA USO DEL LOGO "PRIMERO ECUADOR"

DATOS DE LA EMPRESA

EMPRESA: _____

REPRESENTANTE LEGAL: _____ **CARGO:** _____

DIRECCIÓN: _____ **CIUDAD:** _____

TELÉFONO: _____ **CELULAR:** _____

E-MAIL: _____ **WEB:** _____

RUC: _____

DESCRIPCION DE LA EMPRESA

SECTOR: _____

ACTIVIDAD: _____

_____

_____

EXPORTA: SI ☐ NO ☐

TAMANO DE LA EMPRESA:

MICROEMPRESA (Vtas Brutas Anuales hasta $100 Mil ☐

PEQUENA EMPRESA (de $100,001 a $1 Millón) ☐

MEDIANA EMPRESA (de $1'000,001 a $5 Millones) ☐

GRAN EMPRESA (Más de $5 Millones) ☐

DETALLE DE PRODUCTOS EN LOS QUE SE APLICARÁ LOGO PRIMERO ECUADOR

_____ _____

_____ _____

_____ _____

Cláusula de compromiso:

La empresa se compromete a remitir a la CAPIG trimestralmente, su reporte fotográfico en alto relieve del uso o aplicación del Logo en sus productos.

Yo, _____, con cédula de identidad N°_____ , representante legal de la Empresa _____ con RUC N°_____ , me comprometo a remitir a la Cámara de la Pequeña Industria del Guayas un reporte fotográfico en alto relieve del uso o aplicación del Logo Primero Ecuador en los productos antes señalados.

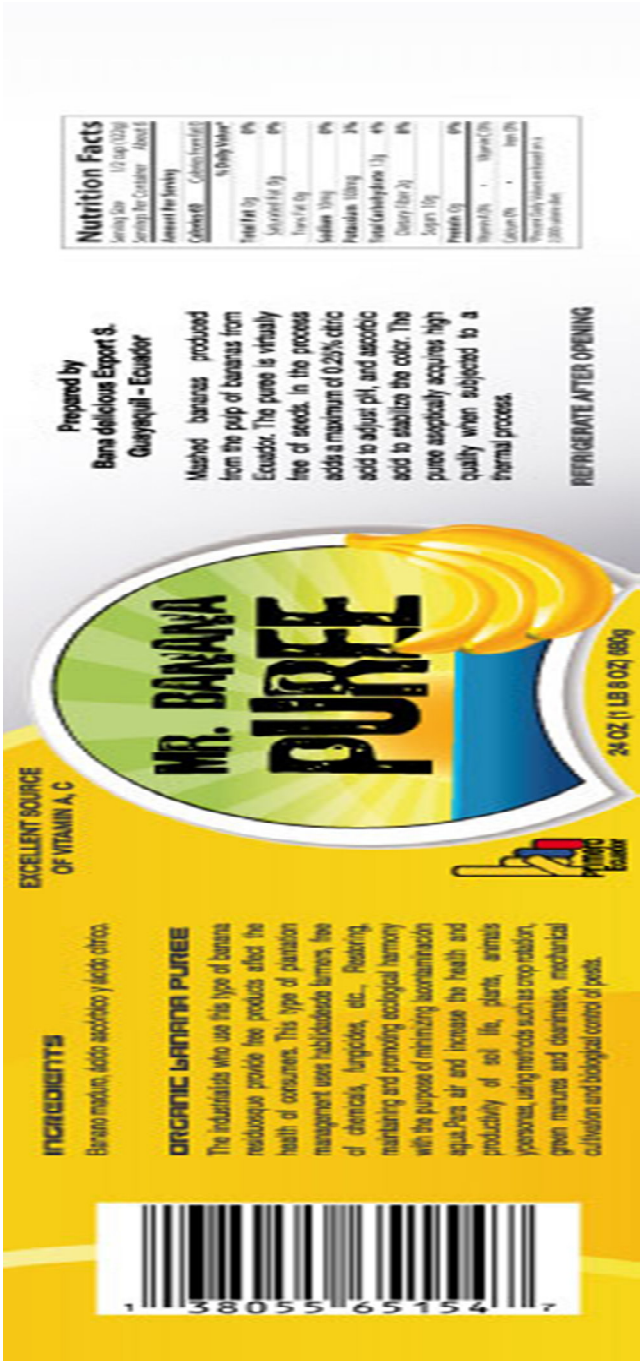
Firma _____

Nombre y Apellidos

C.I.

Nota: Por favor enviar ESCANEADO el presente formulario completo al correo dcholan@capig.org.ec

ANEXO 2 “Etiqueta del producto de exportación Mr. Banana Puree”



ANEXO 3 “Declaración Aduanera de exportación DAE”

REPUBLICA DEL ECUADOR

DECLARACION ADUANERA DE EXPORTACION

Consulta del detalle de la declaración de exportación

Número de DAE	028-2013-40-00158813

Información de general

Código de la distrito	GUAYAQUIL - MARITIMO	Código de régimen	EXPORTACION DEFINITIVA
Tipo de Despacho	DESPACHO NORMAL	Código del declarante	01900190

Información de Exportador

Nombre del exportador	CIMEXPRIBA S A	Telefone del exportador	072939754
Dirección del exportador	PASAJE - BUENAVISTA, CALLE PRINCIPAL BOLIVAR S/N. - EL ORO		
Numero de documento de	RUC-0992282096001	Ciudad del exportador	PASAJE
CIIU	VENTA AL POR MAYOR DE OTROS PRODUCTOS	Numero de documento de	RUC-0907638167001
Nombre del declarante	ANCHUNDIA ROVAYO VICTOR XAVIER		
Dirección del declarante	AV. 9 DE OCTUBRE 424 Y CHILE. EDIF GRAN PASAJE. PISO 6 OF. 615		
Codigo de forma de pago	A PLAZO (30 DIAS)	Codigo de moneda	DOLAR ESTADOUNIDENSE

