

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR



FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y CIENCIAS

**TESIS DE GRADO PARA LA OBTENCIÓN DE LOS
TÍTULOS DE
INGENIERO NEGOCIOS INTERNACIONALES
E INGENIERO COMERCIAL**

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN Y
EXPORTACIÓN DE LA NUEZ DE MACADAMIA HACIA
EL MERCADO NORTEAMERICANO.**

Ximena Carrera G.
Raúl Carrera G.

DIRECTOR:
ING. Roberto Unda

**MARZO 2011
QUITO-ECUADOR**

CERTIFICACIÓN

Nosotros, Ximena Carrera y Raúl Carrera declaramos bajo juramento, que el trabajo aquí descrito es de nuestra autoría; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional y que se ha consultado la bibliografía detallada.

Cedo mis derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador, sin restricción especial o de ningún género.

Ximena Carrera G.

Raúl Carrera G.

Yo, Ing. Roberto Unda certifico que conozco al autor del presente trabajo siendo él responsable exclusivo tanto de su originalidad y autenticidad, como de su contenido.

Ing. Roberto Unda

RESUMEN

La presente investigación tiene como finalidad la comercialización de productos fabricados con la macadamia; misma que han visto un fuerte aumento en sus precios últimamente. Esto se debe principalmente a un aumento en los costos de la producción local en EE. UU. (Hawai), y a factores climáticos que redujeron la producción en este país y en Australia (ERS, 2005). Los consumidores de nueces orgánicas son especialmente aquellos que se inclinan por los productos orgánicos por factores ideológicos de conservación del ambiente. Aquellos impulsados por razones de salud, no relacionan a las nueces como un producto que pueda amenazar su salud por el uso de pesticidas en su producción. Este estudio presenta un análisis de pre factibilidad para el procesamiento y envío a New York de macadamia en distintas presentaciones el cual se enfoca en el diseño, la implementación y ejecución de una agroindustria enfocada en la producción de macadamia como producto alimenticio. El estudio pre factibilidad tiene su inicio en el estudio de mercado que muestra que el pronóstico de la demanda tiene un comportamiento cíclico. Además de ello, se determinó canales de comercialización corta de un nivel, productor-mayorista-consumidor final. Seguidamente en el estudio técnico o de ingeniería se determinó que el tamaño óptimo de la planta está en función de una producción. Detallando toda la información de las necesidades de mano de obra, materiales, equipo y maquinaria del proceso productivo. Mediante el estudio financiero, se determinó los ingresos y egresos de efectivo por concepto de compra de materia prima y venta.

ABSTRACT

This research is aimed at marketing of products made with macadamia, same as it has seen a sharp increase in prices lately. This is mainly due to an increase in local production costs in the U.S. and climatic factors that reduced production in this country and in Australia (ERS, 2005). Consumers of organic nuts are especially those who lean toward organic products by ideological factors of environmental conservation. Those driven by health reasons, not related to nuts as a product that can threaten your health by the use of pesticides in their production. This study presents a pre-feasibility analysis for processing and sent to New York for macadamia in different presentations which focuses on the design, implementation and execution of an agribusiness focused on the production of macadamia nuts as food. The pre-feasibility study begins in the market study which shows that the demand forecast has a cyclical behavior. Besides that, current marketing channels short of a level, producer-wholesaler-consumer. Then in the technical or engineering study determined that the optimal plant size is a function of a production. Detailing all the information needs of labor, materials, equipment and machinery in the production process. Through the financial study, we determined the cash inflows and outflows for purchases of raw materials and sales.

Dedico esta tesis a mi familia, por su amor, comprensión, y apoyo incondicional. En especial quisiera dedicar este proyecto a una de las personas más importantes en mi vida, mi papá Raúl Carrera por ser el ejemplo de perseverancia y fuerza. Sin todos y cada uno de ustedes esto no hubiera sido posible.

Ximena

Dedico este esfuerzo a mi papá Raúl y a mi mamá Susana por creer en mi capacidad para lograr las metas propuestas.

Raúl

AGRADECIMIENTO

Son numerosas las personas a las que debo agradecer por ayudarme en el logro de mi carrera, es demasiado poco, el decir gracias, pero en el fondo de mi ser eternamente les estaré agradecida y atenta para darles una mano cuando necesiten. Sin embargo, resaltaré algunas de estas personas sin las cuales no hubiese hecho realidad este sueño tan anhelado como es la culminación de mi carrera universitaria.

Ante todo, a Dios todo poderoso por darme la vida para lograr esta meta aspirada después de tantos esfuerzos, caídas entre otras cosas, que he tenido durante mi formación profesional, solo tú sabes el sacrificio que he pasado y en mis días y noches de soledad me guiaste con tu luz divina por el camino correcto para no desmayar.

Por eso gracias mil gracias Dios. A mis Padres, Raúl y Susy por su constante amor inexplicable para mi superación personal, sin ningún interés material han vivido mi lado cada sentimiento, que expresa mi corazón y sin importarles nuestras diferencias ni mis fallas me han apoyado y eso nunca lo olvidaré, porque no todos tenemos la dicha de tener unos padres tan responsables como ustedes y por eso no me cansaré nunca de expresarles hoy mañana y siempre pase lo que pase, que los amo con todo mi corazón.

A mis hijos Emily y Matthew quienes son mi motivo y razón para existir y seguir siempre adelante siendo un ejemplo para su futuro. A mi novio Luiggy Trujillo por brindarme su inmenso amor, comprensión y paciencia durante estos años y quien han sido una pieza clave en mi vida. A mi hermano José por su confianza y apoyo incondicional en el logro de mis metas. A mi compañero de tesis y hermano Raúl por estar a mi lado siempre ayudándome y apoyándome para que este proyecto fruto de nuestro trabajo y esfuerzo se haga realidad.

A mi director de tesis el Ingeniero Roberto Unda quién no solo no ayudó con las bases para la realización de este proyecto sino compartió con nosotros su conocimiento y consejo.

Una mención de especial agradecimiento debemos rendir a nuestra querida Universidad Internacional del Ecuador misma que me ha permitido forjar mis conocimientos y alcanzar una excelencia profesional a lo largo de mi vida.

Esto va por todos ustedes mil gracias.

Ximena Carrera Guerrón

AGRADECIMIENTO

Deseo dejar constancia de eterno agradecimiento a mi papá Raúl Esteban Carrera Cordero por haberme dado el regalo más grande; el cual, es el ejemplo de su propia vida; crecer en un hogar rico en valores, tener la oportunidad de educarme con gran sacrificio, para hoy ser la persona que soy.

Además quiero expresar a mi mamá Ximena Susana Guerrón Arellano por su infinito apoyo y ayuda incondicional, que me han permitido lograr esta meta; las constantes reprimendas y sus insistencias han permitido que este proyecto llegue a su fin.

A mi hermana Ximena Cecilia Carrera Guerrón; a la cual no puedo expresarle cuanto siento por ella porque me quedo corto, por su incansable insistencia a pesar del cansancio para centrarnos en hacer que este proyecto tenga vida.

A mi estimado amigo, el Ingeniero Roberto Unda, quien me ha brindado su amistad, su guía, toda la ayuda y el apoyo necesario para desarrollar y terminar con éxito este proyecto.

A la Universidad Internacional del Ecuador por darme el conocimiento y herramientas necesarias para culminar esta etapa importante en mi vida, realmente cumplen con su slogan “educación de calidad para una vida exitosa”.

Gracias.

Raúl Esteban Carrera Guerrón

ÍNDICE DE CONTENIDO

CAPÍTULO I.....	1
PLAN DE INVESTIGACIÓN.....	1
1.1. TEMA DE INVESTIGACIÓN.....	1
1.2. ANTECEDENTES	1
1.3. PLANTEAMIENTO, FORMULACIÓN Y SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	2
1.3.1. Planteamiento del problema.....	2
1.3.2. Formulación del problema	3
1.3.3. Sistematización del problema	3
1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	3
1.4.1. Objetivo General.....	3
1.4.2. Objetivos Específicos	3
1.5. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	4
1.6. MARCO TEÓRICO.....	4
1.7. MARCO CONCEPTUAL.....	5
1.8. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	8
1.8.1. Métodos de investigación.....	8
1.8.2. Tipo de estudio	9
1.8.3. Fuentes	9
1.8.3.1. Fuentes primarias	9
1.8.3.2. Fuentes secundarias	9
CAPÍTULO II.....	10
ASPECTOS BÁSICOS	10
2.1. INTRODUCCIÓN.....	10
2.1.1. Definición de Proyecto.....	10
2.1.2. El ciclo de vida de un proyecto	11
2.1.3. Las etapas en la elaboración de un plan de negocios	13
2.2. NIVELES DE LA PRE INVERSIÓN	14
2.2.1. Perfil	14
2.2.2. Pre factibilidad	15
2.2.3. Factibilidad	16
2.2.4. Estructura oportunidad de negocio.....	16
CAPÍTULO III.....	18
ANÁLISIS SITUACIONAL	18
3. MARCO TEÓRICO	18
3.1. MACROENTORNO	18
3.1.1. Análisis Económico.....	18
3.1.2. Inflación.....	18
3.1.3. Producto Interno Bruto (PIB)	19
3.1.4. La Balanza Comercial	19
3.1.4.1. Importaciones	19
3.1.4.2. Exportaciones.....	19
3.2. FUERZAS DEMOGRÁFICAS.....	19
3.2.1. Fuerzas Político Legal	19
3.2.2. Fuerzas Sociales.....	20
3.2.3. Fuerzas Culturales.....	20
3.2.4. Fuerzas Tecnológicas	20
3.2.5. Fuerzas Competitivas	21
3.3. MACROENTORNO	22
3.3.1. Análisis Económico.....	22
3.3.2. Producto Interno Bruto	22
3.3.3. Evolución de la inflación.....	23
3.3.4. Balanza Comercial	25
3.3.4.1. Exportaciones.....	27
3.3.5. Fuerzas Demográficas	29
3.3.5.1. Evolución de la población	30
3.3.5.2. Población por edades.....	30

3.3.6.	Ciudades importantes.....	30
3.3.7.	Fuerzas Socioculturales.....	31
3.3.8.	Fuerzas Tecnológicas.....	31
3.3.9.	Fuerzas Ambientales.....	31
3.3.9.1.	Fuerzas Político - Legal.....	32
3.3.9.2.	Sector Alimentos.....	32
3.3.9.2.1.	Antecedentes de la Macadamia.....	32
3.3.9.2.2.	Usos.....	33
3.4.	PRODUCCIÓN MUNDIAL.....	34
3.4.1.	Producción Doméstica.....	35
3.4.2.	Comercio Nacional.....	35
3.4.2.1.	Análisis de las importaciones nacionales de la Macadamia.....	35
3.4.2.2.	Análisis de las exportaciones nacionales de la Macadamia.....	36
3.5.	FUERZAS COMPETITIVAS.....	37
3.5.1.	Competencia potencial.....	38
3.5.2.	Competencia Sectorial.....	38
3.5.2.1.	Proveedores.....	38
3.5.2.2.	Productos Sustitutos.....	38
3.5.2.3.	Clientes.....	39
	CAPÍTULO IV.....	40
	INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	40
4.1.	MERCADO DE MACADAMIA.....	40
4.2.	CONSUMIDORES DE MACADAMIA.....	41
4.2.1.	Estados Unidos.....	41
4.2.1.1.	Recursos Naturales.....	42
4.2.1.2.	Producción.....	42
4.2.1.3.	Consumo Per Cápita.....	42
4.3.	IMPORTACIONES.....	43
4.4.	EXPORTACIONES.....	43
4.5.	PRECIO.....	45
4.6.	ARANCELES.....	46
4.6.1.	Comercio Bilateral Ecuador – Estados Unidos.....	47
4.7.	TRANSPORTE.....	47
4.8.	JAPÓN.....	48
4.8.1.	Recursos Naturales.....	48
4.8.2.	Producción.....	48
4.8.3.	Consumo Per Cápita.....	49
4.9.	IMPORTACIONES.....	49
4.10.	EXPORTACIONES.....	49
4.11.	PRECIOS.....	50
4.12.	ARANCELES.....	50
4.12.1.	Comercio Bilateral Ecuador – Japón.....	50
4.13.	Transporte.....	51
4.14.	ESPAÑA.....	51
4.14.1.	Recursos Naturales.....	52
4.14.2.	Producción.....	52
4.15.	CONSUMO PER CÁPITA.....	52
4.16.	IMPORTACIONES.....	52
4.17.	EXPORTACIONES.....	53
4.18.	PRECIOS.....	53
4.19.	ARANCELES.....	54
4.19.1.	Comercio Bilateral Ecuador – Unión Europea.....	54
4.20.	TRANSPORTE.....	54
4.21.	MATRIZ DE DANIELS.....	55
4.22.	PRODUCCIÓN ECUATORIANA DE MACADAMIA.....	56
4.23.	ESTACIONALIDAD DE LA PRODUCCIÓN.....	56
4.24.	DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA DE LA PRODUCCIÓN.....	56
4.25.	PROYECCIÓN DE LA OFERTA FUTURA.....	57
	CAPÍTULO V.....	58
	ESTUDIO TÉCNICO Y ORGANIZACIONAL.....	58

5.1.	INTRODUCCIÓN.....	58
5.2.	LOCALIZACIÓN ÓPTIMA	58
	GRÁFICO No. 25: Flujo de proceso de comercialización	60
5.3.	TAMAÑO ÓPTIMO	61
5.3.1.	Recursos humanos requeridos	61
5.4.	INGENIERÍA DEL PROYECTO.....	62
5.5.	ASPECTOS ORGANIZACIONALES	67
5.5.1.	Constitución legal	68
5.5.2.	Razón Social.....	69
5.5.3.	Monto de capital.....	69
5.5.4.	Estructura orgánica funcional.....	70
5.5.4.1.	Principales funciones de las áreas.....	70
5.5.5.	Inicio de las Operaciones de la Empresa.....	71
5.6.	SELECCIÓN DEL MERCADO META	72
5.6.1.	Posicionamiento en relación con el mercado meta.	72
5.6.2.	Mezcla de mercado.....	72
5.6.3.	Producto	72
5.6.4.	Precio.....	76
5.7.	DISTRIBUCIÓN	82
5.7.1.	Comunicación	83
5.8.	PLAN TÁCTICO DE MERCADO.....	83
5.8.1.	Estrategias de crecimiento.....	84
5.8.2.	Penetración en el mercado.....	84
5.8.3.	Estrategia adoptada por FRESHMACADAMIA S.A.....	84
5.8.4.	Políticas empresariales	85
5.8.5.	Estrategia de publicidad.....	85
5.8.6.	Creación página web	85
5.8.7.	Publicidad en Revistas	86
5.8.8.	Relaciones públicas	86
5.8.9.	Estrategia de Distribución	87
5.8.10.	Elaboración.....	87
	CAPÍTULO VI	88
	ANÁLISIS FINANCIERO	88
6.1.	PLAN DE INVERSIONES	88
6.11.	DEMANDA	101
6.11.1.	MARGEN DE GANANCIA BRUTO Y VENTAS DEL PROYECTO	102
6.12.	PUNTO DE EQUILIBRIO GLOBAL	104
6.13.	CAPITAL DE TRABAJO.....	104
6.14.	VALOR DE SALVAMIENTO.....	104
6.15.	VALOR DEL PRECIO DE ACCIÓN.....	105
6.16.	PERFIL DE RIESGO	106
6.17.	GASTO FINANCIERO – AMORTIZACIÓN PASIVOS	107
6.18.	PUNTOS DE EQUILIBRIO	107
	CAPÍTULO VII	112
	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	112
7.1.	CONCLUSIONES.....	112
7.2.	RECOMENDACIONES.....	115
	BIBLIOGRAFÍA	116
	ANEXOS	118

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO NO. 1: CICLO DEL PROYECTO	12
GRÁFICO NO. 2: PIB MILLONES DE USD	22
GRÁFICO NO. 3: INFLACIÓN ANUAL GENERAL, ANUAL DE BIENES Y SERVICIOS.	23
GRÁFICO NO. 4: INFLACIÓN ANUAL POR DIVISIONES DE CONSUMO	23
GRÁFICO NO. 5: INFLACIÓN ANUAL GENERADA	24
GRÁFICO NO. 6: PRODUCTOS QUE PROVOCAN INFLACIÓN.....	24
GRÁFICO NO. 7: VARIACIÓN DEL SALARIO REAL E INFLACIÓN	25
GRÁFICO NO. 8: BIENES TRANSABLES Y NO TRANSABLES E INFLACIÓN	25
GRÁFICO NO. 9: BALANZA COMERCIAL	27
GRÁFICO NO. 10: EXPORTACIONES POR PRODUCTO.....	27
GRÁFICO NO. 11: EVOLUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES DE PRODUCTOS PRIMARIOS E INDUSTRIALIZADOS	28
GRÁFICO NO. 12: EXPORTACIONES PETROLERAS	28
GRÁFICO NO. 13: EXPORTACIONES NO PETROLERAS	29
GRÁFICO NO. 14: EVOLUCIÓN DE LA POBLACIÓN EN ECUADOR.....	30
GRÁFICO NO. 15: PARTICIPACIÓN POR PAÍS PRODUCTOR DE MACADAMIA	34
GRÁFICO NO. 16: PRODUCTO DE MACADAMIA.....	35
GRÁFICO NO. 17: IMPORTACIONES DE MACADAMIA.....	36
GRÁFICO NO. 18: IMPORTACIONES DE MACADAMIA	36
GRÁFICO NO. 19: EXPORTACIONES DE MACADAMIA	37
GRÁFICO NO. 20: EXPORTACIONES DE MACADAMIA	37
GRÁFICO NO. 21: FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER	38
GRÁFICO NO. 22: CATEGORIZACIÓN DE LOS INCOTERMS	45
GRÁFICO NO. 23: UBICACIÓN DE LA PLANTACIÓN.....	59
GRÁFICO NO. 24: UBICACIÓN DE LA PLANTA PROCESADORA	59
GRÁFICO NO. 25: FLUJOGRAMA DE PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN	60
GRÁFICO NO. 26: ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA.....	61
GRÁFICO NO. 27: PRODUCTORA ESMERALDAS	63
GRÁFICO NO. 28: DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA	65
GRÁFICO NO. 29: PROCESO PRODUCTIVO	67
GRÁFICO NO. 30: ASPECTOS ORGANIZACIONALES	68
GRÁFICO NO. 31: ESTRUCTURA ORGÁNICA FUNCIONAL.....	70
GRÁFICO NO. 32: ETIQUETA DEL PRODUCTO.....	74
GRÁFICO NO. 33: PROVEEDOR DE FRASCOS.....	74
GRÁFICO NO. 34: CAJA PARA ENVÍOS DEL PRODUCTO	76
GRÁFICO NO. 35: PÁGINA WEB.....	86
GRÁFICO NO. 36: PUBLICIDAD.....	86
GRÁFICO NO. 37: RELACIONES COMERCIALES	86
GRÁFICO NO. 38: ESQUEMA DE LA ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN	87

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA No. 1: PRODUCTO INTERNO BRUTO	22
TABLA No. 2: BALANZA COMERCIAL	26
TABLA No. 3: POBLACIÓN EN ECUADOR POR EDAD.....	30
TABLA No. 4: TASA TRIMESTRAL DEL MERCADO LABORAL	31
TABLA No. 5: COMPOSICIÓN NUTRICIONAL	33
TABLA No. 6: PRODUCCIÓN MUNDIAL DE MACADAMIA	34
TABLA No. 7: PRECIO Y VOLUMEN DE MACADAMIA EN MILLONES DE USD.....	36
TABLA No. 8: PRECIO Y VOLUMEN DE MACADAMIA EN MILLONES DE USD.....	37
TABLA No. 9: PRINCIPALES PAÍSES IMPORTADORES DE MACADAMIA TM	40
TABLA No. 10: PRINCIPALES PAÍSES EXPORTADORES DE MACADAMIA TM	41
TABLA No. 11: EE.UU.	41
TABLA No. 12: ÁREAS Y RENDIMIENTOS.....	42
TABLA No. 13: IMPORTACIONES DE MACADAMIA USA. TM.....	43
TABLA No. 14: EXPORTACIONES DE MACADAMIA USA. TM.....	44
TABLA No. 15: TIPO DE CONTENEDORES 20'.....	44
TABLA No. 16: PRODUCTOS REFERENCIALES EN EE.UU. (ELABORADOS CON MACADAMIA)	46
TABLA No. 17: ARANCEL ARMONIZADO DE LOS ESTADOS UNIDOS (2010). ANOTADO PARA EFECTOS DE INFORMACIÓN ESTADÍSTICA.....	47
TABLA No. 18: ENVÍO GUAYAQUIL ECUADOR A NEWBURGH, NY	47
TABLA No. 19: JAPÓN	48
TABLA No. 20: VOLUMEN DE MACADAMIA IMPORTADA POR JAPÓN	49
TABLA No. 21: VOLÚMEN DE MACADAMIA IMPORTADA TM.....	49
TABLA No. 22: ARANCEL IMPUESTO PARA NUEZ DE MACADAMIA	50
TABLA No. 23: ENVÍO DE LA TERMINAL EN NEWBURGH, NY AL HAKATA, JAPON.....	51
TABLA No. 24: ESPAÑA	51
TABLA No. 25: IMPORTACIONES DE MACADAMIA ESPAÑA	53
TABLA No. 26: PRECIOS DE LA NUEZ DE MACADAMIA.....	53
TABLA No. 27: ARANCELES APLICADOS A LA UNION EUROPEA PARA LA MACADAMIA... 54	
TABLA No. 28: DESDE GUAYAQUIL A MADRID (20 UNIDADES)	54
TABLA No. 29: MATRIZ DE DANIELS	55
TABLA No. 30: MATRIZ DE DANIELS	55
TABLA No. 31: MATRIZ DE DANIELS*	56
TABLA No. 32: PROYECCIÓN DE LA OFERTA FUTURA DE NUEZ DE MACADAMIA	57
TABLA No. 33: PROYECCIÓN DE LA DEMANDA FUTURA DE LA NUEZ DE MACADAMIA ... 57	
TABLA No. 34: REQUERIMIENTO DE MANO DE OBRA	63
TABLA No. 35: ITEMS DE MAQUINARIA	64
TABLA No. 36: ITEMS DE MAQUINARIA	64
TABLA No. 37: ITEMS DE MAQUINARIA	64
TABLA No. 38: PRECIO Y COSTO DE VENTAS DE LOS PRODUCTOS	78
TABLA No. 39: PRECIOS	79
TABLA No. 40: PRECIOS REFERENCIALES NY	79

CAPÍTULO I

PLAN DE INVESTIGACIÓN

1.1. TEMA DE INVESTIGACIÓN

“Plan de Negocios para la Comercialización y Exportación de la Nuez de Macadamia hacia el Mercado Norteamericano”.

1.2. ANTECEDENTES

A pesar de que este no es un proyecto agrícola, sino un plan de negocios, es preciso establecer algunos antecedentes del proyecto, el más importante es la obtención de la materia prima (macadamia). La macadamia se la adquirirá en una finca de 50 hectáreas ubicada en la Provincia de Esmeraldas, ya que ésta cuenta con los procedimientos adecuados para generar una materia prima de gran calidad. Esta propiedad pertenece a la Familia Carrera la misma que se comprometerá en proveer de macadamia para la obtención de productos a exportar.

La plantación producirá alrededor de 19.67 TM de nuez de macadamia en concha cada cuatro meses, considerando que en el proceso de industrialización se desperdicia un 18% de macadamia, se tendría aproximadamente 16.666 TM de materia prima, con la cual se elaborará ocho tipos de producto. Con esta consideración se podrá comercializar alrededor de 50 toneladas al año de ocho tipos de productos a base de macadamia. Es preciso considerar los términos de la comercialización del producto; éste será comercializado en términos DDP. Significa que el vendedor entrega las mercaderías al comprador, despachadas para la importación, y no descargadas de los medios de transporte utilizados en el lugar de destino acordado.

El vendedor debe asumir todos los costos y riesgos ocasionados al llevar las mercaderías hasta aquel lugar, incluyendo los trámites aduaneros, y el pago de los trámites, derechos de aduanas, impuestos y otras cargas para la importación al país de destino.

Este término representa, así, la menor obligación del vendedor, y el comprador debe asumir todos los costes y riesgos que comporta recibir las mercancías en los locales del vendedor. Sin embargo, si las partes desean que el vendedor se responsabilice de la carga de las mercancías a la salida y que asuma sus riesgos y todos sus costes, deben dejarlo claro añadiendo expresiones explícitas en ese sentido en el contrato de compraventa. Este término no debería usarse cuando el comprador no pueda llevar a cabo las formalidades de exportación, ni directa ni indirectamente. En tales circunstancias, debería emplearse el término FCA, siempre que el vendedor consienta cargar a su coste y riesgo.¹

1.3. PLANTEAMIENTO, FORMULACIÓN Y SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

1.3.1. Planteamiento del problema

La nuez de Macadamia es considerada como una de las nueces más finas en el mundo, por su exquisito sabor y sus cualidades nutritivas, es catalogada como la “reina de las nueces”. Los principales mercados de la nuez son: Estados Unidos de América (Como principal fuente), Europa y Asia, aunque también se nota un incremento en la demanda en Latinoamérica y países en vías de desarrollo.

Los países productores de Macadamia son: Australia, Estados Unidos de América (Hawái), Sudáfrica, Kenia, Guatemala, Costa Rica y Brasil entre los principales. Se ha observado en la actualidad, que el grupo de consumidores de la nuez de macadamia es cada día más grande, por los inmensos beneficios que representa el consumir un producto rico en proteínas, vitaminas, y nutrientes para el cuerpo humano. El consumo de la nuez de Macadamia a nivel mundial ha ido aumentando de 5 a 8.75% a través de los años a pesar de los problemas que se han suscitado, lo que permite observar la potencialidad de su mercado.

¹ Anaya Tejero, Julio Juan (2009). «Capítulo 4. Transporte marítimo y aéreo». El transporte de mercancías (Enfoque logístico de la distribución) (1ª edición). Pozuelo de Alarcón (Madrid, España): ESIC Editorial. pp. 56-61. ISBN 978-84-7356-612-4.

1.3.2. Formulación del problema

¿La comercialización y exportación de la nuez de macadamia en el mercado Estadounidense generará beneficios para la empresa a ser constituida?

1.3.3. Sistematización del problema

- ¿Cuál es la situación actual del mercado agrícola a nivel nacional e internacional?
- ¿Cuáles son las amenazas y oportunidades del entorno nacional e internacional?
- ¿Cuáles son los principales competidores?
- ¿Cuáles son los segmentos más atractivos para la comercialización y exportación de la macadamia a nivel internacional?
- ¿Cuál es el presupuesto necesario para dar comienzo a este proyecto?
- ¿Cuáles deberían ser las estrategias a usar, para introducir esta oferta de comercialización y exportación dentro del mercado internacional?
- ¿Cuáles son los canales de distribución e incoterms necesarios para la optimización de recursos?

1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1. Objetivo General

Desarrollar una nueva alternativa para la comercialización y exportación de la nuez de macadamia, que sirva como guía para la implementación, activación y desarrollo de la producción nacional.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Analizar la situación actual del mercado nacional e internacional de los productores de la nuez de macadamia.
- Determinar las principales oportunidades y amenazas de entorno.
- Definir los principales competidores del mercado nacional e internacional.
- Segmentar y definir el mercado objetivo para la comercialización y exportación de la macadamia.

- Determinar cuál es el presupuesto requerido para la creación y activación del proyecto.
- Definir estrategias innovadoras en las áreas de comercialización y exportación de la nuez de macadamia.
- Establecer los canales de distribución e incoterms para hacer factible este proyecto.

1.5. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

La capacidad de las empresas agroindustriales del Ecuador fortalece la producción en las cantidades óptimas para la comercialización y exportación a nivel internacional, tanto en los mercados europeos como en los americanos, y que se adapten a los requerimientos del consumidor final con sus exigencias y necesidades, lo cual, define en gran parte su éxito y diferenciación del grupo competidor. El proyecto planteado de la comercialización y exportación de la nuez de macadamia al mercado norteamericano buscará optimizar recursos para aumentar la producción interna y expandirla a nuevos mercados.

1.6. MARCO TEÓRICO

Las principales teorías que se utilizarán en el desarrollo del plan de investigación científica son:

- Los fundamentos del marketing
- Planificación estratégica
- Segmentación del mercado
- Marketing mix,
- Macroentorno
- Microentorno
- Ventaja Competitiva de Porter
- Teoría financiera de largo plazo
- Teoría de recursos humanos
- Teoría de la Ley de exportación del Ecuador

1.7. MARCO CONCEPTUAL

Los principales términos técnicos que se utilizarán durante el desarrollo del plan de investigación serán:

Los Fundamentos del Marketing²: proceso social y de gestión mediante el cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de unos productos y valores.

Planificación Estratégica³: Proceso de desarrollo y mantenimiento de ajuste estratégico entre los objetivos de la organización, sus peculiaridades y las cambiantes oportunidades del mercado en el que opera.

Segmentación de mercado⁴: División de un mercado en distintos grupos de compradores con necesidades, características, o conductas diferentes, y para los que es necesario elaborar productos o marketing mix distintos.

Marketing Mix⁵: Conjunto de instrumentos de marketing tácticos y controlables (producto, precio, lugar, y promoción-comunicación) que la empresa combina para generar la respuesta deseada en el mercado objetivo.

Micro entorno⁶: Los agentes más cercanos a la empresa que influyen en la capacidad de la misma para atender a sus cliente (propia empresa, los proveedores, los intermediarios de marketing, los mercados de consumo, los competidores y los grupos de interés).

Macro entorno⁷: Las fuerzas sociales que afectan al microentorno (fuerzas demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales).

Michael E. Porter⁷: define que la principal meta económica de una nación es producir un alto y creciente nivel de vida de sus ciudadanos.

² KOTLER Philip, AMSTRONG Gary. Marketing, décima edición, España, Editorial Prentice Hall, 2006. Pág. 6.

³ Id 1. Pág. 43.

³ Id 1. Pág. 58.

⁵ Id 1. Pág. 60.

⁵ Id 1. Pág. 117.

⁶ Id 1. Pág. 118.

⁷ http://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis_Porter_de_las_cinco_fuerzas

⁸ CHIRIBOGA ROSALES, Alberto, Diccionario Técnico Financiero Ecuatoriano.

⁹ Id 8. Pág. 4-16.

¹⁰ Ley de Facilitación de las Exportaciones, Registro oficial. Código Civil.

Teoría financiera de largo plazo⁸: Lapso de duración prolongada a efectos de créditos, planificación, etc. En macroeconomía el periodo de tiempo que permite el ajuste de todas las variables económicas a los cambios, se define por oposición a corto plazo.

VAN o valor actual neto.- es el valor puesto al día de todos los flujos de caja esperados de un proyecto de inversión.

TIR o tasa de interés de retorno o de rentabilidad.- la tasa de interés más alta de un inversionista estaría dispuesto a pagar sin perder dinero, si todos los fondos para el financiamiento de la inversión tomaran prestados y el préstamo (principal e intereses acumulados) se pagara con las entradas en efectivo de la inversión a medida que fuesen produciendo.

Costo beneficio.- Es una técnica usada para evaluar programas o proyectos de Inversión, que consiste en comparar Costos con los beneficios asociados a la realización del proyecto. Un proyecto estará bien aceptado si los beneficios superan los Costos.

Teoría del recurso humano⁹.- Es un conjunto de políticas y prácticas necesarias para dirigir los aspectos de los cargos gerenciales relacionados con las personas o recursos humanos, incluidos reclutamiento, selección, capacitación, recompensas y evaluación del desempeño.

Planificación de plantillas.- Es el conjunto de medidas que, basadas en el estudio de antecedentes relacionados con el personal y en los programas y previsiones de la organización, tienden a determinar, desde el punto de vista individual y general, las necesidades humanas de una industria en un plazo determinado, cuantitativa y cualitativamente, así como su costo.

Selección de personal.- Es la primera cuestión que en relación con el personal se le plantea a la empresa; selección que ha de darse tanto para la entrada del personal en la empresa como para afectar el personal admitido a los distintos puestos de trabajo a cubrir.

Reclutamiento y Selección.- Como primer paso para el reclutamiento debe surgir una vacante. El departamento de Recursos Humanos debe decidir si es necesario contratar a una persona por temporada, por contrato, a tiempo parcial o completo.

Política salarial.- Es el conjunto de orientaciones, basadas en estudios y valoraciones, encaminadas a distribuir equitativamente las cantidades presupuestadas para retribuir al personal en un período de tiempo determinado, de acuerdo con los méritos y eficacia de cada uno.

Compensación.- Es necesario que las compañías ofrezcan compensaciones adecuadas a sus empleados porque estos ofrecen su intelecto y su fuerza física a la empresa, haciéndola más exitosa.

Capacitación.- Es fundamental para la productividad. Este es el proceso de adquirir conocimientos técnicos, teóricos y prácticos que mejorarán el desempeño de los empleados en sus tareas laborales.

Teoría de la ley de Exportaciones del Ecuador.-⁸

Artículo 1. *Las disposiciones de la presente Ley se aplicarán a la exportación de todo tipo de productos bienes y servicios.*

Artículo 2. *Elimínese las patentes de exportación para todo tipo de productos así como los impuestos a la exportación de toda mercancía, con excepción de los Hidrocarburos, y se elimina cualquier otro requisito especial para exportar y, en consecuencia, los únicos requisitos y trámites que se observarán son los que se determinan en la presente Ley.*

Artículo 3. *Todo trámite documentario de exportación se realizará en el Banco Central del Ecuador, a través del Sistema de Ventanilla Única de Exportaciones.*

Artículo 4. *El Ministerio de Comercio Exterior, Industrialización y Pesca y el Banco Central del Ecuador diseñarán el formulario como único documento interno, el cual contemplará:*

- *El compromiso de venta por parte del exportador, de las divisas correspondientes al valor FOB de la exportación; y, El procedimiento aduanero.*

Artículo 5. *Para la validez del Formulario Único de Exportación se requiere:*

- *Registro Único de Contribuyentes (RUC), Cédula de Ciudadanía, Código de Catastro, según se trate de exportadores habituales, ocasionales u órganos del sector público, en su orden; Factura Comercial; y, visto Bueno de la Ventanilla Única de Exportación.*

⁸ Anexo I: Practica Ecuatoriano

Artículo 6. La Administración de Aduanas realizará el aforo de la mercadería, certificará y registrará en el Formulario Único de Exportación los datos correspondientes.

Artículo 7. Establécese un acto único de aforo para el embarque y salida de la mercadería al exterior, durante el cual, el exportador presentará:

- Formulario Único de Exportación;
- Copia de la Factura Comercial; y,
- Documento de embarque emitido por el transportista.

Artículo 8. Si las cantidades o valores consignados en el Acto Único de Aforo fueren diferentes a los señalados en el Formulario Único de Exportación se hará la reliquidación correspondiente en el mismo formulario.

Artículo 9. La Administración de Aduanas está obligada a remitir al Banco Central del Ecuador y al Ministerio de Comercio Exterior, Industrialización y Pesca, el primer día hábil de cada semana, copia de los formularios únicos de Exportación liquidados en la semana inmediata anterior y de los correspondientes documentos de embarque.

Artículo 10. Todos los productos son exportables, excepto:

- Los que hayan sido declarados parte del patrimonio nacional de valor artístico, cultural, arqueológico o histórico; y,
- Flora y Fauna silvestres en proceso de extinción y sus productos, salvo los que se realicen con fines científicos, educativos y de intercambio internacional con instituciones científicas, conforme al Convenio CITES.

Artículo 11. En los casos previstos en el Art. 10, el Ministerio de Comercio Exterior, Industrialización y Pesca, previa coordinación con el Ministerio del ramo, expedirá las normas o registros necesarios para precautelar los compromisos del Estado en convenios internacionales y las nóminas de productos sujetos a restricciones.

Artículo 12. Se impulsarán las exportaciones a través de operaciones de financiamiento de corto, mediano y largo plazos que beneficien al exportador. El Ministerio de Finanzas, el Banco Central del Ecuador y la Corporación Financiera Nacional, utilizarán los mecanismos de captación interna y externa de que disponen para financiar las operaciones de crédito a la exportación.

1.8. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

1.8.1. Métodos de investigación

Los métodos de la investigación a ser utilizados en este plan de investigación, serán desarrollados según el método descriptivo de análisis y la síntesis de la investigación de manera eficiente y efectiva que permita la realización del plan. La investigación comprende la descripción, registro, análisis e interpretación del mercado actual que nos permitirá proyectar el desarrollo y la correcta ejecución del plan para la producción, comercialización y exportación de la nuez de macadamia. Luego de realizar un análisis completo, se procederá a enunciar las propuestas estratégicas

para este plan, los métodos teóricos y prácticos a ser utilizados dentro de este proceso se fundamentaran en la formulación de encuestas y entrevistas a los potenciales actores del sector agroindustrial.

El tipo de investigación para la determinación del mercado será exploratoria, basada en fuentes secundarias.

1.8.2. Tipo de estudio

El tipo de estudio será principalmente de carácter descriptivo, donde se establecerán de manera específica las características del segmento de mercado, del entorno para este tipo de negocio y las estrategias a tomar para incentivar la comercialización y exportación de la nuez de macadamia a nivel nacional e internacional.

1.8.3. Fuentes

1.8.3.1. Fuentes primarias

Entrevistas individuales a dos productores de la nuez de Macadamia con elaboración previa de un banco de preguntas.

1.8.3.2. Fuentes secundarias

- Lectura y análisis de libros específicos, revistas especializadas, revisión de reportes de mercado elaborados por agencias de publicidad.
- Información conseguida del internet para establecer la producción por kilogramos del producto.
- Información obtenida a través de terceros.
- Datos proporcionados por el Ministerio de Agricultura, BCE, CORPEI, Ministerio de Comercio, Cámara de Comercio, Cámara de la Pequeña y Mediana Empresa, Cámara de Pequeña Industria.

CAPÍTULO II

ASPECTOS BÁSICOS

2.1. INTRODUCCIÓN

Un Plan de Negocio debe ser un documento bien estructurado, en éste se sustentan los diferentes aspectos referidos al mercado donde se está incursionando.

Estos aspectos incluyen su ingeniería y tecnología, costos, organización operativa y su probable rentabilidad, con la finalidad de generar suficientes elementos de juicio para disminuir el riesgo al tomar una decisión de inversión y adicionalmente, sirve como una guía de administración y operación del negocio, gracias a que en él se han plasmado sus valores y objetivos superiores. En este capítulo se presentan los conceptos elementales de un plan de Negocio.

2.1.1. Definición de Proyecto

Existen varias definiciones de lo que es un proyecto; estas definiciones están relacionadas de acuerdo al ámbito de desarrollo y la perspectiva que adopte el proyectista en un determinado trabajo; de hecho es indispensable el intentar conceptualizar adecuadamente lo que significa un proyecto y su proceso de elaboración, de tal manera que a continuación se citan dos de los conceptos generalmente aceptados:

- “Un proyecto no es más que una búsqueda de una solución inteligente al planteamiento de un problema que tiende a resolver entre tantas, una necesidad humana”⁹.
- “Es la unidad de inversión menor que se considera en la programación. Por lo general constituye un esquema coherente desde el punto de vista técnico, cuya ejecución se encomienda a un organismo público o privado y que, técnicamente, puede llevarse a cabo con independencia de otros proyectos”¹⁰.

Cualquiera de los conceptos antes mencionados permite aproximarse a la idea que cada persona, tiene de lo que es un proyecto. Sin embargo, existe consenso entre

⁹ Nassir Sapag Chain -Reinaldo Sapag Chaín -Preparación y Evaluación de proyectos

¹⁰ ILPES, Guía para la presentación de proyectos. 2006

los autores, en que las inversiones no deben hacerse como una aventura, porque se desea producir un artículo determinado para ganar dinero. Una inversión inteligente requiere una base sólida que la justifique, y esto es precisamente un proyecto bien estructurado y evaluado, que indique la pauta que debe seguirse. Por tal motivo, la evaluación de un proyecto de inversión tiene por objeto conocer su rentabilidad económica y social, de tal forma que pueda satisfacer una necesidad humana de manera eficiente, segura y rentable.

2.1.2. El ciclo de vida de un proyecto

Un proyecto tiene fines para obtener un producto, proceso o servicio que se va constituyendo mediante un proceso sistemático a partir de diferentes fases o etapas que representan un ciclo de inicio y culminación. A este conjunto de fases se les llama Ciclo de Vida, las cuales facilitan el control sobre los tiempos del proyecto y el control sobre el trabajo subcontratado por dicho proyecto. Cada una de estas fases implica un proceso de administración, control y decisión que constituyen la gestión de un proyecto, de la cual dependerán las intensidades y éxitos en la consecución de resultado. (Gráfico No.1)

Las principales fases que componen el ciclo de un Proyecto son las siguientes:

1. **Identificación de un problema, necesidad, deseo:** Un proyecto surge como la respuesta a una situación, problema o necesidad social o individual.
2. **Identificación del Proyecto:** Es la fase que responde a un ¿Qué?, es donde se define el problema, la necesidad o la oportunidad de negocio; en esta fase las necesidades se convierten en proyectos. Aquí se identifican las diferentes alternativas de acción para resolver un problema o atender una demanda.
3. **Elaboración del Proyecto:** Esta fase es la que responde a un ¿Cómo?, en esta etapa se lleva a cabo un proceso sistemático de recolección, análisis, tratamiento y organización de información, con la cual se genera un documento en el que se presentan los antecedentes, el problema, los objetivos del estudio, la descripción de sus componentes y demás información que justifique lo que será el Proyecto.
4. **Evaluación-Decisión:** Este apartado tiene como finalidad el análisis en conjunto de la información relevante como si los ingresos o beneficios que el

proyecto generará durante su vida útil, son superiores a los costos en que se incurrirá para la obtención de tales bienes

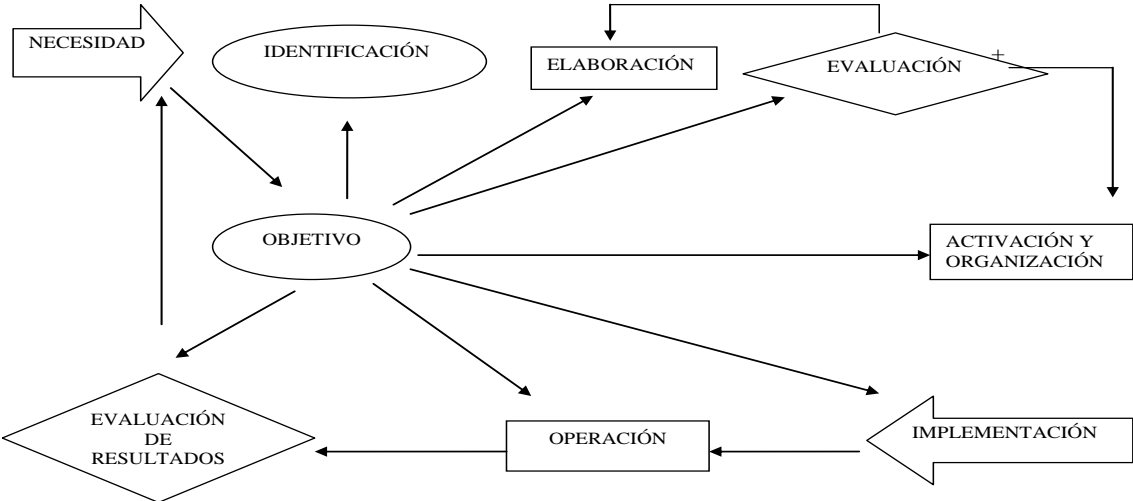
5. **Activación y organización para la Implantación:** Todas las acciones preparatorias que deben acometerse para garantizar la instalación física del Proyecto. (Organización Institucional, Créditos, Recursos humanos, actualizar cronogramas, etc.).

6. **Implantación:** Son todas las actividades necesarias que se debe llevar a cabo para poner en marcha el proyecto. En esta etapa se efectúan las inversiones físicas y termina con la unidad en condiciones de generar bienes o servicios.

7. **Operación:** Es la etapa en que el negocio se pone en marcha e inicia la generación del bien o servicio para el cumplimiento del objetivo específico. El proyecto se institucionaliza mediante el funcionamiento y gestión gerencial del mismo.

8. **Evaluación de Resultados:** Es la etapa final del ciclo de vida; aquí se evalúa en qué grado el proyecto, durante su vida operativa, ha contribuido a satisfacer la necesidad original.

GRÁFICO No. 1: CICLO DEL PROYECTO



Elaboración: Los Autores

Luego de este análisis se puede concluir que la elaboración del Plan de Negocio se concentra en las cuatro primeras fases del ciclo del proyecto. Es decir, desde su concepción inicial hasta la evaluación del mismo, pues consiste en buscar, recopilar, crear y analizar en forma sistemática un conjunto de antecedentes económicos, financieros, sociales, ambientales e incluso políticos, que permitan

juzgar cualitativa y cuantitativamente las ventajas y desventajas de asignar recursos a una determinada iniciativa.

2.1.3. Las etapas en la elaboración de un plan de negocios

Existen tres etapas en las cuales está inmerso todo plan de negocio previo a la toma de una decisión.

Primera etapa

Aquí se identificará la necesidad o deseo, que la sociedad expresa a través de varias manifestaciones la disposición a adquirir un determinado bien o servicio; con lo que se identifica el proyecto o negocio que puede satisfacer esta necesidad o deseo de la mejor manera, para lo cual se configurará la oportunidad de negocio.

