

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR



**UNIVERSIDAD
INTERNACIONAL
DEL ECUADOR**

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

Proyecto previo del Título de Magister en Negocios Internacionales

PROYECTO:

FORMAS DE INGRESO DE “FRUTAS DEL ECUADOR”

**COMO MARCA PAÍS HACIA EL MERCADO BRASILEIRO CASO:
NARANJILLA LIOFILIZADA**

AUTOR:

MIREYA VERÓNICAZAMBONINO CAYO

TUTOR: Msc. Ing. Patricio Estrada H.

JULIO 2012

QUITO – ECUADOR

DEDICATORIA

Dedicado con todo cariño.

A mis padres por apoyarme siempre.

Gracias papito amado y mamita hermosa, por su cariño, comprensión y confianza en la realización de mis sueños.

Por darme todo lo que soy como persona, mis valores, mis principios, mi perseverancia y mi empeño y todo ello con una gran dosis de amor.

A mis hermanas por llenar mi vida de alegría.

¡Esta tesis es suya!

AGRADECIMIENTO

En el presente proyecto de Maestría quiero agradecer:

A Dios, por estar conmigo en cada paso que doy, por iluminar mi alma y mi mente.

A mis padres Patricio y Digna por brindarme su apoyo y enseñarme que la perseverancia y el esfuerzo son el camino para lograr objetivos.

Al Director de este proyecto Msc. Ing. Patricio Estrada H., por sus conocimientos, su experiencia, su paciencia y su motivación para culminar esta investigación.

A la Directora de Posgrados de la Universidad Internacional del Ecuador – UIDE Msc. Angela Pazmiño J, por el apoyo y comprensión brindado.

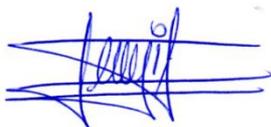
¡Muchas gracias y que Dios los bendiga!

DECLARATORIA

Yo, declaro bajo juramento que el proyecto con tema **FORMAS DE INGRESO DE "FRUTAS DEL ECUADOR" COMO MARCA PAIS HACIA EL MERCADO BRASILERO CASO: NARANJILLA LIOFILIZADA** aquí descrito es de mi 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 UIDE, según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, reglamento y leyes.

Firma,

A handwritten signature in blue ink, consisting of several overlapping horizontal and vertical strokes, appearing to be the name 'Mireya Verónica Zambonino Cayo'.

Mireya Verónica Zambonino Cayo

Ci: 050297121-1

INDICE

CAPÍTULO I	15
MARCO TEÓRICO	17
1.1. PLANTEAMIENTO, FORMULACIÓN Y SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	17
1.2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	19
1.3. IMPACTO SOCIAL DE LA INVESTIGACIÓN	19
1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	20
CAPÍTULO II	23
ESTUDIO DE MERCADO OFERTA Y DEMANDA DE LA NARANJILLA	23
2.1. MERCADO BRASILEÑO.....	23
2.2. ANÁLISIS DE LA OFERTA	28
2.3. PRODUCCIÓN MUNDIAL DE NARANJILLA	34
2.4. PRODUCCIÓN NACIONAL DE NARANJILLA	36
2.5. OFERTA EXPORTABLE	37
2.6. DESTINO DE EXPORTACIONES ECUATORIANAS	40
2.7. PROYECCIÓN DE LA OFERTA	42
2.8. ANÁLISIS DE LA DEMANDA.....	47
2.9. PROYECCIÓN DE LA DEMANDA	50
2.10. DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA INSATISFECHA	53

CAPÍTULO III 55

**DIAGNÓSTICO DE PRODUCTOS LIOFILIZADOS AL MERCADO
BRASILEÑO 55**

3.1.	LA PROBLEMÁTICA GENERAL DE LA EXPORTACIÓN DE FRUTAS FRESCAS.....	55
3.2.	PRODUCTO	56
3.3.	PRODUCCIÓN DE NARANJILLA EN EL ECUADOR	61
3.4.	CICLO DE PRODUCCIÓN	61
3.5.	FORMAS DE AGREGAR VALOR	65
3.6.	COSECHA Y POS COSECHA	65
3.7.	FORMAS DE UTILIZACIÓN.....	68
3.8.	PRECIOS INTERNACIONALES	69
3.9.	BARRERAS TÉCNICAS AL COMERCIO DE FRUTAS FRESCAS	70

CAPÍTULO IV 71

**SOLUCIÓN Y PROPUESTA DE INGRESO DE LOS
PRODUCTOS LIOFILIZADOS AL MERCADO BRASILEÑO..... 71**

4.1.	ALTERNATIVA A LOS PROBLEMAS DE EXPORTACIÓN	71
4.2.	ESTRATEGIAS DE FOMENTO DE LA INDUSTRIA LIOFILIZADORA	87
4.3.	NORMAS Y REQUISITOS DE COMERCIALIZACIÓN.....	96
4.4.	FORMAS DE INGRESO DE LA NARANJILLA AL MERCADO BRASILEÑO.	98
4.5.	TÉRMINOS INTERNACIONALES DE COMERCIO	103
4.6.	REQUERIMIENTOS PARA EL INGRESO AL MERCADO BRASILEÑO.....	106

4.7.	TRAMITES DE ENTRADA AL MERCADO BRASILERO	110
4.8.	COMO COBRAR LAS EXPORTACIONES DE LA NARANJILLA LIOFILIZADA	114
4.9.	ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX	117

CAPITULO V..... 133

PRESUPUESTO Y ESTUDIO FINANCIERO PARA EL MONTAJE DE LA PLANTA DE LIOFILIZACIÓN..... 133

5.1.	INVERSIÓN	134
5.1.1.	Activos fijos	134
5.1.2.	Activos Intangibles.....	141
5.1.3.	Materia prima	142
5.1.4.	Mano de obra.....	144
5.2.	GASTOS ADMINISTRATIVOS	146
5.3.	GASTOS OPERACIONALES	149
5.4.	CAPITAL DE TRABAJO.....	150
5.5.	INVERSIÓN TOTAL	151
5.6.	FINANCIAMIENTO	151
5.7.	AMORTIZACIÓN DE LA DEUDA	153
5.8.	EGRESOS.....	154
5.9.	INGRESOS	155
5.10.	PUNTO DE EQUILIBRIO	156
5.11.	ESTADOS FINANCIEROS	158
5.11.1.	Balance General.....	158
5.11.2.	Estado de resultados	161
5.11.3.	Flujo Neto de Caja.....	163

5.12.	EVALUACIÓN FINANCIERA	165
5.12.1.	Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR)	166
5.12.2.	Valor Actual Neto (VAN)	166
5.12.3.	Tasa Interna de Retorno (TIR).....	169
5.12.4.	Periodo de Recuperación de Capital.....	171
5.12.5.	Viabilidad del proyecto	173

CAPITULO VI ¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.

**CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES..... ¡ERROR! MARCADOR
NO DEFINIDO.**

6.1.	CONCLUSIONES	174
5.2.	RECOMENDACIONES	174

BIBLIOGRAFIA..... 178

ANEXOS ¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.

INDICE DE IMÁGENES

IMAGEN N° 1 Ubicación Geográfica.....	7
IMAGEN N°2 Bandera de Brasil.....	8
IMAGEN N° 3 Lulo o Naranjilla.....	40
IMAGEN N°4 Naranjilla Primer mes.....	46
IMAGEN N°5Naranjilla Segundo mes.....	47
Imagen N° 6 Cosecha del Lulo o Naranjilla.....	51
Imagen N° 7 Categorización del Lulo o Naranjilla.....	52
Imagen N° 8 Secado del Lulo o Naranjilla	52
Imagen N° 9 Cuarto Frio de 3Hp para 200 kilos	61
Imagen N° 10 Liofilizador LI 1000.....	62
Imagen N° 11 Lavadora y picadora Vanmark 2006.....	62
Imagen N° 12 Balanza Industrial digital.....	63
Imagen N° 13 Maquina Selladora Automática	63
Imagen N° 14 Área de Carga – Descarga	65
Imagen N° 15 Área de Limpieza.....	65
Imagen N° 16 Área de Preparación.....	66
Imagen N° 17 Área de Congelamiento.....	67

Imagen N° 18 Área de Liofilización.....	68
Imagen N° 19 Área de Control de Calidad.....	68
Imagen N° 20 Marca del Producto	75
Imagen N° 21 Logo ECUADOR	76
Imagen N° 22 Marca del Producto	78
Imagen N° 23 Etiqueta LIO FRUT.....	97
Imagen N° 24 Marketing mix	102

INDICE DE CUADROS

CUADRO N°1 Principales Ciudades de Brasil.....	9
CUADRO N° 2 Resumen Mercado Brasileiro.....	11
CUADRO N° 3 Principales países exportadores.....	13
CUADRO N°4 Principales países exportadores grupo I.....	15
CUADRO N°5 Principales países exportadores grupo II.....	16
CUADRO N°6 Principales países productores de Naranja.....	19
CUADRO N°7 Principales Empresas Exportadoras de Naranja y sus derivados.....	21
CUADRO N°8 Destino de Exportaciones Ecuatorianas de naranja o lulo.....	25
CUADRO N°9 Oferta de naranja o lulo.....	27
CUADRO N°10 Regresión.....	28
CUADRO N°11 Análisis de la varianza.....	29
CUADRO N°12 Proyección de Oferta al 2015.....	30
CUADRO N°13 Principales Importadores.....	32
CUADRO N°14 Demanda Internacional al 2009	32
CUADRO N°15 Regresión.....	35
CUADRO N°16 Análisis de la varianza.....	35
CUADRO N°17 Proyección de la demanda al 2015.....	36
CUADRO N°18 Calculo de la Demanda Insatisfecha	38

CUADRO N° 19 Denominaciones del Fruto Naranja.	41
CUADRO N° 20 Composición Química promedio de naranja.	42
CUADRO N°21 Rendimiento Productivo por año.	48
CUADRO N° 22 Precios Cotizados de la Naranja procesada en Miami.	54
CUADRO N°23 Fijación de Precio de Naranja Liofilizada.	105
CUADRO N° 24 Características Generales de la Compañía de Responsabilidad Limitada.	116
CUADRO N° 25 Infraestructura.	119
CUADRO N° 26 Muebles Administración.	120
CUADRO N° 27 Equipo de Oficina.	120
CUADRO N° 28 Equipo de Computación.	121
CUADRO N° 29 Herramientas e Insumos de Administración.	122
CUADRO N° 30 Vehículos.	123
CUADRO N° 31 Equipos	123
CUADRO N° 32 Activos fijos tangibles.	124
CUADRO N° 33 Depreciación.	125
CUADRO N° 34 Activos Fijos intangibles.	126
CUADRO N° 35 Amortización.	127
CUADRO N° 36 Materia Prima	128
CUADRO N° 37 Mano de Obra Indirecta.	130

CUADRO N° 38 Gasto Administrativo Sueldos.....	131
CUADRO N° 39 Gastos de Administración.....	132
CUADRO N° 40 Costos de Exportación.....	133
CUADRO N° 41 Gastos Operacionales.....	134
CUADRO N° 42 Capital de Trabajo.....	135
CUADRO N° 43 Inversión Total.....	136
CUADRO N° 44 Financiamiento.....	137
CUADRO N° 45 Tabla de Pagos.....	138
CUADRO N° 46 Presupuesto de Egresos.....	139
CUADRO N° 47 Presupuesto de Ingresos	140
CUADRO N° 48 Punto de Equilibrio.....	141
CUADRO N° 49 Balance General.....	145
CUADRO N° 50 Estado de Resultados	147
CUADRO N° 51 Flujo de Efectivo con Crédito.....	149
CUADRO N° 52 Criterios de Evaluación Financiera.....	150
CUADRO N° 53 Tasa Mínima Atractiva de Retorno (TMAR).....	151
CUADRO N° 54 Costo de Oportunidad con crédito.....	152
CUADRO N° 55 Valor Actual Neto (VAN)	153
CUADRO N° 56 Tasa Interna de Retorno (TIR)	154

CUADRO N° 57 Período de Recuperación de Capital.....157

CUADRO N° 58 Viabilidad del proyecto158

INDICE DE GRAFICOS

GRAFICO N° 1 Principales países exportadores.....	17
GRAFICO N° 2. Países consumidores del producto.....	26
GRAFICO N° 3 Proyección de la oferta.....	30
GRÁFICO N°4 Principales países importadores de naranjilla fresca y seca.....	33
GRAFICO N° 5 Proyección de la demanda	37
GRAFICO N° 6 Ciclo de producción del lulo o naranjilla.	48
GRAFICO N° 7 Distribución de la planta	60
GRAFICO N° 8 Proceso de liofilización de la naranjilla.....	71
GRAFICO N° 9 Redes mundiales oficinas de Pro Ecuador.....	74
Grafico N° 10 Branding de la marca Lio Frut	77
GRAFICO N° 11 Procedimiento y Trámites para la Exportación de Naranjilla	
Liofilizada	94
GRAFICO N° 12 Organigrama exportadora ZETACBUSSINES.....	114
GRÁFICO N° 13 Punto de equilibrio.....	142
GRAFICO N° 14 Balance general.....	144

RESUMEN

El presente proyecto, está enfocado en determinar las formas de ingreso para exportar fruta seca mediante la creación de una empresa especializada en exportación, inicialmente se ha elegido como destino de estas importaciones a Brasil por la importancia económica que este gigante tiene en la región y su proyección económica mundial, para ello el producto elegido ha sido la Naranja o Lulo ya que se ha establecido las preferencias que tiene en el mercado de destino esta fruta.

Para el desarrollo de esta tesis se han desarrollado seis capítulos, los cuales contienen inicialmente los aspectos metodológicos, justificación y planteamiento del problema a resolverse, en el Segundo Capítulo se hace énfasis en el estudio de Mercado, determinando la demanda actual de naranja y sus implicaciones en la ejecución del presente proyecto.

En el capítulo Tercero se determina el ingreso de Fruta a mercados internacionales y sus principales problemas, mismos que van a ser abordados en un Cuarto Capítulo en el cual se propone la forma de ingreso y se explica el proceso de Liofilización de la fruta.

Finalmente se ha estructurado un estudio financiero para determinar la viabilidad de la propuesta, en este capítulo se puede encontrar indicadores como el VAN, la TIR, el C/B y el PRC.

ABSTRACT

The present project, it is focused in determining the forms of revenue to export dried fruit by means of the creation of a company specialized in export, initially Brazil has been chosen as destination of these imports by the economic importance that this giant has in the region and his economic world projection, for it the chosen product has been the Naranjilla or Lulo since there have been established the preferences that this fruit has on the market of destination.

For the development of this thesis there have developed six chapters, which contain initially the methodological aspects, justification and exposition of the problem to be solving, in the second Chapter does emphasis to itself in the market research, determining the current demand of naranjilla and his implications in the execution of the present project.

In the Third chapter the revenue of Fruit decides to international markets and his principal problems, same that are going to be approached in a Fourth Chapter in which one proposes the form of revenue and Liofilización's process of the fruit is explained.

Finally a financial study has been structured to determine the viability of the offer, in this chapter it is possible to find indicators since VAN, the TIR, the C/B and the PRC.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1. PLANTEAMIENTO, FORMULACIÓN Y SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

El Ecuador se ha caracterizado por tener empresas exportadoras enfocadas en la exportación de productos tradicionales en fresco durante décadas. Pero el desarrollo de la tecnología, telecomunicaciones y la logística internacional demandan de otros productos con un fuerte componente, de valor agregado. Tradicionalmente se ha conocido que el valor agregado se da de dos formas la primera es el transporte, al trasladar los productos del lugar de origen al lugar de destino donde el valor relativo del producto es más elevado y la segunda es la industrialización del producto, en el que la materia prima sufre una transformación física y se le añade valor convirtiéndolo en un producto terminado.

Uno de los rubros importantes dentro de los productos tradicionales es el proveniente de la exportación de la naranjilla; sin embargo, Ecuador no es el único país que se dedica a esta actividad sumado al hecho de que la naranjilla se exporta en fresco y que por tal razón es una fruta altamente perecedera.

La exportación es la actividad que cuenta generalmente con ayuda gubernamental; pero con el crecimiento industrial se lo puede realizar a base de altos niveles de competencia y calidad. Todo esto se conseguirá en base al uso de tecnologías avanzadas por tanto la preocupación actual de los industriales y exportadores ecuatorianos debería ser “importar maquinaria y equipos con alta tecnología para industrializar el agro para fomentar el turismo, industrializar la pesca o para generar industrias exportadoras”. Es decir importar tecnología de punta, maquinaria y equipos para emvasado enlatado, sellado al vacío y producción inocua, por un lado y traer tecnología para fortalecer la industria alimenticia

con valor agregado, por otro este debe ser el próximo reto de los grandes empresarios exportadores.¹

Por otro lado la exportación de frutas y productos naturales generalmente exige sistemas de enfriamiento o buques transportadores Reefers y esos representa previamente una logística y un costo elevado adicional para el exportador.

Actualmente se producen varias clases de naranjillas dulce que se pueden consumir directamente como fruta fresca y que se considera como un potencial producto de exportación. Sin embargo, su alta perecibilidad no ha permitido desarrollar los niveles de exportación esperados de esta fruta, razón por la cual algunos industriales innovadores y procesadores de frutas como mango, piña, mora, papaya y naranjilla misma han decidido ingresar en procesos de industrialización llegando a convertir estas frutas en pulpas congeladas. Pero, aquí sigue existiendo el problema de la utilización de mecanismos, embalajes y contenedores refrigerados, razón por la cual el problema que se presenta en la actualidad es la falta de estudios técnicos para preservar las frutas su estado nutritivo y sus características propias.

Los industriales y exportadores de naranjilla deben orientar sus esfuerzos exportadores hacia la liofilización de esta fruta.

¹ ESTRADA P. COMO HACER IMPORTACION QUITO ECUADOR PAG. 11-12

1.2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.2.1. Objetivo general

Determinar las formas de ingreso, los requerimientos y normas de calidad para la exportación de Naranja Liofilizada hacia el mercado brasilero como marca ecuatoriana. “FRUTAS DEL ECUADOR”.

1.2.2. Objetivos específicos

- a) Determinar los problemas y los riesgos para la exportación de frutas frescas al mercado brasilero.
- b) Conocer la demanda potencial de la naranja liofilizada en el mercado brasilero
- c) Elaborar un diagnóstico para realizar la exportación de fruta liofilizada al mercado Brasilero
- d) Establecer una solución a los problemas de exportación de fruta fresca
- e) Proponer el ingreso al mercado Brasilero con la marca país “FRUTAS DEL ECUADOR” de los productos liofilizados.

1.3. IMPACTO SOCIAL DE LA INVESTIGACIÓN

La importancia de “identificar temas”, aunque parece obvio, realmente es muy importante identificar ejes o áreas específicas de la generalidad que se desea evaluar, de lo contrario, puede tornarse complejo conocer cambios concretos.

Se reconoce la debilidad de inversión en el conocimiento de los cambios provenientes de programas o proyectos sociales, pese a las fuertes cantidades que se invierten en estos. Muchas veces, se sigue sobre la marcha sin tener precisión de los resultados a mediano y largo plazo, en el caso específico de proyectos agrícolas de exportación, por el contrario, los resultados se reflejan de inmediato y mayormente si se trata de un producto liofilizado, ya que es necesaria una gran cantidad de materia prima para elaborar pequeñas cantidades de producto, lo que impulsa la producción de fruta en el corto plazo.

El presente proyecto tendrá un impacto importante sobre la sociedad debido a que se convertirá en uno de los principales productos agrícolas de exportación y generara gran participación de mano de obra, además de lo antes mencionado.

Por otro lado los productos liofilizados son considerados como producción más limpia y la tendencia de los países es exportar productos blancos, esto quiere decir que son productos amigables con el medio ambiente en su elaboración y saludables para su consumo.

Difícilmente, se encuentran procesos o instrumentos propios de “evaluación de impacto social”, considerándose así, que tanto las herramientas de evaluación en general, diagnóstico e investigación en general, son aplicables, toda vez exista claridad en la elaboración de indicadores de impacto, temas, y una línea base, para la evaluación de este tipo

1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1. Justificación Teórica

El Ecuador ha sido conocido en el comercio internacional por la exportación de productos tradicionales de banano, café, cacao, pero tan solo en los últimos diez años se ha logrado distinguir el potencial exportador de otros productos como: flores, legumbres, frutas, productos del mar, textiles, demostrando así sus enormes recursos naturales y su elevado potencial exportador.

Además no se ha producido un desarrollo sostenido de la industria principalmente debido a cinco razones: 1) no se ha logrado establecer una estructura coherente del aparato industrial exportador y no se han hecho valer las ventajas comparativas que tiene el ecuador 2) no se ha incentivado debidamente el desarrollo y la innovación tecnológica propia para la exportación, y más bien ha crecido la dependencia de tecnologías foráneas , sin ninguna adaptación a las condiciones propias del país, esta circunstancia ha hecho que nuestros productos no sean en general competitivos en el exterior 3) no hemos conseguido aprovechar las múltiples ventajas de los sistemas de integración. 4) no se ha dado

suficiente importancia al logro de productos con calidad de excelencia para la exportación. 5) no se ha motivado eficientemente la actividad exportadora de bienes manufacturados con importante valor agregado nacional.²

1.4.2. Justificación Metodológica

- Se aplicará una Investigación teórica documental para determinar las formas de ingreso, los requerimientos y normas de calidad para la producción y exportación de la fruta liofilizada.
- Se contará con estudios y datos secundarios proporcionado por fuentes de carácter documental, como consulta de libros, ensayos de revistas y periódicos, y circulares, expedientes, etc.
- La recolección de datos secundarios permitirá establecer la tendencia del milenio existente en el mercado alimenticio.

1.4.3. Justificación Práctica

En la actualidad es de vital importancia, dadas las circunstancias de mercado que predominan fortalecer los sectores productivos de cada país, activando y fomentando el desarrollo competitivo de las empresas nacionales en el exterior. Por que pese a que haya crecido la demanda interna, las exportaciones y el comercio exterior, sigue siendo el principal motor de la economía.

Para impulsar está apertura de mercados existen organismos con una diversidad de programas que sirven de apoyo a las empresas nacionales que buscan introducirse en el mercado internacional con sus productos. El objetivo de estos programas es fortalecer la competitividad de las empresas en el exterior frente a las empresas trasnacionales posicionadas. Como es el caso de la CORPEI, a través de su red de oficinas comerciales

²ESTRADA RIESTRADA P. LO QUE SE DEBE CONOCER PARA EXPORTAR, Agosto del 2007 Quito Ecuador pag. 11-12.

en 17 países del mundo y con el apoyo del Ministerio de Relaciones Exteriores desarrolla un plan de investigación de tendencias de consumo y programa de promoción comercial. Otro organismo muy importante es el COMEXI quien establece estrategias para incentivar al sector productivo, impulsando las relaciones comerciales del país con el exterior.

El Intercambio comercial de los países andinos gira en torno a las exportaciones de fruta y vegetales in-natural, es decir el producto en estado fresco sin sufrir transformación o acondicionamiento alguno. Pero la innovación tecnológica, la vida acelerada, la globalización y el cuidado por la salud, han cambiado totalmente los hábitos de consumo del consumidor, demostrándose que cada vez se necesitan alimentos prácticos y con elevado poder nutritivo. Así nace la preocupación por la industrialización de productos alimenticios en todos los países andinos principales exportadores de productos alimenticios, cambiando el giro de negocio de las exportaciones simples de productos in-natural, por productos procesados en conserva, pulpa, y la tendencia a la deshidratación industrial a través de la liofilización como alternativa de abastecimiento de alimentos por periodos extensos guardando los nutrientes de su composición básica natural.

El sector productor y exportador de nuestro país tiene necesidad de incorporar tecnología en el sector agroalimentario privado que posibilite una actividad industrial innovadora, apoyada en políticas gubernamentales que promuevan el incentivo fiscal a la instalación y desarrollo de plantas industriales de liofilización con moderna técnica y nuevo enfoque en la conservación alimentaria.

Finalmente, la diferenciación a través de una marca país es otra de las propuestas, con la creación de la marca FRUTAS DEL ECUADOR se fortalecerá el posicionamiento en la mente del consumidor; y el posicionamiento global no solo de las frutas como producto sino de un país con todas sus características, valores y creencias con las que la sociedad auto identifica y diferencia al Ecuador, así como la interrelación del origen de sus productos y servicios en los mercados globales.

CAPÍTULO II

ESTUDIO DE MERCADO OFERTA Y DEMANDA DE LA NARANJILLA

2.1. MERCADO BRASILEIRO

IMAGEN N° 1

Ubicación Geográfica



Fuente: Instituto Brasileiro de Geografía y Estadística -IBGE

IMAGEN N°2

Bandera de Brasil



Instituto Brasileiro de Geografia y Estadística -IBGE

2.1.1. Geografía

“Brasil es el país más grande de Sudamérica con un clima tropical en todo su territorio pero al sur con clima templado, posee límites con todos los países de América del Sur, excepto Chile y Ecuador, ocupa el quinto lugar en territorio y número de habitantes comparación con el mundo, sus coordenadas geográficas son 106° 00' S 55° 00' W; posee una extensión territorial 8.459.417 km² cuadrados, con una densidad de agua 0.65%.”³

Está integrado por 26 estados, su capital es Brasilia con 2.455.903 habitantes, Sao Paulo es la ciudad más grande con 10.927.985 habitantes y una superficie de 1.524 Km, debido a que es la capital industrial y económica es conocida como “Todo el mundo en un solo lugar” siendo considerada como una de las ciudades más grandes del mundo.