Informacion de carga

Puerto de carga		Puerto privado desde	
Puerto de llegada o de		Fecha de la carta de	15/03/2013
Nombre del consignatario	FRUTA DEL PACIFICO S.A.		
Direccion del	PROVENCA, 267, 3, 1 08008 BARCELONA. ESPAÑA		
Ciudad del contribuyente	BARCELONA	Tipo de carga	CARGA GENERAL
Almacen de lugar de	[05909025] CONTECON GUAYAQUIL S.A.	Medio de transporte	
Pais de destino final	BELGICA		

Totales

Codigo de moneda	DOLAR ESTADOUNIDENSE	Tipo de cambio	1
Total moneda transaccion(FOB)	85653	Cantidad de item	3
Peso neto total	189197.28	Peso total	211140
Cantidad total de bultos	11052	Cantidad de contenedores	0
Cantidad total de unidades fisicas	211140	Cantidad total de unidades comerciales	11052
Codigo de la mercancia de desnacho urngente		Codigo de solicitud de aforo	
Fecha de primer ingreso		Fecha de primer embarque	

Item

REPUBLICA DEL ECUADOR

DECLARACION ADUANERA DE EXPORTACION

Consulta del detalle de la declaración de exportación

No. Item	Codigo. Subpartida	Codigo. Complementario	Codigo. Suplementario	Descripcion de Mercancias	Pais de Origen	Peso Neto	Cnatidad de U.Comerciales
1	0803901100	0000	0000	BANANO ORGANICO TIPO 22XU	ECUADOR	130900	7700
2	0803901100	0000	0000	BANANO CONVENCIONAL TIPO 22XU	ECUADOR	37400	2200
3	0803901100	0000	0000	BANANO ORGANICO TIPO 22XU	ECUADOR	20897.28	1152

Despacho precedente

Numero de secuencia	Distrito precedente	Ano precedente	Régimen precedente	Secuencial precedente	Numero Item

Observaciones de oce - item

Numero de Item	Tipo Observacion	Contenido

Documentos

Numero de item	Numero de documento	Tipo de documento	Fecha de fin de vigencia	Fecha de emision
0	002-001-000004237	FACTURA COMERCIAL	03/05/2013	15/03/2013

Firma del Contribuyente

2 de hoja /2 total de hojas

Firma del Declarante

ANEXO 4 "Factura Comercial"

Mi negocio

Av 9 de Octubre 205
Guayaquil-Ecuador
Phone: 042-203548
Fax: 042-205874
Web: www.distriwave.com

Factura Comercial

Date	20/02/2013
Invoice #	INV-001-20121361
Terms	10/01/2013
Due Date	Stephan Bravo
Sales Rep	
Start Date	
End Date	
Fob Point	Forwarder
Ship Via	

Bill To
Supervalu, Inc
Kevin Jacobson
Miami 33172, Florida, USA
Phone: +1-305-3946991
Fax: +1-305-4189266

Ship To

Banana Delicius Export S.A
Mapasingue Av. Primera y Calle Tercera No. 520.-
(Zona Industrial)
Teléfono: 042-205878
Guayaquil - Ecuador

Item	Quantity	Description		Rate	Amount
5	1200	PURE DE BANANO		2,89	$ 3.468,00

Subtotal	$ 3.468,00
Shipping Cost	0.00
Total	**$ 3.468,00**

CITIBANK - 8750 Doral Blvd. Doral Florida 33178
Phone: +(1) 305-374-9800
Account Number: 9118625068
Routing number: 266086554
ABA: 266086554
Swift code: CITIUS33
Beneficiary: Distriwave

ANEXO 5 “Formulario de solicitud firma digital”

SecurityDATA

FORMULARIO DE SOLICITUD

A. Datos del Suscriptor del Certificado* Fecha:_____

Nombres y Apellidos*:_____

No. Cedula / No. Pasaporte*:_____ Nacionalidad*:_____

Email*:_____

¿Ya tiene un certificado a su nombre con Security data?: si ☐ no ☐

B. Tipo de Certificado* (favor llenar solo b.1.1. o b.1.2.)

B.1.1. PERSONA NATURAL ingresar los datos de la planilla o los que consten en el RUC en DOMICILIO TRIBUTARIO:

☐ Persona Natural

Dirección*:_____

País*:_____ Provincia*:_____ Ciudad*:_____

Teléfono*:_____ RUC:_____ ¿TIENE RUP?*: si ☐ no ☐

B1.2. REPRESENTANTE LEGAL, MIEMBRO DE EMPRESA o FUNCIONARIO PÚBLICO ingresar los datos de la Empresa/Institución:

☐ Representante Legal ☐ Miembro de Empresa ☐ Funcionario público

Razón Social (tal como consta en el ruc)*:_____

Dirección*:_____

País*:_____ Provincia*:_____ Ciudad*:_____

Nombre del Representante Legal*:_____

Cargo que Desempeña el Suscriptor*:_____

Teléfono*:_____ RUC:_____ ¿TIENE RUP?*: si ☐ no ☐

C. Tiempo de validez del certificado (por defecto 2 años)*

☐ a. Por defecto 2 años ☐ b. : OTRO(especificar, max. 6 años):_____

D. Uso del Certificado*

☐ a. ECUAPASS (ADUANA) ☐ b. PETROAMAZONAS
☐ c. OAE ☐ d. SUPER. DE COMPAÑIAS
☐ e. FACTURACIÓN ELECTRÓNICA ☐ f. OTRO(especificar):_____

E. Token*

☐ a. Token Security Data (si es la primera vez que va a adquirir un token)
☐ b. Token Propio (si ya tiene un token anterior - ver modelos)
☐ c. Sin Token (para firma masiva de facturas, mails o documentos)

*campos obligatorios

El solicitante declara que voluntaria y libremente acepta todos los términos y condiciones expresados en este documento, en la DPC y en la Política de Certificación del certificado solicitado, los cuales ha revisado detalladamente y no alberga duda alguna. En prueba de conformidad firma el documento.