Segunda Etapa

En esta etapa se desarrolla el plan propiamente dicho, la oportunidad de negocio configurada en la etapa anterior, a través de la sistematización de la información, la que finalmente determinará la magnitud de sus inversiones, costos y beneficios.

En esta etapa de preparación se reconocen, a su vez dos sub-etapas:

- Recopilación de información necesaria o crear la no existente.
- Sistematización (en términos monetarios) de la información disponible. Esta sistematización se traducirá en la construcción del flujo de caja proyectado que servirá para la evaluación del proyecto.

Tercera etapa

Es una etapa de evaluación del proyecto, es decir, se medirá la rentabilidad de la inversión.

En esta etapa de evaluación se distinguen tres sub-etapas:

1. **La medición de la rentabilidad del proyecto:** Se basa en un flujo de caja que se proyecta sobre una serie de supuestos.

2. **El análisis de las variables cualitativas:** Complementa la evaluación realizada con todos aquellos elementos no cuantificables que podrían incidir en la decisión de realizar o no el proyecto.
3. **La sensibilización del proyecto:** Consiste en identificar las debilidades y las variables cuyo comportamiento, al ser distinto al previsto, puede incidir en forma importante en la ejecución del proyecto y su rentabilidad.

2.2. NIVELES DE LA PRE INVERSIÓN

“Es la fase preliminar para la ejecución de un proyecto que permite, mediante elaboración de estudios, demostrar las bondades técnicas, económicas-financieras, institucionales y sociales de este, en caso de llevarse a cabo”¹¹.

Aquí se dan varios niveles de estudio, de acuerdo principalmente con la profundidad de la investigación y la cantidad y calidad de la información. De esta manera se tienen:

2.2.1. Perfil

Se elabora a partir de la información existente, el juicio común y la experiencia, presenta estimaciones muy globales de las inversiones, costos o ingresos, sin entrar en investigaciones de campo (todo en términos monetarios).

En el estudio de perfil, más que calcular la rentabilidad del proyecto, se busca determinar si existe alguna razón que justifique el abandono de una idea antes de que se destinen recursos, a veces de magnitudes importantes, para calcular la rentabilidad en niveles más acabados de estudio como son los siguientes niveles de pre factibilidad y factibilidad¹².

En este nivel frecuentemente se seleccionan, por otra parte, aquellas opciones de proyectos que se encuentran más atractivas para la solución de un problema o el aprovechamiento de una oportunidad.

En suma del estudio del perfil permite adoptar alguna de las siguientes decisiones:

¹¹ COHEN, E .Evaluación De Proyectos Sociales. Siglo Veintiuno. México. 1992

¹² CANELOS SALAZAR, Ramiro, Formulación y Evaluación de un Plan de Negocio. Pág. 26-41.

- Profundizar el estudio en los aspectos del proyecto que lo requieran. Para facilitar esta profundización conviene formular claramente los términos de referencia.
- Ejecutar el proyecto con los antecedentes disponibles en esta fase, o sin ellos, siempre que se haya llegado a un grado aceptable de certidumbre respecto a la conveniencia de materializarlo.
- Abandonar definitivamente la idea si el perfil es desfavorable a ella.
- Postergar la ejecución del proyecto.

2.2.2. Pre factibilidad

En esta fase se examinan en detalle, las alternativas consideradas más convenientes, las que fueron determinadas en general en la fase anterior.

Para la elaboración del informe de pre factibilidad del proyecto deben analizarse en detalle los aspectos identificados en la fase de perfil, especialmente los que inciden en la factibilidad y rentabilidad de las posibles alternativas.

Conviene plantear primero el análisis en términos puramente técnicos, para después seguir con los económicos. Ambos análisis permiten calificar las alternativas u opciones de proyectos y como consecuencia de ello, elegir la que resulte más conveniente con relación a las condiciones existentes.

En términos generales, se estiman las inversiones probables, los costos de operación y los ingresos que demandará y generará el proyecto. Fundamentalmente, esta etapa se caracteriza por descartar soluciones con mayores elementos de juicio. Para ello se profundizan los aspectos señalados preliminarmente como críticos por el estudio de perfil, aunque sigue siendo una investigación basada en información secundaria no demostrativa¹³.

Ambas sin embargo no representan la mejor forma de medición de las variables que se desea cuantificar. Adicionalmente y como característica primordial en este nivel de estudio, no se ha llegado a niveles de diseño del proyecto, ni incurrido en

¹³ CANELOS SALAZAR, Ramiro, Formulación y Evaluación de un Plan de Negocio.

determinados gastos de ingeniería si ése es el caso (estudios de suelo; cálculos estructurales, etc.)¹⁴.

De todas maneras se da un proceso de selección de alternativas primario. Como resultado de este estudio, surge la recomendación de su aprobación, su continuación a niveles más profundos de estudios. Su continuación o postergación hasta que se cumplan determinadas condiciones mínimas que deberán explicarse.

A este nivel de pre inversión corresponde la elaboración de un plan de negocios cuyo alcance es suficiente para un emprendedor. Sin embargo, es perfectamente posible elaborar un plan de negocios con un nivel de pre factibilidad con mayores niveles de profundización en el análisis y recopilación de información, lo que no necesariamente clasificaría en forma rígida al plan de negocios dentro de un nivel de pre factibilidad¹⁵.

2.2.3. Factibilidad

Es el estudio más completo y se elabora sobre la base de antecedentes precisos, obtenidos mayoritariamente a través de fuentes primarias de información.

Las variables cualitativas son mínimas comparadas con los estudios anteriores. El cálculo de las variables económicas y financieras debe ser lo suficientemente demostrativo para justificar la valoración de los distintos ítems.

Esta etapa constituye el paso final del estudio pre inversión; por tal motivo, entre las responsabilidades del evaluador, más allá del simple estudio de viabilidad, está la de velar por la optimación de todos aquellos aspectos que dependen de una decisión de tipo económico. El informe de factibilidad es la culminación de la formulación de un proyecto, y constituye la base de la decisión respecto de su ejecución. Sirve a quienes promueven el proyecto, a las instituciones financieras, a los responsables de la implementación económica global, regional y sectorial.

2.2.4. Estructura oportunidad de negocio

Consiste en identificar y analizar las oportunidades de negocio que puedan existir en el mercado.

¹⁴ Id 11.

¹⁵ Id 11.

1. PERFIL DEL MERCADO

- Segmento de mercado a estudiar
- Cubrimiento geográfico del plan de negocio
- Esquemas de comercialización
- Competidores a considerar
- Nivel de análisis del ambiente industrial, comercial y gubernamental.
- Clientes primarios y secundarios
- Productos sustitutos a considerar

2. PERFIL TÉCNICO

- Nivel de tecnología
- Tamaños potenciales de planta a estudiar
- Proceso de producción

3. PERFIL ORGANIZACIONAL

- Características del tipo de empresa
- Análisis legal
- Opción para el grupo gerencial
- Formas de vinculación laboral

4. PERFIL FINANCIERO

- Posibles estructuras de financiación
- Posibilidades de acceso a recursos físicos
- Período de análisis
- Expectativas mínimas de rentabilidad
- Capacidad financiera en recursos propios, en garantía y en créditos

Como se puede observar, el desarrollo de cada punto requiere de un esfuerzo en la investigación; sin embargo, su desarrollo aún no es muy profundo. La información consignada en esta estructura permitirá tomar la decisión de continuar o no con este esfuerzo. El siguiente paso será entonces, la formulación del Plan de Negocio¹⁶.

¹⁶ CANELOS SALAZAR, Ramiro, Formulación y Evaluación de un Plan de Negocio

CAPÍTULO III

ANÁLISIS SITUACIONAL

3. MARCO TEÓRICO

3.1. MACROENTORNO

“Fuerzas las cuales son externas del mundo industrial. El éxito de una compañía sería poder preverlas y consecuentemente sacar cosas positivas de ellas Entorno demográfico; Factores de población, tamaño, crecimiento, edades, natalidad, mortalidad.”¹⁷

3.1.1. Análisis Económico

“Los factores económicos ejercen un impacto directo en el atractivo potencial de diversas estrategias, por ejemplo cuando las tasa de interés aumentan, los fondos requeridos para la expansión de capital se vuelven más costosos o no están disponibles. Cuando los precios de las acciones aumentan, se incrementa el deseo de adquirir acciones comunes como una fuente de capital para el desarrollo del mercado; además, cuando el mercado se expande la riqueza de los consumidores y de las empresas crece”.¹⁸

3.1.2. Inflación

“Tendencia permanente de un mercado hacia un incremento del nivel general de precios de los grupos que ofrecen mercancías en ventas (ofertas) y una disminución permanente del poder adquisitivo de la moneda del país que sufre el proceso, o sea, del grupo de personas que compran las mercancías (demanda). Se habla de la inflación de costes cuando en lo fundamental se refiere a la alza de los factores de producción (salarios tipos de interés, precios del suelo, de la energía, de las materias primas, etc) y de la inflación de demanda, cuando es imputable, principalmente de consumo, que por la rigidez de la oferta no tiene otra respuesta que la elevación de precios. La inflación se mide normalmente, con el índice de precios del consumidor (IPC)”.¹⁹

¹⁷ www.businesscol.com/productos/glosarios/administrativo/glossary.php?word=MACROENTORNO

¹⁸ Conceptos de Administración Estratégica, 9na edición; Pearson Prentice Hall; David Fred R; 2003; Pág. 82,83

¹⁹ Diccionario Técnico Financiero Ecuatoriano; Luis Chiriboga Rosales; Publigráficas JOKAMA; Pág. 101,102

3.1.3. Producto Interno Bruto (PIB)

“El Producto Interno Bruto es la producción de un país en el interior de éste, representa el tamaño de la economía en términos de producción. Es el indicador clave de la situación de la economía y en los países determinados emergentes es el pulso del grado de inserción al desarrollo económico”.²⁰

3.1.4. La Balanza Comercial

“Es el registro de las importaciones y exportaciones de un país durante un período. (Vendes más que compras) Negativa: Cuando el valor de las ventas es menos que el de las compras. (Compras y no vendes todo)”.²¹

3.1.4.1. Importaciones

“Son las compras que los ciudadanos, las empresas o el gobierno de un país hacen de bienes y servicios que se producen en otros países y que se traen desde esos otros países a él”.²²

3.1.4.2. Exportaciones

“Son los bienes y servicios que se producen en el país y que se venden y envían a clientes de otros países”.²³

3.2. FUERZAS DEMOGRÁFICAS

“Los cambios sociales, culturales, demográficos y ambientales ejercen impacto en casi todos los productos, servicios, mercados y clientes. Las oportunidades y amenazas que surgen de los cambios en las variables sociales, culturales, demográficas y ambientales impresionan y desafían a empresas grandes, pequeñas, lucrativas y no lucrativas de todas las industrias”.²⁴

3.2.1. Fuerzas Político Legal

“El Ecuador vive hoy una crisis políticas debido a las diferentes ideologías de los diversos partidos que existían y que se crearon para integrar la Asamblea

²⁰ Introducción al mundo de mercado de capitales lea antes de jugar en la bolsa; Mariana Montalvo Galarza; Pág 276,277

²¹ http://es.wikipedia.org/wiki/Balanza_comercial

²² http://es.wikipedia.org/wiki/Balanza_comercial

²³ Id 21.

²⁴ Concepto de administración estratégica; 9^{na} Edición; Pearson Prentice Hall; DavidFred R; 2003; Pág. 84

Constituyente que fue aprobada por el pueblo en las urnas, con el fin de redactar la nueva Constitución, olvidándose del verdadero objetivo de la campaña actual del presidente que es la igualdad de los derechos para todos los ecuatorianos”.²⁵

3.2.2. Fuerzas Sociales

“Las fuerzas sociales son el oleaje de la sociedad; en ciertos casos, el oleaje está determinado por vientos dominantes, que lo definen en una dirección precisa y le dan cierta duración, una relativa estabilidad por ejemplo, cuando se trata de vientos periódicos; este oleaje, en la sociedad como en el mar, es el factor que evita la putrefacción de las aguas estancadas. Pero, por otra parte, para que las aguas sean navegables se requiere que el oleaje esté regulado”.²⁶

3.2.3. Fuerzas Culturales

“Son las instituciones y los valores básicos y creencias de un grupo de personas. Los valores también pueden clasificarse en las creencias fundamentales, que ha pasado de generación en generación y muy difícil de cambiar, y las creencias secundarias, que tienden a ser más fácil de influir. Como vendedor, es importante saber la diferencia entre los dos y para enfocar su campaña de marketing para reflejar los valores de un público objetivo”.²⁷

3.2.4. Fuerzas Tecnológicas

“Las fuerzas tecnológicas representan oportunidades y amenazas importantes que se deben tomar en cuenta para formular las estrategias. Los adelantos tecnológicos afectan en forma drástica los productos, servicios, mercados, proveedores, distribuidores, competidores, clientes, procesos de manufactura, prácticas de mercadotecnia y la posición competitiva de las empresas”.²⁸

²⁵ <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/83/7/CAPITULO%20II.pdf>

²⁶ <http://foros.hispavista.com/nacionalismos/7/740254/m/las-fuerzas-sociales-por-francisco-arias-solis/>

²⁷ http://translate.google.com.ec/translate?hl=es&langpair=en%7Ces&u=http://en.wikipedia.org/wiki/Market_environment

²⁸ Concepto de administración estratégica; 9^{na} Edición; Pearson Prentice Hall; David Fred R; 2003; Pág 93

3.2.5. Fuerzas Competitivas

“El primer determinante para la utilidad de una empresa es lo atractivo del sector industrial. Se entiende como un sector industrial a un grupo de empresas que producen productos que son sustitutos cercanos entre sí.

1) Amenaza de entrada de nuevos competidores. El mercado o el segmento no son atractivos dependiendo de si las barreras de entrada son fáciles o no de franquear por nuevos participantes que puedan llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una porción del mercado.

2) La rivalidad entre los competidores. Para una corporación será más difícil competir en un mercado o en uno de sus segmentos donde los competidores estén muy bien posicionados, sean muy numerosos y los costos fijos sean altos, pues constantemente estará enfrentada a guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos.

3) Poder de negociación de los proveedores. Un mercado o segmento del mercado no será atractivo cuando los proveedores estén muy bien organizados gremialmente, tengan fuertes recursos y puedan imponer sus condiciones de precio y tamaño del pedido.

4) Poder de negociación de los compradores. Un mercado o segmento no será atractivo cuando los clientes están muy bien organizados, el producto tiene varios o muchos sustitutos, el producto no es muy diferenciado o es de bajo costo para el cliente, lo que permite que pueda hacer sustituciones por igual o a muy bajo costo.

5) Amenaza de ingreso de productos sustitutos. Un mercado o segmento no es atractivo si existen productos sustitutos reales o potenciales. La situación se complica si los sustitutos están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad de la corporación y de la industria”²⁹.

²⁹ <http://www.eumed.net/cursecon/libreria/2004/alv/2a.htm>

3.3. MACROENTORNO

3.3.1. Análisis Económico

Ecuador profundizó los desequilibrios económicos y fiscales, destruyó los fondos de ahorro, consumió el boom petrolero en un gasto desproporcionado que impulsó las importaciones, no pagó los intereses de los bonos Global 2012, exacerbó los subsidios y expectativas sociales, construyó una Constitución populista plagada de derechos impracticables, cerró toda fuente de financiamiento, aumentó el riesgo país al 40 %. Consecuencia de estos desafueros reivindicados como éxito apreciado por las mayorías, el costo para los pobres será doloroso. Tomado del Análisis Económico publicado por diario el Hoy el 02/Febrero/2009.

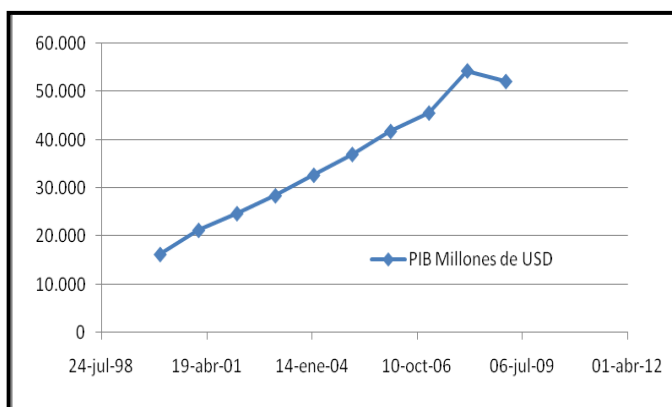
3.3.2. Producto Interno Bruto

TABLA No. 1: PRODUCTO INTERNO BRUTO

GRÁFICO No. 2: PIB MILLONES DE USD

Años	Millones de USD
31-Ene-00	16.283
31-Ene-01	21.271
31-Ene-02	24.718
31-Ene-03	28.409
31-Ene-04	32.646
31-Ene-05	36.942
31-Ene-06	41.705
31-Ene-07	45.504
31-Ene-08	54.209
31-Ene-09	52.022

Fuente: BCE

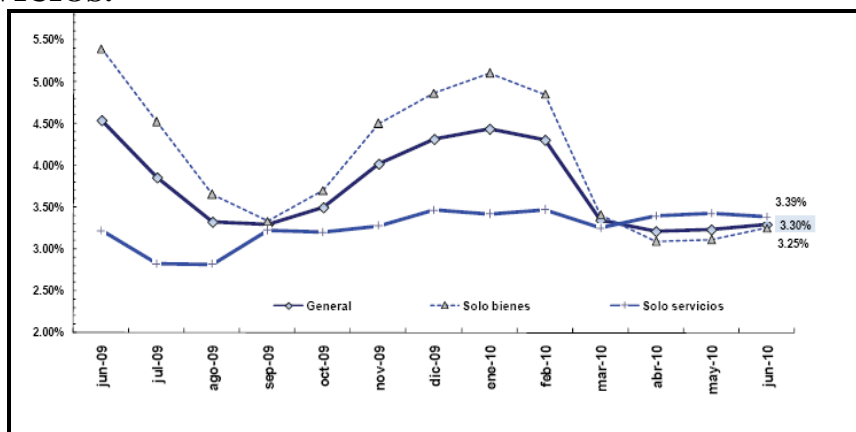


El Producto Interno Bruto (PIB) en el año 2010 alcanzaría una tasa de crecimiento de 6.81% sustentado básicamente en un mayor dinamismo de la inversión pública, especialmente en los sectores petrolero y de infraestructura. Para los años 2011 y 2012, el crecimiento también se sustentaría en mayores niveles de inversión así como en las exportaciones totales, básicamente las petroleras, mientras que en el año 2013 el crecimiento estaría determinado especialmente por inversión así como por el consumo de los hogares.

3.3.3. Evolución de la inflación

La inflación anual de junio 2010 exclusivamente de Servicios, registra un crecimiento de 3.39%, que se ubica sobre la inflación general (3.30%) y la inflación exclusiva de los Bienes (3.25%). En los 4 últimos meses las 3 series no han presentado fluctuaciones significativas.

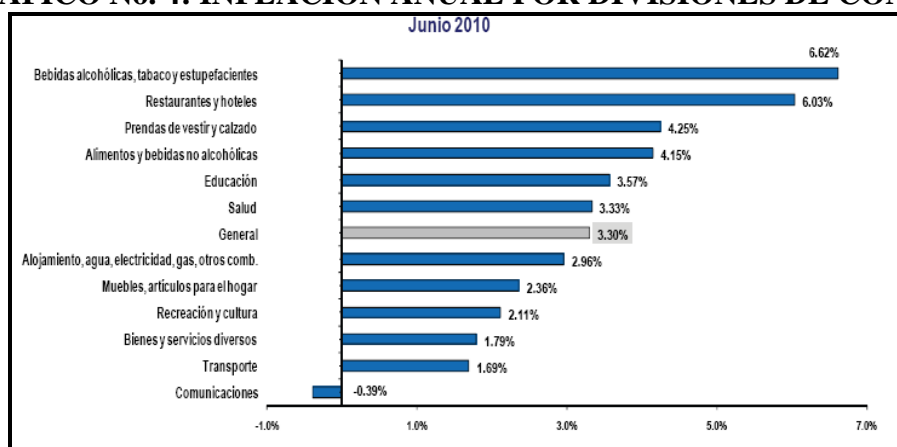
GRÁFICO No. 3: INFLACIÓN ANUAL GENERAL, ANUAL DE BIENES Y SERVICIOS.



Fuente: BCE

Las divisiones de consumo de mayor variación anual de precios en junio 2010, son las Bebidas alcohólicas, tabaco y estupefacientes (6.62%) y Restaurantes y Hoteles (6.073). Por el contrario, las Comunicaciones registraron deflación (-0.39%)

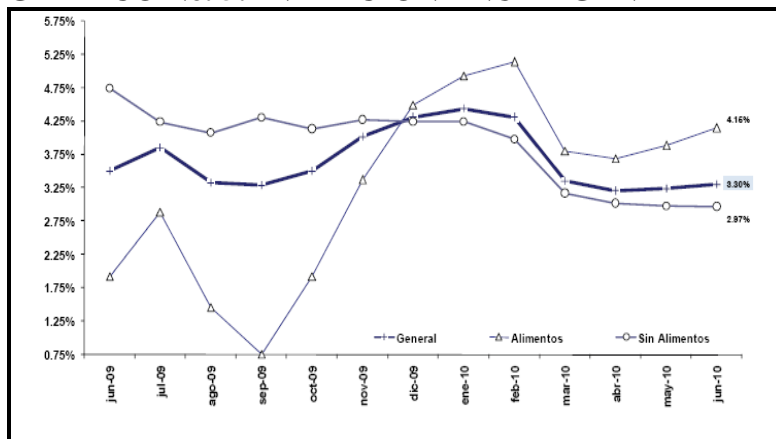
GRÁFICO No. 4: INFLACIÓN ANUAL POR DIVISIONES DE CONSUMO



Fuente: BCE

La inflación anual exclusiva de Alimentos, en junio 2010 fue de 4.15%, con tendencia creciente. Dentro de los Alimentos destaca la inflación del ajo (sobre el 100%), plátano maduro y verde y caramelos (sobre el 30%).

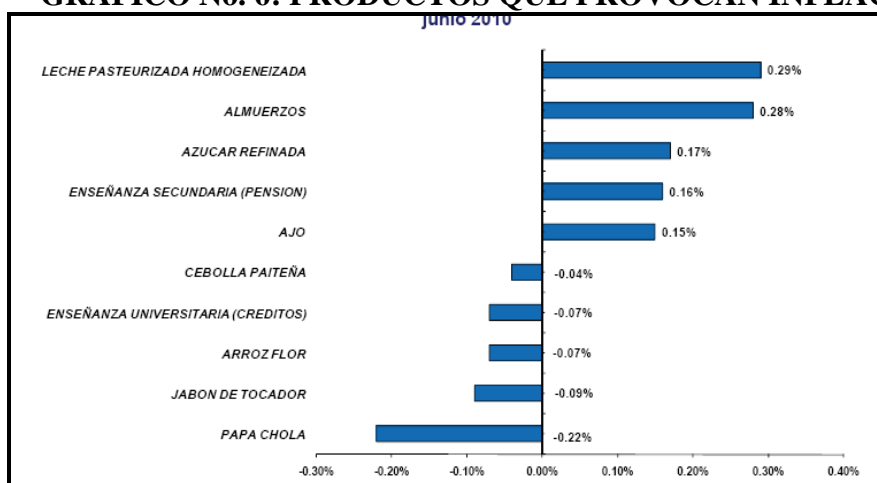
GRÁFICO No. 5: INFLACIÓN ANUAL GENERADA



Fuente: BCE

La leche, almuerzos, azúcar y enseñanza secundaria son de mayor contribución a la inflación anual general. Por el contrario, los productos papa chola, jabón de tocador, arroz flor y enseñanza universitaria y cebolla paiteña son de mayor deflación.

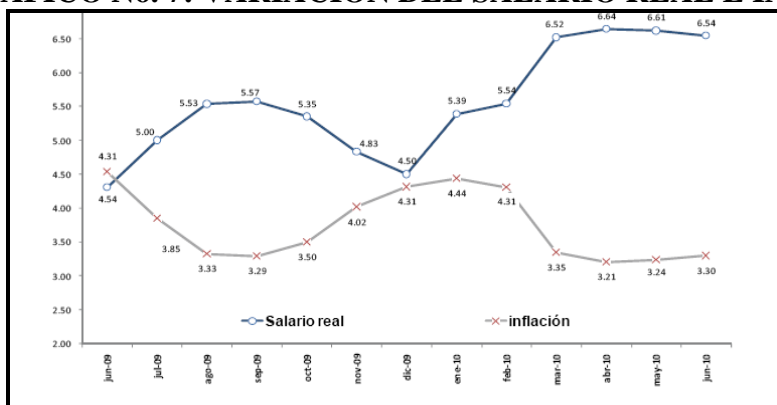
GRÁFICO No. 6: PRODUCTOS QUE PROVOCAN INFLACIÓN



Fuente: BCE

Desde junio de 2009, la tasa de variación anual del Índice del Salario Real ha sido superior a la inflación anual. Para el presente mes la diferencia entre estas dos series es de 3.24 puntos porcentuales.

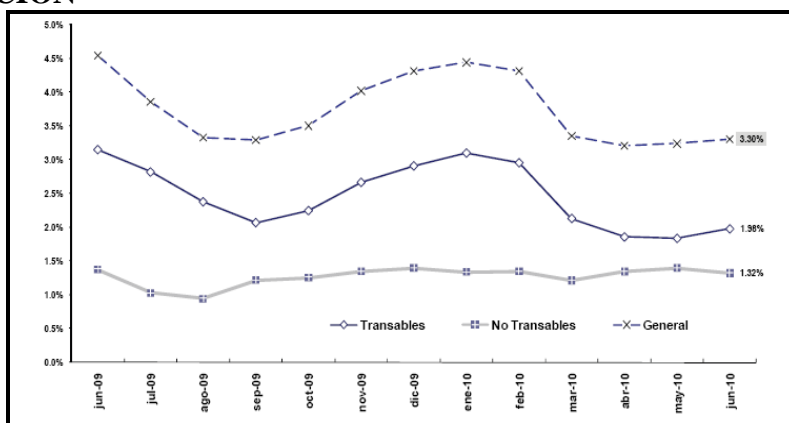
GRÁFICO No. 7: VARIACIÓN DEL SALARIO REAL E INFLACIÓN



Fuente: BCE

En junio 2010, la contribución de los transables (1.98%) respecto de la inflación anual, es superior a la de los no transables (1.32%), lo que implica que de un 100% que representaría el nivel general, los transables son alrededor del 60%.

GRÁFICO No. 8: BIENES TRANSABLES Y NO TRANSABLES E INFLACIÓN



Fuente: BCE

3.3.4. Balanza Comercial

El saldo de la Balanza Comercial durante el primer trimestre del año 2010, cierra con un superávit de USD 114.46 millones; lo que significó una recuperación del 115.07% respecto al déficit registrado en enero - marzo del 2009, el mismo que fue de USD - 759.53 millones.

La Balanza Comercial Petrolera en el período enero-marzo de 2010, contabilizó un saldo favorable de USD 1,586.80 millones, lo que representa un incremento del 187.65% frente al resultado comercial obtenido en el mismo período del año anterior que fue de USD 551.65 millones. Variación que responde al aumento en los precios

del barril de petróleo crudo y sus derivados en un 135.23%. Por su parte la Balanza Comercial No Petrolera, en el primer trimestre del año 2010, aumentó su déficit comercial con respecto a enero – marzo de 2009 en un 12.29%, al pasar de USD -1,311.18 a USD -1,472.34 millones; explicado por un incremento en el valor FOB total de las importaciones en el 15.59%, donde sobresalen los Combustibles y Lubricantes (42.28%); seguidos por las Materias Primas (19.45%); y, los Bienes de Consumo (13.07%).

TABLA No. 2: BALANZA COMERCIAL

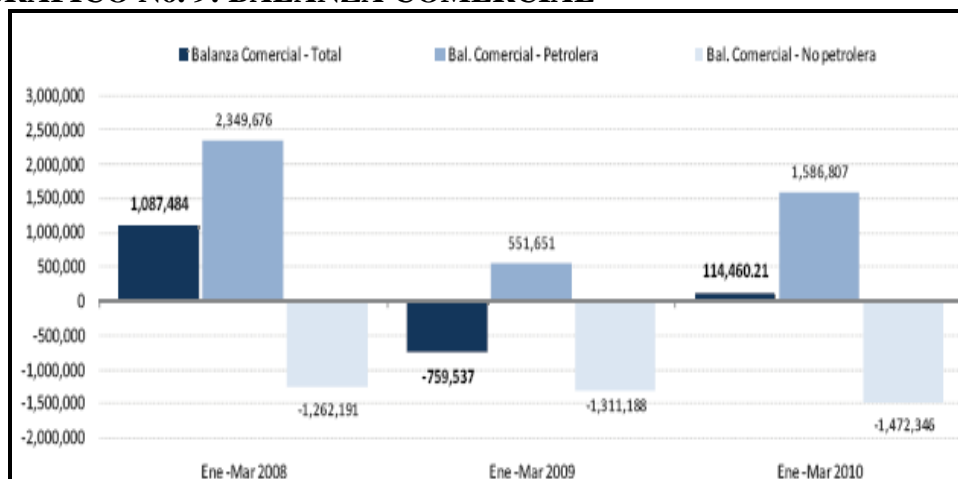
- Toneladas métricas y valor USD FOB (en miles) -													
	Ene -Mar 2008			Ene -Mar 2009			Ene -Mar 2010			Variación 2009 - 2010			
	a	b	b/a	a	b	b/a	a	b	b/a				
	Valor USD			Valor USD			Valor USD			Valor			
	Volumen	FOB	unitario	Volumen	FOB	unitario	Volumen	FOB	unitario	Volumen	Valor USD	FOB	unitario
Exportaciones totales	7,258	4,622,674	637	6,687	2,663,582	398	6,451	4,071,355	631	-3.53%	52.85%	58.45%	
<i>Petroleras (2)</i>	37,446	2,964,156	79	33,399	1,011,882	30	31,454	2,241,622	71	-5.82%	121.53%	135.23%	
<i>No petroleras</i>	2,057	1,658,517	806	2,048	1,651,700	807	2,074	1,829,732	882	1.26%	10.78%	9.40%	
Importaciones totales	2,636	3,535,189	1,341	2,744	3,423,120	1,247	2,981	3,956,894	1,327	8.63%	15.59%	6.41%	
<i>Bienes de consumo</i>	231	763,144	3,310	221	761,307	3,439	242	860,786	3,564	9.11%	13.07%	3.63%	
<i>Materias primas</i>	1,580	1,201,129	760	1,457	1,155,088	799	1,725	1,379,804	800	18.34%	19.45%	0.94%	
<i>Bienes de capital</i>	101	895,269	8,867	106	1,032,045	9,744	105	1,024,071	9,730	-0.63%	-0.77%	-0.14%	
<i>Combustibles y Lubricantes</i>	724	614,481	849	958	460,231	480	906	654,815	723	-5.44%	42.28%	50.47%	
<i>Diversos</i>	0.04	616	14,516	1.31	8,120	6,217	3.50	19,837	5,670	167.85%	144.30%	-8.79%	
<i>Ajustes (3)</i>		60,550			6,328			17,582					
Balanza Comercial - Total	1,087,484			-759,537			114,460			-115.07% (4)			
<i>Bal. Comercial - Petrolera</i>	2,349,676			551,651			1,586,807			187.65%			
<i>Bal. Comercial - No petrolera</i>	-1,262,191			-1,311,188			-1,472,346			12.29% (4)			

(1) Las cifras son provisionales; su reproceso se realiza conforme a la recepción de documentos fuente de las operaciones de comercio exterior
(2) Volumen en miles de barriles
(3) Importaciones H.J.D.N.
(4) Este porcentaje mide un aumento o disminución en el déficit comercial.

Fuente: BCE

La Balanza Comercial Petrolera en el período enero–marzo de 2010, contabilizó un saldo favorable de USD 1,586.80 millones, lo que representa un incremento del 187.65% frente al resultado comercial obtenido en el mismo período del año anterior que fue de USD 551.65 millones. Variación que responde al aumento en los precios del barril de petróleo crudo y sus derivados en un 135.23%. Por su parte la Balanza Comercial No Petrolera, en el primer trimestre del año 2010, aumentó su déficit comercial con respecto a enero – marzo de 2009 en un 12.29%, al pasar de USD -1,311.18 a USD -1,472.34 millones; explicado por un incremento en el valor FOB total de las importaciones en el 15.59%, donde sobresalen los Combustibles y Lubricantes (42.28%); seguidos por las Materias Primas (19.45%); y, los Bienes de Consumo (13.07%).

GRÁFICO No. 9: BALANZA COMERCIAL



Fuente: BCE

3.3.4.1. Exportaciones

En la división internacional del trabajo, la economía ecuatoriana ha cumplido históricamente el rol de proveedora de materias primas y su dinamismo se ha caracterizado por booms cíclicos de exportación de bienes primarios: cacao (1866-1925), banano (1946-1968) y petróleo (1972-2010).

GRÁFICO No. 10: EXPORTACIONES POR PRODUCTO

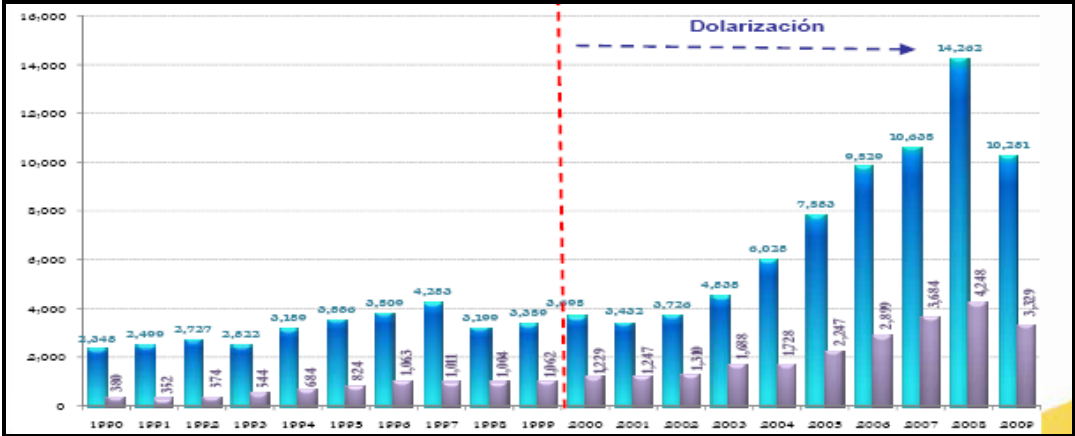


Fuente: BCE

Las exportaciones de productos industrializados (alto valor agregado) desde 1990 hasta 2009 han representado el 22% de las exportaciones totales. De su parte, las

exportaciones de productos primarios (poco valor agregado) están concentradas, en promedio, en 92% únicamente en cuatro productos básicos: petróleo crudo, banano, camarón y flores naturales, de las cuales, el petróleo tiene la mayor participación (alrededor de 40 2% entre 1990 1999 y 62% en 2000 2009).

GRÁFICO No. 11: EVOLUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES DE PRODUCTOS PRIMARIOS E INDUSTRIALIZADOS



Fuente: BCE

En volumen se registra una disminución de 0.8% durante los primeros cinco meses del año. Se destaca el dinamismo de las exportaciones de EP Petroecuador (14.5%), que compensa parcialmente la caída de exportaciones de las compañías privadas (32.1%).

GRÁFICO No. 12: EXPORTACIONES PETROLERAS

					Tasas de variación		
	2007	2008	2009	2010	2008	2009	2010
EXPORTACIONES PETROLERAS							
Valor (millones de USD)	2623	5403	2056	3815	106.0%	-61.9%	85.5%
Volumen (millones de barriles)	55.6	62.9	56.8	53.9	13.2%	-9.7%	-5.1%
Valor unitario (USD/barril)	47.2	85.9	36.2	70.8	82.0%	-57.9%	95.6%
A. Petróleo Crudo							
Valor (millones de USD)	2323	4970	1819	3589	113.9%	-63.4%	97.4%
Volumen (millones de barriles)	48.4	55.8	50.65	50.24	15.5%	-9.3%	-0.8%
Valor unitario (USD/barril)	48.0	89.0	35.9	71.4	85.3%	-59.7%	99.0%
B. Derivados de Petróleo							
Valor (millones de USD)	300	433	238	225	44.6%	-45.1%	-5.2%
Volumen (millones de barriles)	7.2	7.1	6.2	3.7	-2.0%	-12.8%	-40.6%
Valor unitario (USD/barril)	41.5	61.2	38.5	61.5	47.5%	-37.1%	59.8%

Fuente: BCE

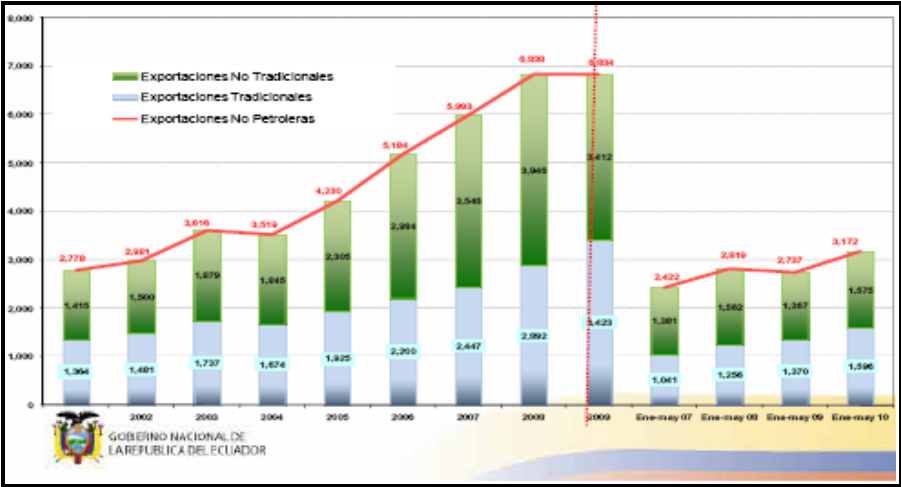
Las exportaciones no petroleras alcanzan USD 3,172 millones (incremento 15.9% a mayo 2010). Las exportaciones tradicionales fueron USD 1,596 millones (50.3% de

las exportaciones no petroleras) con una variación de 16.6%. Se destacan las exportaciones de banano (crecimiento de 14.5%) dada la favorable cotización de esta fruta en el mercado internacional, su participación alcanzó el 30.4% de las ventas externas no petroleras. Las exportaciones de “cacao y elaborados” y “café y elaborados” crecieron en valor de 42.7% y de 34.9% respectivamente; sin embargo, su participación no es muy representativa (5.8% y 1.6% en su orden). Las exportaciones no tradicionales reflejan una tasa de variación de 15.2%.

A mayo 2010:

- Exportaciones de Banano: caída en volumen 3.9%, incremento en precio 19.3%.
- Exportaciones de Atún y Pescado: reducción de 8.2% en volumen, aumento de 20.1% en precio
- Exportaciones de Camarón: incremento en volumen 6.1% y en precio de 3.9%.

GRÁFICO No. 13: EXPORTACIONES NO PETROLERAS



Fuente: BCE

3.3.5. Fuerzas Demográficas

Los datos generados por el INEC informan que en el 2010, aproximadamente 14.233.900 de personas habitan Ecuador. En lo referente al sexo de la población, se puede establecer que alrededor del 49,4% se encuentra compuesta por hombres, y un 50,6% por mujeres. Estas cifras varían aún más a favor de las mujeres en las provincias de la sierra central ecuatoriana. Aproximadamente el 66% de la población reside en los centros urbanos, mientras el resto se desenvuelve en el medio rural.

3.3.5.1. Evolución de la población

La población ecuatoriana tuvo un rápido crecimiento entre las décadas del 60 y el 80, lo que se denominó explosión demográfica. Pero, desde mediados de los 90, la tasa de natalidad empezó a declinar, lo que puede devenir en el llamado invierno demográfico. La esperanza de vida al nacer en Ecuador ha superado los 70 años.

GRÁFICO No. 14: EVOLUCIÓN DE LA POBLACIÓN EN ECUADOR



Fuente: UNDP (Naciones Unidas. División de Población del Departamento de Asuntos Económicos y Sociales, Proyecciones Mundiales de Población.)

3.3.5.2. Población por edades

TABLA No. 3: POBLACIÓN EN ECUADOR POR EDAD

Tramos de edad	Miles	% respecto al total de la población	Sexo			
			Hombres Miles	Mujeres %	Miles	%
Total	13.774	100%	6.896	50,1%	6.878	49,9%
65 y más	917	6,7%	426	46,5%	491	53,5%
60 y más	1.301	9,4%	613	47,1%	688	52,9%
60-69	688	5,0%	333	48,4%	355	51,6%
70-79	417	3,0%	195	46,8%	222	53,2%
80 y más	196	1,4%	85	43,4%	111	56,6%

Fuente: UNDP

Elaboración por: Los Autores

3.3.6. Ciudades importantes

Guayaquil, la más poblada del Ecuador, con alrededor de 2'500.000 habitantes en su área metropolitana en 2010. Es el polo de concentración de las ciudades del sur de la costa, el puerto principal del Ecuador por donde entran y salen aproximadamente el 70% de las importaciones y exportaciones del país. El distrito metropolitano de Quito, ciudad capital que cuenta con 2'200.000 habitantes, siendo la sede de gobierno donde se concentran los poderes del estado, es la primera en ser

declarada patrimonio cultural de la humanidad por la UNESCO, concentra el mayor número de centros de gerencia de empresas en el País, tanto del sector público como del privado.

3.3.7. Fuerzas Socioculturales

TABLA No. 4: TASA TRIMESTRAL DEL MERCADO LABORAL

Fecha	Desempleo	Ocupación Plena	Subempleo
Jun. 09	8,34	38,36	51,61
Sep. 09	9,1	37,1	51,7
Dic. 09	7,9	38,8	50,5
Mar. 10	9,1	37,6	51,3
Jun. 10	7,71	40,25	50,41
Sep. 10	7,43	41,93	49,6

Fuente: INEC

Elaboración por: Los Autores Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), al menos 131 mil empleos se incrementaron en el País en el tercer trimestre del 2010, lo que permitió una reducción de 1,7 puntos en el Índice de Desempleo, registrado entre julio y septiembre, que llegó al 7,4% frente al 9,1% alcanzado en igual período del 2009.

3.3.8. Fuerzas Tecnológicas

El desarrollo tecnológico de las empresas ecuatorianas no se ha caracterizado por ser muy importante, ya que el 34,5% realiza sus operaciones por medio de la acción manual. La tecnología constituye uno de los principales problemas, por lo que existe la necesidad de implementar nuevas técnicas y procesos automatizados de producción, además invertir en investigación e innovación. En promedio el 59,5% muestra que las empresas poseen un nivel tecnológico semiautomático. Sin embargo tan solo el 28% de las alimentarias están totalmente automatizadas.

3.3.9. Fuerzas Ambientales

Las actividades agroindustriales generan necesariamente impactos en el medio ambiente, pero en el Ecuador éstos son particularmente importantes. Ello explica el hecho de que, aunque la empresa privada haya empezado a participar con fuerza en el financiamiento de la gestión ambiental desde el 2000, se mantiene una tendencia generalizada entre el empresario del país, a obviar estos temas, especialmente en aquellos dedicados a la producción a partir de la extracción de los recursos naturales.

Aunque los impactos de la actividad agroindustrial del país no están totalmente cuantificados existen diversas pruebas de su importancia.

3.3.9.1. Fuerzas Político - Legal

Los gobiernos locales presentan un superávit global, esto debido principalmente a los ingresos por transferencias que reciben del Gobierno Central, que en promedio representan el 73,6% del total de ingresos.

En lo que tiene que ver con los gastos se ha destinado un promedio del 38% a gastos corriente y el resto a gastos de capital. En cuanto a la calidad del gasto, se puede observar que los municipios destinan un 21.8% en promedio a gasto social (educación, hospitales, agua potable, canalización y luz y fuerza eléctrica). Los resultados de los indicadores tanto de autosuficiencia mínima como de relación mínima hasta el 2005, muestran de manera agreste la debilidad y sensibilidad de las finanzas de casi la totalidad de municipios del país.

3.3.9.2. Sector Alimentos

3.3.9.2.1. Antecedentes de la Macadamia

Nombre científico o latino: *Macadamia integrifolia* = *Macadamia ternifolia* var. *Integrifolia*. Familia: Proteáceas (Proteaceae). Originaria de Australia. Es el más moderno de los frutos secos, ya que no fue descubierto hasta mediados del siglo XIX por el botánico Von Müller que la bautizó como *Macadamia* en honor de su amigo el médico escocés McAdam.

Está considerado como un cultivo no tradicional o exótico de gran valor comercial, por la diversidad de usos y por la apreciación monetaria en el mercado de la nuez.