³ Instituto Brasileiro de Geografia y Estadística -IBGE

La región metropolitana o Gran Sao Paulo tiene un estimado de 19.600.000 habitantes, y es considerada la cuarta ciudad más poblada y la tercera en infraestructura del mundo, con 1.101 edificios construidos.

2.1.2. Demografía

Es el país más populoso del mundo con una población total de 201.103.330 habitantes, pero uno de los más bajos en densidad poblacional con 22,7 habitantes / Km², la mayor parte de la población se concentra en el litoral, Brasil es el único país de lengua Portuguesa en el Continente Americano, el 86% de la población total es urbana.

La sociedad brasileña es la más multiétnica del planeta, formada por descendencia de europeos, indígenas, africanos y asiáticos. Con una tasa de migración de apenas -0,09 migrantes /1000 habitantes, el 88,6 % de la población sabe leer y escribir, la tasa de desempleo es de 8.1%, y la media en edad es de 28,9 años.

CUADRO N°1

Principales Ciudades de Brasil

Principales Ciudades	Número de Habitantes
Sao Paulo	10.927.985 hab
Rio de Janeiro	6.857.904 hab
Salvador	2.892.625 hab
Brasilia	2.455.903 hab
Belo Horizonte	2.412.937 hab
Fortaleza	2.374.944 hab
Curitiba	1.797.408 hab
Recife	1.549.980 hab
Porto Alegre	1.420.667 hab
Manaos	1.120.001 hab

Fuente: Instituto Brasileiro de Geografía y Estadística -IBGE

Elaborado por: Mireya Zambonino

2.1.3. Política

Después de permanecer bajo el dominio portugués, Brasil obtuvo su independencia el 07 de septiembre de 1822, mantienen un régimen de República Federal Presidencial, dirigida actualmente por Jefe de Estado o Presidente la Señora Dilma Rousseff; Vicepresidente Michel Temer (desde el 1 de Enero del 2011)⁴.

2.1.4. Economía

La economía brasileña es la principal de América del Sur, se caracteriza por su productividad en todos los sectores y por su expansión en los mercados mundiales, mantiene un crecimiento positivo del PIB de 2194 billones dólares y un PIB PPP USD\$10.900 en el año 2010, La moneda de circulación oficial es el Real (R\$, BRI).

Según el Banco Central brasileño se espera un crecimiento del 5% para el año 2011, registra Importaciones (2010) de 127,7 billones dólares y Exportaciones (2010) por 153 billones dólares.

⁴Central Intelligence Agency– CIA

CUADRO N° 2

Resumen Mercado Brasileiro

MERCADO BRASILEÑO	
Población Total	201.103.330 hab
Densidad Poblacional	22,7 habitantes / Km ²
Población Urbana	86%
Tasa de Migración	-0,09 migrantes /1000 hab
Población Alfabetizada	88,6 %
Tasa de desempleo	8.1%,
Media de edad poblacional	28,9 años
Moneda Oficial	Real (R\$, BRI.)
Extensión Territorial	8.459.417 km ²
Densidad de agua	0.65%
Coordenadas geográficas	106° 00' S , 55° 00' W
PIB Total (nominal 2010)	USD \$ 2194 billones
PIB PPP (2010)	USD\$ 10.900 billones
Exportaciones (2010)	USD \$ 153 billones
Importaciones (2010)	USD \$ 127,7 billones

Fuente: Central Intelligence Agency– CIA

Elaborado por: MireyaZambonino.

2.2. ANÁLISIS DE LA OFERTA

“Cuando se habla de oferta se hace referencia a la cantidad de bienes, productos o servicios que se ofrecen en un mercado bajo determinadas condiciones que son la tecnología, los precios de los factores productivos (tierra, trabajo, capital), el precio es una de las condiciones fundamentales que determina el nivel de oferta de un determinado bien en un mercado”⁵.

La oferta de la naranjilla no varía por parte de los productores durante el año, por lo que la oferta es constante con ligeras variaciones de precios debido a las condiciones económicas del país lo que incide en los costos de mantenimiento de las plantaciones. De esta forma, desde el punto de vista situacional de la oferta de la naranjilla los precios comerciales de este fruto en el Ecuador no varían en gran manera, por lo que los productores maximizan sus ganancias destinando parte de su producción a la exportación, en donde se obtiene un menor precio un ejemplo es España quien quintuplica el valor real de la naranjilla. Ingresos (VER CUADRO)

Sin embargo, el porcentaje que se destina a la exportación permite cubrir costos, obtener una ganancia y ampliar el mercado, por lo que se puede hacer una proyección futura de las ganancias que se podría obtener aumentando el porcentaje de naranjilla destinado a la exportación, por ejemplo en el año 2005 Ecuador exportaba naranjilla a dos países y ahora se ha incrementado totalmente siendo España, Colombia, Estados Unidos, Francia, Italia y Países Bajos (VER CUADRO)

A continuación se detallan los principales exportadores de la Naranjilla:

⁵ GIMENO, Juan Guirola, José “Introducción a la Economía” Segunda Edición, Mc Graw-Hill.

CUADRO N° 3

Principales países exportadores

PRINCIPALES PAISES EXPORTADORES PARA EL PRODUCTO SELLECCIONADO EN 2009			
Producto: 0805900000 de los demás agrios, frescos o secos			
Exportadores	Valor FOB (miles de USD)	Participación %	Cantidad Exportada (toneladas)
Israel	49919	23.5	6333
Países Bajos (Holanda)	11753	19.0	6544
Estados Unidos de América	9498	10.4	4390
México	1880	3.8	1188
España	1120	2.2	780
Italia	648	1.3	247
Brasil	342	0.7	14
Guatemala	298	0.6	197
Reino Unido	102	0.2	62
Chile	55	0.1	38

Fuente: Trade Map- Trade statistics for international business development

Elaborado por: Mireya Zambonino.

CUADRO N°4

Principales países exportadores grupo I

Exportadores	Exportado en Miles de dólares	Cantidad	Unidad	valor Unitario	Participación mundial
Israel	11753	6333	Tonelada	1,856	23,5 %
Holanda	9498	6544	Tonelada	1,451	19 %
EEUU	5209	4390	Tonelada	1,187	10,4 %
Sri Lanka	3585	0	no medida		7,2 %
México	1880	1188	Tonelada	1,582	3,8 %
Georgia	1839	2150	Tonelada	0,855	3,7 %
India	1629	6992	Tonelada	0,233	3,3 %
Bélgica	1568	462	Tonelada	3,394	3,1 %
China	1199	1953	Tonelada	0,614	2,4 %
España	1120	780	Tonelada	1,436	2,2 %
Sudáfrica	1007	989	Tonelada	1,018	2 %
Tailandia	857	1200	Tonelada	0,714	1,7 %
Australia	844	602	Tonelada	1,402	1,7 %
Vietnam	686	182	Tonelada	3,769	1,4 %
Italia	648	247	Tonelada	2,623	1,3 %

Fuente: TradeMap

Elaborado por: Mireya Zambonino.

CUADRO N°5

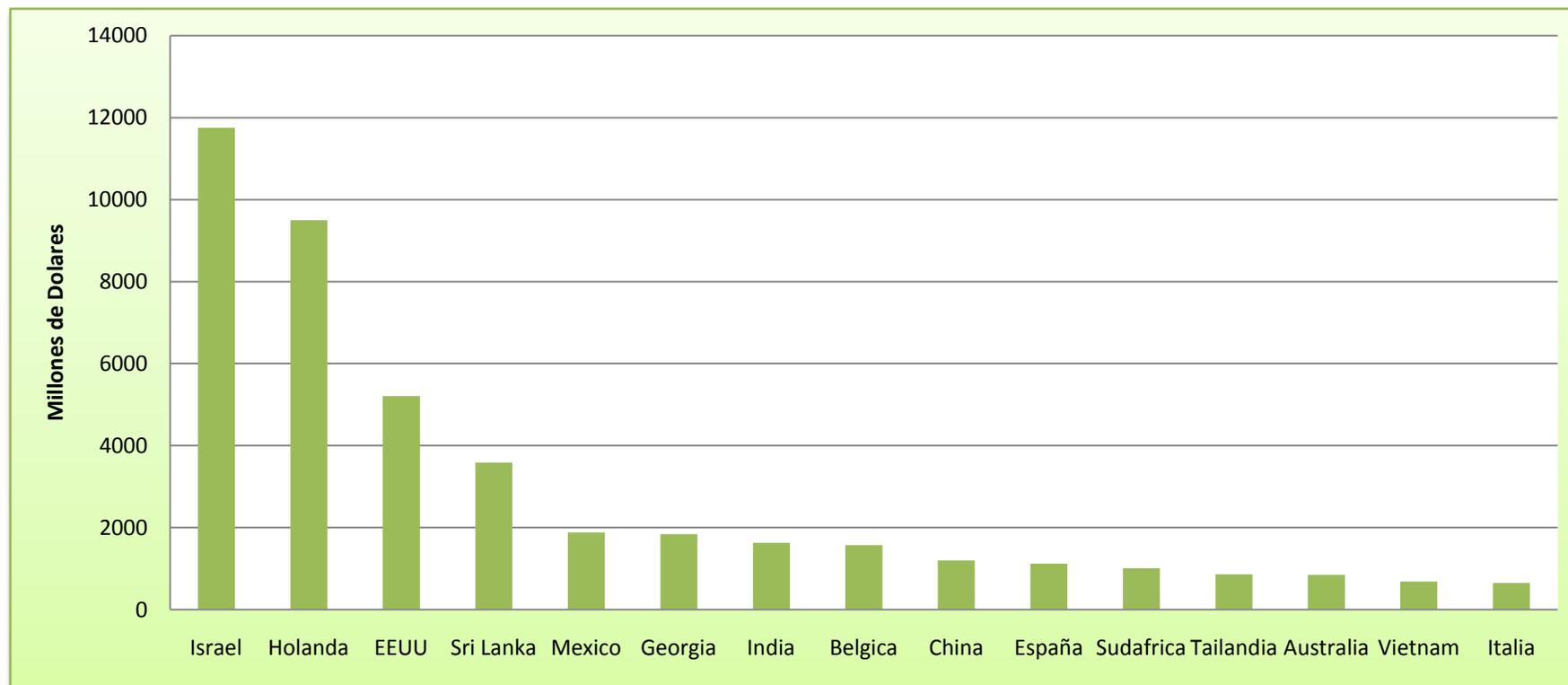
Principales países exportadores grupo II

Exportadores	Exportado en Miles de dólares	Cantidad	Unidad	valor Unitario	Participación mundial
Brasil	342	14	Tonelada	24,429	0,7 %
Guatemala	298	197	Tonelada	1,513	0,6 %
Japón	247	21	Tonelada	11,762	0,5 %
Portugal	240	173	Tonelada	1,387	0,5 %
Haití	158	48	Tonelada	3,292	0,3 %
Indonesia	158	277	Tonelada	0,570	0,3 %
Camerún	152	11	Tonelada	13,818	0,3 %
República Dominicana	111	255	Tonelada	0,435	0,2 %
Malasia	109	213	Tonelada	0,512	0,2 %
Reino Unido	102	62	Tonelada	1,645	0,2 %
Honduras	93	1193	Tonelada	0,078	0,2 %
Turquía	85	61	Tonelada	1,393	0,2 %
Mozambique	83	45	Tonelada	1,844	0,2 %
Trinidad y Tobago	69	29	Tonelada	2,379	0,1 %
Egipto	61	36	Tonelada	1,694	0,1 %
Chile	55	38	Tonelada	1,447	0,1 %

Fuente: TradeMap

Elaborado por: Mireya Zambonino

GRAFICO N° 1
Principales países exportadores



Fuente: TradeMap

Elaborado por: Mireya Zambonino

Análisis

Según Tradestatisticsforinternationalbusinessdevelopment, se identifica que el principal país oferente del fruto Naranja, es Israel con una participación mundial de 23.5%, seguido por Países Bajos con el 19% y Estados Unidos con el 10.4% constatando que los principales países comercializadores y productores de este fruto está en Medio Oriente.

Pero América Latina y El Caribe también está presente aunque con un nivel exportable muchísimo menor, es el caso de México el principal exportador de América Latina con una participación mundial de 3.8%, Brasil con tan solo 0,7%, Guatemala con 0,6% y Chile con el 0,1%.

2.3. PRODUCCIÓN MUNDIAL DE NARANJA

El 42.68% de la producción mundial del Lulo o Naranja durante el periodo 2005-2009, se ha producido en el Lejano Oriente, mientras que un 9,14% se ha producido en América Latina y el Caribe y finalmente 48,18% alrededor del mundo comprendido un sinnúmero de países⁶.

Pese a que nuestro país produce 7.983 has de Naranja no existe registro alguno sobre las exportaciones a nivel mundial, a causa de que nuestro producto es exportado directamente a Estados Unidos, Francia, Costa Rica, entre otros, estos países son netamente intermediarios, acumulan el producto de diferentes países de Latinoamérica y lo reexportan directamente, apareciendo en las estadísticas como exportadores directos.

⁶ Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura –IICA pagina, 6-8

A continuación se reflejan los principales países netamente productores de Naranja:

CUADRO N°6

Principales países productores de naranja

PAÍS	PARTICIPACIÓN PRODUCTIVA
Tailandia	16,82%
Filipinas	10,13%
India	9,15%
China	6,80%
Nigeria	6,58%
Colombia	3,05%
Costa Rica	3,48%
México	2,61%
Guatemala	2,17%
Honduras	1,23%
RESTO DEL MUNDO	48,18%

Fuente: TradeMap

Elaborado por: Mireya Zambonino

Análisis

Tailandia es el principal productor del Naranja con 16,82%, pero pese a esto no aparece en los registros a nivel mundial como exportador debido a que este país exporta indirectamente a otro país, Filipinas con 10,13%, India con 9,15%, China 6,80%, finalmente entre los países latinoamericanos productores están Costa Rica con 3,48%, Colombia con 3,05%, México con 2,61%, Guatemala y Honduras.

2.4. PRODUCCIÓN NACIONAL DE NARANJILLA

En Ecuador, el 90% del cultivo de la naranjilla está en un área de 15 millas (24.1 km) con una productividad anual de 63000 Tm, en el valle y las laderas adyacentes al río Pastaza, afluente del Amazonas. Las principales zonas de cultivo son Orellana, Napo, Sucumbíos, Morona Santiago, Zamora y Pastaza; y el 10% restante en menor escala en la provincia Bolívar, Imbabura, Pichincha, y Tungurahua.

“En el país existen 7.983 hectáreas de naranjilla plantadas. Como momo cultivos 7.453 has. y asociado con otros cultivos 1.476 has. La superficie cosechada en momo cultivos es de 5.169 has, con una producción de 14.894 TM”⁷.

Según el Instituto Nacional Autónomo de Investigación Agropecuaria, en nuestro país las variedades más cultivadas son: Baeza, Agria, Septentrional, Bola, Dulce Común, Baeza Roja y los Híbridos Puyo, INIAP - Palora y Mera; y se estima una Superficie pérdida de 405 has, por plagas y enfermedades.

A continuación de presentan las principales empresas ecuatorianas exportadoras de Naranjilla y sus Derivados.

⁷Manual cultivo ecológico de la naranjilla. Manual de Relevo, J.; Vitieri, P.; Vásquez, W.; Valverde, F.; León, J.; Gallegos, P. 2010

CUADRO N°7

Principales empresas exportadoras de naranjilla y sus derivados

PRODUCTOS	EMPRESA	TONELADAS/ MENSUALES
Pulpa de Naranjilla	PowerCard S.A	0,3
Pulpa de Naranjilla	Colegio Gamboa	0,6
Pulpa de Naranjilla	ExoticBlends	5
Pulpa de Naranjilla	Kotre Romero	8
Pulpa de Naranjilla	Frelan	10
Pulpa de Naranjilla	LeenrikeFrozenFoods	15

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Mireya Zambonino

2.5. OFERTA EXPORTABLE

La naranjilla es un producto que se cosecha durante todo el año por lo que la oferta de la naranjilla liofilizada no se verá afectada directamente. La parte de la producción que se destina a los distintos procesamientos de la naranjilla no se ve afectada excepto en el caso de escases del fruto, por plagas o fenómenos naturales, en este caso, esa producción de naranjilla es consumida internamente.

La cosecha anual se estima que es de 135 frutos por planta, es decir en promedio una plantación tecnificada cosecha entre 20 a 30 toneladas por año. Así el oriente, produce

aproximadamente 334800 TM de naranjilla anual. En la Sierra se produce 25200 TM , lo que representa un total de 360000 TM anuales.

La mejor temporada de exportación es la comprendida entre los meses de noviembre y mayo

La productividad es alta. Las plantas individuales pueden producir por encima de los 10 Kg de fruta al año, o 27 Tm/Ha (47.000 litros de jugo).

2.5.1. La Oferta Exportable

La oferta exportable se refiere a los productos con los que cuenta una empresa, que se encuentran en condiciones de ser exportados (y que además cuentan con potenciales mercados externos). El concepto de oferta exportable va más allá del producto en sí pues involucra también las capacidades económicas, financieras y de gestión de exportaciones de la empresa, siendo éstas:

- a) Capacidad instalada y/o disponibilidad de producto.- Significa tanto la calidad como la capacidad de producción que tiene la empresa, lo cual establece los volúmenes que podría mantener la empresa para fines de exportación.
- b) Capacidad económica.- Son los recursos propios con los que cuenta la empresa, los cuales establecen la capacidad que tiene ésta para atender pedidos por sí sola. En base a esto se podrá fijar las políticas crediticias que podría aplicar la empresa a sus potenciales clientes.

- c) Capacidad de financiamiento.- Es el potencial que tiene la empresa para acceder a financiamiento, lo cual la faculta para atender operaciones que excedan su capacidad económica.

- d) Capacidad de gestión de exportaciones.- Son los recursos humanos con los que cuenta la empresa y su grado de especialización en operaciones de comercio internacional. Esto la habilita para realizar con éxito las operaciones que pudieran presentarse.

El análisis de estos elementos definirá la real oferta exportable que posee la empresa y está en condiciones de ofertar, ya que el comercio internacional, dada la gran competencia que existe hoy en día, exige cada vez más de los exportadores, vale decir, mejores condiciones de pago, mejores condiciones de entrega, versatilidad para adaptar los productos a la demanda, entre otros.

Las principales zonas de cultivo del Ecuador se hallan situadas en el oriente del país en:

Sucumbíos, Napo, Orellana, Pastaza, Morona Santiago y Zamora. Gualaquiza y Macas Morona 30 ha, producción natural sistema agroforestales 270 TM/ año, con una superficie aproximada de cultivo total de 7000 ha.⁸

2.5.1.1. Principales exportadores de naranjilla

Ecuador posee una gran variedad de frutas no tradicionales dentro de su oferta exportable, esto se da gracias a la posición geográfica en la que se encuentra ubicado y a la existencia

⁸ BOLETÍN DE PRENSA Nro.042, Coordinación de Comunicación Social INIAP

de microclimas que hacen que nuestra producción sea de excelente calidad, además la producción es todo el año, especialmente en los meses de: febrero, abril, mayo, septiembre y noviembre.

Uno de los exportadores más importantes de naranjilla es Colombia que lo hace principalmente a los EEUU, y los productores centroamericanos como Nicaragua lo hacen en menor proporción.

2.6. DESTINO DE EXPORTACIONES ECUATORIANAS

El principal mercado de las exportaciones ecuatorianas de Naranjilla, es España con 9,96 toneladas y un valor de 29,08 miles de dólares. Demostrándose que este es un país consumista de Naranjilla o Lulo Fresco o Seco, lo que le ha permitido mantener un poder de negociación elevado, siendo el mercado mejor pagador para este producto.

Mientras que a Estados Unidos exportamos 11,19 toneladas con un valor Fob de 3.57 miles de dólares, este país mantiene una participación en exportaciones de 10.4 % y de importaciones de 4.7%, lo que refleja que se trata de un país intermediario que se abastece de diversos mercados, consume un poco y finalmente lo reexporta a otros mercados.

Colombia es el principal país de exportación en volumen con 38.07 toneladas, pero a un valor FOB de 2.67 miles de dólares, con lo que se evidencia que este es un país intermediario que necesita subvalorar el precio del producto a razón de que se abastece de diversos mercados, lo reexporta a otro país que a su vez lo vuelve a exportar, causa por la cual no existe registro de ser exportador mundial.

A continuación se presentan los destinos de exportaciones ecuatorianas para la Naranja o Lulo fresco o seco.

CUADRO N°8

Destino de exportaciones ecuatorianas de naranja o lulo fresco o seco

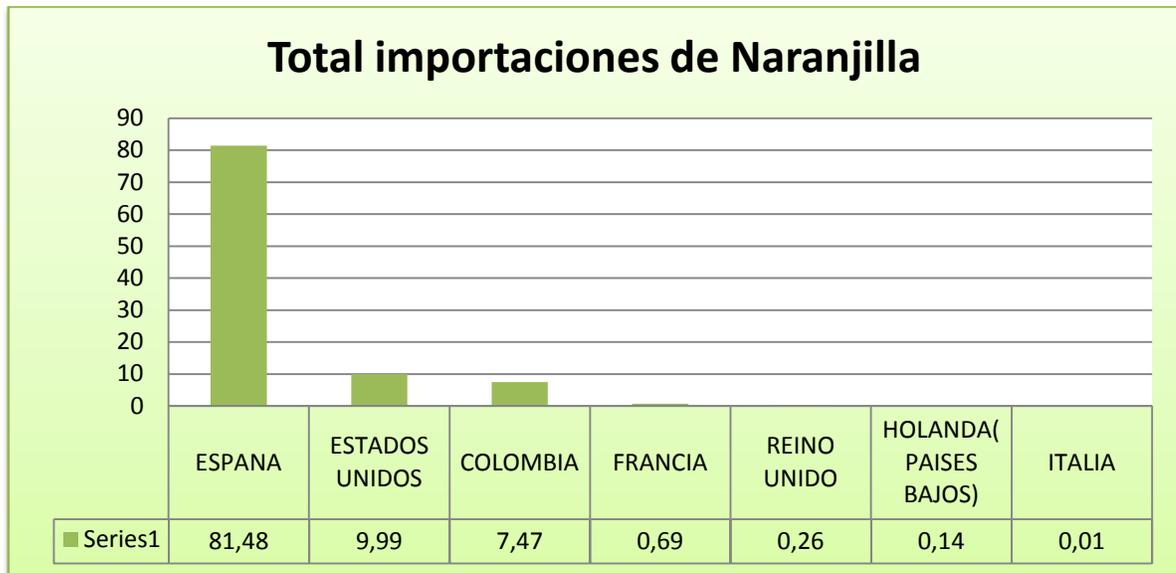
EXPORTACIONES ECUATORIANAS DE NARANJA				
(2005-2010) TONELADAS - MILES DE DOLARES				
SUBPARTIDA NANDINA	PAIS	TONELADAS	FOB - DOLAR	% / TOTAL FOB - DÓLAR
805900000	ESPAÑA	9.96	29.08	81.48
	ESTADOS UNIDOS	11.19	3.57	9.99
	COLOMBIA	38.07	2.67	7.47
	FRANCIA	0.11	0.25	0.69
	REINO UNIDO	0.24	0.09	0.26
	HOLANDA(PAISES BAJOS)	13.79	0.05	0.14
	ITALIA	0.01	0.01	0.01
TOTALSUBPARTIDA:	° de Países: 7	73.34	35.69	100.00
TOTAL GENERAL:		73.34	35.69	100.00

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Ing. Mireya Zambonino

GRAFICO N° 2.

Países consumidores del producto



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Ing. Mireya Zambonino

2.7. PROYECCIÓN DE LA OFERTA

Para la proyección de la oferta aplicamos el Modelo de Regresión Lineal simple, en la cual la variable dependiente se preside en función de una variable independiente.

Para realizar la proyección de datos es necesario realizar una aproximación de los datos a una línea recta dada por la ecuación de regresión lineal:

$$Y_c = a + bx$$

En donde Y_c es el valor estimado de la variable dependiente para un valor específico de la variable independiente X b que es la dependiente de la línea de regresión.

Como se conoce al aplicar el criterio de los mínimos cuadrados permite que la línea de regresión de mejor ajuste reduzca al mínimo la suma de las desviaciones cuadráticas entre los valores reales y estimados de la variable dependiente para la serie estadística de base. Con el uso del programa del Excel se obtienen los siguientes datos:

CUADRO N°9

Oferta de naranjilla o lulo

AÑOS	CODIFICACIÓN	PRODUCCIÓN
2003	2	388317
2004	2,5	412527
2005	3	436737
2006	3,5	460947
2007	4	485157
2008	4,5	509367
2009	5	533578
2010	5,5	557788
2011	6	581998

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Ing. Mireya Zambonino

CUADRO N°10

Regresión

<i>Estadísticas de la regresión</i>	
Coefficiente de correlación múltiple	0,99625984
Coefficiente de determinación R²	0,99253367
R² ajustado	0,99066708
Error típico	5555,56298
Observaciones	6

Fuente: Calculo de Regresión

Elaborado por: Ing. Mireya Zambonino

CUADRO N°11

Análisis de la varianza

ANÁLISIS DE VARIANZA						
	<i>Grados de libertad</i>	<i>Suma de cuadrados</i>	<i>Promedio de los cuadrados</i>	<i>F</i>	<i>Valor crítico de F</i>	
Regresión	1	16411716901	16411716901	531,7382	2,0957E-05	
Residuos	4	123457119,9	30864279,99			
Total	5	16535174021				

	<i>Coefficientes</i>	<i>Error típico</i>	<i>Estadístico t</i>	<i>Probabilidad</i>	<i>Inferior 95%</i>	<i>Superior 95%</i>
Intercepción	291475,8333	2268,049088	128,5138999	2,2E-08	285178,7195	297772,947
Cod	48420,35714	2099,805433	23,05944941	2,1E-05	42590,36263	54250,3517

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Ing. Mireya Zambonino

$$Y=291475,83+48420,35X$$

Los valores de a y b así obtenidos los remplazamos en la ecuación general de la recta

$Yc = a+bx$ determinando de esta manera la ecuación que nos permita realizar la proyección.

