



UNIVERSIDAD
INTERNACIONAL
DEL ECUADOR

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR

Facultad de Ingeniería en Negocios Internacionales

PROYECTO DE GRADO PARA LA OBTENCION DEL TITULO DE
INGENIERO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

Estudio para la exportación del producto:

**“Tajaditas de Babaco en Almíbar al mercado Español dirigido a nuestros emigrantes
Ecuatorianos”**

Fabián Marcelo Hinostraza Cartagena

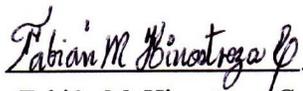
Director: Econ. Guillermo Álvarez Cadena., MBA.

2011 - 2012

Guayaquil, Ecuador

CERTIFICACION

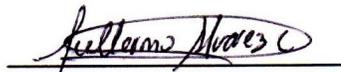
Yo, FABIAN MARCELO HINOSTROZA CARTAGENA, declaro que soy el autor exclusivo de la presente investigación y que esta es original, autentica y personal mía. Todos los efectos académicos y legales que se desprendan de la presente investigación serán de mi exclusiva responsabilidad.



Fabián M. Hinostraza C.

CI: 0920675337

Yo, GUILLERMO ALVAREZ CADENA, declaro que, en lo que yo personalmente conozco, el señor, FABIAN MARCELO HINOSTROZA CARTAGENA, es el autor exclusivo de la presente investigación y que esta es original, autentica y personal suya.



Econ. Guillermo Álvarez C.

Director

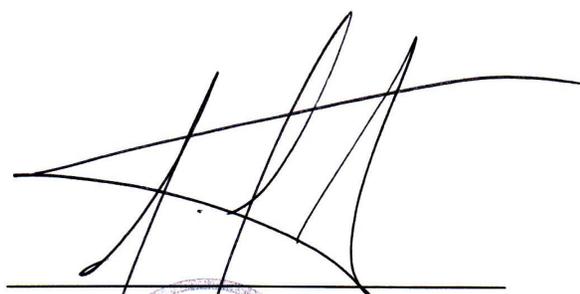
DECLARACION EXPRESA

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

Fabián M Hinostroza P.
Fabián Hinostroza C.

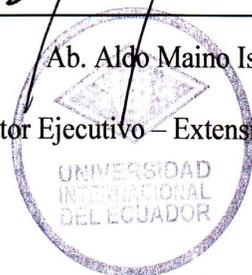
**AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL
ECUADOR**

En la ciudad de Guayaquil, a los 4 días del mes Mayo de 2012, se suscribe la siguiente acta de Defensa de Grado, del estudiante, **HINOSTROZA CARTAGENA FABIAN MARCELO**, de la carrera de **INGENIERIA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**, siendo las principales autoridades: el Ec. Marcelo Fernández Sánchez, Rector de la Universidad Internacional del Ecuador, Ing. Xavier Fernández Orrantía, Vicerrector de la Universidad Internacional del Ecuador y el Ab. Aldo Maino Isaías, Director Ejecutivo – Extensión Guayaquil. Para lo cual doy fe.



Ab. Aldo Maino Isaías

Director Ejecutivo – Extensión Guayaquil



MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO



Miembro Principal

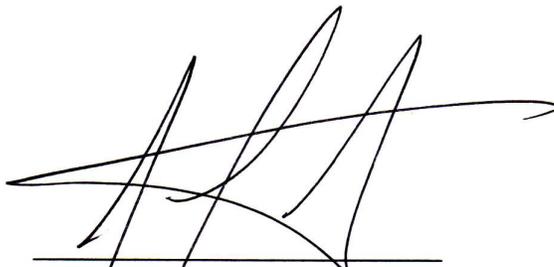


Miembro Principal

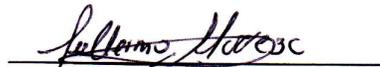


Miembro Principal

Damos fe de la elaboración de este Trabajo de Grado, que fue presentado en la fecha:



Director Ejecutivo
Extensión Guayaquil



Asesor del Trabajo de Grado

AGRADECIMIENTO

Agradezco a todos los docentes que he tenido a lo largo de mi carrera universitaria, ya que ellos con sus experiencias y conocimientos que han adquirido a lo largo de sus vidas, nos fueron preparando poco a poco para ser excelentes profesionales y así desenvolvernos exitosamente en un mercado tan competitivo.

DEDICATORIA

La presente investigación va dedicada a Dios por haberme dados unos padres ejemplares y maravillosos que a lo largo de mi vida Estudiantil y Universitaria me han sabido guiar por el camino correcto, esforzándose al máximo por darme una educación de calidad. Gracias a ellos por su confianza y su apoyo incondicional.

INDICE GENERAL

<u>CAPITULO 1</u>	PAGINA
1.1.- Antecedentes.....	1
1.2.- Introducción.....	4
1.3.- Cultivo.....	5
1.4.- Características y Morfología.....	6
1.5.- Condiciones Ambientales.....	7
1.6.- Suelos.....	8
1.7.- Propagación.....	8
1.8.- Preparación del Suelo.....	10
1.9.- Abonaduras y Fertilización.....	11
1.10.- Plagas y Enfermedades.....	12
1.11.- Cosecha.....	16
1.12.- Post Cosecha.....	17
1.13 Rendimiento.....	17
<u>CAPITULO 2</u>	
ESTUDIO ESTRATEGICO	
2.1.- Estudio de Mercado.....	18
2.2.- Resultados.....	20
2.3.- Análisis de la Industria.....	29
2.4.- Análisis FODA.....	33
2.5.- Nuestros Principios y Valores.....	36
2.6.- Nuestra Misión y Visión.....	37
2.7.- Balanced Scorecard.....	38
Plan de Marketing	
2.8.- Objetivos.....	42
2.9.- Estrategias.....	42
2.10.- Tácticas.....	43
2.11.- Posicionamiento.....	43
2.12.- Nuestro Slogan.....	44
2.13.- Ventaja Diferencial.....	44
2.14.- Selección del Mercado Meta.....	44
Marketing Mix	
2.15.- Las 4P del Marketing.....	45
2.16.- Estrategias de Lanzamiento.....	48
2.17.- Estrategias de Crecimiento.....	49
<u>CAPITULO 3</u>	
ESTUDIO TECNICO	
3.1.- Alcance Estudio Ingeniería y Efectos.....	50
3.2.- Inversión en Equipos.....	51
3.3.- Inversión en obras físicas.....	54
3.4.- Distribución de la planta.....	55

INDICE GENERAL

<u>CAPITULO 4</u>	PAGINA
PLAN OPERATIVO	
4.1.- Transportación de la Materia prima.....	56
4.2.- Plan proceso elaboración del producto.....	56
4.3.- Plan Comercial.....	60
4.4.- Embalaje y transportación del producto (Destino Final).....	62
<u>CAPITULO 5</u>	
ESTUDIO ORGANIZACIONAL	
5.1.- Aspectos Legales de Constitución.....	63
5.2.- Estructura Organizacional.....	67
5.3.- Permisos de Exportación (Requisitos, Tramites de Exportación, procedimiento aduanero)...	71
5.4.- Presupuesto de Operación.....	75
<u>CAPITULO 6</u>	
ESTUDIO FINANCIERO	
6.1.- Inversión Inicial.....	76
6.2.- Proyección de Ventas.....	77
6.3.- Costos de Producción.....	78
6.4.- Gastos Administrativos.....	79
6.5.- Balance General Inicial y Final.....	80
6.6.- Estado de Resultados.....	81
6.7.- Flujo de Caja.....	82
<u>CAPITULO 7</u>	
Conclusiones y Recomendaciones.....	83, 84
Bibliografía.....	85
Anexos.....	86

INDICE DE TABLAS

#	CONCEPTO	PAGINA
Tabla # 1	Preferencias Bocadillos de dulce.....	20
Tabla # 2	Gustos y preferencias por las conservas de frutas.....	21
Tabla # 3	Aceptación del Producto.....	22
Tabla # 4	Comportamiento de compra de los emigrantes.....	23
Tabla # 5	Factores de Compra.....	24
Tabla # 6	Rango de Precios.....	25
Tabla # 7	Lugares de compra.....	26
Tabla # 8	Preferencias medios de comunicación.....	27
Tabla # 9	Tipo de Promociones.....	28
Tabla # 10	Inversión en Equipos.....	54
Tabla # 11	Plan Comercial.....	61, 62
Tabla # 12	Información Nutricional del Babaco.....	86
Tabla # 13	Recomendación de abonadura y fertilización del babaco.....	87
Tabla # 14	Precio FOB producto "Tajaditas de babaco en almíbar".....	91
Tabla # 15	Precio CFR producto "Tajaditas de babaco en almíbar".....	91
Tabla # 16	Precios de la competencia de los productos "Frutas en almíbar" en España.....	91
Tabla # 17	Costo de la planta procesadora por metros cuadrados.....	98
Tabla # 18	Plan de estiba - Logística de carga.....	100
Tabla # 19	Presupuesto de Operación.....	102
Tabla # 20	Inversión Inicial.....	77
Tabla # 21	Proyección de Ventas.....	77
Tabla # 22	Valores en miles de dólares importados por España.....	105
Tabla # 23	% Crecimientos en ventas entre Ecuador y España.....	105
Tabla # 24	Costos de Producción.....	78
Tabla # 25	Gastos Administrativos.....	79
Tabla # 26	Amortización préstamos bancarios.....	106
Tabla # 27	Depreciaciones.....	107

INDICE DE GRAFICOS

#	CONCEPTO	PAGINA
Grafico # 1	Preferencia bocadillos de dulce.....	20
Grafico # 2	Gustos y preferencias por las conservas de frutas.....	21
Grafico # 3	Aceptación del producto.....	22
Grafico # 4	Comportamiento de compra de los emigrantes.....	23
Grafico # 5	Factores de compra.....	24
Grafico # 6	Rango de precios.....	25
Grafico # 7	Lugares de compra.....	26
Grafico # 8	Preferencias Medios de comunicación.....	27
Grafico # 9	Tipo de Promociones.....	28
Grafico # 10	Demanda en Miles de dólares de conservas en almíbar en España.....	105

INDICE DE DIAGRAMAS

#	CONCEPTO	PAGINA
Diagrama # 1	Proceso de Elaboración del producto.....	57

INDICE DE PLANOS

#	CONCEPTO	PAGINA
Plano # 1	Distribución Planta procesadora Ecuafruits S.A.....	98

INDICE DE IMÁGENES

#	CONCEPTO	PAGINA
Imagen # 1	5 Fuerzas de Porter.....	29
Imagen # 2	Marketing Mix.....	45
Imagen # 3	Producto.....	45
Imagen # 4	Precio.....	46
Imagen # 5	Plaza.....	47
Imagen # 6	Promoción.....	48
Imagen # 7	Ubicación planta procesadora.....	50
Imagen # 8	Etiqueta del Producto "Tajaditas de babaco en almíbar"	93
Imagen # 15	Perspectiva Contenedor 20 STD.....	99

JUSTIFICACION

Consciente de la poca importancia y oferta que se le está dando a los productos no tradicionales del Ecuador, se ha escogido una fruta muy exótica, rica en vitaminas como es el babaco, que en la actualidad se exporta como una fruta lo cual es muy apetecida por su agradable aroma y sabor, basado en dichas características el presente proyecto le dará la oportunidad de exportarlo como un producto final (Almíbar de Babaco) listo para el consumo humano, este producto va hacer exportado a España dirigido especialmente a los emigrantes ecuatorianos, que nos servirán de base para expandir nuestro producto en todo el mercado Español. Actualmente se cuenta con todos los conocimientos en cuanto al proceso de la producción de la fruta ya que parientes muy allegados se dedican a la producción de la misma.

La perspectiva en cuanto a la aceptación del producto es muy buena ya que nuestros emigrantes en la gran mayoría de origen sierra conocen de la fruta.

Cabe recalcar que este producto *“Tajaditas de babaco en Almíbar”* actualmente no existe en el mercado por lo que es un producto nuevo e innovador.

IMPACTO SOCIAL

En este proyecto se generaran plazas de trabajo con oportunidades de crecimiento, mejorando el nivel de vida de las personas que formen parte de nuestra organización.

Con la producción y exportación del producto “Tajaditas de babaco en almíbar” nos daremos a conocer local e internacionalmente motivando la microempresa, a las personas que están emprendiendo y que quiera cruzar las fronteras para ofrecer nuestros productos ecuatorianos que son de excelente calidad, muy acogidos y apetecidos en los mercados internacionales.

RESUMEN EJECUTIVO

Actualmente gran cantidad de emigrantes ecuatorianos han emigrado a muchos países de Europa, donde España concentra la mayor cantidad de ellos; han dejado su país por distintas circunstancias, dejando sus costumbres, sus culturas, sus creencias a un lado para mejorar su status de vida, por tal motivo no tienen acceso a los productos exóticos ecuatorianos y productos en general ya sea por su encarecido valor o por la poca promoción que tienen este tipo de productos para ser exportados.

Ecuafruits S. A. nace del autor de este proyecto de querer implementar una idea nueva e innovadora al momento de elaborar conservas de frutas de productos exóticos ecuatorianos y abastecer un mercado de emigrantes carente de dichos productos.

Por este motivo para conocer y tener una referencia acerca de sus gustos y preferencias se creó una página web <http://ecuafruit.zobyhost.com/uide/home.html> para que los emigrantes ecuatorianos radicados en España llenen la respectiva encuesta y saber con datos más exactos su apreciación acerca del producto a ofrecer. Los resultados fueron muy alentadores en cuanto a la aceptación del producto “Tajaditas de babaco en almíbar” con un 57% seguido también por las mermeladas con un 43%.

En la investigación de campo que se hizo en los distintos supermercados en España pudimos conocer que hay una gran variedad de productos de conservas de frutas ya sea en almíbar y en mermeladas de distintos sabores característicos de España, pero no existe actualmente en dicho mercado un producto como el nuestro que es nuevo e innovador por nuestra materia prima que es el babaco, ya que posee los nutrientes necesarios para llevar una dieta saludable para el ser humano y es ideal para la elaboración de frutas en almíbar,

mermeladas, jugos, helados, etc. Es una fruta muy apetecida por los ecuatorianos especialmente por las personas de origen sierra de gran cantidad allá en España (**Target Market**) que conocen más de la fruta.

Nuestros canales de distribución serán específicamente dos empresas que se dedican a la importación de productos ecuatorianos y de productos latinos como son: Típicos Ecuamadrid S.A. y productos Latinos Adams que se dedican a satisfacer las necesidades de todos los emigrantes radicados en España.

En los siguientes capítulos se presenta un estudio técnico donde se detalla todo lo relacionado a la inversión en equipos y obras físicas, un estudio operativo donde se explica todo lo relacionado a la transportación de la fruta, un estudio organizacional donde se explica los detalles de constitución de la compañía, organigrama con su respectivo nivel jerárquico y un estudio económico donde se ve la rentabilidad de implementar esta idea.

Actualmente el Gobierno Ecuatoriano esta incentivando el desarrollo productivo del país ayudando con importante información de distintos mercados y compradores interesados en el producto a ofrecer, de la misma manera, está dando financiamientos para aquellas empresas que necesitan mejorar su producción y expandir sus productos internacionalmente, por lo que tendríamos todo el apoyo financiero para implementar esta idea.

El estudio económico que se realizó dio como resultado una Tasa Interna de Retorno (TIR) de **124%** y un Valor Actual Neto (VAN) de **\$ 302.468,53** por lo que el proyecto es rentable.

CAPITULO 1

CAPITULO 1

ANTECEDENTES

1.1.- ORIGEN DE LAS CONSERVAS

Las conservas son preparados alimentarios tratados de muy diferentes formas para evitar su deterioro y prolongar su duración en condiciones adecuadas para su consumo, pueden ser industriales o caseras. Las caseras deben evitarse en restauración, establecimientos públicos y comedores colectivos si no se tiene la certeza de la correcta manipulación durante sus procesos. En general, muchas conservas no precisan refrigeración, pero conviene situarlas al abrigo de temperaturas elevadas.

Siempre que hablamos de conservas pensamos en conserva de pescado, pero también existen conservas dulces, y estas son las famosas mermeladas, confituras y jaleas, también son conservas los encurtidos de vegetales, los alimentos conservados en salmuera o aquellos conservados en vinagre como los pepinillos. Todos estos alimentos en conserva nos permiten contar con un ingrediente especial, para realizar algunas de las recetas más exquisitas de la gastronomía.

Desde que el hombre ocupó su lugar sobre la faz de la tierra, su preocupación por los alimentos ha estado latente, por ello, los primeros hombres fueron nómadas que iban de un lado a otro, buscando un mejor clima y una tierra mas promisoría que pudiera darles los alimentos necesarios para su subsistencia, su preocupación por conservar aquellos

alimentos que eran perecederos y que les pudieran servir de sustento en los momentos de escasez, lo llevó primero que nada, a conservarlos en sal.

Desde la Antigüedad, la preparación de mermeladas, confituras y jaleas le han permitido al hombre aprovechar la fruta perecedera asociada a una estación del año. En sus orígenes las mermeladas o confituras eran productos de lujo, pues se consideraba todo un arte la elaboración de un alimento que no se degradara con el tiempo.

Uno de los acontecimientos más importantes de la historia de la alimentación vino de las manos y de la inteligencia de un humilde pastelero francés llamado Nicolás Appert, quien a principios del siglo XIX hizo un descubrimiento que favoreció enormemente el consumo de frutas y de muchos alimentos en general.

Nicolás Appert descubrió y comprobó que las conservas hervidas en sus propios envases de vidrio cerrados se mantenían inalterables por mucho tiempo; y ha pasado a la historia por ser el inventor del primer sistema de envasado de alimentos. Su procedimiento se basaba en la esterilización de alimentos tras ser calentados al baño María en botellas parcialmente taponadas; una vez terminado el proceso de calentamiento, se cerraban herméticamente las botellas forzando los tapones y sujetándolos con alambres.

Aunque injustamente no fue él quien patentó este descubrimiento, la fábrica de conservas Appert fue la primera que comercializó diversos productos envasados principalmente carne, leche, legumbres, frutas, zumos, mermeladas y extractos de vegetales; la fábrica se mantuvo abierta hasta 1933.

Poco después se ideó un método de esterilización en recipientes metálicos, o el envasado al vacío sin presencia de aire en lugar de utilizar recipientes de vidrio. Con este método se alcanzaban temperaturas superiores a los 100°C, utilizando para ello un aparato

denominado autoclave (el origen de nuestras ollas de presión), que definitivamente es el origen de la moderna industria de la conservación de alimentos lo que permite disfrutar de los manjares más apetecibles en los lugares más distantes de la tierra. Durante las guerras mundiales la industria de conservas experimentó uno de los momentos de mayor apogeo.

La industria de la conserva que comenzó dentro de las cocinas de nuestras casas para proveernos de alimentos en los momentos de escasez o fuera de temporada paso a ser una industria casera que permitía incrementar la economía del hogar y a llegado a ser una preparación industrial empresarial, que ha formado parte de la cocina, enriqueciendo las recetas y ayudando a dar un sabor distinto y especial a muchos platos. Se debe evitar consumir aquellas conservas que al abrirlas tienen en la superficie un líquido turbio o una ligera espuma ya que puede ser debido a que este alterado el contenido por la presencia de bacterias o porque el producto está acidificado.