_____

FIRMA DEL SUSCRIPTOR

Powered by telconet JR Entrust Securing Digital Identities & Information

La Concepción - Río Palora OE2-37 Av. Amazonas – Telf.: (593-2) 2438 911 Fax: (593-2) 2250 271
www.securitydata.net.ec - 1800-FIRMAS
Quito-Ecuador V7

ACLARACIONES

OBLIGACIONES DEL SUSCRIPTOR

- Proteger y conservar con el mayor de los cuidados el Dispositivo, información y/o claves que se entreguen o emitan en relación con el certificado de Firma Electrónica
- Responder por el uso del Certificado de Firma Electrónica y de las consecuencias que se deriven de su utilización

RECOMENDACIONES.- Por seguridad El Suscriptor debe tener en cuenta estas recomendaciones:

- El Certificado de firma electrónica es personal e intransferible;
- No debe permitir el uso del certificado a ningún tercero;
- Debe memorizar el PASSWORD o Clave;
- No debe permitir que otras personas conozcan el PASSWORD o Clave;
- Si olvida o pierde el control de su PASSWORD o Clave, solicite INMEDIATAMENTE a SECURITY DATA SEGURIDAD EN DATOS Y FIRMA DIGITAL S. A. la revocación del certificado.
- **IMPORTANTE:** NO OLVIDE SU PASSWORD o Clave, SECURITY DATA SEGURIDAD EN DATOS Y FIRMA DIGITAL S. A. no almacena ni asigna el PASSWORD o Clave, por tanto su olvido implica la revocación del certificado de firma electrónica asociado y la emisión de un nuevo certificado de firma electrónica cuyos cargos serán de cuenta de El Suscriptor.

DATOS DEL FORMULARIO

- **Razón Social:** Es el nombre y firma por los cuales es conocida una compañía de forma colectiva, comanditaria o anónima.

- **Institución Pública:** Es el conjunto de organizaciones públicas que realizan la función administrativa y de gestión del Estado y de otros entes públicos con personalidad jurídica, ya sean de ámbito regional o local.

- **Tipos de Certificados de Firma electrónica:**

  - **Certificados Persona Natural:** Son certificados reconocidos de persona física que identifican al suscriptor como una persona natural pudiendo ser usado este certificados para temas tributarios, legales y personales.
  - **Certificados Miembro de Empresa:** Son certificados reconocidos de persona física que identifican al suscriptor como Corporación y al firmante como vinculado a esa corporación, ya sea como empleado, asociado, colaborador, cliente o proveedor.
  - **Certificados Funcionario Representante Legal:** Son certificados reconocidos de persona física que identifican al suscriptor como una corporación y al firmante como representante legal de dicha corporación.

- **Tiempo de validez del certificado:** Por defecto son 2 años, se puede solicitar certificados con mayor validez siempre y cuando los documentos tengan validez por el tiempo solicitado, siendo el tiempo máximo 6 años.

- **Modelos de tokens soportados**
  - Epass 3003, Biopass 3000
  - Safenet iKey2032, iKey4000

- **FAVOR LLENAR TODOS LOS CAMPOS CON ASTERISCO (*). CASO CONTRARIO NO SE ACEPTARÁ LA SOLICITUD**

- **NO SE ACEPTARÁN SOLICITUDES CON TACHONES, REMIENDOS, FIRMAS COPIADAS EN COMPUTADOR, SIN FECHA O CUALQUIER OTRO ERROR**

SecurityDATA

CONTRATO DE CERTIFICADO DE FIRMA ELECTRÓNICA.

COMPARECIENTES.- Security Data Seguridad en Datos y Firma Digital S. A. como Entidad de Certificación de Información, representado por Roosevelt Arévalo por una parte; y, por otra El/la señor/a:

Persona Natural: ☐		
Nombres:_____	CI:_____	RUC:_____

Representante Legal: ☐		
Nombres:_____	CI:_____	RUC-EMPRESA: _____
CARGO:_____	RAZON SOCIAL:_____	

Miembro de Empresa: ☐		
Nombres:_____	CI:_____	RUC-EMPRESA:_____
CARGO:_____	RAZON SOCIAL:_____	

Funcionario Público ☐		
Nombres:_____	CI:_____	RUC-INSTITU. _____
CARGO:_____	INSTITUCIÓN:_____	

verificado que sus datos y descripción corresponde con dicho nombre, así como, en suficiente apariencia con su imagen, por sus propios derechos, o en representación de una entidad a quien en adelante se denominará El Suscriptor, conforme los documentos habilitantes legalmente conferidos que se adjuntan convienen en celebrar el presente Contrato, al tenor de las siguientes cláusulas:

CLÁUSULA PRIMERA: ANTECEDENTES.-

1. Mediante Ley No. 67, publicada en el Suplemento del Registro Oficial No. 577 de 17 de abril del 2002 se expidió la Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos.
2. Con Decreto No. 3496 publicado en el Registro Oficial 735 de 31 de diciembre de 2002, se expidió el Reglamento General a la Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos, el mismo que fue reformado mediante Decreto Ejecutivo 1356 de 29 de septiembre de 2008, constante en el Registro Oficial No. 440 de 6 de octubre de 2008.
3. El artículo 37 de la Ley de Comercio Electrónico dispone, que el Consejo Nacional de Telecomunicaciones (CONATEL) es el organismo de autorización, regulación y registro de las Entidades de Certificación Acreditadas
4. El segundo artículo innumerado agregado por el artículo 4 del Decreto Ejecutivo No.1356 a continuación del artículo 17 del Reglamento General a la Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos, dispone que la Acreditación como Entidad de Certificación de Información y Servicios Relacionados, consistirá en un acto administrativo emitido por el CONATEL, a través de una resolución que será inscrita en el Registro Público Nacional de Entidades de Certificación de Información y Servicios Relacionados Acreditadas y Terceros Vinculados.
5. El CONATEL mediante Resolución No. 481-20-CONATEL-2008 de 8 de octubre de 2008, aprobó la petición de Acreditación de Security Data Seguridad en Datos y Firma Digital S. A. como Entidad de Certificación de Información y Servicios Relacionados, para lo cual la Secretaría Nacional de Telecomunicaciones (SENATEL) suscribió el respectivo acto administrativo.