CUADRO N°12

Proyección de oferta al 2015

AÑOS	CODIFICACIÓN	Proyección de la Oferta
2010	6,5	606208
2011	7	630418
2012	7,5	654629
2013	8	678839
2014	8,5	703049
2015	9	727259

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Ing. Mireya Zambonino

GRAFICO N° 3

Proyección de la Oferta



Elaborado por: Ing. Mireya Zambonino

2.8. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

“Demanda es la cantidad de bienes, productos y servicios que el mercado está dispuesto a adquirir y desean hacerlo en un periodo de tiempo determinado con diferentes precios”.⁹

A demás los factores que determinan la demanda de la Naranjilla Liofilizada serian el precio del producto, el ingreso del consumidor. Para lograr ingresar al mercado brasileño y despertar el target para este producto necesitaríamos de una promoción constante, hasta que el producto logre ser conocido y masificado.

El principal mercado de lulo se encuentra en los propios países productores. Sin embargo como es un fruto tropical tiene un alto potencial de exportación sobre todo para Europa y Oriente, razón por la cual su demanda está creciendo.

⁹GIMENO, Juan Guirola, José “Introducción a la Economía” Segunda Edición, Mc Graw-Hill.

CUADRO N°13

Principales Importadores

PRINCIPALES PAISES IMPORTADORES PARA EL PRODUCTO SELECCIONADO EN 2009			
País	Toneladas	Precio u	Total
Alemania	4755	1137	\$ 5.406.435
República Checa	3180	1095	\$ 3.482.100
Países Bajos (Holanda)	1512	2194	\$ 3.317.328
Francia	2058	1474	\$ 3.033.492
Rusia	3110	792	\$ 2.463.120
Canadá	1162	2101	\$ 2.441.362
Dinamarca	9978	215	\$ 2.145.270
Estados Unidos de América	469	4173	\$ 1.957.137
Armenia	2174	867	\$ 1.884.858
Bélgica	669	2734	\$ 1.829.046
Italia	609	2360	\$ 1.437.240
Bangladesh	5457	183	\$ 998.631
Australia	512	1373	\$ 702.976
Suecia	346	1613	\$ 558.098

Fuente: Trade statistics for international business development

Elaborado por: Ing. Mireya Zambonino

CUADRO N°14

DEMANDA INTERNACIONAL AL 2009

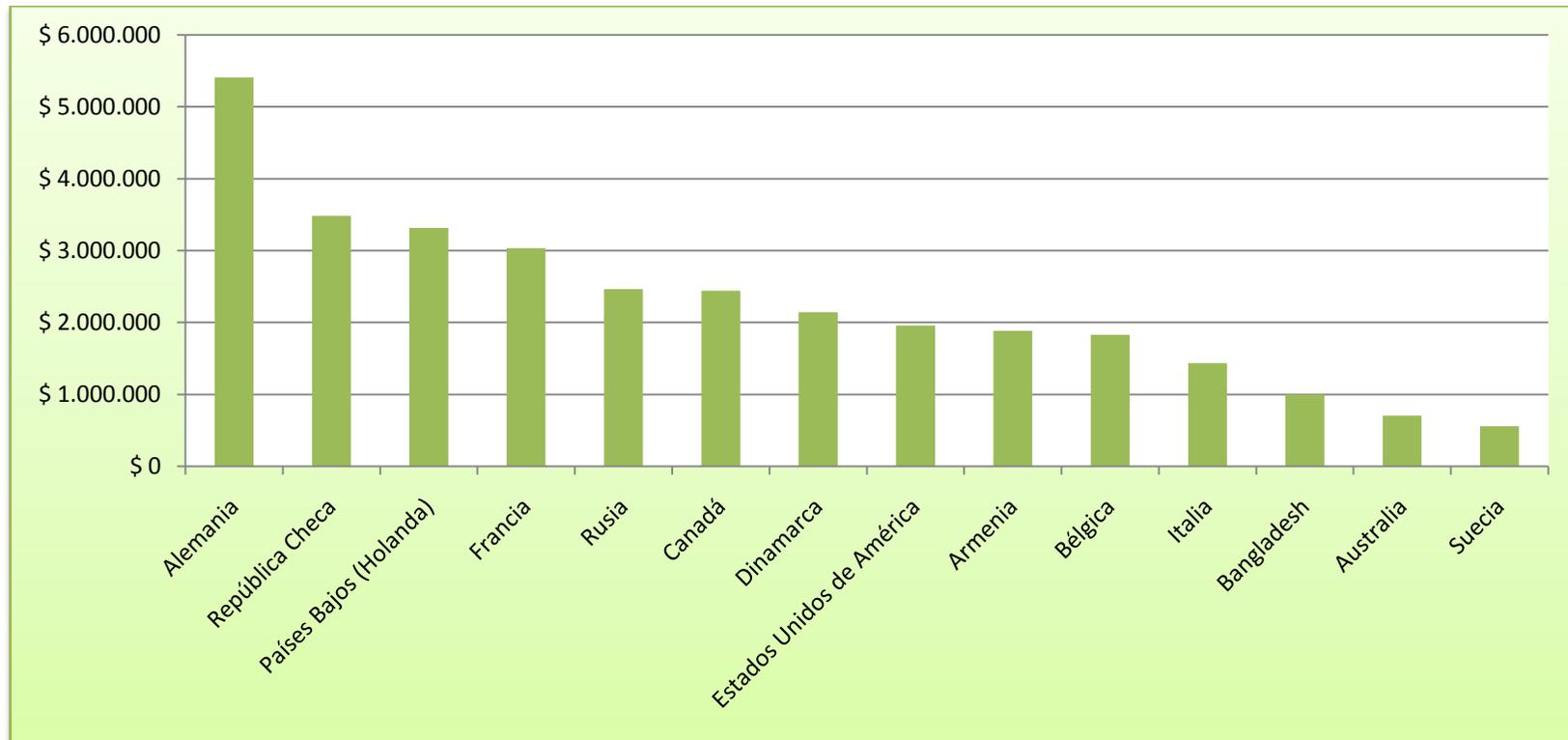
AÑOS	Código	DEMANDA
		Ton
2007	1	39260
2008	1,5	44591
2009	2	48469

Fuente: Trade statistics for international business development

Elaborado por: Ing. Mireya Zambonino

GRÁFICO N°4

Principales países importadores de naranjilla fresca y seca



Fuente: Trade statistics for international business development

Análisis

Según la fuente Tradestatisticsforinternationalbusinessdevelopment, en el Cuadro N°12y grafico N°3,se identifica que el principal país que demanda el fruto de Naranja Fresco o Seco, es Alemania con una participación mundial de 13 %, seguido por República Checa con 8,4%, y Francia con 7,3%.

Finalmente analizamos que los países bajos con una participación mundial en importaciones de 8% y 19% en exportación, demuestra que este es un país intermediario que no es un productor y tan solo se dedica a abastecerse de otros países y vuelve a exportar a otros mercados, es así que aparece en las estadística a la vez como un importador y exportador importante.

Otro es el caso de Estados Unidos con una participación exportadora de 10,4% y 4,7% en importaciones, Bélgica con 3,1% y 4,4%, Italia con 1,3% y 3,5%; y Australia con 1,7 % y 1,7% respectivamente demostrando que este país lo que compra y lo vuelve a vender exactamente en la misma cantidad.

2.9. PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

Para la proyección de la demanda aplicamos el mismo Modelo de Regresión Lineal simple, que use utilizo en el modelo de proyección de la oferta y con el uso del programa del Excel se obtienen los siguientes datos que servirán para una vez remplazados en la ecuación de demanda obtener las proyecciones.

CUADRO N°15

Regresión

Estadísticas de la regresión	
Coefficiente de correlación múltiple	0,995870595
Coefficiente de determinación R²	0,991758242
R² ajustado	0,983516484
Error típico	593,6215917
Observaciones	3

Fuente: Calculo Regresión

Elaborado por: Ing. Mireya Zambonino

CUADRO N°16

Análisis de la varianza

ANÁLISIS DE VARIANZA

	<i>Grados de libertad</i>	<i>Suma de cuadrados</i>	<i>Promedio de los cuadrados</i>	<i>F</i>	<i>Valor crítico de F</i>
Regresión	1	42403853,5	42403853,5	120,333333	0,05787466
Residuos	1	352386,594	352386,594		
Total	2	42756240,1			

Coefficientes	
Intercepción	30293,125
Variable X 1	9209,11

Fuente: Investigacion propia

Elaborado por: Mireya Zambonino

$$Y=291475,83+48420,35X$$

Los valores de a y b así obtenidos los reemplazamos en la ecuación general de la recta $Y_c = a+bx$ determinando de esta manera la ecuación que nos permita realizar la proyección.

CUADRO N°17

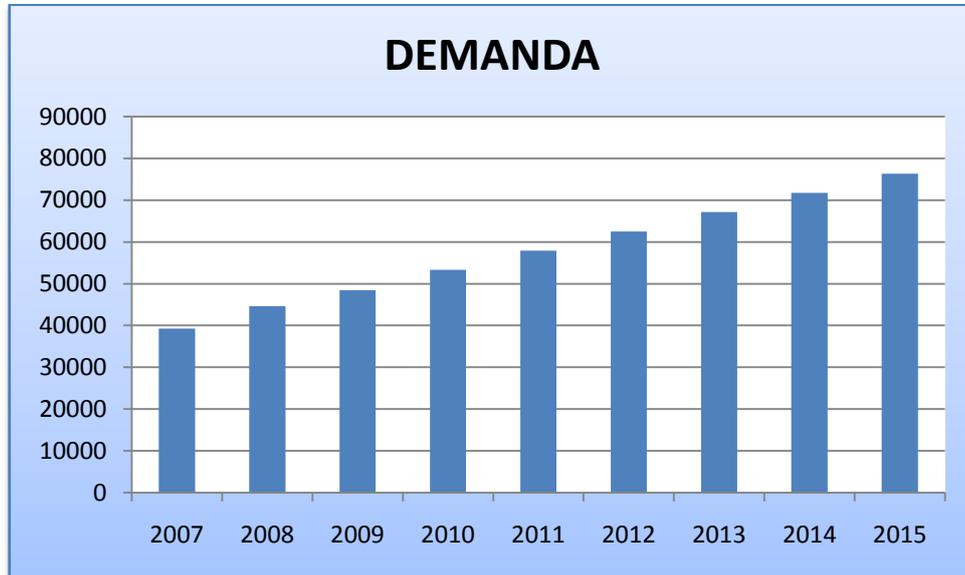
Proyección de la demanda al 2015

AÑOS	Cantidad Ton	DEMANDA TON
2010	2,5	53316
2011	3	57920
2012	3,5	62525
2013	4	67130
2014	4,5	71734
2015	5	76339

Elaborado por: Ing. Mireya Zambonino

GRAFICO N° 5

Proyección de la demanda



Elaborado por: Mireya Zambonin

2.10. DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA INSATISFECHA

La demanda insatisfecha es la demanda que la producción actual de producto, en este caso la naranjilla, no puede cubrir, lo que abre el camino para la aparición de nuevos participantes en busca de solventar este déficit o falta de oferta, para ello se compara y se hace la resta de las proyecciones de oferta y demanda previamente investigadas.

CUADRO N°18

Calculo de la demanda insatisfecha

Año	Oferta Ton	Demanda Ton	Demanda insatisfecha Ton
2009	29099,9	48469	19369,1
2010	30310,4	53315,9	23005,5
2011	31520,9	57920,455	26399,555
2012	32731,45	62525,01	29793,56
2013	33941,95	67129,565	33187,615
2014	35152,45	71734,12	36581,67
2015	36362,95	76338,675	39975,725

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Mireya Zambonino

Al existir una demanda insatisfecha existe la posibilidad de entrada a nuevos competidores ya que el producto que se ofrece puede tener acogida sin necesidad de arrancar o pelear por un mercado ya copado.

CAPÍTULO III

DIAGNÓSTICO DE PRODUCTOS LIOFILIZADOS AL MERCADO BRASILEIRO

3.1. LA PROBLEMÁTICA GENERAL DE LA EXPORTACIÓN DE FRUTAS FRESCAS

Los exportadores de productos alimenticios cada vez han tenido que utilizar empaque de materiales más costosos y/o modelos de transportación más caros. Todo esto se debe a que el producto pasa excesivo tiempo en el traslado hacia el canal de distribución.

Otra desventaja es que el producto necesita mayor protección lo que conlleva en la utilización de empaques extras para preservar la fruta, esto a su vez genera un aumento en el volumen y por tanto incrementos en costes de transporte adicionales, estos problemas no se observan en las exportaciones de productos secos o deshidratados, ya que estos no necesitan empaques muy complicados ni protección adicional, además disminuye su volumen considerablemente y por ende sus costos de transporte.

En cuanto a la industria, hay una oportunidad en la elaboración de productos más especializados como jugos, conservas, concentrados y congelados lo que le da un valor agregado y, por ende, una mayor remuneración si el fin de estos productos es ser exportados o comercializados en los mercados de Estados Unidos, la Unión Europea y Canadá, entre otros, pues el lulo en su estado natural no puede ser enviado a estos mercados por su alta perecibilidad y por los problemas fitosanitarios que puede llegar a presentar. Además, el estado ha venido apoyando e impulsando esta fruta mediante la apuesta exportadora.

3.2. PRODUCTO

IMAGEN N° 3

Lulo o Naranjilla



Fuente: Fresh Plaza

“La Naranjilla o Lulo es una fruta del tamaño de una mandarina de color amarillo- naranja tienen de 3 a 8 cms de diámetro, su peso promedio es de 150 g, aproximadamente del tamaño de una bola de golf, la pulpa se asemeja a la del tomate es granulosa y de color verde, es ácida, su cáscara está cubierta con finos vellos. La planta de Naranjilla mide de 1 a 1.5 metros de altura, con tallos gruesos, hojas fibrosas de color verde, moradas o blancas, y flores de color lila”¹⁰.

La naranjilla es originaria de la región Interandina específicamente Ecuador, sur de Colombia y Perú, prospera mejor en los valles andinos húmedos comprendidos en menor escala se produce en Panamá, Perú, Guatemala, los Andes centrales, el norte de Venezuela, las cordilleras del interior de Costa Rica, el sur de Florida, Nueva Zelanda y

¹⁰Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura -Representación del IICA en Nicaragua.

California. En nuestro país las áreas de mayor cultivo han sido los valles de Pastaza y Yunguillas en Ecuador y las zonas montañosas del Cauca y Nariño en Colombia.

3.2.1. Nombre Científico

Fruto andino de la familia de las solanáceas, generalmente se lo conoce en habla hispana como naranjilla y en habla inglesa como Fruechte.

A continuación se detallan todas las denominaciones tanto científicas como comunes de la Naranjilla:

CUADRO N° 19

Denominaciones del Fruto Naranjilla

Denominaciones del Fruto Naranjilla	
Nombre Científico:	Solanum Quitoense Lam.
Nombres Comunes:	Naranjilla
	Lulo
	Naranjilla de Quito
	Naranjilla de Castilla
	Toronja (español)
	Quito orange” (inglés)
	Morelle de Quito” (francés),
	Geleterong” (holandés)
	Lulun (México)
	Naranjilla o toronja (Colombia).

Fuente : Libro Cultivo de lulo o naranjilla - MENESES H. 1992 Pág. 65 80.

Elaborado por: Mireya Zambonino

3.2.2. Información nutricional

La Naranjilla es originaria de los bosques andinos, rica en vitaminas A, B, y C; esta fruta exótica aporta hierro, fósforo y calcio al organismo y posee propiedades desintoxicantes.

Según los análisis realizados en Colombia y Ecuador de la fruta in natural, se describe a continuación su composición nutricional en 100 gramos de pulpa y pulpa con semilla.

CUADRO N° 20

Composición química promedio de Naranjilla

COMPONENTE (100 gramos)	UNIDAD	PULPA PURA	PULPA+ SEMILLA
Valor Energético	Calorías	28	45
Humedad	%	91,6	87,5
Proteína	G	0,7	1,2
Grasa	G	0,1	0,2
Carbohidratos	G	6,8	10,9
Fibra	G	0,4	4
Ceniza	G	0,6	0,7
Caroteno	Mg	0,07	0,23
Tiamina	Mg	0,6	0,7
Riboflavina	Mg	0,4	0,4
Niacina	Mg	1,5	1,5
Acido ascórbico	Mg	65	48
Calcio	Mg	8	11
Fosforo	Mg	14	41
Hierro	Mg	0,4	0,6

Fuente: Centro Nacional de Tecnología Agropecuaria y Forestal- CENTA

Elaborado por: Mireya Zambonino.

3.2.3. Variedades de Naranjilla

Las variedades de Naranjilla existentes son¹¹:

1. Baeza.
2. Agria.
3. Dulce.
4. Bola.
5. Baeza roja
6. Híbridos Puyo, Mera, Baeza, Bola y Septentrional
7. Septentrional
8. INIAP –Palora

La dirigente explicó, por ejemplo, “si nosotros invertimos unos 6.000 dólares por hectárea, obtendremos en la cosecha alrededor de 15.000 a 18.000 dólares”, esto es a los dos años y medio que da la producción de la naranjilla criolla.

Apuntó que solo con la naranjilla común, un productor tendría un ingreso mensual al productor de 800 a 900 dólares. Y agregó que para lograr los resultados esperados, utilizan ahora abonos orgánicos.

¹¹ Fuente: Ministerio de Agricultura y Ganadería MAG y El Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura IICA

“La naranjilla criolla, que se comercializa por cajas, se la vende a un promedio de 20 dólares. Mientras que la híbrida, que se la comercializa por sacos, ha estado en aproximadamente 25 dólares”, comentó el productor.

De acuerdo a datos del INIAP, la naranjilla cubre una superficie aproximada de 8.000 hectáreas en el país. Según el Instituto, este fruto ha tenido un manejo tradicional basado en el uso excesivo de pesticidas y la deforestación del bosque primario, para mantener la producción comercial del cultivo.

En la actualidad, la entidad ha sembrado alrededor de 1.200 plantas por hectárea, en varios sectores de la Amazonía y la Sierra.

“Esta variedad tiene un peso de 200 a 250 gramos, más grande que la híbrida. Por eso, los gobiernos locales tienen la obligación de apoyar a los productores para reactivar este cultivo

En general, las especies no son uniformes a pesar de ellos, se reconocen dos variedades geográficamente especiales. La variedad Septentrional que tiene espinas, es más fuerte y crece principalmente en la parte central de Colombia y Costa Rica. Y la variedad Quito es cultivada en Ecuador y sur de Colombia, esta variedad no tiene espinas.

En nuestro país se cultiva la variedad INIAP-PALORA es una variedad mejorada, que proviene del cruce de la cocona y el lulo, esta variedad se destina para exportación por ser un fruto grande, con un sabor agradable, su pulpa de color verde como lo exige el mercado internacional. Y la variedad Dulce destinada para el consumo interno, cuyo fruto es pequeño, pero mantiene un aroma y sabor único.

Según la guía de la producción de naranjilla, actualmente el INIAP, principal institución dedicada a investigación y desarrollo de nuevas variedad en nuestro país, han obtenido semillas de variedades mejoradas genéticamente en Híbridos como Puyo, Mera, Baeza, Bola y Septentrional.

3.3. PRODUCCIÓN DE NARANJILLA EN EL ECUADOR

La naranjilla es originaria de la región Interandina específicamente desde Venezuela, Sur de Colombia, Ecuador, hasta el Perú. En nuestro país existen 7.983 hectáreas de naranjilla plantadas, de este el 90% está en un área de 24.1 km con una productividad anual de 63000 Toneladas.

Las principales zonas de cultivo son Orellana, Napo, Sucumbíos, Morona Santiago, Zamora, Pastaza; y en menor escala en la provincia Bolívar, Imbabura, Pichincha, y Tungurahua. Los híbridos mayormente cultivados son Híbrido Puyo e Híbrido Mera, y las variedades más importantes son: Baeza, Septentrional, Bola, Común, y Baeza Roja.

3.4. CICLO DE PRODUCCIÓN

A continuación se detalla el ciclo productivo de la naranjilla.

La planta de Naranjilla se propaga por semillas, o injertos. Las primeras crecen rápidamente y comienza a dar frutos entre 6 a 12 meses. Las segundas se desarrollan en forma rápida, florecen en 2 a 3 meses y las frutas maduran a los 4 meses. Esta planta alcanza su mayor productividad entre los 2 y 3 años, la planta podría seguir con vida por

muchos años, pero en los Andes y América Central éstas sucumben al ataque de los nematodos y coleópteros después de 4 años.¹²

Para la siembra en el vivero se pica en un área de 15 cm² y se aplica cal dolomítica mezclada con abono orgánico, durante el primer mes se fumiga con Furadan y Fungibac para eliminar nematodos. Luego se abona con 25 gr de DAT y a los 30 días con 50 gr de abono dependiendo de las condiciones del suelo.

IMAGEN N°4

Naranjilla Primer mes



Fuente: Estudio fenológico y reproductivo de la naranjilla-Zamorano

A los dos meses aparece la flor y se abona con 75 gr de abono.

¹² Estudio fenológico y reproductivo de la naranjilla (*Solanumquitoense* Lam), peachtomato (*Solanum sessiliflorum* Dunal) y uchuva (*Physalis peruviana* Lam) Pag 4

IMAGEN N°5

Naranjilla Segundo mes



Fuente: Estudio fenológico y reproductivo de la naranjilla-Zamorano

Entre el segundo y tercer mes se realiza el trasplante que consiste en pasar las plántulas desde el vivero hacia el lugar en donde se va a desarrollar, al cabo de una semana se abona con foliar 100 gr, incrementando la dosis de 50 gr mensual hasta completar 500 gr se fumiga con productos biológicos.

A partir del tercer mes empieza el crecimiento y con ello la poda de la planta que al final del ciclo de producción resulta muy importante para la reproducción y previene la disminución del tamaño de la fruta.

La cosecha se inicia aproximadamente a partir de los dos meses del trasplante, el fruto se recolecta en estado pintón cuando tiene 75% de madurez, con ciertos altibajos la frecuencia en la recolección dependerá de la madurez del cultivo y de las necesidades del mercado.

La duración del desarrollo de la plantación es de 9 a 12 meses, para iniciar su cosecha entre los 10 y 13 meses. Asumiendo la plena producción de la planta, se estima conveniente una

frecuencia de cosecha de cada 8 o 15 días. Hasta finalizar el ciclo de la planta, que en condiciones de monocultivo puede ser de 10 a 12 meses.

A continuación se detalla el rendimiento productivo por año.

CUADRO N°21
Rendimiento productivo por año

AÑO PRODUCTIVO	RENDIMIENTO
1er. Año productivo	10 TM/ha
2do Año productivo	18 TM/ha
3er Año productivo	27 TM/ha
4to Año productivo	30 TM/ha
5to Año productivo	19 TM/ha

Fuente: Estudio fenológico y reproductivo de la naranjilla- Zamorano

GRAFICO N° 6

Ciclo de producción del lulo o naranjilla (meses).

Actividad/Mes	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Siembra en vivero												
Trasplante												
Crecimiento												
Poda												
Cosecha												

Fuente: Estudio fenológico y reproductivo de la naranjilla- Zamorano

3.5. FORMAS DE AGREGAR VALOR

El Lulo o Naranjilla Liofilizada es un producto innovador que todavía no ha sido explorado, por ello el futuro comercial de este producto es bastante prometedor gracias al posicionamiento ya alcanzado por frutas exóticas in-natural ecuatorianas, evidenciando en todo momento el alto nivel de calidad, esto nos brinda la posibilidad de explorar nuevos mercados como lo es en este caso el mercado brasileño.

SEGMENTO – TARGET

Ingresaremos en los hogares brasileños, de aquellas personas preocupadas por llevar una vida saludable, que suelen tener prisa, dedican poco tiempo a las comidas y esperan que sus alimentos además de ser deliciosos les provean de salud, belleza y nutrición.

Nos dirigimos a quienes se deleitan con el verde de las montañas y desean sentir la frescura del paisaje amazónico en su paladar.

3.6. COSECHA Y POS COSECHA

Previo a la cosecha se requiere cumplir con ciertos parámetros que garanticen una eficiente cosecha, se requiere del muestreo del lote para determinar volumen de frutos a cosechar, esto permitirá una logística adecuada, en la cosecha tanto, en la distribución de cosechadores, herramientas para la cosecha, canastas, lugar de acopio dentro del lote, y transporte.