No obstante, el propio proceso de cocción de la fruta y las hortalizas inactiva a los microorganismos y evita las fermentaciones. Además durante el mismo, se produce una concentración de los azúcares por evaporación del agua lo que como ya se ha explicado aumenta la presión osmótica y deshidrata a las células bacterianas.

1.2.- INTRODUCCION

El nombre científico del babaco es *Carica pentágona* Heilb y pertenece a la familia Caricaceae. La clasificación biológica de esta fruta está constituida por:

Reino: Plantae

Clase: Angiospermae

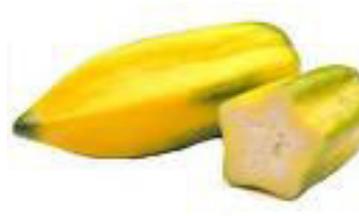
Subclase: Dicotiledónea

Orden: Aprietales

Familia: Caricaceae

Género: *Carica*

Especie: *Pentágona*



El babaco es una fruta de la sierra andina Ecuatoriana que posee muchas cualidades que le permiten ofrecer a sus consumidores un agradable sabor, olor y color además de complementos nutricionales que son esenciales para la dieta del ser humano. Se lo describe como una fruta con un delicado sabor, mezcla de piña, papaya y frutilla.

El babaco tiene un alto contenido en vitamina C y E. Por ser rico en fibra y carbohidratos, este fruto protege el sistema digestivo, se puede consumir con cáscara y ayuda a eliminar el ácido úrico. En el mundo andino formaba parte de la alimentación diaria.

Puede consumirse en ensaladas, jugos, yogurt, helados, y procesarse para obtener concentrados, pulpas y conservas.

A continuación se mostraran los valores nutricionales por 100 gr de fruta: **(Ver anexo #1.1)**

1.3.- CULTIVO

El babaco se cultiva en Ecuador desde antes de la conquista española y se ha convertido en una fruta de consumo tradicional en la serranía del país, es originaria de las zonas altas del Ecuador.

Su cultivo al aire libre está localizado fundamentalmente en los valles de la región interandina en las provincias de Imbabura (Atuntaqui, Perucho y Otavalo), Pichincha (Tumbaco, San Antonio de Pichincha, San José de Minas, Guayllabamba), Tungurahua (Patate, Baños, Pelileo), Chimborazo (Penipe, Pallatanga y Huigra), Azuay (El Valle de Cuenca, Paute, Gualaceo), Loja (Loja, Malacatos y Vilcabamba), entre otros.

Con la introducción del cultivo bajo invernadero, el babaco se puede cultivar en todo el callejón interandino de la sierra ecuatoriana, en altitudes que oscilan entre los 2.400 a 3.200 metros sobre el nivel del mar, con esto se ha logrado cultivar este frutal en el rango altitudinal que anteriormente no era posible.

1.4.- CARACTERISTICAS Y MORFOLOGIA



- Tallo más de 2 metros, creciendo en invernadero hasta 3 metros.
- El tronco es recto, cilíndrico, no leñoso, verde cuando esta joven para tornarse de castaño grisáceo en edad adulta.
- Las flores son femeninas, solitarias, pétalos blanco – amarillento – verdoso.
- El fruto es una baya sin semilla, no necesita de polinización para desarrollarse, es alargado de sección pentagonal, mediana de unos 30 cm de largo por 10 a 15 cm de diámetro, los obtenidos dentro de los invernaderos.
- En una misma planta puede encontrarse frutos de diferentes tamaños, el numero de frutos} por planta varia y esta se produce de acuerdo a como va creciendo, el cual se estima 60 frutos promedios por planta durante su ciclo de vida de 24 meses
- La producción de babaco bajo invernadero se inicia a los 12 o 13 meses de edad después del trasplante, dependiendo de la altitud y zona donde se encuentre.

1.5.- CONDICIONES AMBIENTALES

1.5.1.- Temperatura

Temperatura promedio para el desarrollo de la fruta está entre los 14 y 27 grados C.

Se presentan desordenes fisiológicos si las temperaturas son exageradamente bajas o altas 5 o 35 grados C.

1.5.2.- Humedad

- La humedad mas recomendada para el desarrollo del cultivo esta dentro del rango del 70 al 80% el mismo puede ser controlado en los invernaderos mediante una adecuada ventilación, en caso de que no tenga su respectivo control se presentaran enfermedades como el OIDIO o CENICILIA y plagas como la arañita roja cuando la humedad relativa alcanza niveles bajo (60% o menos por más de 8 días).

1.5.3.- Luminosidad

- Este cultivo no es muy exigente, pero si necesita un mínimo de 4.5 horas luz por día.

1.5.4.- Riego

- Bajo invernadero el cultivo de babaco necesita riego espaciados cada 12 o 15 días de acuerdo con el clima y las condiciones del suelo.
- Para suelos francos es recomendable realizar riegos de 5 litros por planta cada 12 días.
- En suelos francos arenosos es recomendable realizar riegos cada 8 días en cantidades anteriormente mencionadas.

1.6.- SUELOS

- La textura ideal del suelo es la franca arenosa arcillosa, ricos en materia orgánica, alrededor del 5 %. Se adapta también a suelos limosos de fácil drenaje.
- Se debe tener cuidado especial con el exceso de agua en el suelo para evitar pudriciones radiculares.
- Un pH adecuado para un buen desarrollo del cultivo y asimilación de los nutrientes, se encuentra entre 5.5 y 6.8.

1.7.- PROPAGACION

- El babaco se reproduce solamente por vía asexual o vegetativa debido a que no produce semilla.

1.7.1.- Por estacas

- Para la propagación del babaco, las estacas se deben obtener de plantas maduras de mínimo 2 años de producción, libres de problemas sanitarios.
- La longitud de las estacas es de 25 a 30 cm y diámetro de 4 a 6 cm, el corte superior se debe hacer en bisel para evitar el emposamiento del agua cuando se realicen los riegos y el corte de la base, se aconseja luego de este corte la aplicación de Rootone en dosis de 4g en 20 litros de agua para estimular la emisión de raíces.
- El material tratado debe permanecer bajo sombra por 4 días, para que se elimine el látex y cicatricen los cortes.
- Después de haber realizado lo mencionado anteriormente, se procede a la desinfección de las estacas con vitavax diluyendo 3g por litro de agua y se sumerge las estacas por una hora, para luego dejarlas secar a la sombra por 48 horas.

- Luego se procede a colocar las estacas en fundas plásticas grandes (6 x 10 pulg), que contenga dos partes de tierra negra nueva, una de pomina y una de humus de lombriz que haya sido previamente desinfectada.
- Para la propagación de plantas bajo invernadero, se recomienda el colocar un plástico oscuro o bien una franja de zarán para que las estacas enfundadas no reciban la luz en forma directa.
- En un periodo de tres meses las plantas estarán listas para ser trasplantadas, y si las plantas son compradas el trasplante de hacerse de forma inmediata.

1.7.2.- Por brotes tiernos

- La propagación se realiza en invernaderos o en camas de germinación protegidas con plásticos semitransparentes.
- El material que se propaga son brotes de 10 cm de longitud por 1.5 a 2.5 cm de diámetro que se obtienen de las plantas en crecimiento y producción.
- Antes de colocar estos brotes a enraizar, se realiza un corte apical para estimular la brotación de yemas. El enraizamiento ocurre a los 45 días y se trasplantan a fundas con suelo esterilizado o desinfectado.

1.7.3.- Por Injerto

- En este sistema se utiliza patrones de chamburo y jigacho, que tienen características de vigor y longevidad, además de evidencias de resistencia a nematodos.
- El injerto empleado es el de asa terminal y consiste en decapitar el patrón a una altura de 10 a 15 cm y en él se hace una hendidura transversal en la que se inserta una púa de babaco de grosor igual o inferior al del patrón y que tengan dos o más yemas.

- Se ata con una cinta plástica desde abajo hacia arriba y se recubre con mastic o cera de abejas.

1.8.- PREPARACION DEL SUELO

- La preparación y mejoramiento del suelo es una de las actividades más importantes para el buen desarrollo del cultivo de babaco, se la puede realizar mediante tractor o azadón aprovechando la oportunidad para incorporar 6 Kg/m² de materia orgánica y que dependerá del análisis del suelo.
- La preparación del suelo debe llegar a por lo menos 50 cm de profundidad, ya que como se ha indicado una remoción posterior es perjudicial para el sistema superficial de raíces del cultivo ubicado dentro de los primeros 5 a 10 cm del suelo.
- Posterior a la preparación profunda del suelo se puede realizar una rastrada o rastrillada de igualación, quedando ya listo para hacer el trazado y hoyado del huerto.

1.8.1.- Trazado del huerto

Para el babaco se aconseja terrenos con poca inclinación, la distancia de las plantas en el cultivo dependerá del tipo de plantación que se realice, y se la hace de la siguiente manera:

- Hilera simple donde las distancias entre plantas es de 1.5 m y entre hileras 1.5m.
- Doble hilera donde la distancia entre plantas es de 1.2 m y 2.0 m entre doble hileras, se puede poner 4 hileras de plantas en invernaderos con 6 m de luz, especialmente los tipo cercha.

Los hoyos deben prepararse con tres meses de anticipación, esto permite una desinfección por solarización, y si los hoyos se preparan con un mes de anticipación deben ser

desinfectados con Kocide 200 gr + Bavistin 200 cc + Terraclor 500 gr en 200 litros de agua, se debe fumigar también el suelo que se vaya a utilizar para el trasplante. La dimensión de los hoyos es de 40 x40 x 40 cm.

1.9.- ABONADURAS Y FERTILIZACION

La abonadura es una de las actividades primordiales dentro del cultivo de babaco, luego de haber realizado la aplicación de materia orgánica al inicio, se recomienda realizar una incorporación adicional cada seis meses a unos 50 cm del tallo con la ayuda de un rastrillo de dientes pequeños a menos de 5 cm de profundidad, en la dosis de de 6 kg/planta. **(Ver anexo 1.2).**

1.10.- PLAGAS Y EFERMEDADES

1.10.1.- Plagas

1.10.1.1.- Nematodos

- Actúan interrumpiendo el paso de los nutrientes, causando el retraso del crecimiento del babaco.
- Los frutos se deforman, existen flacidez en los tallos, amarillos y marchitamiento general. La producción se ve directamente afectada.

Medios de Control:

- Evitar realizar el cultivo de babaco en suelos donde estuvieron otros cultivos susceptibles al nematodo, como cultivos de la familia solanácea (Tomate riñón, tomate de árbol, papa, pimiento, otros.)
- El suelo donde en el cual se completa el enraizamiento de las estacas no debe contener nematodos.
- Realizar una adecuada desinfección con los mismos productos que se explicaron anteriormente.

1.10.1.2.- Acaro Rojo

Es una arañita roja y su nombre científico es *Tetranychus urticae*. Esta plaga ataca al follaje, principalmente a las hojas jóvenes, tornándolas amarillas, en caso de un ataque fuerte se produce una defoliación total.

- Forma colonias en el envés de la hoja o en muchos casos una telaraña de color blanca, produciendo una coloración rojiza en la hoja.
- Ataca también a los frutos produciendo una coloración castaña, que en casos extremos se puede tornar muy oscura.
- Esta plaga se presenta con mayor fuerza dentro de los invernaderos cuando la humedad ambiental ha disminuido por buen tiempo bajo del 60%.

Medios de Control:

- Se anota el azufre en la dosis de 300 gr/200 litros de agua.
- También se puede usar harina de panadería, aspergeando donde se encuentra el ataque de los ácaros, o se procede al uso de Vertimec 0.5 cc/litro de agua.

1.10.2.- Enfermedades

1.10.2.1.- Alternariosis o lancha temprana

- Es una enfermedad presente en todos los cultivos de babaco, el agente causal es *Alternaria sp.* ataca principalmente a las hojas maduras.
- Los síntomas aparecen como manchas de color amarillento y conforme la enfermedad avanza, se tornan en manchas de color castaño oscuro, en las que se distinguen anillos concéntricos.

Medios de Control:

- Productos de contacto como: Cuprosan, Kocide, Cupravit en dosis de 250 gr/100 litros de agua, cada 15 a 18 días.

1.10.2.2.- Fusariosis

- Enfermedad conocida como la pudrición de las raíces, el agente patógeno es el hongo *Fusarium sp.*
- Ocasiona la destrucción del sistema radicular del babaco.
- Al nivel de la corona el tejido torna de color café, y a medida que avanza la enfermedad su consistencia se torna acuosa, las hojas se vuelven cloróticas, se marchitan y caen. Finalmente existen caídas de frutos y la planta muere.

Medios de Control:

- Se logra utilizando mezclas como: Fosetil Aluminio (Aliette 400 gr/ 200 litros de agua o Rodhax 500 gr/ en 200 Litros de agua), 15 días antes de la plantación.

1.10.2.3.- Antracnosis

- Es una enfermedad muy generalizada en la familia de la Caricáceas, el agente causal es *Mycosphaerella sp.*
- Se presentan como manchas de color marrón irregulares, bordes foliares amarillos debido al necrosamiento del tejido, el tamaño de la mancha puede alcanzar como máximo 3 cm de diámetro y se presentan tanto en el haz como en el envés de la hoja.

- Cuando el ataque es fuerte se caen las hojas, en las manchas se observan pequeños puntos de color negro que son los peritecios del agente causal.

Medios de Control:

- Se puede controlar mediante la aplicación de: Clorotalonil + Mancozeb (Daconil Ultrex 250 gr + Dithane M45 250 gr /100 litros de agua).

1.10.2.4.- Cenicilia u oidio

- Se presenta un polvillo de color blanco con manchas irregulares en las hojas, los órganos atacados se deforman y abarquillan.
- Su mayor daño se da cuando el ataque está presente en las flores lo cual ocasiona la caída de las mismas.
- Las condiciones ambientales propicias para la presencia de esta enfermedad se da cuando la humedad relativa baja del 60% por un periodo superior a los ocho días.

Medios de Control:

- Se recomienda la aplicación con compuestos sulfatados cosan 2 gr/litro.

1.10.2.5.- Peca del babaco

- Se producen pequeñas manchas circulares y de bordes uniformes de color blanco amarillento que se observan en el haz y envés de las hojas.
- Están rodeadas de un fino halo oscuro y pueden alcanzar un tamaño de 5 mm. En las lesiones del envés se puede ver un elevado número de pústulas de color negro oscuro.

Medios de Control:

- Se recomienda utilizar productos como: Clorotalonil, Metalaxyl + Mancozeb; (Daconil Ultrex 250 gr + Dithane M45 250 gr /100 litros de agua), también se pueden utilizar productos cúpricos como: Cuprosan, Kocide, Cupravit en dosis de 250 gr/100 litros de agua, cada 15 a 18 días.

1.10.2.6.- Pudrición Radicular

- El agente causal de esta enfermedad es el hongo del suelo *Erwinia carotovora*, el ataque es aislado pero con consecuencias fatales ya que provoca la muerte de la planta.
- Produce una pudrición suave de color negro o pardo oscuro a nivel de la base del tallo.
- El follaje se torna flácido, amarillento y finalmente muere la planta.

Medios de Control:

- El control de este tipo de enfermedad más que curativo es preventivo, se debe realizar adecuadamente las desinfecciones del suelo y procurar utilizar material garantizado, es decir, libre de enfermedades.

1.11.- COSECHA

La cosecha se inicia a los 12 o 13 meses después del trasplante, para determinar el estado de madurez fisiológica que deben alcanzar los frutos para ser retirados de la planta se utilizan los métodos:

1.11.1.- Determinación de la presión del fruto: Se utiliza un aparato para medir la presión (Presionometro), cuando el producto ha alcanzado una madurez le corresponde una presión de 15 lb/cm², momento en que el fruto debe ser cosechado.

1.11.1.2.- Método del color: Consiste simplemente en determinar el punto de cambio de color, cuando su tonalidad verde comienza a cambiar a un color amarillo.

1.12.- POSTCOSECHA

Los frutos cosechados en madurez fisiológica, alcanzan la madurez comercial luego de 15 a 30 días después, este proceso puede acelerarse colocando los frutos a una temperatura de 25° C y en presencia del Etileno (ETH). En contraste cuando se quiere retardar la salida del producto se puede colocar los frutos a la sombra con una temperatura de 15°C, condiciones en las cuales el fruto retarda 15 días su consumo.

Al momento que el fruto presenta un 75 % de color amarillo se encuentra listo para el consumo humano.

1.13.- RENDIMIENTO

Como se dijo anteriormente, durante el periodo vegetativo del cultivo de babaco se pueden obtener como promedio, 60 babacos por planta, si en un invernadero de 1000 m² tenemos 450 plantas, se podrán cosechar en los 24 meses de vida del cultivo, alrededor de 27.000 babacos, que vendidos a un promedio de 0,80 USD cada uno, se obtiene alrededor de 21.600 USD.

CAPITULO 2

CAPITULO 2

ESTUDIO ESTRATEGICO

2.1.- ESTUDIO DE MERCADO

2.1.1.- Objetivo: Conocer los gustos y preferencias de las confituras en los consumidores Ecuatorianos (emigrantes) y Españoles.

DATOS PERSONALES

Nombres:

Correo:

1.- ¿Prefiere Ud. los bocadillos dulces?

Si No

2.- ¿Cuáles de estos son sus preferidos?

Mermeladas

Confituras (Frutas en almíbar)

3.- ¿Estaría dispuesto a probar un nuevo producto rico en vitaminas necesario para la dieta del ser humano, con un delicado sabor mezcla de piña, papaya y frutilla como lo es “tajaditas de babaco en almíbar”?

Si No

4.- ¿Con que frecuencia compra Ud. este tipo de conservas? Elija solo una opción.

Diario Semanal Mensual

5.- Que factores Ud. consideraría al comprar frutas en almíbar.

Precio

Calidad

6.- ¿Qué precio paga normalmente por este tipo de conservas?

1.50 – 2.00

2.01 – 2.50

2.51 – 3.00

7.- ¿A Cuál de estos lugares suele acudir para comprar este tipo de conservas?

Tiendas

Supermercados

8.- ¿Cuáles de estos medios de comunicación son de su preferencia? Elija máximo dos opciones.

Televisión

Internet

Radio

9.- ¿Qué tipos de promociones son de su preferencia en el momento de adquirir un producto?

Cantidad

Precio

INVESTIGACION DE MERCADO

2.2.- RESULTADOS

1. ¿Prefiere Ud. Los bocadillos de dulce?