CLÁUSULA SEGUNDA: DEFINICIONES.- Las definiciones utilizadas en el presente contrato constan en la Declaración de Prácticas de Certificación (DPC) de SECURITY DATA SEGURIDAD EN DATOS Y FIRMA DIGITAL S. A. y, en las Políticas de Certificados (PC) del certificado digital que solicita.

CLÁUSULA TERCERA: OBJETO.- El presente contrato tiene por objeto la prestación de los servicios de certificación de Información y servicios relacionados, contempla la emisión, suspensión, revocación y renovación de Certificados de Firma Electrónica. Así mismo tiene por objeto garantizar la prestación permanente, confidencial, oportuna y segura del servicio de certificación de información.

CLÁUSULA CUARTA: NIVELES DE FIRMA.- El nivel del certificado que se emite es el de certificado de firma electrónica que servirá para todo propósito dentro de sus límites de uso, según se describe en la Declaración de Practicas de Certificación y en las Políticas de Certificados.

CLÁUSULA QUINTA: CONDICIONES DEL SERVICIO.-
5.1.- Emisión de Certificados de firma electrónica.- La emisión de Certificados, se realizará en días y horas laborables;
5.2.- Soporte.- Servicio que presta SECURITY DATA SEGURIDAD EN DATOS Y FIRMA DIGITAL S. A. para atención al cliente consistente en: soporte telefónico, soporte mediante correo electrónico; a través de su página Web https://www.securitydata.net.ec; o, presencial en las oficinas de SECURITY DATA SEGURIDAD EN DATOS Y FIRMA DIGITAL S. A., sobre inquietudes relacionadas con el proceso de certificación electrónica en lo que se refiere a certificados de firma y hardware o software relacionado; Security Data no brinda soporte sobre software o hardware de teceros; y,
5.3.- Listas de Certificados Revocados - CRL.- Estarán disponibles las veinte y cuatro horas del día, durante los trescientos sesenta y cinco días del año, en el sitio web de Security Data Seguridad en Datos y Firma Digital S. A. https://www.securitydata.net.ec/crl Estas Listas serán actualizadas en forma permanente por la SECURITY DATA SEGURIDAD EN DATOS Y FIRMA DIGITAL S. A..

CLÁUSULA SEXTA: TARIFAS Y FORMA DE PAGO.- Las tarifas por los servicios de certificación de información son aquellas establecidas por Security Data Seguridad en Datos y Firma Digital S. A. y que se publican actualizadas en la página Web de la Entidad de Certificación de Información de Security Data Seguridad en Datos y Firma Digital S. A.: https://www.securitydata.net.ec
El pago se realizará mediante transferencia bancaria a través del Sistema Nacional de Pagos, a la cuenta destinada para el efecto; en efectivo; tarjeta de crédito, o mediante cheque certificado a la orden de Security Data Seguridad en Datos y Firma Digital S. A..

CLÁUSULA SÉPTIMA: OBLIGACIONES DEL SUSCRIPTOR.- Son obligaciones del Suscriptor:
7.1. Cumplir en todo momento con las normas y regulaciones emitidas por SECURITY DATA SEGURIDAD EN DATOS Y FIRMA DIGITAL S. A.;
7.2. Comunicar a SECURITY DATA SEGURIDAD EN DATOS Y FIRMA DIGITAL S. A. cualquier modificación o variación de los datos que se aportaron para obtener el Certificado de Firma Electrónica;
7.3. Verificar, a través de la Lista de Certificados Revocados, el estado de los Certificados de firma electrónica y la validez de las firmas electrónicas emitidas por SECURITY DATA SEGURIDAD EN DATOS Y FIRMA DIGITAL S. A.;
7.4. Proteger y conservar con el mayor de los cuidados el Dispositivo, información y/o claves que se entreguen o emitan en relación con el certificado de Firma Electrónica;
7.5. Solicitar a SECURITY DATA SEGURIDAD EN DATOS Y FIRMA DIGITAL S. A. de forma personal y/o escrita, en caso de olvido de clave, una nueva clave de protección del Certificado de Firma Electrónica;
7.6. Responder por el uso del Certificado de Firma Electrónica y de las consecuencias que se deriven de su utilización; y,
7.7. Las demás contempladas en la Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos y, su Reglamento.

CLÁUSULA OCTAVA: OBLIGACIONES DE SECURITY DATA SEGURIDAD EN DATOS Y FIRMA DIGITAL S. A..-
Son obligaciones de SECURITY DATA SEGURIDAD EN DATOS Y FIRMA DIGITAL S. A.:
8.1.- Garantizar la prestación permanente, inmediata, confidencial, oportuna y segura del servicio de certificación de información bajo los dispositivos, claves y/o información relacionada con el certificado de firma electrónica;
8.2.- Mantener sistemas de respaldo de la información relativa a los certificados;
8.3.- Proceder de forma inmediata a la suspensión o revocatoria de certificados electrónicos previo mandato del Superintendente de Telecomunicaciones, en los casos que se especifiquen en la Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas Mensajes de Datos;
8.4.- Mantener una publicación del estado de los certificados electrónicos emitidos;
8.5.- Las demás contempladas en la Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos y, su Reglamento.