3.6.1. Cosecha

La cosecha se inicia aproximadamente a los 4 meses del trasplante, el fruto se recolecta en estado pintón, cuando tiene 75% de madurez, un color amarillo con leves pintas verdes sobre su cascara.¹³

¹³ Estudio fenológico y reproductivo de la naranjilla (*Solanumquitoense* Lam), peachtomato (*Solanum sessiliflorum* Dunal) y uchuva (*Physalis peruviana* Lam) Pag 10

El fruto es manualmente extraíble, por ello el personal debe estar bien capacitado en los criterios a utilizar para la selección y manipulación, portar el equipo de recolección adecuado como: delantales, tijeras, guantes, máscaras que protejan al producto de estar en contacto con la ropa o directamente con la piel, y cubetas de plástico para el manejo de los frutos cosechados para evitar posibles contaminaciones.

La fruta debe cumplir ciertos estándares de selección para iniciar debe ser de apariencia fresca, de color intenso y consistencia firme, no debe presentar picaduras de ningún tipo de insectos, ni manchas por golpes, cicatrices o señales de marchitamiento. Se selecciona la fruta que mida de 5 a 6 cm. de diámetro y pesa entre 90 y 140 gramos.

Se recomienda que la cosecha se realice muy temprano en la mañana debido a que los vellos de la cascara están húmedos todavía, lo que evita molestias a los ojos, nariz y piel. La frecuencia en la recolección, dependerá de la madurez del cultivo y de las necesidades del mercado, asumiendo la máxima producción de la planta, se estima la cosecha de 8 a 15 días.

Imagen N° 6

Cosecha del Lulo o Naranjilla



Fuente: Estudio fenológico y reproductivo de la naranjilla-Zamorano

3.6.2. Postcosecha

A continuación se mencionan el proceso de postcosecha para dar el mejor tratamiento al lulo cosechado:

- Empezamos por la selección del fruto, se identifican y extraen los frutos defectuosos y materiales extraños.
- Posteriormente clasificamos y categorizamos el fruto en primera, segunda, tercera categoría; en base a su color, tamaño, firmeza.

Imagen N° 7

Categorización del Lulo o Naranjilla



Fuente: Estudio fenológico y reproductivo de la naranjilla-Zamorano

En la limpieza del fruto se extrae el polvo, o cualquier sustancia indeseada de la superficie del fruto, la pelusa se extrae mediante métodos en seco y con agua. Para el secado colocamos el fruto en cubetas de plástico y empieza la aireación del fruto mediante ventiladores o por acción natural.

Imagen N° 8

Secado del Lulo o Naranjilla



Fuente: Estudio fenológico y reproductivo de la naranjilla-Zamorano

Preparación Industrial: Posteriormente la naranjilla se pica en cubos pequeños, y se coloca en las bandejas de liofilización para ser almacenada en un cuarto de frío de 3 Hp para 200 Kilos como mínimo.

Cabe resaltar que el producto puede preservarse por uno o dos meses en el cuarto de frío de 3Hp, lo que permite abastecernos del producto, para manejar eficientemente la producción y la capacidad operativa de la máquina.

3.7. FORMAS DE UTILIZACIÓN

Esta fruta exótica puede ser consumida fresca o cocida. En nuestro país el jugo espumoso verde es una bebida nacional, por otra parte el jugo es procesado y fermentado para preparar vino. La naranjilla se utiliza para darle sabor a las bebidas, cócteles, y su pulpa se destina para la preparación de jaleas, mermeladas y otros preservados.

En Sudamérica y Centroamérica la pulpa de color verde amarillado, se utiliza para hacer una excelente quesadilla, bizcochuelo, helados, yogurt y ensalada de frutas.

La principal presentación exportable del Lulo o Naranjilla es en pulpa congelada, siendo un producto exótico económicamente aceptable, finalmente con esta investigación se desea demostrar la aceptación de este fruto con un elevado nivel de valor agregado a través de la liofilización método de preservación quemantiene intactas todas las características nutricionales de la fruta.

3.8. PRECIOS INTERNACIONALES

Existen pocos registros del precio de la naranjilla a nivel internacional, debido a que es una fruta exótica no tradicional desconocida en muchos mercados, supprincipal presentación internacionales la pulpa congelada y naranjilla en conserva.

A continuación se presenta la cotización de la naranjilla en el mercado de Miami como mercado de referencia:

CUADRO N° 22

Precios cotizados de la naranjilla procesada en Miami.

Variedad o Presentación cotizada	Origen	Mercado	Precio US\$	Marca Cadena
En conserva o almibar frasco x 28 OZ	Colombia	Miami	2.69	La Fe WinnDixie
Pulpa congelada bolsa x 397 grs	Colombia	Miami	1.34	Goya WinnDixie
Pulpa congelada bolsa x 397 grs	Colombia	Miami	1.99	La Fe WinnDixie
Pulpa congelada bolsa x 397 grs	Colombia	Miami	2.99	El Sembrador WinnDixie
Pulpa congelada bolsa x 397 grs	Colombia	Miami	2,29	La fe Sedanos
Pulpa congelada bolsa x 397 grs	Colombia	Miami	1,99	El Sembrador Sedanos

Fuente: Monitoreo CCI Estados Unidos.

Fuente: CENADA, Programa Integral de Mercadeo Agropecuario, Costa Rica

3.9. BARRERAS TÉCNICAS AL COMERCIO DE FRUTAS FRESCAS

BARRERAS ARANCELARIAS

- Restricciones arancelarias
- Impuestos aduaneros en el ingreso y salida de la mercancía

BARRERAS NO ARANCELARIAS

- Regulaciones Sanitarias
- Ley de Sanidad Agraria
- Regulación de Cuarentena para Vegetales
- Decisión 515 de la Comunidad Andina
- Normas Legales Internacionales- OMC
- Regulación fitosanitarias
- Acuerdo de Medidas Sanitarias y Fitosanitarias
- Convenio Internacional de Protección
- Requisitos de Empaque
- Normativa de Embalaje y Empaque
- Requisitos de etiquetado
- Normativa de etiquetado
- Marca de país de origen
- Normas técnicas y Normas ISO 9000, 14000

CAPÍTULO IV

SOLUCIÓN Y PROPUESTA DE INGRESO DE LOS PRODUCTOS LIOFILIZADOS AL MERCADO BRASILEÑO

4.1. ALTERNATIVA A LOS PROBLEMAS DE EXPORTACIÓN

4.1.1. La liofilización de las frutas

La Liofilización o FreezeDryings es el mejor método utilizado para la estabilización de productos lábiles, dado que el agua es el mejor medio de cultivo para la multiplicación microbiana, por medio de esta estabilización lo que hacemos es eliminar en un gran porcentaje la humedad, de tal forma que con menor cantidad de agua, con temperaturas de frío extremo y con presiones de vacío logramos que el resultado del proceso sea muchas veces mejor que la materia prima inicial o la fruta in-natural.

Este proceso se utiliza principalmente en la industrialización de productos con alto valor agregado, el objetivo principal es la eliminación del agua mediante desecación al vacío y a muy bajas temperaturas, es una técnica bastante costosa y lenta si se le compara con los métodos tradicionales de secado, pero resulta en productos de una mayor calidad, ya que al no emplear calor, evita en gran medida las pérdidas nutricionales y composición original del producto.

4.1.2. La Liofilización de la Naranja

Previo al proceso de liofilización, la naranja in-natural es preparada, se pica en cubos pequeños, y se coloca en las bandejas de liofilización para luego ser introducidas en un cuarto de frío de 3 Hp en un período de 6 horas, posteriormente las bandejas con la fruta totalmente congelada son introducidas en la máquina de liofilización, para que a través de la cámara de vacío se separe el agua por sublimación, que elimina el agua desde el estado sólido sin pasar por el estado líquido, garantizando así que el producto conserva los nutrientes originales de la fruta in-natural.

La naranjilla in-natural atraviesa las siguientes etapas para ser liofilizada¹⁴:

Congelación

La fruta debe pre-congelarse y en este caso la naranjilla es una fruta que contiene 90% de agua, por ello en base a ensayos previos se establece que esta fruta deberá congelarse a -30°C durante 6 horas, de estos parámetros dependerá la calidad del producto terminado.

Secado por sublimación

El secado por sublimación del hielo de la fruta congelada ocurre con la fuerza de presión de la cámara de vacío, a través esta potencia el hielo de la fruta se extrae en forma de vapor sin pasar por el estado líquido, la fruta adquiere un aspecto poroso ocasionado por la extracción de los trozos de hielo, la fuerza y tiempo de sublimación dependerá de las características de la fruta, en nuestro caso la naranjilla contiene 90% de agua, a través de ensayos realizados se determina que el tiempo estimado para este proceso es de 24 horas.

Empaque del producto

Previo al empaque la fruta liofilizada pasa a una bandeja de inspección y se efectúa el control de calidad de una muestra del lote, se controla la contextura de la fruta, forma, color, aroma, sabor y textura.

Actualmente existen diversos empaques para conservar fruta liofilizada, de acuerdo a los patrones de consumo y manipulación se establece el envase de plástico de 240gr de naranjilla liofilizada.

¹⁴ Seminario de Liofilización 2009 Dr. Jorge Rivera- Bogotá

Almacenamiento

Previo al almacenamiento, el producto debe pasar por un proceso de cuarentena en el que reposa por 48 horas, por último el producto ingresa a la bodega de despacho listo para su exportación.

Según nuestras muestras de lotes y por medio de pruebas de aceleración de procesos podemos demostrar que los productos liofilizados pueden tener una vida útil de 5 años, pero actualmente de acuerdo a organismos de control se extiende un periodo de 1 año para frutas y verduras procesadas.

4.1.3. Infraestructura básica de la planta

Localización Geográfica

La ubicación estratégica para la implementación del presente proyecto sería, el parque industrial Turubamba al sur de la ciudad de Quito, Barrio Guamaní. Esta localización es ideal para el ingreso de unidades de transporte pesado tanto por la carretera Panamericana Sur como por la Av. Simón Bolívar.

Además cuentan con línea de fábrica certificada para uso industrial de alto impacto ambiental.

La área de influencia de este sector representa el 20,41% del Producto Interno Bruto del Distrito y es generador de economías de escala, reducción de costos, transferencia de tecnología, consolidación de cadenas de valor, garantizando así asociatividad empresarial, mejor empleo, seguridad ciudadana y lo más importante respeto al medio ambiente.

El polígono de Turubamba cuenta con más de 60 hectáreas, 43 de ellas con infraestructura básica disponible y está conectado a las más importantes vías de distribución urbana.

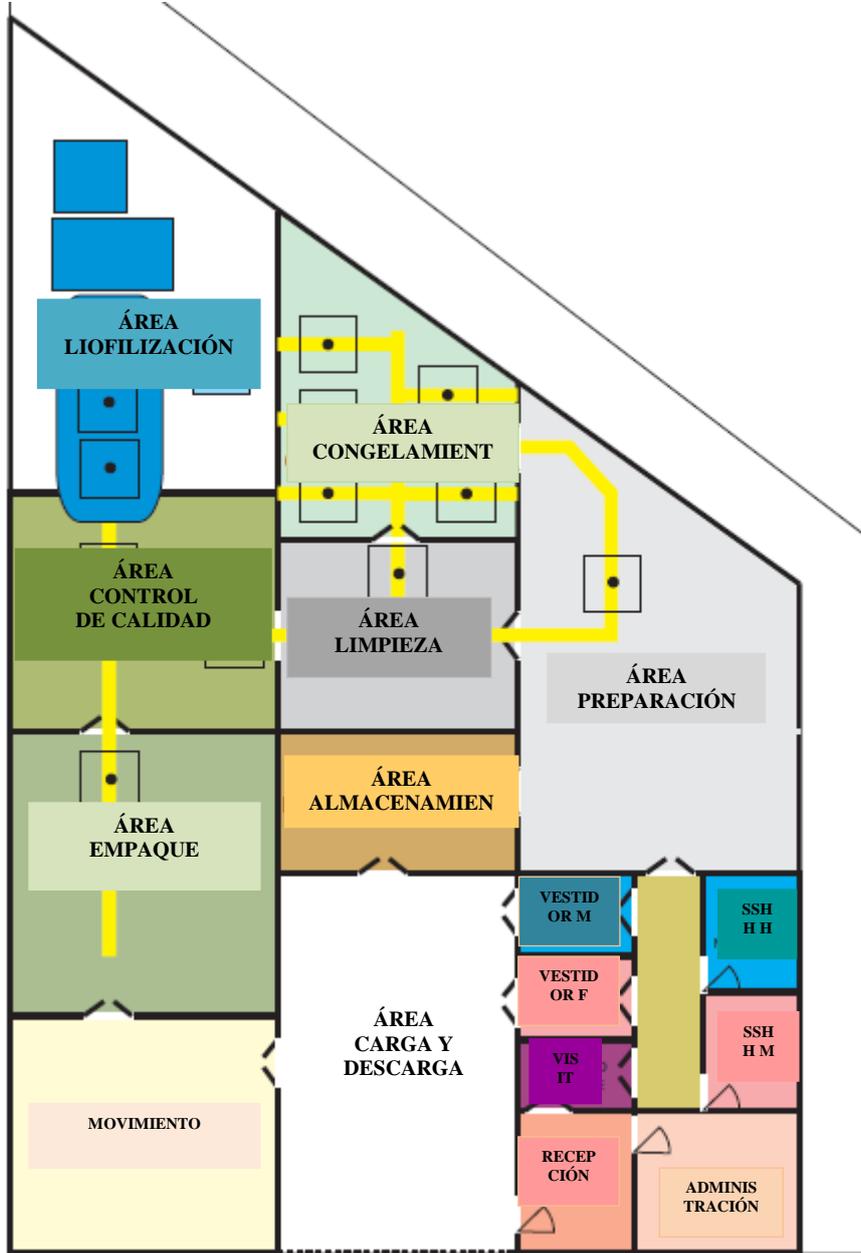
Distribución

La planta de producción será construida sobre un área de 500m² y estará distribuida por áreas detalladas a continuación:

- Área de Carga y Descarga
- Área de Limpieza
- Área de Preparación
- Área de Congelamiento
- Área de Liofilización
- Área de Control de Calidad
- Área de Empaque
- Área de Almacenamiento

GRAFICO N° 7

Distribución de la planta



Elaborado por. Mireya Zambonino

Maquinaria y Equipo

- Cuarto Frio de 3Hp para 200 kilos

Se requiere del Cuarto frio de 3 Hp.

Imagen N° 9

Cuarto Frio de 3Hp para 200 kilos



Fuente: Seminario de Liofilización 2009 Dr. Jorge Rivera- Bogota

- Liofilizador

Se requiere de una máquina de liofilización LI 1000, con diez bandejas de plataformas portavoz.

Imagen N° 10

Liofilizador LI 1000



Fuente: Seminario de Liofilización 2009 Dr. Jorge Rivera- Bogota

- Lavadora y picadora Vanmark 2006

Imagen N° 11

Lavadora y picadora Vanmark 2006



- Balanza Industrial

Se requiere de una Balanza Industrial de 30 Kg digital.

Imagen N° 12

Balanza Industrial digital



Fuente: Seminario de Liofilización 2009 Dr. Jorge Rivera- Bogota

- Maquina Selladora

Requerimos la maquina selladora automática, para tapas planas, cónicas, Sport, PET, PVC, Polietileno, vidrio, etc

Imagen N° 13

Maquina Selladora Automática



Fuente: Seminario de Liofilización 2009 Dr. Jorge Rivera- Bogotá

4.1.4. Proceso de Liofilización de la Naranja

El proceso de liofilización empieza con el congelamiento de la naranja en un cuarto de frío a menos 30 °C por seis horas, para después pasar al proceso de liofilización.

Durante el proceso de liofilización se elimina en un gran porcentaje la humedad de la fruta, con temperaturas de frío extremo y con presiones de vacío logramos que se separen los cristales de hielo por sublimación, eliminándose así el agua desde el estado sólido, al gaseoso sin pasar por el estado líquido.

El resultado del proceso es una estructura porosa lo que permite que el producto final se reabsorba rápidamente, además conserva al máximo el sabor, las vitaminas, aromas, forma, color, tamaño y consistencia, la naranja liofilizada es un producto completamente natural libre de aditivos y conservadores, por esta razón muchas veces la fruta liofilizada es mejor que la fruta in-natural.

A continuación se detalla el proceso de liofilización de la naranja¹⁵:

a. Área de Carga - Descarga

En esta área ingresa el producto in-natural previamente aprobado los estándares de calidad requeridos para la industrialización.

¹⁵ Seminario de Liofilización 2009 Dr. Jorge Rivera- Bogotá

Imagen N° 14

Área de Carga - Descarga



Fuente: Seminario de Liofilización 2009 Dr. Jorge Rivera- Bogota

b. Área de Limpieza

Se eliminan totalmente los bellos de la cascara

La fruta es lavada individualmente, controlando la eliminación de bellos.

Imagen N° 15

Área de Limpieza



Fuente: Seminario de Liofilización 2009 Dr. Jorge Rivera- Bogotá

c. Área de Preparación

Se extrae la cascara de la naranjilla, evitando la introducción del bello de residuo.

Introducimos la fruta en la maquina picadora de fruta, se pica en cubos con una medida simétrica para garantiza los parámetros de calidad del producto.

Se coloca la fruta picada en las bandejas de liofilización, para posteriormente ser congeladas.

Pesamos las bandejas para estandarizar el tiempo de liofilización.

Imagen N° 16

Área de Preparación



Fuente: Seminario de Liofilización 2009 Dr. Jorge Rivera- Bogotá

d. Área de Congelamiento

Introducimos las bandejas de naranjilla en el cuarto de frio, la fruta se congela a $-30\text{ }^{\circ}\text{C}$ por 6 horas. Este es el tiempo aparente de acuerdo a los ensayos realizados.

Posterior el producto está listo para ingresar al Liofilizador.

Imagen N° 17

Área de Congelamiento



Fuente: Seminario de Liofilización 2009 Dr. Jorge Rivera- Bogota

e. Área de Liofilización

Se carga la cámara de liofilización con las bandejas.

A continuación se procede a la liofilización propiamente dicha:

De acuerdo a la composición de la naranjilla, se determina que es una fruta que contiene 90% de agua y en base a los ensayos realizados se estima que el proceso durará 24 horas.

Posterior una vez completado el proceso, se descarga la cámara de liofilización es decir se extraen las bandejas de liofilización

Pesamos la bandeja con la fruta liofilizada y se evidencia que el producto terminado es livianísimo ha perdido casi todo su contenido de agua.

El producto terminado se conserva indefinidamente sin cadena de frío.

Imagen N° 18

Área de Liofilización



Fuente: Seminario de Liofilización 2009 Dr. Jorge Rivera- Bogota

f. Área de Control de Calidad

La naranjilla liofilizada pasa a una bandeja de inspección y se efectúa el control de calidad de una muestra del lote, en esta etapa se controla la contextura de la fruta, forma, color, aroma, sabor y textura.

Imagen N° 19

Área de Control de Calidad



g. Área de Empaque

La Naranja liofilizada es empacada en envase cilíndrico de plástico de 240 gramos, este tipo de envase ha sido seleccionado en base a los patrones de consumo y manipulación.

En la línea de empaque la fruta envasada pasa por la máquina selladora automática para ser sellada por inducción, este es un sellado hermético con una lámina de aluminio, que garantiza la inocuidad del producto.

Se procede al embalaje del producto en cajas de 16 pots de plástico, con un espacio requerido evitando los daños por presión, y/o por traslado.

h. Área de Almacenamiento

La naranja liofilizada pasa por un proceso de cuarentena en el que el producto reposa por 48 horas.

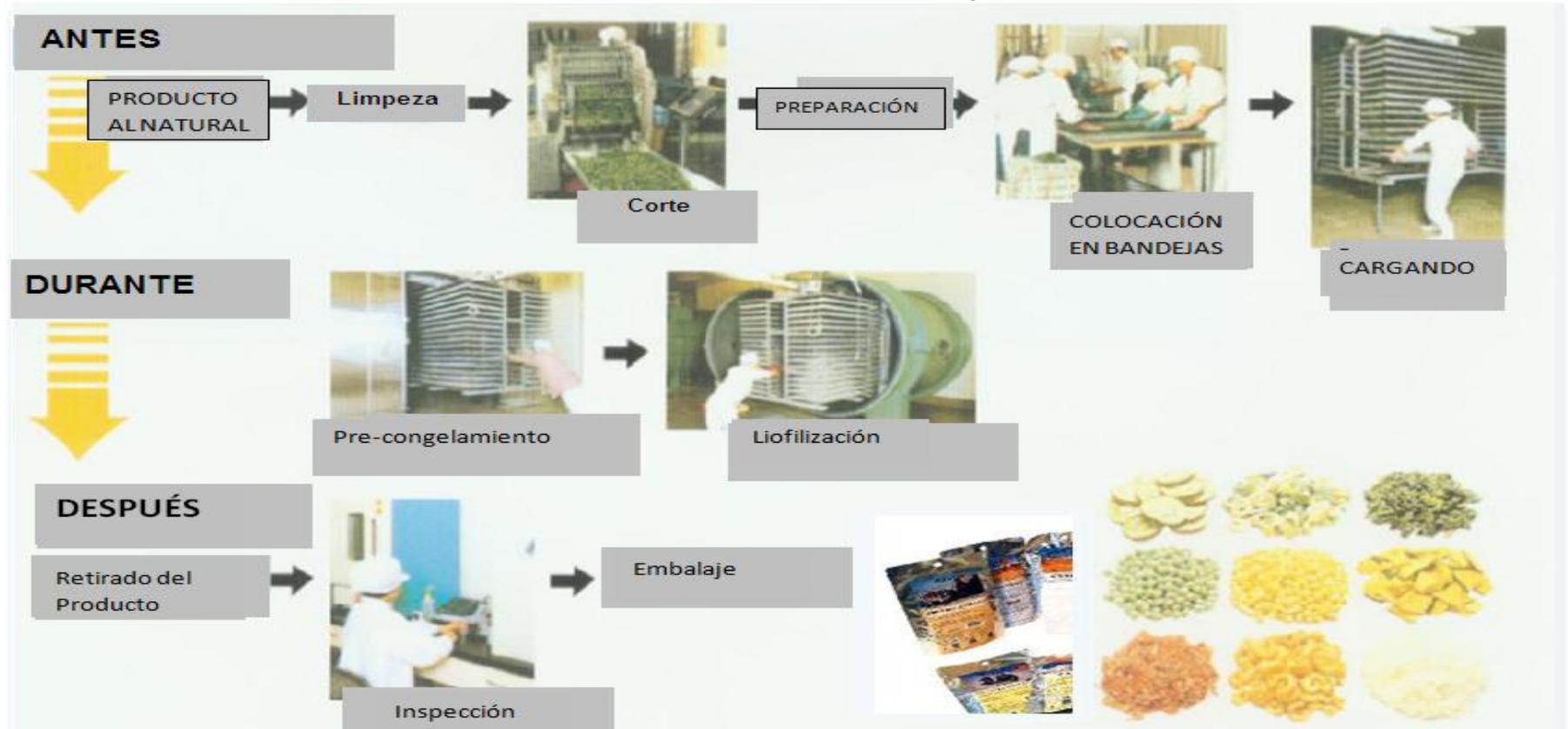
Finalmente el producto ingresa a la bodega y está listo para su posterior exportación. El producto tendrá una vigencia de un año como mínimo sin necesidad de cadena de frío.

Según las muestras de lotes y por medio de pruebas de aceleración de procesos podemos demostrar que los productos liofilizados pueden tener una vida útil de 5 años, pero actualmente de acuerdo a organismos de control se extiende un periodo de 1 año para frutas y verduras procesadas¹⁶.

¹⁶Fuente: Seminario de Liofilización 2009 Dr. Jorge Rivera- Bogotá

GRAFICO N° 8

Proceso de Liofilización de la naranjilla



Seminario de Liofilización 2009 Dr. Jorge Rivera- Bogotá

Elaborado: Mireya Zambonino

4.2. ESTRATEGIAS DE FOMENTO DE LA INDUSTRIA LIOFILIZADORA.

4.2.1. Las ayudas y subvenciones a las exportaciones de fruta.

Según el Código Orgánico de Producción, Comercio e Inversión de la República del Ecuador, que está en vigencia desde el 1 de enero del 2011 expresa la posibilidad de crear un organismo que fomente las exportaciones, y que en sedenominará Centro de Promoción de las Exportaciones y funcionará en el Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio e Integración.

Pero en el mes de junio de este mismo año, se crea el Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones PRO ECUADOR, encargado de ejecutar las políticas y normas de promoción de exportaciones e inversiones enfocadas en la negociación, investigación, participación y apertura de mercados para nuestro país.

Las principales áreasde trabajo son:



- **Oferta Exportable**

PRO ECUADOR expone nuestros productos, contacta y ayuda en la toma de decisión sobre el importador a seleccionar de acuerdo a la actividad productiva en los 17 sectores productivos. Además coordina con Instituciones privadas y gubernamentales, planes estratégicos del sector, canalizando la promoción.

- **Ferias**

Permite la participación directa en el Stand País de PRO ECUADOR generando contactos comerciales y reuniones con empresas extranjeras que permitan la alianza estratégica.

Brindan apoyo logístico y asesoramiento adecuado para que al término de la feria los participantes obtengan los mejores resultados.

- **Asesoría al Exportador**

- **Capacitaciones**

PROECUADOR gestiona capacitaciones en Comercio exterior, proporcionando información técnica y práctica para los exportadores. Y se basan en las capacitaciones permanentes, específicas y formación técnica detalladas a continuación:

Capacitaciones permanentes: Creada para los pequeños y medianos empresarios que no poseen un amplio conocimiento de Comercio Exterior, se enfocan en estructurar a las microempresas en un sistema práctico para que puedan ingresar sus productos en el mercado exterior.

