



UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**PLAN DE COMERCIO EXTERIOR PARA LA EXPORTACIÓN DE PULPA DE
ARAZÁ AL MERCADO ESTADOUNIDENSE, EN EL ESTADO DE NUEVA
YORK.**

PERFIL DEL PROYECTO

Previo al desarrollo de la Tesis de Grado para la obtención del Título de:

INGENIERO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

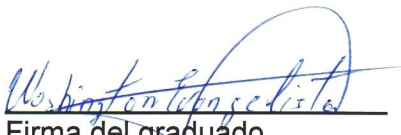
Presentado por:

WASHINGTON ALEJANDRO EVANGELISTA CABRERA

SEPTIEMBRE, 2013
GUAYAQUIL - ECUADOR

CERTIFICACIÓN

Yo, Washington Alejandro Evangelista Cabrera, declaro que soy el autor exclusivo de la presente investigación y que ésta es original, auténtica y personal mía. Todos los efectos académicos y legales que se desprendan de la presente investigación serán de mi exclusiva responsabilidad.



Firma del graduado

Washington Alejandro Evangelista Cabrera
C. C.: 0915985071

Yo, Lucía Pico, declaro que, en lo que yo personalmente conozco, el Sr. Washington Alejandro Evangelista Cabrera, es el autor exclusivo de la presente investigación y que ésta es original, auténtica y personal suyo.



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

DECLARACIÓN EXPRESA

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



Washington Alejandro Evangelista Cabrera


AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR

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




Director Ejecutivo – Extensión Guayaquil

MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO



Miembro Principal



Miembro Principal

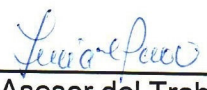


Miembro Principal

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



Autoridad Académica Correspondiente
Extensión Guayaquil



Asesor del Trabajo de Grado

AGRADECIMIENTOS

LE AGRADEZCO A DIOS POR
DARME LA VOLUNTAD Y LA
FUERZA NECESARIA PARA
LOGRAR MIS EXPECTATIVAS,
TANTO ESPIRITUAL COMO
PROFESIONALES.

DEDICATORIA

A DIOS

A MIS PADRES

A MI HERMANA

Y EN ESPECIAL A MIS

ABUELOS, SEGUNDO ROBERTO

EVANGELISTA RODRIGUEZ Y

LIDIA YOLANDA TORRES

SÁNCHEZ

INTRODUCCIÓN

Últimamente los mercados se están colapsando por productos muy cotidianos y los mismos, buscan satisfacer las necesidades de los consumidores, con objeto a que, tengan una agradable experiencia en la compra de un producto, y en especial si el producto es alimenticio. Claro está que es por su agradable sensación y placer al paladar, al deleitarse de un producto altamente natural y muy beneficioso para la salud. La presencia de un nuevo producto y formar parte de una lista donde nuestros cliente ha reaccionado bajo el mismo esquema de productos, crecerá la oportunidad del consumidor y de ofertar la propuesta planteada. Con este fin, demostraremos que la pulpa de arazá, muestra un sabor muy agradable y un excelente aroma, creando una demanda favorable y a su vez, generar una competencia con el segundo país y proveedor del mundo de la fruta más conocida, llamada “naranja”, proveniente de los Estados Unidos. La naranja es conocida por su aporte vitamínico “C” y además es considerada como una fruta del desarrollo y beneficio al sistema inmunológico. La producción de la naranja se ha disminuido en los Estados Unidos por varios factores. Una de las principales, es la variedad y el consumo, ya que se creía que otras frutas no podrían reemplazarla y que no supera la función de la naranja. El segundo punto, se debe al estilo de vida o el ritmo de vida que se emplea en los Estados Unidos, específicamente en el estados de Nueva York, un lugar donde ha colapsado de restaurantes como las comidas rápidas y tiene un ritmo de vida muy acelerado por el estrés, ofreciendo al consumidor, alimentos no aptos para el desarrollo y la

creación de enfermedades como el hígado graso, diabetes, desgaste en el sistema inmunológico, entre otros. Esto se debe al impacto que ofrece estos tipos de productos, también llamado como comida chatarra. El problema se presenta cuando el cliente quiere cambiar sus malos hábitos alimenticios y el mercado no reacciona ante el nivel de la demanda los clientes. Dentro del mismo puesto se encuentran las personas que sufren de acidez o se ven afectadas con problemas gástricos, estos mismos, no puede ingerir las naranjas por su acidez y hay que agregarle un alto porcentaje de azúcares para reducirla. La fruta arazá ofrece el doble de vitamina "C" y su sabor es agridulce. Esto quiere decir que se necesita una pequeña dosis para ser mezclada con un líquido neutral y, el resultado será el de obtener dos variables de sabores en una sola fruta. Esto nos indica que existe una infinita variedad para el consumidor y es el cliente el que elige en cuanto a su uso, como es el caso de batidos, mermeladas, vinos, jugos, cocteles, torta y entre otros.