Composición Nutricional: 100 gramos de parte comestible contienen:

TABLA No. 5: COMPOSICIÓN NUTRICIONAL

COMPUESTO	CANTIDAD
Calorías	702
Agua	2.88 g
Carbohidratos	13.73 g
Grasas	73.72 g
Proteínas	8.30 g
Fibra	5.28 g
Cenizas	1.36 g
Calcio	70 mg
Potasio	368 mg
Fósforo	136 mg
Magnesio	116 mg
Hierro	2.41 mg
Tiamina	0.35 mg
Riboflavina	0.11 mg
Niacina	2.14 mg
Ácido ascórbico	0 mg

Fuente: FAO

Elaboración por: Los Autores

3.3.9.2.2. Usos

El 60% del producto a nivel mundial va dirigido a la industria y el 40% restante se consume al natural. A continuación se describe sus usos respectivos de la nuez:

- **Alimento:** En la industria se puede presentar como nueces enteras, en pedazos o miga, solas, saladas, asadas saladas, cubiertas de chocolate, caramelo, miel y saborizadas (cebolla, ajo, BBQ, pimienta o queso). Utilizada para la elaboración de una variedad de confites y pastelería.
En algunas partes del mundo en especial en Europa, hacen una bebida como el café llamada “café de almendra”, la cual es muy demandada.
- **Cosméticos:** Se puede extraer aceite de macadamia que sirve para usos propios de la cosmetología.
- **Medicinal:** el consumo de la nuez, reduce los niveles de colesterol, reduce la posibilidad de ataques cardiacos, tiene alto contenido de fibra y tiene un rico sabor.
- **Otros:** Se utiliza como especie ornamental y para reforestación. Es una especie maderable.

3.4. PRODUCCIÓN MUNDIAL

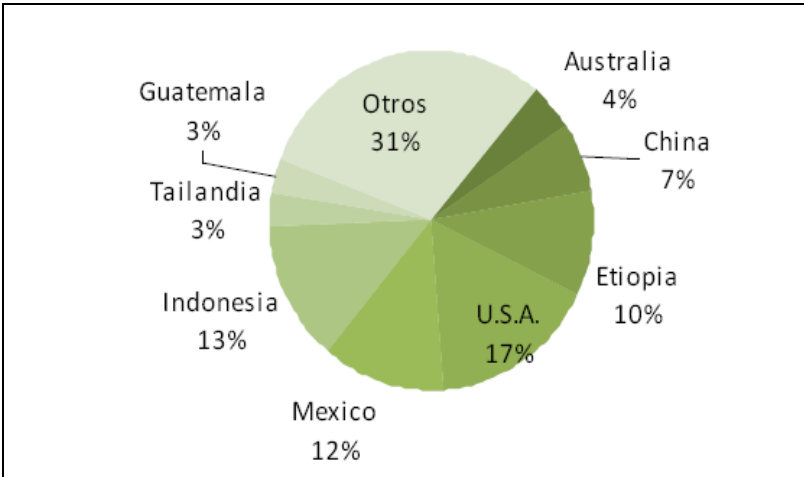
La producción mundial de macadamia está localizada en 68 países productores, a continuación se presenta el total de producción mundial en toneladas métricas.

TABLA No. 6: PRODUCCIÓN MUNDIAL DE MACADAMIA

Año	Producción
2007	723,657
2008	717,059
2009	716,605
2010	716,151
2011	715,697
2012	715,242
2013	714,788
2014	714,334
2015	713,880
<i>Fuente: FAO</i>	
<i>Elaboración por: Los Autores</i>	

Los principales países productores de macadamia en orden son: Estados Unidos (específicamente en Hawai y California), Indonesia, México y Etiopia entre otros.

GRÁFICO No. 15: PARTICIPACIÓN POR PAÍS PRODUCTOR DE MACADAMIA



Fuente: FAO

El 69% de la producción mundial de macadamia está ubicada en 8 países y el 31% restante corresponde a producciones de 60 países alrededor del mundo.

Es importante mencionar que además de México y Guatemala, como dos de los principales productores de macadamia, dentro del continente americano, se ubican además Costa Rica y Perú.

3.4.1. Producción Doméstica

De acuerdo al Servicio Nacional de Estadísticas Agrícolas (MAG) no se registra producción doméstica de macadamia a gran escala, o producción para exportación directa, la tierra en Ecuador puede producir a gran escala este producto a costos mínimos. El proceso de producción necesita de 4 años para poder cultivar por primera vez y posterior a esta cosecha se podrá cosechar tres veces al año. El desarrollo de este cultivo en el país se está iniciando. Hasta el momento, la escasa producción que existe se vende en el mercado interno. Y se encuentran como cultivos de patio.

3.4.2. Comercio Nacional

El comercio nacional de la macadamia ha sido minoritario, para dicha evaluación se han considerado los últimos 5 años, con el propósito de analizar la evolución del comercio, sujeto a las importaciones y exportaciones de dicho producto.

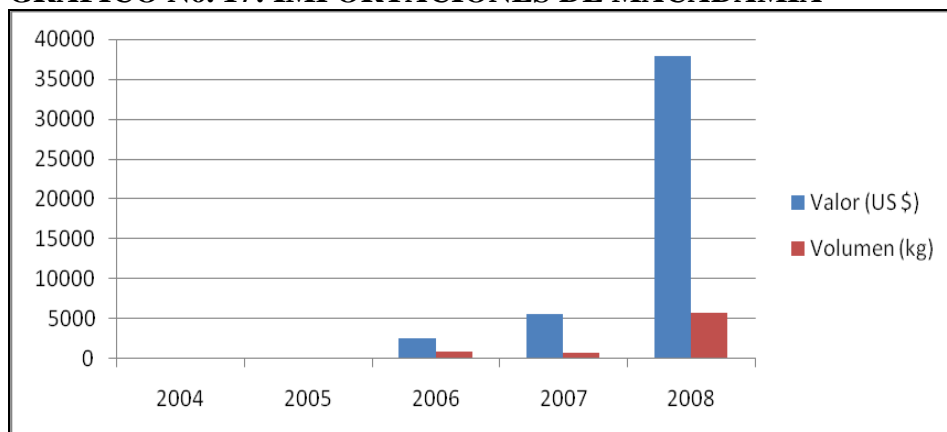
3.4.2.1. Análisis de las importaciones nacionales de la Macadamia

GRÁFICO No. 16: PRODUCTO DE MACADAMIA



El inicio de las importaciones de macadamia según los datos registrados, son a partir del año 2006 con un total de \$2,463 (miles de millones de dólares americanos); sin embargo en los últimos años denota un crecimiento sustancial del 596,34% para el año 2008 con respecto al año anterior.

GRÁFICO No. 17: IMPORTACIONES DE MACADAMIA



Fuente: FAO

Elaboración por: Los Autores

TABLA No. 7: PRECIO Y VOLUMEN DE MACADAMIA EN MILLONES DE USD

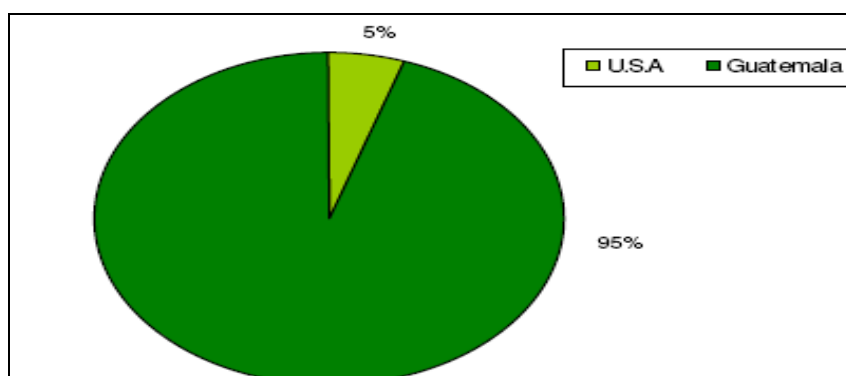
MILES DE MILLONES DE USD		2006	2007	2008
Valor (US \$)	0 0	2,463	5,438	37,867
Volumen (kg)	0 0	785	567	5,591

Fuente: FAO

Elaboración por: Los Autores

El 95% de las importaciones de la Macadamia en los últimos 3 años (2006-2008) provienen de Guatemala y el 5% restante de Estados Unidos, estos dos países son los únicos de los cuales se importa esta nuez.

GRÁFICO No. 18: IMPORTACIONES DE MACADAMIA



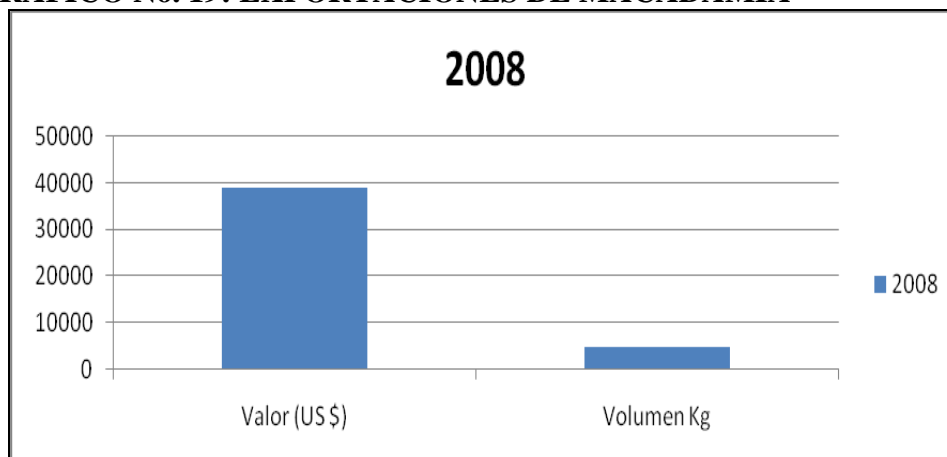
Fuente: FAO

Elaboración por: Los Autores

3.4.2.2. Análisis de las exportaciones nacionales de la Macadamia

El único año con exportaciones de macadamia es el 2008 con un total de 5 toneladas métricas, destinadas a Estados Unidos, México y Nicaragua, en orden de participación.

GRÁFICO No. 19: EXPORTACIONES DE MACADAMIA



Elaboración por: Los Autores

TABLA No. 8: PRECIO Y VOLUMEN DE MACADAMIA EN MILLONES DE USD

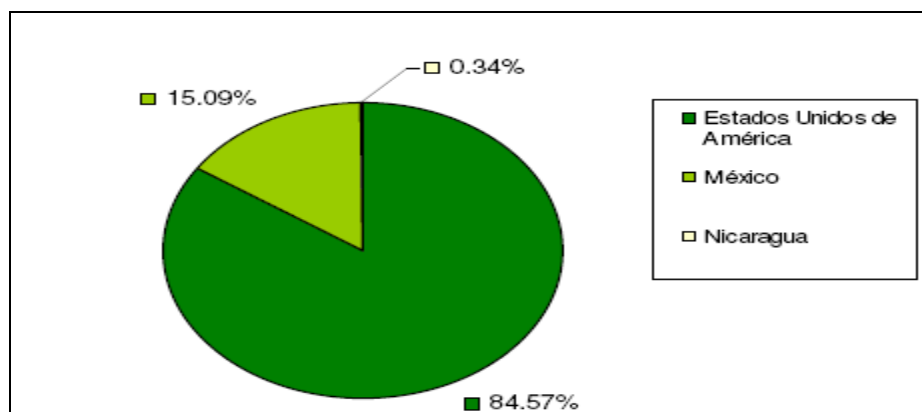
	Valor (US\$) MM	Volumen Kg
2008	38934	5014

Fuente: FAOSTAT / FAO Dirección Estadística

Elaboración por: Los Autores

La Macadamia exportada fue producto procesado, específicamente salado en las siguientes cantidades: Estados Unidos 4,252 Kg, México 750 Kg y Nicaragua 11kg.

GRÁFICO No. 20: EXPORTACIONES DE MACADAMIA



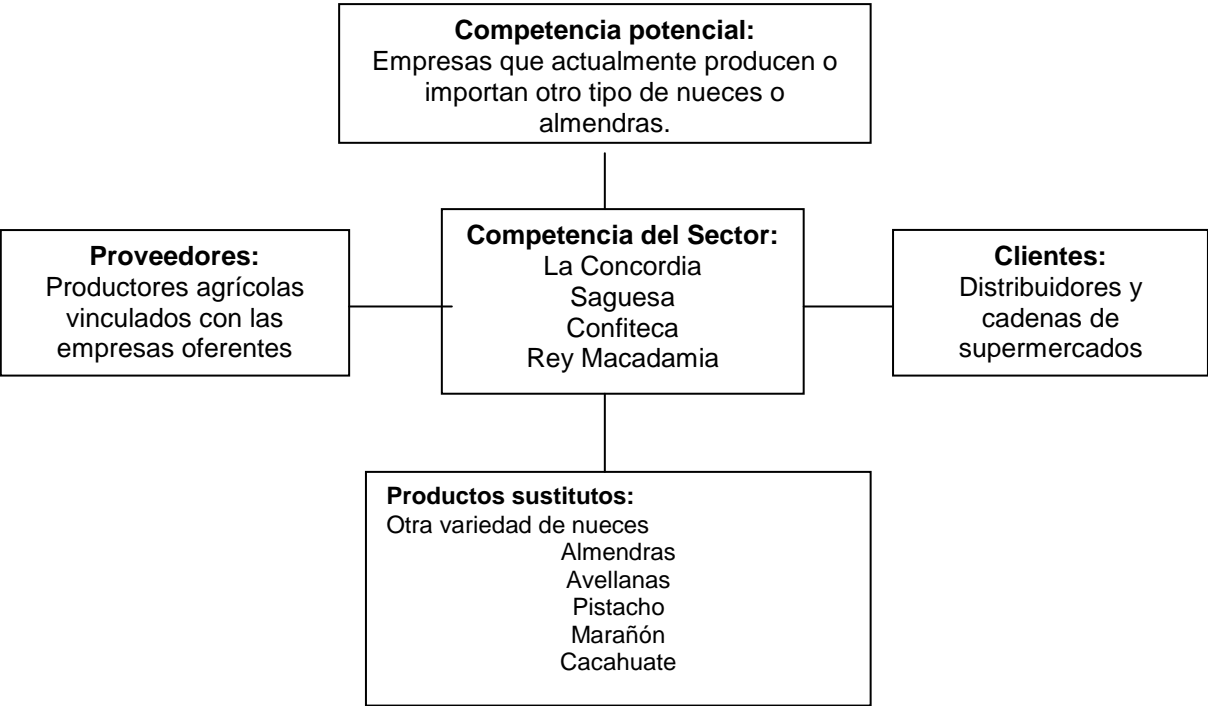
Fuente: FAO

Elaboración por: Los Autores

3.5. FUERZAS COMPETITIVAS

Mediante la el análisis de las fuerzas competitivas de Porter se demuestra las diferentes situaciones competitivas del actual mercado de la macadamia industrializada.

GRÁFICO No. 21: FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER



Elaboración por: Los Autores

3.5.1. Competencia potencial

La principal competencia son otros países exportadores de macadamia o productos similares hacia los Estados Unidos principalmente a New York, en el caso de exportadores mexicanos, se puede decir que éstos tienen una ventaja competitiva (TLC) en relación a otros países.

3.5.2. Competencia Sectorial

No existe otra empresa a nivel local que exporte este tipo de productos hacia los Estados Unidos.

3.5.2.1. Proveedores

A nivel nacional existen varios sectores que producen macadamia, éstos están localizados en Puerto Quito, La Unión, Santo Domingo de los Tsachilas, Patricia Pilar, Quevedo, la vía Chone, El Carmen, La Concordia, Pedro Vicente Maldonado, pero el proveedor exclusivo es la finca de la Familia Carrera ubicada en Esmeraldas.

3.5.2.2. Productos Sustitutos

Los productos sustitutos de la macadamia son la almendra, la avellana, el marañón, el pistacho y el cacahuete, entre las principales; además otras nueces comestibles

que se encuentran en el mercado. Los productos complementarios son aquellos que al comprar la nuez de macadamia aumenta la demanda, por ser los acompañantes en el consumo, y estos son: los chocolates, los helados, los pasteles, etc. La mayoría de las macadamias son vendidas como nueces tostadas o cubiertas de chocolate. También son consumidas en productos cocinados o tostados con miel. El aceite es usado como aceite para cocinar o como base para cosméticos.

3.5.2.3. Clientes

Los clientes son los distribuidores y cadenas de supermercados, los mismos que son los encargados de llevar la macadamia hacia el cliente final. Para efectos de estudio se determina a clientes distribuidores y supermercados en los Estados Unidos de América país hacia el cual se enviará el producto en donde será comercializado.

CAPÍTULO IV

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

4.1. MERCADO DE MACADAMIA

Basados en las tendencias mundiales actuales tales como llevar un nuevo estilo de vida, comer sano, verse bien y sentirse bien, han llevado a buscar un producto que sea saludable, ayude a la salud y tenga un buen sabor. La nuez de Macadamia por ser un manjar exquisito, de buen sabor, alto poder alimenticio y por ser considerada como la nuez más fina del mundo, es utilizada por el mercado gourmet como un aditivo espacial en cualquier clase de comidas, ensaladas y en los cócteles. Las importaciones y exportaciones de la nuez de Macadamia a nivel mundial son prometedoras y cada año van en aumento como se puede observar a continuación en las Tabla No. 9 y 10

TABLA No. 9: PRINCIPALES PAÍSES IMPORTADORES DE MACADAMIA TM

Países	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Alemania	2,917	2,999	2,97	2,856	5,541	4,9881	5,4986	6,0091
Bangladesh	1,76	324	1,925	4,883	4,064	0	0	0
Canadá	19,858	8,124	7,296	6,649	7,338	1,8985	2,5384	1,2975
China	27,074	34,452	52,848	33,225	40,589	45,3785	47,9588	50,5391
España	10,334	22,176	25,159	28,775	17,146	26,7849	28,8072	30,8295
Estados Unidos	36,969	44,374	58,973	56,387	53,135	63,2711	67,7056	72,1401
Francia	3,359	3,763	3,863	3,224	3,6	3,5447	3,539	3,5333
India	21,452	30,737	33,087	56,344	77,904	85,4581	99,3092	113,1603
Italia	2,561	4,637	8,291	12,846	10,259	14,8003	17,1608	19,5213
Malí	4,965	2,659	5,837	7,425	7,376	8,5288	9,4876	10,4464
Níger	3,446	3,567	3,654	3,616	3,883	3,9101	4,0024	4,0947
Países Bajos	4,828	4,911	4,377	5,869	6,766	6,8004	7,2838	7,7672
Reino Unido	6,149	5,827	8,577	27,95	40,612	45,1377	54,2426	63,3475
Senegal	773	3,803	3,63	2,235	2,13	0	0	0
Singapur	2,597	3,123	1,673	3,042	7,901	6,8253	7,878	8,9307
Sudáfrica	1,284	4,177	2,566	2,083	2,238	2,4138	2,3952	2,3766
Swazilandia	3,724	2,667	4,988	1,598	1,598	1,3187	0,7866	0,2545
Tailandia	1,078	1,408	0	1,957	1,962	1,9761	2,2078	2,4395

Elaboración por: Los Autores

En la Tabla No. 9 se puede apreciar que en el año 2009 el país que más importó macadamia fue la India, con 113,1603 TM, seguido por los Estados Unidos de América con 72,1401 TM y en tercer lugar el Reino Unido con 63,3475 TM. Además en un análisis horizontal se puede notar que la tendencia importadora de estos países es creciente.

**TABLA No. 10: PRINCIPALES PAÍSES EXPORTADORES DE MACADAMIA TM
2002-2009**

País	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Alemania	1,006	1,409	1,379	1,337	1,968	1,9754	2,1606	2,3458
Australia	12,39	11,706	18,114	14	15,202	16,6578	17,4496	18,2414
China	13,367	12,244	16,701	20,197	26,726	28,2483	31,7154	35,1825
Corea RPD	696	3,836	5,148	5,463	6,133	6,9465	7,6671	8,3877
Estados Unidos	32,227	21,854	28,353	21,966	35,141	29,6902	30,2842	30,8782
Fed Rusia	8,829	11,734	24,51	10,814	9,463	8,112	6,761	5,41
Ghana	32	6,431	69	84	1,061	0	0	0
India	1,555	2,516	4,401	4,113	6,492	8,871	11,25	13,629
Indonesia	37,368	64,378	4,314	1,432	1,756	2,08	2,404	2,728
Kenya	1,936	3,207	6,226	4,658	5,35	6,042	6,734	7,426
Mongolia	2,653	727	5,002	375	3,852	0	0	0
Países Bajos	2,252	2,571	2,907	3,61	5,68	5,7725	6,562	7,3515
Singapur	2,635	1,426	1,38	2,082	7,31	5,9684	6,969	7,9696
Sudáfrica	6,842	5,363	4,04	13,825	11,317	13,501	15,2422	16,9834

Elaboración por: Los Autores

En la Tabla No. 10 se tienen a los principales exportadores de macadamia, en el año 2009 se tiene en primer lugar a China con 35,1825 TM, seguido de Estados Unidos con 30,8782 TM y en tercer lugar Australia con 18,2414 TM, de la misma manera en un análisis horizontal de estos tres países se puede ver que la tendencia exportadora de China ha sido creciente, en cambio la tendencia de Estados Unidos y Australia se ha mantenido.

4.2. CONSUMIDORES DE MACADAMIA

4.2.1. Estados Unidos³⁰



TABLA No. 11: EE.UU.

Superficie o área (km²):	9.363.364
Población: 303.824.646 habitantes (Estimado, Julio 2008)	

Elaboración por: Los Autores

Según estimaciones de la Oficina Nacional del Censo, en noviembre de 2010 la población de Estados Unidos ascendía a 310.730.000 habitantes, incluyendo un estimado de 11,2 millones de inmigrantes ilegales. Esto la convierte en la tercera nación más poblada en el mundo, después de China y la India. Además, Estados

³⁰ www.corpei.org

Unidos es la única nación industrializada donde se prevé un aumento significativo en la población.

Tasa de crecimiento poblacional:	0,883% (Estimado, 2008)
Densidad:	33 Hab/km ²
PIB:	2.5% estimado 2008
Inflación:	2.7% estimado 2008
Idioma oficial:	inglés y español
Moneda:	Dólar Estadounidense
Socios comerciales:	Canadá, México, China, Japón, Alemania.

4.2.1.1. Recursos Naturales

El territorio de los Estados Unidos es muy rico en recursos naturales: Las diversas condiciones climáticas son favorables para la variedad de productos agrícolas. Posee yacimientos significativos de muchos e importantes minerales. Sin embargo, importa gran parte de los recursos que necesita para la industria y otras esferas. En total, el gobierno federal posee el 28,8% de la superficie total del país. La mayor parte de este porcentaje está conformado por los cincuenta y ocho, parques nacionales y cientos de otras áreas naturales protegidas administradas por las autoridades federales y estatales. Del resto de las tierras del gobierno, algunas son alquiladas para la extracción de petróleo y gas natural, para la minería, agricultura o ganadería; sólo el 2,4% se utiliza para fines militares

4.2.1.2. Producción³¹

Estados Unidos es uno de los principales países productores de macadamia, para el 2009 alcanzó una producción de 118.200 TM.

TABLA No. 12: ÁREAS Y RENDIMIENTOS

País	Área cosechada (Ha)	Rendimiento (Tm/Ha)	Producción TM
Estados Unidos	60.000	1.97	118.200

Fuente: Estimación FAO.

Elaboración por: Los Autores

4.2.1.3. Consumo Per Cápita

En el mercado de Estados Unidos, el consumo per cápita es de hasta dos kilos y medio.

³¹ Anexo G: Ficha Requerimientos Técnicos de Acceso al Mercado de EEUU

4.3. IMPORTACIONES

Estados Unidos es uno de los países importadores de nuez de Macadamia en el mundo su participación es del 16% a nivel mundial. La Tabla No. 13 revela las importaciones de Macadamia realizadas por Estados Unidos en los años 2002 a 2006. Para efectos de estudio se ha tomado la tasa de crecimiento poblacional del país que es 0,883% al 2008 mismo utilizado para proyectar importaciones futuras hasta el año 2015.

TABLA No. 13: IMPORTACIONES DE MACADAMIA USA. TM

Año	Histórico	Proyección con T.C.P 2008
2002	36.969	
2003	44.374	
2004	58.973	
2005	56.387	
2006	53.135	
2007		53.604
2008		54.078
2009		54.555
2010		55.037
2011		55.523
2012		56.013
2013		56.508
2014		57.007
2015		57.510

*Fuente: FAO Dirección Estadística Proyección
Importaciones de Macadamia USA: histórico
Proyección elaborada por autores*

4.4. EXPORTACIONES

En cuanto a la exportación de Macadamia son 148 países alrededor de mundo que exportan este producto; Estados Unidos es uno de los principales países exportadores a nivel mundial con una participación del 20%.

Para obtener las proyecciones futuras se ha tomado en cuenta el histórico de exportaciones de Tabla No. 14; todos los cálculos están realizados con la fórmula de valor futuro y con la tasa de crecimiento poblacional de Estados Unidos 0,883%.³²

³² Véase Anexo C

TABLA No. 14: EXPORTACIONES DE MACADAMIA USA. TM

Año	Histórico	Proyección con T.C.P 2008
2002	32.227	
2003	21.854	
2004	28.353	
2005	21.966	
2006	35.141	
2007		35.451
2008		35.764
2009		36.080
2010		36.399
2011		36.720
2012		37.044
2013		37.371
2014		37.701
2015		38.034

*Fuente: FAO Dirección Estadística Proyección
Exportaciones de Macadamia USA: histórico
Proyección elaborada por autores*

Para el presente proyecto se utilizará la materia prima que nos provee la finca de la Familia Carrera la misma que al ser procesada nos permitirá obtener ocho tipos de productos mismos que serán comercializados al 100% en New York, y para este manejo se enviará tres veces al año el producto.

TABLA No. 15: TIPO DE CONTENEDORES 20´

Tipo	Ancho	Largo	Alto	Ancho	Largo	Alto	Ancho	Alto	m3	ton
20´	Standard	2,44	6,06	2,59	2,35	5,90	2,39	2,34	2,28	33,0
20´	Refrigerated	2,44	6,06	2,59	2,29	5,45	2,26	2,29	2,25	28,1
20´	Open Top	2,44	6,06	2,59	2,34	5,89	2,36	2,32	2,25	32,6
20´	Flat Rack	2,44	6,06	2,59	2,35	5,90	2,31	32,0
20´	Tanktainer	2,44	6,06	2,59		24,0

Dadas las condiciones del producto el envío se realiza en container de 20´ Ancho STANDARD.

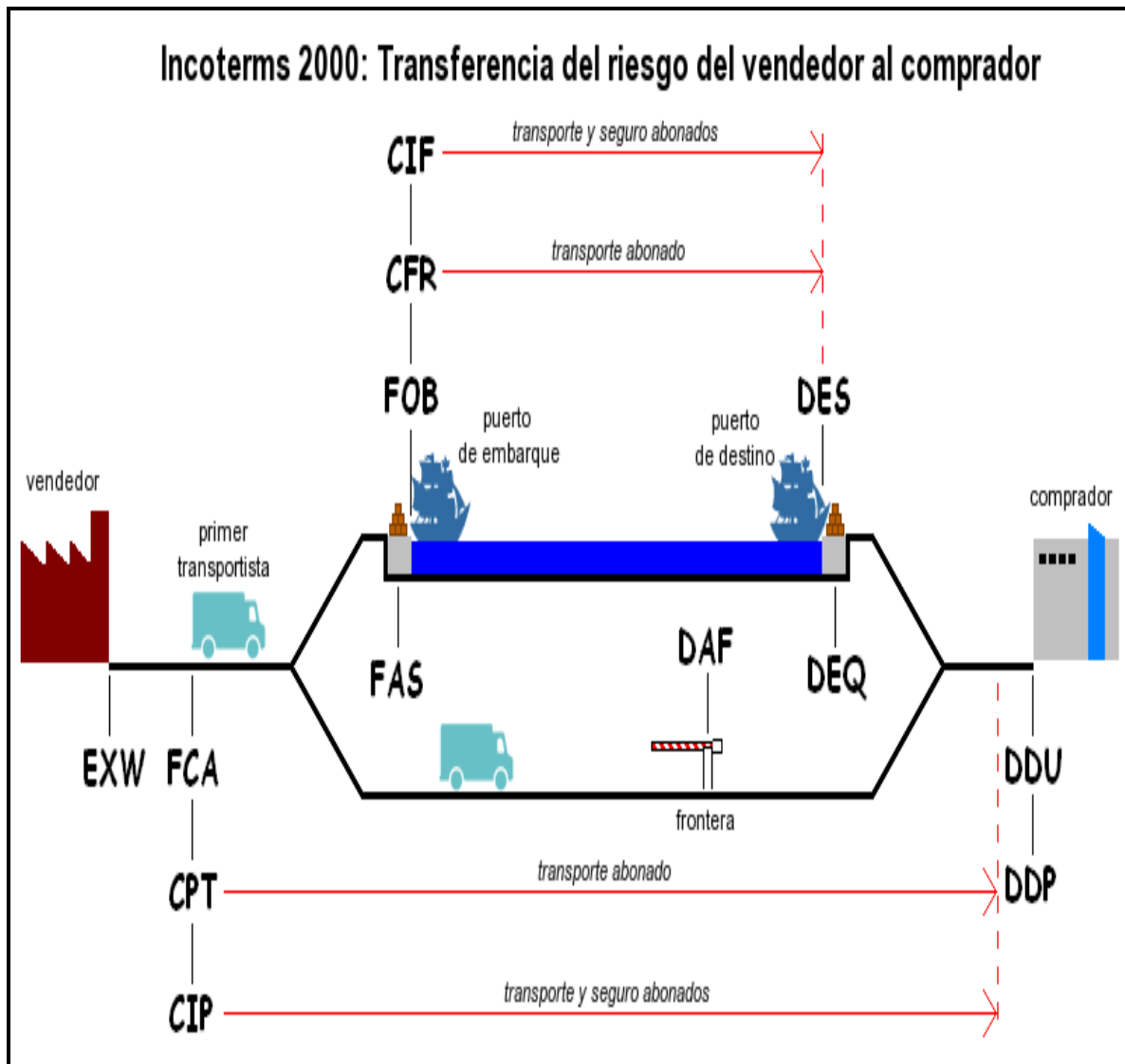
Comercialización en:

Términos en D: DAF, DES, DEQ, DDU y DDP

El vendedor soporta todos los gastos y riesgos necesarios para llevar la mercancía al país de destino; esto es una entrega directa a la llegada. Los costes y los riesgos se transmiten en el mismo punto. Los términos en D no se proponen cuando el pago de la transacción se realiza a través de un crédito documentario, básicamente porque las entidades financieras no lo aceptan.

En otras palabras se comercializara en términos D bajo la categoría DDP, misma que se muestra en el gráfico siguiente.

GRÁFICO No. 22: CATEGORIZACIÓN DE LOS INCOTERMS





Fuente: Pardo Luna, Virtudes; Josep Antoni Valdés Calabuig y Carlos Vicent Alonso (2001). «Capítulos 5, 6, 7 y 8». Negociación internacional (1ª edición). Aravaca (Madrid, España): McGraw-Hill Interamericana de España, S.A.U. pp. 46-75.

4.5. PRECIO

El precio de venta para el consumo de macadamia en supermercados es de \$ 14,49 los 0,45 kg (1 libra) de nuez simple a granel. Las nueces tostadas y/o saladas a un precio que oscila entre \$ 15,00 y \$ 18,00 a granel.

TABLA No. 16: PRODUCTOS REFERENCIALES EN EE.UU. (ELABORADOS CON MACADAMIA)

PRODUCTO	IMAGEN	PRECIO
Mauna Loa Dry Roasted Macadamias with Sea Salt, 12-Ounce Bags (Pack of 3)		\$26.13
Macadamia Oil Deep Repair Mask, 8.5 ounces Jar		\$19.55
Mauna Loa Dry Roasted Macadamias With Sea Salt, 4.5-Ounce Cans (Pack of 6)		\$31.54
MACADAMIA OIL by Macadamia Natural Oil: HEALING OIL TREATMENT 4.2 OZ		\$21.75
Mauna Loa Macadamia Nuts, Honey Roasted, 4.5-Ounce Cans (Pack of 6)		\$31.54
Macadamia Oil Nourishing Leave-In Cream, 10 ounces Bottle		\$15.54
Azar Nut Company Macadamia Nuts, Unsalted Whole, Dry Roasted, 32-Ounce Resealable Bag		\$29.74
Bergin Nut Company Macadamia Whole Raw, 16-Ounce Bags (Pack of 2)		\$32.90
Macadamia Oil Rejuvenating Shampoo, 10 ounces Bottle		\$11.88
Mauna Loa Dark Chocolate Macadamias, 6-Ounce Bags (Pack of 6)		\$29.31
Macadamia Oil Healing Oil Treatment, 4.2 ounces Bottle		\$30.17
Mauna Loa Macadamia Nuts, Island Classics Assortment, 4.5-Ounce Cans (Pack of 6)		\$25.99
Macadamia Natural Oil Deluxe Box Set		\$98.97
Macadamia Nuts Roasted and Salted - 12 oz - Bag		\$12.06

4.6. ARANCELES

08029080 en cascara y la 08029088 descascarado, Ambas Categoría A: Arancel cero; Aplica a: CR, GT, HN, NI, SV (Relación de países ordenados por código ISO) a partir de la entrada en vigencia del Tratado.

TABLA No. 17: ARANCEL ARMONIZADO DE LOS ESTADOS UNIDOS (2010). ANOTADO PARA EFECTOS DE INFORMACIÓN ESTADÍSTICA

Partida o Sub partida	Descripción del artículo	Unidad de cantidad	General	Especial	
0 802.6	Nueces de Macadamia				
0802.60.40 00	En concha	Kg	1.3 ¢ / kg	Libre (A, AU, BH, CA, CL, E, IL, JO J, MA, MX, MO, P, PE, SG).	5.5 ¢ / kg
0802.60.80	Sin cascara	Kg	5¢/kg	Free (A+,AU,BH, CA,CL,D,E,IL,J, JO, MA, MX,OM, P, PE, SG)	11¢/kg

Fuente: <http://www.usitc.gov/tata/hts/bychapter/index.htm>

Elaboración por: Los Autores

4.6.1. Comercio Bilateral Ecuador – Estados Unidos³³

La importancia de los Estados Unidos para Ecuador como principal socio comercial, ha incrementado con el paso de los años. Del total de las exportaciones ecuatorianas hacia el mundo, el 73% representan el mercado estadounidense en el 2001, mientras que el 2008 representa casi un 50%.

4.7. TRANSPORTE³⁴

TABLA No. 18: ENVÍO GUAYAQUIL ECUADOR A NEWBURGH, NY

Origen de la estación	Guayaquil
El país de destino	USA
Ciudad de destino	Newburgh, NY
El volumen total	684.154 Cub.M
Peso	36.743 libras
Fletes marítimos (\$ 154 por metro cúbico / min \$ 232)	\$ 105,360
Documentos de la Cuota de Exportación	\$ 50
Línea de distancia a puerto de Nueva York	\$ 6916
Seguro para el valor de 10000	\$ 200
TOTAL	\$ 112,526

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

* Tarifa válida por 30 días

Elaboración por: Los Autores

Se debe tomar en cuenta que una agencia de carga deberá cobrar gastos adicionales. Aproximadamente son de: 150 USD por embarque.

³³ www.portal.araujoibarra.com/guia_para_exportar_a_ecuador.pdf
<http://iqglobal.com/estimate/thanks.php>

³⁴ Véase Anexo C

4.8. JAPÓN³⁵



TABLA No. 19: JAPÓN

Superficie: 377. 815 Km ²
Población: Japón tiene una población de 127.360.000

Elaboración por: Los Autores

Población repartida principalmente en la costa del Pacífico donde el tiempo es más benigno. De hecho el 70% de la población vive en la costa este de la isla de Honshu, desde Tokio hacia el Sur.

Tasa de crecimiento poblacional:	-0,191%
Densidad:	337 habitantes/km ²
PIB:	15,2% (Estimado, 2008)
Inflación:	-1,2% (Estimado, 2008)
Idioma oficial:	Japonés
Moneda:	Yen
Socios comerciales:	Estados Unidos, China, Malasia, Tailandia, Corea del Sur, Alemania y el resto de los estados miembros de la Unión Europea.

4.8.1. Recursos Naturales

En Japón hay pocos recursos minerales, así como de energía lo que ha influido en el desarrollo industrial del país. Aunque se suele considerar que Japón no tiene recursos naturales propios, lo cierto es que aunque escasos tiene varios sectores. Podemos destacar el cobre, azufre, manganeso, plomo y cinc. El carbón se encuentra localizado en yacimientos como los de Kyushu, Hokkaido y Honshu.

4.8.2. Producción

Japón carece de producción de nuez de Macadamia, por lo que es uno de los mayores importadores de este producto a nivel mundial.

³⁵ <http://www.chile.or.jp/userdata/merc24jap2010.pdf>

4.8.3. Consumo Per Cápita

El consumo per cápita de Japón es de 0,1818 kilos de nuez.

4.9. IMPORTACIONES

Japón es un país que requiere importar cerca 60% de los alimentos que consume, sin embargo, en lo que dice relación con la mayoría de los frutos secos, el país nipón prácticamente depende de las importaciones desde el exterior ya que no existe producción local de importancia significativa.

El año 2009, Japón importó un total de 52.303 Toneladas de los diferentes tipos de nueces comprendidos en el Código Arancelario 0802, volumen que fue prácticamente idéntico al del año anterior (solo se a precio una baja de un 0,2%).

TABLA No. 20: VOLUMEN DE MACADAMIA IMPORTADA POR JAPÓN

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Volumen TM	57.420	52.206	52.303	48.859	46.301	43.742	41.184	38.625	36.067

Fuente: Japan customs

Elaboración por: Los Autores

TABLA No. 21: VOLÚMEN DE MACADAMIA IMPORTADA TM

Año	Volumen TM	Proyección T.C.P
2007	57.420	
2008	52.206	
2009	52.303	
2010		52.203
2011		52.103
2012		52.004
2013		51.905
2014		51.805
2015		51.706

Elaboración por: Los Autores

Del total de nueces importadas por Japón, la Macadamia representa un 5% respectivamente; si bien Japón realiza importaciones de nueces con y sin cáscara, son los frutos sin cáscara los que realmente predominan en sus compras al exterior.

4.10. EXPORTACIONES

Exportaciones de nueces no han existido a la fecha, ya que para ello se debe obtener la aprobación del Ministerio de Agricultura japonés sobre el tratamiento cuarentenario a que deben ser sometidas previo al embarque, asunto que se encuentra en proceso de tramitación.

4.11. PRECIOS

Los precios internacionales muestran una alta homogeneidad, ya que si bien el promedio de precio de venta en el 2009 fue cercano a los US\$ 7,8 por kg, la desviación estándar fue sólo de US\$ 0,88 centavos. El precio de importación que ha logrado el producto nacional en Japón ha sido alrededor de US\$ 1 menor en cada uno de los últimos 3 años.

4.12. ARANCELES

Las tarifas arancelarias aplicadas en Japón son una de las más bajas en el mundo. Adicionalmente, los aranceles aplicados a los productos agrícolas continúan disminuyendo y los aranceles en muchos sectores, como los automóviles y las autopartes, software de computación y las máquinas industriales son cero. Sin embargo, algunos productos, incluyendo los productos de cuero, algunos alimentos procesados y algunos productos manufacturados tienen aranceles altos.

TABLA No. 22: ARANCEL IMPUESTO PARA NUEZ DE MACADAMIA

Partida	Descripción
Arancel	Ad valorem
2008.19.99	Macadamia sin contenido de azúcar 5 USD/kg

Fuente: <http://www.idconline.com.mx/dof/documentos-relevantes/2010/c>
Elaboración por: Los Autores

4.12.1. Comercio Bilateral Ecuador – Japón³⁶

Japón representa actualmente para el Ecuador, el mercado más importante de Asia, con una población de alrededor de 127 millones de habitantes caracterizados por un elevado poder de compra (\$28,700 al año) pero al mismo tiempo por una alta exigencia en la calidad y presentación de los productos demandados.

Japón posee la segunda economía más grande del mundo, su producto interno bruto de Japón asciende a \$3,7 trillones de dólares, crece a un 0.2% anual y se sustenta principalmente en agricultura 1.4%, industria 30.9% y servicios 67.7%.

La importancia de Japón, como socio comercial, radica fundamentalmente en la magnitud de las importaciones, las mismas que representaron alrededor de un 4.23% del total importado por Ecuador durante ese año.

³⁶ <http://www.buenastareas.com/ensayos/Relaciones-Comerciales-Ecuador-Jap%C3%B3n/813188.html>

4.13. Transporte³⁷

TABLA No. 23: ENVÍO DE LA TERMINAL EN NEWBURGH, NY AL HAKATA, JAPON

Origen de la estación	Newburgh, NY
El país de destino	JAPÓN
Ciudad de destino	HAKATA
El volumen total	684.154 Cub.M
Peso	36.743 libras
SEAFREIGHT (\$225 per Cubic Meter / \$388 min)	\$153935
Documentos de la Cuota de Exportación	\$ 50
Línea de distancia a puerto de Nueva York	\$6792
TOTAL	\$160777

* Tarifa válida para cargas no peligrosas, perecederas y sin extra medidas. Tarifa válida por 30 días. Para todos los embarques se debe recibir copia de la factura comercial, packing list, certificado de origen, análisis y fitosanitario.

Elaboración por: Los Autores

4.14. ESPAÑA



TABLA No. 24: ESPAÑA

Superficie:	505.992 km ²
Población:	tiene una población de 46.951.532

Elaboración por: Los Autores

Habitantes al 1 de enero de 2010, según el Instituto Nacional de Estadística (INE). Se trata del quinto país más poblado de la Unión Europea; sin embargo, su densidad de población (91,4 hab/km² según INE 2008) es menor que la de la mayoría de otros países de Europa Occidental.

Tasa de crecimiento poblacional:	0,7% (2008)
Densidad:	91,4 Hab/km ²
PIB:	2,7% (2008)
Inflación:	0,9% (2008)
Moneda:	Euro
Idioma Oficial:	Español/ Castellano
Socios Comerciales:	Los países de la UE-27

³⁷ <http://iqglobal.com/estimate/thanks.php>

4.14.1. Recursos Naturales

Naturales: carbón, lignito, mineral de hierro, uranio, mercurio, yeso, cinc, tungsteno, cobre, energía hidroeléctrica; pescado y mariscos.

Productos agropecuarios: remolacha azucarera, cereales, patata, naranja, tomate, manzana, fresas, aceitunas, semillas de girasol, ganado vacuno, porcino y lanar.

Principales industrias: maquinaria y equipo de transporte, productos eléctricos y electrónicos, alimentos, bebidas, químicos, papel, textiles, madera, muebles, petroquímica, calzado, vestuario, acero y construcción de buques.

4.14.2. Producción

España se considera como uno de los principales mercados de comercialización de nueces; actualmente el volumen de producción en España, oscila en torno a 196,316 toneladas los cuales en términos relativos representan el 8,65% del total mundial.

4.15. CONSUMO PER CÁPITA

Los hábitos de consumo son varios, sin embargo las formas más habituales se destacan: la nuez entera, en bebidas, en aperitivos, en postres, o en aceites. En total se consumen unas 250,000 toneladas al año; el consumo per cápita fue de 0,680 kg en el caso de España.

4.16. IMPORTACIONES

España es uno de los países importadores de nuez de Macadamia en el mundo, su participación es del 5% a nivel mundial. Basados en el Tabla No. 28 las importaciones de macadamia para el 2006 son de 17,146 TM que abastecían la demanda del producto en el país. Se ha establecido el cálculo de las proyecciones de importaciones de Macadamia en España, tomando como referencia a la tasa de crecimiento poblacional de España al 2010 de 0,7%.

TABLA No. 25: IMPORTACIONES DE MACADAMIA ESPAÑA

Año	Histórico	Proyección con T.C.P 2010
2002	10.334	
2003	22.176	
2004	25.159	
2005	28.775	
2006	17.146	
2007		17.266
2008		17.387
2009		17.509
2010		17.631
2011		17.755
2012		17.879
2013		18.004
2014		18.130
2015		18.257

*Fuente: FAO Dirección Estadística Proyección
Importaciones de Macadamia España: histórico
Elaboración por: Los Autores*

4.17. EXPORTACIONES

España es un país consumidor de Macadamia, por lo que importa el producto para consumo interno y de esta manera satisfacer la demanda local.

4.18. PRECIOS

Las nueces comestibles son comerciadas en el mercado mundial y en general, los precios nacionales seguirían siendo las tendencias en los precios del mercado mundial.

Este desarrollo en los precios del mercado internacional está a menudo íntimamente vinculado a la demanda y provisión. Un desarrollo general en los precios para todas las nueces comestibles es difícil de formular, como las diferencias entre productos son muy grandes. Además, los países de la UE y productos individuales difieren en el mecanismo de logística, márgenes de comercio y la calidad del producto, el cual contribuye al ajuste del precio.

TABLA No. 26: PRECIOS DE LA NUEZ DE MACADAMIA

PRODUCTO	CANTIDAD	PRECIO
Nuez de Macadamia en granos quebrados	20 Kg	USD 90,99
Nuez de Macadamia en granos quebrados	10 Kg	USD 42,25
Nuez de Macadamia en granos quebrados	1 Kg	USD 10,45
Nuez de Macadamia entera	5 Kg	USD 42,87
Nuez de Macadamia entera	1 Kg	USD 11,45
Nuez de Macadamia entera	20 Kg	USD 124
Nuez de Macadamia tostada con sal	0,906 Kg	USD 11,60
Nuez de Macadamia tostada sin sal	0,906 Kg	USD 11,60
Nuez de Macadamia sin cáscara	0,906 Kg	USD 11,40

*Fuentes: www.gfd.org.uk GOOG FOOD
Elaboración por: Los Autores*

4.19. ARANCELES

Para el acceso al mercado europeo no se acordó desgravación para los productos sujetos a un arancel específico en la UE; en el caso de las fracciones que no tienen arancel de 0%, se negociaron períodos de desgravación que van de los 4 a los 10 años. Por el sistema de preferencias arancelarias acordado con la Unión Europea los productos no tradicionales (Macadamia) tienen valor 0 en arancel.