CLAUSULA NOVENA: RESPONSABILIDADES DE SECURITY DATA SEGURIDAD EN DATOS Y FIRMA DIGITAL S. A..- SECURITY DATA SEGURIDAD EN DATOS Y FIRMA DIGITAL S. A. será responsable hasta de la culpa leve y responderá por los daños y perjuicios que cause a cualquier persona natural o jurídica, en el ejercicio de su actividad, cuando incumpla las obligaciones que le impone la Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos o actúe con negligencia, sin perjuicio de las sanciones previstas en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. Será también responsable por el uso indebido del certificado de firma electrónica acreditado, cuando no haya consignado en dichos certificados, de forma clara, el límite de su uso y el importe de las transacciones válidas que pueda realizar. No será responsabilidad de SECURITY DATA SEGURIDAD EN DATOS Y FIRMA DIGITAL S. A. el eventual daño o perjuicio causado por un evento de caso fortuito o fuerza mayor en los términos establecidos en el artículo 30 de la Codificación del Código Civil.

CLÁUSULA DÉCIMA: GARANTÍA DE RESPONSABILIDAD.- De conformidad con lo dispuesto en el apartado h) del artículo 30 de la Ley No. 67, SECURITY DATA SEGURIDAD EN DATOS Y FIRMA DIGITAL S. A. cuenta con una garantía de responsabilidad para asegurar a los usuarios el pago de los daños y perjuicios ocasionados por el incumplimiento de sus obligaciones.

En caso de producirse algún evento de esta naturaleza, la SECURITY DATA SEGURIDAD EN DATOS Y FIRMA DIGITAL S. A. es responsable hasta por la culpa leve, en este evento, la indemnización será de hasta el 100% de la tarifa (precio) del Certificado de Firma Electrónica emitido y pagado por el Suscriptor.

El procedimiento de ejecución de la Garantía de Responsabilidad, conforme lo previsto en el Reglamento General a la Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos, se efectuará de la siguiente forma: Cuando el Suscriptor considere que ha existido incumplimiento en la prestación del servicio que le haya ocasionado daños y perjuicios, este podrá presentar a la Secretaría Nacional de Telecomunicaciones, hasta en el término de 15 días contados desde que se produjo el incumplimiento, una solicitud motivada a fin de que ésta:

a) Al amparo de lo dispuesto en el artículo 31 de la Ley No. 67, ponga en conocimiento de SECURITY DATA SEGURIDAD EN DATOS Y FIRMA DIGITAL S. A. el reclamo formulado y solicite que dentro del término perentorio de 5 días, presente sus descargos o en su defecto reconozca el incumplimiento; y,

b) Vencido el término señalado en el numeral anterior, la Secretaría Nacional de Telecomunicaciones con o sin la presentación de los descargos respectivos por parte de SECURITY DATA SEGURIDAD EN DATOS Y FIRMA DIGITAL S. A., dentro del término de cinco días, resolverá sobre la procedencia del reclamo formulado por el Suscriptor, el que de ser estimado total o parcialmente dará lugar a que disponga a la compañía aseguradora la ejecución parcial de la garantía de responsabilidad civil por el monto de los daños y perjuicios causados, los que no podrán reconocerse por un valor superior al establecido en la presente cláusula.

CLÁUSULA DÉCIMO PRIMERA: EXCLUSIÓN DE RESPONSABILIDAD.- SECURITY DATA SEGURIDAD EN DATOS Y FIRMA DIGITAL S. A. no será responsable por:

1) Daños y perjuicios cuando El Suscriptor exceda los límites de uso indicados en el Certificado de Firma Electrónica y en el presente contrato;

2) Ninguna obligación, texto y/o en general de todo o parte del contenido de los mensajes de datos vinculados con el certificado que se emita en base a este contrato; tampoco siendo responsable de las consecuencias que se generen por todo o parte del contenido de los señalados mensajes de datos; y,

3) Las interrupciones o demoras en el servicio, ocasionadas por eventos de fuerza mayor o caso fortuito u otras circunstancias que no sean imputables a SECURITY DATA SEGURIDAD EN DATOS Y FIRMA DIGITAL S. A.

CLÁUSULA DÉCIMO SEGUNDA: SUSPENSIÓN.- Se suspenderán los Certificados de Firma Electrónica en los siguientes casos:

1. Por disposición del Consejo Nacional de Telecomunicaciones, de conformidad con lo previsto en la Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos;
2. Si SECURITY DATA SEGURIDAD EN DATOS Y FIRMA DIGITAL S. A. comprueba falsedad en los datos consignados por El Suscriptor del certificado; o,
3. Por incumplimiento de los términos y condiciones del presente contrato, en especial la que hace relación al pago de la retribución de SECURITY DATA SEGURIDAD EN DATOS Y FIRMA DIGITAL S. A.

CLAUSULA DÉCIMO TERCERA: REVOCACIÓN.- La revocación de los Certificados de Firma Electrónica se realizará según los procedimientos descritos en Declaración de Practicas de Certificación y en las Políticas de Certificados.

CLÁUSULA DÉCIMO CUARTA: PROTECCIÓN DE INFORMACIÓN.- SECURITY DATA SEGURIDAD EN DATOS Y FIRMA DIGITAL S. A. garantiza la protección de los datos personales obtenidos en función de sus actividades, de conformidad con lo establecido en el artículo 9 de la Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos.

CLÁUSULA DÉCIMO QUINTA: TERMINACIÓN.- Serán causales de terminación del contrato de prestación de servicios de Certificación de Información las siguientes:

1) La terminación del plazo de vigencia del certificado de firma electrónica;

2) La declaración unilateral de alguna de las partes contratantes con al menos 15 días de antelación, la cual deberá ser comunicada por escrito a la dirección informada por cada una de las partes en la Cláusula Vigésimo Primera de este instrumento legal;

3) Fallecimiento o incapacidad del Suscriptor;

4) Por causa judicialmente declarada; y,

5) Por revocación del Certificado de firma electrónica.