INDICE

CAPÍTULO I

JUSTIFICACIÓN

1.1.	JUSTIFICACIÓN DEL TEMA _____	1
1.1.1.	Delimitación _____	2
1.1.2.	Impacto social _____	3
1.1.3.	Plan tentativo _____	4
1.1.4.	Producto – Pulpa de arazá _____	4
1.2.	OBJETIVOS _____	5
1.2.1.	Objetivo general _____	5
1.2.2.	Objetivos específicos _____	5

CAPÍTULO II

ANTECEDENTES

2.1.	DESCUBIERTA POR ROGERS MC VAUGH. _____	6
2.2.	SU ORIGEN Y DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA DE AMÉRICA DEL SUR. _____	6
2.2.1.	Origen natal _____	6
2.3.	DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA EN LA PRODUCCIÓN EN EL ECUADOR _____	7
2.4.	CARACTERÍSTICAS DEL ARAZÁ. _____	8
2.4.1.	Nombres comunes de la región. _____	8
2.4.2.	Clasificación científica del arazá. _____	8
2.4.3.	Morfología. _____	9
2.4.3.1.	Estado de maduración completa de la fruta arazá _____	11
2.4.3.1.1.	Estructura física, clima y contenido del arazá sororia _____	11
2.4.4.	Crecimiento de la planta de arazá: Sororia _____	12
2.4.4.1.	Cantidad de hectáreas en el Ecuador certificadas _____	12
2.4.4.1.1.	Producción y promedio del fruto _____	12
2.4.5.	Análisis químicos. _____	13
2.4.6.	Método de conservación natural _____	14
2.4.6.1.	Tipos de fruta según su pectina _____	14
2.4.7.	Composición química nutricional del 100g según diferentes autores _____	15
2.5.	PLAGAS, DAÑOS FISIOLÓGICOS Y PREVENCIÓN OBSERVADAS _____	16
2.6.	NIVELES DE RIESGOS EN LA AGRICULTURA _____	17
2.6.1.	Plaga primaria _____	17
2.6.1.1.	Tipos de métodos de prevención _____	18
2.6.1.1.1.	Recomendación: _____	20
2.6.2.	Plagas secundarias _____	20
2.6.2.1.	Trigona branneri _____	20
2.6.2.1.1.	Tipos de métodos de prevención de Trigona branneri _____	21
2.6.2.2.	Escarabajos de tierra _____	22
2.6.2.2.1.	Tipos de métodos de prevención para los escarabajos de tierra. _____	23
2.7.	Principales características para la comercialización. _____	24

CAPITULO III

LA EMPRESA

3.1.	NOMBRE DE LA EMPRESA _____	26
3.1.1.	Justificación del nombre de la empresa _____	26
3.2.	PRODUCTO ESTRELLA _____	27
3.3.	CARACTERÍSTICAS DE LA EMPRESA FRESHFRUIT S.A. _____	27
3.3.1.	Datos generales y localización de la empresa _____	28
3.4.	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS DE LA EMPRESA _____	29
3.5.	MERCADOS _____	29
3.6.	PRINCIPIOS Y VALORES _____	30
3.7.	MISIÓN Y VISIÓN _____	31
3.7.1.	Misión _____	31
3.7.2.	Visión _____	31
3.8.	PERFIL DE CAPACIDAD INTERNA _____	32
3.8.1.	Capacidad competitiva _____	32
3.8.2.	Capacidad Financiera _____	32
3.8.3.	Capacidad Tecnológica (producción) _____	33
3.8.4.	Capacidad del Talento Humano _____	34
3.8.5.	Capacidad Directiva _____	34
3.9.	POAM DE LA EMPRESA _____	35
3.10.	MATRIZ DE LA EMPRESA _____	37
3.11.	REQUISITOS PARA LA CONSTITUCIÓN DE FRESHFRUIT S.A. _____	38
3.11.1.	Escritura pública firmada y autorizada por el notario a convenir. _____	38
3.11.2.	Registro en el Servicio de Rentas Internas _____	38
3.11.3.	Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social IESS _____	40
3.11.4.	Municipalidad de Guayaquil _____	41
3.11.4.1.	Permisos de funcionamiento de locales comerciales uso de suelo _____	41
3.11.4.2.	Patentes municipales _____	41
3.11.5.	Registro de marca con la empresa y patente _____	42
3.11.5.1.	Paso 1 _____	42
3.11.5.2.	Paso 2 _____	42
3.11.6.	Tipos de certificados a emitir _____	43
3.11.6.1.	Certificado HACCP, Hazard Análisis Critical Control Point _____	43
3.11.6.1.1.	Sistema HACCP _____	43
3.11.6.2.	Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca. _____	43
3.11.6.2.1.	Certificado fitosanitario _____	44
3.11.6.3.	Ministerio de salud pública - requisitos: _____	44
3.12.	ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA FREHSFRUIT S.A. _____	45
3.12.1.	Número de empleados _____	45
3.12.1.1.	Bienes y muebles propios para el uso de la empresa _____	46
3.12.2.	Manual de procedimientos de FreshFruit s.a. _____	47
3.12.2.1.	Gerente General _____	47
3.12.2.1.1.	Principales tareas a reconocer el Gerente General. _____	47
3.12.2.2.	Departamento de Compras y Ventas. _____	48
3.12.2.2.1.	Principales tareas a reconocer el Jefe de Compras y Ventas. _____	48

3.12.2.2.2.	Principales tareas a reconocer el Asistente de Compras y Ventas.	49
3.12.2.3.	Departamento de Comercio Exterior y Promoción	50
3.12.2.3.1.	Principales tareas a reconocer el jefe de C. exterior y promoción	50
3.12.2.4.	Departamento Administrativo	51
3.12.2.4.1.	Principales tareas a reconocer el departamento administrativo.	52
3.12.2.5.	Área de Producción y Empacado.	52
3.12.3.	Perfil y actitud del puesto.	53
3.12.3.1.	Gerente General	53
3.12.3.2.	Jefe del Departamento de Compras y Ventas.	53
3.12.3.3.	Jefe del Departamento Comercio Exterior y Promoción.	54
3.12.3.4.	Jefe del Departamento de Administración.	54
3.12.3.5.	Asistente de Compras y Ventas	55
3.12.3.6.	Departamento de Producción y Empacado.	55
3.13.	PROVEEDOR ALTERNO DE FRESHFRUIT	55
3.14.	PROVEEDORES	56
3.14.1.	Materia prima (fruta)	56
3.14.2.	Proveedor de embalaje	57
3.14.3.	Proveedor de cajas	58
3.14.4.	Proveedor de pallets	58