OPCIONES	GUSTOS Y PREFERENCIAS	
	%	ACEPTACION
SI	72%	288
NO	28%	112
TOTAL	100%	400

Tabla # 1 Elaboracion: Autor

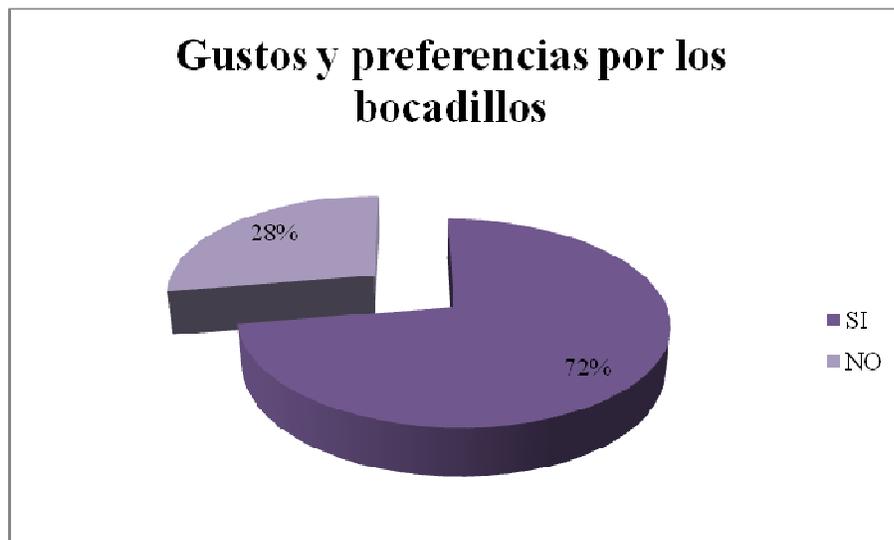


Grafico #1 Elaboración: Autor

En la encuesta realizada a través de nuestra página web, los resultados nos muestran claramente que los emigrantes tienen una muy buena aceptación (72%) por los bocadillos de dulce, por lo que el producto a ofrecer sería una muy buena opción para ellos.

2.- ¿Cuáles de estos son sus preferidos?

OPCIONES	GUSTOS Y PREFERENCIAS	
	%	ACEPTACION
MERMELADAS	43%	172
FRUTAS EN ALMIBAR	57%	228
TOTAL	100%	400

Tabla # 2 Elaboración: El Autor



Gráfico # 2 Elaboración: El Autor

Los resultados nos muestran que las frutas en almíbar (57%) tienen una buena aceptación por parte de los emigrantes ecuatorianos, por lo que el producto a ofrecer no tendría problemas para entrar a dicho mercado, cabe recalcar que las mermeladas (43%) son también del gusto del emigrante ecuatoriano por lo que elaborar y exportar mermeladas de frutas exóticas ecuatorianas sería de mucho agrado para ellos.

3.- ¿Estaría dispuesto a probar un nuevo producto rico en vitaminas necesario para la dieta del ser humano, con un delicado sabor mezcla de piña, papaya y frutilla como lo es “tajaditas de babaco en almíbar”?

OPCIONES	GUSTOS Y PREFERENCIAS	
	%	ACEPTACION
SI	87%	348
NO	13%	52
TOTAL	100%	400

Tabla# 3

Elaboración: El Autor

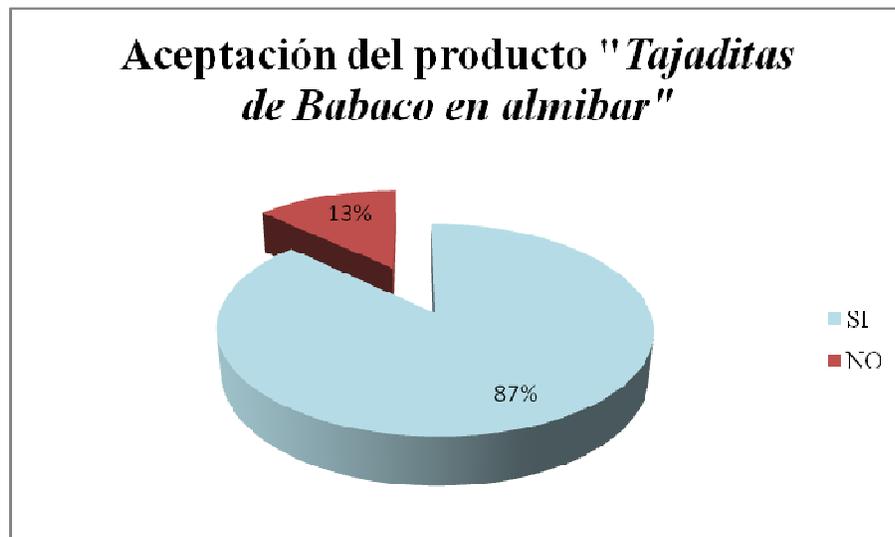


Grafico # 3

Elaboración: El Autor

El emigrante ecuatoriano ve con muy buena opción (87%) la exportación del producto “Tajaditas de babaco en almíbar” al mercado español, por lo que el producto tendría una buena demanda en dicho mercado.

4.- ¿Con que frecuencia compra Ud. este tipo de conservas? Elija solo una opción.

OPCIONES	GUSTOS Y PREFERENCIAS	
	%	COMPORTAMIENTO
DIARIO	0	0
SEMANTAL	21%	84
MENSUAL	79%	316
TOTAL	100%	400

Tabla # 4

Elaboración: El Autor

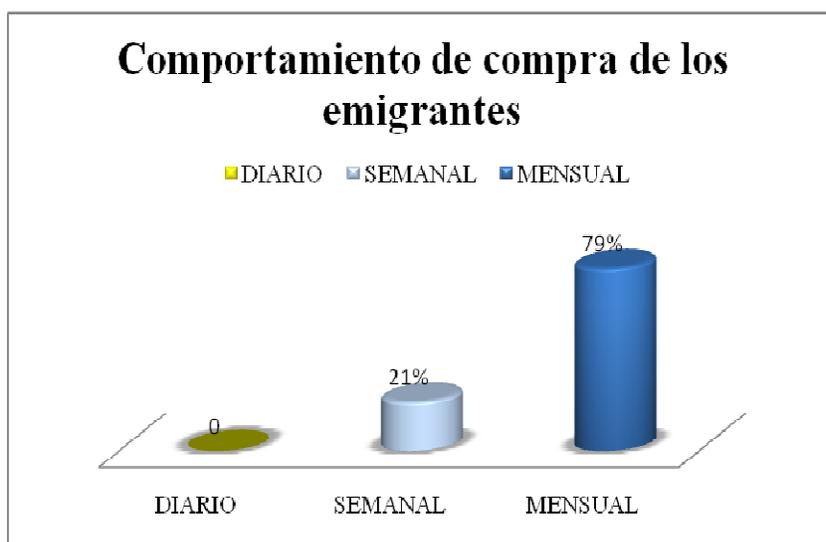


Gráfico # 4

Elaboración: El Autor

El comportamiento de compra para esta clase de producto por parte de los emigrantes ecuatorianos es mensual (79%) por lo que nos esforzaremos por tener una capacidad instalada que nos permita cubrir las necesidades de nuestro cliente externo.

5.- Que factores Ud. consideraría al comprar frutas en almíbar.

OPCIONES	GUSTOS Y PREFERENCIAS	
	%	PREFERENCIAS
PRECIO	58%	232
CALIDAD	42%	168
TOTAL	100%	400

Tabla # 5

Elaboración: El Autor

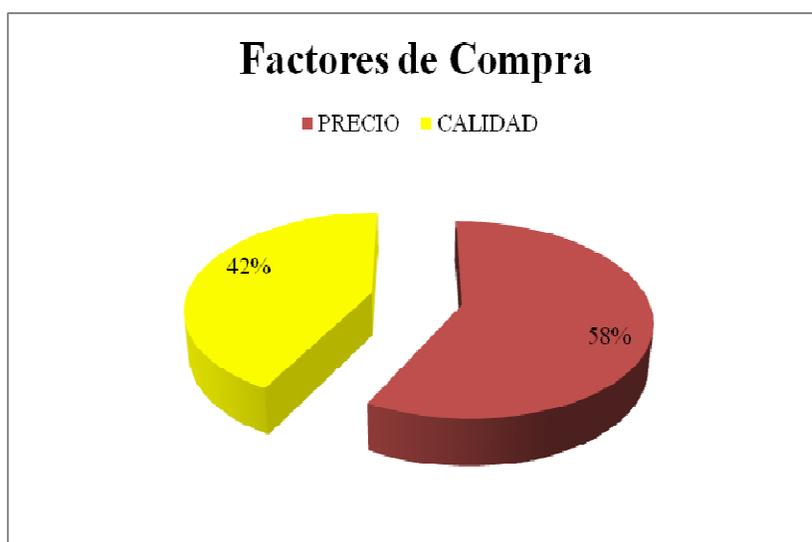


Gráfico # 5

Elaboración: EL Autor

El emigrante ecuatoriano al momento de comprar se fija en el precio del producto (58%), por lo que tendremos un precio accesible para todos ellos incluso más bajo que los de la competencia, después la calidad del producto (52%) también es importante para ellos, por lo que el producto “Tajaditas de babaco en almíbar” se lo elaborara bajo un estricto control de calidad como lo exige también la Unión Europea.

6.- ¿Qué precio paga normalmente por este tipo de conservas?

OPCIONES	GUSTOS Y PREFERENCIAS	
	%	PREFERENCIAS
1.50 - 2.00	78%	312
2.01 - 2.50	9%	36
2.51 - 3.00	13%	52
TOTAL	100%	400

Tabla # 6

Elaboración: El Autor

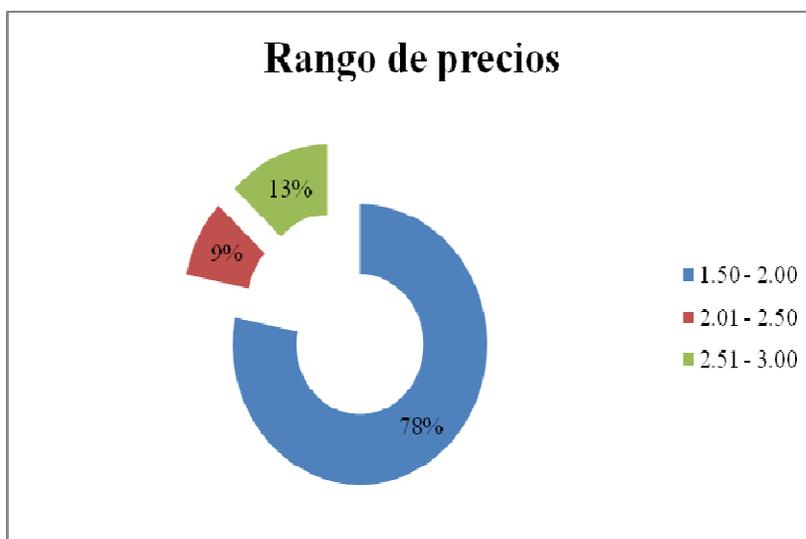


Grafico # 6

Elaboración: El Autor

El emigrante prefiere pagar de \$1.50 E a \$2.00 E por el producto “tajaditas de babaco en almíbar”, por lo que al momento de fijar nuestros precios estarán dentro de ese rango.

7.- ¿A Cuál de estos lugares suele acudir para comprar este tipo de conservas?

OPCIONES	GUSTOS Y PREFERENCIAS	
	%	PREFERENCIAS
TIENDAS	24%	96
SUPERMERCADOS	76%	304
TOTAL	100%	400

Tabla # 7

Elaboración; EL Autor

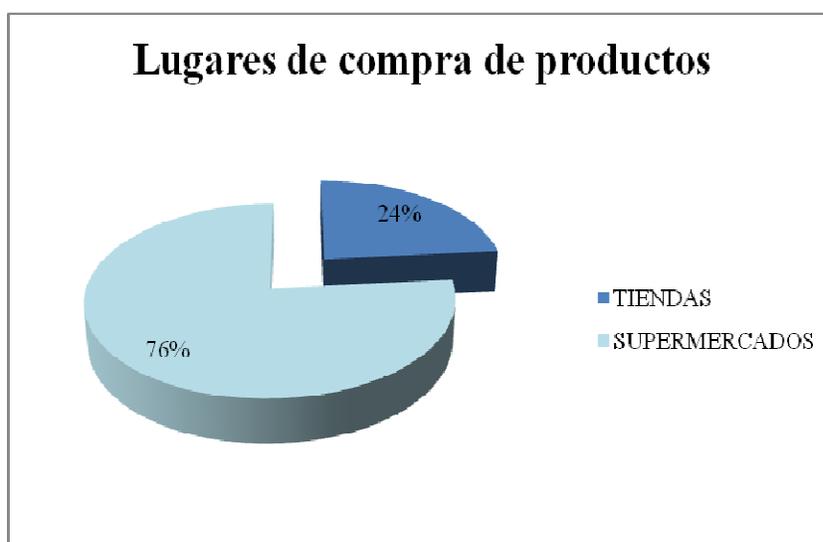


Grafico # 7

Elaboración: El Autor

Los emigrantes ecuatorianos suelen acudir a los supermercados (76%) a comprar este tipo de conservas por lo que el producto “Tajaditas de babaco en almíbar” se comercializara a través de los distintos supermercados de Madrid y después de toda España.

8.- ¿Cuáles de estos medios de comunicación son de su preferencia? Elija una de ellas

OPCIONES	GUSTOS Y PREFERENCIAS	
	%	PREFERENCIAS
TELEVISION	52%	208
INTERNET	42%	168
RADIO	6%	24
TOTAL	100%	400

Tabla # 8

Elaboración: El Autor

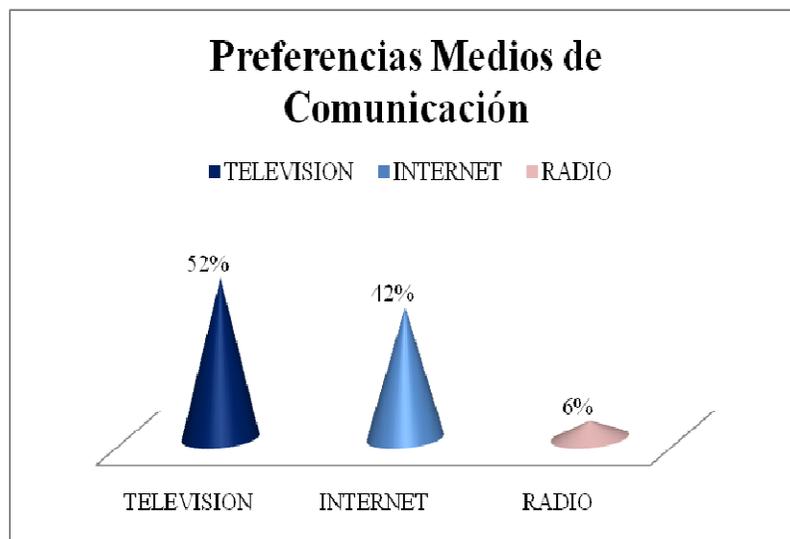


Gráfico # 8

Elaboración: El Autor

El emigrante ecuatoriano tiene preferencia por la televisión (52%) y el internet (42%), por lo que estos dos principales medios serán los escogidos para poder promocionar y posicionar el producto en la mente del consumidor.

9.- ¿Qué tipos de promociones son de su preferencia en el momento de adquirir un producto?

OPCIONES	GUSTOS Y PREFERENCIAS	
	%	PREFERENCIAS
CANTIDAD	65%	260
PRECIO	35%	140
TOTAL	100%	400

Tabla # 9

Elaboración: El Autor



Gráfico # 9

Elaboración: El Autor

En las promociones que el emigrante ecuatoriano se fija para adquirir un producto es en la cantidad (65%) por lo que tendremos en cuenta este punto en el momento de que haya promociones, y un 35% se fijan en el precio.

ANALISIS DE LA INDUSTRIA

2.3.- 5 FUERZAS DE PORTER

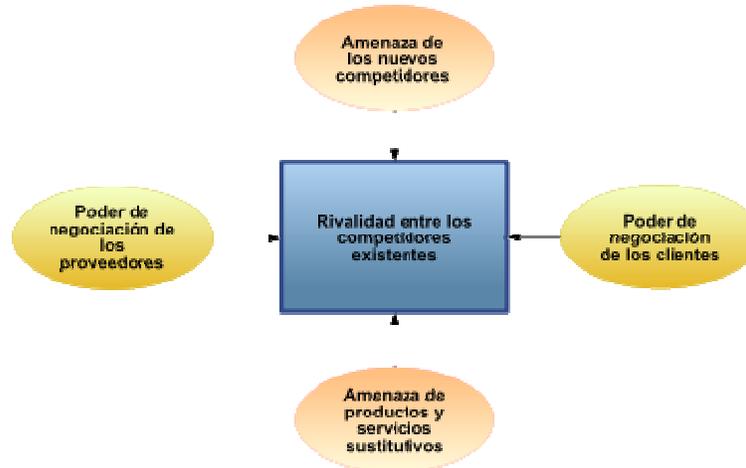


Imagen # 1

Fuente: Internet

2.3.1.- Amenaza de Nuevos Competidores



La amenaza de nuevos competidores en España es bastante alta se ve un mercado muy dinámico en cuanto a lo que se va a ofrecer “Productos en almíbar”, este país factura anualmente millones de dólares por la compra de este tipo de producto a los diferentes exportadores que se encuentra en todo el mundo, por lo que sería una barrera alta en el momento que ingresemos a este mercado, la única ventaja son nuestros emigrantes (**Target Market**) que se sienten familiarizados con nuestro producto y que no sería una barrera tan alta al momento de entrar al mercado Español y posicionarnos en la mente de ellos. (**Ver anexo 1.16**). Aquí detallamos algunos factores que intervienen en este punto:

2.3.1.1.- Diferenciación del Producto (Bajo)

“Tajaditas de babaco en almíbar” es un producto donde su materia prima y embalaje (vidrio) será de primera calidad, haciéndolo ver más estético ante la competencia allá en España. Por lo que no es una barrera fuerte que nos impida el acceso a dicho mercado. **(Ver anexo # 1.3)**

2.3.1.2.- Inversiones de Capital (Medio)

La inversión en este tipo de negocio es un poco alta ya que requerimos de una planta procesadora para la producción del producto, pero se cuenta con la ayuda de instituciones gubernamentales que apoyan las ideas innovadoras para elevar el desarrollo productivo de un país. Por lo que es una barrera a tomar en cuenta. **(Ver anexo # 1.4).**

2.3.1.3.- Desventaja en Costo (Baja)

Tenemos una gran ventaja en costo por la facilidad de acceso que tenemos a nuestra materia prima que es el Babaco permitiéndonos abaratar costos y poder ser competitivos en precio en el mercado español. Por lo que es una barrera baja.

2.3.1.4.- Acceso a los canales de distribución

El acceso a los canales de distribución no es una barrera fuerte ya que en Madrid que es nuestro mercado objetivo existen importadores ecuatorianos que se dedican a satisfacer las necesidades de los emigrantes con productos ecuatorianos que no se encuentran en España o que no tienen acceso por su encarecido valor.

2.3.1.5.- Política Gubernamental (Media)

Para la exportación de este tipo de productos existen regulaciones que son cumplibles como los certificados sanitarios, certificados de calidad, etc., que exige la unión europea en

este caso España. Por lo que es una barrera a tomar en cuenta al momento de la exportación.