Capacitaciones específicas: Dirigidas a empresas con experiencia en comercio exterior, brinda herramientas para exportar productos a determinados países.

Capacitación de formación técnica: Dirigidas a PYMES con experiencia exportadora, son seminarios de dos meses donde se da conocimiento del proceso a seguir para que una exportación sea eficaz.

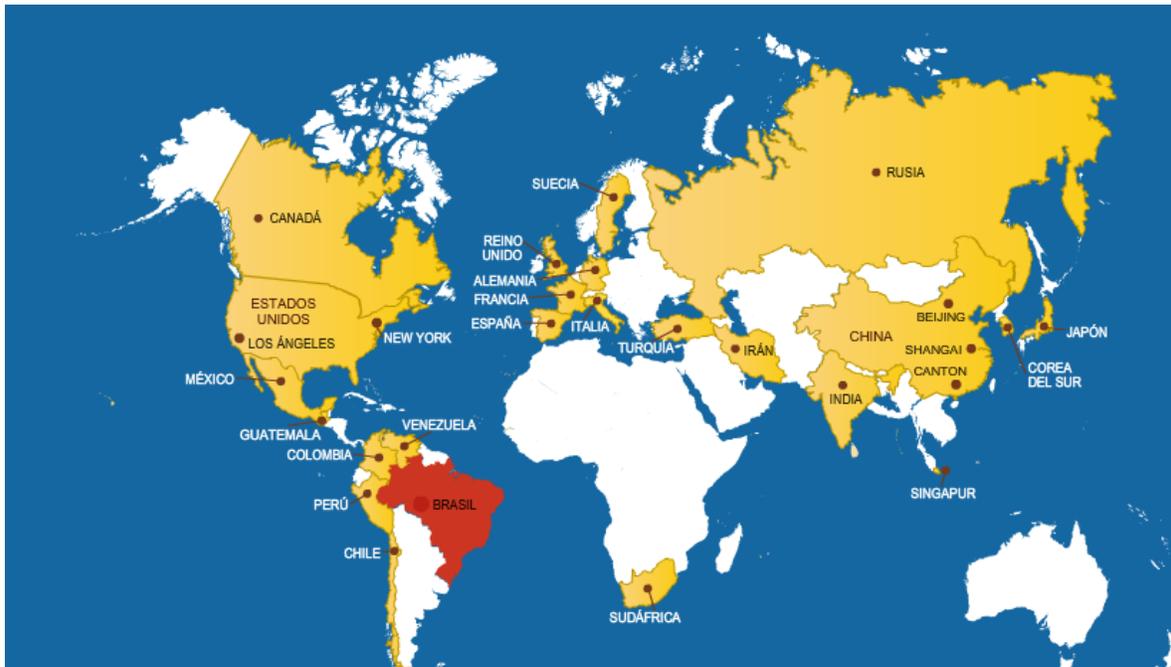
- **Programas y Proyectos**

Desarrolla programas y proyectos enfocados a la promoción de la oferta exportable.

Desarrolla programas de asistencia técnica para el fortalecimiento de las capacidades competitivas que posean..¹⁷

GRAFICO N° 9

Redes Mundiales Oficinas de PROECUADOR



Fuente: www.proecuador.gob.ec
Elaborado: Mireya Zambonino

¹⁷www.proecuador.gob.ec

4.2.2. Marca país

Marca

Es un nombre, símbolo, diseño que busca identificar productos servicios, diferenciados de otros. La marca trasmite la imagen del producto o servicio¹⁸.

Imagen N° 20

Marca del Producto



Fuente: Mireya Zambonino.

En todo momento nos respaldaremos de la marca país FRUTAS DEL ECUADOR calidad de origen, así lograremos fortalecer el posicionamiento en la mente del consumidor; y el posicionamiento global no solo de las frutas como producto sino de un país con todas sus características, valores y creencias con las que la sociedad auto identifica y diferencia al Ecuador.

¹⁸ Michael R. Czinkota, Marketing Internacional, Editorial Thomson, Séptima Edición, pág. 438.

Imagen N° 21

Logo Ecuador



Fuente: Mireya Zambonino

A demás nuestra marca refleja, un trabajo sistemático desde el cuidado del medio ambiente, el cultivo del producto, la recolección, su proceso agroindustrial y la implementación de las mejores prácticas de distribución hasta llegar a nuestro consumidor final.

BRANDING DE LA MARCA LIO FRUT

El branding es la diferenciación, establece presencia de marca en la mente del consumidor con sus factores de atracción y confianza construidos en el tiempo¹⁹.

Enfoque, Diferenciación y Posicionamiento.

Grafico N° 10

Branding de la marca LIO FRUT



Fuente: Michael R. Czinkota, Marketing Internacional.

¹⁹ Michael R. Czinkota, Marketing Internacional, Editorial Thomson, Séptima Edición, pág. 451.

Esencia de Marca

Es un enfoque concreto y claro que nos define como marca, la directriz que orienta todas nuestras acciones.

Nuestra esencia de marca es: El verde de las montañas y la frescura de los valles andinos.

Imagen N° 22

Marca del Producto



Fuente: Mireya Zambonino

A continuación analizaremos los agentes internos y externos de la esencia de nuestra marca LIO FRUT:

Agentes Internos

- Personalidad
- Respaldo
- Beneficios
- Elemento Diferenciador

Agentes Externos

- Público Objetivo
- Entorno Competitivo
- Fundamentos del Consumidor

Agentes Internos

- **Personalidad**

Demuestra las características y los valores propios de nuestra marca LIO FRUT, que proyectamos a los consumidores brasileños y son: Natural, Saludable, Nutritiva e Innovadora.

- **Respaldo**

Son todos los argumentos que ofrece nuestra marca LIOFRUT para sustentar su esencia y estos son:

Producto 100% natural exótico.

Sabor y color reconocido.

Producto Premium.

- **Elemento Diferenciador**

Es nuestra característica más relevante, que hace LIO FRUT sea única y difícilmente imitable, nos diferenciara de la posible competencia y es:

La Naranja Liofilizada, es el único que lleva a su paladar el verde nutritivo y saludable de los valles Andinos.

- **Beneficios**

Las recompensas especiales de nuestra marca LIO FRUT que motivan al consumidor a elegirla son:

Funcionales: Sabor, Calidad, Color, Natural.

Emocionales: Salud, Satisfacción, Nutrición, Vida, y Placer.

Agentes Externos

- Público Objetivo

Las personas para las cuales nuestra marca LIO FRUT es la mejor opción, definidas en términos de actitudes, preferencias y valores. Nuestro producto público objetivo son :

Para aquellos que prefieren consumir dentro de su alimentación productos naturales y prácticos que les provean de belleza, salud y nutrición..

- Entorno Competitivo

Las diferentes alternativas que tienen los consumidores y el valor relativo que la marca LIO FRUT ofrece es:

Fruta exótica natural

Fruta nutritiva

Fruta deshidratada

Fruta lista para consumir

- Fundamentos del Consumidor

Motivación interna de nuestro consumidor expresado a través de sus opciones. Estas son las necesidades que la marca LIO FRUT debe satisfacer:

Me gusta alimentarme de frutas nutritivas y deliciosas, en todo momento.

Los productos innovadores y prácticos es lo fundamental en mi vida acelerada.

Los snack de frutas entre comidas es lo principal en mi dieta diaria.

Me preocupo por llevar una vida saludable al consumir fruta.

4.3. NORMAS Y REQUISITOS DE COMERCIALIZACIÓN.

4.3.1. Normas de Calidad

Certificado de Calidad

La comercialización de productos agrícolas en Brasil se encuentra regulado por normas de calidad ejecutadas por el MAPA Ministerio de Agricultura, Pesca y Abastecimiento, que codifica y clasifica los productos vegetales en forma previa a su distribución a fin de asegurar la identidad y calidad entre los productos del mercado interno y los importados.

El certificado de calidad otorgado por el INEN para conservas alimenticias en nuestro país es aprobado y homologado por el MAPA en Brasil.

4.3.2. Normas y Requisitos para exportar la Naranja Liofilizada

Normas Sanitarias

La exportación de frutas procesadas requiere del certificado sanitario otorgado por el Instituto Nacional de Higiene Leopoldo Izquieta Pérez en nuestro país , el mismo que es validado por la Agencia Nacional de Vigilancia Sanitaria (ANVISA) cuyo órgano es responsable del control sanitario de productos alimenticios en territorio Brasileño ejerciendo el control en puertos, aeropuertos, fronteras y zona aduanera.

Normas de Origen

EL Certificado de Origen es otorgado por el Ministerio de Industrias y Competitividad (MIPRO). Para que nuestro producto pueda gozar de la preferencia arancelaria establecida en el programa de liberación, debe cumplir con la condición de originario. A tal efecto el producto debe cumplir con un porcentaje de contenido regional que se establece en nuestro

país del 40% hasta el quinto año, a partir del sexto año pasará a 45% y a partir del décimo alcanzará el 50% de contenido regional estableciéndose también la posibilidad de que llegue al 60%.

4.3.3. Requisitos para ingreso al Mercado Brasileiro de Productos Liofilizados.

Para la exportación de productos alimenticios procesados con destino a Brasil se deben cumplir con los siguientes requisitos:

- Factura comercial
- Documento de transporte.
- Declaración de aduanas.
- Certificado de Origen, otorgado Ministerio de Industrias y Competitividad (MIPRO).
- Certificado Sanitario, otorgado por el Instituto Nacional de Higiene Leopoldo Izquieta Pérez en nuestro país y validado por la Agencia Nacional de Vigilancia Sanitaria (ANVISA) en Brasil.
- Certificado Calidad, conferido por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Abastecimiento (MAPA).
- Póliza de seguros.
- Etiquetado previamente aprobado por el MAPA y el Código de Protección al Consumidor de Brasil.

Es importante resaltar que como exportadores tendremos que regirnos en territorio brasileño, por las normas contenidas en el Sistema Integrado de Comercio Exterior SISCOMEX, del Departamento de Operaciones de Comercio Exterior DECEX en lo que se refiere a la clasificación y autorización de la operación y la Aduana Federal procede a la liberación física de las mercancías de importación.

4.4. FORMAS DE INGRESO DE LA NARANJILLA AL MERCADO BRASILEÑO.

Mediante las formas de ingreso logramos que el producto se introduzca en el mercado brasileño, para esto se analiza las diferentes estrategias de comercialización internacional, términos de negociación y como cobrar las exportaciones de la naranjilla liofilizada. Además se propone las estrategias de marketing mix para la Naranjilla Liofilizada.

4.4.1. Comercialización internacional

De la estrategia de comercialización dependerá el éxito o fracaso sobre la internacionalización del producto, existen distintas alternativas en la que cada una requiere de un compromiso, costo y control de las partes.

4.4.1.1. Exportación Directa

Existen cuatro maneras para exportar directamente y se detallan a continuación:

1. Venta Directa

Requiere de una estructura exportadora formal propia de la empresa, en la que constaran representantes de ventas, agentes o representantes de gestión y desarrollo de negociación de exportación.

Este tipo de comercialización es considerado de primer nivel, debido a que se entrega el producto directamente al cliente en el exterior y elimina la gestión de brókers o intermediarios.

2. Agente o Representante

Es el representante de la empresa exportadora en el país de destino, una de sus destrezas es conocer directamente el mercado y posicionar el producto en el mercado potencial, actúan en base a la percepción de una comisión por venta. A continuación se detallan los diversos tipos de agentes existentes:

Agentes Exclusivos.

Se encarga de prestar un servicio de exclusividad a la empresa exportadora.

Agentes Semi exclusivos.

Amas de ser representante de la empresa lo es de otra, por lo general en este tipo de representación se impulsan productos complementarios.

Agentes No exclusivos.

El representante elimina el privilegio sobre marca o producto, y se impulsan productos similares o sustitutivos, lo que lo convierte en un modelo de comercialización muy riesgoso.

Agente General.

Es un representante que se dedica al impulso y comercialización del producto en el país de destino, pero en este canal se promueven varias líneas de productos.

Agente por Producto.

El encargado de esta representación es todo un experto en la línea de producto, por lo que es mucho más costosa su implementación pero garantiza la colocación adecuada al producto en el mercado extranjero.

3. Distribuidor o Mayorista

Está considerado como un comprador en firme, que posiciona el producto en base a estrategias de precio, en la que exige descuentos para dar a conocer el producto en su canal de distribución.

Pasos para seleccionar Agente y Distribuidor

- Adquirir información sobre el agente o distribuidor en la Cámara de Comercio del país de destino
- Realizar una pre-selección basada en la información recabada.
- Tomar contacto con los agentes o distribuidores pre-seleccionado.
- Seleccionar al agente o distribuidor
- Firmar el contrato con el agente o distribuidor

4.4.1.2. Exportación Indirecta

Se da cuando se requiere de un Intermediario en el país de origen, para realizar todo el proceso de internacionalización, es decir los productores entregan el producto a la empresa exportadora y esta a su vez se encarga de la industrialización e internacionalización del producto.

En la exportación indirecta la forma de pago se da de dos maneras, la primera es el pago total contra entrega y la segunda es el pago parcial en la entrega de la mercancía y por el saldo generado se firma una letra de cambio a favor del exportador y se requiere del respaldo de un contrato de compromiso entre las partes.

Dentro de la exportación indirecta existen:

1. **Intermediarios Independientes**

- ***Comerciante Exportador o Distribuidor***

El Comerciante exportador o distribuidor adquiere directamente el producto, agrega su margen de utilidad y lo exporta.

- ***Comisionista de Exportación***

Se considera management de exportación, se encarga de la gestión de exportación en ningún momento adquiere el producto tan solo se basa en la colocación del producto en el exterior y establece una comisión por volumen de venta.

- ***Agente de Exportación***

Es un representante externo de la empresa y producto, se encarga de la gestión de internacionalización del producto y recibe una comisión o bono que dependerá estrictamente de la representación ejecutada.

2. **Tradings**

Tradings Compañy son compañía cuyo giro de negocio es la exportación y la importación de bienes y servicios, son empresas estructuradas integralmente, es decir posee un órgano estructurado para cada línea de productos, ellos se encargan de la gestión de exportación, asesoramiento en tránsito, penetración de mercado, colocación del producto.

Son los negociadores con mayor preparación en internacionalización de productos, poseen un elevado poder de negociación, conocen las necesidades y capacidad de compra de los clientes y consumidores extranjeros.

4.4.1.3. Exportación Concertada

1. Piggy Back

Es una nueva forma de ingreso a mercados desconocidos, se trata de una organización sólidamente posicionada en el mercado que expende productos complementarios , es decir trabajan sobre ordenes de producción de Marcas Blancas dentro de las que se necesita de un Canalizador quien busca la Marca Blanca para bautizar cada producto, el mismo que dispone de fuerza operativa o es propietario de marcas; y otro es el Suministrador quien es toda empresa mediana y/o pequeña que no desea realizar una inversión importante en el área de producción.

Actualmente se aplican los siguientes tipos de PiggyBack :

- Piggy Back Destino
- Piggy Back Origen
- Piggy Back Terceros
- Piggy Back Concertado

2. Consorcio de Exportación

Este consorcio permite a empresas competidoras cooperar para llegar a exportar , y actúa como el brazo de exportación de sus miembros. Entre los consorcios de exportación tenemos:

Consorcio de Origen.-Agrupa a los exportadores en el país de origen y busca un distribuidor o Agente en el exterior para lograr exportar.

Consorcio de Destino.- Asocia a los exportadores y busca un consorcio externo con suficiente experiencia para logra exportar y distribuir un producto en el exterior

3. JointVentures

Es una asociación empresarial estratégica entre dos o más empresas nacionales y extranjeras, quienes forman una empresa conjunta que cuyas características son: transferencia de tecnología, conocimiento del mercado, responsabilidad frente a terceros.

Aplicar este sistema es una estrategia empresarial orientada a la internacionalización, debido a que facilita la penetración y la permanencia en un mercado de exportación y coloca como base la competitividad nacional e internacional.

4.5. TÉRMINOS INTERNACIONALES DE COMERCIO

A los términos internacionales de comercio son conocidos como Incoterms, y determinan con certeza las cláusulas de precio, de entrega, transferencia de riesgo, y de gastos. Estos términos creados por la CCI facilitan la cotización y evitan malos entendidos entre comerciantes, importadores, exportadores, banqueros, aseguradoras, transportistas, y demás entes involucrados en la actividad de comercio exterior.

Los Incoterms se clasifican en cuatro grupos que son:

- **Grupo E**

Expresa la máxima responsabilidad que tiene el comprador o importador, y existe un solo término.

EXW (ExWorks).- El vendedor entrega la mercancía en su fábrica, bodega o almacén.

- **Grupo F**

El vendedor o exportador entrega la mercancía a un medio de transporte escogido por el comprador o importador. Y consta de tres términos FOB, FCA, FAS que se analizan a continuación:

FOB (FREE ON BOARD).- Este término es el más utilizado en nuestro país, y determina que el vendedor despacha la mercancía en aduana para la exportación y cumplió con su obligación cuando la mercancía a sobre pasado la borda del barco designado por el comprador, este término se aplica para transporte marítimo.

FCA (FREE CARRIER).- El vendedor entrega la mercancía y los documentos legales al transportista contratado por el comprador en el lugar acordado, este término se puede utilizar en cualquier medio de transporte incluido el multimodal.

FAS (FREE ALONGSIDE SHIP).- El vendedor entrega la mercancía al costado del buque en el puerto de embarque, y exige que el vendedor despache la mercancía para la directa exportación, este término se utiliza únicamente para transporte marítimo o vías internas de navegación.

- **Grupo C**

El vendedor es el encargado de contratar el transporte y/o el transporte y el seguro, pero sin ninguna responsabilidad sobre la mercancía una vez que haya sido embarcada y despachada, además está formado por CIF, CFR , CPT Y CIP

CIF(COST INSURANCE AND FREIGHT).- El vendedor entrega la mercancía cuando sobrepasa la borda del buque en el Puerto de embarque, una vez el vendedor a pagado los

costos, el flete y seguro (paga la prima mínima) necesarios para que la mercancía llegue al puerto de destino, este término se aplica en el transporte marítimo.

CFR (COST AND FREIGHT).- El vendedor entrega la mercancía cuando sobre pasa la borda del buque, y además el vendedor debe pagar los costos y flete necesarios para que la mercancía llegue al puerto de destino, y se utiliza para el transporte marítimo.

CPT (CARRIAGE PAIS TO).- El vendedor entrega la mercancía cuando ha sido entregada al transportista y paga el flete del transporte hasta el destino acordado, además exige que el vendedor despache la mercancía de aduana para la exportación, este término se aplica para cualquier transporte incluido el multimodal.

CIP (CARRIAGE AND INSURANCE PAID TO).-El vendedor entrega la mercancía al transportista , debe cancelar los costos de transporte hasta el lugar acordado y adicional contratar el seguro (paga la prima mínima) que protege la mercancía durante el transporte , este término se emplea en cualquier transporte incluido al multimodal.

- **Grupo D**

DDP (DELIVERED DUTY PAID).- El vendedor cumple con la obligación al entregar la mercancía en el país de importación, y asume los costos y riesgos de impuestos, derechos, y otras cargas, este término se aplica en cualquier medio de transporte.

4.6. REQUERIMIENTOS PARA EL INGRESO AL MERCADO BRASILEÑO

Los siguientes requerimientos permitirán el libre tránsito de la Naranja Liofilizada en mercados brasileños, siendo estos los siguientes:

- Documentos requeridos para exportación de Naranja Liofilizada.
- Trámites de entrada al Mercado Brasileño.

4.6.1. Los documentos requeridos para exportación de naranja liofilizada.

Para la exportación de naranja se debe adjuntar los siguientes documentos con carácter de obligatorios:

- Registro Único de Contribuyentes de Exportador (RUC- EXPORTADOR) otorgado por el Servicio de Rentas Internas (SRI).
- Registró como exportador a través de la página web en EL Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador SENAEC.
- Factura Comercial original
- Certificado de Origen
- Documentos de Transporte
- Registró como exportador a través de la página web en EL SENAEC

El registro como exportador, se aplica como persona natural y/o como persona jurídica, y se requiere cumplir con algunos documentos obligatorios, los mismos deben ser notariados y actualizados:

- Registro Único de Contribuyentes de exportador (RUC)

- Redactar una carta al departamento de Servicio al Cliente de la Corporación Aduanera Ecuatoriana, para registrarse como exportador.
- Copia de las escrituras de constitución de la sociedad
- Nombramiento del representante legal
- Cedula de identidad del representante legal de la sociedad

4.6.2. Procedimiento y Trámites para la Exportación de Naranja Liofilizada.

Para efectuar los trámites de exportación de nuestra empresa ya no se requieren los servicios del agente de aduanas. Pero es preciso recalcar que es obligatoria la intervención del agente afianzado de aduanas cuando las exportaciones se efectúan por entidades del sector público y en la aplicación de regímenes especiales.

Es importante saber que todas las exportaciones deben presentar la Declaración Aduanera Única de Exportación, el mismo que debe ser llenado según las instrucciones del Manual de Despacho de Exportaciones en el distrito aduanero donde se gestiona la exportación.

El Trámite para la exportación de la naranja liofilizada se basa en la fase de pre-embarque y la fase de post-embarque.

Fase de Pre-embarque

Orden de Embarque (Orden 15)

El generar la orden 15 expresa la intención previa de exportar naranja liofilizada hacia el Brasil.

En la fase de pre-embarque, el exportador o el Agente de Aduana, transmite la información sobre la exportación de naranjilla liofilizada, utilizando el formato electrónico de la Orden de Embarque de la página web de la Aduana, en la cual se registrarán los datos relativos a la exportación tales como: datos del exportador, descripción de mercancía, cantidad, peso y factura provisional.

Ya aceptada la Orden de Embarque por el Sistema Interactivo de Comercio Exterior (SICE), nuestra empresa se encuentra autorizada para movilizar la carga y se registra el ingreso a Zona Primaria y se embarca la naranjilla liofilizada.

Factura Comercial

Este documento se genera junto con la orden 15, describe la cantidad de naranjilla liofilizada, y el valor total de la exportación, es importante recalcar que en la factura no se debe agregar el pago del IVA, el valor por este concepto es totalmente independiente y corre por cuenta del exportador quien en lo posterior lo recuperara a través de la nota de crédito tributario.

Embarque

Para el embarque de la naranjilla liofilizada se requiere la pre aprobación de la orden 15, la notificación del refrendo para finalmente ingresar los documentos a zona primaria y coordinar el embarque.

Fase Post-Embarque

Se presenta la Declaración Aduanera de Exportación (DAU Código 40) definitiva, a partir de este momento en que el embarque de naranjilla liofilizada ingresa a Zona Primaria, como exportador tenemos 15 días hábiles para regularizar la exportación.

Posteriormente se da el proceso de cruce de información en el que se valida la información entre el SICE, la información de la DAU, y el manifiesto de carga enviada por el transportista. El resultado de este proceso se comunica directamente al exportador o agente de aduana y además se expresa la obligatoriedad de embarca la carga en el puerto en el que se generó la orden de pre-embarque¹⁵.

La orden 15 tiene una validez de 30 días, es decir como exportadores tenemos 30 días para embarcar la naranjilla liofilizada y posteriormente se realiza el cierre de despacho.

GRAFICO N° 11

Procedimiento y Trámites para la Exportación de Naranjilla Liofilizada



Fuente: Corporación Aduanera del Ecuador

4.7. TRAMITES DE ENTRADA AL MERCADO BRASILEIRO

4.7.1. Presentación del Producto

La estética del producto es primordial para ello hemos elegido el color verde y amarillo para la marca colores que expresan la frescura de los Andes, y calidad.

Siguiendo los patrones de compra y las condiciones de mercado, la presentación de la naranjilla liofilizada dirigida al mercado brasileño será un envase cilíndrico de plástico de 240 gramos, y la fruta está lista para consumir.

4.7.2. Formas de industrialización de las frutas

El desarrollo y crecimiento de las grandes ciudades ha generado un desplazamiento de la tierra suburbana que se dedicaba a la horticultura en los llamados cinturones verdes. Actualmente se ha introducido el concepto de agricultura periurbana como interacción entre lo urbano y lo rural, el uso de la tierra y las necesidades de una producción de cercanía en horticultura y algunas producciones agropecuarias. Es lo que se analizó en una jornada realizada por el INTA San Pedro y que se informa ampliamente en la Revista Informe Frutihortícola de Septiembre 2010.

4.7.3. Etiquetado

La etiqueta debe cumplir obligatoriamente con la normativa que exige el Código de Protección al Consumidor de Brasil y está regulado por el Ministerio de Agricultura, Ganadería y Abastecimiento (MAPA).

Los requisitos del etiquetado se describen a continuación:

- Marca
- Descripción del Producto
- Tabla Nutricional
- Ingredientes
- Gramaje
- Código de Barras
- Identificación del Fabricante
- Descripción del Registro Sanitario
- Lugar de procedencia
- Fecha de vencimiento

Según el Código de Protección al Consumidor de Brasil el etiquetado debe:

- Proporcionar información correcta, clara, precisa y fácil de leer sobre sus características, calidad, composición, precio, y vida útil.
- Toda la información debe estar en idioma portugués.
- Debe identificarse claramente el país de origen.

Imagen N° 23
Etiqueta LIO FRUT



Elaborado por: Mireya Zambonino

La etiqueta cumple con todas las normativas, que exige el Código de Protección al Consumidor de Brasil y que regula el Ministerio de Agricultura, Ganadería y Abastecimiento (MAPA). para ser comercializado en territorio brasileño.