CAPITULO IV

ESTUDIO DE MERCADO

4.1.	MERCADO	59
4.1.1.	Características del estado de Nueva York	59
4.2.	DATOS HISTÓRICOS DE LA EXPORTACIÓN DE PULPA DE ARAZÁ	60
4.3.	CONSULTA DE DATOS A PROECUADOR	60
4.3.1.	Datos de la información de PROECUADOR	61
4.3.2.	Datos presentados por PROECUADOR	62
4.3.3.	Cuadro de estudio de la entidad pública PROECUADOR	63
4.4.	TREDAMAP	64
4.4.1.	Requisitos para el ingreso	64
4.4.1.1.	Trademap ¿Para quién está dirigido?	64
4.4.1.1.1.	Trademap	65
4.5.	PAÍSES QUE IMPORTAN DE LA SUB-PARTIDA "0811.90" (TRADEMAP)	66
4.5.1.	(I) Países importadores de la sub-partida	67
4.5.2.	Importaciones de Estados Unidos	68
4.5.3.	Número de empresas importadoras disponibles en TradeMap	69
4.6.	TRADEMAP – MARKET ACCESS MAP	70
4.7.	CONSULTA EN EL ARANCEL DE LOS ESTADOS UNIDOS	71
4.8.	COMPETENCIA	71
4.8.1.	Competencia nacional	71
4.8.2.	Competencia internacional	73
4.9.	COMPETENCIA INSTALADA EN LOS ESTADOS UNIDOS	73
4.10.	COMPARACIÓN CON LA FRUTA NARANJA	75
4.11.	SEGUNDO MERCADO	76

4.12.	HERRAMIENTAS DE ANÁLISIS A LOS MERCADOS DE EEUU Y JAPÓN.	77
-------	----------------------------------------------------------	----

CAPITULO V

PLAN DE MARKETING

5.1.	OBJETIVOS	78
5.2.	ANTECEDENTES	78
5.2.1.	Típico consumidor callejero	78
5.2.2.	Mercado neoyorkino	79
5.3.	TIPOS DE CLIENTES	79
5.3.1.	El cliente comerciante.	79
5.3.1.1.	Los mejores restaurantes de Nueva York	80
5.3.1.2.	Lugares de promocionar nuestro producto	80
5.3.1.2.1.	Estrategia para el cliente comerciante	80
5.3.2.	El cliente NO comerciante (Neoyorkino)	81
5.3.2.1.	Tiendas comerciales donde el cliente se podría acercar al producto.	81
5.3.2.1.1.	Estrategias para el cliente NO comerciante (Neoyorkino)	82
5.3.3.	El cliente NO comerciante interno (ECUADOR)	82
5.3.3.1.	Franquicias nacionales a relacionar	83
5.3.3.1.1.	Estrategias para las franquicias nacionales	83
5.4.	SEGMENTACIÓN DEL MERCADO	84
5.5.	MARKETING MIX	85
5.5.1.	Producto – ARAZÁ-PULP	85
5.5.1.1.	Nutrientes claves para el mercado y tipos de uso	86
5.5.1.1.1.	El producto, justificaciones y ventajas	87
5.5.2.	Precio de \$ 4,15	90
5.5.2.1.	Precios para los tres tipos de clientes	90
5.6.	PLAZA – CANAL DE DISTRIBUCIÓN	92
5.6.1.	Promoción	93
5.6.1.1.	Herramientas para la promoción en los mercados.	93

CAPITULO VI

PRODUCCIÓN - PROCESO Y PRUEVA EXPERIMENTAL

6.1.	PEDIDO AL PROVEEDOR	95
6.1.1.	Cronograma de cultivos	95
6.2.	ENTREGA DE LA FRUTA A LAS INSTALACIONES DE FRESHFRUIT.	96
6.2.1.	Frutas de baja calidad condición.	96
6.2.1.1.	Frutas almacenadas	97
6.2.1.1.1.	Almacenamiento en cuarto refrigerado de (5 °c)	97
6.3.	ÁREA DE DES-PULSACIÓN Y SELLADORA	100
6.4.	FASE DE CONGELAMIENTO	101
6.5.	PEDIDO DE VENTA PARA LA EXPORTACIÓN	101
6.6.	FASE DE CARGA DEL PRODUCTO	101
6.7.	PRUEVA EXPERIMENTAL	102

CAPITULO VII

EXPORTACIÓN

7.1.	CARACTERÍSTICA DE LA EXPORTACIÓN _____	105
7.2.	CARACTERÍSTICA DEL ENVÍO _____	106
7.3.	CALCULO PARA EL INGRESO DEL PRODUCTO _____	107
7.4.	REQUISITOS PREVIOS A LA OBTENCIÓN DE LA EXPORTACIÓN _____	108
7.5.	PROCESO DE EXPORTACIÓN _____	108
7.5.1.	Proceso N° 1 _____	108
7.5.1.1.	Documentos a necesitar _____	109
7.5.2.	Proceso N° 2 _____	109
7.6.	AUTORIZACIONES PREVIAS _____	111
7.7.	SISTEMA ELECTRÓNICO ECUAPASS _____	111
7.7.1.	Proceso del nuevo sistema - ECUAPASS _____	111
7.8.	CERTIFICADO DE FIRMA DIGITAL (TOKEN) _____	113
7.8.1.	Póliza de seguro de transporte internacional _____	114
7.9.	COTIZACIÓN _____	115