2.3.1.6.- El Know – How

Se cuenta con la experiencia en la elaboración y comercialización de este tipo de productos, por lo que será de mucha ayuda para implementar y desarrollar nuevas estrategias que nos permitirá hacer llegar el producto de una manera sencilla y eficaz al mercado español.

2.3.2.- Rivalidad entre competidores existentes



En España actualmente existen empresas que se dedican a la elaboración tanto de mermeladas y confituras (frutas en almíbar) tales como: Picueso, confrusa, dani, helios, videca, agriconsas, Ángel Camacho, hacendado, Hero, Gerble, Aliada, Zentif, casero, siendo dani y helios las marcas más importantes. Nos damos cuenta que la rivalidad entre competidores es bastante fuerte y además son empresas con muchos años de permanencia en el mercado, ganando espacio importante en la mente del consumidor, por lo que es una barrera alta al momento de ingresar al mercado Español.

2.3.3.- Poder de negociaciones con los proveedores



El poder de negociaciones con los proveedores (Ecuatorianos) es de nivel medio ya que dependemos de ello para la elaboración del producto, pero como son parientes allegados los que nos van a proveer de la fruta contaremos con una fruta de buena calidad y a un buen precio que nos permitirá hacer un producto de buena calidad para satisfacción de nuestros emigrantes.

2.3.4.- Poder de negociaciones con los clientes



El poder de negociación con los clientes será alto ya que vamos a satisfacer a un mercado (emigrantes) que está desabastecido de productos exóticos ecuatorianos como lo es el producto *“tajaditas de babaco en almíbar”*, el emigrante ve como una muy buena opción la exportación de dicho producto a España; donde los podrá adquirir a un precio accesible para ellos.

2.3.5.- Amenaza de productos sustitutos



La amenaza de los productos sustitutos en el mercado español es bastante alta en cuanto a bocadillos de dulce que es lo que vamos a ofrecer, existe una gran variedad como las mermeladas, los dátiles, turrónes, nocilla, dulce de leche, cabello de ángel, ciropes de caramelo y fresa, bollicao, entre otros, que tienen muchos años en el mercado ganando un espacio en la mente del consumidor y puede ser una opción en cuanto a precios, gustos y preferencias por parte de los consumidores Ecuatorianos y Españoles.

ANALISIS FODA

2.4.- FODA

2.4.1.- Fortalezas

- Persistencia en nuestro personal en lograr los objetivos propuestos.
- Excelente relación con los proveedores que nos van a proveer de la fruta para la elaboración del producto “Tajaditas de babaco en almíbar”.
- Contamos con el conocimiento necesario en la elaboración del producto y la exportación a un mercado (emigrantes) carente de productos exóticos ecuatorianos.
- Capacitación en todas las áreas para el correcto desenvolvimiento de la empresa y así enfrentarnos a un mercado tan competitivo.

2.4.2.- Oportunidades

- Ecuador es uno de los pocos países en donde la materia prima del producto “Tajaditas de babaco en almíbar” se produce de manera natural ya que el país posee la temperatura y el ambiente adecuado para su desarrollo en la etapa de producción.
- Los sembríos de babaco son suficientes como para abastecernos y poder incrementar la producción del producto durante todo el año, siendo constante y sostenible en el tiempo.
- “Tajaditas de babaco en almíbar” es un producto totalmente nuevo que busca con sus cualidades ingresar a un mercado que carece en su gran mayoría de productos exóticos ecuatorianos que son de gustos y preferencias por muchos emigrantes ecuatorianos.
-

- Apoyo de la Corporación financiera nacional, y del Ministerio de coordinación de la producción, empleo y competitividad con un co-financiamiento para aquellas personas que quieren emprender y ser más productivos (**Ver anexo 1.4**).

- Actualmente el Ecuador cuenta con una serie de instituciones que ayudan a fortalecer el comercio exterior ecuatoriano como **Pro Ecuador**, que nos provee de valiosa información de los distintos mercados en que nuestro producto puede tener aceptación.

- Negociación de acuerdos comerciales entre Ecuador y la Unión Europea que facilita el libre acceso de productos ecuatorianos a dichos países.

2.4.3.- Debilidades

- Somos una empresa nueva en el mercado.

- Falta de financiamiento, actualmente no contamos con capital propio para invertir en este tipo de negocio.

- Falta de experiencia, ya que es necesaria en todo tipo de negocios y nos puede afectar en la toma de decisiones y negociaciones.

2.4.4.- Amenazas

- Aunque el producto “tajaditas de babaco en almíbar” no existe actualmente en el mercado español, la competencia de conservas y confituras es bastante fuerte y es un factor relevante en el momento que queramos llegar con el producto a la mente del consumidor español, puesto que ya existe una marca posicionada.

- La principal amenaza es que el resto de los países que producen babaco de forma artificial, adecuando invernaderos o por técnicas de propagación desarrollen nuevas

tecnologías que les permitan producir en mayores cantidades, con la misma calidad y a un menor costo de lo que produce el Ecuador.

2.5.- NUESTROS PRINCIPIOS Y VALORES

Inculcaremos a nuestro grupo humano a trabajar bajo estos principios y valores

2.5.1.- HONESTIDAD

Decir las cosas claras con responsabilidad para bienestar de nuestro cliente interno y externo.

2.5.2.-COMPROMISO

Brindar un producto y servicio personalizado a nuestros clientes, con la precisión y la dinámica que se necesita en este tipo de negocio.

2.5.3- AMOR

Porque amamos lo que hacemos poniendo todo de sí, para realizar nuestras funciones obteniendo la fidelización del cliente.

2.5.4.- TRABAJO EN EQUIPO

Mantener un ambiente de buena comunicación, compromiso y responsabilidad para lograr las metas y los objetivos propuestos.

2.5.5.- DESARROLLO DEL PERSONAL

Mantener a nuestro equipo humano motivado, y en permanente actualización, con una clara orientación de servicios

2.6.- NUESTRA MISION Y VISION

2.6.1.- MISION

Somos una empresa ecuatoriana que elabora y comercializa frutas exóticas en formato de conservas, cumpliendo los más altos estándares de calidad, para satisfacer así las necesidades nutricionales y el goce de una buena salud de nuestros clientes.

2.6.2.- VISION

Ser para el año 2015 el líder de las exportaciones de productos exóticos ecuatorianos, llegando a todos los destinos internacionales que poseen acuerdos bilaterales con nuestro país.

BALANCED SCORECARD (BSC)

2.7.- BSC

El Balanced Scorecard (BSC), es una técnica que nos ayudara a nuestro negocio a trasladar la estrategia en acción.

2.7.1.- Dimensiones del Balanced Scorecard

2.7.1.1.- Perspectiva Financiera

- Mantener los niveles deseados de rentabilidad.
- Establecer claros procedimientos de compra.
- Fomentar controles para el manejo de los recursos de la empresa.

2.7.1.2.- Perspectiva del cliente

- Ofrecer los productos y servicios de alta calidad en el tiempo acordado.
- Mantener un ambiente limpio, acogedor y agradable.
- Controlar los niveles de servicio

2.7.1.3.- Perspectiva Interna

- Establecer manuales de procedimientos.
- Estandarizar el proceso de selección del personal.
- Definir un perfil adecuado para cada proveedor.

2.7.1.4.- Perspectiva de aprendizaje y crecimiento

- Realizar alianzas estratégicas con los proveedores.
- Definir claramente nuestra imagen y el uso de la misma.
- Realizar retroalimentación con nuestros clientes internos y externos.

2.7.2.- Sistemas de Control Propuesto

2.7.2.1.- Perspectiva Financiera

- Compras bajo el método Just in Time.
- Reportes de producción.

2.7.2.2.- Perspectiva del cliente

- Clientes secretos (Medición del servicio).
- Encuestas de satisfacción a través de nuestra página web.
- Inspecciones de las instalaciones.

2.7.2.3.- Perspectiva Interna

- Lista de tareas (verificación de procesos).
- Afiliación a diferentes empresas que se dedican a la publicación de anuncios de empleos, y a la selección del personal como: multitrabajos, computrabajos, etc.

2.7.2.4.- Perspectiva de Aprendizaje y Crecimiento

- Capacitación continúa a nuestro cliente interno.
- Manual de imagen corporativa.
- Crear base de datos – Clientes externos (CRM)

2.7.3.- Procesos Críticos

2.7.3.1.- Compra y relaciones con proveedores

- Se podría decir que este punto es uno de nuestros procesos más críticos debido a que dependeremos mucho de ellos para la elaboración de nuestro producto final contribuyendo mucho en la percepción que nuestros clientes adquirirán de nuestro producto y servicio.
- Las compras serán controladas bajo el sistema “just in time” de acuerdo a la proyección de ventas que tengamos.

2.7.3.2.- Selección del personal / Servicio al cliente

- Nuestro cliente interno es uno de nuestros factores más críticos, de ellos depende TODO nuestro proceso y nuestra cadena de servicio, por ese motivo la correcta selección de nuestros colaboradores resulta clave y fundamental para el negocio.
- Adicionalmente se les dará una capacitación completa de todo los aspectos de la empresa desde políticas a guías de servicio.
- Como se analizo anteriormente tendremos políticas de seguimiento de desempeño con las evaluaciones periódicas, control de nuestro servicio con los clientes secretos, y claramente especificado los estándares para un correcto entrenamiento de nuestro personal.

2.7.4.- Indicadores de Gestión

2.7.4.1.- Perspectiva Financiera

- Costo de compras no mayor al 28%.
- Tolerancia de desperdicios 1% de las ventas netas.

2.7.4.2.- Perspectiva del Cliente

- No tener más del 1% de devoluciones de productos.

2.7.4.3.- Perspectiva Interna

- Nivel de rotación de personal no mayor al 5% semestral.

2.7.5.- Perspectiva de Aprendizaje y Crecimiento

- Capacitar al menos una vez al año, al 100% en Servicio al Cliente.

PLAN DE MARKETING

2.8.- OBJETIVOS

- 1.- Brindar un producto con el 100% de calidad reconocida.
- 2.- Hacer que nuestros clientes sientan plena confianza en nuestra calidad de servicio personalizado con el 0.1 de insatisfacciones.
- 3.- Obtener el 35% de utilidades en un periodo de 3 años.

2.9.- ESTRATEGIAS

- 1.1.- Establecer alianzas estratégicas con los proveedores más importantes en cuanto a la fabricación de nuestros envases, etiquetados y producción de la fruta.
- 1.2.- Controlar adecuadamente la elaboración y presentación del mismo.
- 2.1.- Capacitación al personal.
- 2.2.- Realizar mediciones de servicios permanentes.
- 3.1.- Realizar un estricto control en las compras de insumos.
- 3.2.- Captar nuevos clientes a nivel nacional e internacional (emigrantes). Los mismos que se buscare satisfacer a través de un CRM
- 3.3.- Darnos a conocer mediante publicidad.

2.10.- TACTICAS

1.1.- Establecer alianzas estratégicas con empresas como: ecoenvases, latienvasos (elaboración de envases y etiquetados), y con el señor Hernán Tamayo Vargas productor de la fruta.

1.2.- Establecer manuales de procedimientos para la elaboración y presentación del producto.

2.1. Establecer charlas periódicas de servicio al cliente.

2.2. Realizar mediciones de servicio y niveles de satisfacción a través de nuestra página web, buzón de sugerencias, etc.

3.1. Manejar método “Just in Time”.

3.2. A través de nuestra página web, realizar investigaciones de mercado, recolección de sugerencias de clientes actuales, creación de interés, etc.

3.2.1. Participar en expoferias tanto nacionales como internacionales.

3.3. Apareciendo a través de enlaces publicitarios en los distintos medios como: radio, facebook, twiter, etc.

2.11.- POSICIONAMIENTO

Para lograr el posicionamiento del producto “*Tajaditas de babaco en almíbar*” es preciso realizar publicidad por radio comunicando las propiedades de la fruta, haciéndolo de la forma más agradable posible al oído del cliente potencial (emigrantes).

Dentro de las características que presentará el producto, se buscará posicionarlo de la siguiente manera: un producto saludable y nutritivo a un buen precio accesible para todos.

2.12.- NUESTRO SLOGAN

“Tajaditas de babaco en almíbar somos la medicina que tu cuerpo necesita”

2.13.- VENTAJA DIFERENCIAL

Nuestra diferencia está basada en el precio, el sabor y los componentes nutricionales que posee la fruta el babaco. (Ver anexo # 1.5)

2.14.- SELECCIÓN DEL MERCADO META

Dirigido especialmente a nuestros 186.582 emigrantes que viven en Madrid de todos los niveles socioeconómicos, que les guste disfrutar confituras de frutas exóticas ecuatorianas.

MARKETING MIX



Imagen # 2

Fuente: Internet

2.15.- LAS 4 P DEL MARKETING MIX

2.15.1.- Producto



Imagen # 3

Fuente: Internet

“Tajaditas de babaco en almíbar” es un producto nuevo e innovador con un olor, color, y sabor muy agradable mezcla de piña, papaya, y frutilla, cuenta con un gran número de vitaminas como potasio, calcio, fosforo y mucho mas. Sera elaborado bajo un estricto control de calidad para que nuestros futuros consumidores sean los más beneficiados, ya que la salud y la nutrición será la base para la elaboración del producto. **(Ver anexo # 1.3)**

2.15.1.1.- Nuestro Envase

El envase del producto “Tajaditas de babaco en almíbar” será de vidrio con tapa de metal para que el consumidor pueda apreciar de una mejor manera la confitura, haciéndolo ver más estético. (Ver anexo # 1.6)

2.15.1.2.- Etiquetado

La etiqueta del producto será atractiva de color anaranjada y especificará claramente la identificación del producto, contenido neto, precio, información nutricional, nombre y dirección del exportador, ingredientes, registro sanitario, código de barras y la fecha de expiración. (Ver anexo # 1.7).

2.15.1.3.- Nuestro Logo

El logo de la empresa nos proyectará una imagen de salud y bienestar nutricional, siendo este mensaje una política en el momento de elaborar los productos. Será en forma de un corazón el cual llevará la marca encima de la misma. (Ver anexo # 1.7).

2.15.1.4.- Nuestra Marca

La marca escogida será *Ecuafruits* que significa frutas ecuatorianas, donde los emigrantes podrán identificarnos fácilmente ya que es una marca fácil de recordar. (Ver anexo # 1.7).

2.15.2.- Precio



Imagen # 4 Fuente: Internet

El precio a establecerse para el producto “Tajaditas de babaco en almíbar” se tomara en cuenta el valor que el comprador está dispuesto a pagar (Encuesta), y la competencia (Nivel actual de precios de marcas existentes que poseen características similares a nuestro producto). **(Ver anexo # 1.5)**

Valor dispuesto a pagar por el comprador (emigrante) \$1.50 E a \$2.00 E (encuestas), valor promedio de la competencia \$1.59 E en presentación de 280gr (Investigación de campo).

De acuerdo a las encuestas se ha dictaminado que el producto a ofrecer serán presentaciones de 295 gr con un precio de \$1,55 precio en Euro E \$1,12.

2.15.3.- Plaza o Distribución



Imagen # 5

Fuente: Internet

Nuestros productos se comercializaran bajo un modelo Productor – Distribuidor, es decir produciremos el producto y lo vendemos a los distribuidores (Típicos Ecuamadrid) lo cual lo harán llegar al consumidor final mediante los canales de distribución que ya tienen establecidos como los supermercados (Productos Latinos Adams).

Nuestros canales de distribución serán:

- ✚ Tipicosecuamadrid S.L. (28340 Valdemoro – Madrid Avenida de los yeseros N°. 44 nave 405) que es una empresa ecuatoriana pionera en la distribución de productos ecuatorianos de calidad para España y el resto de Europa.

- ✚ Productos Latinoamericanos Adams (Calle Capitán Vila, 15 bajos zona Pedro Garau) una de las más grandes del sector de palma de Mallorca que va dirigida a todo el público latinoamericano ya que se encarga de distribuir los productos latinos a los emigrantes de todos los países como: Ecuador, Argentina, Bolivia, Brasil, Colombia, Chile, España, Estados Unidos, Paraguay, Perú, Republica Dominicana, Uruguay y Venezuela. **(Ver anexo # 1.8)**

2.15.4.- Promoción



Imagen # 6

Fuente: Internet

Para promocionar el producto utilizaremos técnicas de marketing directo a nuestros potenciales consumidores, por lo cual recurriremos a enlaces publicitarios a través de facebook, twitter, e-mails, páginas web, telemarketing, catálogos, etc.

Adicionalmente se imprimirán afiches para colocarlos en nuestros canales de distribución, los mismos que serán vistosos y atractivos de modo que llamen la atención de nuestros clientes.

2.16.- Estrategias de Lanzamiento

- Degustación del producto en los distintos supermercados que existen en Madrid como: Mercadona, Carrefour, sytconsum, corte ingles, para que tanto los emigrantes ecuatorianos, y los españoles conozcan y degusten del producto “Tajaditas de babaco en almíbar”.

- Colocar los respectivos afiches en los exteriores de los distintos supermercados donde se comercializara el producto.

- Participar en ferias internacionales como IFEMA feria de Madrid salón de gourmets, para dar a conocer el producto ecuatoriano “Tajaditas de babaco en Almíbar”.

2.17.- Estrategias de Crecimiento

- Diversificar los productos exóticos ecuatorianos no sólo en confituras (Frutas en almíbar), sino en mermeladas, jugos néctar, etc.

- Establecer un joint venture con empresas que se dedican a la fabricación y comercialización de este tipo de conservas en España como: Helios, confrusa, Ángel Camacho, Dani, etc.

- Aumentaremos nuestras publicidades a través de medios de comunicación como: radio, prensa escrita, Internet, etc.

2.18.- Estrategias de Madurez

- Expandir nuestro producto en toda la Unión Europea.

- Rediseñar nuevas estrategias de mercadotecnia: Renovar la imagen del producto con nuevas presentaciones, Nuevos precios, Nuevos canales de distribución y promociones.

CAPITULO 3

CAPITULO 3

ESTUDIO TECNICO

3.1.- ALCANCE ESTUDIO INGENIERIA Y EFECTOS ECONOMICOS (NECESIDADES DE EQUIPOS Y MAQUINARIAS).

Se eligió para la construcción de la planta procesadora de frutas la ciudad de Yaguachi Km 12, ya que se cuenta con un espacio físico de 200 metros cuadrados, que nos permitirá elaborar el producto para abastecer un mercado de emigrantes.

La cercanía a la ciudad de Guayaquil es otro punto a favor ya que el producto llegara de manera rápida a la aduana para la respectiva exportación. El recorrido de la ciudad de Yaguachi a la aduana tiene un tiempo estimado de 30 minutos.



Imagen # 7 Fuente: Google Eart

3.2.- INVERSION EN EQUIPOS

Los equipos necesarios para el proceso de fabricación de la mermelada son los siguientes
(Ver anexo 1.9):

3.2.1.- 1 Despulpadora

El proceso de despulpado en la planta de producción es indispensable, para ello necesitamos una despulpadora que procese frutas diversas (blandas y semiblandas) que separe la pulpa de la cascara y las semillas. En la planta es necesaria una despulpadora con una capacidad de 500 kg que son aproximadamente los que se van a procesar por día.