4.7.4. Empaque

La estética del empaque tiene tres funciones principales: protección, promoción, y conveniencia para el consumidor. El empaque variará de acuerdo a la función del modo de transporte, las condiciones en tránsito, y el tiempo del traslado.

El producto será empacado en un envase cilíndrico de plástico de 240 Gr.

El producto es sellado herméticamente por inducción lo que garantiza que esté libre de agentes contaminantes hasta el momento su consumo.

Beneficios

- Se logra prolongar la vida útil del producto.
- Producto disponible en toda época.
- Se puede consumir en las cantidades y tiempos según las necesidades del consumidor.
- Se reabsorba rápidamente, además conserva al máximo el sabor, las vitaminas, aromas, forma, color, tamaño y consistencia
- Facilidad de distribución, almacenamiento y manipulación.
- Producto completamente natural libre de aditivos y conservantes.

4.7.5. Almacenamiento

- La naranjilla liofilizada se procede a envasar en potes de plástico de 240gr.
- Luego pasa un proceso de cuarentena en el que el producto reposa por 48 horas.
- Posteriormente el producto ingresa a la bodega, con una vigencia de un año como mínimo sin necesidad de cadena de frío.
- Se procede al embalaje del producto en cajas de cartón conteniendo un palet 22 cajas, con un espacio requerido evitando los daños por presión, y/o por traslado.
- Finalmente el producto está listo para su exportación

4.8. COMO COBRAR LAS EXPORTACIONES DE LA NARANJILLA LIOFILIZADA

La manera de ejecutar una cobranza en comercio internacional dependerá del sello distintivo de la compañía, para ello se aplican los medios de pago internacionales, que son instrumentos financieros comerciales, legales y privados que garantizan el intercambio comercial, y requieren de un banco o institución financiera, que gestiona la cobranza, la financia o la cobra.

Básicamente se aplicara los siguientes medios de pago internacionales:

4.8.1. Orden de pago

- **GIRO BANCARIO**

Giro a la vista.- Es el medio de cobro más ágil, económico e informal existente en el comercio internacional, la aplicación de este método dependerá del grado de interrelación y confianza de las partes, el mismo consiste en:

El exportador embarca la mercadería y tiene que esperar que el importador reciba la mercadería y efectúe el pago.

Giro a la vista diferido.- Consiste en que el exportador envía la mercadería y tiene que esperar a que se venza el plazo otorgado al importador para que realice el pago.

Este método de pago tan solo se cancela en una entidad bancaria contra la firma de un recibo.

- **TRANSFERENCIA BANCARIA**

El pago se lo realiza directamente en una cuenta corriente o cuenta de ahorros directamente del beneficiario.

- **CRÉDITO DOCUMENTARIO INTERNACIONAL**

Este método se lo utiliza cuando las partes tanto el importador como el exportador no mantiene lazos de relación y cuando los valores a transferir son elevados. Representa una garantía, en la que las partes deben cumplir una serie de condiciones preestablecidas antes de cobrar.

Crédito documentario revocable

Tiene carácter revocable cuando el giro puede ser modificado o cancelado en cualquier momento o circunstancia

Crédito documento irrevocable

Es uno de los métodos más seguros, por qué no puede realizarse ningún pago mientras no se cumpla el periodo establecido.

Crédito documentario irrevocable confirmado

Para que se realice el pago al exportador se requiere de una doble confirmación interbancaria tanto por parte del banco del importador como la del exportador.

- **CARTA DE CRÉDITO DE EXPORTACIÓN**

Es un documento que ofrece el grado de protección más elevado para el exportador, emitido por una entidad financiera a petición del importador, en la que se especifican el monto, periodo y moneda de pago, una vez el banco reciba los documentos de embarque.

- **COBRANZAS DEL EXTERIOR**

La cobranza se realiza a través de la letra de cambio, pagare y cheque, pero no se agrega documento comercial alguno. Es decir el exportador envía la mercancía al comprador, remitiendo enseguida directamente los documentos comerciales y se procede al cobro del documento financiero (letra de cambio, pagare, cheque, etc) con el vencimiento a la vista o a plazos con aceptación o sin ella.

- **SEGURO DE CRÉDITO A LA EXPORTACIÓN**

El último método aconsejable y modernamente utilizado es el asegurar el cobro de las exportaciones y consiste en que el exportador despachar la mercancía, adiciona la letra de cambio una vez esta sea firmada se asegura el pago, debido a que si el importador no cancela, lo hará el seguro que tiene una cobertura del 70 al 90% sobre el total de la factura.

Existen múltiples ventajas sobre la aplicación del seguro de crédito a la exportación ; el exportador logra proteger el valor de la mercancía ante un riesgo de no pago; otorga el acceso al financiamiento; permite iniciar nuevos negocios en mercados completamente desconocidos.

Sobre lo expuesto anteriormente para la ejecución de la exportación se utilizara la Carta de Crédito contra presentación de documentos ratificando las condiciones inalterables por ninguna de las partes involucradas como son, el Importador u Ordenante, el Beneficiario o Exportador y los Bancos tanto del Emisor como el Corresponsal.

4.9. ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX

El marketing mix es el conjunto de herramientas de marketing que utilizan las empresas para conseguir sus objetivos comerciales en relación con su público objetivo. Se debe aplicar una estrategia paralela enfocada entre el segmento o target y la interacción de las 4P's: Producto, Precio, Plaza o canal de distribución y Promoción, logrando así cumplir con cada uno de los objetivos de la compañía.

Imagen N° 24

Marketing mix



Fuente: Fundamentos de marketing, Philip Kotler

4.9.1. Producto

Todo aquello que se puede ofrecer en un mercado para su atención, adquisición o consumo, y que satisface el deseo o necesidad.

La naranjilla liofilizada 100% natural, se exporta en envase de plástico de 240 Gr, se escogió esta presentación por ser la más demanda dentro de los patrones de comprar en el mercado brasileño. Para nuestra empresa el producto va más allá, es el punto de contacto entre la compañía y nuestros potenciales clientes, en el que se refleja varios atributos como: empaque, calidad, logrando ser la evidencia tangible de la marca LIOFRUT.

Nuestro producto LIOFRUT es ideal para la lonchera de los niños y todas aquellas personas que buscan consumir frutas altamente nutritivas, en cualquier momento y se preocupan por llevar una vida saludable.

La naranjilla liofilizada se utiliza en elaborar jugos naturales, o postres; industrialmente se utiliza cereales, confitería, heladería, bebidas lácteas, cócteles, pastelería o como materia prima para productos instantáneos empleados en la alta cocina.

La tendencia a largo plazo de los productos liofilizados es posicionarse en la alimentación aérea, militar, aeroespacial, excursionistas, deportistas, buques y cruceros entre otros.

Beneficios para consumidor

- Debido a los cambios que han venido sucediendo desde finales del siglo XX hasta la actualidad, cada vez más el consumidor brasileño tienen hábitos de vida más desordenados y rápidos, lo que hace que las frutas liofilizadas sean una alternativa sencilla y practica.
- Las frutas liofilizadas son excelentes para utilizarlas como ingredientes con los que se preparan recetas de cocina para personas que no tienen tiempo de acceder a las frutas frescas o que ésta se le estropea en el refrigerador porque no tiene un horario fijo de estar en casa.

4.9.2. Precio

La cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, es la suma de valores que los consumidores entregan a cambio de los beneficios de poseer o utilizar dicho producto o servicio

Actualmente este producto se mantiene en la etapa de introducción, cuyos principales proveedores a nivel latinoamericano son empresas colombianas, quienes a su vez se abastecen de nuestro producto, lo industrializan y la exportan creando así una inflación de costos.

Estrategia de Precio

Responderemos eficientemente a las preferencias de los consumidores brasileños y crearemos una ventaja competitiva basa en dos segmentos, la primera será la reducción de costos derivada de la producción, industrialización y exportación directa frente a exportadores colombianos, y la segunda será la producción a escala permitiendo alcanzar un precio competitivo puesto que se trata de un mercado potencial de la ciudad de Sao Paulo con 10.927.985 habitantes.

Otro es el valor agregado que posee el producto para el consumidor, el mismo que apoyado en varios estudios y análisis de mercados estipulados en los principales medios de comunicación a nivel mundial se expresa que los países desarrollados en este caso Brasil, existe una aceptación elevadísima por productos innovadores debido a que nuestro consumidor objetivo brasileño, que es toda aquellas personas preocupadas por llevar una vida saludable, que suelen tener prisa, dedican poco tiempo a las comidas y esperan que sus alimentos además de ser deliciosos les provean de salud, belleza y nutrición.

Fijación de Precio

Para fijar el precio se toman en cuenta los costos de materia prima, mano de obra y costos indirectos de fabricación. Con la aplicación de este precio bajo 3.15USD cubriríamos los costos totales y un margen de utilidad, el objetivo es penetrar el mercado brasileño, y posicionarnos como marca en la mente del consumidor. Posteriormente de acuerdo al desarrollo del producto en el mercado se realizaran pequeños ajustes de precios, acordes a los parámetros de competitividad de la empresa.

CUADRO N°23

Fijación de Precio de Naranja Liofilizada

Ítem	Anual	Mensual	Costo por caja	Unitario
Costo Total	235.813,22	19651,101	107,19	2,14
Margen de ganancia 15%	94325,29	7860,4405	42,88	0,86
Precio Ex work	330138,50	27511,542	150,06	3,00
Costos Exportación	16.524,00	1377	7,51	0,15
Precio Final	346662,5013	28888,542	157,57	3,15

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Mireya Zambonino

4.9.3. Canal de Distribución

Diseño del Canal de Distribución

- El mercado brasileño es un mercado de compradores, donde la demanda, no la oferta es la que dicta las reglas del juego, por lo que el trabajo promocional que desarrollemos, dictara la pertenencia del producto en los puntos de venta.
- Los canales de distribución están perfectamente estructurados y con gran capacidad financiera, además están plenamente conscientes de la fortaleza compradora de Brasil y que es un objetivo prioritario de la oferta mundial en los productos terminados.

Los distribuidores brasileños exigen definiciones comerciales a mediano y largo plazo, por lo que ZETACBUSSINES CIA LTDA como exportadores debe presentar un plan completo en ámbitos de producto, posicionamiento, distribución, promoción y comunicación, que permita a nuestros socios comerciales tener la seguridad de un proyecto estructurado.

Nuestro canal de distribución se enmarca en dos etapas la primera es ingresar através de uno de los principales distribuidores de alimentos como es RED AMMPA en la ciudad de Sao Paulo y la segunda la presencia de la principal feria del sector de alimentos EXPOAGAS, la mayor feria de supermercados del sector en todo el Cono Sur, la cual se realiza cada año en el mes de agosto en la ciudad de Porto Alegre y la FERIA FRUTAL en la ciudad de Fortaleza en el mes de Septiembre. La presencia en estas ferias es para establecer provechosos contactos, nuevas relaciones comerciales de interés con los canales de distribución en retail y del mismo modo con diferentes tiendas especializadas gourmet.

Distribución en el mercado

El desafío inicial que tiene la exportadora ZETACBUSINESS, con el producto LIOFRUT es lograr encontrar, estructurar y definir de forma correcta los canales de distribución que permitan ubicar nuestro producto en los puntos de venta. El objetivo primordial es brindar accesibilidad de nuestro producto a los consumidores potenciales en este mercado.

Una vez analizado todos los parámetros se elige al distribuidor RED AMMPA demostrándose que es una empresa con tiendas en casi todas las principales ciudades de Brasil, entre ellas la ciudad de Sao Paulo.

Condiciones de Negociación con Distribuidor

Luego de definir los mejores distribuidores en el país, teniendo en cuenta los puntos de venta estratégicos para la introducción de nuestro producto, se establecerán todas las condiciones de negociación con el cliente.

- El término de la negociación será FOB Quito.
- Inicialmente la forma de pago será definida en carta de crédito.
- Tendrán la distribución exclusiva de nuestro producto para las cadenas en las cuales codifiquen el producto, estableciendo condiciones de volumen de ventas y cobertura.
- Se ofrecerá un acompañamiento de parte de nuestro equipo comercial y de mercadeo, en los procesos de codificación, promoción y comunicación.
- El precio al consumidor final será establecido por el distribuidor por ende la utilidad es variable, debido a que se trata de un producto innovador y con alto valor agregado tanto en su presentación y composición.

4.9.4. Promoción del Producto

La promoción de nuestro producto es muy importante para el desarrollo de la estrategia comercial, y por medio de ella podemos llegar a nuestros clientes y posicionarnos en la mente del consumidor, tener fortalecimiento de imagen e incluso mejorar nuestros niveles de ventas en los Supermercados.

La promoción de nuestro producto será integral, basado en la creación de conocimiento, información la imagen e influencia en el comportamiento de compra y consumo.

Las estrategias promocionales ejecutables son las siguientes:

- Ferias Internacionales
- Degustación
- Campaña Publicitaria

- **Ferias Internacionales**

Con colaboración de PROECUADOR, ubicaremos un stand en la feriaAGASS la feria mas importante del Cono Sur la que se llevara a cabocada año en el mes de agosto en la ciudad de Porto Alegre-Brasil.

El stand recreara los paisajes andinos característicos de los andes, generando el conocimiento de nuestra marca Frutas del Ecuador y LIOFRUT la fruta exótica naranjilla.

Todo el personal de apoyo en degustación y presentación tendrá vestimentas típicas de la región.

Beneficios de la feria

Aprovecharemos la feria internacional de productos orgánicos y agrícolas donde estará concentrada la oferta y la demanda brasileña en un solo lugar y tiempo.

Observaremos las distintas estrategias de la competencia.

Existirá la posibilidad de contactar con un número importante de potenciales compradores en un tiempo record.

- **Degustaciones**

Posterior a la codificación de la naranjilla liofilizada para RED AMMPA, se programaran jornadas de degustación bajo el mismo concepto manejado en la feria.

- **Campaña Publicitaria**

Se desarrollara una campaña promocional entre los consumidores de nuestro producto en Brasil, buscando incrementar la rotación en los puntos de venta.

- **Comunicación - Promesa Básica**

LIOFRUT es una marca innovadora que pone a disposición un producto ideal para la lonchera de los niños y todas aquellas personas que buscan consumir frutas altamente nutritivas, en cualquier momento y se preocupan por llevar una vida.

Soporte de la promesa

LIOFRUT es un producto cultivado en las tierras fértiles del valle andino, que cumple con las mejores prácticas agrícolas e industriales para llevar a sus manos un producto Premium.

- **Tono de la comunicación**

El tono que aplicaremos será Natural, fresco, tranquilo y saludable.

4.10. DISEÑO ORGANIZACIONAL Y LEGAL DE LA EMPRESA EXPORTADORA.

4.10.1. Organización y Administración

4.10.1.1. Filosofía empresarial

La razón social es el nombre y firma por los cuales es conocida una compañía mercantil. Es, por lo tanto, el atributo legal que figura en la escritura o documento de constitución que permite identificar a una persona jurídica y demostrar su constitución legal.

Así la Razón Social de la empresa de Producción y Comercialización de productos alimenticios: “ZETAC BUSSINES CIA. LTDA.”

Misión

Somos una empresa dedicada al procesamiento y comercialización de alimentos innovación, esfuerzo y profesionalismo que contribuyen al desarrollo de nuestro personal, enmarcado en un ambiente de cooperación y respeto con el medio ambiente, enfocados en mercados internacionales mediante la utilización de nuestra marca de origen “Marca País Ecuador”.

Visión

Nuestra Visión es, dentro de los próximos 5 años ser líderes en la producción y comercialización de productos alimenticios, ofreciendo una amplia cartera de productos en el mercado Brasileño, contribuyendo al desarrollo de las zonas de producción de estos productos.

Valores y principios empresariales

Constituyen la norma de vida Corporativa es decir el núcleo de la cultura y el soporte de la cultura organizacional.

Son el conjunto de creencias, normas, que regulan la vida de la Organización, definen aspectos que son importantes para la Empresa y que deben ser compartidos por todos.

Estos valores y principios deben ser compartidos, recordados y puestos en acción por todos los miembros de la empresa y serán los que a continuación se mencionan:

RESPECTO.- Aceptar y comprender tal y como son los demás, en su forma de ser y pensar, con la claridad de que los derechos de una persona terminan al empezar los propios.

HONESTIDAD.- Es tener decencia en las acciones y las palabras.

ORDEN Y DISCIPLINA.-El orden es colocar las cosas y acciones en el lugar que le corresponden.

La disciplina es la observación de los reglamentos de una profesión o institución.

PRINCIPIO: CALIDAD Y EXCELENCIA.- La calidad es la manera de ser de las personas o cosas. La excelencia es poseer una superior calidad o bondad.

RECONOCIMIENTO.- Es examinar con cuidado y aceptar un nuevo estado para las personas, para las cosas, al distinguirse de los demás.

LEALTAD.- Que guarda fidelidad, legalidad y verdad.

4.10.1.2. Políticas Empresariales

Manifiestan los principios básicos de la empresa para la toma de decisiones coherentes con los objetivos globales de la empresa.

Consiste en criterios generales que orientan o guían el pensamiento en la toma de decisiones, siendo la base en planes operativos.

Política de Servicio

El cliente representa para la empresa su razón de ser; es por ello que con la satisfacción de sus necesidades y la superación de sus expectativas, se construye el camino a la excelencia.

Política de Gestión Humana

Establece el compromiso recíproco entre la empresa y su personal de crear un ambiente favorable al desarrollo personal, laboral y social, sobre la base de construir identidad con la visión y objetivos de la empresa.

Política Ambiental

Hace explícita la creencia en la gestión ambiental y reitera el compromiso hacia el entorno local y nacional, enmarcando su gestión ambiental en los parámetros económicos, políticos y sociales del desarrollo sustentable.

Política Social

Genera el compromiso de la empresa con la sociedad, a fin de establecer precios justos a los agricultores, comerciantes y a los clientes, integrando esto con el desarrollo de las comunidades que dependen de la producción y comercialización de los productos alimenticios.

Política de Comunicación

Establece que la comunicación deberá fluir en un ambiente de flexibilidad y participación que permita crear, diseñar y utilizar contenidos y medios, de acuerdo con los propósitos de la organización, descartando la posibilidad de efectuar publicidad falsa y engañosa que afecte a los clientes y a la imagen y credibilidad de la empresa.

Políticas Administrativas

- Ofrecer al personal condiciones de trabajo favorables y competitivas, además de un entorno laboral seguro y agradable.
- Cancelar puntualmente los sueldos y salarios correspondientes al personal de la empresa.
- Incrementar los sueldos al personal de acuerdo a la economía.
- Ofrecer al personal funciones claramente definidas, con un nivel de responsabilidad adecuado.
- Evaluar de forma objetiva el rendimiento y capacidad del personal.
- Retribuir a los trabajadores con una legal participación de los beneficios.

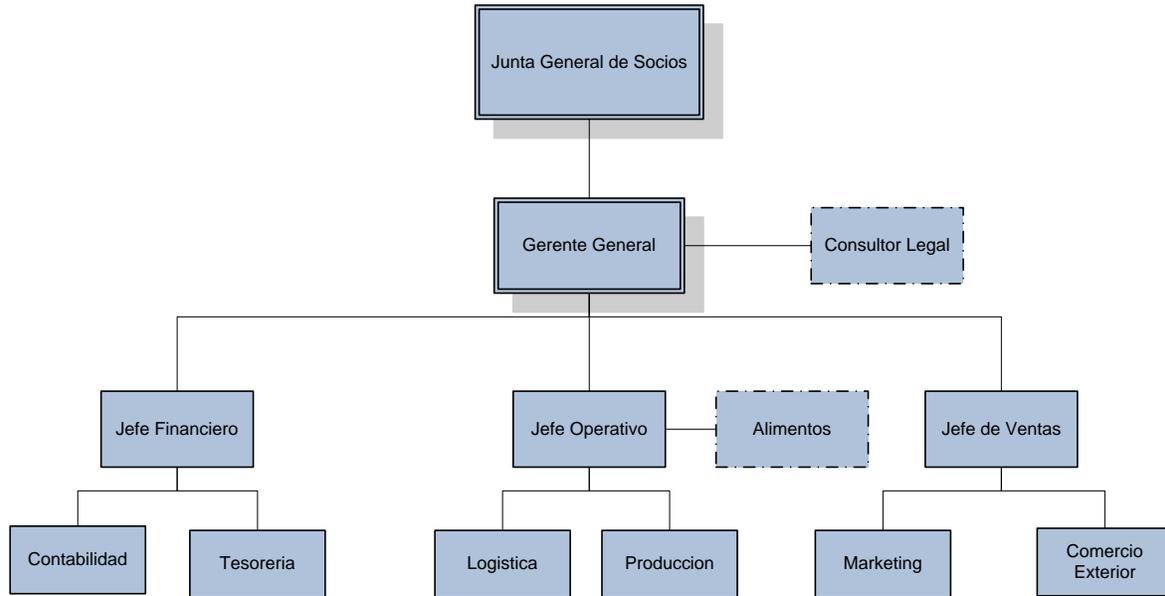
Políticas Financieras

- Para el primer trimestre de la ejecución del servicio se contará con un colchón financiero para sostener la operación de la empresa.
- Cumplir con las declaraciones y pago de impuestos exigidos por el Gobierno a través del Sistema de Rentas Internas.
- Efectuar los pagos correspondientes a compromisos adquiridos con terceros
- Los pagos que los clientes realizarán por la prestación del servicio serán en efectivo, cheque o transferencias bancarias.

4.10.1.3. Organigrama de la empresa

GRAFICO N° 12

ORGANIGRAMA EXPORTADORA ZETACBUSSINES



Elaborado por: Mireya Zambonino

4.10.2. Base legal

4.4.1.1. Tipo de Compañía

La empresa se constituirá como una Compañía de Responsabilidad Limitada, por cuanto es una empresa que inicia con un capital en su mayor parte propio y un reducido número de socios.

“La compañía de responsabilidad limitada es la que se contrae entre tres o más personas, que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva, a la que se añadirá, en todo caso, las palabras "Compañía Limitada" o su correspondiente abreviatura. Si se utilizare una denominación objetiva será una que no pueda confundirse con la de una compañía preexistente. Los términos comunes y los que sirven para determinar una clase de empresa, como "comercial", "industrial", "agrícola", "constructora", etc., no serán de uso exclusivo e irán acompañadas de una expresión peculiar.”²⁰

La Compañía de Responsabilidad Limitada presenta las siguientes características relevantes:

²⁰Superintendencia de compañías del Ecuador.

CUADRO N° 24

Características de la Compañía de Responsabilidad Limitada

CARACTERÍSTICAS GENERALES	COMPAÑÍA DE RESPONSABILIDAD LIMITADA
Miembros	Son llamados socios, compañía mercantil, pero sus socios por el hecho de integrarla no adquiere la calidad de comerciantes.
Cantidad de miembros	Mínimo tres, máximo quince
Responsabilidad de los socios	Se extiende exclusivamente al monto de sus aportaciones individuales
Organismos de control	Superintendencia de Compañías
Capital	Mínimo \$ 400.00 - el capital deberá suscribirse íntegramente, pagarse al menos el 50% del valor nominal de cada participación y este valor depositarse para apertura de Cuenta de Integración de Capital. - es representado en “participaciones” de un dólar o múltiplos de un dólar de los Estado Unidos de América
Transferencia o sesión de participaciones	Para transferir participaciones, todos los socios deben estar de acuerdo
Efectos fiscales y Tributarios	Sociedad de capital
Existencia de la Compañía	A partir de sus inscripción del contrato social en el Registro Mercantil.
Domicilio	Toda compañía de responsabilidad limitada que se

	<p>constituya en el Ecuador debe tener su domicilio principal dentro del territorio nacional, según se hará constar en el estatuto de la misma.</p> <p>Si la compañía tuviere sucursales o establecimientos administrativos por un factor, los lugares en que funciones se considerarán como domicilio de tales compañías, para los efectos judiciales o extrajudiciales derivados de los actos o contratos realizados por el factor.</p>
Fondo de reserva	<p>La compañía formará un fondo de reserva hasta que éste alcance por lo menos al veinte por ciento del capital social.</p> <p>En cada anualidad la compañía segregará, de las utilidades líquidas y realizadas, un cinco por ciento para este objeto.</p>
Aumento de capital	<p>Si se acordare el aumento del capital social, los socios tendrán derecho de preferencia para suscribirlo en proporción a sus aportes sociales, a no ser que conste lo contrario del contrato social o de las resoluciones adoptadas para aumentar el capital.</p>

Fuente: Ley de Compañías

Elaboración: Mireya Zambonino

CAPITULO V

PRESUPUESTO Y ESTUDIO FINANCIERO PARA EL MONTAJE DE LA PLANTA DE LIOFILIZACIÓN

“El estudio financiero constituye la sistematización contable y financiera de los estudios de mercado y técnico que permitirá verificar los resultados que genera el proyecto, al igual que la liquidez que representa para cumplir con sus obligaciones y finalmente la estructura expresada por el balance general proyectado”²¹

“El análisis de estados financieros es un conjunto de técnicas utilizadas para diagnosticar la situación y perspectivas de la empresa con el fin de poder tomar decisiones adecuadas.”²²

Por lo tanto el presente estudio permitirá realizar un análisis financiero de la empresa de exportación de naranjilla liofilizada mediante el diagnóstico de la situación orientado hacia la obtención de objetivos de la empresa, para medir el progreso comparando los resultados alcanzados con los propuestos y de esta manera tener una mejor perspectiva para la toma de decisiones.