CAPITULO VIII

PRODUCCIÓN, COSTO Y GANANCIA

8.1.	INTRODUCCIÓN _____	116
8.2.	IDENTIFICACIONES DE BIENES A NECESITAR _____	117
8.3.	SUELDOS Y BENEFICIOS LEGALES _____	118
8.4.	COSTOS FIJOS MENSUALES _____	119
8.5.	CUADRO DE PÉRDIDA Y GANANCIA _____	120
8.6.	PRECIOS DE PROVEEDORES _____	121
8.7.	PRECIO DEL PRODUCTO AL EXTERIOR _____	122
8.8.	OBSERVACIÓN ANUAL DE NUESTRO PRODUCTO _____	123
8.9.	PUNTO DE EQUILIBRIO EN EL EXTERIOR _____	124
8.10.	PRECIO DE VENTA NACIONAL _____	125
8.11.	ESTIMACIÓN DE PRECIOS _____	126
8.12.	COSTO DEL PROYECTO _____	127
8.13.	PAGO DEL PRESTAMO _____	128
8.14.	FLUJO DE CAJA _____	129
8.14.1.	Resultados económicos _____	130
8.14.1.1.	Interpretación del VAN _____	130
8.15.	ESTADO DE RESULTADOS _____	131
8.16.	SÍNTESIS _____	132

CONCLUSIONES	133
RECOMENDACIONES	134
RESUMEN	135
BIBLIOGRAFÍA	136

ANEXOS

ANEXO 1	138
BIENES PROPIOS DEL AUTOR DE LA TESIS	138
ANEXO 2	139
CERTIFICADO DE REGISTRO SE EXPORTADOR ORNAMENTAL	139
ANEXO 3	140
DISEÑO DE LA EMPRESA FRESHFRUIT	140
ANEXO 4	141
REGISTRO DE LA MARCA	141
ANEXO 5	142
REGISTRO DE LA PRESA SOBRE LA FRUTA ARAZÁ AL MERCADO DE ESTADOS UNIDOS	142

ÍNDICE DE FIGURAS Y FOTOS

Figura N° 1 “Gráfico del río Amazonas de color azul, cubriendo la mayor parte de América del sur. (Río Marañón de color rojo y Río Ucayali de color verde)”	7
Figura N° 2 “Provincias involucradas en la producción del arazá Ecuador”	7
Figura N° 3 “Planta arazá”	10
Foto N° 1 “Fruta arazá tipo sororia desarrollada”	11
Figura N° 4 “Anastrepha obliqua o mosca de la fruta”	17
Figura N° 5 “Trampa Mc phail 19 cm alto x 17 cm diámetro medio x 11 cm diámetro inferior, material plástico de alta resistencia”	19
Figura N° 6 “Trigona branneri (hymenoptera apidae)”	20
Figura N° 7 “Conotrachelus eugeniae”	22
Figura N° 8 “Plectrophenax impressicollis”	22
Figura N° 9 “Ubicación de la empresa”	28
Figura N° 10 “Funda laminada”	57
Figura N° 11 “Caja para la exportación con logo”	58
Figura N° 12 “Imagen simbólica de los Neoyorkinos”	59
Figura N° 13 “Pastel de exportaciones del Ecuador”	63
Figura N° 14 “Trademap”	64
Figura N° 15 “Lista de los países importadores para el producto seleccionado en 2012”	66
Figura N° 17 “Lista de los países que mantiene un porcentaje de ad-valorem con EEUU”	70
Figura N° 18 “Arancel de los Estados Unidos”	71
Figura N° 19 “Japón”	76
Figura N° 20 “Resultados de la encuesta de arazá- Guayaquil”	83
Figura N° 21 “ARAZÁ-PULP”	87
Figura N° 22 “Canal de distribución”	92
Foto N° 2 “Imagen de la fruta arazá en el proceso de maduración”	95
Figura N° 23 “Cuarto frío”	97
Figura N° 24 “Despulpadora”	100
Figura N° 21 “Selladora automática”	101
Foto N° 3 “Fotografías experimentales”	102
Figura N° 20 “Contenedor reefer 20’”	105
Figura N° 21 “INCOTERM - FOB”	106
Figura N° 22 “Caja con logo”	107
Figura N° 23 “Pallets”	107
Figura N° 24 “Grupo transoceánica”	115