TABLA No. 27: ARANCELES APLICADOS A LA UNIÓN EUROPEA PARA LA MACADAMIA

SA. Sub partida	Descripción	Arancel Consolidado	Específico
ad valorem %			
8029060	Macadamia Nuts	2	0

*Fuente: Base Integrada de Datos, OMC y Comisión Europea
Elaboración por: Los Autores*

4.19.1. Comercio Bilateral Ecuador – Unión Europea³⁸

La Unión Europea desea consolidar y reforzar sus relaciones con este país, donde una Asamblea Constituyente elabora una nueva Carta Magna que reorganizará el marco institucional. En 2007, la Misión de Observación Electoral (MOE Ecuador) enviada por la UE evaluó el desarrollo de los comicios a la Constituyente ecuatoriana. La Unión Europea mantiene contactos periódicos con los agentes políticos, económicos y sociales. Además, considera positiva la consolidación del comercio con Ecuador cuyas exportaciones ya disfrutaban, en muchos casos, del Sistema de Preferencias Generalizadas (SPG Plus) y sigue prestando ayuda al desarrollo del país.

4.20. TRANSPORTE³⁹

TABLA No. 28: DESDE GUAYAQUIL A MADRID (20 UNIDADES)

Unidades	20
Peso	377.98 kg
Largo	13.3 cm
Ancho	30.3 cm
Altura	12.95 cm
Peso cargable	377.98 kg
Precio por unidad	4,300.13 EUROS
Precio por unidad	86,002.60 EUROS
Precio por unidad	5,846.46 USD
Precio por unidad	116,935.12 USD

Tiempo de tránsito aproximado para el envío: 9 días

*Fuente: <http://www.serviequipaje.com/>
Elaboración por: Los Autores*

³⁸ http://www.eeas.europa.eu/ecuador/index_es.htm

³⁹ <http://www.serviequipaje.com/>

4.21. MATRIZ DE DANIELS

Después de haber hecho un estudio de mercado de los países elegidos y mediante la matriz de Daniels se puede dar cuenta el país más favorable para la exportación es Estados Unidos de América ya que muestra un total de 54,08%, superior al de los otros dos países que se seleccionaron, demostrando a través de las variables donde es más conveniente exportar la nuez de Macadamia.

Para fundamentar el estudio a más del análisis de la Matriz de Daniels se ha considerado información de la FAO para poder establecer el mercado óptimo y la demanda existente. No se ha levantado estadísticas a nivel nacional a través de encuestas pues el producto no será vendido en Ecuador. Mientras que para mercado internacional es decir New York, no se ha levantado estadísticas de encuestas pues la base de la FAO es más eficiente en relación a análisis de mercado.

TABLA No. 29: MATRIZ DE DANIELS

DATOS HISTÓRICOS			
VARIABLES	EEUU	Japón	España
Superficie km2	9.363.364	377.815	505.992
Densidad Hab/km2	33	337	91,4
Tasa de Crecimiento Poblacional	0,88%	(-0,191%)	0,70%
PIB	2,50%	15,20%	2,70%
Inflación	2,70%	(-1,2)%	0,90%
Consumo Percápita kilos	2,5	0,1818	0,68
Importaciones	54.078	52.206	17.387
Exportaciones	35.764	0	0
Precio	8,44 a 11	7,8	10,45
Aranceles \$/kilo	0,005 a 0,11	5	0

Elaboración por: Los Autores

A continuación, con los datos históricos de la tabla No. 32 se elaborará la matriz de Daniels. Esta tabla asigna valores en diferentes rangos (entre 0 y 3, 0 y 4 y entre 0 y 5) dependiendo de la variable a analizar (columna VALOR).

TABLA No. 30: MATRIZ DE DANIELS

MATRIZ DE DANIELS				
VARIABLE	VALOR	USA	JAPÓN	ESPAÑA
Superficie	0-4	4	3	2
Densidad	0-4	4	3	2
Tasa de crecimiento poblacional	0-3	2	3	2
P.I.B.	0-5	5	4	3
Inflación	0-3	3	1	2
Consumo per cápita	0-5	3	5	4
Importaciones	0-3	3	1	2
Exportaciones	0-4	4	2	3
Precio Xi	0-3	3	1	2
Aranceles Xi	0-5	5	4	3
TOTAL		36	27	25

Elaboración por: Los Autores.

La suma de cada calificación de cada país muestra la opción más favorable al momento de exportar. De esta forma se puede notar que el más apto es Estados Unidos ya que tiene la mayor calificación.

TABLA No. 31: MATRIZ DE DANIELS*

VARIABLE	VALOR	USA	JAPÓN	ESPAÑA
Superficie	10,00%	9,14%	0,37%	0,49%
Densidad	10,00%	0,72%	7,30%	1,98%
Tasa de crecimiento poblacional	10,00%	6,34%	-1,37%	5,03%
P.I.B.	10,00%	1,23%	7,45%	1,32%
Inflación	10,00%	11,25%	-5,00%	3,75%
Consumo per cápita	10,00%	7,44%	0,54%	2,02%
Importaciones	10,00%	4,37%	4,22%	1,41%
Exportaciones	10,00%	10,00%	0,00%	0,00%
Precio Xi	10,00%	3,48%	2,79%	3,74%
Aranceles Xi	10,00%	0,11%	9,88%	0,00%
TOTAL	100,00%	54,08%	26,18%	19,74%

*(Xi = Valor medio)

Elaboración por: Los Autores.

4.22. PRODUCCIÓN ECUATORIANA DE MACADAMIA

En el Ecuador no se tiene una información detallada sobre la producción y la oferta de Macadamia, debido a que el cultivo no tiene muchos años desde su introducción, y también a que las autoridades encargadas en el sector agropecuario no han tomado en cuenta el fomento del mismo dentro de sus programas de actualización. La poca importancia que se le ha dado al cultivo en Ecuador radica en la demora para su producción, ya que la planta desde su siembra hasta iniciar la producción demora más o menos cinco años, nivelarla ocho años y el pico de cosecha se inicia a los diez años, lo que se puede aprovechar por 100 años.

4.23. ESTACIONALIDAD DE LA PRODUCCIÓN

En Ecuador por ser un país con ventajas climáticas se prevé que se puede cosechar por primera vez al cuarto año; posterior a esta se obtendrá tres veces al año.

4.24. DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA DE LA PRODUCCIÓN

La distribución de las empresas para este sector se la ha ordenado por provincia, tomando en cuenta el número de empresas; esto permite observar la participación de las provincias, en la conformidad del sector CIU (Clasificación Industrial Internacional Uniforme); 151* referente a otros productos alimenticios, en el que se encuentra el rubro de nueces frescas o secas con cáscara o sin ella.

4.25. PROYECCIÓN DE LA OFERTA FUTURA

Teniendo en consideración de que no existe información oficial ni organismos privados de datos históricos de este nuevo cultivo de la Macadamia, lo que sirve para proyectar los próximos 10 años y obtener cuál sería la conducta que tendría el cultivo de Macadamia. Se ha considerado evaluar desde el año 2006 para considerar un mercado real de EE.UU. sin sesgos de crisis que afecten a la economía.

TABLA No. 32: PROYECCIÓN DE LA OFERTA FUTURA DE NUEZ DE MACADAMIA

País	Valor											
	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Holanda	2.296	2.095	1.894	1.693	1.492	1.291	1.090	889	688	487	286	85
Colombia	600	546	492	438	384	330	276	222	168	114	60	6
Ecuador	201	210	219	228	237	246	255	264	273	282	291	300
Kenya	131	141	151	161	171	181	191	201	211	221	231	241
Israel	175	115	55	n/d	n/d	n/d	n/d	n/d	n/d	n/d	n/d	n/d
España	95	85	75	65	55	45	35	25	15	5	n/d	n/d
Italia	80	67	54	41	28	15	2	n/d	n/d	n/d	n/d	n/d
Zimbabwe	62	58	54	50	46	42	38	34	30	26	22	18
Total mundial	4.084	3.769	3.454	3.139	2.824	2.509	2.194	1.879	1.564	1.249	934	619

Elaboración: Los autores

De darse esto, se puede observar que en la actualidad, la oferta nacional no logra cubrir la demanda de Macadamia. La demanda que se cubrirá será de la capacidad instalada de la planta y está en relación a la revisión de macadamia. Solo se aceptará la macadamia provista por la empresa productora más no de otra productora pues esto garantiza su calidad.

TABLA No. 33: PROYECCIÓN DE LA DEMANDA FUTURA DE LA NUEZ DE MACADAMIA

Año	Consumo mayorista		Consumo detallista	
	Venta US\$ (millones)	Per cápita (US\$/hab/año)	Venta US\$ (millones)	Per cápita (US\$/hab/año)
1994	1,594	6,3	6,860	27
1997	1,604	6,4	6,660	27
1998	1,606	6,4	7,250	29
1999	1,659	6,6	7,490	30
2001	1,665	6,65	7,685	31
2002	1,6847	6,74	7,933	32,1
2003	1,7044	6,83	8,181	33,2
2004	1,7241	6,92	8,429	34,3
2005	1,7438	7,01	8,677	35,4
2006	1,7635	7,1	8,925	36,5
2007	1,7832	7,19	9,173	37,6
2008	1,8029	7,28	9,421	38,7
2009	1,8226	7,37	9,669	39,8
(p) 2010	1,8423	7,46	9,917	40,9
(p) 2011	1,862	7,55	10,165	42
(p) 2012	1,8817	7,64	10,413	43,1
(p) 2013	1,9014	7,73	10,661	44,2
(p) 2014	1,9211	7,82	10,909	45,3
(p) 2015	1,9408	7,91	11,157	46,4

Elaboración: Los autores

CAPÍTULO V

ESTUDIO TÉCNICO Y ORGANIZACIONAL

5.1. INTRODUCCIÓN

El presente estudio tiene como objetivo diseñar un plan de marketing internacional para la empresa FRESHMACADAMIA S.A., empleando técnicas y estrategias de marketing para lograr un posicionamiento en el mercado meta exterior y el desarrollo de la organización. El desarrollo del trabajo se inicia con una recopilación de información básica en cuanto a definiciones de técnicas y herramientas a utilizar en el presente proyecto.

Se realiza el análisis del ambiente interno y externo de FRESHMACADAMIA S.A., se evalúa su posición en cada ambiente para seguidamente determinar las Fortalezas y Oportunidades que puede aprovechar y las Debilidades y Amenazas que debe neutralizar.

Analizado el diagnóstico de la situación actual de la empresa se estudia el ambiente externo, determinando el mercado meta y finalmente el mercado objetivo a través de un estudio del mercado potencial, todo ello realizado a través de una investigación informal, recopilando la información necesaria a través de fuentes secundarias. El análisis del mercado se lo realiza, a través del análisis de la red de valores el mismo que identifica la oferta, demanda, proveedores y productos sustitos. Por consecuencia determina un nicho de mercado que representa una oportunidad para FRESHMACADAMIA S.A.

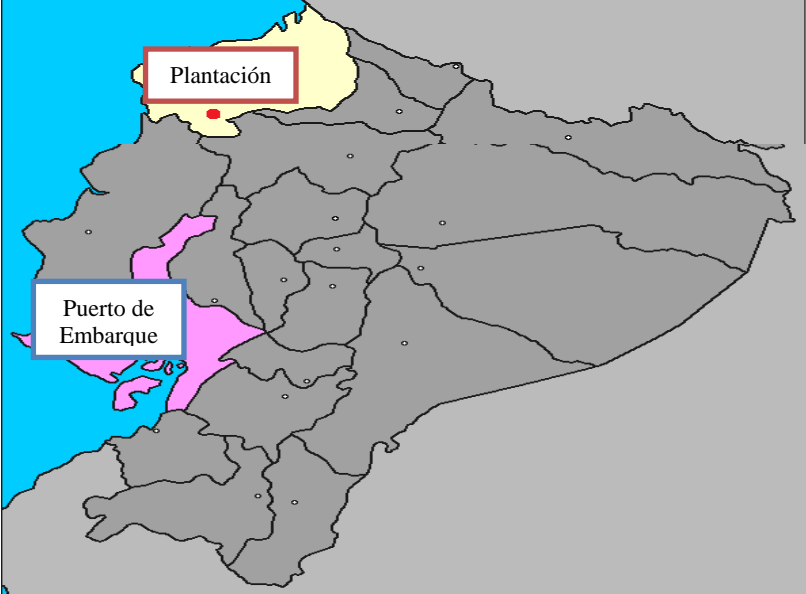
Se formula una propuesta para la planificación estratégica y por consiguiente un plan de marketing internacional en el que se combinan adecuadamente las estrategias de producto, precio, plaza y promoción, además se incluye los métodos de control que monitorean el cumplimiento de las estrategias de marketing.

5.2. LOCALIZACIÓN ÓPTIMA

La macadamia se la adquirirá en una finca de 50 hectáreas ubicada en la provincia de esmeraldas, propiedad de la Familia Carrera. La producción anual de la finca es de 50 toneladas anuales mismas que serán apartadas para FRESHMACADAMIA

S.A. quien será el encargado de procesar y obtener productos terminados para la comercialización nacional e internación.

GRÁFICO No. 23: UBICACIÓN DE LA PLANTACIÓN



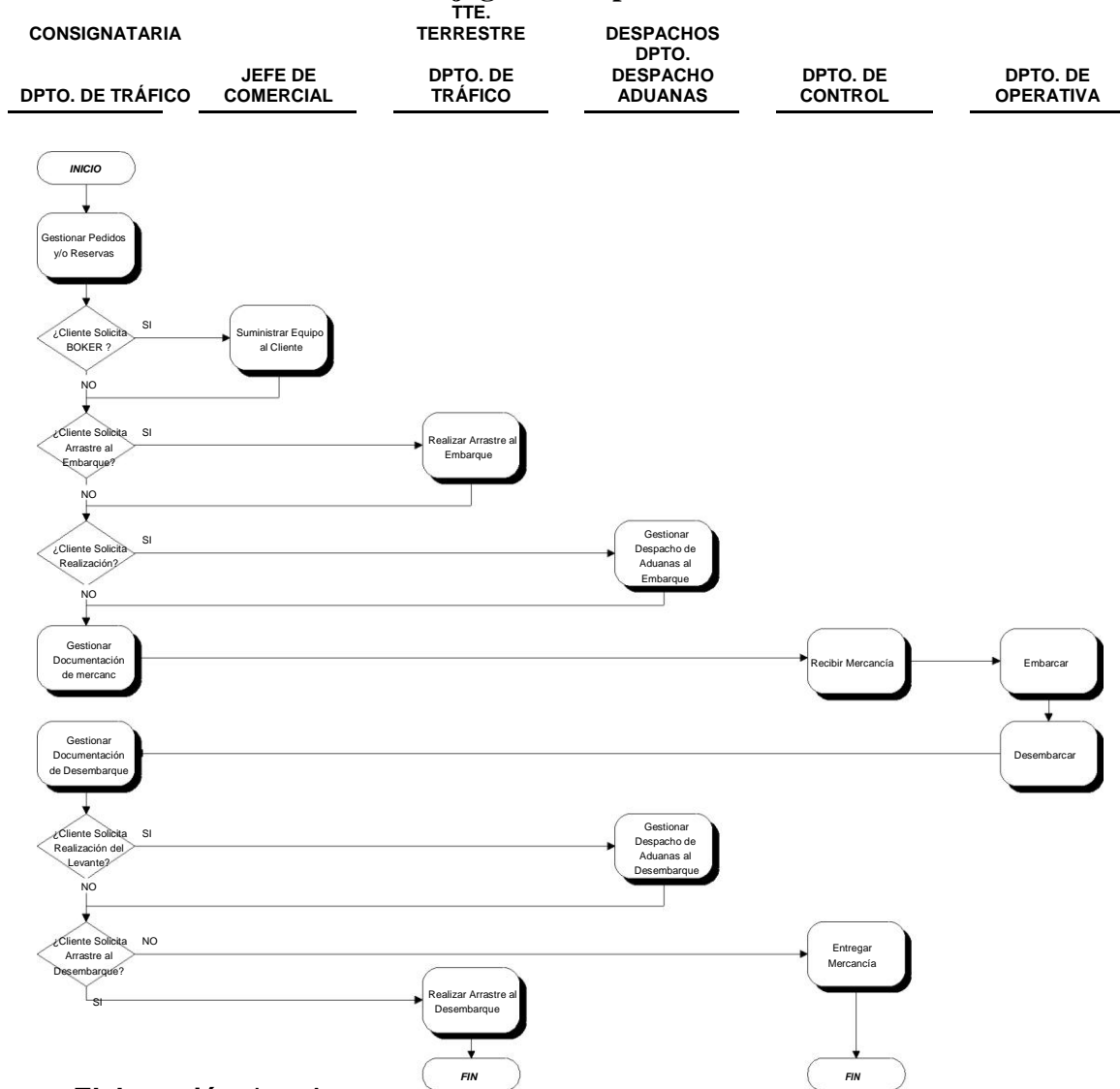
Posteriormente será transportada a la planta procesadora ubicada en la ciudad de Esmeraldas, específicamente un terreno de 1500 metros, junto a la finca de la Familia Carrera quien será la proveedora de la materia prima se y posterior al procesamiento se trasladara el producto a exportar a Guayaquil.

GRÁFICO No. 24: UBICACIÓN DE LA PLANTA PROCESADORA



Macro ubicación: El producto final se comercializará en los Estados Unidos, concretamente en New York.

GRÁFICO No. 25: Flujograma de proceso de comercialización



Elaboración: Los Autores

Dar Servicio Logístico se realiza con una periodicidad semanal para las Líneas Internacional. Es preciso acotar que estas cadenas comerciales preferirán adquirir el producto de FRESHMACADAMIA S.A ya que tiene precios menores a los de otros exportadores. Por ejemplo podrán adquirir la presentación de Macadamia Salada de 250 a un precio de 12,21 USD, en comparación con Macadamia de Veracruz que comercializa esta presentación con cadenas el mayoristas a un precio de 12,44 USD, es decir entre 23 y 24 centavos más que FRESHMACADAMIA S.A.

5.3. TAMAÑO ÓPTIMO

Se prevé que la demanda y la oferta de productos de macadamia serán necesarias y comercializadas en Estados Unidos de Norteamérica. El Estudio Económico y la Evaluación Económica del proyecto determinarán, más adelante, los costos, ingresos y otros parámetros que permitirán demostrar que la comercialización estimada se encuentra dentro de los requerimientos que justificarán la inversión realizada, siendo uno de los objetivos del proyecto alcanzar un alto grado de utilidad en base a los recursos empleados, es decir que no se establece un margen muy amplio para capacidad instalada sin utilización.

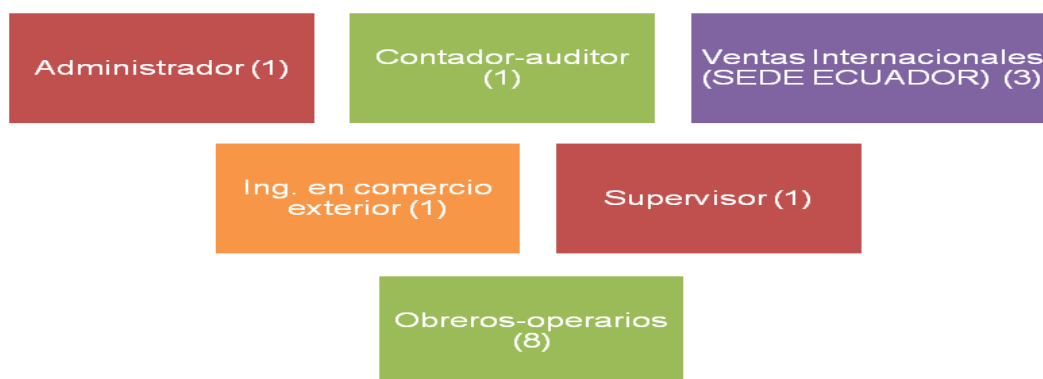
5.3.1. Recursos humanos requeridos

Dado se trata de una empresa nueva, el personal, de igual manera será nuevo; por medio de capacitación continua de este personal en cuanto a aspectos de calidad total el ambiente organizacional será positivo y agradable. La administración está dispuesta a brindar apoyo a los empleados cuando lo requieran, ya que se considera que sin el recurso humano no se puede dar marcha a la plantación. El propietario es el gerente de dicha institución, el cual por no contar con la debida experiencia, deposita su confianza en el resto del personal administrativo (secretaria o recepcionista e ingeniero de cultivo).

FRESHMACADAMIA S.A. requiere en total 15 personas:

La organización administrativa de la empresa estará constituido por el siguiente personal:

GRÁFICO No. 26: ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA



Elaboración por: Los Autores

Existirán incentivos económicos, a todos los trabajadores, esto se lo puede apreciar en los sueldos y salarios; no se dispone de un sistema de selección y reclutamiento de personal. El personal es la base fundamental en la vida de la plantación y es por ello que se cuenta con un médico que realiza visitas una vez por semana.

EL COMPRADOR EN NEW YORK:⁴⁰

Contacto: Richard F Arseneault C

Dirección: 66-26 Woodside, 11377 NY

Teléfono: 0013474594841

E-mail: arseneault@msn.com

5.4. INGENIERÍA DEL PROYECTO

Comprende lo relacionado a la instalación y funcionamiento de la comercializadora. Desde la descripción del proceso de adquisición y venta del producto, se determina la distribución óptima de la comercializadora. El proceso de comercialización empieza con el ofrecimiento de la disponibilidad de la especie diariamente al cliente. Seguidamente se si hay una aceptación del cliente a una parte o la totalidad de la disponibilidad enviada se realiza la confirmación de la venta previa la confirmación de las cantidades pedidas. Confirmada la venta se procede a la compra de productos de macadamia.

REQUISITOS PARA LA IMPLANTACIÓN DE EMPRESAS

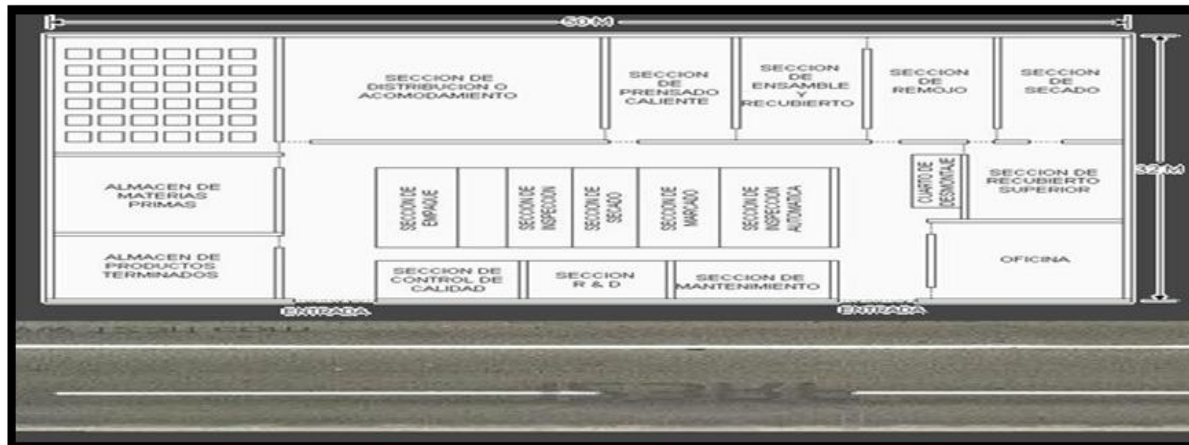
1. Documento de abastecimiento de agua de riego
2. Dos copias de Estudios de Impacto Ambiental
3. Visto Bueno del Cuerpo de Bomberos
4. Memoria Descriptiva
5. Acta de acuerdos con la comunidad
6. Diez por ciento de Área Verde
7. Solicitud dirigida al Director
8. Línea de fábrica
9. Copia de carta del impuesto predial (actualizado)
10. Copia de la escritura inscrita

⁴⁰ Anexo J: Certificado de Compra

11. Copia de la Cédula de Identidad y papeleta de votación del propietario o Representante Legal
12. Copia del Carné de afiliación al colegio correspondiente o certificado del CONESUP
13. Comprobante de pago al Colegio de Arquitectos por Planificación
14. Formulario de Revisión de planos para edificación
15. Formulario de Aprobación de Planos
16. Formulario de Permiso de Construcción
17. Formulario de Fondo de Garantía
18. Solicitar el formulario del INEC en la Dirección de Desarrollo Cantonal (Planificación), el mismo que deberá ser llenado correctamente con datos del proyecto por el propietario o el proyectista
19. Cuatro copias de planos arquitectónicos y de instalaciones.
20. Certificado de gravamen actualizado
21. Archivo Digital.
22. Plano estructural si es construcción nueva, o certificación de resistencia estructural si es legalización.

GRÁFICO No. 27: PRODUCTORA ESMERALDAS

Canton Quininde
Parroquia Malimpia
Sector Nueva Aurora



Elaboración por: Los Autores

PRODUCTORA

MATERIAS PRIMAS

- Macadamia.

TABLA No. 34: REQUERIMIENTO DE MANO DE OBRA

CLASIFICACIÓN DEL TRABAJO	N° DE PERSONAS
Supervisor	1
Operarios	8

MAQUINARIA Y EQUIPO

TABLA No. 35: ITEMS DE MAQUINARIA

ITEMS.	N° DE MÁQUINAS.
Equipo de almacenamiento de macadamia frescas	1
Transportador de macadamia.	1
Alimentador de macadamia.	1
Batea giratoria.	1
Transportador.	1
Transportador vertical.	1
Rodillo tipo luna.	1
Transportador de macadamia.	1

Elaboración por: Los Autores

B. MACADAMIA PARCIALMENTE

TABLA No. 36: ITEMS DE MAQUINARIA

ITEMS.	N° DE MÁQUINAS.
Máquina zarandeadora automática.	1
Máquina zarandeadora giratoria.	1
Alimentador de macadamia.	1
Cacerola giratoria.	1
Transportador.	1
Transportador vertical.	1
Rodillo tipo luna.	1
Secadores continuos.	1
Horno de aire caliente.	1
Control continuo automático.	1
Máquina resecadora.	1

Elaboración por: Los Autores

C. MACADAMIA

TABLA No. 37: ITEMS DE MAQUINARIA

ITEMS	N° DE MÁQUINAS.
Máquina de arrollamiento C. C. C.	1
Transportador de macadamia.	1
Rotor de paleta.	1
Transportador de macadamia.	1
Máquina trituradora y tamizadora	1
Transportador de macadamia	1
Máquina de fermentación continua	1
Transportador de macadamia	1
Secadores continuos	1
Horno de aire caliente	1
Control continuo automático.	1

Elaboración por: Los Autores

3.5 ÁREA Y TERRENO DEL EDIFICIO

Área total de la planta: 20m x 50m = 1,000 m².

Edificio de la planta: Para una producción en línea 15m (ancho) x 40m (largo) x 35m (alto)

Almacén de materias primas: 80 m².

Área de la oficina: 100 m².

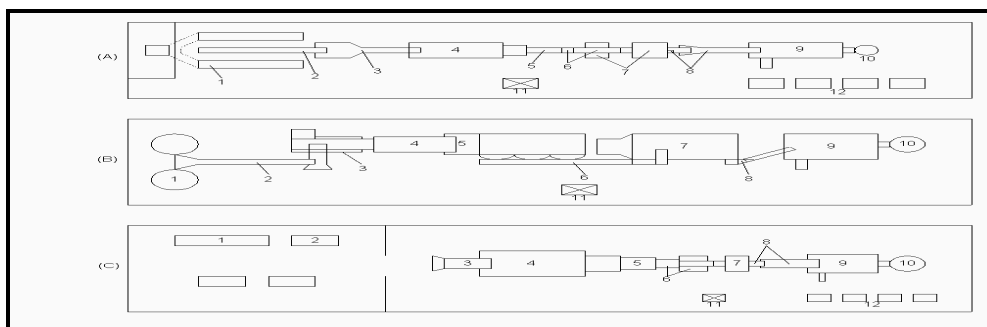
3.6 GASTOS GENERALES DE PLANTA

Electricidad: 40 HP.

Combustible: 150 litros por hora. (Combustible pesado)

3.7 DISTRIBUCIÓN DE PLANTA

GRÁFICO No. 28: DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA



A. PROCESO DE MACADAMIA

1. Equipo de almacenamiento de macadamia frescas
2. Transportador de macadamia
3. Alimentador de macadamia
4. Batea giratoria
5. Transportador
6. Transportador vertical
7. Rodillos tipo luna
8. Transportador de macadamia
9. Secador continuo
10. Horno de aire caliente
11. Controlador continuo automático
12. Máquina de resecado

B. MACADAMIA

1. Máquina de arrollamiento C. C. C.
2. Transportador de macadamia
3. Rotor de paleta
4. Transportador de macadamia
5. Quebrador y tamizador
6. Transportador de macadamia
7. Máquina de fermentación continua
8. Transportador de macadamia
9. Secador continuo
10. Horno de aire caliente
11. Controlador continuo automático

C. MACADAMIA PARCIALMENTE

1. Máquina de zarandeo automático
2. Máquina de zarandeo giratorio
3. Alimentador de macadamia
4. Cacerola giratoria
5. Transportador
6. Transportador vertical
7. Rodillos tipo luna

CONTROL CORRECTIVO

Etapas de Salida

Se evaluará el éxito del proyecto a través de las utilidades, comparando los gastos presupuestados con los gastos reales y tratando de mantenerse dentro de este margen y logrando que esté en un punto de equilibrio.

Pelado: Luego de ingresar la fruta a bodega (dentro de 24 horas de la cosecha para reducir la respiración en calor y facilitar el secado) se quita mecánicamente la primera cáscara, que es verde y suave. Los desechos de esta cáscara se utilizan como abono orgánico.

Secado: Se secan las nueces en silos durante 10 días (hasta tres semanas). Durante este proceso la humedad de la nuez se reduce al 0.5 - 1.5 %. La nuez se encoge y se separa del casco, permitiendo que estos se rompan para retirar la nuez sin que sea lastimada.

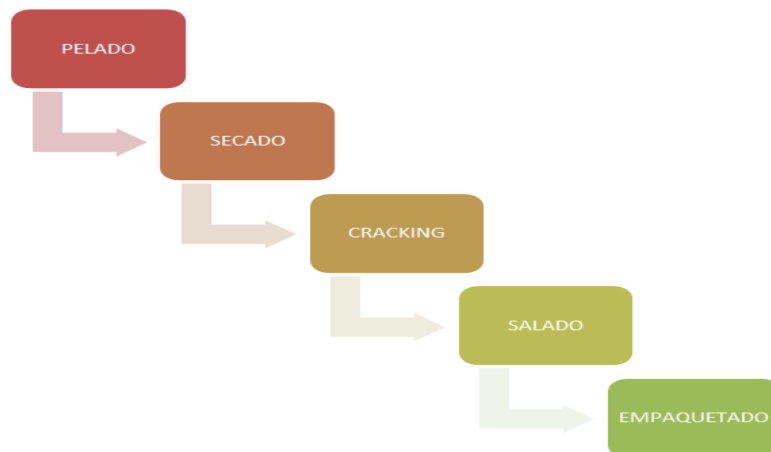
La maquinaria utilizada está diseñada para proteger la nuez dentro del casco. Se utilizan sistemas de cuchillas fijas y móviles, o rollos que comprimen la nuez sobre un plato base.

La nuez empacada dentro de fundas especiales tiene una vida de un año bajo temperatura de 20° C y atmósfera seca. La vida del producto se puede prolongar hasta por cuatro años bajo una temperatura de 4° C.

Salado: Se agrega sal al producto y se prepara para su empaquetado.

Empaquetado: Se empaca el producto según la presentación deseada, se almacena en bodega y posteriormente se envía a puerto. Se puede ver el proceso en el siguiente gráfico:

GRÁFICO No. 29: PROCESO PRODUCTIVO



Elaboración por: Los Autores

5.5. ASPECTOS ORGANIZACIONALES

Se ha considerado la formación de una sociedad anónima pues al evaluar la sociedad anónima nos genera los siguientes beneficios:

Sociedad anónima

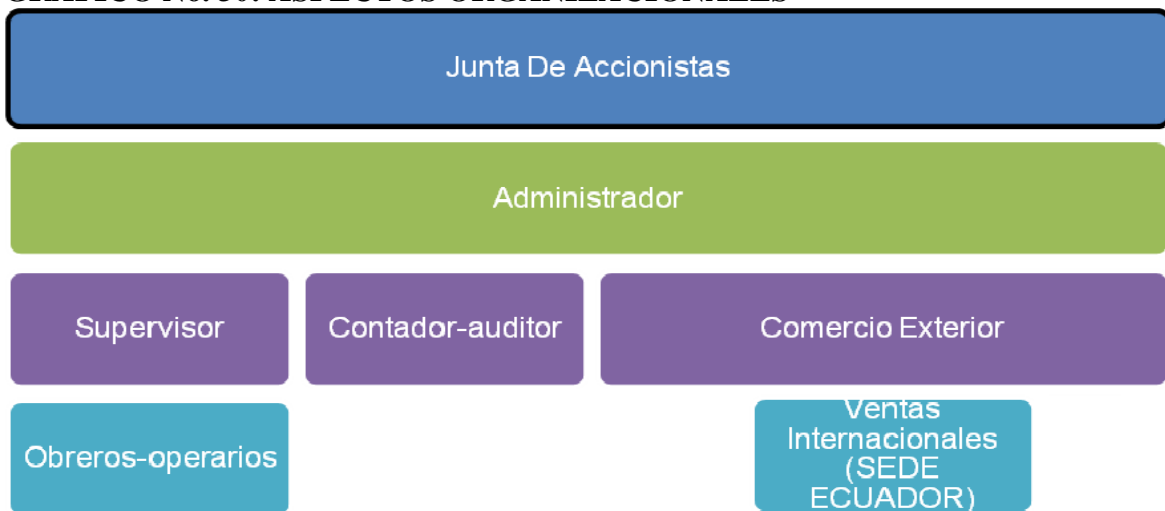
La razón principal de la existencia de la Sociedad Anónima como forma de empresa es la necesidad de evitar los inconvenientes de la empresa individual y la colectiva; la división del capital en acciones, la movilidad de éstas mediante su incorporación a títulos esencialmente negociables y la limitación individual del riesgo al capital representado por las acciones poseídas, la convierten en la sociedad preferida, sobre todo para grandes y medianas empresas.

El capital social mínimo se establece que no podrá ser inferior a 80.000 dólares

La razón social siempre tendrá carácter mercantil, no puede existir por tanto las sociedades anónimas civiles. Su denominación será libremente elegida, siempre y cuando no adopte una denominación ya existente, seguida siempre de las palabras 'Sociedad Anónima' o 'S.A.'.

Los órganos de la Sociedad Anónima son: la junta general de accionistas (reunión de accionistas debidamente convocados; órgano soberano deliberante y decisor por mayoría que expresa con sus acuerdos la voluntad social), y los administradores (órgano de gobierno y ejecutivo, encargado de la gestión permanente de la sociedad y de representar a la misma frente a terceros. Puede ser un administrador único, dos administradores mancomunados que actúen conjuntamente, varios administradores que actúen solidariamente, o un consejo de administración, que puede delegar parte de sus facultades en alguno de sus miembros -consejeros delegados- u otorgar poderes a terceras personas -apoderados-). FRESHMACADAMIA S.A. contará con una organización vertical la cual será liderada por la JUNTA DE ACCIONISTAS, seguidos por el área de Administrador y Contabilidad.

GRÁFICO No. 30: ASPECTOS ORGANIZACIONALES



Elaboración por: Los Autores

5.5.1. Constitución legal

Para la exportación de este tipo de producto existe un acuerdo comercial de preferencia para la Región Andina, denominado “Ley de Preferencia Comercial Andina”. Sin embargo este acuerdo en los últimos días ha estado cuestionado por la firma del Tratado de Libre Comercio, espero que las nuevas autoridades sepan

negociar de buena manera ya sea la extensión de este convenio o la formulación de los mismos términos en el TLC.

5.5.2. Razón Social

Los órganos de la Sociedad Anónima son: la junta general de accionistas (reunión de accionistas debidamente convocados; órgano soberano deliberante y decisor por mayoría que expresa con sus acuerdos la voluntad social), y los administradores (órgano de gobierno y ejecutivo, encargado de la gestión permanente de la sociedad y de representar a la misma frente a terceros.

Puede ser un administrador único, dos administradores mancomunados que actúen conjuntamente, varios administradores que actúen solidariamente, o un consejo de administración, que puede delegar parte de sus facultades en alguno de sus miembros -consejeros delegados- u otorgar poderes a terceras personas -apoderados-). FRESHMACADAMIA S.A. contará con una organización vertical la cual será liderada por la JUNTA DE ACCIONISTAS, seguidos por el área de Administrador y Contabilidad.

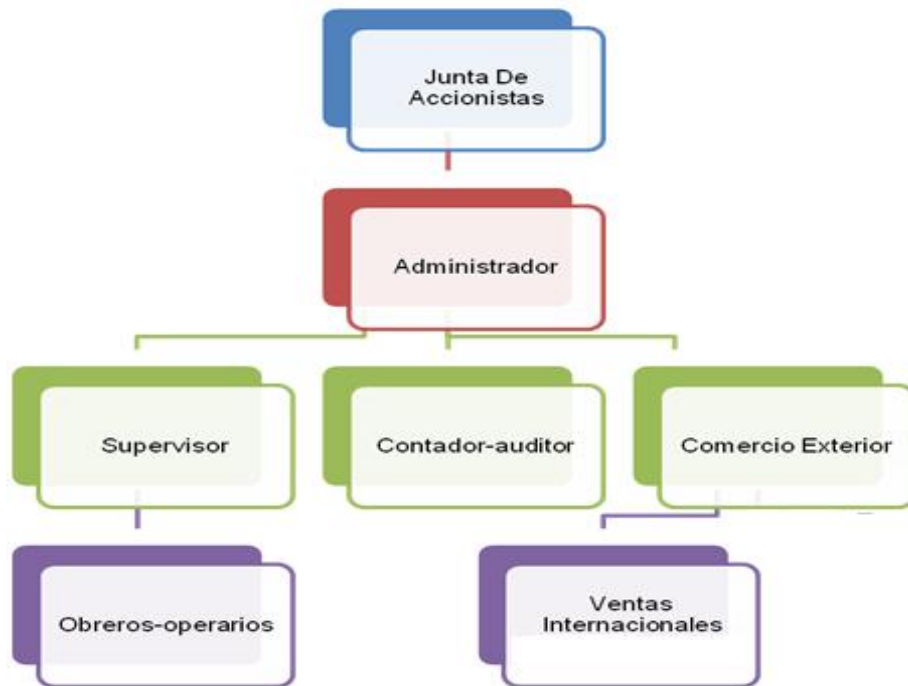
5.5.3. Monto de capital

El capital de la compañía estará formado por las aportaciones de los socios. Estará dividido en participaciones de 4 dólares o múltiplos de cuatro. Al constituirse la compañía el capital estará íntegramente suscrito y pagado por lo menos el cincuenta por ciento de cada participación.

El nombramiento de la administración y representación de la compañía corresponde a la Junta General de Socios pudiendo recaer responsabilidades sobre la administración de la empresa en cualquier miembro del Directorio si lo decidieran así.

5.5.4. Estructura orgánica funcional

GRÁFICO No. 31: ESTRUCTURA ORGÁNICA FUNCIONAL



Elaboración por: Los Autores

5.5.4.1. Principales funciones de las áreas

JUNTA GENERAL DE SOCIOS

Son atribuciones de la Junta General:

- Designar y remover administradores y gerentes.
- Aprobar las cuentas y los balances que presenten los administradores y gerentes.
- Resolver la forma de reparto de las utilidades.
- Resolver la amortización de las partes sociales.
- Consentir la cesión de las partes sociales y la admisión de nuevos socios.
- Decidir acerca del aumento o disminución del capital y la prórroga del contrato social.
- Resolver la disolución anticipada de la compañía.
- Acordar la exclusión del socio previstas por el artículo 81 de la Ley de Compañías.

- Disponer que se entablen las acciones correspondientes en contra de los administradores y gerentes.

Las juntas generales son ordinarias y extraordinarias y se reunirán en el domicilio principal de la compañía, previa convocatoria del Administrador.

ADMINISTRADOR.- Administrador será nombrado por la Junta General de Socios y para el caso particular de esta organización se propondrá se designe a un miembro del directorio.

CONTABILIDAD.- Todas las transacciones se llevarán en orden por el encargado de la contabilidad general.

COMERCIO EXTERIOR.- desde esta área se fomentará los procesos comerciales, la misma que permitirá la introducción a nuevos mercados.

SUPERVISOR.- se encargará del buen desempeño de los operarios además de garantizar la calidad del proceso de producción.

OBREROS.- serán quienes se encarguen de proceso productivo, los mismos que tienen la mayor importancia en el proceso de producción pues sin ellos no se podría contar con un producto final para exportar.

VENTAS- La comercialización del producto será asumida directamente por el Administrador y un vendedor o vendedora que será el responsable directo de lograr y mantener las mejores relaciones con los clientes, encargándose contar con una cartera sana y diversificada, identificando además nuevas oportunidades de venta para no saturar un solo mercado, así como también del cobro de las ventas realizadas.

5.5.5. Inicio de las Operaciones de la Empresa

Pre-Operativo: Duración de 6 meses

Operativo: A partir del año 1

Vida Útil: 10 años

EMPRESA: FRESHMACADAMIA S.A.

5.6. SELECCIÓN DEL MERCADO META

El grupo objetivo está identificado primeramente en tomar a la ciudad de New York como el punto de entrada de la exportada y sus empresas mayoristas ubicadas en esta ciudad como segundos en la cadena del producto quienes, a su vez, identificarán al sub-distribuidor y/o al detallista hasta llegar a la clase media de la población, además la compra – venta se realiza todos los días, de ahí la facilidad de enviar producto a la ciudad de New York al contar con transportación desde Ecuador y la comercialización y los canales de distribución existentes en NY permiten que la actividad comercial sea desarrollada en términos adecuados con un factor de riesgo mínimo para el negocio.

5.6.1. Posicionamiento en relación con el mercado meta.

El mercado meta objetivo es el estado de NEW YORK ya que mediante información proporcionada por asesores de comercio exterior.

De acuerdo con la demanda potencial y oferta potencial, si existe una demanda potencial insatisfecha, creando así una gran oportunidad para que FRESHMACADAMIA S.A. pueda acoger al potencial cliente.

5.6.2. Mezcla de mercado

Se refiere a la mezcla de aspectos importantes que nos van a permitir encaminar y lograr el cumplimiento de los objetivos. Los aspectos a combinar guardan una relación, es decir la selección de una estrategia nos conlleva al cumplimiento de otra.

5.6.3. Producto

El Ecuador es productor y comercializador de macadamia de características únicas. Su potencial es que se producen y comercializan en dichas instalaciones cumplen con requisitos exigidos por el mercado estadounidense, obteniendo la aceptación en el mercado norteamericano.⁴¹

⁴¹ Anexo F: Requisitos para exportar alimentos a estados unido

El producto que será enviado a mercado exterior será enviado en botellas de vidrio el mismo que pretende obtener producto de calidad y evitar pérdida de sabor, o buen gusto.

Para este proceso, en la siguiente imagen se puede visualizar la imagen que pretende establecer la marca a lo largo de su envío de su cadena de productos.

En la misma; y bajo normativa de comercio de Estados Unidos, requiere:

Productos con etiquetas en las que conste en sistema de cifra decimal el contenido neto del producto, en este caso será establecido en gramos (g), en la parte superior constará la especificación del producto, y de manera conjunta el nombre de la empresa que será responsable del mismo, dentro de la comercialización y ventas del mismo.

Para el mismo; se necesita certificación de Buenas Prácticas y Calidad; esta certificación será emitida por el INEN a través de CPE 006:1983.

La misma que garantiza que el producto se ha realizado con normas de calidad y manejos industriales óptimos.

Además de la especificación nutricional en dos idiomas del componente nutricional del producto.

Por último se considera la codificación del producto la misma que nos permitirá saber:

Código XXX.111.111.111

000. Embarcación

000. Destino

000. Número de unidad de producto

000. Empresa de Transportación

GRÁFICO No. 32: ETIQUETA DEL PRODUCTO



Elaboración: Los Autores

Posterior a lo antes expuesto; el producto será enviado en botellas de vidrio el mismo que será adquirido en:

GRÁFICO No. 33: PROVEEDOR DE FRASCOS



FRASCO S.A., localizado en Cdla. Quisquis Mz-E1 solar 2. Guayaquil-Ecuador; será quien nos suministre todo los empaques de vidrio necesario para obtener un producto prácticamente terminado.

Esta empresa se encargará de proveernos las garantías necesarias para asegurar un producto de calidad en relación a su empaquetado.