3.2.2.- 1 Evaporador abierto o marmita

Son los evaporadores comerciales más simples que existen y son muy populares por su costo accesible. El evaporador a usar tendrá un agitador ya que la agitación favorece la transferencia de calor aumentando su velocidad, reduce el riesgo de chamuscado del producto que contacta con las superficies de calentamiento, además este debe de estar hecho de acero inoxidable ya que este material alcanza una mejor conducción de calor.

3.2.3.- 1 Balanza Electrónica

La balanza nos permitirá conocer el peso exacto del producto para su exportación.

3.2.4.- 1 Refractómetro

Este instrumento nos permitirá conocer de manera exacta el grado de concentración de azúcar del producto “Tajaditas de babaco en almíbar”, dándole el sabor adecuado para satisfacción de los consumidores.

3.2.5.- 1 Envasadora automática

Se usará una envasadora automática para envasar el producto en envases de vidrio, para una mayor continuidad del proceso. La envasadora tiene las siguientes especificaciones.

Envasadora automática: para semisólidos como mermeladas, frutas en almíbar, dulce de leche, etc. Tiene un rendimiento de 30 envases por minuto.

3.2.6.- 2 Tanques de almacenamiento de agua para lavado

Contaremos con 2 tanques que cumplirán la función de almacenar agua para el proceso del lavado de la materia prima y sus medidas serán: 2 metros de diámetro y 2.5 metros de alto.

3.2.7.- 2 Bandas transportadoras

Las bandas transportadoras en la planta se usaran en la parte de selección, lavado y transporte del producto terminado desde la etapa de envasado y etiquetado hasta la etapa de almacenado.

3.2.8.- 1 Freezer

El freezer se lo utilizará para almacenar la fruta, y tenga su durabilidad ya que el babaco es una fruta perecedera de fácil descomposición por sus características.

Para el área administrativa necesitaremos lo siguiente:

- Computadoras
- Impresoras
- Escritorios
- Sillas
- Sillas Ejecutivas
- Sillón de 3 personas

- Teléfono

- Línea Telefónica

- Central de aire

INVERSION EN EQUIPOS			
ECUAFRUIT S.A.			
Unidades	Equipos para la elaboración del producto	Costo Unitario	Costo Total
1	Evaporador abierto o marmite	\$ 4.700	\$ 4.700
1	Despulpadora	\$ 1.490	\$ 1.490
1	Balanza Electronica	\$ 135	\$ 135
1	Refractometro de 50 a 90° Brix	\$ 350	\$ 350
1	Envasadora Automatica	\$ 13.806	\$ 13.806
2	Tanques de almacenamiento de agua para lavado (2 metros de diámetro y 2.5 m/altura)	\$150.00	\$300.00
1	Mesa con bandas transportadoras, Acero inoxidable	\$ 4.700	\$ 4.700
1	Freezer	\$ 600	\$ 600
1 Juego	Cuchillos	\$500	\$500
Unidades	Área Administrativa	Costo Unitario	Costo Total
2	Laptop xtratech Cód.: xtra - 13 neo	\$ 539	\$ 1.078
1	Impresora - Copiadora Marca: Konica Mimolta	\$ 548	\$ 548
7	Escritorios	\$ 120	\$ 840
1	Silla Ejecutiva	\$ 70	\$ 70
2	Teléfonos	\$ 63	\$ 126
1	Línea Telefónica	\$ 120	\$ 120
1	Central de Aire	\$ 1.200	\$ 1.200
Unidades	Área Operativa	Costo Unitario	Costo Total
4	Mandiles	\$ 18	\$ 72
1	Gorro de cabellos (en caja de 5 unidades)	\$ 5	\$ 5
4 pares	Botas	\$ 20	\$ 80
	TOTAL		\$30.720

Tabla # 10

Elaboración: Autor

3.3.- INVERSION EN OBRAS FISICAS (CONSTRUCCION)

Referente a los gastos para la instalación de la planta procesadora de frutas, contamos con un espacio físico en el cual funcionara el mismo, la construcción tendrá un costo aproximado de \$94,285.00 incluyendo el pago a los trabajadores. **(Ver anexo # 1.10).**

El área total donde funcionara la planta procesadora es de 200 metros cuadrados donde se contara con las respectivas divisiones donde se encontrara las áreas de bodega, producción, oficinas administrativas, comedor, vestidores y baños como se detalla a continuación:

3.4.- DISTRIBUCION DE LA PLANTA (VER ANEXO # 1.11)

La planta Ecuafruits S. A. estará distribuida de la siguiente manera:

- Área administrativa
- Área de producción
- Comedor
- Vestidores
- Baños
- Bodega
- Área de carga y descarga del producto.

CAPITULO 4

CAPITULO 4

PLAN OPERATIVO

4.1.- TRANSPORTACION DE MATERIA PRIMA PARA EL PRODUCTO

(TAJADITAS DE BABACO EN ALMIBAR).

El transporte a contratar saldrá de la ciudad de Guayaquil con destino a Ambato – Patate donde se encuentra ubicado la plantación de la fruta encargada a abastecer a los emigrantes, se tiene previsto embarcar 217 cajas de babaco que contiene 12 frutas cada caja, inmediatamente el furgón regresará con la materia prima llevándola a su destino final la ciudad de Yaguachi donde estará ubicada la planta procesadora “Ecuafruits”. El transporte tendrá un costo de \$300.

4.2.-PLAN PROCESO DE ELABORACION DEL PRODUCTO “TAJADITAS DE BABACO EN ALMIBAR”.

La fruta el babaco tendrá el siguiente proceso para su transformación al producto en conservas “Tajaditas de babaco en almíbar”.



Diagrama: # 1

Elaboración: Autor

4.2.1.- Selección

Primero se eliminan las frutas en estado de podredumbre.

4.2.2.- Pesado

En este proceso se determinan rendimientos y se calcula la cantidad de los demás ingredientes.

4.2.3.- Lavado

Al lavar la fruta se elimina cualquier tipo de partículas extrañas, suciedad y resto de tierra. Esta operación se puede realizar por inmersión, agitación o aspersion. Luego se usa cualquier solución desinfectante dejándolo de 3 a 15 minutos.

4.2.4.- Pelado

Este proceso se puede hacer manualmente utilizando cuchillos o en forma mecánica con maquinas.

4.2.5.- Pulpeado

Consiste en obtener la pulpa, libre de cascaras y pepas, se pueden utilizar licuadoras o pulpeadoras. En este paso es importante pesar la pulpa porque de esto dependerá el cálculo del resto de ingredientes.

4.2.6.- Precoccion

El babaco se mueve suavemente hasta antes de añadir el azúcar. Este proceso de cocción es importante para romper las membranas celulares de la fruta. Es necesario añadir agua para evitar que se quemel producto. Cuanto más madura sea la fruta menos agua se necesita para reblandecerla y cocerla.

4.2.7.- Cocción de la fruta

Una vez lista la fruta, se realiza la cocción agregándole una tercera parte de azúcar, luego otro de los tercios y casi al final de la cocción se la agrega la pectina con la última parte del azúcar. Luego se añade el ácido cítrico para ajustar el pH y por último los conservantes.

4.2.8.- Envasado

Luego de la cocción se realiza el envasado mientras la preparación este más o menos a 85°C.

4.2.9.- Enfriado

Este proceso se puede realizar por inmersión, aspersión o rociada.

4.2.10.- Etiquetado

Indica a los clientes la calidad y de donde procede el producto.

4.2.11.- Almacenado

El producto se debe almacenar en un lugar fresco y seco (bajo sombra) evitando la luz directa.

4.2.12.- Control de Calidad

Se la hará para detectar defectos que puedan comprometer la calidad del producto, por lo que es necesario efectuar controles tanto del envase como del contenido.

4.3.- PLAN COMERCIAL

Para la venta al mercado Español del producto “Tajaditas de babaco en almíbar”, se ha desarrollado un plan comercial donde se detalla los precios de acuerdo al Incoterms negociado entre el importador y el exportador. Aquí el plan Comercial de la empresa Ecuafruits S.A.

4.3.1.- Plan Comercial

Planta Yaguachi	Fabricación del producto	\$1.55	\$1.55	\$1.55	Exwork
--------------------	-----------------------------	--------	--------	--------	--------

POL:GUAYAQUIL - ECUADOR

POD: ESPAÑA - MADRID

TIEMPO DE TRANSITO

40 días

30 días

30 días

30 días

		LCL	20SD / FCL	40SD / FCL	40HC / FCL
<div style="display: flex; flex-direction: column; align-items: center; justify-content: center;"> <div style="background-color: #4F7942; color: white; padding: 5px; margin-bottom: 5px;">CIF</div> <div style="background-color: #6B8E23; color: white; padding: 5px; margin-bottom: 5px;">CFR</div> <div style="background-color: #8ECC8E; color: white; padding: 5px;">FOB</div> </div>	Cuadrilla/ Estiba	40,00	80,00	80,00	80,00
	Custodia	No aplica	180,00	220,00	220,00
	Transporte interno fabrica-puerto/ bodega de consolidación	60,00	150,00	170,00	170,00
	Pallets	25,00	250,00	500,00	500,00
	Despacho Aduanero	120,00	120,00	120,00	120,00
	Gastos Portuarios	Usd. 8.00 w/m Mínimo: Usd. 40.00 + IVA	86,76	86,76	86,76
	Gastos Transporte Marítimo	Usd. 5.00 w/m Mínimo: Usd. 50.00 + IVA	90,00	90,00	90,00
	Emisión del BL en origen	35,00	35,00	35,00	35,00
	Documentación de exportación	150,00	150,00	150,00	150,00
	Otros Gastos de Exportación				
	Inspección	35,00	114,00	114,00	114,00
	Roleo	-			
	Demoraje	-			
	Almacenaje	-			
	Multas	-			
	Fletes marítimos	USD 117t/m3 min USD 170	1750,00	3000,00	3000,00
THC Marítimo	No aplica	135,00	135,00	135,00	
Seguro de carga					
TOTAL DE COSTOS DE COMERCIO EXTERIOR			3140,76	4700,76	4700,76

COSTO LOGISTICA			
TOTAL UNITARIA	0,26173	0,19587	0,18080
FOB	0,10465	0,06524	0,06022
CFR	0,26173	0,19587	0,18080
CIF	0,26173	0,19587	0,18080

Tabla # 11

Elaboración: Autor

4.4.- EMBALAJE Y TRANSPORTACION DEL PRODUCTO (DESTINO FINAL).

4.4.1.- Embalaje

El embalaje protege la mercadería durante el transporte y los almacenamientos preliminares, intermedios y finales, por lo que el producto “Tajaditas de babaco en almíbar” será embalado en frasco de vidrio y tapa de metal de excelente calidad debidamente sellada como se indicó en el capítulo 2, cumpliendo con las normas que exige la unión europea.

Los envases de vidrio serán embalados en cajas de 25 unidades con sus respectivos pallets, permitiendo que el producto “Tajaditas de babaco en almíbar” llegue a su destino final en condiciones óptimas como lo exige la unión Europea, no es necesario que el producto vaya a una temperatura determinada ya que puede mantenerse en un buen estado por dos años. Solo necesita refrigeración una vez abierto como lo detalla la etiqueta del producto. **(Ver anexo # 1.7)**

4.4.2.- Transportación del producto a su destino final

El producto “Tajaditas de babaco en almíbar” para su exportación ira en 2 contenedores de 20’ STD que tiene una capacidad máxima para 12000 productos cada uno y llegara a su destino final (España – Madrid) en un periodo de un mes. El transporte marítimo tendrá un costo de \$1750. **(Ver anexo # 1.12).**

CAPITULO 5

CAPITULO 5

ESTUDIO ORGANIZACIONAL

5.1.- ASPECTOS LEGALES DE CONSTITUCION

Se elige la sociedad anónima porque la actividad mercantil que define el rumbo de mi negocio ofrece una mayor facilidad para incorporar capital adicional al aportado inicialmente, así como la admisión de nuevos accionistas.

5.1.1.- Requisitos

Son aplicables a esta compañía los requisitos precisados en los numerales 1.1.1, 1.1.2, 1.1.5 y 1.1.6, sobre los requisitos de la compañía de responsabilidad limitada. No obstante lo dicho, se aclara que la compañía anónima no puede tener por nombre una razón social, con las salvedades correspondiente, perfectamente indicadas.

5.1.2.- Forma de Constitución

5.1.2.1.- Constitución Simultánea.- Se constituye en un solo acto por convenio entre los que otorguen la escritura y suscriben las acciones, quienes serán los fundadores. Artículos 148 y 149 de la Ley de Compañías.

5.1.2.2.- Constitución Sucesiva.- Por suscripción pública de acciones, los indicadores de la compañía que firmen la escritura de promoción serán promotores.

5.1.3.- Accionistas

5.1.3.1.- Capacidad: Para intervenir en la formación de una compañía anónima en calidad de promotor (constitución sucesiva) o fundador (constitución simultánea) se requiere la capacidad civil para contratar. Sin embargo no podrán hacerlo entre cónyuges ni entre hijos no emancipados. Artículo 145 de la Ley de Compañías.

5.1.3.2.- Números de accionistas.- La compañía deberá constituirse con dos o más accionistas, según lo dispuesto en el Artículo 147 de la Ley de Compañías, sustituido por el Artículo 68 de la Ley de Empresas Unipersonales de Responsabilidad Limitada.

5.1.4.- Capital

5.1.4.1.- Capital Mínimo.- El capítulo suscrito mínimo de la compañía deberá ser de ochocientos dólares de los Estados Unidos de América. El capital deberá suscribirse íntegramente y pagarse en al menos un 25% del valor nominal de cada acción. Dicho capital puede integrarse en numerario o en especies (bienes muebles e inmuebles) e intangibles, siempre que, en cualquier caso, correspondan al género de actividad de la compañía.

La sociedad anónima permite establecer un capital autorizado, que no es sino el cupo hasta el cual pueden llegar tanto el capital suscrito como el capital pagado. Ese cupo no podrá exceder del doble del importe del capital suscrito (Art. 160 de la Ley de Compañías). Lo expresado para el aporte y transferencia de dominio de bienes tangibles e intangibles, así como aportes consistentes en inmuebles sometidos al régimen de propiedad horizontal descritos en la constitución de la compañía limitada, es válido para la constitución de la compañía anónima.

5.1.5.- Acciones.- La acción confiere a su titular la calidad de accionista y le atribuye, como mínimo, los derechos fundamentales que de ella derivan y se establecen en la Ley. Las acciones pueden ser ordinarias o preferidas, según lo establezca el estatuto, artículo 170 de la Ley de Compañías, se pueden negociar libremente, conforme lo determina el artículo 191 de la misma ley. La compañía podrá emitir certificados provisionales o títulos definitivos, artículo 168 de la susodicha Ley.

El primer paso para construir una compañía anónima es realizar y presentar una solicitud a la Superintendencia de Compañías para reservar el nombre. En la solicitud debe constar como máximo 5 posibles nombres para la empresa con la suscripción de un abogado.

Con la carta de aprobación del nombre extendida por la Superintendencia de Compañías se procede a la apertura de la denominada cuenta de integración en un banco elegido por los futuros accionistas.

Luego, con la carta de aprobación del nombre de la futura compañía, anexando los documentos tales como: cédula de identidad del principal accionista y el certificado de apertura de cuenta de integración en el que debe constar el depósito correspondiente al 25% de cada una de las acciones que suscribirá el accionista como mínimo; y que conformen el total del capital social que tendrá la compañía, se acude a cualquiera de las notarias que se encuentren en el cantón donde se domiciliará la compañía para que se eleve a escritura pública el contrato de compañía, también llamado contrato social o contrato de sociedad. La compañía Ecuafruits S.A cuenta con dos accionistas que suscribe el 65% (Presidente) y el 35% (Gerente General) del capital (\$35,000) al momento de operar.

A continuación es necesario acercarse a la cámara que corresponda para que se proceda a la afiliación de la compañía, la cual emite un certificado de haberse afiliado la nueva empresa. En este caso la inscripción debe realizarse en la Cámara de Industrias de Guayaquil, el cual tiene un costo de afiliación USD\$115.50 mensual.

Luego, se presenta al Superintendente de Compañías tres copias notariales solicitándole con firma de un abogado la aprobación del contrato de compañía, adjuntando el certificado de afiliación de la empresa a la Cámara respectiva. De considerarse que se han cumplido todos los requisitos legales, la Superintendencia aprobará el contrato y dispondrá su inscripción en el Registro Mercantil y la publicación por una sola vez del extracto de la

escritura y de la razón de de su aprobación. Una vez inscrita la compañía en el Registro Mercantil es preciso acercarse nuevamente a la Superintendencia de Compañías con el certificado de inscripción para solicitar que procedan a realizar el extracto. El extracto que realiza la Superintendencia deberá ser publicado en un periódico de amplia circulación en el cantón del domicilio de la compañía. Este trámite tiene un costo de USD\$140.00

En esta última etapa del proceso definitivo de constitución se requiere que se instale una Junta General de la compañía en la cual se deberá elegir a los administradores, y luego se deberá proceder a la inscripción de los respectivos nombramientos en el Registro Mercantil, en el cual por concepto de trámites y formularios se estimo el valor de USD\$30.00.

Es necesario obtener el número patronal del IESS, lo cual tiene un costo de USD\$10.00.

Como la empresa *Ecuafruits S.A.* va a exportar “Tajaditas de Babaco en almíbar” es necesario registrarse en el SRI como exportador para obtener el RUC respectivo, y en el Servicio Nacional de Aduanas (SENAE).