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N° 1 “Nombres comunes de la región”	8
Cuadro N° 2 “Clasificación botánica de la fruta”	8
Cuadro N° 3 “Diferencias morfológicas y fenológicas entre la sub-especies Stipitata y sub-especies Sororia (diferencias)”	9
Cuadro N° 4 “Características esenciales para la pulpa del arazá Sororia”	11
Cuadro N° 5 “Cuadro de crecimiento anual”	12
Cuadro N° 6 “producción mensual”	12
Cuadro N° 7 “Producción anual dela arazá”	13
Cuadro N° 8 “Cuadro de nutrientes de 100g”	15
Cuadro N° 9 “Características que incorporan la empresa FreshFruit S.A.”	26
Cuadro N° 10 “Capacidad competitiva (o de mercadeo)”	32
Cuadro N° 11 “Capacidad financiera”	32
Cuadro N° 12 “Capacidad tecnológica”	33
Cuadro N° 13 “Talento humano”	34
Cuadro N° 14 “Capacidad directiva”	34
Cuadro N° 15 “POAM”	35
Cuadro N° 16 “Matriz FODA de FreshFruit.”	37
Cuadro N° 17 “Organigrama de FreshFruit S.A.”	45
Cuadro N° 18 “Cargos y número de personal”	46
Cuadro N° 19 “Bienes y muebles de FreshFruit”	47
Cuadro N° 20 “Datos de la finca”	56
Cuadro N° 21 “Datos de un proveedor fijo”	56
Cuadro N° 22 “Productos Ecuatorianos en dilema”	62
Cuadro N° 23 “Lista de los países importadores para el producto seleccionado en 2012 - Producto: 081190 otras frutas congeladas”	68
Cuadro N° 24 “Número de empresas importadoras en Estados Unidos de América, desglosadas por categorías de productos, para el siguiente producto, Producto: 081190 otras frutas congeladas”	69
Cuadro N° 25 “Competencia con proveedores”	72
Cuadro N° 26 “Competencia con proveedores y producto”	72
Cuadro N° 27 “Lista de los productos posicionados en el mercado”	74
Cuadro N° 28 “Valor nutricional por100g, arazá vs naranja”	75
Cuadro N° 29 “Posicionamiento del mercado”	84
Cuadro N° 30 “Características nutricionales”	85
Cuadro N° 31 “Flujo de proceso”	94
Cuadro N° 32 “Cronograma de compra”	95
Cuadro N° 33 “Calculo de envió de paquetes”	107
Cuadro N° 33 “Flujo del proceso en el (SENAE N°1)”	108
Cuadro N° 34 “Flujo del proceso en el (SENAE N°2)”	109
Cuadro N° 35 “Cotización”	115

Cuadro N° 36 "Bienes a necesitar"	117
Cuadro N° 37 "Sueldos y beneficios legales"	118
Cuadro N° 38 "Costos fijos"	119
Cuadro N° 39 "Referencias de ingresos"	120
Cuadro N° 40 "Costos de proveedores mensual y anual"	121
Cuadro N° 41 "Precio del producto, ingresos mensuales y anuales"	122
Cuadro N° 42 "Referencias ingresos anuales"	123
Cuadro N° 43 "Punto de equilibrio y número de plantas a necesitar (X)"	124
Cuadro N° 44 "Punto de equilibrio - nacional"	125
Cuadro N° 45 "Precios estimados para el mayorista y minorista"	126
Cuadro N° 46 "Costo del proyecto"	127
Cuadro N° 47 "Amortización"	128
Cuadro N° 48 "Flujo de caja"	129
Cuadro N° 49 "TIR y VAN"	130
Cuadro N° 50 "Estado de resultados"	131

CAPÍTULO I

1. JUSTIFICACIÓN

1.1. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

Hoy en día, la tendencia del mercado internacional de las frutas naturales se ha elevado, debido al incremento de las poblaciones, más un cambio en la conciencia del ser humano con respecto al consumo de alimentos apropiados para la nutrición y desarrollo. Esto se debe, a que las culturas se han adaptado a los alimentos más apropiados para la salud, considerando un rendimiento que ofrece en cuanto a la nutrición y proteínas de los alimentos seleccionados. Uno de los mejores escenarios, para la comercialización de nuevas frutas exóticas es el mercado estadounidense, estado de Nueva York, ya que el cliente se define como aventurero, agregando una variedad en su vida cotidiana. Considerando las nuevas tendencias que presenta el mercado, así mismo, este campo cuenta con las mejores relaciones internacionales para promover a otros horizontes sobre nuestro producto. Además contamos con un segundo consumidor, que es el apoyo condicional de los ecuatorianos, que se hacen presentes en las ventas de muchos otros productos nacionales, con una población aproximada de 124 mil ecuatorianos¹ en el estado de Nueva York, donde se pretende introducir nuestro producto. Debido a que su cultura es muy influyente a los productos extranjeros, así mismo, Nueva York es también llamado uno de los capitales de la moda², por presentar, nuevas tendencias a la cultura de todo tipo en general. Este estado cuenta con la población más alta de hispanos, con una escala al crecimiento de 57.145 desde 2000 a 2010.³ En el siguiente anuncio del periódico, El Comercio - Negocios “El arazá abre zurcos en Europa, EE.UU. y Japón”.⁴ Muestra claramente el incremento de las exportaciones de esta fruta, a mercados potenciales, agregando una demanda inigualable a uno de los mejores países del primer mundo, tomando en cuenta, el mejoramiento de la balanza comercial en los últimos años e incluyendo un

¹ Fuente: <http://noticias.univision.com/hispanidad/cuantos-somos/>

² Fuente: http://es.wikipedia.org/wiki/Capital_de_la_Moda

³ Fuente: <http://noticias.aollatino.com/2011/04/19/censo-hispanos-nueva-york/>

⁴ Fuente: http://www.elcomercio.com.ec/negocios/ARAZÁ-zurcos-Europa-EEUU-Japon_0_113389991.html