CLÁUSULA DÉCIMO SEXTA: RECOMENDACIONES.- Por seguridad El Suscriptor debe tener en cuenta estas recomendaciones:

a) El Certificado de firma electrónica es personal e intransferible;

b) No debe permitir el uso del certificado a ningún tercero;

c) Debe memorizar el PASSWORD o Clave;

d) No debe permitir que otras personas conozcan el PASSWORD o Clave; y,

e) Si olvida o pierde el control de su PASSWORD o Clave, solicite INMEDIATAMENTE a SECURITY DATA SEGURIDAD EN DATOS Y FIRMA DIGITAL S. A. la revocación del certificado.

IMPORTANTE: NO OLVIDE SU PASSWORD o Clave, SECURITY DATA SEGURIDAD EN DATOS Y FIRMA DIGITAL S. A. no almacena ni asigna el PASSWORD o Clave, por tanto su olvido implica la revocación del certificado de firma electrónica asociado y la emisión de un nuevo certificado de firma electrónica cuyos cargos serán de cuenta de El Suscriptor.

CLÁUSULA DÉCIMO SÉPTIMA: VIGENCIA.- El Certificado de Firma Electrónica y por ende este contrato tendrá una vigencia de DOS años, contados a partir de la fecha de emisión del mismo, y podrá ser renovado por igual período, previa solicitud de su titular con al menos treinta días de anticipación a su vencimiento y el respectivo pago por dicha renovación. En ningún caso y bajo ninguna circunstancia, se podrá renovar un certificado y por ende este contrato más de dos veces consecutivas, es decir, que no pueden existir más de una emisión y dos renovaciones. Transcurrido ese período se tendrá necesariamente que solicitar la emisión de un nuevo certificado y por tanto este contrato terminará.
En el caso de pérdida del Dispositivo, clave, etc. durante dos ó más ocasiones durante la vigencia de este contrato, SECURITY DATA SEGURIDAD EN DATOS Y FIRMA DIGITAL S. A. podrá dar por terminado este contrato y por ende el Suscriptor deberá solicitar un nuevo Certificado de Firma Electrónica.

CLÁUSULA DÉCIMO OCTAVA: JURISDICCIÓN.- Las diferencias que se presenten entre las partes con ocasión de la interpretación o ejecución de este contrato serán resueltas mediante arbitraje administrado por el Centro de Mediación y Arbitraje de la Cámara de Comercio de Guayaquil.
La legislación aplicable a este contrato es la ecuatoriana.

CLÁUSULA DÉCIMO NOVENA.- AUTORIZACIÓN.- El Suscriptor autoriza a SECURITY DATA SEGURIDAD EN DATOS Y FIRMA DIGITAL S. A. a:
1) Conservar y hacer uso de toda la documentación o demás información que se le ha entregado con la solicitud o que le entregue en el futuro, independientemente de la aceptación o rechazo de la misma. En especial la solicitud que ha presentado el Suscriptor y los documentos anexos a esta.
2) Verificar toda la información entregada a través de los medios que se estime pertinentes.

CLÁUSULA VIGÉSIMA.- DECLARACIÓN.- El Suscriptor, por el presente instrumento, declara que recibe **un certificado de firma electrónica y/o un dispositivo token para su almacenamiento o software para su utilización**, a su entera satisfacción, y se compromete a dar estricto cumplimiento a las obligaciones y recomendaciones previstas en el presente contrato y a cuidar este hardware y/o software con sumo cuidado.

El Suscriptor declara, además, haber recibido toda la información necesaria sobre los certificados que expide SECURITY DATA SEGURIDAD EN DATOS Y FIRMA DIGITAL S. A., su nivel de confiabilidad, los límites de responsabilidad, y las obligaciones que asume como Suscriptor del servicio de certificación de información. Así también, manifiesta que conoce y ha leído las Declaraciones de Prácticas de Certificación y demás normas emitidas por la SECURITY DATA SEGURIDAD EN DATOS Y FIRMA DIGITAL S. A., que se encuentran disponibles en la página web https://www.securitydata.net.ec Entidad de Certificación.

CLÁUSULA VIGÉSIMA PRIMERA.- DIRECCIÓN PARA NOTIFICACIONES.- Para efecto de notificaciones, el suscriptor será notificado de acuerdo a la información que nos proporcione en el formulario de solictud.

(fecha de emisión) .....

.....	.....
SECURITY DATA SEGURIDAD EN DATOS Y FIRMA DIGITAL S. A.	**EL SUSCRIPTOR**

ANEXO 6 “Factura proforma de etiquetas empresa Supraplast”

FACTURA PROFORMA

SP FP-02-04

Km 16.5 vía a Daule frente a la Bosch Guayaquil-
Telefax .: (593) 4 5000500 -501 - 502 - 503
Fax: (593) 4- 2899-808 -809 - 810 892-311
e.mail: comercializacion@supraplast.com
R.U.C. 0991296883001

ESTIMADO CLIENTE:

EMITIR ORDEN DE COMPRA A NOMBRE DE SUPRAPLAST S.A. PARA PROCESAR SU PEDIDO
DETALLAR DATOS COMPLETOS EN LA O/C (Dirección, Telefonos- Fax - Ruc adjuntar doc.)

DATOS DEL CLIENTE :

CLIENTE: Cinthia Morales

DIRECCION: Malecon 1401 e illinguor

CONTACTO: **Cinthia Morales**

FAX: 091871397

ENVIAR MERCADERIA :

Malecon 1401 e illinguor

CIUDAD: GUAYAQUIL

ENVIAR FACTURA:

La misma dirección de entrega mercaderia

FECHA DE EMISION	DEPOSITO A NOMBRE DE SUPRAPLAST S.A.	CONDICIONES DE PAGO	FECHA DE ENTREGA
08/11/2012	Bco.Bolivariano Cta.Cte. # 5070066 Bco.Produbanco Cta.Cte. # 2006049679	50% anticipo, Saldo antes de la entrega.	15 DIAS UNA VEZ APROBADO ARTE FINAL Y REALIZADO ANTICIPO.