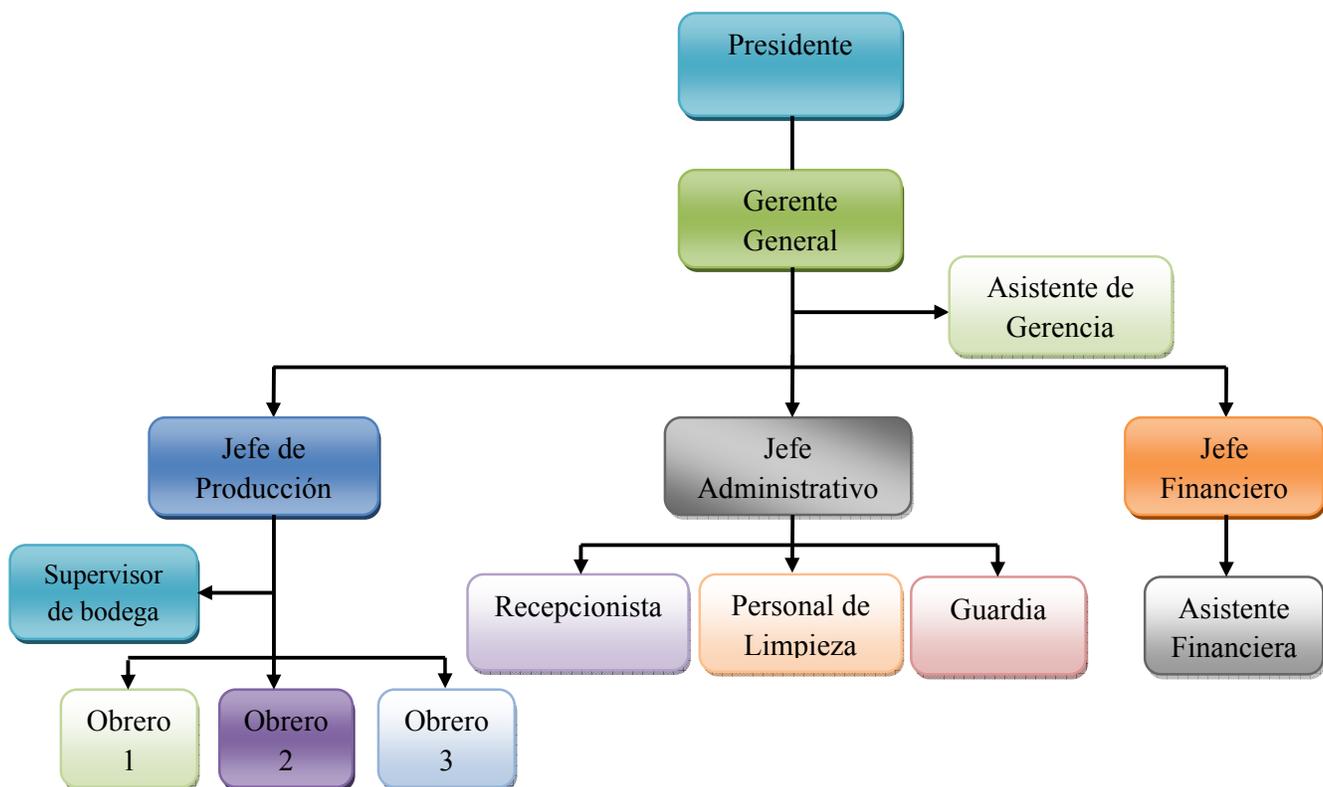
La empresa no solo tiene que cumplir con sus trámites de índole constitutivo, sino que hay que realizar el permiso de funcionamiento y de patente municipal.

5.2.- ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL (ORGANIGRAMA)

La empresa Ecuafruits S.A. contara con una organización administrativa que le permitirá llevar un adecuado control tanto del área productiva, área financiera y el área administrativa.

Al momento de hacer la selección de nuestro personal es importante considerar a personas que tengan experiencia en las distintas áreas a desempeñarse para que puedan aportar con nuevas ideas innovadoras que sirvan para el desarrollo y crecimiento de la empresa.

Aquí les presentamos el organigrama de la empresa Ecuafruits S.A.



Organigrama # 1

Elaboración: Autor

Las principales funciones que llevarán cada funcionario de la empresa Euafruits S.A. se detallan a continuación:

1.- Presidente:

En el nivel jerárquico de más alto rango tenemos el cargo de presidente quien representará a la compañía en todos los negocios tanto nacionales como internacionales. Apoyará las actividades de la empresa, presentará a la junta directiva el informe semestral de actividades que se realizan, convocará y presidirá las reuniones de la junta directiva, y llevará las demás atribuciones que competen a su cargo.

2.- Gerente General

Estará bajo la ordenes del presidente de la compañía será el representante legal de la empresa, y el responsable de la dirección y el manejo de la misma. Supervisara toda la operación de la empresa. Tiene bajo su responsabilidad llevar todo el proceso operativo de la exportación del producto.

3.- Asistente de Gerencia:

Estará bajo las órdenes del Gerente General, Apoyando a la gerencia en las distintas gestiones asignadas para el buen funcionamiento de la empresa.

4.- Jefe de Producción:

Controlara el funcionamiento de cada uno de los procesos necesarios para la obtención del producto, tiene conocimientos sobre el manejo de la maquinaria utilizada dentro del proceso. Tiene bajo su responsabilidad el control de calidad del producto.

5.- Supervisor de Bodega

Estará bajo las órdenes del jefe de producción, y se encargara de llevar todo el proceso de carga, descarga y despacho del producto.

6.- Obrero 1:

Estará bajo las órdenes del jefe de producción, y se dedicara al manejo de la despulpadora de frutas.

7.- Obrero 2:

Estará bajo las órdenes del jefe de producción, y se dedicara al manejo del evaporador abierto o marmita para la cocción del producto.

8.- Obrero 3:

Estará bajo las órdenes del jefe de producción, y se dedicara al manejo de la envasadora y sellado del producto.

9.- Jefe Administrativo:

Controlara todos los procedimientos administrativos y operativos de la empresa, dándole agilidad a la planeación, ejecución, dirección y control a la gestión administrativa.

10.- Recepcionista:

Estará bajo las órdenes del Jefe Administrativo, y se encargara de atender ya sea físicamente o telefónicamente los distintos requerimientos de nuestros futuros clientes, también apoyara a las distintas gestiones administrativas que se les asigne.

11.- Personal de Limpieza

Estará bajo las órdenes del Jefe Administrativo, y se encargara de la limpieza de todas las áreas de la empresa.

12.- Guardia:

Estará bajo las órdenes del Jefe Administrativo, y se encargara de controlar la seguridad de la empresa.

13.- Jefe Financiero:

Tendrá a su cargo el desarrollo de los flujos financieros y del presupuesto, dándole estabilidad y liquidez a la empresa para poder mantenerse en el mercado.

14.- Asistente Financiera:

Estará bajo las órdenes del jefe financiero, apoyando en las gestiones financieras que el jefe financiero le asigne.

5.3.- PERMISOS DE EXPORTACION (REQUISITOS, TRÁMITES DE EXPORTACION, PROCEDIMIENTO ADUANERO).

5.3.1.- Requisitos

Una vez definido el mercado y determinado el producto como exportable el siguiente paso es registrarse como exportador ante las siguientes entidades:

5.3.1.1.- Servicio de Rentas Externas (SRI)

Toda persona, sea natural o jurídica, que se dedica a las actividades de comercio como en el caso de los exportadores e importadores debe registrarse en el SRI y obtener el Registro Único de Contribuyentes – RUC respectivo.

Una vez obtenido el RUC, a través de una imprenta local debidamente autorizada por el SRI para imprimir documentos, solicitar la emisión de las facturas que serán utilizadas para los trámites aduaneros y el cobro de sus exportaciones. Además constar en estado activo con autorizaciones vigentes para poder operar en el comercio y que aparezca como ubicado. Esto se lo hace en cualquier oficina principal del SRI a nivel nacional.

5.3.1.2.- Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador (SENAE)

Registro de Operador de Comercio Exterior, como exportador. Se lo puede realizar en las Oficinas de Atención al Usuario en la Aduana de Quito, Guayaquil, Cuenca, Manta, Tulcán y Esmeraldas.

Pasos para registrarse:

- Ingresar a la web de la Aduana: **www.aduana.gob.ec**, y llenar el formulario que aparece dando click en OCES, y submenú REGISTRO DE DATOS.

- Enviar electrónicamente el formulario y recordar la clave que se colocó de manera temporal.
- Llenar una solicitud, cuyo formato se obtiene en la página web del SENA E en SERVICIOS, submenú SOLICITUDES, e imprimir la “SOLICITUD PARA REINICIO O CONCESIÓN DE CLAVE NUEVA”.
- La solicitud debidamente firmada por el exportador deberá ser presentada con una copia a colores de la Cédula de Ciudadanía o pasaporte.

5.3.2.- Tramites de Exportación

Para la exportación del producto “Tajaditas de babaco en Almíbar” hay que presentar la Declaración Aduanera Única de Exportación y llenarlo según las instrucciones contenidas en el Manual de Despacho de Exportaciones en el distrito aduanero donde se tramita la exportación.

Documentos a presentar

Las exportaciones deberán ser acompañadas de los siguientes documentos:

- RUC de exportador.
- Factura Comercial Original.
- Autorizaciones previas (Cuando el caso lo amerite)
- Certificado de Origen (En este caso la UE lo exige).
- Registro como exportador a través de la página Web del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador.
- Documento de Transporte.

5.3.3.- Procedimiento Aduanero

5.3.3.1.- Fase de Pre - embarque

Se inicia con la transmisión y presentación de la Orden de Embarque (Código 15), que es el documento que consigna los datos de la intención previa a exportar. El exportador o su Agente de Aduana deberán transmitir electrónicamente al Servicio Nacional de Aduana del Ecuador la información de la intención de exportación, utilizando para el efecto el formato electrónico de la Orden de Embarque, publicado en la página Web de la Aduana, en la cual se registrarán los datos relativos a la exportación tales como: **(Ver Anexo 1.13)**

- Datos del exportador
- Descripción de mercancía
- Cantidad
- Peso, y
- Factura Provisional

Una vez que es aceptada la Orden de Embarque por el Sistema Interactivo de Comercio Exterior (SICE), el exportador se encuentra habilitado para movilizar la carga al recinto aduanero donde se registrara el ingreso a Zona Primaria y se embarcaran las mercancías a ser exportadas para su destino final.

5.3.3.2.- Fase Post – Embarque

Se presenta la DAU definitiva (Código 40), que es la Declaración Aduanera Única de Exportación, que se realiza posterior al embarque.

Luego de haber ingresado la mercancía a Zona Primaria para su exportación, el exportador tiene un plazo de 15 días hábiles para regularizar la exportación, con la transmisión de la Declaración Aduanera Única (DAU) definitiva de exportación.

Previo al envío electrónico de la Declaración Aduanera Única (DAU) definitiva de exportación, los transportistas de carga deberán enviar la información de los manifiestos de carga de exportación con sus respectivos documentos de transportes.

El Sistema Interactivo del Comercio Exterior (SICE) validará la información de la Declaración Aduanera Única (DAU) contra la del Manifiesto de Carga. Si el proceso de validación es satisfactorio, se enviará un mensaje de aceptación al exportador o agente de aduana con el refrendo de la Declaración Aduanera Única (DAU).

Numerada la Declaración Aduanera Única (DAU), el exportador o el agente de aduana presentará ante el Departamento de Exportaciones del Distrito por el cual salió la mercancía, los siguientes documentos:

- Declaración Aduanera Única (DAU) impresa
- Orden de Embarque impresa
- Factura(s) comercial(es) definitiva(s).
- Documento(s) de Transporte.
- Originales de Autorizaciones Previas (Cuando aplique)
- Corporación de Promoción de Exportaciones e Importaciones (CORPEI)

5.4.- PRESUPUESTO DE OPERACIÓN

Los gastos de operación se refiere al costo que tendrá la compañía para que pueda estar en funcionamiento, es decir, los trámites realizados en la Superintendencia de Compañías, La cámara de Industrias de Guayaquil y el Registro Mercantil, adicional a estos gastos es necesario obtener los respectivos permisos de funcionamientos municipales, registros de patentes y marcas que evitarían que existan plagios ya sea con el producto o con la idea que se la quiera implementar en el futuro. **(Ver anexo # 1.14)**

CAPITULO 6

CAPITULO 6

ESTUDIO FINANCIERO

6.1.- INVERSION INICIAL

DESCRIPCION	CANT.	PRECIO UNIT.	PRECIO TOTAL
ACTIVOS FIJOS			
Edificio y Galpón(Construcción con acabados m2)	499		\$ 94.285
Maquinarias			
Evaporador abierto o marmita	2	\$ 4.700	\$ 4700
Despulpadora	1	\$ 1.490	\$ 1.490
Balanza Electrónica	1	\$ 135	\$ 135
Refractómetro de 50 a 90° Brix	1	\$ 350	\$ 350
Envasadora Automática	1	\$ 13.806	\$ 13.806
Mesa con bandas transportadoras, Acero inoxidable	1	\$ 4.700	\$ 4.700
Total Maquinarias			\$ 25.181
Equipos electrónicos			
Laptop xtratech Cód.: xtra - 13 neo	2	\$ 539	\$ 1.078
Impresora - Copiadora Marca: Konica Mimolta	1	548	\$ 548
Total Equipos Electrónicos			\$ 1.626
Muebles y Enseres			
Escritorios	7	\$ 120	\$ 840
Silla Ejecutiva	1	\$ 70	\$ 70
Freezer	1	\$ 600	\$ 600
Total Muebles y Enseres			\$ 1.510
Suministros Diversos			
Tanques de almacenamiento de agua para lavado (2 metros de diámetro y 2.5 m/altura)	2	\$ 150	\$ 300
Equipos de Oficinas			
Central de Aire	1	\$ 1.200	\$ 1.200
Teléfonos	7	\$ 63	\$ 441
Total Equipos de Oficina			\$ 1.641
Herramientas			
Mandiles	4	\$ 18	\$ 72
Juego de Cuchillos	1	\$ 500	\$ 500
Gorros de cabello (Caja de 5 unidades)	1	\$ 5	\$ 5
Botas	4 pares	\$ 20	\$ 80
TOTAL ACTIVOS FIJO			\$ 125.200

GASTOS DE ORGANIZACION	CANT	PRECIO UNIT	PRECIO TOTAL
Inscripción Super Intendencia de Compañía	1	\$ 140	\$ 140
Afiliación Cámara de pequeña Industria (V. Mensual)	1	\$115.50	\$115.50
Inscripción al Registro Mercantil	1	\$ 30	\$ 30
Numero patronal IESS	1	\$ 10	\$ 10
Permisos de funcionamiento	1	\$ 300	\$ 300
Impuestos	1	\$ 600	\$ 600
TOTAL ACTIVOS INTANGIBLES			\$ 1.196
TOTAL			\$ 126.396

Tabla # 20

Elaboración: Autor

6.2.- PROYECCION DE VENTAS

De acuerdo al Trade Map en el año 2010 España importó a Ecuador la cantidad de \$1681.000 en productos de almibares en el periodo de los años 2009 - 2010, pero por la crisis financiera que soportó EEUU en ese año hubo un porcentaje negativo en las importaciones Españolas con Ecuador, por lo que tomaremos como valor referencial el porcentaje de crecimiento en ventas que hubo entre Ecuador y España en los años 2008 – 2009 que fue de 0,23%. **(Ver Anexo 1.16)**

DESCRIPCION PRODUCTO	UNIDADES MENSUALES EXPORTADAS	AÑO 1		
		PRECIO UNITARIO FOB	COSTO MENSUAL FOB	COSTO ANUAL FOB
Tajaditas de babaco en almíbar	24.000	\$1.65	\$ 39.600	\$ 475.200
		AÑO 2		
% de Crecimiento en ventas (0,23%)	24.055	\$1.65	\$ 39.691	\$ 476.292
		AÑO 3		
% de Crecimiento en ventas (0,25%)	24.115	\$1.65	\$ 39.790	\$ 477.480
		AÑO 4		
% de Crecimiento en ventas (0,28%)	24.183	\$1.65	\$ 39.902	\$ 478.824
		AÑO 5		
% de Crecimiento en ventas (0,31%)	24.258	\$1.65	\$ 40.026	\$ 480.312

Tabla # 21

Elaboración: Autor

6.3.- COSTOS DE PRODUCCION

Se analizara cada uno de los factores utilizados en la fabricación del producto “Tajaditas de babaco en almíbar”, con la finalidad de calcular de manera correcta el precio de venta del mismo.

Para una mejor evaluación los costos de producción lo clasificaremos de la siguiente manera: Costos de producción directos, costos de producción indirectos, y gastos administrativos.

COSTOS ESTIMADOS DE PRODUCCION				
COSTOS DE PRODUCCION DIRECTOS	CANT.	COSTO UNIT.	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Fruta Babaco	4800	\$0,83 ctvs.	\$ 3.984	\$ 47.808
Envases	24000	\$0,35 ctvs.	\$ 8.400	\$ 100.800
Etiquetado	24000	\$0,01260 ctvs.	\$302,40	\$ 3.629
Mano de Obra				
Obreros	3	\$ 264	\$ 792	\$ 9.504
Servicios Básicos				
Agua/Luz			\$ 900	\$ 10.800
TOTAL			\$ 14.378	\$ 172.541
COSTOS DE PRODUCCION INDIRECTOS	CANT.	COSTO UNIT.	COSTO MENSUAL	COSTO TOTAL ANUAL
Flete Interno (Patate - Yaguachi)			\$ 300	\$ 3.600
Cajas (25 unidades)	960	\$ 0,10 ctvs.	\$ 96	\$ 1.152
TOTAL			\$ 396	\$ 4.752
COSTO TOTAL			\$ 8.383	\$ 177.293

Tabla # 24

Elaboración. Autor

6.4.- GASTOS ADMINISTRATIVOS

GASTOS ESTIMADOS ADMINISTRATIVOS					
SUELDOS Y SALARIOS	CANT	COSTO UNIT.	APORTE PATRONAL	COSTO TOTAL	COSTO TOTAL
			12.15%	MENSUAL	ANUAL
NOMINA DEL PERSONAL					
Presidente	1	\$1.000,00	\$121,50	\$1.121,50	\$13.458,00
Gerente General	1	\$ 1.000,00	\$ 121,50	\$1.121,50	\$ 13.458,00
Jefe de Producción	1	\$ 600,00	\$ 72,90	\$672,90	\$8.074,80
Jefe Administrativo	1	\$ 600,00	\$ 72,90	\$672,90	\$8.074,80
Jefe Financiero	1	\$ 600,00	\$ 72,90	\$672,90	\$8.074,80
Asistente Financiera	1	\$ 450,00	\$ 54,68	\$504,68	\$ 6.056,10
Asistente de Gerencia	1	\$ 450,00	\$ 54,68	\$504,68	\$ 6.056,10
Supervisor de Bodega	1	\$ 450,00	\$ 54,68	\$504,68	\$ 6.056,10
Recepcionista	1	\$ 300,00	\$ 36,45	\$336,45	\$4.037,40
Operario 1	1	\$ 300,00	\$ 36,45	\$336,45	\$ 4.037,40
Operario 2	1	\$ 300,00	\$ 36,45	\$336,45	\$ 4.037,40
Operario 3	1	\$ 300,00	\$ 36,45	\$336,45	\$ 4.037,40
Guardia	1	\$ 300,00	\$ 36,45	\$ 336,45	\$ 4.037,40
Personal de Limpieza	1	\$ 264,00	\$ 32,08	\$296,08	\$ 3.552,91
TOTAL			\$ 840,07	\$7.754,07	\$ 93.048,61
GASTOS DE PUBLICIDAD					
Impresión de Afiches	10	\$ 2,25	\$ 22,50		
Publicidad Radial	1			\$ 120,00	\$ 1.440
Útiles de Oficina				\$ 100	\$ 1.200
Línea y gasto de Teléfono	1			\$ 34	\$ 408
Internet				\$ 20	\$ 240
TOTAL		\$ 6.916		\$ 8.028,07	\$ 96.336,61

Tabla # 25

Elaboración: Autor

6.5.- BALANCE GENERAL INICIAL Y FINAL PROYECTADO A 4 AÑOS

Balance General**Empresa: Ecuafruits S. A:**

Al 31 de Diciembre 2011 - Balance Inicial

Activo Corriente

Caja	6.850,00
Bancos	97.650,00
Cuentas por Cobrar	

Total 104.500,00**Activo Fijo**

Terreno	3.000,00
Herramientas	657,00
Suministros Diversos	300,00
Maquinarias	25.181,00
Equipos Electronicos	1.626,00
Muebles y Enseres	1.510,00
Equipos de Oficina	1.641,00

(-) Depreciación de Activos

Total 33.915,00**Otros Activos**

Pagos Anticipados	0,00
Patentes	
Derecho de Llave	
Constitución de la Compañía	1.196,00

Total 1.196,00**Total Activos 139.611,00****Pasivo Corriente**

Documentos por Pagar	
Cuentas por Pagar Largo Plazo	94.285,00
Cuentas por pagar a corto plazo	9.006,30
Préstamo Bancos	1.319,70

TOTAL 104.611,00**Patrimonio****Capital Social 35.000,00****Total Pasivo + Patrimonio 139.611,00**

Balance General
Empresa: Ecuafruits S.A.
Al 31 de Diciembre 2014 - Balance Final

Activo Corriente

Caja - Bancos	491.546,23
Inventarios	
Cuentas por Cobrar	259.627,22
Total	751.173,45

Activo Fijo

Terreno	7.000,00
Maquinarias	25.181,00
Equipos de Oficina	1.641,00
Herramientas	657,00
Suministros Diversos	300,00
Equipos Electronicos	1.626,00
Muebles y Enseres	1.510,00
(-) Depreciación de Activos	-12.958,64
Total	24.956,36

Otros Activos

Pagos Anticipados	0,00
Patentes	
Derecho de Llave	
Constitución de la Compañía	5.544,00
Total	5.544,00

Total Activos **781.673,81**

Pasivo Corriente

Documentos por Pagar	
Cuentas por Pagar Largo Plazo	23.610,58
Utilidades por Pagar Empleados	56.724,36
Impuestos por Pagar	80.359,52

Patrimonio

Capital social	620.979,35
----------------	------------

Total Pasivo + Patrimonio **781.673,81**

6.6.- ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO A 4 AÑOS

Estado de Resultados (Estado de Pérdidas y Ganancias)

Empresa: Ecuafruits S.A.