nuevo producto en nuestra canasta de exportaciones. La fruta arazá tiene un alto rendimiento a nivel internacional, ya que en el mismo anuncio mencionado anteriormente por el diario El Comercio - Negocios⁵, manifiesta que tal demanda internacional es ofertada y, como podemos observar en el mercado tradicional de frutas en la Provincias del Guayas, no se presenta tal oferta. Las únicas provincias que representan estas ofertas son las de Pichincha, Los Ríos, Santo Domingo de los Tsáchilas, Sucumbíos y Orellana. El arazá ha demostrado gran potencial en el mercado internacional, gracias a sus nutrientes, las cuales está compuesto de agua, principal componente entre un 90% a 94%, vitamina A y B16, pero el valor nutritivo del arazá es muy semejante al de la naranja, con excepción del contenido de vitamina C, que es más del doble en el arazá.”⁷. Su consumo es generalizado, ya que su uso es aplicado en jugos, batidos, cócteles, tortas, bolos, mermeladas, pulpas, deshidratados, confitería, vinos. Pero dentro de estas categorías, el que más llama la atención, es en el segmento aromático, utilizándolo para generar espectaculares fragancias aromáticas. Mercado por el cual se está centralizando en el consumo de fragancias naturales y particularmente exóticas.

1.1.1. Delimitación

Debido a la sobre explotación de productos tradicionales hacia el mercado internacional, se ha buscado nuevas alternativas en gustos y tendencias gastronómicas para la producción y comercialización hacia los países más exigentes. Por lo tanto, la relación de la fruta arazá que mantiene con la producción, es agradable, tanto así, que se ha limitado la venta del fruto en la Provincias del Guayas, y además, cualquier registro de ventas realizadas, son de productos a base de la extracción de la pulpa del fruto. Debido a esto se ha desarrollado mercados regionales con la producción del arazá y estas no comparten el mercado seleccionado. Con este plan de negocios podremos variar los productos de exportaciones que ofrece a los consumidores internacionales y garantizando una demanda confiable. Además

⁵ Fuente: http://www.elcomercio.com.ec/negocios/ARAZÁ-zurcos-Europa-EEUU-Japon_0_113389991.html

⁶ Fuente: <http://nectaryvinosARAZÁ.blogspot.com/2009/12/de-la-amazonia-su-ARAZÁ.html>

⁷ Fuente: <http://www.huertasurbanas.com/2012/06/25/ARAZÁ-mas-del-doble-de-vitamina-c-que-la-naranja/>

mostramos las cualidades necesarias para generar un incremento muy adecuado debido a la favorable aceptación del cliente de un producto altamente codiciado, también contamos con la participación continua del estado por la fomentación de la exportación y entre muchas otras oportunidades.

1.1.2. Impacto social

Ya que existe una demanda por la pulpa de arazá, se ha analizado el impacto social, considerando que existen varias competencias ya establecidas en ciertas zonas del país en cuanto al consumo de la fruta y no en la extracción de la pulpa de arazá. Estas competencias, no se presentan como una barrera para el mercado ya que algunas se encuentran enfocadas en un mercado distinto y suelen presentar la fruta con una sola función, en cambio nosotros damos la alternativa de variar esa opción. Por lo tanto, su consumo es aceptable, tomando en cuenta, que la producción de la fruta es ofertada al mercado internacional, y sigue presentándose como una demanda acumulada. Asimismo, si presentamos este tema para la creación de un futuro negocio, como generador de economía, se disminuye nuestro déficit en el país, debido a que la demanda es muy atractiva. Y la existencia de muchos exportadores en el país, crearían la disponibilidad de un mayor superávit en el Ecuador. Considerando que nuestro país en el pasado realizaba una mayor importación, creado un desequilibrio en la balanza comercial. Al presentarnos dentro de una lista en las empresas productoras y exportadoras del país, disminuiríamos cualquier posibilidad de crear un déficit en el balance comercial. Recordando que el nuevo gobierno ha sido participe de numerosas ayudas para la exportación de numerosos productos nacionales. La ejecución de un tema para la comercialización al exterior, se beneficiaría notablemente a las comunidades agrícolas. Además las provincias de Pichincha, Los Ríos, Santo Domingo de los Tsáchilas, Sucumbíos y Orellana, cuentan con la facilidad de proveer al comercio internacional debido al desarrollo de la producción de la fruta. Esto demostraría propiedades adecuadas para comercialización del extracto de pulpa, a pesar, que estas comunidades que se encuentran alrededor de las dos ciudades más fértiles en la economía del Ecuador, presenta altos índices de pobreza que ha ido disminuyendo en los últimos años y

colaborar con esta noble causa a estos pueblos, alcanzaríamos grandes esperanzas, mejorando la calidad de vida y del buen vivir del país, principal objetivo del nuevo gobierno del Ecuador.

1.1.3. Plan tentativo

Debido al crecimiento de las producciones realizadas en los sectores amazónicos del Ecuador, se encuentran grandes posibilidades de un incremento factible para la exportación de la pulpa de arazá. Gracias a las rápidas respuestas de los consumidores, agregando mayores oportunidades para los agricultores e intermediarios del comercio exterior, en las operaciones comerciales y administrativas, para el progreso y desarrollo del extracto de la pulpa de arazá al mercado estadounidense.

1.1.4. Producto – Pulpa de arazá

El producto ayudará a quienes buscan una mejor alternativa al consumo de bebidas naturales, pero, también debemos señalar, que está dirigido para las personas que cuentan con poco tiempo en la preparación de un desayuno. Diseñado con un mínimo tiempo para la degustación, en tan solo de 2 a 3 minutos debido a que se encuentra dentro del refrigerio. Las herramientas básicas para la conservación de la pulpa será un refrigerio y para la preparación será una licuadora, utensilios prácticos que optar cualquier cocina tradicional o en casos de apartamentos urbanos. Su consumo es generalizado, ya que su uso es aplicado en jugos, batidos, cócteles, tortas, bolos, mermeladas, pulpas, deshidratados, confitería, vinos. Su uso es sustancial para las personas que busca un consumo diferente y altamente cambiante para su gusto personal y nuevas tendencias. La idea principal de nuestro producto es, darle otra alternativa al consumidor en cuanto a los productos cotidianos y que se encuentra a la altura de proveer la vitamina “C” como es el caso de la naranja.