COSTOS DE PRE-PRENSA (Material Impreso)	FORMA DE ENTREGA	ENVIADA POR:
El pago de pre-prensa se realiza de contado y una sola vez o en el caso de que el cliente solicite cambios en el diseño.	TOTAL (En la entrega siempre existira una tolerancia de +/-10%)	TRANSP. SUPRAPLAST

DESCRIPCION (PRODUCTO)	CANTIDAD MILLAR	PRECIO MILLAR	TOTAL
Etiqueta Adhesiva Papel Impresa hasta 5 colores			
Ref.: Etiqueta producto alimenticio Medidas: 94mmx165mm	10	$ 36.02	$ 360.20
	20	$ 28.20	$ 564.00
Preprensa	**Cireles**	**Costo Unitario**	**Costo Total**
Cireles por Color	5	$ 70.00	$ 350.00
		Sub - Total	
		12% IVA	$ -
		Total	$ -

Jeniffer Suárez
DPTO. COMERCIAL
jsuarez@supraplast.com

OBSERVACIONES: SE DISPONE TROQUEL EN LA MEDIDA COTIZADA.

ANEXO 7 “Formulario aplicación de crédito Banco Nacional de Fomento”

BNF

BANCO NACIONAL DE FOMENTO

APLICACIÓN DE CREDITO

Lugar y Fecha: _____ / día____ / mes____ / año___

Marcar con X el tipo de crédito que esta solicitando — Microcrédito ☐ Productivo Desarrollo ☐ Consumo ☐

Tipo de Interviniente: Solicitante ☐ Garante ☐ Codeudor ☐ Apoderado ☐ — Apellido y Nombre del Solicitante

Sucursal/Oficina	Asesor	No. Inscripción	Canal

DATOS DEL CREDITO

Tipo de Crédito	Monto Solicitado	Plazo (meses)	Gracia	Forma Pago	Cuota Estimada
Original / Renovación					

Destino de la inversión	Tipo de Garantía	Avalúo estimado
Activo Fijo / Capital de Trabajo	Hipotecaria / Prendaria / Personal	

DATOS PERSONALES

Primer Apellido	Segundo Apellido	Nombres Completos

Tipo Identificación	No. Identificación/RUC/NAS	Nacionalidad	Sexo	Estado Civil	Lugar y Fecha de Nacimiento
CC ☐ RUC ☐ PAS ☐			M ☐ F ☐	Soltero/a, Casado, Viudo, Unión Libre, Divorciado	Provincia / Cantón / Fecha

Nivel de Instrucción	Profesión	Actividad Económica	Separación Bienes	Jefe Hogar	No. Cargas Familiares	Dirección e-mail
Ninguna, Primaria, Secundaria, Form. Técnica, Universidad, Postgrado			SI / NO	SI / NO		

Provincia	Cantón	Parroquia	Av. /Calle Principal

Av. /Calle Transversal	Número	Piso	Información de Referencia	No. Teléfono Convencional 1

Tipo de Vivienda	Hipotecada	Estado	Tiempo de Residencia	Residencia anterior	Sector	No. Teléfono Celular	No. Teléfono Convencional 2
Propia / Alquilada / Familiar	SI / NO				Rural / Urbano		

DATOS CONYUGE

Primer Apellido	Segundo Apellido	Nombres Completos	Fecha de Nacimiento

Tipo Identificación	Identificación/RUC/NAS	Nivel de Instrucción	Sexo	Separación Bienes	Profesión	Actividad Económica
CC ☐ RUC ☐ PAS ☐		Ninguna, Primaria, Secundaria, Form. Técnica, Universidad, Postgrado	M ☐ F ☐			

Nombre de la Compañía	Cargo Desempeñado	Dirección	Telef. Convencional	Telef. Celular

SITUACION LABORAL	INTERVINIENTE	CONYUGE
	Empleado dependiente / Independiente / Profesional independiente / No trabaja	Empleado dependiente / Independiente / Profesional independiente / No trabaja

Información Empresa Actual:	INTERVINIENTE	CONYUGE
Nombre de la Empresa		
Actividad económica de la empresa donde trabaja:		
Tipo de relación dependencia:	Fijo / Por Horas / Contrato / Destajo	Fijo / Por Horas / Contrato / Destajo
Cargo:		
Fecha de inicio del empleo actual	día___ / mes___ / año___	día___ / mes___ / año___
Fecha de vencimiento del contrato	día___ / mes___ / año___	día___ / mes___ / año___

Dirección de Trabajo	INTERVINIENTE	CONYUGE
País/Provincia:		
Ciudad/ Cantón:		
Calle Principal y número de inmuebles:		
Calle Secundaria:		
Teléfono Trabajo		

Información Negocio Actual:	INTERVINIENTE	CONYUGE
Nombre del Negocio		
Actividad económica del Negocio:		
Tipo de Negocio		
Sector Económico		
RUC		
Instalaciones Propias	SI / NO	SI / NO
Número de Empleados:		
Fecha de inicio de la actividad	día___ / mes___ / año___ Tiempo Negocio	día___ / mes___ / año___ Tiempo Negocio

Dirección del Negocio:	INTERVINIENTE	CONYUGE
País/Provincia:		
Ciudad/ Cantón:		
Calle Principal y número de inmuebles:		
Calle Secundaria		
Zona de Dirección	Norte / Sur / Centro / Periferica Rural / Periferica Urbana	Fijo / Sur / Contrato / Periferica Rural / Periferica Urbana
Información Referencial		
Tipo	Propia / Alquilada / Familiar	Propia / Alquilada / Familiar
Teléfono de Negocio:		

FORMULARIO DE RESUMEN DE TESIS
(Debe entregarse en un CD e impreso)

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR
FORMULARIO DE REGISTRO BIBLIOGRAFICO DE TESIS

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ESCUELA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

TÍTULO: "PLAN DE COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIOS INTERNACIONALES PARA LA EXPORTACION DE PURÉ DE BANANO AL MERCADO ESTADO UNIDENSE"