²¹ MENESES, Edilberto; *“Preparación y Evaluación de Proyectos”*; Tercera Edición; Quito, P. 87

²²<http://www.monografias.com/trabajos53/analisis-estados-financieros/analisis-estados-financieros.shtml>

5.1. INVERSIÓN

En esta etapa, se procede a realizar un cálculo preciso de la inversión requerida para la ejecución del proyecto. En este punto se detallan los activos que requerirá la empresa para la elaboración y exportación de la naranjilla liofilizada, dentro de esta inversión encontramos los activos tangibles, activos intangibles y capital de trabajo.

5.1.1. Activos fijos

Se componen de los bienes tangibles y perdurables que adquiere la empresa con el propósito de elaborar el producto.

A continuación se detallan la inversión en activos fijos que se requieren para el presente proyecto, esta inversión se encuentra dividida en muebles, equipos, herramientas, insumos, menaje e infraestructura:

CUADRO N° 25

Infraestructura

INFRAESTRUCTURA					
OBRA CIVIL				VALOR EN USD	
Descripción	Unidad	Cantidad	Valor en USD	Valor Total	
Terreno	m2	750	50	37500	
Galpón	m ²	250	100	25.000	
		SUBTOTAL		62.500	
		IMPREVISTO 2%		1.250	
		TOTAL		63.750	

Fuente: Desarrollo de la Tesis

Elaborado por: Mireya Zambonino

CUADRO N° 26

Muebles administración

MUEBLES ADMINISTRACIÓN					
Concepto	Cantidad Total	N° Usuarios	Usuarios	Costo Unitario USD	Costo Total USD
Estación de Trabajo	2	2	Administrador	550,00	1.100,00
Silla	5	5	Administrador	30,00	150,00
Archivador	2	2	Administrador	110,00	220,00
Subtotal					1.470,00
2% imprevistos					29,40
Total					1.499,40

Fuente: Desarrollo de la Tesis

Elaborado por: Mireya Zambonino

CUADRO N° 27

Equipos de oficina

EQUIPOS DE OFICINA					
Concepto	Cantidad total	N° Usuarios	Usuarios	Costo unitario USD	Costo Total USD
Teléfono	2	2	Administrador	35,00	70,00
Fax	1	1	Administrador	134,00	134,00
Wireless	1	1	Administrador	50,00	50,00
Subtotal					254,00
2% Imprevistos					5,08
Total					259,08

Fuente: Desarrollo de la Tesis

Elaborado por: Mireya Zambonino

CUADRO N° 28

Equipo de computación

EQUIPO DE COMPUTACIÓN					
Concepto	Cantidad	N°	Usuario	Costo unitario	Costo Total
	Total	Usuarios		USD	USD
Equipo de Computación	2	2	Administrador	650,00	1.300,00
Impresoras	2	2	Administrador	150,00	300,00
Subtotal					1.300,00
2% imprevistos					26,00
Total					1.326,00

Fuente: Desarrollo de la Tesis

Elaborado por: Mireya Zambonino

CUADRO N° 29

Herramientas e Insumos de administración

HERRAMIENTAS E INSUMOS DE ADMINISTRACIÓN					
INSUMOS DE OFICINA					
Concepto	Cantidad	Unidad	Costo unitario USD	Costo USD	Total
Perforadora	1	Unidad	2,00		2,00
Tijeras	1	Unidad	1,20		1,20
Grapadora	1	Unidad	2,50		2,50
Sellos	1	Unidad	3,00		3,00
Calculadoras	1	Unidad	5,60		5,60
Cafetera	1	Unidad	23,00		23,00
Subtotal Insumos					37,30
2% Imprevistos					0,75
TOTAL					38,05
INSUMOS DE LIMPIEZA					
Escobas	4	Unidad	1,20		4,80
Trapeadores	4	Unidad	1,80		7,20
Basureros	8	Unidad	7,80		62,40
Recogedores de basura	4	Unidad	3,30		13,20
Subtotal Insumos					87,60
2% Imprevistos					1,75
TOTAL					89,35
TOTAL GENERAL					127,40

Fuente: Desarrollo de la Tesis

Elaborado por: Mireya Zambonino

CUADRO N° 30

Vehículos

VEHÍCULOS				
Concepto	Cantidad	Costo Unitario USD	Costo USD	Total
Camión Hino 6 Ton	1	20000	20.000,00	
Subtotal			20.000,00	
2% imprevistos			400,00	
Total			20.400,00	

Fuente: Desarrollo de la Tesis

Elaborado por: Mireya Zambonino

CUADRO N° 31

Equipos

EQUIPOS				
Concepto	Cantidad	Costo Unitario USD	Costo Total USD	
Maquina Liofilizadora	1	40000	40.000,00	
Cuarto frio de 3 Hp	1	5600	5.600,00	
Balanza Industrial digital	1	120	120,00	
Maquina Selladora	1	2500	2.500,00	
Peladora de fruta	1	1.500	1.500,00	
Estanterías metálicas	5	350	1.750,00	
Montacargas manual	1	300	300,00	
Cestas	100	4	400,00	
Subtotal			52.170,00	
2% imprevistos			1.043,40	
Total			53.213,40	

Fuente: Desarrollo de la Tesis

Elaborado por: Mireya Zambonino

En el siguiente cuadro se detalla un resumen de los cuadros anteriormente mencionados teniendo un total general de las inversiones de activos tangibles, en los que se incluye la adecuación en infraestructura, los equipos, vehículos, equipos de computación, muebles de oficina, herramientas e insumos e insumos de limpieza.

CUADRO N° 32

Activos fijos tangibles

ACTIVOS FIJOS TANGIBLES	
DESCRIPCIÓN	VALOR TOTAL
Infraestructura	63.750,00
Vehículos	20.400,00
Equipos	53.213,40
Equipo de oficina	259,08
Equipo de computación	1.326,00
Muebles de oficina	1.499,40
Herramientas e insumos	38,05
Insumos de limpieza	89,35
TOTAL	140.575,28

Fuente: Desarrollo de la Tesis

Elaborado por: Mireya Zambonino

5.1.1.1. Depreciación

Se define como, “la magnitud que expresa la pérdida de valor, en el transcurso del tiempo, de los activos físicos por efecto del desgaste, agotamiento u obsolescencia”²³

²³ MENESES, Edilberto; Op. Cit. P. 95

Para el cálculo de la depreciación se ha tomado el método de línea recta que deprecia a los activos de forma lineal repartiendo el valor del bien para los años de vida útil, por tratarse de una empresa productora o de tratamiento de naranjilla liofilizada, el desgaste de los equipos, equipos de oficina e insumos tienen un desgaste mayor al usual por lo tanto se lo ha proyectado únicamente para 5 años, mientras que la infraestructura se la ha depreciado tomando como horizonte los 20 años, los vehículos como se considera contablemente, su depreciación ha sido calculada para 10 años y los equipos de computación que se deprecian en 3 años porque es un equipo que constantemente se actualiza e innova.

CUADRO N° 33

Depreciación

DEPRECIACIÓN							
Activos	Valor	Vida Útil	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Infraestructura	63.750,00	20	3.187,50	3.187,50	3.187,50	3.187,50	3.187,50
Muebles y Enseres	1.499,40	10	149,94	149,94	149,94	149,94	149,94
Vehículo	20.400,00	10	2.040,00	2.040,00	2.040,00	2.040,00	2.040,00
Equipos	53.213,40	5	10.642,68	10.642,68	10.642,68	10.642,68	10.642,68
Equipo de Oficina	259,08	5	51,82	51,82	51,82	51,82	51,82
Equipo de Computación	1.326,00	3	442,00	442,00	442,00		
TOTAL	140.447,88		16.513,94	16.513,94	16.513,94	16.071,94	16.071,94

Fuente: Desarrollo de la Tesis

Elaborado por: Mireya Zambonino

5.1.2. Activos Intangibles

En este rubro se incluyen las inversiones que se realizan en “activos constituidos por los servicios o derechos adquiridos necesarios para la puesta en marcha del proyecto. Se constituyen en inversiones intangibles susceptibles de amortizar”²⁴

Los activos que se describen a continuación representan los rubros en los que se incurre al momento de crear una empresa, siendo los más importantes:

CUADRO N° 34

Activos fijos intangibles

ACTIVOS FIJOS INTANGIBLES	
Descripción	Valor Total
Constitución	1.000,00
Abogado	500,00
Patente Municipal	240,00
Permiso de Funcionamiento	300,00
Subtotal	2.040,00
Imprevistos 2%	40,80
Total	2.080,80

Fuente: Desarrollo de la Tesis

Elaborado por: Mireya Zambonino

²⁴ MENESES, Edilberto; Op. Cit, P. 104

5.1.2.1. Amortización

Amortización es “la cantidad deducida del valor contable de un activo intangible en cada periodo de tiempo” La amortización de estos activos según la legislación es permitida hasta 5 años.

CUADRO N° 35

Amortización

AMORTIZACIÓN							
Activos	Valor	Años Amort.	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Diferidos	2.080,80	5	416,16	416,16	416,16	416,16	416,16
TOTAL	2.080,80		416,16	416,16	416,16	416,16	416,16

Fuente: Desarrollo de la Tesis

Elaborado por: Mireya Zambonino

5.1.3. Materia prima

Para realizar un análisis financiero es necesario analizar los costes de materia prima, su utilización y las cantidades por producto ya que la materia prima “constituye los bienes, ya sea que se encuentren en estado natural o hayan tenido algún tipo de transformación previa, requeridos para la producción de un bien”²⁵

²⁵ MIRANDA, José, *Gestión de Proyectos: evaluación financiera, económica, social y ambiental*, Quinta edición, MM Editores, Bogotá –Colombia,2005, p. 15

Para el cálculo de la materia prima tomamos como referencia el precio del kilo de naranjilla en el mercado local, este precio es de 30USD la caja de aproximadamente 45Kg lo que nos da un valor de 66cvs por kilo de fruta fresca, pero el vehículo previsto para transportar la fruta fresca y el producto final, nos permitirá ahorrar en cada caja de fruta, ya que se la adquirirá directamente del productor con lo que tendríamos el precio de la caja de fruta incluido el transporte de 25USD lo que nos da un total de 0.55USD cada kilogramo de fruta.

En el siguiente cuadro se detallan los costes de materia prima:

CUADRO N° 36

Materia prima

MATERIA PRIMA				
Descripción	Costo Promedio	Mensual	Total Materia Prima Mensual USD	Total Materia Prima Anual USD
Naranjilla Kg	0,55	22.000	12.100,00	145.200,00
Embases de 240 g	0,08	9.167	733,33	8.800,00
Tapas herméticas	0,01	9.167	45,83	550,00
Cajas de cartón	0,12	183	22,00	264,00
Subtotal			12901,17	154814,00
Imprevistos 2%			258,02	3096,28
Total			13159,19	157910,28

Fuente: Desarrollo de la Tesis

Elaborado por: Mireya Zambonino

5.1.4. Mano de obra

La empresa de liofilización de naranjilla para exportar va a generar una ocupación de mano de obra, esta mano de obra va a ser directa la que está directamente relacionada con el tratamiento de la fruta y empaque, por otro lado la Mano de obra indirecta “son todos aquellos trabajadores que no tienen contacto directo con la transformación de los materiales en productos terminados.”²⁶

La diferenciación se la ha hecho notoria en la siguiente tabla.

²⁶MIRANDA, José, *Gestión de Proyectos: evaluación financiera, económica, social y ambiental*, Quinta edición, MM Editores, Bogotá –Colombia,2005, p. 15

CUADRO N° 37

Mano de obra

MANO DE OBRA INDIRECTA									
No.	Cargo	Pago por trabajador	Valor Total Mensual	Aporte Patronal	Vacaciones	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Totales Sueldo Mensual USD	TOTAL ANUAL
1	Guardia	293,00	293,00	35,60	146,50	293,00	293,00	523,93	6.287,19
1	Chofer	350,00	350,00	42,53	175,00	350,00	293,00	621,11	7.453,30
TOTAL MOI		643,00	643,00	78,12	321,50	643,00	586,00	1.145,04	13.740,49
MANO DE OBRA DIRECTA									
No.	Cargo	Pago por trabajador	Valor Total Mensual	Aporte Patronal	Vacaciones	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Totales Sueldo Mensual USD	TOTAL ANUAL
1	Jefe de Producción	450,00	450,00	54,68	225,00	450,00	293,00	791,59	9.499,10
2	Operarios	293,00	586,00	71,20	146,50	586,00	586,00	901,37	10.816,39
TOTAL MOD		743,00	1.036,00	125,87	371,50	1.036,00	879,00	1.692,96	20.315,49
TOTAL NÓMINA		1.386,00	1.679,00	204,00	693,00	1.679,00	1.465,00	2.838,00	34.055,98

Fuente: Desarrollo de la Tesis

Elaborado por: Mireya Zambonino

5.2. GASTOS ADMINISTRATIVOS

En el siguiente cuadro se detalla los gastos de administración en los que se incluye sueldos, servicios básicos, insumos y mantenimiento, el detalle de los sueldos de administración es el siguiente:

CUADRO N° 38

Gasto administrativo sueldos

GASTO ADMINISTRATIVO SUELDOS									
No.	Cargo	Pago por trabajador	Valor Total Mensual	Aporte Patronal	Vacaciones	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Totales Sueldo Mensual USD	TOTAL ANUAL
1	Gerente General	900,00	900,00	109,35	450,00	900,00	293,00	1.558,77	18.705,20
1	Contador	500,00	500,00	60,75	250,00	500,00	293,00	876,83	10.522,00
TOTAL MOI		1.400,00	1.400,00	170,10	700,00	1.400,00	586,00	2.435,60	29.227,20

Fuente: Desarrollo de la Tesis

Elaborado por: Mireya Zambonino

Con los datos de sueldos del cuadro anterior, los gastos administrativos quedan de la siguiente manera:

CUADRO N° 39

Gastos de administración

GASTOS DE ADMINISTRACIÓN		
Descripción	Mensual	Anual
Sueldos Administración	2.435,60	29.227,20
Gasto de Luz	25,00	300,00
Gastos de Agua	10,00	120,00
Gastos de Internet	50,00	600,00
Gasto de Teléfono	30,00	360,00
Insumos y suministros	50,00	600,00
Mantenimiento	414,87	4.978,42
Subtotal	3.015,47	36.185,62
Imprevistos 2%	60,31	723,71
TOTAL	3.075,78	36.909,33

Fuente: Desarrollo de la Tesis

Elaborado por: Mireya Zambonino

Estos gastos no incluyen los costos generados por las exportaciones, transporte marítimo y terrestre, además de impuestos y costos de trámites y honorarios de los agentes afianzados, detallados a continuación.

CUADRO N° 40

Costos de exportación

COSTOS DE EXPORTACIÓN		
Descripción	Mensual	Anual
Agente afianzado	300,00	3.600,00
Transporte Interno	100,00	1.200,00
Envío internacional	850,00	10.200,00
Trámites aduaneros	100,00	1.200,00
Subtotal	1.350,00	16.200,00
Imprevistos 2%	27,00	324,00
TOTAL	1.377,00	16.524,00

Fuente: Desarrollo de la Tesis

Elaborado por: Mireya Zambonino

5.3. GASTOS OPERACIONALES

En el siguiente cuadro se detalla los gastos operacionales en los que se incluye sueldos, materia prima y servicios básicos.

CUADRO N° 41

Gastos operacionales

GASTOS OPERACIONALES		
Descripción	Mensual	Anual
Gasto de Luz	300,00	3.600,00
Gastos de Agua	120,00	1.440,00
Gasto Gas	0,00	0,00
Subtotal	420,00	5.040,00
Imprevistos 2%	8,40	100,80
Total	428,40	5.140,80

Fuente: Desarrollo de la Tesis

Elaborado por: Mireya Zambonino

5.4. CAPITAL DE TRABAJO

“Capital de trabajo es el recurso económico destinado al funcionamiento inicial y permanente del negocio, que cubre el desfase natural entre flujo de ingresos y egresos. Se entiende como la cantidad de dinero necesaria para sustentar los egresos operativos que el giro de un negocio requiera”²⁷

Para realizar el cálculo del capital de trabajo necesario para la el funcionamiento normal de la empresa tomamos como referencia el tiempo que se tardaría la empresa en producir su primer cargamento y venderlo, esto es un mes para producirlo y 15 días hasta que se entregue el producto y se reciba el pago, además de 15 días más de colchón, con lo que tenemos un total de 60 días.

CUADRO N° 42

Capital del trabajo

CAPITAL DEL TRABAJO		
Descripción	Valor Mensual	Valor 60 días
Mano de Obra Directa	1.692,96	3.385,91
Mano de Obra Indirecta	1.145,04	2.290,08
Materia Prima	13.159,19	26.318,38
Gastos de Administración	19.599,78	39.199,56
Gastos operativos	428,40	856,80
Total Capital de Trabajo	36.025,37	72.050,73

Fuente: Desarrollo de la Tesis

²⁷MIRANDA, José, *Gestión de Proyectos: evaluación financiera, económica, social y ambiental*, Quinta edición, MM Editores, Bogotá – Colombia, 2005. P. 187

5.5. INVERSIÓN TOTAL

El cuadro N° 28 resume la inversión necesaria para producir y vender naranjilla liofilizada al Brasil.

CUADRO N° 43

Inversión total

INVERSIÓN TOTAL	Valor USD
Inversión en Activos Tangibles	140.575,28
Inversión en Activos Intangibles	2.080,80
Capital de Trabajo	72.050,73
Total Inversión Inicial	214.706,81

Fuente: Desarrollo de la Tesis

Elaborado por: Mireya Zambonino

5.6. FINANCIAMIENTO

Una vez que se ha determinado la inversión para llevar a cabo el proyecto, la pregunta que nos planteamos es ¿de dónde consigo esos recursos financieros?, es decir tenemos que pensar en el financiamiento. El financiamiento en un proyecto consiste en las fuentes de financiamiento que se van a utilizar para conseguir los recursos que permitan financiar el proyecto; a través del financiamiento podremos establecer la estructura de financiamiento del proyecto, lo cual implica determinar el grado de participación de cada fuente de financiamiento

Entre las fuentes de financiamiento que se pueden utilizar para financiar un proyecto, pueden ser:

- Fuentes Internas.- Es el uso de recursos propios o autogenerados, así tenemos: el aporte de socios, utilidades no distribuidas, incorporar a nuevos socios, etc.

- Fuentes Externas.- Es el uso de recursos de terceros, es decir endeudamiento, así tenemos: préstamo bancario, crédito con proveedores, leasing, prestamistas, etc.

CUADRO N° 44

Financiamiento

RECURSOS PROPIOS		
Socios	Aporte	Participación
Socio 1	16.103,01	25%
Socio 2	12.882,41	20%
Mireya Zambonino	35.426,62	55%
Total	64.412,04	100%
% INVERSIÓN		
Descripción	Valor	Porcentaje
Recursos propios	64.412,04	30%
Financiamiento	150.294,77	70%
Total	214.706,81	100%

Fuente: Desarrollo de la Tesis

Elaborado por: Mireya Zambonino

5.7. AMORTIZACIÓN DE LA DEUDA

La deuda se amortizará para 5 años, con una tasa de interés del 11.20%, para lo cual se ha utilizado la siguiente fórmula:

$$A = R \frac{1 - (1 + i)^{-n}}{i}$$

Donde:

A = Valor del préstamo

I = Interés.

R = Pago periódico.

n = Número de períodos.

CUADRO N° 45

Amortización de la deuda

TABLA DE PAGOS					
Periodo de pago:	Anual				
Monto:	150.294,77				
Plazo (años):	5				
Periodo de gracia (años):	0				
Tasa de interés (anual):	11,20%				
Periodo	Principal	Interés	Amortización	Cuota	Saldo
1	150.294,77	15.638,12	23.755,28	39.393,40	126.539,49
2	126.539,49	12.836,61	26.556,79	39.393,40	99.982,70
3	99.982,70	9.704,71	29.688,68	39.393,40	70.294,02
4	70.294,02	6.203,47	33.189,93	39.393,40	37.104,09
5	37.104,09	2.289,31	37.104,09	39.393,40	0,00

Fuente: Desarrollo de la Tesis

Elaborado por: Mireya Zambonino

5.8. EGRESOS

El presupuesto de egresos representa la salida de dinero por concepto del funcionamiento de la empresa, se incluye gastos administrativos, mano de obra directa, gastos operacionales, entre otros, todos proyectados para 5 años, por último también se toma en cuenta la cuota anual que se pagará por concepto de intereses del préstamos.

CUADRO N° 46
Egresos

PRESUPUESTO DE EGRESOS					
Concepto	Año				
	1	2	3	4	5
Costo de Producción	183.265,77	193.400,36	204.095,41	215.381,88	227.292,50
Mano de obra directa	20.315,49	21.438,93	22.624,51	23.875,64	25.195,97
Materia Prima	157.910,28	166.642,72	175.858,06	185.583,01	195.845,75
Gasto de Luz	3.600,00	3.799,08	4.009,17	4.230,88	4.464,84
Gastos de Agua	1.440,00	1.519,63	1.603,67	1.692,35	1.785,94
Gastos de Administración	53.433,33	56.388,19	59.506,46	62.797,17	66.269,85
Sueldos Administración	29.227,20	30.843,46	32.549,11	34.349,07	36.248,58
Gasto de Luz	300,00	316,59	334,10	352,57	372,07
Gastos de Agua	120,00	126,64	133,64	141,03	148,83
Gastos de Internet	600,00	633,18	668,19	705,15	744,14
Gasto de Teléfono	360,00	379,91	400,92	423,09	446,48
Insumos y suministros	600,00	633,18	668,19	705,15	744,14
Mantenimiento	4.978,42	5.253,72	5.544,26	5.850,85	6.174,41
Gastos de exportación	16.524,00	17.437,78	18.402,09	19.419,72	20.493,63
Imprevistos	723,71	763,73	805,97	850,54	897,57
Intereses	15.638,12	12.836,61	9.704,71	6.203,47	2.289,31
Total	252.337,22	262.625,17	273.306,58	284.382,52	295.851,66

Elaborado por: Mireya Zambonino

Como se puede observar en cuadro anterior los ingresos se encuentran proyectados en función de la inflación anual que se encuentra en 5,53% para febrero de 2012, este porcentaje es un indicador económico que muestra cómo se comportan los precios de los bienes en el mercado.

5.9. INGRESOS

En este punto se determina los ingresos brutos que se obtendrá de la comercialización de la naranjilla liofilizada en condiciones normales.

En el siguiente cuadro se presenta el presupuesto de ingresos proyectado para 5 años, se ha tomado como referencia al total anual de ingresos esperados para el primer año y para los siguientes una tasa de crecimiento anual del 10%.

CUADRO N° 47

Ingresos

PRESUPUESTO DE INGRESOS					
Concepto	Año				
	1	2	3	4	5
Ingresos	346662,50	381328,75	419461,63	461407,79	507548,57

Fuente: Desarrollo de la Tesis

Elaborado por: Mireya Zambonino

5.10. PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio representa el nivel de producción y ventas en el que los ingresos son iguales a los costos totales, es decir el punto en que la empresa no pierde ni obtiene utilidad. Para el cálculo del punto de equilibrio es necesario conocer los siguientes valores:

CUADRO N° 48

Punto de equilibrio

Rubros	Valor
Precio ventas unitario promedio	3,15
Costo variable unitario	1,48
Costos fijos	89.386,94

Fuente: Desarrollo de la Tesis

Elaborado por: Mireya Zambonino

Si reemplazamos estos valores en la ecuación de punto de equilibrio tenemos.

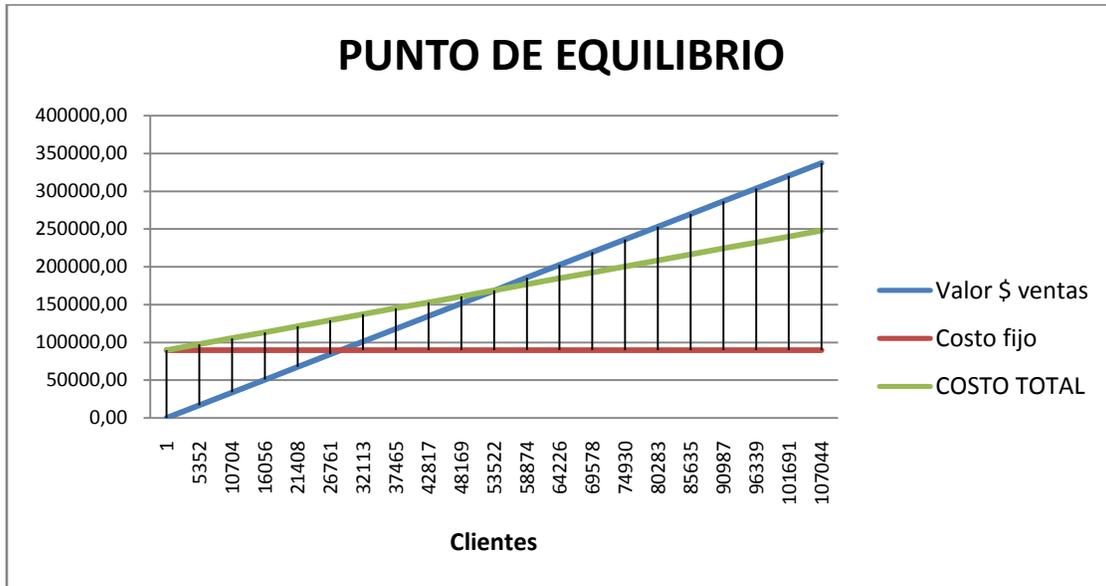
$$PE = \frac{\text{Costo Fijo}}{\text{Precio Venta} - \text{Costo variable Unitario}}$$

$$PE = \frac{89386.94}{3.15 - 1.48}$$

$$PE = 53525 \text{ Unidades}$$

GRÁFICO N° 13

Punto de equilibrio



Elaborado por: Mireya Zambonino

En el grafico anterior se muestra un análisis comparativo, en el que se observa las unidades, precio, costos fijos, costos variables y beneficio. En donde se tiene como resultado que deben venderse 53525 unidades a un valor de 168672USD para cubrir los costos totales, a partir de este valor la empresa empezará a percibir utilidad, menos que esa cantidad de Fruta procesada en envases de 240g.