MACADAMIA TOSTADA Y SALADA 250 G

Características

Nombre	:	Botella Analcohólica Boca Ancha 250 g
Código	:	1513000
Tipo	:	Capacidad de 0 a 500 cc / Capacidad de 0 a 500 cc
Capacidad	:	250 g
Boca	:	Twist Off (GPI2000-38)
Altura	:	150.5 mm
Diámetro	:	59.2 mm
Peso	:	152 grs
Unidades por pallet	:	5376
Color	:	Blanca



MACADAMIA TOSTADA Y SALADA 150 G**Características**

Nombre	: Frasco Estándar 150g
Código	: 1776000
Tipo	: Alimentos / Alimentos
Capacidad	: 150g
Boca	: Twist Off 53 mm.
Altura	: 73.1 mm
Diámetro	: 60.5 mm
Peso	: 87 grs
Unidades por pallet	: 8000
Color	: Blanca

**MACADAMIA TOSTADA, SALA PICANTE 150 G**

Nombre	: Frasco Estándar 150g
Código	: 1776000
Tipo	: Alimentos / Alimentos
Capacidad	: 150g
Boca	: Twist Off 53 mm.
Altura	: 73.1 mm
Diámetro	: 60.5 mm
Peso	: 87 grs
Unidades por pallet	: 8000
Color	: Blanca

**FONDUE DE MACADAMIA CON CHOCOLATE 500 G.**

Nombre	: Frasco Estándar 500 g
Código	: 1741000
Tipo	: Alimentos / Alimentos
Capacidad	: 500 g
Boca	: Twist Off 70 mm.
Altura	: 120 mm
Diámetro	: 79.7 mm
Peso	: 225 grs
Unidades por pallet	: 2912
Color	: Blanca

**FONDUE DE MACADAMIA CON CHOCOLATE 300 G.**

Nombre	: Frasco Estándar 300g
Código	: 1783000
Tipo	: Alimentos / Alimentos
Capacidad	: 300g
Boca	: Twist Off 63 mm.
Altura	: 121 mm
Diámetro	: 66.8 mm
Peso	: 172 grs
Unidades por pallet	: 4032
Color	: Blanca

**MACADAMIA NATURAL PACK 300 G**

Nombre	: Frasco Estándar 300g
Código	: 1783000
Tipo	: Alimentos / Alimentos
Capacidad	: 300g
Boca	: Twist Off 63 mm.
Altura	: 121 mm
Diámetro	: 66.8 mm
Peso	: 172 grs
Unidades por pallet	: 4032
Color	: Blanca



CHOCOLATE DE MACADAMIA PACK 100 G

Nombre	: Frasco 100 g
Código	: 171M000
Tipo	: Alimentos / Alimentos
Capacidad	: 100 g
Boca	: Twist Off 70 mm.
Altura	: 67 mm
Diámetro	: 74 mm
Peso	: 136 grs
Unidades por pallet	: 6240
Color	: Blanca



ACEITE PACK 500 G

Nombre	: Aceite 500 g
Código	: 1798300
Tipo	: Aceites / Aceites
Capacidad	: 500 g
Boca	: Seguridad 31,5Abr
Altura	: 265 mm
Diámetro	: 57.3 mm
Peso	: 420 grs
Unidades por pallet	: 2688
Color	: Verde



Luego de que el producto se haya colocado debidamente en los envases de vidrio correspondientes, será empacado en cajas de cartón, las mismas que contarán con el logotipo de la empresa, y especificaciones necesarias para evitar que mal manejo del mismo hasta que llegue New York NY.

GRÁFICO No. 34: CAJA PARA ENVÍOS DEL PRODUCTO



EMPAQUE DE TRANSPORTACIÓN INTERNACIONAL

5.6.4. Precio

- La fijación de precios es en base al mercado internacional
- Desconocimiento de utilidades generadas
- Los Clientes consideran el precio adecuado de los productos.

El precio del producto en el mercado exterior debe ser competitivo y analizado cuidadosamente con los de la competencia referida a una calidad y características similares.

Comúnmente se suele calcular el precio de exportación en base a los precios internos, añadiéndoles, el flete, el seguro y comisiones, lo cual puede inducir a errores.

Los precios de exportación en un mercado muy competitivo deben de establecerse de la manera más adecuada, es decir debemos ofrecer la mejor calidad a un precio razonable y tomar en cuenta que el beneficio del mercado de exportación está más bien en función del volumen y no del precio unitario; es conveniente ganar menos por unidad y más por el número de unidades vendidas.

TABLA No. 38: PRECIO Y COSTO DE VENTAS DE LOS PRODUCTOS

$$\text{Precio de Venta} = \text{C. Fijos} + \text{C. Variables} + \text{Gastos} + \text{Ganancia esperada.}^{42}$$

PRODUCTO	Costos Variables (USD)	Costos Fijo (USD)	Ganancia Esperada	Costos Totales (USD)	Ganancia (USD)	Precio de Venta (USD)
Macadamia tostada y salada 250 g	9,55	0,63	20%	10,18	2,04	12,216
Macadamia tostada y salada 150 g	7,77	0,63	20%	8,40	1,68	10,08
Macadamia tostada, salsa picante 150g	7,77	0,63	20%	8,40	1,68	10,08
Fondue de macadamia con chocolate 500 g	7,45	0,63	20%	8,08	1,62	9,70
Fondue de macadamia con chocolate 300 g	5,04	0,63	20%	5,67	1,134	6,80
Macadamia Natural de 100 g	12,70	0,63	20%	13,33	2,67	16,00
Chocolate de Macadamia de 100 g	6,04	0,63	20%	6,67	1,33	8,00
Aceite 500 g	6,62	0,63	20%	7,25	1,45	8,70



ESTIMACIÓN DE TRANSITO: 28 Días

SEAFREIGHT CHARGE:

\$154.00 per Cubic Meter (or \$4.37 per Cubic Foot) \$232 min.
 Charge \$105360
 DOCUMENTATION: \$50
 TRANSPORT TO SEAPORT: \$6916
 Insurance: \$200

TOTAL PRICE: USD \$112526

⁴² Metodología Anexo A y Capítulo V para entendimiento financiero

El costo de producción se encuentra en relación a cada producto como se puede apreciar en la tabla anterior. A este costo se suma un porcentaje de ganancia del 20% para obtener el precio de venta, este precio es mucho menor a los precios de comercialización internacional.

Ecuador, tiene poca influencia en el mercado internacional por lo que los precios de comercialización deben estar en relación a los precios internacionales, esto se puede evidenciar con el cálculo anterior, teniendo en claro que en el supuesto de proponer precios menores a los de mercado se podría estar incurriendo en dumping.

TABLA No. 39: PRECIOS

	USD
Macadamia tostada y salada 250 g	
Precios mercado local	9,00
Precios mercado externo	12,21
Macadamia tostada y salada 150 g	
Precios mercado local	8,50
Precios mercado externo	10,08
Macadamia tostada, salsa picante 150 g	
Precios mercado local	8,50
Precios mercado externo	10,08
Fondue de Macadamia con chocolate 500 g.	
Precios mercado local	6,30
Precios mercado externo	9,70
Fondue de Macadamia con chocolate 300 g.	
Precios mercado local	4,50
Precios mercado externo	6,80
Macadamia Natural PACK 300 G	
Precios mercado local	8,00
Precios mercado externo	16,00
Chocolate de Macadamia PACK 100 G	
Precios mercado local	3,00
Precios mercado externo	8,00
Aceite PACK 500 g	
Precios mercado local	5,70
Precios mercado externo	8,70

TABLA No. 40: PRECIOS REFERENCIALES NY

	USD
Macadamia tostada y salada 250 g	
Walmart	15.80
Online	14.75
Macadamia tostada y salada 150 g	
Walmart	11.75
Online	12.50
Macadamia tostada, salsa picante 150 g	
Walmart	12.77
Online	12.44
Fondue de Macadamia con chocolate 500 g.	
Walmart	9.99
Online	10.99
Fondue de Macadamia con chocolate 300 g.	
Walmart	7.50
Online	7.50
Macadamia Natural PACK 300 G	
Walmart	18.00
Online	18.00
Chocolate de Macadamia PACK 100 G	
Walmart	9.50
Online	10.00
Aceite PACK 500 g	
Walmart	9.50
Online	9.80

Escandalo operativo de costos de productos de macadamia hacia Estados Unidos, estado de New York.

El precio de cada especie o "subtotal" se determina multiplicando la cantidad por el precio unitario o neto, dependiendo del tipo de producto:

$$\text{SUBTOTAL} = \text{CANTIDAD} \times \text{PRECIO UNITARIO} / \text{NETO}$$

$$\text{COSTO UNITARIO DE LA ESPECIE} = \frac{\text{SUMA DE LOS SUBTOTALES}}{\text{NÚMERO DE ESPECIES PRODUCIDAS}}$$

El escandallo operativo de costos es importante desde el punto de vista del marketing por cuanto ayuda a la empresa a fijar el precio real por producto que se exporte a Estados Unidos, Estado de New York en valores FOB.

Para la fijación del precio por producto – unidad, se realizará un análisis de costos, considerando los costos de la materia prima, mano de obra, costos indirectos de producción. Además se considerará una utilidad para fijar el precio de venta neto.

En general los precios actuales están a la par de la competencia que en esencia son importaciones realizadas por otros países Colombia, Chile; sin embargo se puede apreciar que las comercializadoras americanas no presentan quejas sobre los precios de venta, su prioridad es la calidad del producto.

El Costo unitario de producción (Cup) está definido por la siguiente expresión:

$$Cup = CP / Q$$

Si Q es el nivel de producción de la empresa y CP el costo total de producción en que incurre. Para disponer del costo unitario, se relaciona el costo total de producción del primer año de operación para el volumen de la producción.

UNIDAD DE PRODUCTO PROMEDIO: Producto x unidad. (\$)

$$Cup = \$3.20 \quad C/unidad$$

En este punto hay que señalar la importancia que tiene la fijación de este precio, por cuanto los productos como se definirá más adelante en lo referente a la distribución será realizada por los agentes de ventas internacionales, los mismos que cobrarán a la empresa una comisión por sus servicios de comercialización del 10%(valor ya incluido en el precio FOB), además, el precio de venta de estos mayoristas al momento de colocar en el mercado Americano le agregarían por lo menos un 20% al precio FOB (porcentaje que incluye el costo, seguro y flete y demás tramites que se realicen en Estados Unidos) fijado por la empresa FRESHMACADAMIA S.A., es decir, que los productos en manos de estos vendedores sería aproximadamente de \$ 5.60 por producto, que frente a un precio promedio cotizado en Estado Unidos de \$ 9.90 (producto x unidad) aún siguen siendo competitivos.

Para un cálculo más real del precio de exportación se realizó el siguiente análisis:

Explicación del Cálculo del Precio de Exportación⁴³

1. Costo Unitario: Se refiere al costo de la unidad que se calcula para el caso de estudio por especie de planta ornamental.
2. Beneficio 40 % cuantía: La ganancia o beneficio de la exportación es imprescindible fijarlo en este momento, se estima un 40% sobre el costo unitario.
3. Comisión del Agente Extranjero (Comercializador): Se ha fijado este costo en un 10% con base en el precio "En fábrica" y no en base al precio FOB.
4. Embalaje: Se planteó la necesidad de no pagar este costo.
5. Etiquetas individuales: Según los requerimientos de entrada a Estados Unidos, estado de New York se deberá cambiar las etiquetas al producto considerando (idiomas, temperaturas, medios de enraizamiento, maneras de tratamientos, irrigación etc.). Se estima \$1.010 por cada especie.
6. Marcado o etiquetas de cajas: Esta labor comprende la colocación de marcas para la exportación que han de ponerse como referencia en todas cajas, a fin de que el personal transportista pueda identificar el cargamento.
7. Enflejamiento: Las cajas deben reforzarse con cinta adhesiva para la exportación para evitar su pérdida o deterioro.
8. Transporte interno hasta el depósito PUERTO DE GUAYAQUIL: Para este caso se ocupara el carro de la empresa.
9. Descarga de las mercancías: Al llegar las mercancías PUERTO DE GUAYAQUIL se debe descargar la mercadería, labor que se la realiza con montacargas adecuados.

⁴³ Patricio, ESTRADA, Lo que se debe conocer para exportar, XEROX-PUCE, Quito, 2000. Pág.39.

10. Otros costos: se incluye este ítem pues existen costos imprevistos aunque no siempre están presentes, pero se detallan conceptos sobre llamadas telefónicas de larga distancia, etc.;

11. Remuneración del Agente Aduanero: El Agente con el cual se trabajará es el siguiente: un el valor del despacho, según el agente de aduanas aproximadamente cobrará por los trámites el 1.0% sobre el costo de cada unidad del producto (especie), también se encargará de pagar los Costos Terminales referentes a manipulación, derechos de muellaje y derechos de puerto que serán pagados a la compañía portuaria.

12. Costos de confirmación de cartas de crédito. Según Banco del Pichincha las operaciones contingentes y servicios de Comercio Exterior se deducen en los siguientes costos financieros y operativos:

Aviso por la notificación:	\$ 50
Portes:	\$ 10
Envío de mensaje Swift a USA:	\$ 40
Tarifa de telefax:	\$ 15

Precio FOB de exportación en dólares: Es la suma de todas las partidas anteriores.

5.7. DISTRIBUCIÓN

Los canales de distribución están formados por personas o compañías que intervienen en la transferencia de la propiedad de un producto a medida que este pasa del fabricante al consumidor final o usuario industrial. Existen diversos canales los cuales nos permitirán llegar a nuestro mercado meta y estos pueden ser:

- a) Productor – Consumidor.
- b) Productor – Detallista - Consumidor.
- c) Productor - Mayorista - Detallista - Consumidor.
- d) Productor – Agente – Detallista - Consumidor.
- e) Productor – Agente - Mayorista - Detallista - Consumidor.

La selección de uno de estos mecanismos nos servirá para dar un mejor servicio a los clientes potenciales.

5.7.1. Comunicación

Con el objetivo de lograr una fácil penetración del producto en el mercado, a través de medios publicitarios y promociones accesibles y efectivamente influyentes en el mercado meta establecida, y además facilitar la, comunicación directa con posibles distribuidores en Estados Unidos se propone la creación de una página web.

- **Página Web.-** Se creará una página Web, pero en la misma se agregará un portal exclusivo para la publicidad de la comercialización de planta ornamentales de FRESHMACADAMIA S.A., empresa ecuatoriana, en la que el consumidor encuentre la información necesaria de los productos.

5.8. PLAN TÁCTICO DE MERCADO

Desde la perspectiva anterior FRESHMACADAMIA S.A., tiene mayores oportunidades de ofrecer al amplio mundo de empresarios industriales americanos un producto de calidad, buen gusto y a bajo precio o por lo menos competitivo.

Desde este punto de vista es imperioso para la empresa generar algunas estrategias que tiendan a fomentar su mejor operatividad productiva, su mejor manejo administrativo interno; que tiendan a alcanzar mejor posicionamiento en el mercado meta. El objetivo principal es diferenciarnos y garantizar las ventajas del producto con cualidades distintivas que nos harán exclusivos en el mercado. Los riesgos que corremos, es que nuestro valor agregado sea percibido fácilmente por los imitadores abaratando su precio.

Al encontrarnos en la etapa del declive nos queda dos opciones desaparecer o crecer, para lo cual nos interesa trabajar con alta calidad aplicando una estrategia de crecimiento de desarrollo de mercado, es decir buscar nuevos canales de distribución para una expansión geográfica de nuestra empresa.

5.8.1. Estrategias de crecimiento

En la etapa de crecimiento la tarea que enfrenta una empresa consiste en consolidar su posición y proveer la base necesaria para sobrevivir a la próxima recesión, así la estrategia apropiada a ser aplicada es la estrategia de crecimiento.

La meta es mantener una relativa posición competitiva de la empresa en un mercado de una expansión rápida sobre todo en los últimos años, la etapa de crecimiento también incluye el momento cuando las compañías intentan consolidar los nichos existentes de mercado e introducir los nuevos, de tal manera que puedan incrementar su participación en el mercado.

5.8.2. Penetración en el mercado

TIPO DE ESTRATEGIA: Competencia en precios

Las cadenas comerciales preferirán adquirir el producto de FRESHMACADAMIA S.A ya que tiene precios menores a los de otros exportadores. Tomando como ejemplo la presentación de 250 gr. podrán adquirir la presentación de Macadamia Salada de 250 a un precio de 11,96 USD, en comparación con Macadamia de Veracruz que comercializa esta presentación con cadenas el mayoristas a un precio de 12,20 USD, es decir entre 23 y 24 centavos más que FRESHMACADAMIA S.A.

OBJETIVO: Poder ingresar como proveedor

TÁCTICA: Aquí la empresa deberá buscar la oportunidad de involucrarse potencialmente en la participación del mercado de su producto a ofrecerse. Existen dos formas principales de hacerlo.

- Estimular la compra del producto con mayor frecuencia
- Estimular a los clientes de la competencia

5.8.3. Estrategia adoptada por FRESHMACADAMIA S.A.

Debido a las características específicas de la empresa FRESHMACADAMIA S.A., y luego de analizar las estrategias posibles a poner en práctica se

considerará las estrategias de penetración de mercado actual. La elección de estas estrategias de crecimiento intensivo se fundamenta en la que la empresa por estar en proceso de creación no está en capacidad de invertir recursos económicos para crear nuevos mercados, ni introducir nuevos productos en él, por lo tanto la mejor alternativa es aprovechar al máximo su mercado meta que a futuro se prevé atacar.

5.8.4. Políticas empresariales

FRESHMACADAMIA S.A., tendrá las siguientes políticas empresariales:

- La filosofía de la empresa se orientará a lograr la máxima satisfacción del cliente
- Se priorizará las tareas de marketing para fomentar la imagen de calidad total en la comercialización internacional dirigida a Estados Unidos, estado de New York.
- La producción se adaptará a las necesidades que vayan surgiendo en el mercado.
- Siempre se estará pendiente de los negocios y oportunidades que se presente en el mercado.
- La empresa proveerá el crecimiento profesional, emocional y económico de sus trabajadores.

5.8.5. Estrategia de publicidad

Pago de una prima anual para la rotación del producto a cada una de las cadenas comercializadoras.

5.8.6. Creación página web

DOMINIO LIBRE: www.freshmacadamia.com

SISTEMA: E-COMMERCE

HOSTING: WIX

DE PROPIEDAD DE: FRESHMACADAMIA S.A.

CON IMAGEN MUY PARECIDA A LA QUE SE MUESTRA A CONTINUACIÓN:

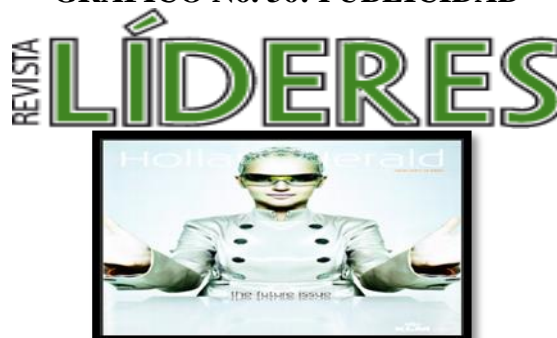
GRÁFICO No. 35: PÁGINA WEB



5.8.7. Publicidad en Revistas

Se buscará un espacio publicitario en:

GRÁFICO No. 36: PUBLICIDAD



5.8.8. Relaciones públicas

FRESHMACADAMIA S.A. conjuntamente con el agente de comercialización internacional contratado lanzará una campaña de relaciones públicas a partir del año 2012 con el propósito de llegar a los diferentes compradores y a posibles compradores que evitan a los vendedores y a los anuncios.

Relacionarnos Comercialmente a través de:

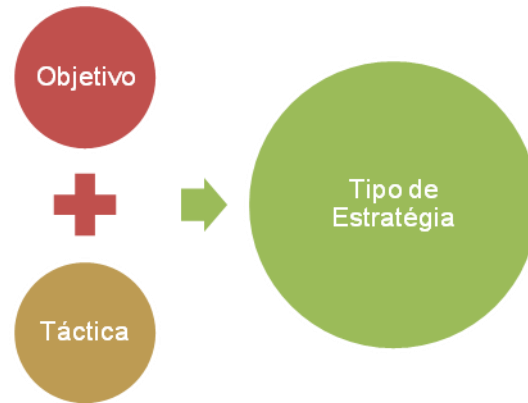
GRÁFICO No. 37: RELACIONES COMERCIALES



5.8.9. Estrategia de Distribución

DISTRIBUCIÓN:

GRÁFICO No. 38: ESQUEMA DE LA ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN



5.8.10. Elaboración

TIPO DE ESTRATEGIA: Distribución Exclusiva

OBJETIVO: Mejorar la imagen del producto y mejorar el establecimiento de estándares más altos.

TÁCTICA: Negociación directa entre gerentes propietarios, Capacitación constante sobre el producto comercializado. Nos manejaremos con el nivel cuatro de distribución es decir: Productor-mayorista-detallista-consumidor.

CAPÍTULO VI

ANÁLISIS FINANCIERO⁴⁴

6.1. PLAN DE INVERSIONES

A continuación se detallan los montos en los que se tiene que incurrir para llevar a cabo el proyecto.

PROYECTO	MESES PREOPERATIVOS	PLAN DE INVERSIONES		
		USD		
		6		
		INVERSION		
		REALIZADA	PROYECTO - FASE PREOPERATIVA	TOTAL
		USD	1	
ACTIVOS FIJOS OPERATIVOS				
Terreno			3.000,00	3.000,00
Fomento Agrícola			0,00	0,00
Macadamia 50 Toneladas (Compra Flia Carrera)			120.000,00	120.000,00
MAQUINA DE CLASIFICACIÓN			70.000,00	70.000,00
MAQUINA DE SECADO			25.000,00	25.000,00
MAQUINA DE EMPACADO			15.000,00	15.000,00
ETIQUETAS			2.500,00	2.500,00
UNIFORMES			1.000,00	1.000,00
HERRAMIENTAS DE TRABAJO			1.200,00	1.200,00
BANDA DE TRANSFERENCIA			8.000,00	8.000,00
ACTIVOS FIJOS ADMINISTRACION Y VENTAS				
COMPUTADORES, FAX, IMPRESORA			4.000,00	4.000,00
SILLAS Y MESAS			800,00	800,00
TELEFONOS Y MATERIAL DE OFICINA			1.200,00	1.200,00
SUMINISTROS DE OFICINA			500,00	500,00
SUBTOTAL			252.200,00	252.200,00
ACTIVOS DIFERIDOS				
Gastos Preoperativos			12.075,00	12.075,00
PATENTES Y SEGUROS			8.000,00	8.000,00
Intereses Preoperativos			8.505,00	8.505,00
CONSTITUCIÓN EMPRESA			3.000,00	3.000,00
Imprevistos (5% de activos diferidos)			1.579,00	1.579,00
SUBTOTAL			33.159,00	33.159,00
CAPITAL DE TRABAJO				
			360,00	
Capital de Trabajo Operativo			238.683,20	238.683,20
Capital de Trabajo Administración y Ventas			14.694,77	14.694,77
SUBTOTAL			253.377,97	253.377,97
OTROS ACTIVOS				
				0,00
INVERSION TOTAL		USD	538.736,97	538.736,97
CAPITAL (AMORTIZACION) PREOPERACIONAL			0,00	
POR FINANCIAR			538.736,97	538.736,97

Como se puede apreciar la inversión total será USD 538.736,97; esta cifra por activos fijos operativos, activos administrativos, activos diferidos y capital de trabajo.

⁴⁴ Anexo D

6.2. RESUMEN DE COSTOS Y GASTOS (USD)

PERIODO:	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
COSTOS DIRECTOS DE PRODUCCION										
Mano de obra directa	56.400,00	56.400,00	56.400,00	56.400,00	56.400,00	56.400,00	56.400,00	56.400,00	56.400,00	56.400,00
Materiales directos	1.033.593,20	1.033.593,20	1.033.593,20	1.033.593,20	1.033.593,20	1.033.593,20	1.033.593,20	1.033.593,20	1.033.593,20	1.033.593,20
Imprevistos % 5,0%	54.499,66	54.499,66	54.499,66	54.499,66	54.499,66	54.499,66	54.499,66	54.499,66	54.499,66	54.499,66
Subtotal	1.144.492,86	1.144.492,86	1.144.492,86	1.144.492,86	1.144.492,86	1.144.492,86	1.144.492,86	1.144.492,86	1.144.492,86	1.144.492,86
COSTOS INDIRECTOS DE PRODUCCION										
Costos que representan desembolso:										
Mano de obra indirecta	10.800,00	10.800,00	10.800,00	10.800,00	10.800,00	10.800,00	10.800,00	10.800,00	10.800,00	10.800,00
Materiales indirectos	20.768,00	20.768,00	20.768,00	20.768,00	20.768,00	20.768,00	20.768,00	20.768,00	20.768,00	20.768,00
Suministros y servicios	6.600,00	6.600,00	6.600,00	6.600,00	6.600,00	6.600,00	6.600,00	6.600,00	6.600,00	6.600,00
Mantenimiento y seguros	569.350,00	569.350,00	569.350,00	569.350,00	569.350,00	569.350,00	569.350,00	569.350,00	569.350,00	569.350,00
TRANSPORT TO SEAPORT	6.916,00	6.916,00	6.916,00	6.916,00	6.916,00	6.916,00	6.916,00	6.916,00	6.916,00	6.916,00
SEAFREIGHT CHARGE	105.360,00	105.360,00	105.360,00	105.360,00	105.360,00	105.360,00	105.360,00	105.360,00	105.360,00	105.360,00
DOCUMENTATION	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00
Imprevistos % 5,0%	35.992,20	35.992,20	35.992,20	35.992,20	35.992,20	35.992,20	35.992,20	35.992,20	35.992,20	35.992,20
Parcial	755.836,20	755.836,20	755.836,20	755.836,20	755.836,20	755.836,20	755.836,20	755.836,20	755.836,20	755.836,20
Costos que no representan desembolso:										
Depreciaciones	209.350,00	209.350,00	209.350,00	209.350,00	209.350,00	209.350,00	209.350,00	209.350,00	209.350,00	209.350,00
Amortizaciones	2.616,80	2.616,80	2.616,80	2.616,80	2.616,80	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Subtotal	967.803,00	967.803,00	967.803,00	967.803,00	967.803,00	965.186,20	965.186,20	965.186,20	965.186,20	965.186,20
GASTOS DE ADMINISTRACION % depreciación imputado	5,00%	5,00%	5,00%	5,00%	5,00%	5,00%	5,00%	5,00%	5,00%	5,00%
Gastos que representan desembolso:										
Remuneraciones	22.800,00	22.800,00	22.800,00	22.800,00	22.800,00	22.800,00	22.800,00	22.800,00	22.800,00	22.800,00
Insurance	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00
Imprevistos 5,0%	1.150,00	1.150,00	1.150,00	1.150,00	1.150,00	1.150,00	1.150,00	1.150,00	1.150,00	1.150,00
Parcial	24.150,00	24.150,00	24.150,00	24.150,00	24.150,00	24.150,00	24.150,00	24.150,00	24.150,00	24.150,00
Amortizaciones	4.015,00	4.015,00	4.015,00	4.015,00	4.015,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Subtotal	28.165,00	28.165,00	28.165,00	28.165,00	28.165,00	24.150,00	24.150,00	24.150,00	24.150,00	24.150,00
GASTOS DE VENTAS % depreciación imputado	95,00%	95,00%	95,00%	95,00%	95,00%	95,00%	95,00%	95,00%	95,00%	95,00%
Gastos que representan desembolso:										
Remuneraciones	21.600,00	21.600,00	21.600,00	21.600,00	21.600,00	21.600,00	21.600,00	21.600,00	21.600,00	21.600,00
Comisiones sobre ventas 5,0%	123.340,22	123.340,22	123.340,22	123.340,22	123.340,22	123.340,22	123.340,22	123.340,22	123.340,22	123.340,22
Imprevistos 5,0%	7.247,01	7.247,01	7.247,01	7.247,01	7.247,01	7.247,01	7.247,01	7.247,01	7.247,01	7.247,01
Parcial	152.187,23	152.187,23	152.187,23	152.187,23	152.187,23	152.187,23	152.187,23	152.187,23	152.187,23	152.187,23
Subtotal	152.187,23	152.187,23	152.187,23	152.187,23	152.187,23	152.187,23	152.187,23	152.187,23	152.187,23	152.187,23
GASTOS FINANCIEROS	15.575,81	12.251,00	8.598,03	4.584,51	664,87	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL	2.308.223,90	2.304.899,09	2.301.246,13	2.297.232,60	2.293.312,96	2.286.016,29	2.286.016,29	2.286.016,29	2.286.016,29	2.286.016,29

6.3. FINANCIAMIENTO

A continuación se encuentra especificada la forma de financiamiento del proyecto:

NUEVO CREDITO MEDIANO/LARGO PLAZO				
CFN				
CUOTA FIJA				
MONTO:		180.000,00		
PLAZO		60		
GRACIA TOTAL		3		
GRACIA PARCIAL		3		
INTERÉS NOMINAL		0,79%	ANUAL	9,45%
CUOTA		4.105,08		
PERIODO DE PAGO		Mensual		
PERIODO	PRINCIPAL	INTERÉS	AMORTIZ.	CUOTA
1	180.000,00	0,00	0,00	0,00
2	180.000,00	0,00	0,00	0,00
3	180.000,00	0,00	0,00	0,00
4	180.000,00	5.670,00	0,00	5.670,00
5	180.000,00	1.417,50	0,00	1.417,50
6	180.000,00	1.417,50	0,00	1.417,50
7	180.000,00	1.417,50	2.687,58	4.105,08
8	177.312,42	1.396,34	2.708,74	4.105,08
9	174.603,68	1.375,00	2.730,07	4.105,08
10	171.873,61	1.353,50	2.751,57	4.105,08
11	169.122,03	1.331,84	2.773,24	4.105,08
12	166.348,79	1.310,00	2.795,08	4.105,08
13	163.553,71	1.287,99	2.817,09	4.105,08
14	160.736,62	1.265,80	2.839,28	4.105,08
15	157.897,34	1.243,44	2.861,64	4.105,08
16	155.035,70	1.220,91	2.884,17	4.105,08
17	152.151,53	1.198,19	2.906,88	4.105,08
18	149.244,65	1.175,30	2.929,78	4.105,08
19	146.314,87	1.152,23	2.952,85	4.105,08
20	143.362,02	1.128,98	2.976,10	4.105,08
21	140.385,92	1.105,54	2.999,54	4.105,08
22	137.386,38	1.081,92	3.023,16	4.105,08
23	134.363,22	1.058,11	3.046,97	4.105,08
24	131.316,25	1.034,12	3.070,96	4.105,08
25	128.245,29	1.009,93	3.095,15	4.105,08
26	125.150,14	985,56	3.119,52	4.105,08
27	122.030,62	960,99	3.144,09	4.105,08
28	118.886,53	936,23	3.168,85	4.105,08
29	115.717,69	911,28	3.193,80	4.105,08
30	112.523,89	886,13	3.218,95	4.105,08
31	109.304,93	860,78	3.244,30	4.105,08
32	106.060,63	835,23	3.269,85	4.105,08
33	102.790,78	809,48	3.295,60	4.105,08
34	99.495,18	783,52	3.321,55	4.105,08
35	96.173,63	757,37	3.347,71	4.105,08
36	92.825,92	731,00	3.374,07	4.105,08
37	89.451,84	704,43	3.400,64	4.105,08
38	86.051,20	677,65	3.427,42	4.105,08
39	82.623,77	650,66	3.454,42	4.105,08
40	79.169,36	623,46	3.481,62	4.105,08
41	75.687,74	596,04	3.509,04	4.105,08
42	72.178,70	568,41	3.536,67	4.105,08
43	68.642,03	540,56	3.564,52	4.105,08
44	65.077,51	512,49	3.592,59	4.105,08
45	61.484,91	484,19	3.620,88	4.105,08
46	57.864,03	455,68	3.649,40	4.105,08
47	54.214,63	426,94	3.678,14	4.105,08
48	50.536,49	397,97	3.707,10	4.105,08
49	46.829,39	368,78	3.736,30	4.105,08
50	43.093,09	339,36	3.765,72	4.105,08
51	39.327,37	309,70	3.795,38	4.105,08
52	35.532,00	279,81	3.825,26	4.105,08
53	31.706,74	249,69	3.855,39	4.105,08
54	27.851,35	219,33	3.885,75	4.105,08
55	23.965,60	188,73	3.916,35	4.105,08
56	20.049,25	157,89	3.947,19	4.105,08
57	16.102,06	126,80	3.978,27	4.105,08
58	12.123,79	95,47	4.009,60	4.105,08
59	8.114,18	63,90	4.041,18	4.105,08
60	4.073,00	32,07	4.073,00	4.105,08

6.3.1. Condiciones de Crédito

MONTO

- Desde US. 100.000 en Matriz y Sucursal Mayor; y, desde US. 50.000 en Sucursales*.
- Valor a financiar (en porcentajes de la inversión total)
- Hasta el 70%; para proyectos nuevos.
- Hasta el 100%; para proyectos de ampliación.
- Hasta el 60%; para proyectos de construcción para la venta.

PLAZO

- Activo Fijo: hasta 10 años.
- Capital de Trabajo: hasta 3 años.

PERÍODO DE GRACIA

- Se fijará de acuerdo a las características del proyecto y su flujo de caja proyectado. .

TASAS DE INTERÉS

- PYME (monto hasta USD 200.000) Desde 9,75% - hasta 11%
- SECTOR EMPRESARIAL (monto hasta USD 1 millón) Desde 9,0% - hasta 9,50%
- SECTOR CORPORATIVO (monto mayor a USD 1 millón) Desde 8,50% - hasta 9,25%

Requisitos

Plan de Negocio CFN⁴⁵

⁴⁵ Anexo K

6.4. ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

	2		3		4		5		6		7		8		9		10		11	
	MONTO	%	MONTO	%	MONTO	%	MONTO	%	MONTO	%	MONTO	%	MONTO	%	MONTO	%	MONTO	%	MONTO	%
Ventas Netas	2.466.804,43	100,00	2.466.804,43	100,00	2.466.804,43	100,00	2.466.804,43	100,00	2.466.804,43	100,00	2.466.804,43	100,00	2.466.804,43	100,00	2.466.804,43	100,00	2.466.804,43	100,00	2.466.804,43	100,00
Costo de Ventas	1.906.728,82	77,30	2.112.295,86	85,63	2.112.295,86	85,63	2.112.295,86	85,63	2.112.295,86	85,63	2.109.679,06	85,52	2.109.679,06	85,52	2.109.679,06	85,52	2.109.679,06	85,52	2.109.679,06	85,52
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	560.075,60	22,70	354.508,57	14,37	354.508,57	14,37	354.508,57	14,37	354.508,57	14,37	357.125,37	14,48	357.125,37	14,48	357.125,37	14,48	357.125,37	14,48	357.125,37	14,48
Gastos de ventas	152.187,23	6,17	152.187,23	6,17	152.187,23	6,17	152.187,23	6,17	152.187,23	6,17	152.187,23	6,17	152.187,23	6,17	152.187,23	6,17	152.187,23	6,17	152.187,23	6,17
Gastos de administración	28.165,00	1,14	28.165,00	1,14	28.165,00	1,14	28.165,00	1,14	28.165,00	1,14	24.150,00	0,98	24.150,00	0,98	24.150,00	0,98	24.150,00	0,98	24.150,00	0,98
UTILIDAD (PERDIDA) OPERACIONAL	379.723,37	15,39	174.156,33	7,06	174.156,33	7,06	174.156,33	7,06	174.156,33	7,06	180.788,13	7,33	180.788,13	7,33	180.788,13	7,33	180.788,13	7,33	180.788,13	7,33
Gastos financieros	15.575,81	0,63	12.251,00	0,50	8.598,03	0,35	4.584,51	0,19	664,87	0,03	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Otros ingresos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Otros egresos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
UTILIDAD (PERDIDA) ANTES PARTICIPACION	364.147,56	14,76	161.905,33	6,56	165.558,30	6,71	169.571,83	6,87	173.491,46	7,03	180.788,13	7,33	180.788,13	7,33	180.788,13	7,33	180.788,13	7,33	180.788,13	7,33
Participación utilidades	54.622,13	2,21	24.285,80	0,98	24.833,75	1,01	25.435,77	1,03	26.023,72	1,05	27.118,22	1,10	27.118,22	1,10	27.118,22	1,10	27.118,22	1,10	27.118,22	1,10
Corpei	24.668,04	1,00	24.668,04	1,00	24.668,04	1,00	24.668,04	1,00	24.668,04	1,00	24.668,04	1,00	24.668,04	1,00	24.668,04	1,00	24.668,04	1,00	24.668,04	1,00
UTILIDAD (PERDIDA) ANTES IMP.RENTA	284.857,38	11,55	112.951,49	4,58	116.056,51	4,70	119.468,01	4,84	122.799,70	4,98	129.001,87	5,23	129.001,87	5,23	129.001,87	5,23	129.001,87	5,23	129.001,87	5,23
Impuesto a la renta	71.214,35	2,89	28.237,87	1,14	29.014,13	1,18	29.867,00	1,21	30.699,92	1,24	32.250,47	1,31	32.250,47	1,31	32.250,47	1,31	32.250,47	1,31	32.250,47	1,31
UTILIDAD (PERDIDA) NETA	213.643,04	8,66	84.713,62	3,43	87.042,38	3,53	89.601,01	3,63	92.099,77	3,73	96.751,40	3,92	96.751,40	3,92	96.751,40	3,92	96.751,40	3,92	96.751,40	3,92
Rentabilidad sobre:																				
Ventas Netas	8,66%		3,43%		3,53%		3,63%		3,73%		3,92%		3,92%		3,92%		3,92%		3,92%	
Utilidad Neta/Activos (ROA)	22,91%		9,34%		9,12%		8,95%		8,60%		8,27%		7,64%		7,10%		6,63%		6,24%	
Utilidad Neta/Patrimonio (ROE)	37,33%		12,59%		11,70%		10,75%		9,95%		9,46%		8,64%		7,96%		7,37%		6,86%	
Porcentaje de reparto de utilidades	0,0%		0,0%		0,0%		0,0%		0,0%		0,0%		0,0%		0,0%		0,0%		0,0%	
Utilidades repartidas	0,00		0,00		0,00		0,00		0,00		0,00		0,00		0,00		0,00		0,00	
Reserva legal	21.364,30		8.471,36		8.704,24		8.960,10		9.209,98		9.675,14		9.675,14		9.675,14		9.675,14		9.675,14	

6.5. BALANCE GENERAL HISTÓRICO Y PROYECTADO

	Saldos iniciales	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
ACTIVO CORRIENTE											
Caja y bancos	172.836,49	188.020,09	378.392,76	223.378,24	485.739,52	352.576,36	661.322,81	548.724,21	854.825,61	742.227,01	1.128.869,89
Inversiones temporales	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Cuentas y documentos por cobrar mercado local	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Cuentas y documentos por cobrar mercado extranjero	205.567,04	205.567,04	205.567,04	205.567,04	205.567,04	205.567,04	205.567,04	205.567,04	205.567,04	205.567,04	205.567,04
Inventarios:											
Productos terminados	0,00	205.567,04	205.567,04	205.567,04	205.567,04	205.567,04	205.567,04	205.567,04	205.567,04	205.567,04	205.567,04
Productos en proceso	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Materias primas	86.132,77	86.132,77	86.132,77	86.132,77	86.132,77	86.132,77	86.132,77	86.132,77	86.132,77	86.132,77	86.132,77
Materiales indirectos	1.730,67	1.730,67	1.730,67	1.730,67	1.730,67	1.730,67	1.730,67	1.730,67	1.730,67	1.730,67	1.730,67
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	260.699,92	687.017,59	877.390,26	722.375,74	984.737,02	851.573,87	1.160.320,31	1.047.721,71	1.353.823,11	1.241.224,52	1.540.003,96
ACTIVOS FIJOS OPERATIVOS											
Terreno	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00
Fomento Agrícola	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Macadamia 50 Toneladas (Compra Flia Carrera)	120.000,00	240.000,00	240.000,00	240.000,00	240.000,00	240.000,00	240.000,00	240.000,00	240.000,00	240.000,00	240.000,00
MAQUINA DE CLASIFICACION	70.000,00	78.000,00	78.000,00	78.000,00	78.000,00	78.000,00	78.000,00	78.000,00	78.000,00	78.000,00	78.000,00
MAQUINA DE SECADO	25.000,00	33.000,00	33.000,00	33.000,00	33.000,00	33.000,00	33.000,00	33.000,00	33.000,00	33.000,00	33.000,00
MAQUINA DE EMPACADO	15.000,00	23.000,00	23.000,00	23.000,00	23.000,00	23.000,00	23.000,00	23.000,00	23.000,00	23.000,00	23.000,00
ETIQUETAS	2.500,00	10.500,00	10.500,00	10.500,00	10.500,00	10.500,00	10.500,00	10.500,00	10.500,00	10.500,00	10.500,00
UNIFORMES	1.000,00	9.000,00	9.000,00	9.000,00	9.000,00	9.000,00	9.000,00	9.000,00	9.000,00	9.000,00	9.000,00
HERRAMIENTAS DE TRABAJO	1.200,00	9.200,00	9.200,00	9.200,00	9.200,00	9.200,00	9.200,00	9.200,00	9.200,00	9.200,00	9.200,00
BANDA DE TRANSFERENCIA	8.000,00	16.000,00	16.000,00	16.000,00	16.000,00	16.000,00	16.000,00	16.000,00	16.000,00	16.000,00	16.000,00
ACTIVOS FIJOS ADMINISTRACION Y VENTAS											
COMPUTADORES, FAX, IMPRESORA	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00
SILLAS Y MESAS	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00
TELEFONOS Y MATERIAL DE OFICINA	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00
SUMINISTROS DE OFICINA	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00
Subtotal activos fijos	252.200,00	428.200,00	428.200,00	428.200,00	428.200,00	428.200,00	428.200,00	428.200,00	428.200,00	428.200,00	428.200,00
(-) depreciaciones		209.350,00	418.700,00	209.350,00	418.700,00	209.350,00	418.700,00	209.350,00	418.700,00	209.350,00	418.700,00
TOTAL ACTIVOS FIJOS NETOS	252.200,00	218.850,00	9.500,00	218.850,00	9.500,00	218.850,00	9.500,00	218.850,00	9.500,00	218.850,00	9.500,00
ACTIVO DIFERIDO	33.159,00	33.159,00	33.159,00	33.159,00	33.159,00	33.159,00	33.159,00	33.159,00	33.159,00	33.159,00	33.159,00
Amortización acumulada		6.631,80	13.263,60	19.895,40	26.527,20	33.159,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL ACTIVO DIFERIDO NETO	33.159,00	26.527,20	19.895,40	13.263,60	6.631,80	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
OTROS ACTIVOS	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL DE ACTIVOS	546.058,92	932.394,79	906.785,66	954.489,34	1.000.868,82	1.070.423,87	1.169.820,31	1.266.571,71	1.363.323,11	1.460.074,52	1.549.503,96
PASIVO CORRIENTE											
Obligaciones de corto plazo	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Porción corriente deuda largo plazo	0,00	37.009,93	40.662,90	44.676,43	23.965,60	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Cuentas y documentos por pagar proveedores	7.321,95	87.863,43	87.863,43	87.863,43	87.863,43	87.863,43	87.863,43	87.863,43	87.863,43	87.863,43	80.541,48
Gastos acumulados por pagar	0,00	125.836,48	52.523,67	53.847,87	55.302,78	56.723,64	59.368,69	59.368,69	59.368,69	59.368,69	59.368,69
TOTAL DE PASIVOS CORRIENTES	7.321,95	250.709,85	181.050,01	186.387,74	167.131,81	144.587,08	147.232,12	147.232,12	147.232,12	147.232,12	139.910,17
PASIVO LARGO PLAZO	180.000,00	109.304,93	68.642,03	23.965,60	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL DE PASIVOS	187.321,95	360.014,78	249.692,04	210.353,34	167.131,81	144.587,08	147.232,12	147.232,12	147.232,12	147.232,12	139.910,17
PATRIMONIO											
Capital social pagado	358.736,97	358.736,97	358.736,97	358.736,97	358.736,97	358.736,97	358.736,97	358.736,97	358.736,97	358.736,97	358.736,97
Reserva legal	0,00	0,00	21.364,30	29.835,67	38.539,90	47.500,00	56.709,98	66.385,12	76.060,26	85.735,40	95.410,54
Futuras capitalizaciones	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Utilidad (pérdida) retenida	0,00	0,00	192.278,73	268.520,99	346.859,13	427.500,04	510.389,84	597.466,10	684.542,36	771.618,62	858.694,88
Utilidad (pérdida) neta	0,00	213.643,04	84.713,62	87.042,38	89.601,01	92.099,77	96.751,40	96.751,40	96.751,40	96.751,40	96.751,40
TOTAL PATRIMONIO	358.736,97	572.380,01	657.093,62	744.136,01	833.737,01	925.836,79	1.022.588,19	1.119.339,59	1.216.090,99	1.312.842,39	1.409.593,80
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	546.058,92	932.394,79	906.785,66	954.489,34	1.000.868,82	1.070.423,87	1.169.820,31	1.266.571,71	1.363.323,11	1.460.074,52	1.549.503,96