Periodo del 1 Enero 2011 al 31 Diciembre 2011

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Ventas				
Producto "Tajaditas de Babaco en Almíbar" PRECIO FOB	475.200,00	476.289,00	477.477,00	478.823,40
Total Ventas	475.200,00	476.289,00	477.477,00	478.823,40
Costo de Ventas				
Arrendamiento Local	0,00	0,00	0,00	0,00
Mantenimiento del Local	0,00	0,00	0,00	0,00
Total Costo de Ventas	0,00	0,00	0,00	0,00
Utilidad / Pérdida Bruta en Ventas (Ventas - Costo de Ventas)	475.200,00	476.289,00	477.477,00	478.823,40
Gastos				
<u>Gastos Administrativos</u>				
Compras	156.989,00	157.350,07	157.743,41	158.185,09
Servicio de Agua	5.400,00	5.400,00	5.400,00	5.400,00
Servicio de Luz	5.400,00	5.400,00	5.400,00	5.400,00
Servicio de Telefonía	408,00	288,00	288,00	288,00
Suministros de Oficina	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00
Sueldos y Salarios	93.048,61	93.048,61	93.048,61	93.048,61
Depreciación	3.375,15	3.375,15	3.375,15	2.833,20

<u>Gastos de Ventas</u>				
Impresión de Afiches	0,00	0,00	0,00	0,00
Publicidad Radial	1.440,00	1.440,00	0,00	0,00
Internet	240,00	240,00	240,00	240,00
<u>Gastos Financieros</u>				
Intereses Financieros	10.253,25	8.590,42	6.753,00	4.722,65
Total Gastos	277.754,01	276.332,25	273.448,17	271.317,55
Utilidad / Operativa (Utilidad Bruta - Gastos)	197.445,99	199.956,75	204.028,83	207.505,85
15% Repartición	29.616,90	29.993,51	30.604,32	31.125,88
Utilidad antes de Impuestos	167.829,09	169.963,24	173.424,51	176.379,97
25% Impuestos	41.957,27	42.490,81	43.356,13	44.094,99
Utilidad Neta	125.871,82	127.472,43	130.068,38	132.284,98
Rentabilidad de la Empresa	41,55%	41,98%	42,73%	43,34%

6.7.- FLUJO DE CAJA PROYECTADO A 4 AÑOS

Flujo de Caja
Empresa: Ecuafruits S.A:
FLUJO DE CAJA

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Saldo Inicial de Caja	139.500,00	55.432,05	164.081,43	272.668,60	382.014,29
Ingresos					
<u>Actividades Operativas:</u>					
Ventas del Producto "Tajaditas de Babaco en Almíbar" precio FOB		\$ 475.200,00	\$ 476.289,00	\$ 477.477,00	\$ 478.823,40
Total Ingresos	0,00	\$ 475.200,00	\$ 476.289,00	\$ 477.477,00	\$ 478.823,40
Egresos					
<u>Actividad Operativa</u>					
Compras		156.989,00	157.350,07	157.743,41	158.185,09
Compras de Arranque	\$ 13.082,40	0,00	0,00	0,00	0,00
Servicio de Agua	450,00	5.400,00	5.400,00	5.400,00	5.400,00
Servicio de Luz	450,00	5.400,00	5.400,00	5.400,00	5.400,00
Servicio de Telefonía		408,00	288,00	288,00	288,00
Suministros de Oficina	\$ 100,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00
Sueldos y Salarios	\$ 7.754,05	93.048,61	93.048,61	93.048,61	93.048,61
Impresión de Afiches	\$ 22,50	0,00	0,00	0,00	0,00
Publicidad Radial	\$ 120,00	1.440,00	1.440,00	0,00	0,00
Internet	\$ 20,00	240,00	240,00	240,00	240,00
Pago Intereses Financieros		10.253,25	8.590,42	6.753,00	4.722,65
Abono Préstamo Bancario		15.836,44	17.499,26	19.336,69	21.367,04
Pago 15% Trabajadores		29.616,90	29.993,51	30.604,32	31.125,88
Pago 25% Impuesto a la Renta		41.957,27	42.490,81	43.356,13	44.094,99

Actividades de Inversión:									
Maquinarias									
	25.181,00								
Depreciación Activo Fijo	29.958,00	3.375,15	3.375,15	3.375,15	3.375,15	3.375,15	3.375,15	3.375,15	2.833,20
Equipos Electrónicos	1.626,00								
Muebles y Enseres	1.510,00								
Suministros Diversos	300,00								
Equipos de Oficina	1.641,00								
Herramientas	657,00								
Activos Diferidos	1.196,00	1.386,00	1.386,00	1.386,00	1.386,00	1.386,00	1.386,00	1.386,00	1.386,00
Total Egresos	84.067,95	366.550,62	367.701,84	368.131,31	368.131,31	368.131,31	368.131,31	368.131,31	369.291,46
Saldo Neto de Caja (Ingresos - Egresos del período anual)	-84.067,95	108.649,38	108.587,16	109.345,69	109.345,69	109.345,69	109.345,69	109.345,69	109.531,94
Actividades No Operativas:									
Saldo Final de Caja	55.432,05	164.081,43	272.668,60	382.014,29	382.014,29	382.014,29	382.014,29	382.014,29	491.546,23

Tasa Interna de Retorno **124%**

VAN **\$ 302.468,53**

Tasa de descuento BCE **5%**

CAPITULO 7

CONCLUSIONES

1.-El babaco es una fruta exótica no tradicional del Ecuador con grandes perspectivas de crecimiento, ya que posee una gran cantidad de nutrientes esenciales para la salud y dieta del ser humano con un sabor y aroma de excelentes características, pero no ha sido lo suficientemente promocionado para su exportación ya sea como fruta al natural o como fruta procesada.

2.- La producción del Babaco es escalonada, por lo que, tendremos un abastecimiento constante de la fruta para elaborar el producto “Tajaditas de Babaco en almíbar” y exportarlo a los distintos rincones de toda España; inicialmente y a futuro, a los países de la Unión Europea, para llegar a nuestros emigrantes con una nueva idea de hacer conservas de frutas con productos exóticos ecuatorianos.

3.- “Tajaditas del Babaco en almíbar” es un producto que será elaborado bajo un estricto control de calidad como lo exige la Unión Europea y así llegar a nuestros clientes (emigrantes) con un producto sano, nutritivo y saludable.

4.- Nuestro emigrante esta desabastecido de productos exóticos ecuatorianos y productos en general, por esta razón llegaremos con más productos en varias presentaciones para hacerlos sentir como en casa.

RECOMENDACIONES

- 1.- Verificar los procesos de producción y la demanda del producto en el mercado externo, para poder conocer si se necesita la implementación de nueva maquinaria que nos permita competir con una demanda creciente.
- 2.- Tener una muy buena relación con nuestros proveedores para ganarnos su fidelidad, logrando con esto conseguir una materia prima de excelente calidad a un buen precio para ser competitivos en los distintos mercados que se piense ingresar.
- 3.- Una vez cumplidos los objetivos de mercadeo y ventas en España, se recomienda estudiar la posibilidad de comercializar el producto a nivel internacional (otros países de la Unión Europea, Estados Unidos, Chile, etc.).

BIBLIOGRAFIA

- VITERI, Pablo.- “Manual No 19, El cultivo Del Babaco en el Ecuador”.- Instituto Nacional Autónomo de Investigaciones Agropecuarias (INIAP).
- www.aduana.gov.ec
- www.cfn.fin.ec
- www.corpei.org
- www.fedexpor.com
- www.micip.gov.ec.
- www.supercias.gov.ec
- www.trademap.com

ANEXOS

ANEXO 1.1

Información Nutricional del Babaco

Componentes	Cantidad en gramos
Agua	95 gr
Vitamina C	28 mg
Vitamina E	27 mg
Niacina	0.5 mg
Riboflavina	0.02 mg
Tiamina	0.03 mg
Proteína	0.7 gr
Potasio	165 mg
Calcio	13 mg
Fosforo	7 mg
Grasa	0.2 gr
Azufre	12 mg
Piridoxina	0.05 mg
Lípidos	0.1 gr
Fibra Alimentaria	1.1
Sodio	1 mg
Carbohidratos	6 gr
Calorías	8 mg
Acido Ascórbico	31
Carotenos	0.09 mg
Hierro Mineral	0.3 mg

Tabla: # 12 Fuente: Engormix

ANEXO 1.2

**Recomendación de abonadura y fertilización de babaco
por planta.**

Época de aplicación	Materia orgánica	Nitrógeno	Fosforo	Potasio	Magnesio
(Edad de la planta)					
después del trasplante)	Kg/planta	gr/planta	gr/planta	gr/planta	gr/planta
3 meses		50			
6 meses	6 Kg	80	150	100	50
9 meses		120		100	50
12 meses	6 Kg	150	150	150	100
13 meses		150		250	100
16 meses		200	250	200	100
18 meses	6 Kg	200			
Total	18 Kg	950	550	750	400

Tabla: # 13

Fuente: Engormix

ANEXO 1.3

Elementos más importantes que el comprador extranjero considera al momento de la compra.

La decisión de compra no se basa únicamente en el precio más bajo o solo por intuición, será razonada, estudiada metódicamente, por lo cual debemos considerar como exportadores, lo que el importador tomará en cuenta en su decisión.

Bajo estos elementos cuantitativamente se puede analizar la mejor opción a través de un cálculo aproximado del costo de importación y cualitativamente, debemos analizar las fechas respectivas, con nuestro colchón de seguridad, que para el ejemplo es de 40 días.

El tiempo que transcurre desde que hacemos nuestro primer contacto con el exportador, hasta que la mercancía es embarcada, transportada, ingresa a zona primaria, se realiza el pago de tributos, aforo, es nacionalizada y llega a nuestras bodegas: es lo que llamamos “colchón de seguridad”.

Entre los distintos elementos que debemos considerar, podemos anotar los siguientes:

- Precio y Calidad
- Incoterms
- Plazo de pago y Forma de pago
- Tipo de embalaje
- Tiempo de entrega
- Preferencias arancelarias
- Stock en nuestras bodega.
- Tiempo de demora del viaje
- Tiempo para la nacionalización

ANEXO # 1.4

REQUISITOS SOLICITUD DE CREDITO CFN

Crédito Directo

Destino:

Activo Fijo: Obras civiles, maquinaria, equipo, fomento agrícola y semoviente.

Capital de Trabajo: Adquisición de materia prima, insumos, materiales directos e indirectos, pago de mano de obra, etc.

Asistencia Técnica.

Beneficiario:

- Personas Naturales.
- Personas Jurídicas sin importar la composición de su capital social (Privada, Mixta o Publica); bajo el control de la Superintendencia de Compañías.
- Cooperativas no financieras, asociaciones, fundaciones y corporaciones; con personería jurídica

Monto:

- Hasta el 70%; para proyectos nuevos
- Hasta el 100% para proyectos de ampliación.
- Hasta el 60% para proyectos de construcción para la venta.
- Desde US\$ 100,000*

- Valor a financiar (en porcentajes de la inversión total):

- El monto máximo será definido de acuerdo a la metodología de riesgos de la CFN.

Plazo:

- **Activo Fijo:** Hasta 10 años

- **Capital de trabajo:** Hasta 3 años

- **Asistencia Técnica:** Hasta 3 años

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

Tasas de Interés:

- **Capital de Trabajo:** 10.5%

- **Activos Fijos:** 10.5% hasta 5 años

11% hasta 10 años

ANEXO # 1.5

Precio producto “Tajaditas de Babaco en Almíbar”

presentación 295 gr

PRECIO EX - WORK	\$1.55	TOTAL UNITARIO PRECIO FOB
TIPO DE CONTENEDOR	FOB Costo Unitario	
Contenedor 20 SD / FCL	\$ 0,10	\$ 1,65
Contenedor 40 SD / FCL	\$ 0,07	\$ 1,62
Contenedor 40 HC / FCL	\$ 0,06	\$ 1,61

Tabla # 14

Elaboración: Autor

PRECIO EX - WORK	\$1.55	TOTAL UNITARIO PRECIO CFR
TIPO DE CONTENEDOR	CFR Costo Unitario	
Contenedor 20 SD / FCL	\$ 0,26	\$ 1,81
Contenedor 40 SD / FCL	\$ 0,20	\$ 1,75
Contenedor 40 HC / FCL	\$ 0,18	\$ 1,73

Tabla # 15

Elaboración: El Autor

Precios de la competencia de los productos de “Frutas en

almíbar” en España

Productos de Frutas en Almíbar en España	Sabores	Peso Neto	Precio en Euro y Dólar
Marcas			
Corte Ingles		345 gr - 370 gr	\$ 1.95 E= \$2.73
Hero	Fresa, Manzana	280 gr	\$ 1.59 E= \$2.22
Gerble	Mora, Melocotón,	380 gr	\$ 2.85 E= \$3.99
Aliada	Frutilla	280 gr	\$0.99Ctms= \$1.39
Helios		330 gr	\$1.69 E= \$2.36
Zentif		340 gr	\$ 2.50 E= \$3.50

Tabla: #1 6

Fuente: Trabajo de Campo

ANEXO # 1.6

Envase del producto “Tajaditas de babaco en Almíbar”



Capacidad Total (gr): 295

Capacidad Llenado (gr): 295

Tipo Terminado: TWIST

Diámetro Nominal Terminado (mm): 58

Altura Total (mm): 101.09

Diámetro Mayor (mm): 65.90

Panel Recto (mm): 52.07

Referencia: C - 07487

ANEXO # 1.7

Etiqueta del producto “Tajaditas de babaco en Almíbar”



Imagen # 8 Elaboración: Diseñador Grafico Luis Izquierdo

ANEXO # 1.8

Nuestros Canales de distribución

Ecuafruits S.A.



-Típicos Ecuamadrid

Ciudad: Madrid

Dirección: 28340 Valdemoro Madrid Avenida de los Yeseros No. 44 Nave 405.

-Productos Latinoamericanos Adams

Ciudad: Palma de Mallorca

Dirección: Calle Capitán Vila, 15 bajos (Zona Pedro Garau)

ANEXO # 1.9

Inversión en Equipos

1 Despulpadora



Imagen # 9

1 Evaporador abierto o marmita



Imagen # 10

1 Balanza Comercial



Imagen # 11

1 Refractómetro



Imagen # 12

1 Envasadora



Imagen # 13

2 Bandas Transportadoras



Imagen # 14

ANEXO # 1.10

Costo de la planta procesadora por metro cuadrado

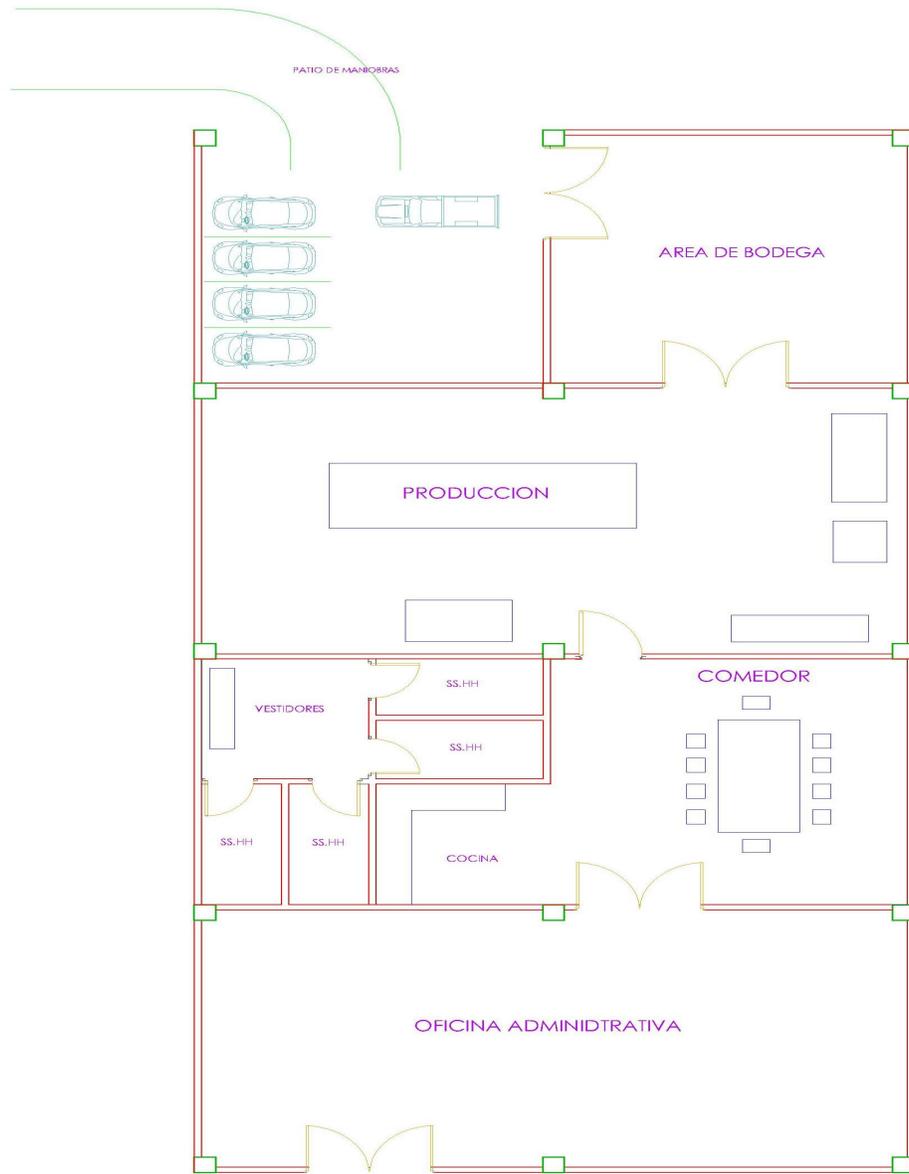
DIVISIONES	AREAS	COSTO/m2	TOTAL
ESTRUCTURA GALPON	299,00	90,0	26910,00
PARQUEOS	25,00	35,00	875,00
BODEGA	25,00	380,00	9500,00
PRODUCCION	52,00	380,00	19760,00
COMEDOR - COCINA	30,00	380,00	11400,00
ADMINISTRACION	51,00	380,00	19380,00
VESTIDORES	5,00	380,00	1900
SS.HH	12,00	380,00	4560,00
TOTAL			\$94285,00