1.2. OBJETIVOS

1.2.1. Objetivo general

Crear un plan de comercio exterior y analizar la posibilidad de la exportación de pulpa de arazá al mercado estadounidense, específicamente al estado de Nueva York.

1.2.2. Objetivos específicos

1. Presentar un presupuesto adecuado para la inversión de este proyecto, y que represente un pago viable para una economía como la nuestra.
2. Observar e identificar que existe una demanda en el mercado estadounidense con países regionales, para cubrir la demanda esperada.
3. Identificar las variables que impliquen al consumidor dirigiendo su atención a nuestro producto y separándonos de otros productos similares.
4. Demostrando que el producto puede ser utilizado en varios sectores de la gastronomía.
5. Presentarme ante varios escenarios de mercados de diferentes tipos de culturas, con la disponibilidad de ofrecer una mayor cobertura, en el caso que se lo amerite.
6. Aumentar nuestro volumen de producción en un 10% a partir de 3 años después de la constitución de nuestra empresa, y un 15% en el cuarto año durante los años siguientes.
7. Determinar las conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO II

2. ANTECEDENTES

2.1. DESCUBIERTA POR ROGERS MC VAUGH.

El arazá es también conocido como la guayaba amazónica, fue descubierta por el estadounidense Rogers Mc Vaugh, investigador y profesor de botánica. Publicado en el año 1956 en la revista de Fieldiana Botany, editada por el museo de campo de historia natural en la ciudad de Chicago (Estados Unidos) con el tema de descripciones botánicas.⁸

2.2. SU ORIGEN Y DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA DE AMÉRICA DEL SUR.

Su origen pertenece a uno de los centros más diversos en la amazonia, perteneciente al Río Marañón de color rojo y el Rio Ucayali de color verde, como lo muestra en la (figura #1). Ambos ríos se desplazaron hacia el sur, dentro de la amazonia peruana y se desarrolló el fruto arazá. Con el paso del tiempo se expandió y se compartió con las amazonía Colombiana, Brasileña y Ecuatoriana.⁹

Al cabo solo cuatro países se encuentran al desarrollo de esta fruta, Colombia, Ecuador, Perú y Brasil, por su aceptable situación geográfica. Sin embargo un estudio reciente muestra a Costa Rica y Bolivia en fases de producción a la cual indica que son pequeñas para los mercados atendidos.¹⁰

2.2.1. Origen natal

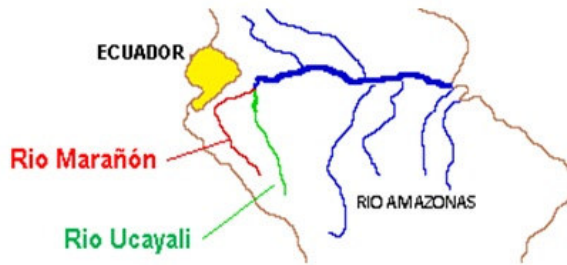
PERU. Ambos ríos son pertenecientes de este país, río marañón y rio Ucayali, como lo podemos observar en la siguiente (figura #1)

⁸ Fuente: http://es.wikipedia.org/wiki/Eugenia_stipitata

⁹ Fuente: http://www.rlc.fao.org/es/agricultura/produ/cdrom/contenido/libro09/Cap4_5.htm

¹⁰ Fuente: Sondeo rápido de mercado: pulpas de frutas

Figura N° 1 “Gráfico del río Amazonas de color azul, cubriendo la mayor parte de América del sur. (Río Marañón de color rojo y Río Ucayali de color verde)”



Elaborado por: W. Alejandro Evangelista Cabrera

2.3. DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA EN LA PRODUCCIÓN EN EL ECUADOR

Dentro del territorio ecuatoriano se muestra claramente las plantaciones de la codiciada fruta, como se puede observar en la (figura #2). Por ahora, la plantación del arazá en la zona de Santo Domingo de los Tsáchilas, se encuentra en constante movimiento en los últimos años, debido a la creciente demanda prolongada al mercado internacional. Dentro del gráfico muestra claramente cuatro provincias que realizan actividades agrícolas con la fruta del arazá para su comercialización, Los Ríos, Santo Domingo de los Tsáchilas, Sucumbíos y Orellana.

La Provincia de Los Ríos de color anaranjado, es la más cercana al Guayas y su producción es una de las más antiguas dentro de la comercialización, obteniendo buenos proveedores en la región.