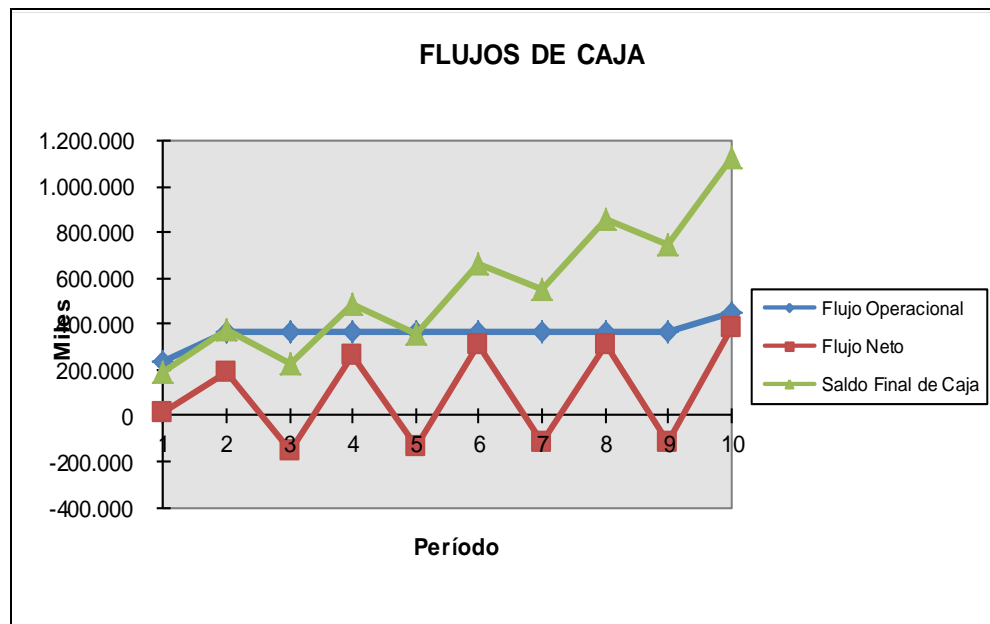
6.6. TASA INTERNA DE RETORNO FINANCIERA

FLUJO DE FONDOS	PREOPER.	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Inversión fija	-252.200,00	-176.000,00	0,00	-418.700,00	0,00	-418.700,00	0,00	-418.700,00	0,00	-418.700,00	0,00
Inversión diferida	-33.159,00										
Capital de operación	-253.377,97										
Participación de trabajadores		0,00	-54.622,13	-24.285,80	-24.833,75	-25.435,77	-26.023,72	-27.118,22	-27.118,22	-27.118,22	-27.118,22
Impuesto a la renta		0,00	-71.214,35	-28.237,87	-29.014,13	-29.867,00	-30.699,92	-32.250,47	-32.250,47	-32.250,47	-32.250,47
Flujo operacional (ingresos - egresos)	-80.541,48	240.444,53	365.470,09	365.470,09	365.470,09	365.470,09	365.470,09	365.470,09	365.470,09	365.470,09	446.011,57
Valor de recuperación:											
Inversión fija		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	3.000,00
Capital de trabajo		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	238.683,20
Flujo Neto (precios constantes)	-619.278,45	64.444,53	239.633,61	-105.753,58	311.622,22	-108.532,69	308.746,44	-112.598,60	306.101,40	-112.598,60	628.326,08
Flujo de caja acumulativo	-619.278,45	-554.833,92	-315.200,31	-420.953,89	-109.331,67	-217.864,36	90.882,08	-21.716,51	284.384,89	171.786,29	800.112,37
TIRF precios constantes: 14,55%											

6.7 FLUJO DE CAJA

	PREOP.	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
A. INGRESOS OPERACIONALES											
Recuperación por ventas	0,00	2.261.237,39	2.466.804,43	2.466.804,43	2.466.804,43	2.466.804,43	2.466.804,43	2.466.804,43	2.466.804,43	2.466.804,43	2.466.804,43
Parcial	0,00	2.261.237,39	2.466.804,43	2.466.804,43	2.466.804,43	2.466.804,43	2.466.804,43	2.466.804,43	2.466.804,43	2.466.804,43	2.466.804,43
B. EGRESOS OPERACIONALES											
Pago a proveedores	80.541,48	980.419,72	1.060.961,20	1.060.961,20	1.060.961,20	1.060.961,20	1.060.961,20	1.060.961,20	1.060.961,20	1.060.961,20	980.419,72
Mano de obra directa e imprevistos		110.899,66	110.899,66	110.899,66	110.899,66	110.899,66	110.899,66	110.899,66	110.899,66	110.899,66	110.899,66
Mano de obra indirecta		10.800,00	10.800,00	10.800,00	10.800,00	10.800,00	10.800,00	10.800,00	10.800,00	10.800,00	10.800,00
Gastos de ventas		152.187,23	152.187,23	152.187,23	152.187,23	152.187,23	152.187,23	152.187,23	152.187,23	152.187,23	152.187,23
Gastos de administración		24.150,00	24.150,00	24.150,00	24.150,00	24.150,00	24.150,00	24.150,00	24.150,00	24.150,00	24.150,00
Costos de fabricación		717.668,20	717.668,20	717.668,20	717.668,20	717.668,20	717.668,20	717.668,20	717.668,20	717.668,20	717.668,20
Corpei		24.668,04	24.668,04	24.668,04	24.668,04	24.668,04	24.668,04	24.668,04	24.668,04	24.668,04	24.668,04
Parcial	80.541,48	2.020.792,86	2.101.334,34	2.101.334,34	2.101.334,34	2.101.334,34	2.101.334,34	2.101.334,34	2.101.334,34	2.101.334,34	2.020.792,86
C. FLUJO OPERACIONAL (A - B)	-80.541,48	240.444,53	365.470,09	365.470,09	365.470,09	365.470,09	365.470,09	365.470,09	365.470,09	365.470,09	446.011,57
D. INGRESOS NO OPERACIONALES											
Crédito de proveedores de activos fijos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Créditos a contratarse a corto plazo		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Créditos Instituciones Financieras 1	180.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Créditos Instituciones Financieras 2	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Créditos Instituciones Financieras 3	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Aportes de capital	358.736,97	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Parcial	538.736,97	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
E. EGRESOS NO OPERACIONALES											
Pago de intereses		15.575,81	12.251,00	8.598,03	4.584,51	664,87	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Pago de créditos de corto plazo	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Pago de principal (capital) de los pasivos	0,00	33.685,13	37.009,93	40.662,90	44.676,43	23.965,60	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Pago participación de trabajadores		0,00	54.622,13	24.285,80	24.833,75	25.435,77	26.023,72	27.118,22	27.118,22	27.118,22	27.118,22
Pago de impuesto a la renta	0,00	0,00	71.214,35	28.237,87	29.014,13	29.867,00	30.699,92	32.250,47	32.250,47	32.250,47	32.250,47
Reparto de dividendos		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Reposición y nuevas inversiones		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
ACTIVOS FIJOS OPERATIVOS											
Terreno	3.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Fomento Agrícola	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Macadamia 50 Toneladas (Compra Flia Carrera)	120.000,00	120.000,00	0,00	240.000,00	0,00	240.000,00	0,00	240.000,00	0,00	240.000,00	0,00
MAQUINA DE CLASIFICACIÓN	70.000,00	8.000,00	0,00	78.000,00	0,00	78.000,00	0,00	78.000,00	0,00	78.000,00	0,00
MAQUINA DE SECADO	25.000,00	8.000,00	0,00	33.000,00	0,00	33.000,00	0,00	33.000,00	0,00	33.000,00	0,00
MAQUINA DE EMPACADO	15.000,00	8.000,00	0,00	23.000,00	0,00	23.000,00	0,00	23.000,00	0,00	23.000,00	0,00
ETIQUETAS	8.000,00	8.000,00	0,00	10.500,00	0,00	10.500,00	0,00	10.500,00	0,00	10.500,00	0,00
UNIFORMES	1.000,00	8.000,00	0,00	9.000,00	0,00	9.000,00	0,00	9.000,00	0,00	9.000,00	0,00
HERRAMIENTAS DE TRABAJO	1.200,00	8.000,00	0,00	9.200,00	0,00	9.200,00	0,00	9.200,00	0,00	9.200,00	0,00
BANDA DE TRANSFERENCIA	8.000,00	8.000,00	0,00	16.000,00	0,00	16.000,00	0,00	16.000,00	0,00	16.000,00	0,00
X	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
X	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
X	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
ACTIVOS FIJOS ADMINISTRACION Y VENTAS											
COMPUTADORES, FAX, IMPRESORA	4.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
SILLAS Y MESAS	800,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TELEFONOS Y MATERIAL DE OFICINA	1.200,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
SUMINISTROS DE OFICINA	500,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Activos diferidos	33.159,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Otros activos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Parcial	285.359,00	225.260,94	175.097,42	520.484,61	103.108,81	498.633,24	56.723,64	478.068,69	59.368,69	478.068,69	59.368,69
F. FLUJO NO OPERACIONAL (D-E)	253.377,97	-225.260,94	-175.097,42	-520.484,61	-103.108,81	-498.633,24	-56.723,64	-478.068,69	-59.368,69	-478.068,69	-59.368,69
G. FLUJO NETO GENERADO (C+F)	172.836,49	15.183,60	190.372,67	-155.014,52	262.361,28	-133.163,16	308.746,44	-112.598,60	306.101,40	-112.598,60	386.642,88
H. SALDO INICIAL DE CAJA	0,00	172.836,49	188.020,09	378.392,76	223.378,24	485.739,52	352.576,36	661.322,81	548.724,21	854.825,61	742.227,01
I. SALDO FINAL DE CAJA (G+H)	172.836,49	188.020,09	378.392,76	223.378,24	485.739,52	352.576,36	661.322,81	548.724,21	854.825,61	742.227,01	1.128.869,89
REQUERIMIENTOS DE CAJA		168.399,40	175.111,19	175.111,19	175.111,19	175.111,19	175.111,19	175.111,19	175.111,19	175.111,19	168.399,40

De manera gráfica el flujo de caja se puede analizar de manera positiva para cada año.



6.8. TASA INTERNA DE RETORNO DEL INVERSIONISTA

FLUJO DE FONDOS	PREOPER.	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Aporte de los accionistas	-358.736,97	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Flujo neto generado + dividendos repartidos	0,00	15.183,60	190.372,67	-155.014,52	262.361,28	-133.163,16	308.746,44	-112.598,60	306.101,40	-112.598,60	386.642,88
Valor de recuperación:											
Inversión fija		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	3.000,00
Capital de trabajo		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	238.683,20
Flujo Neto (precios constantes)	-358.736,97	15.183,60	190.372,67	-155.014,52	262.361,28	-133.163,16	308.746,44	-112.598,60	306.101,40	-112.598,60	628.326,08
Flujo de caja acumulativo	-358.736,97	-343.553,37	-153.180,70	-308.195,22	-45.833,94	-178.997,10	129.749,35	17.150,75	323.252,15	210.653,55	838.979,64
TIRI precios constantes: 19,55%											

6.9. COSTOS Y GASTOS UNITARIOS

<i>Período</i>	2	3	4	<i>Promedio</i>
Total costos y gastos	USD			
Costos y gastos	2.308.223,90			
Ponderación de costos y gastos				
Macadamia tostada y salada 250 g	13,0%	13,0%	13,0%	13,0%
Macadamia tostada y salada 150 g	17,9%	17,9%	17,9%	17,9%
Macadamia tostada, sala picante 150 g	17,9%	17,9%	17,9%	17,9%
Fondue de Macadamia con chocolate 500 g.	5,2%	5,2%	5,2%	5,2%
Fondue de Macadamia con chocolate 300 g.	6,0%	6,0%	6,0%	6,0%
Macadamia Natural	14,2%	14,2%	14,2%	14,2%
Chocolate de Macadamia PACK 100 G	21,3%	21,3%	21,3%	21,3%
Aceite PACK 500 G	4,6%	4,6%	4,6%	4,6%
Costos y gastos unitarios totales	USD			
Macadamia tostada y salada 250 g	11,43	11,41	11,39	11,41
Macadamia tostada y salada 150 g	9,43	9,42	9,40	9,42
Macadamia tostada, sala picante 150 g	9,43	9,42	9,40	9,42
Fondue de Macadamia con chocolate 500 g.	9,08	9,06	9,05	9,06
Fondue de Macadamia con chocolate 300 g.	6,36	6,35	6,34	6,35
Macadamia Natural	14,97	14,95	14,93	14,95
Chocolate de Macadamia PACK 100 G	7,49	7,47	7,46	7,47
Aceite PACK 500 G	8,14	8,13	8,12	8,13
Costos y gastos unitarios variables	USD			
Macadamia tostada y salada 250 g	6,49	6,49	6,49	6,49
Macadamia tostada y salada 150 g	5,36	5,36	5,36	5,36
Macadamia tostada, sala picante 150 g	5,36	5,36	5,36	5,36
Fondue de Macadamia con chocolate 500 g.	5,15	5,15	5,15	5,15
Fondue de Macadamia con chocolate 300 g.	3,61	3,61	3,61	3,61
Macadamia Natural	8,50	8,50	8,50	8,50
Chocolate de Macadamia PACK 100 G	4,25	4,25	4,25	4,25
Aceite PACK 500 G	4,62	4,62	4,62	4,62
Costos y gastos unitarios fijos	USD			
Macadamia tostada y salada 250 g	3,18	3,10	3,16	3,14
Macadamia tostada y salada 150 g	2,62	2,56	2,61	2,60
Macadamia tostada, sala picante 150 g	2,62	2,56	2,61	2,60
Fondue de Macadamia con chocolate 500 g.	2,52	2,46	2,51	2,50
Fondue de Macadamia con chocolate 300 g.	7,28	7,24	7,27	7,26
Macadamia Natural	9,75	9,65	9,73	9,71
Chocolate de Macadamia PACK 100 G	2,42	2,37	2,41	2,40
Aceite PACK 500 G	2,01	1,96	2,00	1,99
Materia prima	USD			
Macadamia tostada y salada 250 g	5,12	5,12	5,12	5,12
Macadamia tostada y salada 150 g	4,22	4,22	4,22	4,22
Macadamia tostada, sala picante 150 g	4,22	4,22	4,22	4,22
Fondue de Macadamia con chocolate 500 g.	4,06	4,06	4,06	4,06
Fondue de Macadamia con chocolate 300 g.	2,85	2,85	2,85	2,85
Macadamia Natural	6,70	6,70	6,70	6,70
Chocolate de Macadamia PACK 100 G	3,35	3,35	3,35	3,35
Aceite PACK 500 G	3,65	3,65	3,65	3,65
Materiales indirectos	USD			
Macadamia tostada y salada 250 g	0,10	0,10	0,10	0,10
Macadamia tostada y salada 150 g	0,08	0,08	0,08	0,08
Macadamia tostada, sala picante 150 g	0,08	0,08	0,08	0,08
Fondue de Macadamia con chocolate 500 g.	0,08	0,08	0,08	0,08
Fondue de Macadamia con chocolate 300 g.	0,06	0,06	0,06	0,06
Macadamia Natural	0,13	0,13	0,13	0,13
Chocolate de Macadamia PACK 100 G	0,07	0,07	0,07	0,07
Aceite PACK 500 G	0,07	0,07	0,07	0,07
Suministros y servicios	USD			
Macadamia tostada y salada 250 g	0,03	0,03	0,03	0,03
Macadamia tostada y salada 150 g	0,03	0,03	0,03	0,03
Macadamia tostada, sala picante 150 g	0,03	0,03	0,03	0,03
Fondue de Macadamia con chocolate 500 g.	0,03	0,03	0,03	0,03
Fondue de Macadamia con chocolate 300 g.	0,02	0,02	0,02	0,02
Macadamia Natural	0,04	0,04	0,04	0,04
Chocolate de Macadamia PACK 100 G	0,02	0,02	0,02	0,02
Aceite PACK 500 G	0,02	0,02	0,02	0,02

Mano de obra directa	USD			
Macadamia tostada y salada 250 g	0,28	0,28	0,28	0,28
Macadamia tostada y salada 150 g	0,23	0,23	0,23	0,23
Macadamia tostada, sala picante 150 g	0,23	0,23	0,23	0,23
Fondue de Macadamia con chocolate 500 g.	0,22	0,22	0,22	0,22
Fondue de Macadamia con chocolate 300 g.	0,16	0,16	0,16	0,16
Macadamia Natural	0,37	0,37	0,37	0,37
Chocolate de Macadamia PACK 100 G	0,18	0,18	0,18	0,18
Aceite PACK 500 G	0,20	0,20	0,20	0,20
Mano de obra indirecta	USD			
Macadamia tostada y salada 250 g	0,05	0,05	0,05	0,05
Macadamia tostada y salada 150 g	0,04	0,04	0,04	0,04
Macadamia tostada, sala picante 150 g	0,04	0,04	0,04	0,04
Fondue de Macadamia con chocolate 500 g.	0,04	0,04	0,04	0,04
Fondue de Macadamia con chocolate 300 g.	0,03	0,03	0,03	0,03
Macadamia Natural	0,07	0,07	0,07	0,07
Chocolate de Macadamia PACK 100 G	0,04	0,04	0,04	0,04
Aceite PACK 500 G	0,04	0,04	0,04	0,04
Personal administrativo	USD			
Macadamia tostada y salada 250 g	0,11	0,11	0,11	0,11
Macadamia tostada y salada 150 g	0,09	0,09	0,09	0,09
Macadamia tostada, sala picante 150 g	0,09	0,09	0,09	0,09
Fondue de Macadamia con chocolate 500 g.	0,09	0,09	0,09	0,09
Fondue de Macadamia con chocolate 300 g.	0,06	0,06	0,06	0,06
Macadamia Natural	0,15	0,15	0,15	0,15
Chocolate de Macadamia PACK 100 G	0,07	0,07	0,07	0,07
Aceite PACK 500 G	0,08	0,08	0,08	0,08
Personal de ventas	USD			
Macadamia tostada y salada 250 g	0,11	0,11	0,11	0,11
Macadamia tostada y salada 150 g	0,09	0,09	0,09	0,09
Macadamia tostada, sala picante 150 g	0,09	0,09	0,09	0,09
Fondue de Macadamia con chocolate 500 g.	0,08	0,08	0,08	0,08
Fondue de Macadamia con chocolate 300 g.	0,06	0,06	0,06	0,06
Macadamia Natural	0,14	0,14	0,14	0,14
Chocolate de Macadamia PACK 100 G	0,07	0,07	0,07	0,07
Aceite PACK 500 G	0,08	0,08	0,08	0,08
Depreciación, mantenimiento y seguros	USD			
Macadamia tostada y salada 250 g	2,09	2,09	2,09	2,09
Macadamia tostada y salada 150 g	1,73	1,73	1,73	1,73
Macadamia tostada, sala picante 150 g	1,73	1,73	1,73	1,73
Fondue de Macadamia con chocolate 500 g.	1,66	1,66	1,66	1,66
Fondue de Macadamia con chocolate 300 g.	1,17	1,17	1,17	1,17
Macadamia Natural	2,74	2,74	2,74	2,74
Chocolate de Macadamia PACK 100 G	1,37	1,37	1,37	1,37
Aceite PACK 500 G	1,49	1,49	1,49	1,49
Intereses créditos nuevos y vigentes	USD			
Macadamia tostada y salada 250 g	0,08	0,00	0,06	0,05
Macadamia tostada y salada 150 g	0,06	0,00	0,05	0,04
Macadamia tostada, sala picante 150 g	0,06	0,00	0,05	0,04
Fondue de Macadamia con chocolate 500 g.	0,06	0,00	0,05	0,04
Fondue de Macadamia con chocolate 300 g.	0,04	0,00	0,03	0,03
Macadamia Natural	0,10	0,00	0,08	0,06
Chocolate de Macadamia PACK 100 G	0,05	0,00	0,04	0,03
Aceite PACK 500 G	0,05	0,00	0,04	0,03
Otros costos y gastos, amortizaciones e imprevistos	USD			
Macadamia tostada y salada 250 g	1,69	1,69	1,69	1,69
Macadamia tostada y salada 150 g	1,39	1,39	1,39	1,39
Macadamia tostada, sala picante 150 g	1,39	1,39	1,39	1,39
Fondue de Macadamia con chocolate 500 g.	1,34	1,34	1,34	1,34
Fondue de Macadamia con chocolate 300 g.	6,45	6,45	6,45	6,45
Macadamia Natural	7,81	7,81	7,81	7,81
Chocolate de Macadamia PACK 100 G	1,44	1,44	1,44	1,44
Aceite PACK 500 G	0,96	0,96	0,96	0,96

6.10 ÍNDICES FINANCIEROS

<i>Período</i>	2	3	4	<i>Promedio</i>
Composición de activos				
Activo corriente/activos totales	73,7%	96,8%	75,7%	82,0%
Activo fijo/activos totales	23,5%	1,0%	22,9%	15,8%
Activo diferido/activos totales	2,8%	2,2%	1,4%	2,1%
Otros activos/activos totales	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Apalancamiento				
Pasivos totales/activos totales	38,6%	27,5%	22,0%	29,4%
Pasivos corrientes/activos totales	26,9%	20,0%	19,5%	22,1%
Patrimonio/activos totales	61,4%	72,5%	78,0%	70,6%
Composición de costos y gastos				
Costos directos/costos y gastos totales	49,6%	49,7%	49,7%	49,7%
Costos indirectos/costos y gastos totales	41,9%	42,0%	42,1%	42,0%
Gastos administrativos/costos y gastos totales	1,2%	1,2%	1,2%	1,2%
Gastos de ventas/costos y gastos totales	6,6%	6,6%	6,6%	6,6%
Gastos financieros/costos y gastos totales	0,7%	0,5%	0,4%	0,5%
Costo de ventas/costos y gastos totales	82,6%	91,6%	91,8%	88,7%
Costo materia prima/costos y gastos totales	44,8%	44,8%	44,9%	44,8%
Costo materiales indirectos/costos y gastos totales	0,9%	0,9%	0,9%	0,9%
Costo suministros y servicios/costos y gastos totales	0,3%	0,3%	0,3%	0,3%
Costo mano obra directa/costos y gastos totales	2,4%	2,4%	2,5%	2,4%
Costo mano obra indirecta/costos y gastos totales	0,5%	0,5%	0,5%	0,5%
Gastos personal administ./costos y gastos totales	1,0%	1,0%	1,0%	1,0%
Gastos personal ventas/costos y gastos totales	0,9%	0,9%	0,9%	0,9%
Total remuneraciones/costos y gastos totales	4,8%	4,8%	4,8%	4,8%
Liquidez				
	USD			
Flujo operacional	240.444,5	365.470,1	365.470,1	323.794,9
Flujo no operacional	(225.260,9)	(175.097,4)	(520.484,6)	(306.947,7)
Flujo neto generado	15.183,6	190.372,7	(155.014,5)	16.847,2
Saldo final de caja	188.020,1	378.392,8	223.378,2	263.263,7
Requerimientos de recursos frescos	0,0	0,0	0,0	0,0
Capital de trabajo	436.307,7	696.340,3	535.988,0	556.212,0
Índice de liquidez (prueba ácida)	2,7	4,8	3,9	3,8
Índice de solvencia	1,6	3,2	2,3	2,4
Retorno				
Tasa interna de retorno financiera (TIRF)	14,55%			
Tasa interna de retorno del inversionista (TIRI)	19,55%			
Valor actual neto (VAN)	171.622,57	USD		
Período de recuperación (nominal)	7,07	AÑO		
Coficiente beneficio/costo	1,28			
Utilidad neta/patrimonio (ROE)	37,33%	12,89%	11,70%	20,64%
Utilidad neta/activos totales (ROA)	22,91%	9,34%	9,12%	13,79%
Utilidad neta/ventas	8,66%	3,43%	3,53%	5,21%
Punto de equilibrio	84,50%	84,18%	83,82%	84,17%
Cobertura de intereses	24,4	14,2	20,3	19,6
Rotaciones				
Rotación cuentas por cobrar	12,0	12,0	12,0	12,0
Rotación de inventarios	5,5	3,6	3,6	4,2
Sociales				
	USD			
Sueldos y salarios	111.600,00	111.600,00	111.600,00	111.600,00
Valor agregado	491.323,37	285.756,33	285.756,33	354.278,68
Generación de divisas	2.466.804,43			
Costo de oportunidad	9,65%	AÑO		

6.11. DEMANDA

En la tabla siguiente se aprecia las ventas anuales y mensuales de cada producto:

VENTAS		
CANTIDADES	Anual	Mensual
Macadamia tostada y salada 250 g	20500	1708
Macadamia tostada y salada 150 g	34167	2847
Macadamia tostada, salsa picante 150g	34167	2847
Fondue de macadamia con chocolate 500 g	10250	854
Fondue de macadamia con chocolate 300 g	17083	1424
Macadamia Natural de 100 g	51250	4271
Chocolate de Macadamia de 100 g	51250	4271
Aceite 500 g	10250	854

EL PRECIO DE VENTA⁴⁶

En la determinación del precio, es de vital importancia tomar en cuenta los objetivos de la empresa y las diferentes expectativas del cliente. El cliente estará dispuesto a pagar por los bienes y servicios, lo que considera un precio "justo", es decir, aquel que sea equivalente al nivel de satisfacción de sus necesidades o deseos con la compra de dichos bienes o servicios.

Por otro lado, la empresa espera, a través del precio, cubrir los costos y obtener ganancias.

SERVICIOS	
PRECIOS DE LOS SERVICIOS	
Macadamia tostada y salada 250 g	\$ 12,21
Macadamia tostada y salada 150 g	\$ 10,08
Macadamia tostada, salsa picante 150g	\$ 10,08
Fondue de macadamia con chocolate 500 g	\$ 9,70
Fondue de macadamia con chocolate 300 g	\$ 6,80
Macadamia Natural de 100 g	\$ 16,00
Chocolate de Macadamia de 100 g	\$ 8,00
Aceite 500 g	\$ 8,70

COSTO DE VENTA	
Macadamia tostada y salada 250 g	\$ 7,63
Macadamia tostada y salada 150 g	\$ 6,30
Macadamia tostada, salsa picante 150g	\$ 6,30
Fondue de macadamia con chocolate 500 g	\$ 6,06
Fondue de macadamia con chocolate 300 g	\$ 4,25
Macadamia Natural de 100 g	\$ 10,00
Chocolate de Macadamia de 100 g	\$ 5,00
Aceite 500 g	\$ 5,44
Total de Costos	\$ 50,98

⁴⁶ El cálculo del precio de venta se encuentra en el apartado 5.6.4. Precio

6.11.1. MARGEN DE GANANCIA BRUTO Y VENTAS DEL PROYECTO

El margen de ganancia bruto es de 20% por cada unidad de producto.

Dicho porcentaje de beneficio se ha establecido en 20% pues se ha considerado como una tasa optima de asignación de dinero propio.

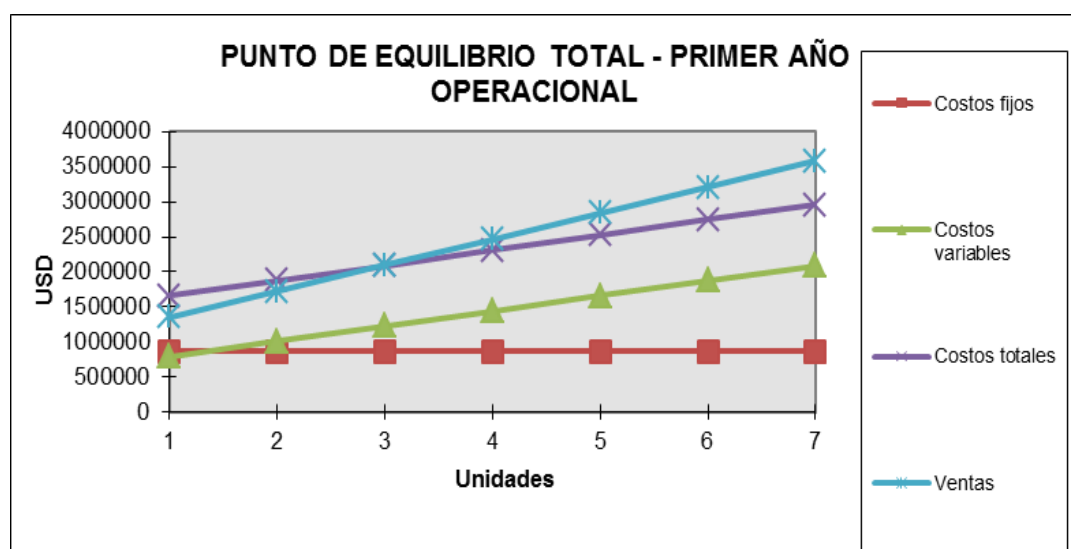
PRODUCTOS	Costo	MGB	Precio
Macadamia tostada y salada 250 g	\$ 10,18	20,0%	\$ 12,21
Macadamia tostada y salada 150 g	\$ 8,40	20,0%	\$ 10,08
Macadamia tostada, salsa picante 150g	\$ 8,40	20,0%	\$ 10,08
Fondue de macadamia con chocolate 500 g	\$ 8,08	20,0%	\$ 9,70
Fondue de macadamia con chocolate 300 g	\$ 5,67	20,0%	\$ 6,80
Macadamia Natural de 100 g	\$ 13,33	20,0%	\$ 16,00
Chocolate de Macadamia de 100 g	\$ 6,67	20,0%	\$ 8,00
Aceite 500 g	\$ 7,25	20,0%	\$ 8,70

6.12. PUNTO DE EQUILIBRIO GLOBAL

Se dice que una Empresa está en su Punto de Equilibrio cuando no genera ni Ganancias, ni Pérdidas. Es decir cuando el Beneficio es igual a cero.

$$\text{Punto de Equilibrio Global} = \frac{\text{Costos Fijos Totales}}{1 - \frac{\text{Costos Variables Totales}}{\text{Ventas Netas}}}$$

Para un determinado costo fijo de la Empresa, y conocida la Contribución Marginal de cada producto, se puede calcular las cantidades de productos o servicios y el monto total de ventas necesario para no ganar ni perder; es decir para estar en Equilibrio.



6.13. CAPITAL DE TRABAJO

El capital del trabajo que se considera para este trabajo es de USD 253.377,97.

CAPITAL DE TRABAJO

Factor Caja (ciclo de caja)	días	30
		VALOR USD
CAPITAL DE TRABAJO OPERATIVO		
Materiales directos		1.033.593,20
Materiales indirectos		20.768,00
Suministros y servicios		6.600,00
Mano de obra directa		56.400,00
Mano de obra indirecta		10.800,00
Mantenimiento y seguros (activos fijos operativos)		569.350,00
Otros costos indirectos		112.326,00
SUBTOTAL		1.809.837,20

Requerimiento diario	5.027,33
Requerimiento ciclo de caja	150.819,77
Inventario inicial	87.863,43
CAPITAL DE TRABAJO OPERATIVO	238.683,20
CAPITAL DE TRABAJO ADMINISTRACION Y VENTAS	
Gastos administrativos que representan desembolso	24.150,00
Gastos de ventas que representan desembolso	152.187,23
SUBTOTAL	176.337,23
Requerimiento diario	489,83
CAPITAL DE TRABAJO ADMINISTRACION Y VENTAS	14.694,77
CAPITAL DE TRABAJO	
	253.377,97

6.14. VALOR DE SALVAMIENTO

ITEM	Valor USD	Vida útil total Años	Vida útil rest. Años	Valor salvam. USD
ACTIVOS FIJOS				
Terreno	3.000,00			3.000,00
Fomento Agrícola	0,00	0	FALSO	0,00
	120.000,0			
Macadamia 50 Toneladas (Compra Flia Carrera)	0	2	0	0,00
MAQUINA DE CLASIFICACIÓN	70.000,00	2	0	0,00
MAQUINA DE SECADO	25.000,00	2	0	0,00
MAQUINA DE EMPACADO	15.000,00	2	0	0,00
ETIQUETAS	2.500,00	2	0	0,00
UNIFORMES	1.000,00	2	0	0,00
HERRAMIENTAS DE TRABAJO	1.200,00	2	0	0,00
BANDA DE TRANSFERENCIA	8.000,00	2	0	0,00
ACTIVOS FIJOS ADMINISTRACION Y VENTAS				
COMPUTADORES, FAX, IMPRESORA	4.000,00	0	0	0,00
SILLAS Y MESAS	800,00	0	0	0,00
TELEFONOS Y MATERIAL DE OFICINA	1.200,00	0	0	0,00
SUMINISTROS DE OFICINA	500,00	0	0	0,00
TOTAL VALOR DE RECUPERACIÓN				3.000,00

6.15. VALOR DEL PRECIO DE ACCIÓN

COSTO PROMEDIO PONDERADO DE CAPITAL

Costo del patrimonio

Prima por riesgo pertinente asignada a la empresa	5,00%
Tasa pasiva referencial del Banco Central del Ecuador	5,00%
Tasa pasiva efectiva del Banco Central del Ecuador	5,09%
Tasa nominal del costo del patrimonio	10,35%

	Histórico	% particip.	Costo nominal	Costo Ponderado
Pasivos	0,0	0,00%	0,00%	0,00%
Patrimonio	0,0	0,00%	0,00%	0,00%
Activos	0,0			

Costo promedio ponderado histórico del capital =====>

0,00%

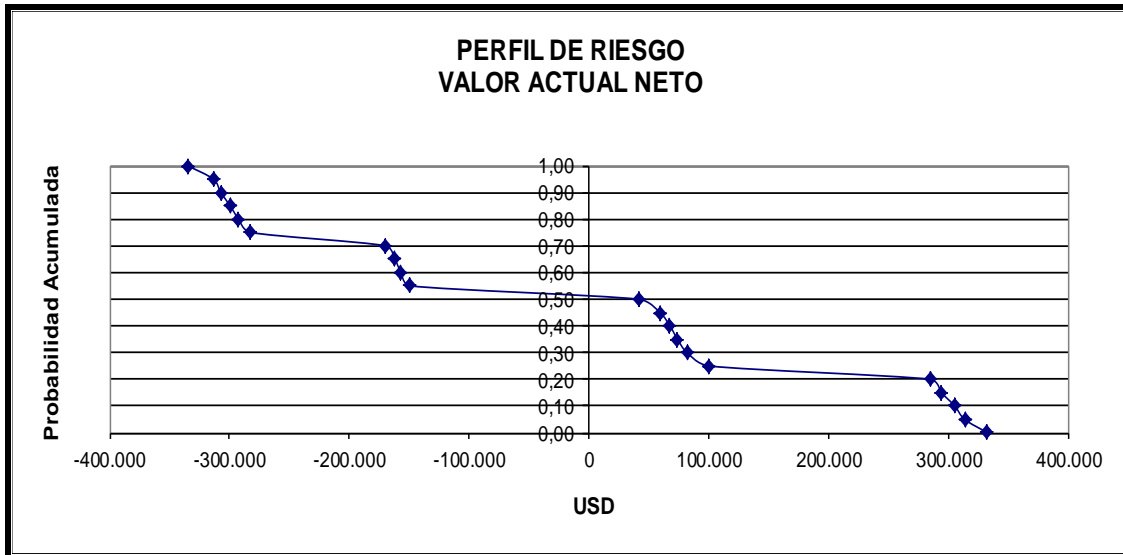
	Saldo inicial	% particip.	Costo nominal	Costo Ponderado
Pasivos	187.322,0	34,30%	8,31%	2,85%
Patrimonio	358.737,0	65,70%	10,35%	6,80%
Activos	546.058,9			

Costo promedio ponderado proyectado del capital =====>

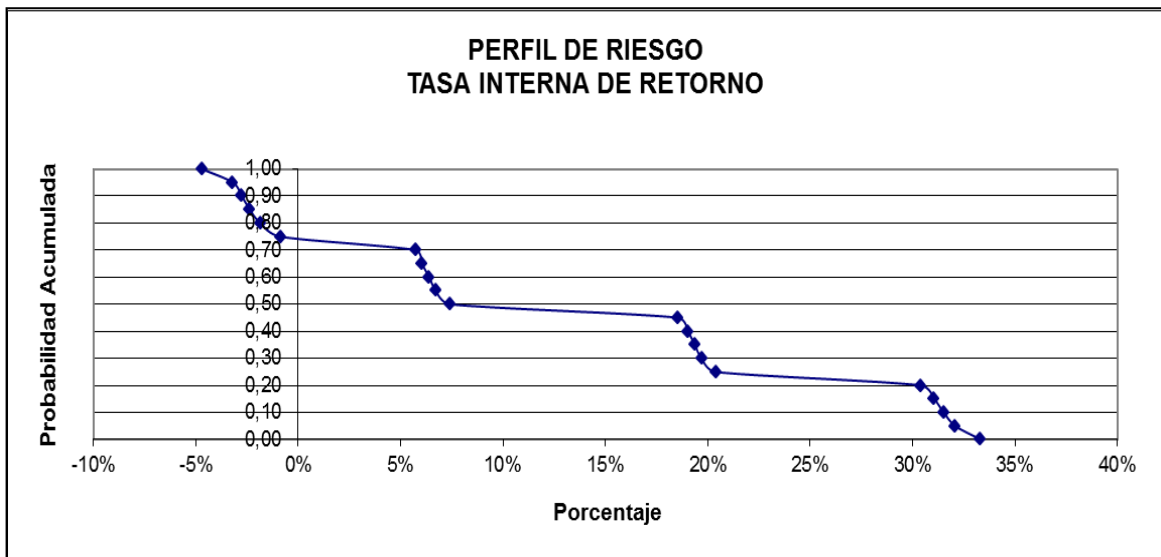
9,65%

6.16. PERFIL DE RIESGO

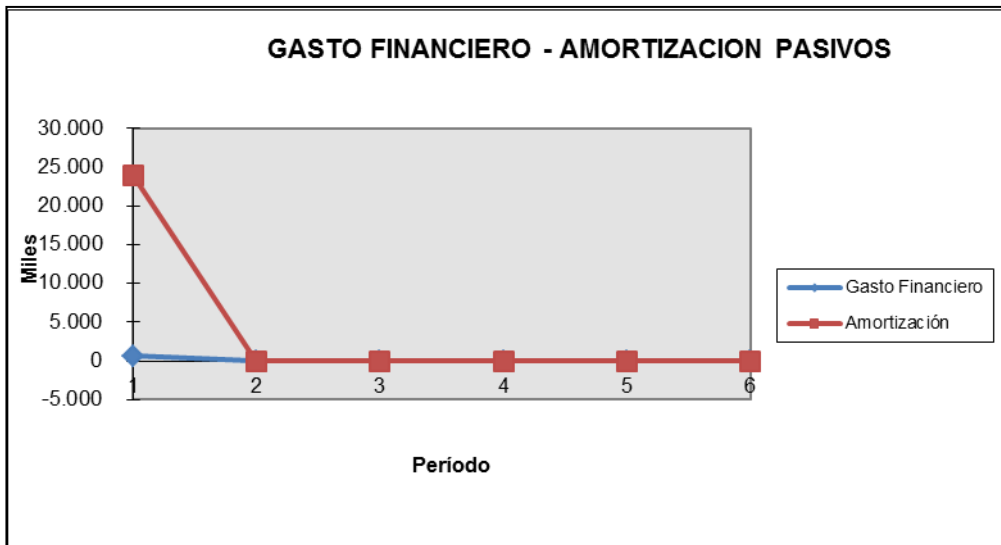
La evaluación del riesgo en las inversiones por parte del administrador financiero es fundamental en la consolidación de la empresa frente a los requerimientos de los gestores empresariales. Para el presente estudio se ha establecido el riesgo en alrededor de 50% para el Valor Actual Neto VAN.



De igual modo se ha establecido la tasa interna de retorno en 80% como factor de riesgo.

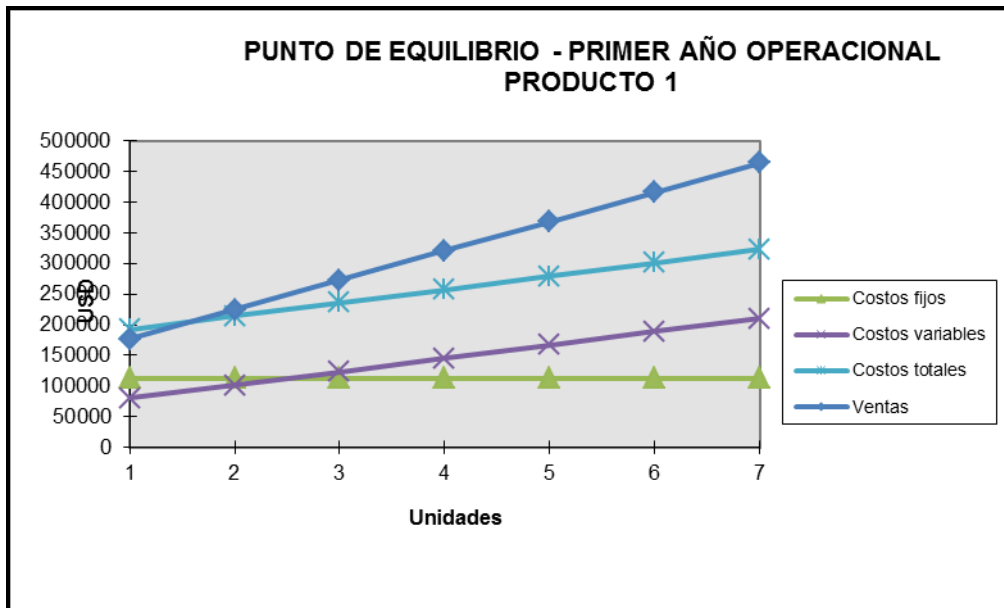


6.17. GASTO FINANCIERO – AMORTIZACIÓN PASIVOS

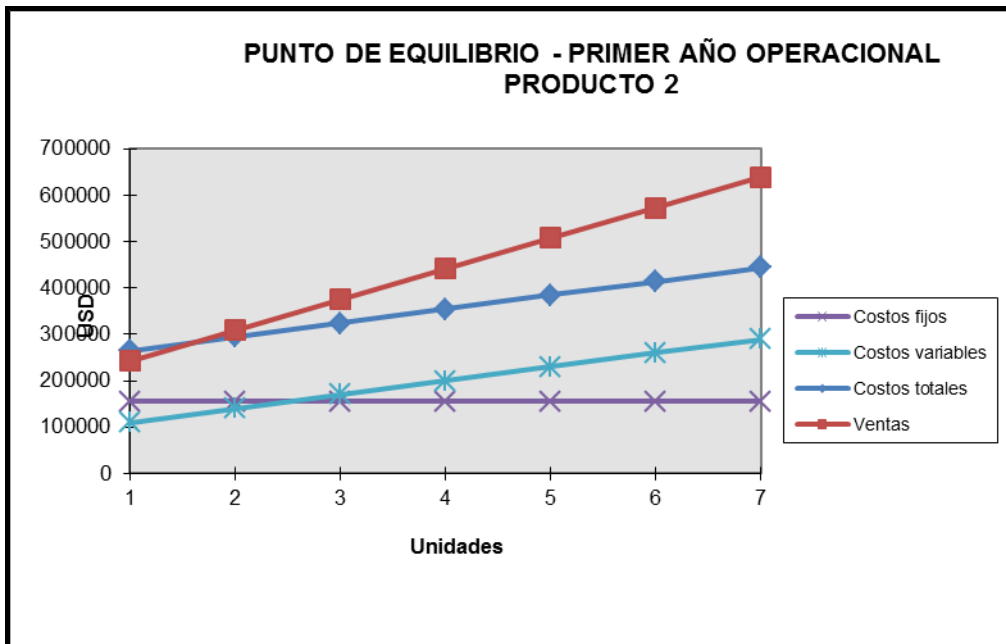


6.18. PUNTOS DE EQUILIBRIO

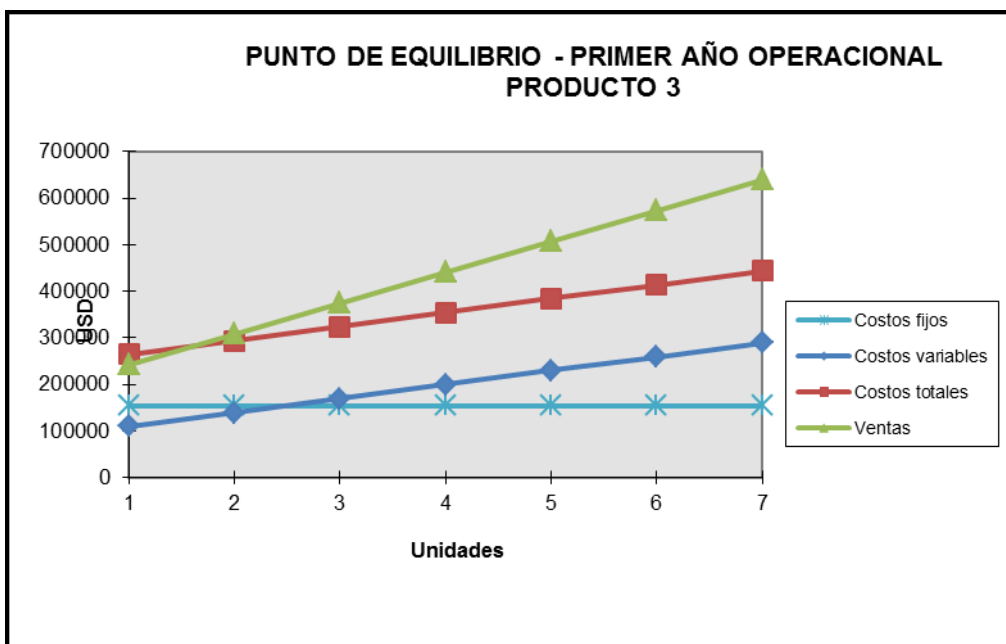
El punto de equilibrio se refiere al punto en donde los ingresos totales recibidos se igualan a los costos asociados con la venta de un producto (IT = CT).