Tabla: # 17

Elaboración: Autor

ANEXO # 1.11

Distribución de la planta procesadora “Ecuafruits”



Plano # 1

Elaboración: Arq. Cinthya Hinostrza

ANEXO # 1.12

Perspectiva Contenedor 20 SD

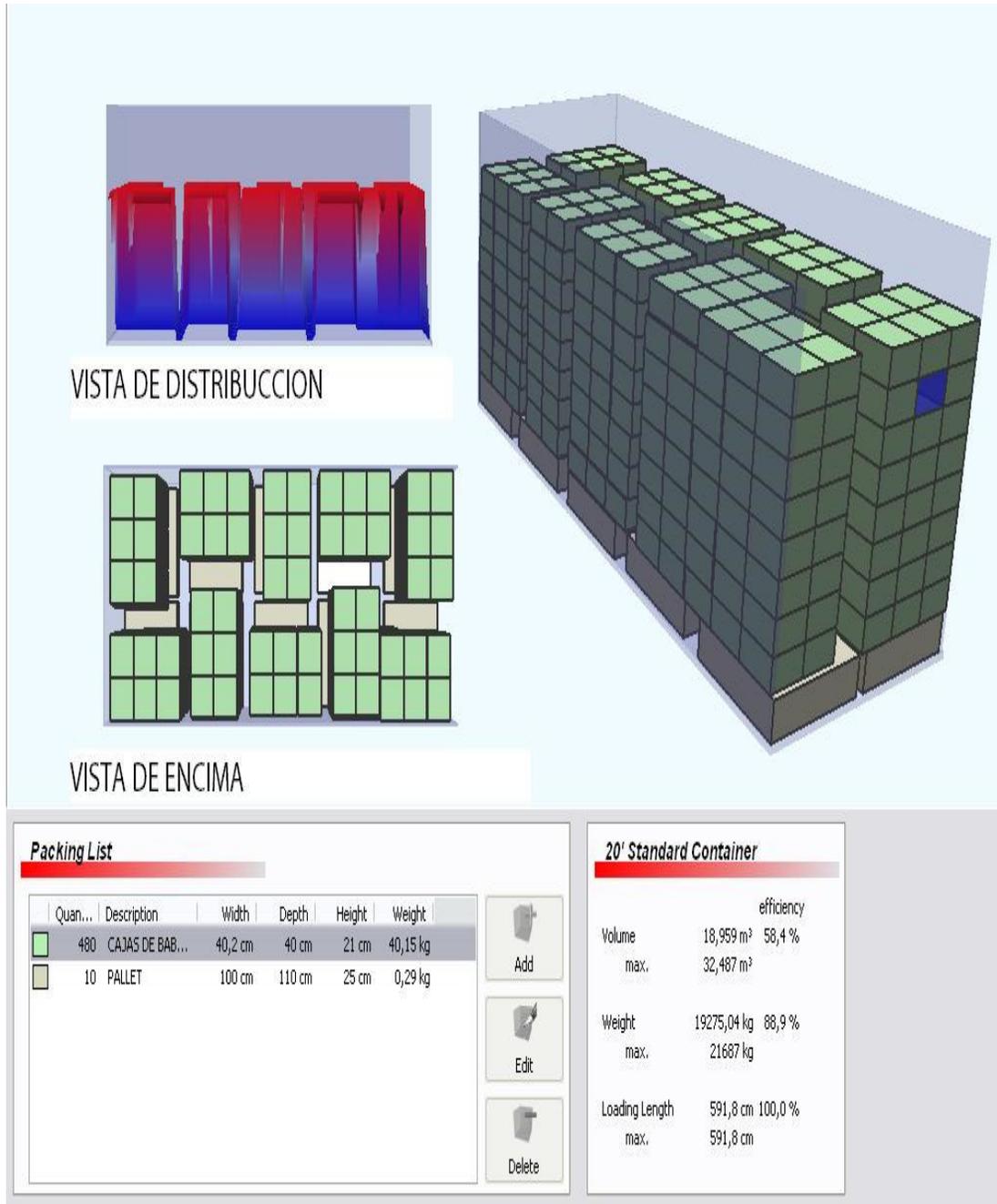


Imagen # 15

Elaboración: Tecn. Iván Bermeo

PLAN DE ESTIBA - LOGISTICA DE CARGA

	20SD	40SD	40HC
MAXIMO DE CARGA CONTENEDOR	10 pallets	20 pallets	20 pallets
MAXIMO POR PALLET	48 cajas	48 cajas	
MAXIMO POR CAJA	25 unidades	25 unidades	
TOTAL DE UNIDADES * CONTENEDOR	12000 unidades	24000 unidades	26000 unidades

Tabla # 18

Elaboración: Autor

ANEXO # 1.13

Documentos adjuntos necesarios para la exportación

- Factura Comercial
- N° de Booking
- DAU A
- Certificados de Pre inspección (Prefitos)
- Certificados Fitosanitarios.
- Conocimiento de Embarque B/L
- Certificados de Origen
- Packing List.

ANEXO # 1.14

Presupuesto de Operación

RUBROS	VALOR
Superintendencia de Compañías	\$140.00
Obtención del Ruc	\$0.00
Afiliación a la Cámara de la Pequeña Industria (Cuota Mensual)	\$115.50
Inscripción al Registro Mercantil	\$30.00
Registro como exportadores	\$0.00
Numero Patronal IESS	\$10.00
Permisos de Funcionamiento	\$300.00
Impuestos	\$ 600
TOTAL	\$1.196

Tabla: # 19

Elaboración: Autor

ANEXO # 1.15

GUIA COMERCIAL PARA EXPORTAR A ESPAÑA

Productos Alimenticios

El Hazard Analysis Critical Control Point (HACCP) se aplica para la industria de alimentos. La Directiva de la UE sobre Higiene en los productos alimenticios (93/43/EC), que se aplica desde Enero de 1996, establece que las compañías de alimentos deben identificar cada etapa dentro de sus actividades, en donde se establezca los procedimientos seguridad establecidos para el manejo de los alimentos, en cuanto al proceso, tratamiento, empaque, transporte distribución y comercialización de los mismos.

Los ingredientes para los alimentos se encuentran regulados bajo las directivas para endulzantes (94/35/EC), colorantes (94/36/EC) y otros aditivos (95/2/EC).

Existe además otra legislación para los niveles máximos de pesticidas, metales, y contaminación microbiológica o radiológica.

El EUREP (Euro Retailer Producer Group), desarrolló la GAP (Good Agricultural Practice), para las hortalizas, en cuanto a criterios de dirección, uso de fertilizantes, protección de cultivos, manejo de plagas, cosechas, seguridad y salud de los trabajadores. Actualmente el GAP, está en proceso de prueba, pero se espera que en un futuro cercano, los exportadores de frutas y vegetales frescos, que esperan suplir las cadenas de supermercados Europeos, deberán demostrar que cumplen con estas directrices.

Empaque y Etiquetado

La regulación Europea en empaque, se basa en la Norma EU Directiva 94/62/EC, donde se establece las normas de empaque para los diferentes productos, sin embargo continua la existencia de las regulaciones nacionales.

Para los exportadores, es muy importante considerar el tipo de transporte que utilizará y ver la normatividad al respecto, donde para el caso de los contenedores en la Unión

Europea, deben venir cajas en pallets de 80 x 120 euro pallet / 100 x 120 ó 110 x 110 drum pallet.

Con la norma EU Directive 89/395/EEG, se busca armonizar las regulaciones de etiquetado que son numerosos y varían de producto a producto. Los productos de consumo deben llevar etiquetas en el idioma del país al que se va a exportar.

La responsabilidad por el marcado y etiquetado de los productos recae en el importador, que debe informar claramente al exportador sobre todas las regulaciones a cumplir, y se debe acordar con el importador o mayorista, todos los detalles de etiquetado, ya que ellos cuentan con la información relacionada a los requerimientos legales.

ANEXO # 1.16

DEMANDA DE LOS PRODUCTOS EN CONSERVAS DE FRUTAS EN ESPAÑA

Producto: Las demás frutas preparadas o en conservas, al natural o en almíbar.

Unidad: Miles de dólares EUA

Valores Importados por España					
Exportadores	Año 2006	Año 2007	Año 2008	Año 2009	Año 2010
Mundo	17011	25647	33775	28395	30308
Ecuador	1558	1644	1715	2218	1681

Tabla: # 22

Elaboración: Autor

% Crecimiento Año 2006 - 2007	% Crecimiento Año 2007 - 2008	% Crecimiento Año 2008 - 2009	% Crecimiento Año 2009 - 2010
0,0528%	0,041%	0,23%	-0,242%

Tabla: # 23

Elaboración: Autor

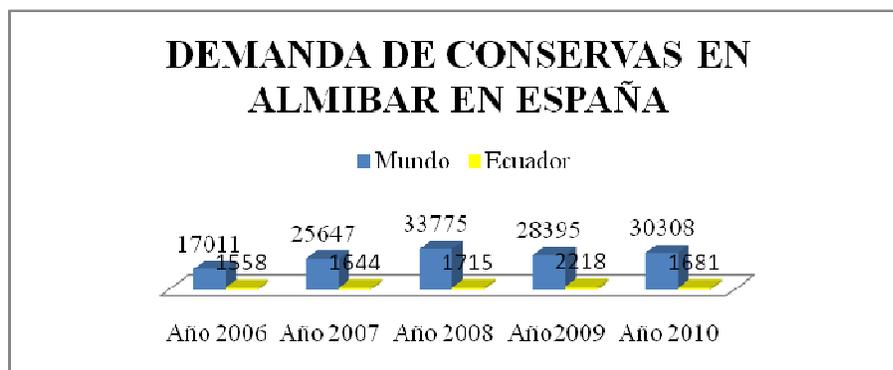


Grafico: #10

Elaboracion: Autor

Fuentes:

- Cálculos del CCI basados en estadísticas de Eurostat desde Enero de 2010, y basados en estadísticas de COMTRADE hasta Enero del 2010

ANEXO # 1.17

TABLA DE AMORTIZACION DE PRESTAMOS CFN

Amortización Préstamo Bancario
Empresa: Ecuafruits S.A.
Periodo del 1 Enero 2011 al 31 Diciembre 2014

Préstamo: 87.808,00
Tiempo: 5 Años
Tasa interés 10.5% = 0,105
Capitalización: Anual
Pagos Anuales: 23.460,15

n	A	i	Capital = A - i	Saldos
0				87.808,00
1	23.460,15	9.219,84	14.240,31	73.567,69
2	23.460,15	7.724,61	15.735,54	57.832,16
3	23.460,15	6.072,38	17.387,77	40.444,39
4	23.460,15	4.246,66	19.213,49	21.230,90
5	23.460,15	2.229,24	21.230,90	0,00

Tabla # 26

Elaboración: Autor

VA 87.808,00
Tasa 0,105
1 + i 1,105
-n -5
0,61
1-(1+i)-n 0,39
1-(1+i)-n / i 3,74
A = VA / 1-(1+i)-n / i 23.460,15

ANEXO # 1.18

DEPRECIACIONES

DEPRECIACION ACTIVOS FIJOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7
MAQUINARIAS (10% ANUAL)	\$ 25.181	\$ 2.518,10	\$ 2.518,10	\$ 2.518,10	\$ 2.518,10	\$ 2.518,10	\$ 2.518,10	\$ 2.518,10
EQUIPOS DE OFICINAS (10% ANUAL)	\$ 1.641	\$ 164,10	\$ 164,10	\$ 164,10	\$ 164,10	\$ 164,10	\$ 164,10	\$ 164,10
EQUIPOS ELECTRONICOS (33.33% ANUAL)	\$ 1.626	541,95	541,95	541,95				
MUEBLES Y ENSERES (10% ANUAL)	\$ 1.510	\$ 151	\$ 151	\$ 151	\$ 151	\$ 151	\$ 151	\$ 151
TOTAL	\$ 29.958	\$ 3.375,15	\$ 3.375,15	\$ 3.375,15	\$ 2.833,20	\$ 2.833,20	\$ 2.833,20	\$ 2.833,20

DEPRECIACION ACTIVOS FIJOS	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
MAQUINARIAS (10% ANUAL)	\$ 2.518,10	\$ 2.518,10	\$ 2.518,10
EQUIPOS DE OFICINA (10% ANUAL)	\$ 164,10	\$ 164,10	\$ 164,10
EQUIPOS ELECTRONICOS (33,33 % ANUAL)			
MUEBLE Y ENSERES (10% ANUAL)	\$ 151	\$ 151	\$ 151
TOTAL	\$ 2.833,20	\$ 2.833,20	\$ 2.833,20

Tabla # 27

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR
FORMULARIO DE REGISTRO BIBLIOGRAFICO DE TESIS

FACULTAD DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

ESCUELA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

TITULO: Exportación del producto “Tajaditas de babaco en almíbar al mercado Español”.

TARGET MARKET: Emigrantes Ecuatorianos.

AUTOR: Fabián Marcelo Hinostrroza Cartagena.

DIRECTOR: Econ. Guillermo Álvarez Cadena.

FECHA DE ENTREGA DE TESIS: 14 de Noviembre del 2011

GRADO ACADEMICO OBTENIDO: Ingeniero en Negocios Internacionales

Nº Págs.: 140 **Nº. Ref. Bibliográfica:** 8 **Nº. Anexos:** 33 **Nº. Planos:** 1

RESUMEN:

La presente tesis fue realizada pensando en nuestros emigrantes ecuatorianos, que por varias razones han dejado sus costumbres, sus culturas, sus hábitos, para mejorar su nivel de vida en tierras ajenas y lejanas. Por este motivo Ecuafruits S.A., nace de la idea del autor de este proyecto de querer implementar una idea nueva e innovadora al momento de elaborar conservas de frutas de productos exóticos ecuatorianos como lo es en este caso el producto “Tajaditas de babaco en almíbar” y así abastecer un mercado de emigrantes carente de dichos productos.

Por esta razón para conocer y tener una referencia más exacta de sus gustos y preferencias se realizo una página Web <http://ecuafruit.zobyhost.com/uide/home.html> para que los emigrantes radicados en España llenen la respectiva encuesta y saber con datos más exactos su

apreciación acerca del producto a ofrecer. Los resultados fueron muy alentadores en cuanto a la aceptación del producto “Tajaditas de babaco en almíbar” con un 57% seguido también por las mermeladas con un 43%.

En la investigación de campo que se hizo en los distintos supermercados en España pudimos conocer que hay una gran variedad de productos de conservas de frutas ya sea en almíbar o en mermeladas de distintos sabores característicos de España, pero no existe actualmente en dicho mercado un producto como el nuestro que es nuevo e innovador por nuestra materia prima que es el babaco ya que posee los nutrientes necesarios para llevar una dieta saludable, siendo ideal para la elaboración de frutas en almíbar, mermeladas, jugos, helados, etc.

La fruta “babaco” es muy apetecida por los ecuatorianos, especialmente por las personas de origen sierra de gran cantidad en España (**Target Market**).

Nuestros canales de distribución serán específicamente dos empresas que se dedican a la importación de productos ecuatorianos como son: Típicos Ecuamadrid S.A. y productos Latinos Adams que se dedican a satisfacer las necesidades de todos los emigrantes latinos radicados en España.

El desarrollo de la presente tesis a nivel personal me permitió conocer más a fondo como nace el Comercio Internacional y en base a esto satisfacer las necesidades que tienen los mercados internacionales por productos nuevos e innovadores que son muy escasos en sus países ya sea por la carencia de tecnología, materia prima y distintos factores que son el complemento para la implementación y desarrollo de los productos.

Con la implementación de esta investigación nos daremos a conocer tanto en el ámbito local e internacional, motivando a las microempresas, a todas las personas que están emprendiendo y que quieren emprender a cruzar las fronteras y ofrecer nuestros productos ecuatorianos que son de excelente calidad, muy acogidos y apetecidos en los mercados internacionales.

TITLE:

Exportation of the product “Tajaditas de babaco en almibar” to the Spanish Market.

ABSTRACT:

This research was done thinking about our Ecuadorian emigrants, who for various reasons have left their customs, their cultures, and their habits to improve their standard of living in foreign lands and distant. For this reason Ecuafruits S.A., born from the idea of the author of this project of wanting to implement an innovative new idea at the moment of creating Ecuadorians exotic products’ canned fruits as it is in this case the product “Tajaditas de babaco en almibar” and supply a market of emigrants lacking of this products.

For this reason to know and have a more accurate reference to their tastes and preferences, we made a website <http://ecuafruit.zobyhost.com/uide/home.html> for emigrants in Spain filling the respective survey and know the most accurate their appreciation about the product to offer. The results were very encouraging in terms of product acceptance “Tajaditas de babaco en almibar” with a 57% followed by jams with a 43% too.

In the field research that was done in the different supermarkets in Spain we knew there were a wide variety of canned fruit products either in syrup or jam in different flavors characteristic of Spain but actually doesn’t exist in that market a product like ours that is new and innovative by our raw material which is the babaco, this product has nutrients necessary to have a healthy diet, being ideal for making fruit syrups, jams, juices, ice, etc.

The babaco fruit is very desired by the Ecuadorians, especially for the people that have lived in Quito, Ambato, Patate, Baños, Riobamba, etc, where actually there are in Spain large quantities of Ecuadorians.

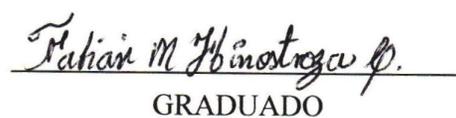
Our distribution channels are specifically two companies engaged in the importation of Ecuadorian products such as: Tipicos Ecuamadrid S.A. and productos Latinos Adams, they are dedicated to satisfy the needs of emigrants that actually are in Spain.

The development of this thesis personally allowed me to know more about how to born the international trade and based on this, satisfy the international markets' needs for new and innovative products which are very scarce in their country either by the lack of technology, raw materials and different factors that are the complement to the implementation and development of products.

With de implementation of this research, all people both international market and local market know about us, encouraging micro companies, all people who are undertaking or want to undertake to cross the boundaries and offer our Ecuadorian products that have high quality and highly desired in the international markets.

FIRMAS:


DIRECTOR


GRADUADO