AUTOR(ES): CINTHYA MARÍA MORALES HIDALGO

DIRECTOR: EC. LUCÍA PICO

ENTIDAD QUE AUSPICIO LA TESIS:

FINANCIAMIENTO: SI NO √ PREGADO: √ POSGRADO:

FECHA DE ENTREGA DE TESIS:

Día Mes Año

GRADO ACADÉMICO OBTENIDO:
No. Págs. 151 No. Ref. Bibliográfica: 21 No. Anexos: 7 No. Planos:

RESUMEN:

Ecuador, por su ubicación en el centro del mundo, es un país privilegiado para el cultivo de banano, es el primer exportador de bananos del mundo, disponibles durante todo el año debido a la 0.00 latitud, o sea que el país disfruta durante siempre de climas tropicales. Cuenta con las condiciones idóneas para cultivar un banano de excelencia, por eso el 30% de la oferta mundial de banano es de nuestro

país. Sus principales mercados son los Estados Unidos, Rusia, Japón, China y la Unión Europea.

Tres de cada diez bananos consumidos a nivel mundial son producidos en Ecuador, produciendo un banano único de alta calidad y exquisito sabor, respetando el medio ambiente, ya que el buen clima y los buenos suelos, hacen que las plantaciones requieran solamente la mitad de ciclos fungicidas en comparación con otros países productores. Hay producción disponible todo el año y representa el 12% de la fuente de trabajo del país. Las variedades de banano que se siembran en nuestro país son: Valery, Grand Cavendish, Grand Naine, y Lacatán.

La exportación tradicional mundial del banano ha sido en su estado natural, es decir, la fruta fresca. Sin embargo en los últimos años se están desarrollando tendencias por consumir también productos procesados del banano, tal es así que ahora podemos encontrar la pulpa en jugos, mermeladas, jaleas, harina, banano deshidratado, puré, chips de banano, otros, consumidos con mayor frecuencia. A nivel nacional los elaborados del banano no están teniendo la importancia que merecen, puesto que de la exportación total del banano, tan solo el 18% corresponde a productos elaborados.

Ecuador logró un superávit de $ 389'600.000 en su balanza comercial durante el primer semestre de 2012 contra el de $ 217'200.000 de igual período de 2011.

Considerando lo antes mencionado y aprovechando las bondades de nuestro país, productor mundial del banano, el presente proyecto busca aprovechar la oportunidad de negocio generada por la demanda mundial de productos elaborados del banano, la misma que no está siendo explotada totalmente por productores ecuatorianos, que consiste en la creación de una empresa exportadora de puré de banano, producto que generará un valor agregado al consumidor de banano y rentabilidad para la empresa. Por medio de este plan de tesis se desea promover el aumento de las exportaciones y aportar de a poco en la mejora de la balanza

comercial que ha venido creciendo significativamente en los últimos 2 años en nuestro país. Es importante mencionar que existen pocas empresas a nivel mundial que se dedican a producir y exportar puré de banano como producto terminado, por lo que consideramos que tenemos un amplio mercado, además es un producto que generará rentabilidad con poca inversión, se podrá exportar y comercializar a precios competitivos por su bajo costo de elaboración. Este proyecto también generará un impacto social y económico en nuestro país dado que permitirá que exista mayor diversificación de exportación y más divisas.

PALABRAS CLAVES: EXPORTACION, PURÉ, BANANO, ESTADOS UNIDOS, TOKEN, MATERIA, ELABORADA, MERCADO

MATERIA PRINCIPAL: 1.

MATERIA SECUNDARIA: 1.

TRADUCCIÓN AL INGLES

TITLE: "PLAN OF INTERNATIONAL TRADE AND BUSINESS FOR BANANA EXPORT OF PURÉ TO THE UNITED STATES"

ABSTRACT:

Ecuador, for its location in the center of the world, is a privileged country for banana cultivation, is the largest exporter of bananas in the world, available throughout the year due to latitude 0.00, meaning that the country enjoys for always tropical climates. It has ideal conditions for growing a banana excellence, so 30% of the world supply of bananas is in our country. Its main markets are the U.S., Russia, Japan, China and the European Union.

Three out of ten bananas consumed worldwide are produced in Ecuador, a banana producing only high quality and exquisite taste, respecting the environment, and that the good climate and good soils, make plantations require only half cycles fungicides compared with other producing countries. There are available year-round production and accounts for 12% of the country's labor supply. Banana varieties that are grown in our country are: Valery, Grand Cavendish, Grand Nain, and Lacatan. The traditional world banana exports has been in its natural state, ie fresh fruit. However in recent years there are developing trends of consuming processed banana products also, so much so that now we can find the pulp in juices, jams, jellies, flour, dried bananas, mashed banana chips, others consumed more frequency. Nationally the elaborate banana are not having the importance they deserve, since the total banana exports, only 18% are products. Ecuador achieved a surplus of $ 389'600 000 in its trade balance in the first half of

2012 against the $ 217'200 000 in the same period of 2011. Considering the above and taking advantage of the benefits of our country, world banana producer, this project seeks to capitalize on the business opportunity created by the global demand for products made of banana, the same is not being fully exploited by Ecuadorian producers who is the creation of an export company of mashed banana, a product that will generate added value to the consumer of bananas and profitability for the company.
Through this thesis plan seeks to promote increased exports and bring in a little in improving the trade balance that has grown significantly in the last two years in our country.

It is noteworthy that there are few companies worldwide that are engaged in producing and exporting banana puree as a finished product, so we believe we have a large market, it is also a product that will generate profit with little investment, you can export and market competitive prices for its low cost of production. This project will also generate a social and economic impact on our country because there will allow greater diversification of exports and foreign exchange.

KEYS WORDS: EXPORT, PURE, BANANAS, USA, TOKEN, STUFF, MADE, MARKET
FIRMAS:

.....	
DIRECTOR	GRADUADO (S)

NOTAS:
Este formulario debe ser llenado por el(los) graduado(s) bajo la supervisión del Director Técnico.