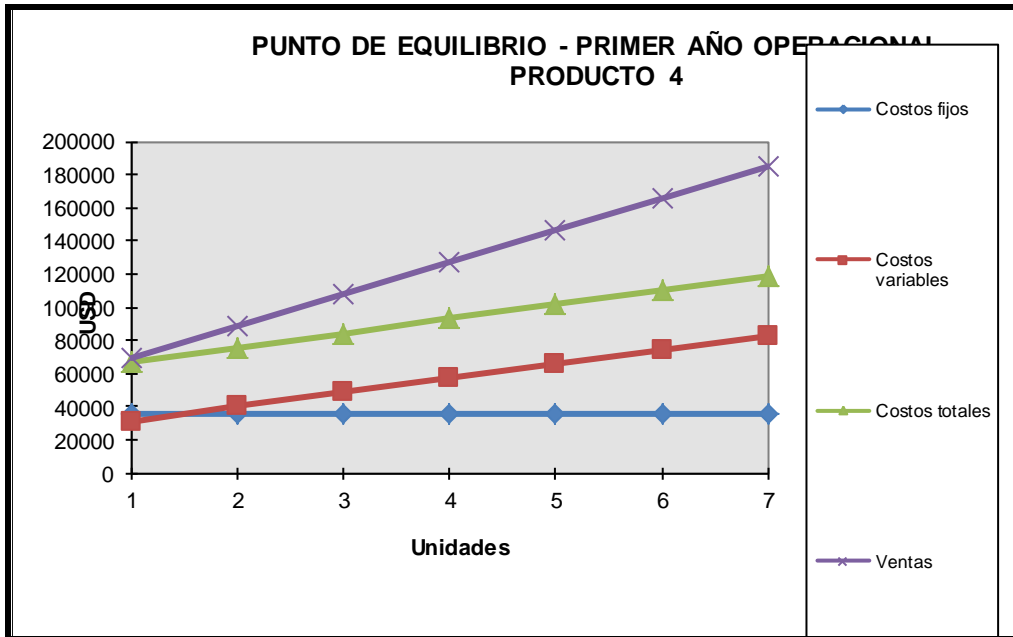
El punto de equilibrio del producto 1 en el primer año es USD 200.000



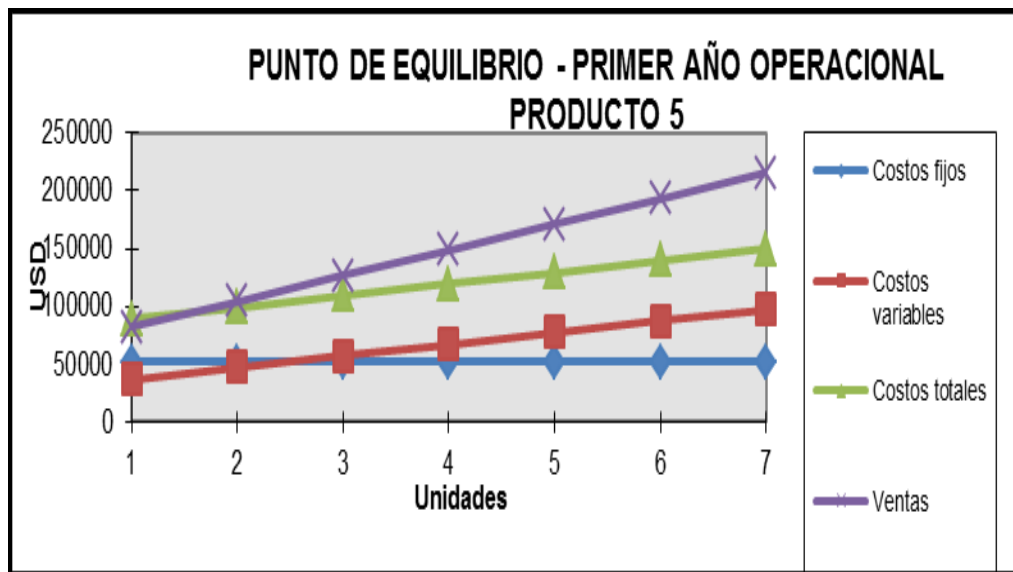
El punto de equilibrio del producto 2 en el primer año es USD 300.000



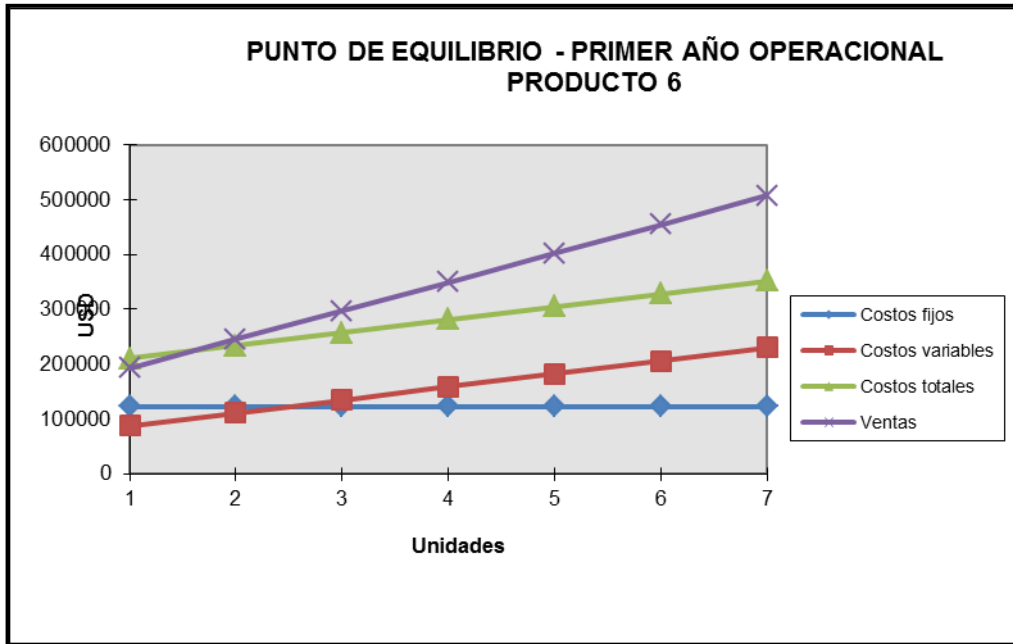
El punto de equilibrio del producto 3 en el primer año es USD 300.000



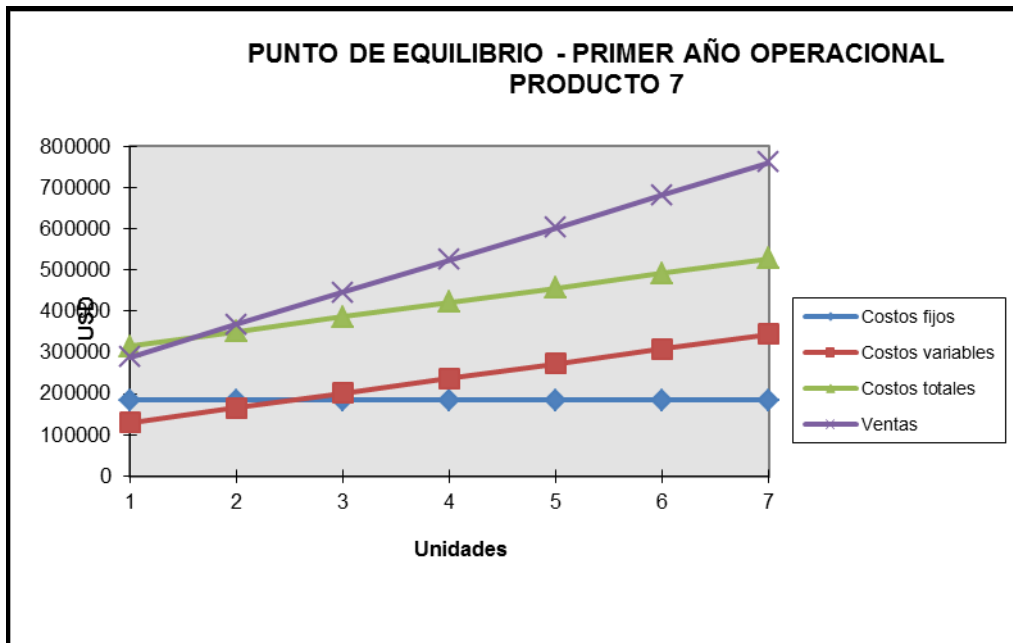
El punto de equilibrio del producto 4 en el primer año es 69.995,2



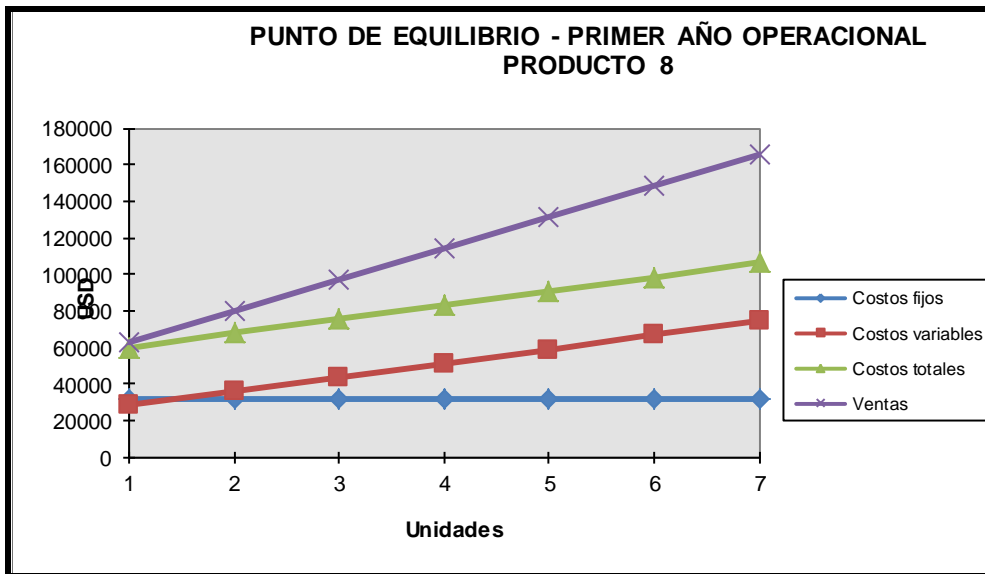
El punto de equilibrio del producto 5 en el primer año es USD 110.000



El punto de equilibrio del producto 6 en el primer año es USD 205.000.



El punto de equilibrio del producto 7 en el primer año es USD 305.000.



El punto de equilibrio del producto 8 en el primer año es 62.779,2.

CAPÍTULO VII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1. CONCLUSIONES

Al ser la “macadamia”, la materia prima para la producción y comercialización en el presente proyecto, y esta, poseer características de producción perenne en el tiempo, es decir que sus plantas seguirán generando frutos por cincuenta años o más, este constituye es un factor que ha sido considerado dentro del estudio, por el cual se alcanza a generar una rentabilidad muy buena y aceptable a mediano y largo plazo, factor que es apreciado en el desarrollo del indicador financiero.

Para el caso de los propietarios de la finca el cultivo de la nuez de macadamia con una demanda creciente, y a precios estables, en el largo plazo, proporciona solidez y estabilidad, índices que aventajan al proyecto. Este producto tendrá mayor rentabilidad al ser sembrado en tierras propias de la empresa productora y comercializadora; la utilidad generada por las hectáreas adicionales ayudaría a cubrir los gastos fijos de esta inversión, siempre y cuando la producción de la macadamia complementaria, cumpla las características requeridas por el mercado internacional.

Esta producción puede ser vista también como una inversión diversificada pues ayudaría a cubrir los costos iniciales de otras inversiones.

Cabe señalar que, esta producción por darse en zonas cálidas húmedas no requiere de infraestructura para riego a gran escala, lo cual contribuye a obtener y mantener un bajo costo de producción de la materia prima, que se reflejara positivamente en la inversión inicial. Ecuador ha sido conocido en el ámbito internacional por sus exportaciones tradicionales de banano, café y cacao, que lo han dado un posicionamiento en el mercado mundial como productor de alta calidad; lamentablemente a pesar de que es un país con gran potencial productivo no ha implementado una diversificación en sus productos exportables.

Del análisis y evaluación del proyecto específico, como es el de la comercialización y exportación de la macadamia, se puede decir que en la actualidad es un producto que tiene gran aceptación y demanda en los mercados internacionales, mismos que buscan satisfacer sus necesidades a través de productos ecológicos.

Una de las principales dificultades para la comercialización y exportación son las malas condiciones de las carreteras de acceso a las zonas de producción, que tienen su incidencia en las pérdidas posteriores a la cosecha, y en la afectación a la calidad del producto, si no se considera un mantenimiento adecuado de las mismas especialmente en la estación invernal.

Se han considerado una variedad de productos derivados de la macadamia, debido a que se pretende dar alternativas al consumidor, para la adquisición y consumo de los productos presentados e implementados en el proyecto.

Para efectos de la ejecución del proyecto se ha considerado el uso del incoterm DDP, debido a que a través del mismo se garantizara que la macadamia llegue al comprador en las mejores condiciones, de tal manera que exista una fidelización del producto.

Al realizar la evaluación financiera al proyecto y obtener un beneficio sobre el 20%, se concluye que es un proyecto apto para ser implantado y desarrollado. Además de las consideraciones que se deben hacer por la generación de ingreso de divisas para el país, el fomento y creación de fuentes de trabajo que generará la ejecución del mismo.

Como se puede apreciar en la sección 6.6 del capítulo financiero los flujos de caja son positivos en todos los períodos. Lo cual significa que los ingresos son mayores a los egresos y en ningún momento se necesitará inyectar capital adicional al proyecto.

El capital de trabajo requerido es USD 253.377,97 (el primer año), lo cual es un monto bajo para mantener el proyecto en marcha en el corto plazo.

El proyecto comienza a generar utilidades desde el primer año, así se puede ver en el capítulo financiero que la utilidad neta del primer período de operación es USD 172.836,49 y claramente se puede apreciar que esta utilidad es creciente en el transcurso del tiempo.

El punto de equilibrio se encuentra en 84,50%% en este punto es donde no se generan ni beneficios ni ganancias, este valor es aceptable en relación a las ventas totales. Para poner en marcha el proyecto se requiere USD 538.736,97; al contar con un capital propio de USD 358.736,88, es decir el 66,5%, razón por la cual se tendrán que financiar solamente USD 180.000 (33,5%), a través de créditos blandos de la corporación financiera nacional lo cual reducirá los costos de financiamiento del proyecto.

Con la finalidad de que en la empresa se tenga y se mantenga una participación lógica de dirección y control: social, económico y financiero; Y esta sea “justa y equitativa”, y en ella prevalezcan la toma de decisiones basadas en factores: técnicos, económicos, lógicos y democráticos; propios de un “Board Director” o directorio, Cada socio aporta con un 22,16% de capital al proyecto, lo cual beneficiara a la organización dirección y control de la empresa.

Del estudio y análisis financiero realizado al proyecto, se concluye categóricamente que el mismo es perfectamente factible en virtud que claramente se puede apreciar los indicadores que muestran el Valor Actual Neto que refleja y representa USD 171.622,57, la recuperación del capital se genera en el primer año.

7.2. RECOMENDACIONES

La realización de este proyecto implica idear actividades agrícolas que sean mejor remuneradas y que ofrezcan mejores perspectivas a mediano y largo plazo, tal como es el alcanzar y mantener la certificación del registro sanitario ECO o sello verde que se otorga a la producción ecológica que sin lugar a dudas le dará un valor agregado específico y requerido en la comercialización.

Las cantidades y condiciones de la demanda que los mercados de estos productos requieren, son cada día mayores y muy buenas, en virtud de las ventajas que los mismos ofrecen a los consumidores y por razones que en la actualidad existe una marcada tendencia por el consumo de productos de etiqueta verde: ecológicos, libres de químicos contaminantes, saludables y listos para consumo humano; condiciones y cantidades que deben ser mantenidas y aumentadas en el largo plazo,

Las infraestructuras de los procesos de producción deberán alcanzar los estándares requeridos por certificadoras de renombre internacional a fin de optimizar la rentabilidad y facilitar la comercialización del producto terminado, el mismo que guardara celosamente y eficientemente el cumplimiento de estándares de calidad certificados.

La macadamia posee amplias características que puede ser reutilizadas para una diversificación de productos que podrían representar para la empresa una visión apertura futura, hacia nuevos mercados o mercados existentes que representarían una fuente distinta de ingresos proyectados, o una mayor y mejor utilidad.

Es importante el constante monitoreo del mercado de macadamia para seguir conociendo las exigencias del mercado y de esta manera poder ofrecer un producto que mantenga y sobrepase los requerimientos de los consumidores.

Los envases y empaque estarán continuamente renovándose y buscando nuevas formas y alternativas de preservar los productos más frescos y prolongando la vida útil de los mismos, por lo que es recomendable mantener

un continuo estudio de las diferentes y nuevas formas de envasado y empaque para reducir el costo de producción y ofrecer al cliente un mejor producto tanto en presentación como en contenido.

Los sectores interesados en exportar deberían examinar formas de mejorar las exportaciones de fruta fresca y elaborada mediante la mejora del control de la calidad y la gestión de la cadena de valor.

Es recomendable y necesaria la presentación del proyecto en los formatos requeridos por la Corporación Financiera Nacional a fin de viabilizar la consecución del crédito requerido para la primera fase y cubrir los gastos preoperativos que demanda la ejecución del proyecto.

BIBLIOGRAFÍA

- LAMBIN, Jean-Jacques. Marketing Estratégico, tercera edición, España, Editorial McGraw Hill, 1995.
- TREVIÑO M., Rubén. Publicidad, Comunicación Integral en Marketing, segunda edición, México, Editorial McGraw Hill, 2005.
- KOTLER, Philip y LANE, Kevin. Dirección de Marketing, duodécima edición, Editorial Prentice Hall, México, 2006.
- HARRISON, Jeffrey S. y ST. JOHN, Carón H. Fundamentos de la dirección estratégica, segunda edición, Editorial Thompson, España, 2002.
- KOTLER, Philip. Los 10 pecados capitales del marketing. Indicios y Soluciones, edición original, España, Editorial Deusto, 2006.
- VAN HORNE, James C. y WACHOWICZ JR., John M. Administración Financiera, undécima edición, México, Editorial Prentice Hall, 2002.
- HOFFMAN, Douglas F. y BATESON John E.G. Fundamentos del Marketing de Servicios-Conceptos, estrategias y casos, segunda edición, Editorial Thompson, México, 2002.
- CAÑIZARES, M., RODRIGUEZ, T. 1998. Producción y comercialización de la nuez de Macadamia como producto agrícola no tradicional para la exportación.

- CORPORACION FINANCIERA NACIONAL, 1191. Cultivo industrial de Macadamia para exportación. Quito, Ecuador. 87p.
- ENDARA, J. 2000. Análisis Ambiental en Proyectos Agrícolas. Quito, Fundación para el Desarrollo Social.
- FAS, Agricultural Attache Reports, Bureau of Census, NASS/ USDA, and HASS. GATTRINGER, H. 2000. Producción de nuez de macadamia en el Ecuador. La Concordia, Agroindustrial Vía Láctea S.A.
- MUÑOZ, O.2000. 50 Productos de exportación no tradicionales. 4 ed. Quito, Ecuador. Desde El Surco. pág. 31, 55-60, 62, 63, 69-70.
- NOBOA, P. 2001. Evaluación Financiera de Proyectos Agropecuarios. Corporación Financiera Nacional.
- RINCON, O. s.f. El cultivo de la macadamia. Santa fe de Bogotá, Federación Nacional de Cafeteros Colombia. Pág. 28.
- CHIAVENATO, Idalberto, Gestión del Talento Humano.
- CHIRIBOGA ROSALES, L. Alberto, Diccionario Técnico Financiero Ecuatoriano.

Bibliografía Web:

- INTERNET 1. www.mag.go.cr/iinfill.htm
- INTERNET 2. www.macadamia.au.com
- INTERNET 3. www.sunzine.net/bundaberg/goldmac
- INTERNET 4. www.macnut.co.nz
- INTERNET 5. www.iica.org.ec/ecuarural/
- INTERNET6. www.corpei.org.ec/espanol/demanda/comoexportar/
- INTERNET 7. www.iica.org./espanol/demanda.
- INTERNET 8. www.ecuador.fedexpor.com/
- INTERNET 9. www.corpei.org/espanol/index.htm

ANEXOS

ANEXO A

Precio definición:

El precio es el elemento de la mezcla de marketing que produce ingresos; los otros producen costos. El precio también es uno de los elementos más flexibles: se puede modificar rápidamente, a diferencia de las características de los productos y los compromisos con el canal. Al mismo tiempo, la competencia de precios es el problema más grave que enfrentan las empresas. Pese a ello, muchas empresas no manejan bien la fijación de precios.

Los errores más comunes:

La fijación de los precios está demasiado orientada a los costos

Los precios no se modifican con la frecuencia suficiente para aprovechar los cambios del mercado

El precio se fija con independencia del resto de la mezcla de marketing y no como un elemento intrínseco de la estrategia de posicionamiento en el mercado

El precio no es lo bastante variado para los diferentes artículos, segmentos de mercado y ocasiones de compra.

Contribución Marginal = Precio de Venta - Costo Variable Unitario

Se le llama "margen de contribución" porque muestra como "contribuyen" los precios de los productos o servicios a cubrir los costos fijos y a generar utilidad, que es la finalidad que persigue toda empresa.



Precio de Venta = Costo Total unitario + Utilidad

Estructura de costos

COSTOS VARIABLES Mano de obra directa Insumos directos Costos variables indirectos
COSTOS FIJOS De Producción De Comercialización De Administración Financieros
COSTO DE VENTA TOTAL
MARGEN DE UTILIDAD
PRECIO DE VENTA

Copyright ©: todos los derechos reservados.

Bibliografía: Backer, Morton y Jacobson, Lyle, Contabilidad de costos, un enfoque administrativo y de gerencia, McGraw Hill.

Gimenez Carlos, Costos para Empresarios, Ediciones Macchi, 1.995

Vazquez, Juan Carlos, Costos, Edit. Aguilar.

<http://www.abcpymes.com/menu22.htm>

ANEXO B

El CIF es la base para el cálculo de los tributos. Éste se lo obtiene sumando el valor de la mercancía soportada en la factura, adicionando el valor del flete más el costo del seguro.

CIF (Coste, seguro y Flete - Cost, Insurance and Freight): El exportador es responsable del transporte de la mercancía hasta que esta se encuentre en el puerto de destino, junto con los seguros involucrados. El importador solo debe adquirir un seguro con cobertura mínima.

FOB (Franco a bordo - Free on board): Este término quiere decir que la mercancía es responsabilidad del vendedor hasta sobrepasar la borda del barco para la exportación; se usa principalmente para el transporte marítimo, y después del término se debe especificar el puerto de embarque.

EXW (En fábrica, Ex Works): El comprador es el encargado de asumir los gastos asociados al retiro y traslado de la mercancía desde la ubicación del vendedor. Los daños que puedan ocurrir antes de este traslado corren por cuenta del vendedor. O sea la responsabilidad del vendedor es tener disponibles los bienes en su propia planta o fábrica.

FCA (Franco Transportista - Free Carrier): El exportador debe tener la mercancía disponible en un lugar acordado entre ambas partes. La responsabilidad de cargar la mercadería puede corresponder a cualquiera de las dos partes, dependiendo de la modalidad acordada.

FAS (Franco al costado del buque - Free Alongside Ship): Tal como se usa con FOB, debe ir seguido del puerto de embarque. El vendedor es responsable de los gastos hasta que la mercancía se encuentre al costado del barco en el puerto convenido. Se usa por ejemplo para el transporte de gráneles por vías acuáticas interiores.

CFR (Coste y flete - Cost and Freight): El vendedor es responsable de los costos hasta que la mercancía esté en el puerto de destino. El seguro lo paga el importador; el exportador responde por los daños hasta que la mercancía sobrepase la borda del barco en el puerto de origen.

CPT (Transporte pagado hasta - Carriage Paid to): El exportador (vendedor) es responsable del transporte hasta el destino en cuestión (acordado). El comprador solo asume los riesgos al recibir la mercancía.

CIP (Transporte y seguro pagados hasta - Carriage and Insurance Paid To): Similar a la modalidad CPT, pero el vendedor además debe contar con un seguro con las condiciones de CIF.

DAF (Entregada en frontera - Delivered At Frontier): La responsabilidad del vendedor termina en el lugar convenido en la frontera, antes de la aduana del país colindante, que se debe especificar.

DES (Entregada sobre buque - Delivered Ex Ship): La obligación del vendedor es tener la mercancía a bordo del buque en el puerto de destino, antes de despachar la mercancía a la aduana para su importación.

DEQ (Entregada en muelle): El vendedor es responsable de poner la mercadería a disposición del comprador en el puerto de destino, sobre el muelle.

DDU (Entregada con derechos no pagados - Delivered Duty Unpaid): La mercancía debe ser puesta a disposición del comprador en un lugar convenido, en el país de importación, lo que corre por cuenta del vendedor con todos los gastos involucrados.

DDP (Entregada derechos pagados - Delivered Duty Paid): Un término Incoterm especialmente usado por las empresas de Courier. Es el equivalente a DDU + impuestos, derechos y cargas necesarios para transportar la mercadería hasta el lugar convenido, en el país de importación.

ANEXO C

ESTIMACIÓN DE TRANSITO: 28 Días

SEAFREIGHT CHARGE:

\$154.00 per Cubic Meter (or \$4.37 per Cubic Foot) \$232 min.
Charge \$105360
DOCUMENTATION: \$50
TRANSPORT TO SEAPORT: \$6916
Insurance: \$200



TOTAL PRICE: USD \$112526

Fletes marítimos CITA # 0110108
Citar día: 01/10/11

Recordar mi Cotización - Esta cita se puede acceder desde nuestra página de inicio rápido de reservas enlace.

Tras el envío está previsto iqglobal.com enviaremos por correo electrónico una solicitud de 75% de depósito. Tras el pago se haya completado las instrucciones de envío será por correo electrónico.

DEFINICIONES DE SERVICIOS ADICIONALES

LIBRE OPCIÓN DE ENTREGA: El peso no es un factor de fijación de precios para la carga auto-entrega de la estación de origen. Cambios de envío se deriva de la "de fábrica" dimensiones de la carga de fábrica. EJEMPLO DE COMO ENVIADO: una plataforma de carga @ 48 "x40" X55".

ECONOMÍA servicio de recogida. Requiere un día de semana por la tarde 03.04 horas de tiempo. Gastos de recogida se basan en el peso del cargo certificado.

RESIDENCIAL Servicio de recogida es de nivel principal (planta baja) Umbral Servicio de puerta de entrada / hall de entrada, garaje o zona de carga aceptable. Sala específica de servicios no prestados. Puntos de acceso no pavimentadas podrán ser rechazados. No hay servicio de arriba / abajo pasos para cualquier pieza de más de 150 libras o que no caben en una plataforma estándar. Lugares con escaleras / escaleras que conducen a la puerta / porche zona edificios de apartamentos o de varios pisos sin ascensor de carga son los arreglos para la entrega o recogida a nivel aceptable el suelo de carga / descarga de la zona.

COMERCIAL lugar de recogida se considera sólo los almacenes, que ofrecen los muelles de carga y montacargas.

ESPECIAL PICKUP es una hora de tiempo de servicio ventana siempre en el horario de 8:00 AM - 5:00 PM, lunes - viernes. Cargo es una tarifa plana, además de cobrar la recolección.

FINES DE SEMANA, VACACIONES Y DESPUÉS DE HORAS DE CAMIONETAS están disponibles con costo adicional.

ALTERNATIVA DE RECOGIDA de un agente local de almacenaje móvil /.

Elevador SERVICIO \$ 75 TARIFA PLANA: Se trata de un mecanismo de elevación sobre el camión utilizado para cualquier pieza de más de 100 libras. Se aplica a lugares que no cuentan con un muelle de carga o montacargas (vivienda, pequeña oficina, etc.)

Paletizar y SHRINK WRAP-: \$ 50 por la plataforma.

SEGUROS - visite nuestro SEGURO página para más detalles.

CONDICIONES GENERALES DE SERVICIO

1. Para utilizar iQ Global Logistics Corp LCL fletes marítimos de carga de servicio debe ser en caja o embalado y etiquetado con el fin de envío (nombre, dirección, ciudad, país y número de teléfono). Ciertas restricciones pueden aplicar.
2. Las tarifas están sujetas a la variación de menor importancia y se debe confirmar la reserva. Todas las tarifas son en dólares EE.UU. sobre la base FOB (Incoterms: Free on Board). PRECIO FINAL está sujeto a certificación de peso y dimensiones.
3. Terminal a terminal de las tasas de flete marítimo son sobre la base de W / m - peso o medida y con sujeción a w / m de verificación. Para la mayoría de destinos de la regla 45 libras se entenderá por: 1 pie cúbico 45 libras. Sin embargo, para algunos destinos w / m pueden variar.
4. gastos de recogida se basa en el peso de la carga imponible y sujeto a la verificación del peso real o dimensional. El que sea mayor: (Largo x Ancho x Altura en pulgadas): 250 imputable peso en libras.
5. Los gastos de envío: Las tarifas incluyen los gastos de origen, la manipulación, el recargo por combustible y el ajuste monetario, pero sujeto a todos los gastos de envío aplicables (despacho de aduana, gastos de envío y manipulación, etc entrega). **TODAS LAS TARIFAS DE DESTINO EN CUENTA S DESTINATARIO.**
6. Peligrosos, perecederos o más de longitud (más de 3,65 m / 12 pies) y otras cargas especiales o irregulares / bienes están sujetos a recargos y aceptado después de la aprobación y confirmación de tasa única.
7. **EMBALAJE:** iQ Global Logistics Corp no proporciona servicio de embalaje. Cajas, cinta de embalaje y envío otros suministros se pueden comprar en línea a través de EMBALAJE sección del sitio web sin ningún coste adicional para la entrega mediante el servicio de envío de tierra. También se pueden comprar desde cualquier fuente de oficina local o buzones de correo de envío al por menor del centro, Parcela Además, Sams Club, Costco o tienda de suministros de oficina. Recomendamos cartones adecuado de resistencia mínima 150 libras.
8. **WOODPACKING RESTRICCIONES** - Revisa nuestra WOODPACKING página en woodpacking restricciones que se aplican a algunos países.
9. Un día hábil se requiere para ejecutar la programación completa. Más allá de las áreas puede requerir de notificación ampliada. **INTENTO DE RECOGIDA** - Un día hábil notificación previa para la programación de recolección de cambio es necesario para evitar que \$ 75 de carga camioneta intentó.
10. Para obtener más detallada fletes marítimos LCL Condiciones del servicio visite las siguientes páginas en el sitio: **TÉRMINOS Y CONDICIONES GENERALES** y **BACK LADO DE NUESTRO BOL** . Lea Preguntas sección del sitio web de amplias explicaciones de los servicios prestados por iQ Global Logistics Corp.

Departamento de fletes marítimos
Teléfono gratuito: 800-289-7695
Fuera de EE.UU. y Canadá: 703-433-0280
Fax: 703-433-0281
info@iqgl.com

ANEXO D

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE ESTADOS FINANCIEROS NATURALEZA DE LOS ESTADOS FINANCIEROS

Los estados financieros se puede definir como resúmenes esquemáticos que incluyen cifras, rubros, y clasificaciones; habiendo de reflejar hechos contabilizados, convencionalismos contables y criterios de las personas que los elaboran.

PROCESO DE SUMARIZACIÓN

Saldos de las partidas que aparecen en los estados financieros, los cuales representan el resultado de los cargos y descargos a las diferentes cuentas.

CIFRAS Y RUBROS

Valores monetarios que reflejan los estados financieros en moneda nacional.

Cont. Naturaleza Estados Financieros

CLASIFICACIONES

El balance general incluye diversas clasificaciones de las partidas: Activos (Circulantes y no circulantes), pasivos (corto y largo plazo) y capital contable (capital social y utilidades retenidas).

HECHOS CONTABILIZADOS

La contabilidad registra transacciones realizadas, sin embargo, no todas las actividades que realiza un negocio se contabiliza. Ej. Hacer un pedido a un proveedor no implica en ese momento un cargo o un crédito a una cuenta de activo o pasivo.

El otro ejemplo sería contratar a tres colaboradores para el área de ventas.

BALANCE GENERAL

El balance general incluirá partidas que reflejen los saldos de las cuentas de activo, de pasivo, de capital contable, complementarias de activo, complementaria de pasivo, complementaria de capital y cuentas de orden.

La información que se obtiene de las cuentas de orden se presenta como notas aclaratorias a los estados financieros.

Estado de Resultados

El Estado de Resultados nos indica cómo se determinó la utilidad neta de un ejercicio. Para ello será necesario restar a los ingresos todos los gastos que se incurrieron para la obtención de aquéllos.

Clasificaciones en el estado de resultados

Un estado de resultados puede ser preparado en el formato de pasos múltiples o en el formato de un solo paso. El estado de pasos múltiples es más útil para ilustrar los conceptos contables.

Estados de resultados de pasos múltiples

Un estado de resultado de pasos múltiples obtiene su nombre de una serie de pasos cuyos costos y gastos son deducidos de los ingresos. Como un primer paso, el costo de los bienes vendidos es deducido de las ventas netas para determinar el subtotal de utilidad bruta.

Como segundo paso, los gastos de operación se deducen para obtener un subtotal llamado "utilidad operacional" (o utilidad de operaciones). Como paso final, se considera el gasto de impuestos sobre la renta y otros renglones "no operacionales" para llegar a la utilidad neta.

Estados de resultados de un solo paso

El formato del estado de resultado de un solo paso adquiere su nombre del hecho de que todos los costos y gastos son deducidos del ingreso total en un solo paso. No se muestran subtotales para la utilidad bruta

o para la utilidad operacional, aunque los estados proporcionan a los inversionistas suficiente información para calcularlos por su cuenta.

DIFERENCIA ENTRE COSTO, GASTO Y PÉRDIDA

El costo se puede definir como el sacrificio económico para la adquisición de un bien o servicio. La compra de una computadora tiene un costo también lo tienen los sueldos pagados a los empleados de oficina. En este último caso este costo ya habrá expirado, pues se supone que al pagar los sueldos al personal de oficina ya contribuyeron a generar ingresos, y por lo tanto ya se debe considerar como un gasto.

Si un activo expira y no genera ingresos, se convierte en una pérdida, como es el caso de una mercancía que ya pasó de moda, o bien, la pérdida provocada por un incendio de los inventarios.

UTILIDAD NETA

La utilidad neta es aquella utilidad que puede repartirse sin que sufra menoscabo el capital de la empresa, o sea que no se descapitalice. La situación financiera de la empresa después de repartir esta utilidad será idéntica a la existente antes de que se obtuviera tal utilidad.

DIFERENCIA ENTRE LA UTILIDAD CONTABLE Y LA UTILIDAD GRAVABLE

La utilidad contable se determina apegándonos a los principios de contabilidad, en tanto que la utilidad fiscal se determina de acuerdo con lo dispuesto por el Código Tributario de la Rep. Dom. Y a sus reglamentos vigentes. Las diferencias básicas entre ambas utilidades las podemos clasificar en cuatro tipos:

- 1.- Ingresos contables no acumulables fiscalmente.
- 2.- Gastos contables no deducibles fiscalmente.
- 3.- Ingresos acumulables fiscalmente no acreditados a las cuentas de resultados.
- 4.- Deducciones fiscales no cargadas a gastos.

ANEXO E

OFERTA

Fuerza que se manifieste en el mercado y que se caracterice por poner a disposición de los compradores bienes y servicios a cambio de un precio.

A lo largo de este tema, supondremos que la cantidad ofertada de un producto cumple con la siguiente ecuación:

$q = c + d \cdot p$; donde 'q' es la cantidad ofertada del producto, 'c' es la cantidad ofertada si el precio fuese nulo, 'd' es el aumento en la cantidad ofertada cuando el precio aumenta en una unidad monetaria y 'p' es el precio que se cobra por unidad.

DEMANDA

Fuerza que se manifieste en el mercado y que se caracterice por expresar la voluntad de compra de bienes y servicios a un precio determinado

A lo largo de este tema, supondremos que la cantidad demandada de un producto cumple con la siguiente ecuación:

$q = a - b \cdot p$; donde 'q' es la cantidad demandada del producto, 'a' es la cantidad demandada si el producto fuese gratuito, 'b' es el descenso en la cantidad demandada cuando el precio aumenta en una unidad monetaria (se paga un euro más) y 'p' es el precio que se paga por unidad.

Elasticidad: sensibilidad de la cantidad demandada u ofrecida a variaciones de uno de sus determinantes.

Además nos permite ver la magnitud del cambio. Se calcula en valores absoluto.

-elástica $E_p = \infty$ (perfectamente elástica) $E_p > 1$

-unitaria $E_p = 1$

-inelástica $E_p = 0$ (perfectamente inelástica) $E_p < 1$

Elasticidad

Los factores económicos que afectan la elasticidad son:

- grado de necesidad del bien.
- grado de sustitutos (alternativas).
- tiempo existente para responder.
- importancia relativa de los bienes en el presupuesto.

REQUISITOS PARA EXPORTAR ALIMENTOS A ESTADOS UNIDOS

El Mercado de Estados Unidos resulta interesante para el exportador salvadoreño por diferentes razones: cercanía geográfica, la rentabilidad del mercado, el potencial del mercado nostálgico salvadoreño, el mercado latino en general y los beneficios arancelarios proporcionados por el Tratado de Libre Comercio suscrito entre Estados Unidos, Centroamérica y República Dominicana - CAFTA-DR, por lo que es necesario que el exportador salvadoreño conozca cuales son los requisitos para poder ingresar los productos alimenticios a Estados Unidos.

Es importante destacar que en los últimos años se han acrecentado las exportaciones de productos alimenticios de El Salvador hacia los EEUU: En la gran mayoría de los casos, el comercio se ha realizado sin que hubiese problemas importantes en las fronteras de entrada a los EEUU. Sin embargo, recientemente han imperado cambios importantes a raíz del incremento del comercio que se ha visto favorecido por el crecimiento demográfico de la población de origen salvadoreña y centroamericana en los EEUU, paralelo a su demanda por consumir alimentos originarios de su país, el consecuente tráfico formal e informal de productos salvadoreños hacia los EEUU y el aumento previsto en exportaciones.

La importación de productos alimenticios en los Estados Unidos está sujeta a la ampliación de requisitos aduaneros y sanitarios que son exigidos por las autoridades estadounidenses. Para poder exportar productos alimenticios procesados salvadoreños a los Estados Unidos, éstos deben cumplir al menos los mismos requisitos que los productos fabricados en ese país.¹

El organismo estadounidense responsable para controlar y hacer que se respeten estos requisitos es la Administración de Alimentos y Drogas (Food and Drug Administration - FDA)² cuya función principal es la de hacer cumplir la Ley sobre Alimentos, Drogas y Cosméticos y otras leyes decretadas por el Congreso de los Estados Unidos con el fin de proteger la salud, la seguridad y los intereses económicos del consumidor. Estas leyes se aplican tanto a los productos nacionales como a los importados.

Responsabilidad legal del importador en los EEUU.

La FDA detiene no sólo las mercancías que no cumplen las normas exigidas, sino también las de aquellos importadores que repetidamente violan la legislación. Para ello, la FDA envía una serie de avisos a todas sus oficinas que incluyen los nombres y descripciones de los productos, los expedidores y los importadores que repetidamente han violado las normativas de la FDA. Estos avisos conminan a los inspectores a poner especial atención en ciertos productos a su llegada a puerto, y en algunos casos a prohibir su entrada de forma automática.

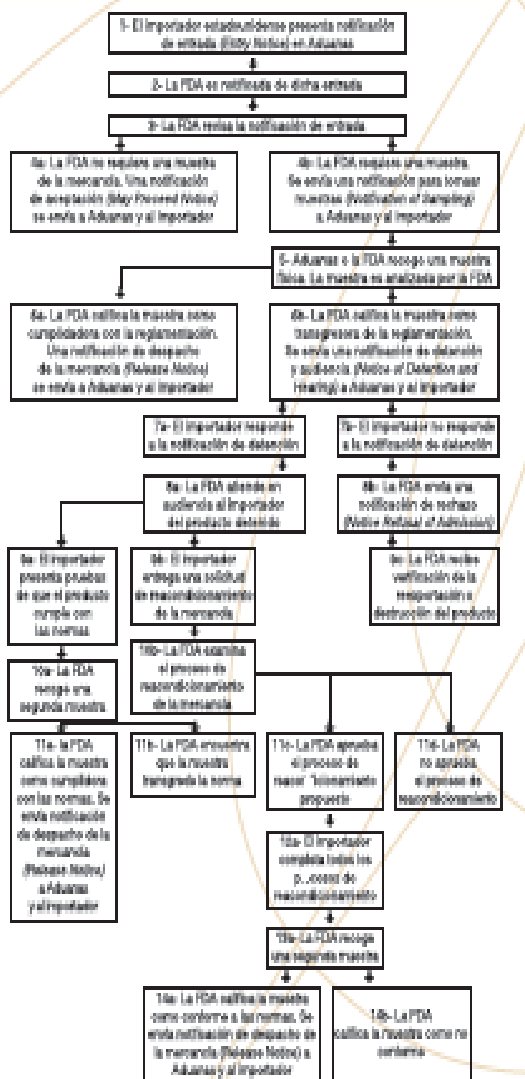
Los productos que reiteradamente incumplen las normativas de la FDA o que se sospecha pueden ser peligrosos para la salud también son automáticamente retenidos. Los avisos de detención automática se utilizan para determinar que cargamentos han de ser rechazados de inmediato sin realizar una posterior inspección.

¹ Documento consultado: Guía de Exportación de Productos Alimenticios a los Estados Unidos, elaborado por el Ministerio de Economía.

² www.fda.gov/furl

Por generalidad, es el importador en EEUU quien debe conocer a plenitud sobre las regulaciones y procedimientos emitidos por la FDA; sin embargo, es recomendable que el exportador salvadoreño cuente con información del proceso que conlleva su producto para acceder al mercado destino y adecuar sus productos y procesos de producción y comercialización a los requisitos; así como informarse de la admisibilidad de los mismos. A continuación se resume un diagrama que contiene el proceso general de importación.

PROCEDIMIENTOS QUE LOS IMPORTADORES DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS HAN DE SEGUIR EN LOS ESTADOS UNIDOS

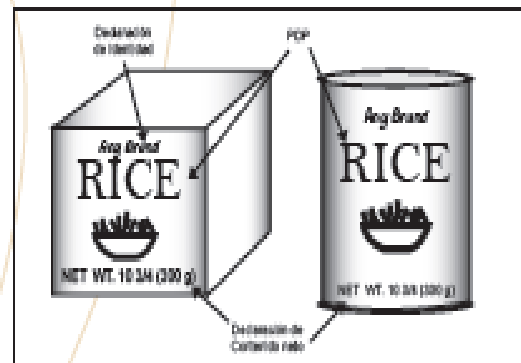


Etiquetado de los productos alimenticios

Un factor principal de rechazo de productos exportables salvadoreños hacia los Estados Unidos se deriva del mal etiquetado de los productos agroalimentarios.

Existen tres organismos gubernamentales en los Estados Unidos responsables de hacer cumplir los requisitos legales en el etiquetado de productos alimenticios. Estas agencias son: La Food and Drug Administration (FDA), el Servicio de Inspección y Seguridad Alimentaria (FSIS) y el Departamento de Agricultura de los Estados Unidos (USDA).

Un envase de productos alimenticios cuenta normalmente al menos con dos áreas distintas: Una etiqueta de presentación principal (Principal Display Panel - PDP) y una etiqueta informativa. El PDP es



la parte que los consumidores ven en primer lugar cuando compran un producto. En la mayoría de los casos, el PDP es la parte frontal del envase. Aquí es donde la FDA requiere el nombre del producto y la declaración del contenido neto del producto.

La etiqueta informativa, por lo general, está colocada inmediatamente a la derecha de la etiqueta y está reservada para:

- La información sobre nutrición.
- La declaración de ingredientes.
- El nombre y dirección del fabricante, la planta envasadora o el distribuidor.

A continuación se proporciona un ejemplo del formato de etiqueta sobre ingredientes que exige la FDA y una descripción detallada del contenido de la etiqueta:

Nutrition Facts	
Serving Size 1 cup (250g) Amount Per Serving	
Calories 200	
Total Fat 15g	
Cholesterol 30mg	
Total Carbohydrate 30mg	
Sodium 100mg	
Total Protein 5g	
Dietary Fiber 2g	
Sugars 10g	
Total Fat 15g	
Cholesterol 30mg	
Total Carbohydrate 30mg	
Sodium 100mg	
Total Protein 5g	
Dietary Fiber 2g	
Sugars 10g	

Embalaje

Un embalaje ordenado permitirá que los funcionarios de aduanas examinen, pesen, midan y concedan la entrega de la mercancía sin demora. Los importadores pueden acelerar el proceso de inspección estableciendo junto con el Servicio de Aduanas una serie de normas estándar de embalaje que permitirán un reconocimiento eficaz de la mercancía con un mínimo de retraso y coste. Se facilita mucho la labor de reconocimiento si los bultos contienen productos de un solo tipo, o su contenido y valor son uniformes. Si los contenidos y los valores varían, se aumenta la posibilidad de demora y confusión.

Algunas sugerencias para agilizar el despacho de mercancías en la Aduana son:

Asegurarse de que las mercancías están registradas en la factura de manera sistemática; mostrar la cantidad exacta de artículos contenidos en cada caja, bulto, cajón u otro paquete; poner marcas y números en cada bulto; en la factura comercial, mostrar las mismas marcas o números que llevan los bultos.