5.11. ESTADOS FINANCIEROS

Los estados financieros son la base de todo proceso contables ya que normalmente proporcionan una imagen de la empresa y su estabilidad a través del tiempo, además estos estados financieros nos dan herramientas para, la toma de decisiones sobre sus futuras operaciones, conocer el rendimiento, crecimiento y desarrollo de la empresa durante un periodo determinado, su liquidez, nivel de ingresos, tributación, en pocas palabras todo lo necesario para hacer de la toma de decisiones una actividad productiva, que permita hacer las decisiones correctas.

5.11.1. Balance General

“Es un documento contable que demuestra la situación económica de la empresa al inicio de sus operaciones”²⁸.

Para la elaboración del Balance Inicial es importante detallar todo lo referente a inversión inicial, activos, pasivos y patrimonio.

²⁸ BARRENO, Luis, *Compendio de proyectos*, Quito – Ecuador, 2004, p. 53.

GRAFICO N° 14

Balance General



Fuente: www.cajasol.es

CUADRO N° 49

Balance General

BALANCE GENERAL					
ACTIVOS			PASIVOS		
Activo Corriente		72.050,73	Pasivo a L.P.	150.294,77	
Caja/Bancos	72.050,73		Préstamo Bancario	150.294,77	
Activo Fijo		140.575,28			
Adecuaciones	63.750,00				
Equipo de Local	20.400,00				
Muebles Oficina	1.499,40				
Equipos Oficina	259,08				
Equipos Computación	1.326,00				
Equipo de Cocina	53.213,40				
Herramientas e Insumos	38,05				
Insumos de Limpieza	89,35				
Activos diferidos		2.080,80	Patrimonio	64.412,04	
Constitución	1.000,00		Capital Social	64.412,04	
Abogado	500,00				
Patente Municipal	240,00				
Permiso de Funcionamiento	300,00				
Imprevistos	40,80				
TOTAL ACTIVOS		214.706,81	TOTAL PAS.+ PAT.	214.706,81	

Fuente: Desarrollo de la Tesis

5.11.2. Estado de resultados

También conocido como Estado de Pérdidas y Ganancias “muestra el aumento o disminución que sufre el capital contable o patrimonio de la empresa como consecuencia de las operaciones practicadas durante un periodo de tiempo, mediante la descripción de los diferentes conceptos de ingresos, costos, gastos y productos que las mismas provocan”²⁹

A continuación el estado de resultado que ha sido considerando los datos anteriormente calculados en los presupuestos de ingresos y egresos correspondientes.

²⁹ÁVILA MACEDO, Juan José, introducción a la Contabilidad, Editorial Umbral, 2002, p. 68.

CUADRO N° 50

Estado de resultados

ESTADO DE RESULTADOS					
Cuenta	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingreso por Ventas	346.662,50	381.328,75	419.461,63	461.407,79	507.548,57
(-) Costos de Ventas	183.265,77	193.400,36	204.095,41	215.381,88	227.292,50
(=) Utilidad Bruta	163.396,73	187.928,39	215.366,22	246.025,91	280.256,07
Gastos de Administración	53.433,33	56.388,19	59.506,46	62.797,17	66.269,85
Intereses	15.638,12	12.836,61	9.704,71	6.203,47	2.289,31
Depreciaciones	16.513,94	16.513,94	16.513,94	16.071,94	16.071,94
Amortizaciones	416,16	416,16	416,16	416,16	416,16
(-) Total Gastos. Administración, Opery Ventas	86.001,54	86.154,90	86.141,27	85.488,73	85.047,26
(=) Utilidad antes de Impuestos	77.395,19	101.773,49	129.224,95	160.537,18	195.208,81
(-) 15% reparto utilidad trabajadores	11.609,28	15.266,02	19.383,74	24.080,58	29.281,32
(=) Utilidad después 15% PT	65.785,91	86.507,46	109.841,21	136.456,60	165.927,49
(-) 25% Impuesto a la Renta	16.446,48	21.626,87	27.460,30	34.114,15	41.481,87
(=) Utilidad Neta	49.339,43	64.880,60	82.380,91	102.342,45	124.445,62

Fuente: Desarrollo de la Tesis

Elaborado por: Mireya Zambonino

5.11.3. Flujo Neto de Caja

Es importante tener en cuenta la diferencia existente entre el las utilidades contables y el flujo neto de efectivo. Las primeras es el resultado neto de una empresa tal y como se reporta en el estado de resultados; en otras palabras es la utilidad sobre un capital invertido. El flujo neto de efectivo es la sumatoria entre las utilidades contables con la depreciación y la amortización de activos nominales, partidas que no generan movimiento alguno de efectivo y, que por lo tanto, significa un ahorro por la vía fiscal debido a que son deducibles para propósitos tributarios. Cuanto mayor sea la depreciación y mayor sea la amortización de activos nominales menor será la utilidad antes de impuestos y por consiguiente menor los impuestos a pagar³⁰.

De igual manera que en el estado de resultados ha sido tomado en cuenta un crecimiento anual del 10% y una inflación del 5.53%, no se ha tomado en cuenta depreciaciones ni amortizaciones, ya que estos son considerados gastos únicamente contables y no representa una salida real de efectivo, este estado se lo elabora en base de los presupuestos de ingresos y gastos anteriormente descritos y nos sirve para iniciar el análisis financiero en base a cálculo del Valor Actual Neto (VAN 0 VNA).

³⁰<http://www.pymesfuturo.com/vpneto.htm#Los flujos netos de efectivo>

CUADRO N° 51

Flujo Neto de Caja

FLUJO DE EFECTIVO CON CRÉDITO						
Cuenta	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingreso por Ventas		346.662,50	381.328,75	419.461,63	461.407,79	507.548,57
Costos de Ventas		183.265,77	193.400,36	204.095,41	215.381,88	227.292,50
Utilidad Bruta		163.396,73	187.928,39	215.366,22	246.025,91	280.256,07
Gastos de Administración		53.433,33	56.388,19	59.506,46	62.797,17	66.269,85
Cuota Banco		39.393,40	39.393,40	39.393,40	39.393,40	39.393,40
Total Gastos. Administración		92.826,73	95.781,59	98.899,86	102.190,56	105.663,25
Utilidad antes de Impuestos		70.570,01	92.146,80	116.466,36	143.835,34	174.592,82
15% reparto utilidad trabaja..		10.585,50	13.822,02	17.469,95	21.575,30	26.188,92
Utilidad después 15% PT		59.984,51	78.324,78	98.996,41	122.260,04	148.403,90
25% Impuesto a la Renta		14.996,13	19.581,19	24.749,10	30.565,01	37.100,97
Utilidad Neta		44.988,38	58.743,58	74.247,31	91.695,03	111.302,92
Inversión Inicial	-214.706,81					
Inversión de Reemplazo				-1.326,00		
Flujo de Caja Proyecto	-214.706,81	44988,38	58743,58	72921,31	91695,03	111302,92

Fuente: Desarrollo de la Tesis

Elaborado por: Mireya Zambonino

5.12. EVALUACIÓN FINANCIERA

El dinero cambia de valor a través del tiempo, por efectos de la inflación y por su costo de oportunidad. Usar dinero ajeno tiene su costo. A ese costo se le conoce como interés, que es un valor que se paga o se gana por un capital colocado, en un determinado período o tiempo.

En el presente proyecto, se ha dado valor a ese dinero en el tiempo, y en los ingresos por ventas del servicio. En el presente proyecto se utilizarán los siguientes indicadores:

- Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR)
- Valor Actual Neto (VAN)
- Tasa Interna de Retorno (TIR)
- Periodo de Recuperación de Capital (PRC)
- Costo de Oportunidad

Los criterios que se considerarán para conocer si el proyecto es viable y por medio de los cuales se realizará la evaluación son los siguientes:

CUADRO N° 52

Evaluación financiera

CRITERIO DE EVALUACIÓN	
TIR > TMAR	Viable
VAN descontado TMAR > 0	Viable
PRC < 5 años	Viable

Fuente: Desarrollo de la Tesis

Elaborado por: Mireya Zambonino

5.12.1. Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR)

La TMAR consiste en la sumatoria de 3 indicadores económicos 2 del país que son la tasa pasiva y la inflación y el riesgo del proyecto, los cuales deberán mostrar si la inversión crece en términos reales, mediante la comparación de este con la TIR que debe expresar un porcentaje mayor a este valor, para que la inversión sea atractiva, puesto que la TMAR es lo mínimo que esperamos ganar por invertir en un proyecto.

CUADRO N° 53

Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR)

TASA MÍNIMA ATRACTIVA DE RETORNO (TMAR)	
Indicadores	%
Tasa Pasiva*	4,53%
Tasa de inflación global de la economía*	5,53%
Riesgo del proyecto (mediano) *	5,00%
TMAR :	15,06%

Elaborado por: Mireya Zambonino

5.12.2. Valor Actual Neto (VAN)

“Es la sumatoria de los valores actualizados del flujo neto de caja, a una tasa mínima atractiva de rendimiento de capital (TMAR), o una tasa adecuada o pertinente para el inversionista”³¹

³¹ CALDAS, Marco, *Preparación y Evaluación de Proyectos*, 4ta edición, Editorial Publicaciones H., 2001, Quito, p. 167.

Consiste en descontar al momento actual, todos los flujos de caja proyectados, restando la inversión inicial, para lo cual se necesita de la siguiente fórmula:

$$VAN = \sum_{n=0}^N \frac{Y_t - E_t}{(1+i)^n} - I_0$$

Donde:

Yt = Flujo de ingresos del proyecto

Et= Flujo de los egresos.

N = Es el número de períodos considerado.

i = Tasa de descuento

Io = Inversión del proyecto

Para el cálculo del VAN se debe ocupar la tasa del costo de oportunidad que corresponde a lo que me generara el dinero propio, esto es a una tasa igual a la TMAR y lo que me costara el financiamiento 11,20% tasa activa de la entidad financiera que financiara el proyecto.

CUADRO N° 54

Costo de Oportunidad con crédito

Costo de Oportunidad con crédito				
Fuente	Valor	Porcentaje	Tasa	Ponderación
Propias	64.412,04	-30,00%	15,06%	-4,52%
Externas	150.294,77	130,00%	11,20%	14,56%
Total Financiamiento	214.706,81	100,00%		
COSTO PONDERADO DE CAPITAL				10,04%

Fuente: Desarrollo de la Tesis

Elaborado por: Mireya Zambonino

Para este caso se ha considera un costo de oportunidad de 10.04% , que es el valor que se deja de percibir si se hubiera invertido en otras opciones y si se hubiera tenido todo el capital.

CUADRO N° 55

Valor Actual Neto (VAN)

Valor Actual Neto (VAN)	
Tasa descuento	10,04%
Años	Flujos
Inversión 0	-214.706,81
Año 1	44.988,38
Año 2	58.743,58
Año 3	72.921,31
Año 4	91.695,03
Año 5	111.302,92
VAN	60.923,57

Fuente: Desarrollo de la Tesis

Por lo tanto se concluye que luego de traer los flujos a valor presente descontando la tasa de descuento o costo de oportunidad de 10.04% y el costo de oportunidad se obtiene un beneficio > 0 con un valor de \$60.923,57 cumpliendo con el objetivo de maximizar la inversión o generar utilidad real a través del tiempo.

5.12.3. Tasa Interna de Retorno (TIR)

“La Tasa Interna de Retorno ofrece, en términos relativos, la rentabilidad del proyecto, que debe ser única e independiente del coste asumido por los recursos aportados”³². Se la conoce como la tasa que hace que el VAN sea cero, es decir que el valor presente de las entradas de efectivo sea igual a la inversión inicial neta realizada.

La fórmula escogida para calcular la TIR es la siguiente:

$$TIR = \sum_{t=1}^n \frac{Y_t}{(1+r)^t} - \sum_{t=1}^n \frac{E_t}{(1+r)^t} - I_0$$

Donde:

Y_t = Flujo de ingresos del proyecto

E_t = Flujo de los egresos.

N = Es el número de períodos considerado.

i = Tasa de descuento

I₀ = Inversión del proyecto

³² ARGUEDAS, Raquel y NOGUERAS, María Teresa, *Dirección y Gestión Financiera de Empresas Turísticas*, Editorial universitaria Ramón Areces, 2007, p. 97.

CUADRO N° 56

Tasa Interna de Retorno (TIR)

Tasa Interna de Retorno (TIR)	
Años	Flujos
Inversión	-214.706,81
Año 1	44.988,38
Año 2	58.743,58
Año 3	72.921,31
Año 4	91.695,03
Año 5	111.302,92
TIR	19,04%

Fuente: Desarrollo de la Tesis

Elaborado por: Mireya Zambonino

Mediante la información tomada del estado de flujo efectivo, se obtuvo una TIR de 19.04%, que es la tasa que hace que el VAN sea cero, además si comparamos este valor con la TMAR de 15.06%, vemos que sobrepasa con 4 puntos, cumpliendo con esta condición.

5.12.4. Periodo de Recuperación de Capital

“Se define como el tiempo que transcurre para que se produzca una cantidad igual al importe de la inversión. Es establecer un periodo de tiempo en el que se puede recuperar el capital invertido”³³

Para lo cual se utilizará la siguiente fórmula:

$$PR = \left\lceil \frac{C_n}{FTE} \right\rceil$$

Donde:

T= Inversión inicial

C= Flujo de fondos del año anterior

FTE= Flujo de fondos del año de recuperación

³³ CALDAS, Marco, Op. Cit. P. 152

CUADRO N° 57

Período de Recuperación de Capital

PERIODO DE RECUPERACIÓN DE CAPITAL				
		Valor USD		
	Inversión	-214.706,81		
Tiempo	Flujo de Fondos	Valor USD	Acumulación de Flujos	Falta por recuperar
Año 1	Flujo de Fondos 1	44.988,38	44.988,38	-169.718,43
Año 2	Flujo de Fondos 2	58.743,58	103.731,96	-110.974,85
Año 3	Flujo de Fondos 3	72.921,31	176.653,27	-38.053,54
Año 4	Flujo de Fondos 4	91.695,03	268.348,30	268.348,30
Año 5	Flujo de Fondos 5	111.302,92	379.651,22	
PRC 3 años, 4 meses y 29 días				

Fuente: Desarrollo de la Tesis

Elaborado por: Mireya Zambonino

Como se puede observar a los 4 años de acumulación de flujos tenemos un total de 268348, por lo que entre el año 3 y año 4 se recupera toda la inversión teniendo como un tiempo estimado de 3 años 4 meses y 29 días, que se encuentra dentro del rango del proyecto.

5.12.5. Viabilidad del proyecto

En el siguiente cuadro se resume los criterios para conocer si el proyecto es viable:

CUADRO N° 55

Viabilidad del Proyecto

CRITERIO DE EVALUACIÓN		
Criterios	Evaluación	Resultado
TIR > TMAR	19.04% > 15.06%	Viable
VAN descontado TMAR > 0	60.923 > 0	Viable
PRC < 5 años	3 años, 4mese y 29 días < 5 años	Viable

Fuente: Desarrollo de la Tesis

Elaborado por: Mireya Zambonino

Como podemos observar en el cuadro se ha cumplido los 3 criterios de evaluación en el que la TIR es mayor a la TMAR con 4 puntos, el VAN es mayor a 0 y el PRC es menor a 5 años, por lo cual podemos concluir que el proyecto es viable.

CAPITULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONE

6.1. CONCLUSIONES

- La solución a la problemática de exportación de fruta fresca, es la liofilización al ser un método altamente competitivo, minimiza los costos de transporte y reduce el volumen y peso que genera normalmente el exportar fruta fresca.
- Sin embargo para la exportación de fruta fresca, con más frecuencia se tiene que utilizar empaque de materiales más costosos y/o modelos de transportación más caros, todo esto se debe a que el producto pasa excesivo tiempo en traslado hacia el canal de distribución.
- Una vez que se evidencia la perecibilidad de la fruta, la solución más óptima es la industrialización que consiste ya sea en la deshidratación, o extracción de la pulpa; y la tecnificación que consiste en liofilizar la fruta, con la tecnificación reduciremos el margen de perdida de la fruta in-natural. Otra consideración a tomar es la disponibilidad del contenedor reffer, para este caso se destinara una parte de las utilidades, para amortizar el capital de compra y adquirir contenedores reffrees propios.
- La presentación del producto será en envase de plástico de 250 Gr como patrón estándar para el mercado brasilero, además es ideal para la lonchera de los niños y todas aquellas personas que buscan consumir frutas altamente nutritivas, en cualquier momento y se preocupan por llevar una vida saludable. Nuestra esencia de marca LIOFRUT refleja el verde de las montañas y la frescura de los valles andinos.
- El precio de nuestro producto es de 3.15USD cubriríamos los costos totales y un margen de utilidad, el objetivo es penetrar el mercado brasileño, y posteriormente de acuerdo al desarrollo del producto en el mercado se realizaran pequeños ajustes de precios, acordes a los parámetros de competitividad de la empresa.

- Nuestro canal de distribución se enmarca en dos etapas la primera ingresaremos a través del distribuidores mayorista de alimentos RED AMMPA y la segunda nos presentaremos en las principales feria del sector de alimentos EXPOAGAS, la mayor feria de supermercados del sector en todo el Cono Sur, la cual se realiza cada año en el mes de agosto en la ciudad de Porto Alegre y la FERIA FRUTAL en la ciudad de Fortaleza en el mes de Septiembre. La presencia en estas ferias es para obtener relaciones comerciales de interés con los canales de distribución en retail y del mismo modo con diferentes tiendas especializadas gourmet.
- El mercado brasileño es un mercado de compradores, donde la demanda, no la oferta es la que dicta las reglas del juego, por lo que el trabajo promocional que desarrollemos, dictara la pertenencia del producto en los puntos de venta. Por ello con el apoyo de PROECUADOR, nos presentaremos en la feria AGASS la feria más importante del Cono Sur la que se llevara a cabo cada año en el mes de agosto en la ciudad de Porto Alegre-Brasil. El stand recreara los paisajes andinos característicos de los andes, generando el conocimiento de nuestra LIOFRUT la fruta exótica naranjilla, así mismo la codificación de la naranjilla liofilizada para RED AMMPA, se programaran jornadas de degustación bajo el mismo concepto manejado en la feria.
- En condiciones medias los alimentos liofilizados empaquetados adecuadamente (protegidos del oxígeno y el agua) y preparados según las especificaciones apropiadas, tienen una vida media de hasta dos años en climas tropicales. Los costos de almacenaje y distribución son bajos, su utilización es fácil y retienen considerablemente la calidad natural, que compensan el aún elevado costo de tratamiento.

- A través de las herramientas financieras se diagnostica la viabilidad del ingreso al mercado Brasileño, en tanto que el VAN es positivo, la TIR es superior a la TMAR y el PRC es inferior a los 5 años lo que permitirá después de ese tiempo recuperar la inversión y reinvertir en expansión y renovación tecnológica.

5.2. RECOMENDACIONES

- Implementar la empresa con el personal que cubra las necesidades en función de cada uno de los perfiles para cada área es así como para la etapa de liofilización es necesario tener un personal altamente capacitado como por ej: Ing. químico esto se lograría a través de un estudio manual de función, con competencias en el país el Brasil ya que la maquinaria es originaria de este país.
- Establecer alianza estratégica con PRO ECUADOR con el Servicio de Asesoría al Exportador (SAE) para un constante asesoramiento, generando contactos comerciales y reuniones con empresas extranjeras
- Utilizar como medio de transporte para llevar el producto al mercado Brasileño, el marítimo ya que es mucho menos costoso que el aéreo con la diferencia del tiempo de traslado, que no es un problema con la fruta liofilizada y su peso que tampoco es un problema, sino una ventaja.
- Aplicar el medio de cobro de carta de crédito contra presentación de documentos ratificando las condiciones inalterables por ninguna de las partes involucradas como son, el Importador u Ordenante, el Beneficiario o Exportador y los Bancos tanto del Emisor como el Corresponsal.
- Prever durante el proceso de recuperación de la inversión un fondo para ampliación de la capacidad instalada ya que esta es el principal factor de crecimiento de la empresa y de sus volúmenes de exportación.
- Buscar políticas gubernamentales que disminuyan las barreras arancelarias para el ingreso de frutas liofilizadas.

BIBLIOGRAFIA

BIBLIOGRAFÍA

Textos:

- ARGUEDAS, Raquel y NOGUERAS, María Teresa, Dirección y Gestión Financiera de Empresas Turísticas, Editorial universitaria Ramón Areces, 2007.
- ÁVILA MACEDO, Juan José, introducción a la Contabilidad, Editorial Umbral, 2002.
- BACKER, M.; JACOBSEN, I.; RAMIRES, P. Contabilidad de Costos. Un enfoque administrativo para la toma de decisiones. McGraw – Hill, México, 2006.
- BARRENO, Luis, Compendio de proyectos, Quito – Ecuador, 2004.
- CALDAS, Marco, Preparación y Evaluación de Proyectos, 4ta edición, Editorial Publicaciones H., 2001, Quito.
- ESTRADA P. Como hacer importación Quito Ecuador
- ESTRADA P. Lo que se debe conocer para exportar, Agosto del 2007 Quito Ecuador
- Estudio fenológico y reproductivo de la naranjilla (*Solanumquitoense* Lam), peachtomato (*Solanum sessiliflorum* Dunal) y uchuva (*Physalis peruviana* Lam).

- Estudio fenológico y reproductivo de la naranjilla (*Solanum quitoense* Lam), peachtomato (*Solanum sessiliflorum* Dunal) y uchuva (*Physalis peruviana* Lam)
- GIMENO, Juan Guirola, José “Introducción a la Economía” Segunda Edición, Mc Graw-Hill.
- Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura – IICA.
- Instituto Brasileiro de Geografía y Estadística - IBGE
- Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura - Representación del IICA en Nicaragua.
- Instituto Latinoamericano de Planificación Económica y Social, Guía para presentación de proyectos, Edición 27, Siglo XXI editores, 2006.
- KOTLER Y ARMSTRONG, Fundamentos de Marketing, 6ta. Edición, de, Prentice Hall.
- LEIVA, Francisco, Nociones de Metodología de Investigación Científica, Cuarta Edición, Quito, 1996.
- Manual cultivo ecológico de la naranjilla. Manual de Relevo, J.; Vitieri, P.; Vásquez, W.; Valverde, F.; León, J.; Gallegos, P. 2010
- MCCARTHY Y PERRAULT, Marketing Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica, 1er. Tomo , McGraw Hill.
- MENESES, Edilberto; “Preparación y Evaluación de Proyectos”; Tercera Edición; Quito.
- Ministerio de Agricultura y Ganadería MAG y El Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura IICA

- MIRANDA, José, Gestión de Proyectos: evaluación financiera, económica, social y ambiental, quinta edición, MM Editores, Bogotá –Colombia,2005.
- MIRANDA, Juan José; “Gestión de Proyectos”; Colombia; Cuarta Edición; 2003
- OROZCO, Arturo, Investigación de mercados Concepto y Práctica, Editorial Norma, Bogotá, 1999.
- SARMIENTO, Rubén, Contabilidad General, Tercera Edición, Quito, 1998
- ZEITHALM, V.A. Y BITNER, M. J., "Marketing de Servicios", Ed. Mc Graw-Hill, Hispanoamericana, 2002, México.

Internet

- <http://www.inec.gov.ec/web/guest/inicio>
- <http://www.mailxmail.com/curso-liderazgo-reuniones/plan-operativo>
- <http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-investigacion-de-mercados-23.htm>
- <http://www.monografias.com/Cultura.shtml>
- <http://www.monografias.com/Cultura.shtml>
- <http://www.monografias.com/trabajos13/quentend/quentend.shtml>
1
- <http://www.monografias.com/trabajos13/quentend/quentend.shtml>
1

- <http://www.monografias.com/trabajos13/quentend/quentend.shtml>
- <http://www.monografias.com/trabajos16/proyecto-inversion/proyecto-inversion.shtml#FORM>
- <http://www.monografias.com/trabajos53/analisis-estados-financieros/analisis-estados-financieros.shtml>
- <http://www.monografias.com/trabajos-pdf/migracion-en-ecuador/migracion-en-ecuador.pdf>
- <http://www.oficinascomerciales.es/icex/cma/contentTypes/common/records/viewDocumenthttp://www.oficinascomerciales.es/icex/cma/contentTypes/common/records/viewDocument/0,,00.bin?doc=4322704>
- http://www.palermo.edu/economicas/cbrs/pdf/marketing_servicios.pdf
- <http://www.saber.ula.ve/bitstream/123456789/25181/2/articulo2.pdf>