Para las últimas regulaciones de embalaje en los EEUU, entre ellas el relacionado al embalaje de madera y control de plagas consultar: http://www.fas.usda.gov/ffpd/WTO_SPS_TBT_Notifications/Restrest_Products/NUSA705A1

Controles y requisito de salud, inocuidad e higiene en los EEUU

Existe una Ley Federal para Insecticidas, Fungicidas y Pesticidas; la mayor parte de los países desarrollados han establecido normas sobre las tolerancias de plaguicidas, herbicidas y fungicidas utilizados en la producción y tratamiento de los productos agrícolas, conocidos como Límites Máximos de Residuos (MLR por sus siglas en inglés).

La Ley Federal de Insecticidas, Fungicidas y Pesticidas (FIFRA) exige al Environmental Protection Agency (EPA), que todos los pesticidas utilizados en los Estados Unidos sean registrados, y que establezca medidas de tolerancia segura para los residuos químicos que puedan encontrarse en los alimentos domésticos o importados. La Administración de Alimentos y Drogas (FDA) es responsable por la inspección de alimentos domésticos e importados para asegurar que los pesticidas ilegales no estén presentes en los productos.

Además, la EPA establece la cantidad de residuos de agroquímicos que pueden permanecer en los alimentos. Estos límites de residuos son conocidos como "tolerancias". Las tolerancias son implementadas para que los alimentos importados sean aptos para el consumo humano.

Los límites de tolerancia de residuos de agroquímicos para cualquier fruta se pueden encontrar en la página: <http://www.epa.gov/pesticides/food/viewtols.htm>.

Requisitos relativos a la sanidad vegetal (Frutas y Vegetales Frescos)

1) Ley de Cuarentena para Plantas

Las regulaciones de cuarentena para plantas del USDA están divididas en dos clases: prohibitivas y restrictivas. Las primeras prohíben la entrada de plantas o sus partes, que estén sujetos a plagas cuya cura o tratamiento no está disponible. Las segundas permiten la entrada de plantas que estén bajo tratamiento o que cumplan con requisito de inspección.

2) Permisos de importación

Los permisos de importación están relacionados con la ley de cuarentena para plantas ya que algunos productos, debido a regulaciones cuarentenarias necesitan un permiso de importación. La necesidad de este permiso depende del país de origen, producto y del puerto de llegada (www.marketag.com).

Peso o Contenido neto

Es el peso neto, no escurrido, que se indica en la etiqueta, Net Content Declaration, literalmente, De-

claración del Contenido Neto, se refiere sólo a la cantidad de alimento (incluyendo cualquier líquido o zumo comestible) contenida en un envase o recipiente. No incluye el peso del recipiente, envolturas o material de embalaje. En algunos casos específicos se indica el peso específico como por ejemplo cuando el líquido en cuestión no es apto para el consumo humano.

La legislación estadounidense especifica cuales son las abreviaturas autorizadas así como las indicaciones que deben figurar en relación al peso y el lugar de dicha ubicación en la etiqueta.

ANEXO G

LISTA DE REVISION

Dependiendo de su producto, marque con una "X" los requisitos de acceso al mercado de los EEUU que demandan su atención:

Requisitos Generales:

- Ley del Bioterrorismo
- Embalaje de madera
- Empaque y marcado
- Buenas prácticas agrícolas
- Buenas prácticas de manejo de empaque y utensilios
- Procedimientos operativos estándares de sanitización (POES)
- Etiquetado e información nutricional
- Ley Cool
- Productos orgánicos
- Trazabilidad
- Certificaciones
- Registro de marca

Requisitos para el Ingreso de Productos Frescos:

- Admisibilidad del producto
- Marketing orders
- Normas de calidad
- Límite máximo de residuos químicos
- Uso correcto y amonización de plaguicidas
- Medidas sanitarias y fitosanitarias
- Acuerdo CITES

Requisitos para el Ingreso de Productos Procesados:

- Productos de baja acidez y acidificados,
- Colorantes y aditivos para alimentos
- Normas de identidad
- Buenas prácticas de manufactura, (BPM)
- HACCP

Procedimientos y documentación en fronteras:

- Documentos de despacho
- Procedimientos de aduana
- Partida arancelaria y aranceles
- Requisitos de cuotas de importación
- Procedimientos aduaneros
- Reglas de origen
- Licencias y permisos de importación
- Cumplimiento de salvaguardias
- Requerimientos migratorios

Esta ficha técnica ha sido elaborada con el apoyo del Banco Interamericano de Desarrollo (BID) y el Fondo Multilateral de Inversiones (FOFIM), bajo el Convenio de Cooperación ATN/ME-10013-RG, y a la asistencia técnica del Organismo Internacional Regional de Sanidad Agropecuaria (OIRSA), como una contribución al Programa "Asistencia a Pequeñas y Medianas Empresas de Centroamérica sobre Requerimientos Técnicos de Acceso al DR-CAFTA", ejecutado en Centroamérica por COEXPORT como coordinador del esfuerzo por parte de la Federación de Cámaras y Asociaciones de Exportadores de Centroamérica, Panamá y el Caribe (FECAEXCA). 1ª Edición, febrero de 2009. © Copyright 2009.

ANEXO H

CULTIVO ECOLOGICO DE LA MACADAMIA

Hasta el momento la Macadamia es la única planta de cultivo comercial originaria de Australia. La región de la cual proviene este árbol de nuez es la selva subtropical de la costa oeste de Queensland en Nueva Wales del Sur. La macadamia era un importante alimento para los aborígenes. El cultivo comercial de la nuez se inició por los años 30 en Hawái, se impulsó por los 60 en Australia y se extendió luego al continente americano. A través de una creciente preferencia mundial y por haberse dado a conocer, la demanda de esta "exquisita nuez" es mayor a la oferta, por eso tiene hasta hoy precios altos. En los últimos años se cultivaron grandes extensiones, que para el nuevo milenio entrarán en producción temiéndose se llegue a provocar una caída del precio

CARACTERÍSTICAS DE DIFERENCIACIÓN				
M. integrifolia	3 hojas por nudo	inflorescencia blanca	hojas apenas espinosas	cáscara lisa
M. tetrapylla	4 hojas por nudo	inflorescencia rosada	hojas más espinosas	cáscara rugosa

Composición del Pericarpio, la Cáscara y la Pulpa de la M. integrifolia en % de Materia Seca.

Componente	Pericarpio	Cáscara	Pulpa
Tanino	4,5	--	--
Agua	17,7	10,39-19,98	2,92-5,1
Ceniza	3,7	0,86-2,3	1,43-1,88
N	0,6	0,26-0,28	1,14-1,16
P	0,07	0,02-0,03	0,18-0,21
K	1,85	0,09-0,17	0,21-0,66
Ca	0,12	0,08-0,1	0,08-0,31
Mg	0,12	0,01-0,04	0,11-0,13
Azúcar	--	--	3,68-6,51
Carbohidratos (total)	--	21,04-23,75	9-14,81
Almidón	--	--	--
Grasa	--	0,28-0,32	71,4-75,44
Fibra	--	61,15-65,75	1-2,3

Temperatura

La temperatura, en especial las medias diarias y anuales, tiene una importante influencia en los resultados de la producción.

La Macadamia alcanza buenas producciones en regiones con las siguientes características:

- Temperaturas anuales entre 20 y 25 C
- Diferencia entre temperaturas diurna y nocturna mínima de 8 C
- Temperatura media en verano entre 25 y 30C
- Temperatura media en invierno de 20 C
- Para la floración las temperaturas nocturnas deberían bajar de los 19C
- Regiones libres de helada son recomendables. Frió por debajo de los -6C mata árboles jóvenes y destroza hojas y flores en árboles adultos, heladas leves pueden ser soportadas por estos últimos. La capacidad de soportar heladas es similar que para la palta, limón y naranja. Por debajo de los 10C se ve perjudicado el contenido nutricional y la composición de los ácidos grasos.
- En períodos largos sobre los 40C se queman las hojas expuestas al sol y la producción disminuye.

Requerimiento de agua

- Una precipitación pluvial media entre 1500 y 2000 mm. es en la mayoría de los lugares suficiente.
- En zonas con suelos porosos y volcánicos, como en Hawái, la Macadamia se desarrolla bien con precipitaciones mayores a los 4000 mm.
- El sistema radicular superficial aprovecha de buena manera una buena lluvia distribuida durante el año.

- La mayor necesidad de agua se la tiene durante la formación de la nuez y la acumulación de aceite (en Australia de noviembre a enero).
- Con una buena precipitación no hace falta riego adicional, pero si cuando aquella es menor a los 1000 mm.

Humedad del ambiente

Condiciones húmedas incrementan la posibilidad de ataque de Raceme Blight (*Botrytis cinérea*), antracnosis (*Colletotrichum gleosporides* var. Minor) y Husk spot (*Cercospora*). Habrá que evitar los lugares con neblina. Una buena circulación de aire es lo mejor.

Viento

- Vientos muy fuertes pueden romper las ramas y desraizar los árboles.
- Variedades sensibles al viento son: 800, 246, 508.
- Variedades resistentes al viento son: 344, 660, 741, A4, A16.
- Vientos fuertes reducen el crecimiento vegetativo, la floración y la producción.

Extracción de nutrientes de 1000 Kg "Nusts in Husk"

Parte de la planta	N [kg]	P [kg]	K [kg]	Ca [kg]
Pericarpio (Husks)	21,2	1,1	28,0	1,0
Cáscara	7,3	1,4	2,9	0,7
Pulpa	12,0	1,2	2,4	0,4
Total	40,5	3,7	33,3	2,1

Mulch (cobertura orgánica)

La Macadamia es especializada en el aprovisionamiento de nutrientes directamente de la materia orgánica en descomposición de suelos de baja fertilidad.

Los aspectos **favorables** del mulch son:

- Protección de la raíz de temperaturas extremas
 - Fortalecimiento de la fauna del suelo
 - Incremento de la contención de humedad y evitar la evaporación
 - Evitar el encenagamiento del suelo
 - Impulsar el crecimiento de las raíces proteoídicas
 - Regular la presencia de malezas
 - Incremento del material orgánico del suelo, mejorando por lo general las propiedades del mismo
- Material recomendado como mulch (cobertura orgánica) puede ser por ejemplo; coberturas de vegetación cortada, material originado de podas de árboles, pericarpios bien procesados en compost, pastos, bagazo de caña de azúcar, follaje de leguminosas, tallos de maíz y sorgo, cáscaras de maní y bosta de animales.

Especificaciones del producto

Pepas de Macadamia

La pepa de la Macadamia se encuentra por su fino aroma, su sabor y textura entre las mejores y más finas nueces del mundo llegando a tener un alto valor comercial. Se negocia en distintas clases de calidad y se usa en la industria de snacks, de dulces, chocolates y productos de repostería.

A continuación se describen las etapas en el tratamiento de las nueces de la Macadamia.

• **Secado**

Rápidamente después de la entrega se secan las nueces en la planta de procesamiento a un porcentaje de humedad de 1,5 % . Esto es un requisito necesario para cascar la nuez fácilmente sin hacer mucho daño a la pulpa. También se evita que restos de la pulpa se queden pegados a la cáscara, lo que es un requisito indispensable para el almacenamiento y la obtención de un tostado óptimo. El secado tarda, dependiendo de la temperatura, de 31 a 270 horas.

• **Pelado**

Las cáscaras extremadamente duras de la Macadamia por lo general se cascan mecánicamente con cilindros en forma de V rotando. Las nueces de 12 a 35 mm de tamaño son adecuadas. Para cascar a mano

se necesitan rompenueces especiales, también se pueden usar martillos sencillo. El rendimiento en pepa llega a ser aproximadamente el 30 - 40%.

- **Tostado**

El procesamiento más importante es el tostado hasta llegar al color deseado. La pepa de la Macadamia se puede tostar seca a 135 C, en aceite de Macadamia, aceite de soya parcialmente hidratada o aceite de coco desodorizado, siempre a 136C y en 12 - 15 minutos.

El aceite de soya en relación al de coco tiene la ventaja de que no ocupa el lugar del ácido graso no saturado en la pepa.

Tostar seco en tambores de acero inoxidable con aire caliente y sin grasa solamente es posible con *M. integrifolia*. El alto contenido de azúcar en *M. tetraphylla* se carameliza al tostar, pero aunque tiene buen sabor no tiene buena presentación (se pone color marrón).

- **Limpieza y clasificado**

La limpieza y clasificación de la pulpa se puede lograr con diferentes métodos, por ejemplo con trilladora, soplando y por separación electrónica por el color. Todos estos tienen a la separación manual como última y determinante etapa. Se puede llegar a tener una idea sobre el contenido de aceite en la pulpa si se deja está en baño de agua o sal por la capacidad de flotar que tiene. Así se clasifican en las siguientes clases:

Clase 1.- Peso específico < 1,00. Contenido de aceite > 75%.

Esta pepa queda entera para consumir.

Clase 2.- Peso específico 1,00 - 1,02. Contenido de aceite 75 - 71%.

Esta pepa es usada normalmente para dulces y productos de repostería.

Baja Calidad.- Peso específico >1,02. Contenido de aceite < 71%. No se tuestan, se usan para la fabricación de aceite de Macadamia.

Antes de empaquetar se quitan cuerpos extraños (piedritas, restos de cáscaras). Las pepas se separan por las siguientes clases de tamaños ("styles"), los cuales describen el porcentaje de pulpa entera en una unidad. Como medida para el tamaño de la pulpa se usa el diámetro en mm.

Empaque de venta

Si las pepas de macadamia se empacan ya en el país de origen en pequeñas unidades destinadas al consumidor final, su envase deberá cumplir las siguientes funciones:

- Proteger al producto contra pérdida de aroma y absorción de olores y sabores indeseados (protección del aroma).
- Proteger el contenido quebradizo contra daños.
- Ofrecer suficiente conservabilidad, lo que implica que deberá impedir tanto la pérdida como la absorción de humedad.
- Contener un espacio para poder publicitar las informaciones específicas del producto.
- Se podrían utilizar los siguientes

Materiales de envase:

- Latas de aluminio
- frascos de vidrio
- redes para nueces en cáscara

Embalaje para el transporte

Para el transporte de unidades grandes o de envases pequeños destinados al consumidor final se necesita un embalaje especial. En la selección de este embalaje se deberá observar lo siguiente:

- El embalaje de transporte, p.ej.: de cartón, será tan sólido que las unidades grandes ni los envases pequeños puedan sufrir daños por presión externa.
- Sus dimensiones y medidas se elegirán de tal forma que el contenido -sean unidades grandes o envases pequeños- esté bien firme y no pueda moverse durante el transporte.
- Sus dimensiones y medidas se adecuarán a dimensiones y medidas tanto de las paletas como de los contenedores de transporte.

Identificación de los embalajes de transporte

Los embalajes deberán estar marcados con los siguientes datos:

- Nombre completo y dirección del productor/exportador, país de origen.
- Denominación y clasificación del producto.
- Año de cosecha
- Peso neto, unidades
- Número de caja

ANEXO I

CODIGO DE PRACTICA ECUATORIANO CPE 006:1983	
Clasificación:	CPE
Ubicación física:	BG-
Título Español:	Código de ética para el comercio internacional de alimentos
Título Inglés:	Code of ethics for international food trade
Carácter:	
Des regularización:	
Revisión:	
Fecha Publicación:	1983-00-00
Fecha aprobación:	
Nro. Acuerdo ministerial:	
Fecha acuerdo ministerial:	
Nro. Registro oficial:	
Fecha registro oficial:	
Descriptorios temáticos:	Tecnología de alimentos, normas éticas para el comercio
Categoría temática primaria:	ALIMENTOS
Categoría temática secundaria:	
ICS:	67.020
CO:	AL 01.08-601
CDU:	6100
CIU:	
Nombre Archivo PDF:	
Tamaño archivo PDF (kb):	
Páginas:	10
Precio Nacional (Ecuador):	\$ 2,20
Precio Internacional:	\$ 10,00
Comité técnico:	
Miembros participantes:	
Bases de estudio:	
Estado:	
Resumen:	El presente código tiene por objeto establecer normas éticas que rijan el comportamiento de todas las personas que intervienen en el comercio internacional de productos alimenticios y de todas las personas a quienes compete su reglamentación y tienen por tanto la obligación de proteger salud del consumidor y promover prácticas comerciales equitativas

ANEXO J



TRUJILLO ESPINOZA CIA. LTDA.
ASESORES PRODUCTORES DE SEGUROS

Cuenca, a 15 de Marzo del 2011

Asunto: Ref: Acta de Compromiso.
Oficio: EY-150 ab

Señores.
Fresh Macadamia S. A.
Presente.

De nuestras consideraciones:

Por medio de la presente, me permito manifestarles a ustedes Srs. Fresh Macadamia S A, en calidad de asegurados o también llamados proveedores, que para fines comerciales serán quienes venderán los productos terminados a los mercados de consumo en la Ciudad de New York, al Cliente o comprador también llamado Riesgo Deudor, representado por el Sr. Richard F. Arseneault C. Representante Legal de IMPORT RAC, domiciliado en Queens 66-26 Woodside 11377, N Y. quien realizará la compra del producto y que por lo tanto esta obligado a realizar los pagos pertinentes desde esa ciudad de destino.

Mediante la presente expresamos a Ustedes nuestro compromiso formal en calidad de Bróker Asesores Productores de Seguros, que cubriremos sus requerimientos y expectativas a través de la Compañía de Seguros "Confianza" quien emitirá en su oportunidad la póliza de seguros bajo la denominación de SEGURO DE CRÉDITO PARA LA EXPORTACIÓN, la misma que abarcará la cobertura integral de seguros y el pago de la indemnización cuando ocurra el no pago por parte del comprador, de igual manera se encargará posteriormente de la recuperación de los valores adeudados, así como asumirá la responsabilidad en la realización del análisis del riesgo y establecimiento del limite de crédito al comprador.

El contrato de la póliza seguro de crédito para la exportación, tiene por finalidad proteger a los exportadores de los riesgos de no pago de créditos otorgados a los compradores de sus bienes o servicios en el exterior.

De esta forma, la Compañía de Seguros Confianza se obligara dentro de los límites establecidos en la Ley y el Contrato, a indemnizar al asegurado, por las pérdidas finales que experimente a consecuencia de la insolvencia de hecho o derecho de los deudores.

Es menester aclarar, que nuestro compromiso se circunscribe a la oferta de las mejores condiciones del mercado, la negociación de las cláusulas y convenios que

ALFONSO JERVES 2-89 Y TOMÁS ORDÓÑEZ
TELF.: 2822 247 FAX: 2823 753
EMAIL: trujilloespinoza@etapanet.net



TRUJILLO ESPINOZA CIA. LTDA.
ASESORES PRODUCTORES DE SEGUROS

más se adecuen a sus intereses, así como la oportuna intervención e intermediación en el caso de suscitarse un siniestro.

No obstante de la emisión de esta carta de compromiso en días posteriores nos estaremos comunicando con ustedes, para la oportuna firma y celebración del Contrato de Seguros de Crédito para la exportación.

Sin otro particular por el momento, pendientes de sus comentarios, se suscribe de ustedes.

Atentamente,



SRA. TERESA ESPINOZA
GERENTE

ALFONSO JERVES 2-89 Y TOMÁS ORDÓÑEZ
TELF.: 2822 247 FAX: 2823 753
EMAIL: trujilloespinoza@etapanet.net

ANEXO K



PLAN DE NEGOCIOS

El Plan de Negocios es aquel documento que esquematiza de manera clara la información necesaria para conocer si el nuevo negocio o la ampliación de la actividad productiva va ser exitosa y rentable.

Uno de los errores frecuentes en estas iniciativas es no vislumbrar resultados alcanzables. Es imprescindible identificar las fortalezas y las necesidades para no incurrir en el desperdicio de recursos.

OBJETIVO:

Que el Cliente desarrolle su plan de negocios, de tal forma, que éste sea su guía y base para concretar el inicio de operaciones de su propia empresa, en forma exitosa, rentable y sustentable.

El cliente deberá contar con una idea clara de proyecto y la determinación de invertir, talento, tiempo y recursos, para llevarla a cabo en forma exitosa.

En el documento deberá constar:

1. PRESENTACION

- 1.1 Nombre de la Empresa
- 1.2 Dirección donde se ubicará la Empresa
- 1.3 Teléfono:
- 1.4 Correo Electrónico:
- 1.5 Página Web:
- 1.6 Fecha de Elaboración

1. Resumen Ejecutivo:

En máximo una hoja describir en qué consiste su idea de negocio y cómo se implementará:

2. Descripción del Negocio:

Establecer cuál es el problema existente, la oportunidad que se presenta y cómo el negocio que usted propone da solución a dicho problema y/o aprovecha la oportunidad mencionada.

Detallar a continuación:

3.1 *Misión: Es la razón de ser de una organización y es la definición de la empresa en el momento actual, en tiempo presente.*

3.2 *Visión: Es el estado, el lugar en el que espera que la empresa se encuentre a futuro. La visión tiene que infundir en los miembros de la empresa una motivación por alcanzarla*

3.3 FODA:

Fortalezas: son todos aquellos aspectos, áreas, elementos positivos que tiene la empresa y que pueden constituirse en una ventaja el poseerlas. Son de carácter interno.

Oportunidades: Son aspectos positivos que existen en el entorno de la empresa y que al ser aprovechadas pueden colocar a la empresa en una mejor situación. Son de carácter externo

Debilidades: son dificultades, problemas que experimenta la empresa y que deben ser identificados para eliminarlas o reducir su impacto. Son de carácter interno a la empresa.

Amenazas: Son situaciones que pueden poner en situación de riesgo a la empresa y/o sus procesos, en caso de que se lleguen a dar. Es importante identificarlas para establecer estrategias y hacerlas frente. Son de carácter externo.

3.4 Estructura Legal: (cómo se constituirá la empresa)

3.5 Socios

Cuántas personas se conformarán como socios, qué participación tendrán dentro de la empresa, nombres.

3.6 Organigrama: es la representación gráfica de cómo está estructurada la empresa. Entre otras cosas sirve para entender qué áreas tiene la empresa, y el vínculo de cada uno de los integrantes.

3.7 Funciones y responsabilidades: detalladas para los distintos cargos de la empresa. A continuación se plantean algunas preguntas básicas para quien presenta el proyecto

1. ¿Actividad actual?
2. ¿Con qué tipo de apoyo cuenta para ponerla en práctica el proyecto (apoyo económico, familiar, estudio, equipos, materiales, etc.)?
3. ¿Cuánto conoce del negocio a empezar?
4. ¿Cuánto dinero necesita para iniciar el negocio?
5. ¿De cuánto dinero dispone?
6. ¿Cómo piensa financiarse en caso de requerirlo?

2. MERCADEO Y COMERCIALIZACIÓN

2.1 ANALISIS DEL MERCADO

Es fundamental antes de iniciar o ampliar una empresa, independientemente de su tamaño, contar con un mecanismo para obtener información sobre lo que sucede en el mercado, tanto entre los clientes como con la competencia. A este mecanismo de información se lo conoce como Investigación de Mercado.

2.2 MERCADO DE DEMANDA

En este acápite se analizarán a los clientes, a los compradores, identificando quiénes son, dónde está, motivaciones para la compra, factores que lo influyen. Sobre todo para productos que no son de consumo masivo, se sugiere elaborar la siguiente matriz:

MATRIZ DE IDENTIFICACIÓN DE ROLES	
Quién es la persona que realiza la compra	
Quién es la persona que influye en la compra	
Quién es la persona que decide la compra	
Quién es la persona que usa el producto	

Con los resultados obtenidos, usted podrá enfocar mejor su estrategia de pre-venta y venta para obtener mejores resultados; es decir ya conoce a quién debe dirigir su publicidad por ejemplo, de quién debe cuidarse para que no se "calga" la venta, etc.

Ahora bien, es necesario profundizar en el conocimiento del perfil del cliente, y para ello se plantea las siguientes preguntas:

ANÁLISIS DE CLIENTES	
Edad Promedio y género?	
Cuánto está dispuesto a pagar?	
Dónde están ubicados y dónde compran?	
Cómo compran? (cantidades, formas de pago)	
Cada cuánto compran?	
Qué necesidades tienen? (relacionadas con sus productos o servicios)	
Cómo cree usted que sus productos y servicios cubrirán esas necesidades?	

2.3 MARKETING MIX

El Marketing Mix es una mezcla de cuatro elementos y es una herramienta para ubicar productos en el mercado objetivo. En su conjunto estos elementos constituyen la oferta de su negocio para el mercado, son conocidas como las "4 pes" del marketing y son:

2.3.1 Producto:

Se refiere al diseño, cantidad, calidad, características, estilos, nombre de marca, empaque, tamaños, servicios, garantías de su producto

2.3.2 Precio:

Permite analizar aspectos como lista de precios, descuentos, plazo para el pago, formas de pago, condiciones para crédito

2.3.3 Plaza:

Se refiere a canales de distribución, es decir de qué manera se distribuirán los productos, cobertura, geografía, se entregará a minoristas o mayoristas, horarios de atención, cumplimiento de ordenes, entrega (tiempo, costo, medio), transporte.

2.3.4 Promoción:

Tiene que ver con la publicidad, ventas, promociones de ventas, cupones, programas de fidelidad, relaciones públicas, cupones.

2.4 NORMAS SANITARIAS

Es necesario para la definición de las estrategias, investigar sobre aspectos relacionados con las normas sanitarias. Las autoridades sanitarias en cada mercado suelen determinar normas mínimas de calidad y sanitarias (permisos) que necesitan las empresas para comercializar sus productos/servicios.

Es importante por lo tanto que el empresario investigue aspectos relacionado con este tema.

2.5 ARANCELES, MECANISMOS Y PERMISOS DE EXPORTACIÓN

Se debe conocer si existen sistemas de preferencias arancelarias, tasas y mecanismos de comercialización para productos orientados a satisfacer necesidades de mercados internacionales.

2.6 SISTEMA TRIBUTARIO Y LEGAL

Se hace necesario investigar a nivel nacional e internacional si fuera el caso, los impuestos para la producción y comercialización de productos, así como las exenciones, si las hubiera, y los requisitos legales mínimos para operar (RUC, patentes, permisos). Se sugiere investigar en el Sistema de Rentas Internas SRI.

3. ÁREA: ASPECTOS TECNOLÓGICOS DEL PROYECTO

Para poder satisfacer los requerimientos del mercado, la tecnología deberá tener acceso a materia prima de buena calidad y en la cantidad necesaria para que por medio de maquinaria, equipo y procesos que brinden el o los productos esperados por el mercado, satisfacer normas de calidad y sanidad que el mercado exige.

El componente tecnológico, se divide en las siguientes secciones:

Localización de la Planta:

- Macrolocalización
- Microlocalización

Terreno:

- Áreas disponibles
- Áreas de ampliación
- Costo por unidad de área
- Costo

Obras civiles

- Área requerida
- Distribución de los edificios y equipos
- Presupuesto de costos
- Costo

Especificaciones

- De las materias primas
- De los ingredientes
- De los insumos
- De los productos finales

Proceso

- Alternativas consideradas
- Justificación de la alternativa escogida
- Descripción literal
- Diagrama de flujo

Maquinaria y equipo

Especificaciones

- Cotizaciones
- Justificación y selección
- Costo

Mantenimiento (maquinaria, equipo y obras civiles)

- Programa de mantenimiento preventivo

- Costo del programa
- Taller y herramientas
- Vida útil y valor de reposición o rescate

3.1 Ubicación de la Planta

La ubicación de la planta se debe contemplar desde 2 puntos de vista:

Macrolocalización: la ubicación global en el área determinada y describe el lugar en el que va a ubicarse la planta (población, distrito, cantón, Provincia) y las ventajas de infraestructura que tiene ese lugar (vías, servicios públicos, etc.)

Microlocalización: describe el lugar específico en donde está el terreno para construir la planta, incluye tamaño de lote, situación en cuanto a áreas pobladas, lotes colindantes, dueño, precio, etc.

3.2 Diseño de la Planta

El diseño incluye tanto la construcción en sí como la distribución, el suministro de servicios, dispositivos de eliminación de residuos, requerimientos de higiene, instalación para la limpieza y esterilización de la planta y sus equipos.

3.3 Estimación de costos de terrenos y obras civiles

3.3.1 Terreno

Este costo se debe dar en valor por metro cuadrado u otra unidad de área, incluyendo la cantidad de área a adquirir y la fuente del dato, o mejor aún, un documento de venta del terreno.

3.3.2 Obras Civiles

Se debe incluir un croquis de la planta, señalando la distribución de áreas. El documento deberá incluir un anteproyecto de construcción.

Deberá incluir también un presupuesto elaborado por un profesional responsable

3.3.3 Especificaciones

Cumplen dos funciones: proveer información exacta sobre condiciones de los materiales que formarán parte del proceso productivo y servir como guía al momento de implementación y seguimiento del proyecto una vez que éste ya esté en marcha.

Incluir especificaciones de materia prima, de ingredientes, de insumos, de producto final

3.3.4 Normas y estándares

Existen algunas a considerarse como:

Normas de protección de salud

Normas de protección al consumidor

Normas de protección a la producción local

3.4 Selección de la Tecnología del Producto

El tipo de tecnología a usar determina el tipo y cantidad de equipo que se debe adquirir.

La tecnología a adquirir debe cumplir con todos los requerimientos que el estudio de mercado haya determinado como cruciales en el proyecto. También debe considerarse disponibilidad de maquinaria, insumos, infraestructura y servicios

Se debe incluir una breve descripción de alternativas consideradas para la mejor toma de decisión

3.5 Determinación de la capacidad de planta

El corazón del análisis de capacidad de planta yace en el balance de material, el cual a su vez se basa en el diagrama de flujo que se presentó en una sección anterior.

3.5.1 El balance de material

Es la clave para la determinación de restricciones o "cuellos de botella" en los procesos de transformación

Básicamente son diagramas de flujo en los que se anotan, junto a las flechas correspondientes, las cantidades de cada material que entra o sale de una etapa

Cada flecha debe estar asociada a una cantidad de material en unidades consistentes en todo el diagrama

Hay que destacar que la suma de las cantidades de material que entran a una etapa siempre debe ser igual a la suma de las cantidades de material que salen de esta etapa.

3.5.2 Análisis de la capacidad de planta.

Esta capacidad se expresa e términos de cantidad de material de entrada procesable por unidad de tiempo. Esta información, en el caso de máquinas y equipos, puede ser suministrada por los fabricantes o distribuidores del equipo. En el caso de operaciones manuales, hay que recurrir a observaciones en la misma planta o a experiencias de otras fábricas similares.

3.6 Costo de Mantenimiento

El programa de mantenimiento es un costo del proyecto y por lo menos deberá considerarse de un 2 a un 5% del costo de los edificios, instalaciones, maquinaria y equipo para cubrir los gastos del programa de mantenimiento. Este deberá ser descrito de manera clara, incluyendo periodicidad es decir, cómo y cuándo se llevará a cabo.

3.7 Insumos, Servicios y Mano de Obra Directa

Se debe considerar aspectos como:

Cantidad de materia prima, Ingredientes e Insumos
Cantidad de electricidad, vapor, combustible, agua
Cantidad de residuos
Mano de obra

3.8 Sistemas de Control de Calidad

Dentro de un sistema de producción la calidad tiene mucha importancia, exige un control continuo.

3.8.1 Control de calidad

Control de calidad de las materia primas (frutas, materiales empaque, por ejemplo)
Control de calidad del proceso productivo (operaciones de preparación, tratamientos, operación de empaque)
Control de calidad del producto terminado

3.8.2 Inspección

3.8.3 Durante el proceso de producción, la inspección se planifica antes de las operaciones que son costosas, irreversibles o que pueden ocultar errores. De esta manera se evitan gastos considerables si se eliminan las unidades defectuosas antes de que pasen a otros procesos

3.8.4 Determinación de los costos del sistema de control de calidad del proyecto

Es importante enfatizar en el tipo de controles y la exactitud de los métodos que se sigan.

Se deben considerar control de proveedores, control en el proceso y en el producto final, control de higiene y cuánto representan para la empresa este tipo de controles.

3.9 Sistemas de Empaque, transporte y almacenamiento

Cuando el producto está elaborado hay que hacerlo llegar al consumidor final en óptimas condiciones, evitando una incorrecta manipulación de los productos; de ahí que aspectos como el empaque, transporte y almacenamiento cobran notable importancia.

Las ventajas de un empaquetado, transporte y almacenamiento adecuado son las siguientes:

- El producto sufre menos daños y se incurre en menores gastos de mercado

- El consumidor posiblemente pagará un mejor precio, lo que supone una ventaja económica para el productor y comerciante
- El producto almacenado con cuidado puede esperar el mercado provechoso
- El mercadeo puede llevarse a cabo más fácilmente sin interrupciones
- El mercado puede resultar más amplio, porque puede ofrecer productos durante un lapso más amplio y a mayores distancias.

EL PLAN DE INVERSIONES

En el Plan de Inversiones se genera la información necesaria para formular el presupuesto de Costos y Gastos. Como su nombre lo indica es la proyección que ejecuta una persona natural o jurídica que desea iniciar o expandir la operación de su negocio o empresa. Cabe señalar que cuando se trata de un proyecto de ampliación el financiamiento es del 100%, en tanto que en un proyecto nuevo es de 70% y el aporte del cliente es del 30%.

Inicialmente revisaremos los conceptos que deben ser desarrollados:

1. LOS ACTIVOS FIJOS: Se definen como los bienes y derechos que posee una empresa y que utiliza de manera continua en el curso normal de sus operaciones; éstos tienen cierta permanencia o fijeza y fueron adquiridos con el propósito de usarlos y no venderlos, en caso de financiamiento con la CFN. Si el giro del negocio amerita se podrá realizar el cambio del activo con autorización previa de la CFN.

Para que un bien sea considerado activo fijo debe cumplir las siguientes características:

1. Ser materialmente palpable.
2. Tener una vida útil relativamente larga (por lo menos mayor a un año o a un ciclo normal de operaciones, el que sea mayor).
3. Los beneficios deben extenderse, por lo menos, más de un año o un ciclo normal de operaciones; cabe informar que el plazo para financiamiento no podrá ser mayor al de la vida útil del activo.

La clasificación de un bien como activo fijo no es única ya que depende del tipo de negocio de la empresa; es decir, algunos bienes pueden ser considerados como activos fijos en una empresa y como inventarios en otra. Por ejemplo, un camión es considerado como activo fijo para una empresa que vende artefactos eléctricos si es que lo usa para entregas de mercadería; pero es considerado como un inventario (para ser destinado a la venta) en una empresa distribuidora de camiones.

Los principales bienes que forman el Activo Fijo son:

- ↓ Terrenos
- ↓ Edificios
- ↓ Maquinarias
- ↓ Vehículos
- ↓ Herramientas
- ↓ Equipo de oficina
- ↓ Muebles y Enseres

En primer lugar, anotaremos el rubro de terrenos, para de esta manera evidenciar que el posible cliente cuenta con el Activo principal. Adicionalmente se debe considerar solo la parte proporcional correspondiente a la actividad que va a desarrollar.

Así por ejemplo: Un posible cliente que tenga 1 terreno de 1000 m², sin embargo sólo utiliza 500m² para la actividad, éste último constituirá su aporte al proyecto.

Cuando se trate de una Inversión de ampliación, esto es ya existente, debemos registrar los valores históricos, que constituyen el aporte del cliente en las columnas destinadas para el efecto.

PLAN DE INVERSIONES					
RUBROS	(a)	(b)	%	(c) (d)	
	HISTORICOS antecedente en la Declaración de Impsto. a la Rta.	PROYECTO (Sustentado en las Proformas de lo que va a adquirir, en caso de maq. Y equipos.)		FINANCIAMIENTO	
				CREDITO CFN	APORTE CLIENTE
ACTIVOS FIJOS					
<i>Total Activos Fijos</i>					

Es importante considerar que dentro de los de activos fijos existirá un análisis previo para determinar cuales serán aporte del cliente y cuales susceptibles de financiamiento, para esto es necesario respaldar la información en base a facturas proformas con una vigencia de hasta 90 días y se registran de la siguiente manera:

DATOS HISTORICOS (a).- Esta columna va a registrar los valores que constan en los balances de la empresa que evidentemente van a ser los mismos que constan en la Declaración de Impuesto a la Renta.

DATOS DEL PROYECTO (b). En esta columna deberán constar los valores de los rubros que el cliente desea adquirir para iniciar o ampliar su actividad, los mismos que serán sustentados con las proformas y/o cotizaciones, en caso de ser maquinarias, se requieren al menos tres, en las cuales deberán reflejar las mismas características.

Cabe mencionar que en caso de ser proyecto nuevo no existirán datos históricos en la columna (a).

FINANCIAMIENTO

CREDITO CFN (c). Es el valor a solicitar a la CFN, dependiendo el tipo de proyecto.

APORTE CLIENTE (d). En este campo se registra el valor que el dueño de proyecto aportará, $(c) + (d) = (b)$

2. LOS ACTIVOS DIFERIDOS.- Son todos aquellos gastos pagados por anticipado. Asimismo, registrará los gastos preoperativos y aquellos en los que debe incurrir el cliente para que el proceso de crédito se concrete. Estos gastos son:

2.1. **Contratación de evaluadores.**- Dentro del trámite de la operación de crédito, y una vez que el cliente ha entregado toda su documentación, la CFN le proporcionará una tema de evaluadores, para que el cliente realice la contratación del servicio que se ajuste a su requerimiento.

2.2. **Contratación de la Póliza de Seguros contra incendios.**- Asimismo, el cliente deberá contratar dicha póliza, la misma que se renovará anualmente durante el período de vigencia del crédito.



2.3. **Constitución de la Hipoteca.-** Registra el valor que deberá cancelar el cliente para constituir la hipoteca de la garantía a nombre de la CFN, la misma que tendrá una duración igual al plazo del crédito.

2.4. **Imprevistos.-** Del total de los rubros anteriores se considera un 5% adicional en el cálculo.

2.5. **Gastos Financieros.-** Intereses que se generan en el periodo preoperativo.

PLAN DE INVERSIONES					
RUBROS	(a)	(b)	%	(c)	
	HISTÓRICOS anotado en la	PROYECTO (Sustentado)		FINANCIAMIENTO	
				CREDITO CFN	APORTE CLIENTE
ACTIVOS DIFERIDOS					
Gastos Preoperativos					
Imprevistos (5% de activos diferidos)					
Total Activos Diferidos					

Igualmente, dentro de este rubro, debe constar Imprevistos, que constituye el 5% de los activos diferidos.

3) **CAPITAL DE TRABAJO.-** Compuesto por: Capital de Trabajo Operativo y Capital de Trabajo de Administración y Ventas. La CFN sólo financiará el capital de trabajo operativo que corresponde a la inversión en materia prima directa, indirecta, mano de obra directa e indirecta y suministros y servicios empleados directamente en el proceso productivo. Igualmente se deberá registrar los valores históricos en base al Estado de Pérdidas y Ganancias, para poder realizar las respectivas proyecciones.

Nota: Se financiará capital de Trabajo a partir de \$10.000,00

RELACION 70/30 (En caso de Proyectos nuevos)

En cada uno de los ítems generales, se debe determinar cuánto serán los recursos que se debe gestionar como financiamiento y el porcentaje respectivo en base al total general.

PLAN DE INVERSIONES					
RUBROS	(a)	(b)	%	(c)	
	HISTÓRICOS anotado en la	PROYECTO (Sustentado)		FINANCIAMIENTO	
				CREDITO CFN	APORTE CLIENTE
TOTAL					
% DE FINANCIAMIENTO		100%		70%	30%

FLUJO DE CAJA
¿Para que sirve?

Quando se desea conocer el movimiento de efectivo, el análisis se denomina Flujo de Caja.

Se determina mediante la relación entre Ingresos y egresos de un periodo. Este indica el movimiento de dinero en la caja y bancos del negocio y por lo tanto, constituye un indicador importante de la liquidez del negocio.

El estudio de los flujos de caja dentro de un negocio puede ser utilizado para determinar:

- Problemas de liquidez. El ser rentable no significa necesariamente poseer liquidez. Una compañía puede tener problemas de efectivo, aun siendo rentable. Por lo tanto, permite anticipar los saldos en dinero.
- Para analizar la viabilidad de proyectos de inversión.

FUJAR CAPACIDAD INSTALADA Y UTILIZADA:

Capacidad Instalada:

Puede distinguirse entre capacidad de producción teórica, que es aquel volumen máximo de producción alcanzable si se supone el total aprovechamiento de la tecnología, y capacidad de producción práctica

Capacidad utilizada:

Es la capacidad práctica, muestra la tasa real de producción durante una unidad de tiempo. A diferencia de la capacidad instalada, la capacidad utilizada es la que realmente se utiliza o se ha utilizado, por ejemplo, una empresa puede tener una capacidad instalada de 1 000 000 computadoras al año, pero sólo produce (o produjo) 900 000 (capacidad utilizada).

Capacidad Real:

Llamada también capacidad de planta utilizada, es aquella en la que la planta no funciona todo el tiempo debido a que hay situaciones conocidas o previstas así como factores inesperados que impiden un uso de la planta al 100%.

Factores de Mercado

Adicionalmente es necesario ubicarnos en los factores que inciden en el mercado, las relaciones entre oferta y demanda, la reacción de los consumidores, el rol o papel que juega la competencia.

Asimismo no debemos perder de vista las variables de la economía general del país,

Oferta – Demanda = Demanda insatisfecha.

Oferta: Se refiere a la competencia directa que tiene el producto que se está ofreciendo en el mercado.

Demanda: Son los clientes potenciales del producto que estoy ofertando

Demanda insatisfecha: Diferencia entre Oferta y Demanda (analizar)

¿Como elaborar un flujo de caja?

Se trata de una matriz con columnas y filas. En las columnas se disponen los periodos, por lo general, meses o años hay que tomar en cuenta la vida útil del proyecto, esta depende del tipo de negocio y del sector. Para evaluar la necesidad de plazo en un proyecto generalmente se aplica en función de la vida útil del bien.

- INGRESOS OPERACIONALES:** Es todo el dinero que ingresa a la empresa por su actividad productiva o de servicios; es decir son las ventas que genera una empresa. Así por ejemplo. Una empresa textil que elabora prendas de vestir tiene varios productos así como: camisetitas de diferentes calidades para hombres, mujeres y niños; pijamas, prendas interiores, etc., en cuyo caso deberá trabajar por ítems, determinando las cantidades proyectadas a vender. Así mismo el precio correspondiente a cada ítem.

Se determina:

<p>Cantidad de producto (Q) * Precio (P).</p>

- B. EGRESOS OPERACIONALES:** Es todo dinero que sale del negocio o la empresa y que es necesario para llevar a cabo su actividad productiva.
- > **Materiales Directos:** O costo de la Materia prima son los Insumos principales para la obtención de un bien o producto final que se está fabricando. Un ejemplo de material directo es la tela hilo, cierre, etc. que se utiliza en la fabricación de ropa.
 - > **Materiales Indirectos:** Son todos aquellos materiales usados en la producción que complementan la presentación del producto. Un ejemplo es las etiquetas, empaques, etc.
 - > **Mano de Obra:** es el costo del personal que está involucrado directamente en el proceso productivo de un producto terminado.
 - > **Mano de Obra Indirecta:** el costo del personal que no está involucrado en la producción del bien o servicio como por ejemplo: personal de seguridad, limpieza, conserjes, etc.
 - > **Gastos Administrativos** (sueldos del personal administrativo), Gasto de ventas (sueldos, comisiones, publicidad).
 - > **Otros Egresos:** Suministros y servicios básicos.
- C. FLUJO OPERACIONAL (A-B):** Diferencia entre los Ingresos Operacionales y Egresos Operacionales, lo que me da como resultado la utilidad que queda de la operación del negocio, permite saber si el negocio como tal es rentable.
- D. INGRESOS NO OPERACIONALES:** Es todo el dinero que Ingresa a la empresa de otras actividades que no son propias del negocio.
- > Crédito de proveedores
 - > Créditos a contratarse a corto plazo
 - > Créditos a contratarse a mediano plazo
 - > Créditos a contratarse a largo plazo CFN
 - > Aportes de capital (efectivo del negocio)
 - > Aportes de capital (caja y bancos histórico)
 - > Aporte de capital (recuperación Inventarios temporales histórico)
 - > Aporte de capital (recuperación. otras cuentas. y documentos. x cobrar históricos)
 - > Aporte de capital (venta inventario productos terminados históricos)
 - > Aporte de capital (Inventario de repuestos histórico)
 - > Aporte de capital (otros activos - acciones otras empresas históricos)
- E. EGRESOS NO OPERACIONALES:** Se refiere a los egresos generados por actividades diferentes a las propias del negocio.
- > Pago de intereses de (AF - KT)
 - > Pago de capital de (AF-KT)
 - > Pago de créditos de corto plazo
 - > Pago de créditos de mediano plazo
 - > Pago de créditos de largo plazo
 - > Pago de cuentas y documentos histórico
 - > Pago participación de utilidades
 - > Pago de impuesto a la renta



- > Reparto de dividendos
 - > Reposición y nuevas Inversiones
- F. **FLUJO NO OPERACIONAL (D-E):** Diferencia entre los Ingresos no Operacionales y Egresos no Operacionales.
- G. **FLUJO NETO GENERADO (C+F):** La suma de Flujo Operacional y Flujo no Operacional. Esto significa tomar en cuenta el valor del dinero en función del tiempo.
- H. **SALDO INICIAL DE CAJA:** o también lo que es igual al saldo disponible en caja, si no se posee este valor por ser un proyecto nuevo el valor será 0.
- I. **SALDO FINAL DE CAJA (G+H):** Viene a ser el importe de dinero con el que finaliza el mes, año o el ejercicio económico. Si se trata de la terminación del mes o año, este debe ser igual al saldo inicial del mes siguiente.

NOTA IMPORTANTE: El contenido del presente documento es solo referencial.