Figura N° 2 “Provincias involucradas en la producción del arazá Ecuador”



Elaborado por: W. Alejandro Evangelista Cabrera

2.4. CARACTERÍSTICAS DEL ARAZÁ.

2.4.1. Nombres comunes de la región.

Cuadro N° 1 “Nombres comunes de la región”

Ecuador	Arazá
Perú	Guayaba brasileña
Colombia	Guayaba brasileña
Brasil	Aracá-boi

Fuente: www.bolsaamazonia.com.br

2.4.2. Clasificación científica del arazá.

Cuadro N° 2 “Clasificación botánica de la fruta”

Nombre binomial - *Eugenia stipitata*

Reino Vegetal:	Plantae
División:	Magnoliophyta
Clase:	Magnoliopsida
Subclase:	Rosidae
Orden:	Myrtales
Familia:	Myrtaceae
Subfamilia:	Myrtoideae
Tribu:	Myrteae
Género:	<i>Eugenia</i>
Especie:	<i>E. stipitata</i> Mc Vaugh
Sub-especies:	* <i>Eugenia stipitata</i> Subsp. Sororia * <i>Eugenia stipitata</i> Subsp. <i>Stipitata</i>

Fuente: www.bolsaamazonia.com.br

Gracias al estudio elaborado por el profesor Rogers Mc Vaugh, se realizó la clasificación científica como se aprecia en el (cuadro #2), se puede observar que en la categoría de la sub especie se encuentra dividida, ofreciendo dos tipos de frutas diferentes, y de muy similares aspectos. Por lo cual, en el siguiente punto observaremos sus diferencias.

2.4.3. Morfología.

Morfología: Es el estudio de la estructura de formación de las palabras.

De acuerdo con el apoyo presentado por el investigador Rogers Mc Vaugh su morfología se encuentra dividida en dos sub especies. La sub especie Eugenia stipitata, Sororia y la sub especie Eugenia stipitata, Stipitata. Las cuales son presentadas en el siguiente (cuadro #3).

Cuadro N° 3 “Diferencias morfológicas y fenológicas entre la sub-especies Stipitata y sub-especies Sororia (diferencias)”

Características	Sub-especies	
	Stipitata	Sororia
Altura de la planta (m)	dic-15	1,5-5
Follaje	Disperso	Denso
Tamaño de las hojas (cm)	8-18 x 3,5-9.5	6,5-13 x 2,5-4.5
Nervaduras laterales en la cara superior de las hojas	Conspicuas	Raramente evidentes
Pilosidad en la cara inferior de las hojas	Presente	Ausente
Tamaño de las flores	Mayores	Menores
Número de estambres	100 - 150	75
Pilosidad en la base del estilete	Ausente	Presente
Pilosidad del epicarpio	Pubescente	Poco pubescente
Superficie del epicarpio	Áspera	Lisa
Aroma del fruto	Débil	Fuerte
Sabor del fruto	Ácido	Agridulce
Tamaño de los frutos (cm)	3-5 x 4-7	2-12 x 1.5-15
Peso de los frutos (g)	20-50	30-800
Rendimiento en pulpa (%)	20-40	40-90
Inicio de la fase productiva (años)	5	2

Fuente: Arazá cultivo y utilización; Manual técnico

Figura N° 3 “Planta arazá”



Fuente: Expediciones botánicas - Internet

Argumento.

De acuerdo con el (cuadro #3) y los grandes cultivos realizados en el Ecuador, tanto el mercado nacional como el internacional, ha optado por seleccionar la sub especie sororia por el exquisito sabor a agridulce. Por otra parte la sub especie sororia se presenta con unas pequeñas desventajas frente a su hermana sipitata. Como es el caso de su resistencia física, a ser más delicada por su superficie lisa, su producción es menor debido a la altura del árbol que provee para la producción, coincidiendo con la floración del árbol es menor. De este modo el fruto es enormemente recompensado con la fase de inicio de reproducción, a tan solo dos años ya se puede realizar una reproducción frente su hermana stipitata que lo realiza a los 5 años. Pero todo esto es recompensado por su sabor y aroma único clasificándolo en las mejores esencias aromáticas tropicales que posee el Ecuador.

2.4.3.1. Estado de maduración completa de la fruta arazá

Foto N° 1 “Fruta arazá tipo Sororia desarrollada”



Elaborado por: W. Alejandro Evangelista Cabrera

Como se muestra en la imagen la fruta en la (foto #1) no es del todo perfecta y mantiene pequeñas deformaciones, debido al proceso de la maduración. El fruto en si no es redonda y se asemeja a una figura semi ovalada. Su color es muy atractivo frente a la luz y es muy agradable el brillo que presenta el fruto.

2.4.3.1.1. Estructura física, clima y contenido del arazá sororia

Cuadro N° 4 “Características esenciales para la pulpa del arazá Sororia”

Características esenciales	Factor
Tipo de arazá	Sororia
Altura de la planta:	1.5m a 5m
Numero de estambres:	75
Superficie de la fruta:	Lisa
Aroma del fruto:	Fuerte
Sabor del fruto:	Agridulce
Tamaños del fruto :	2-12 x 1.5-15
Peso del fruto:	30 g a 800 g
Rendimiento de la pulpa:	40% a 90%
Inicio de la fase a producción:	A partir del 2 año
Temperaturas	18 °c a 30 °c
Clima	Sub tropical, cálido
Resistencia a las lluvias o deslaves	Alta
Periodo de producción	Hasta 30 años
Resisten de la fruta (manipuleo)	Baja
Capacidad de agua	90% a 94%
Primera fase de maduración	Verde amarillento
Segunda fase de maduración total	Amarillo

Fuente: Arazá cultivo y utilización - Manual técnico

2.4.4. Crecimiento de la planta de arazá: Sororia

Cuadro N° 5 “Cuadro de crecimiento anual”

Características	Años después de la plantación en el lugar definido			
	2 año	3 año	4 año	5 año
Altura de la planta	1.1	1.4	1.8	2.1
Diámetro de la copa	1.3	1.9	2.2	2.3
Diámetro del tronco	4.5	5.8	6.4	7.5

Fuente: Arazá cultivo y utilización - Manual técnico

Su crecimiento es rápido y prolongado a partir del segundo año la planta ya está produciendo, cerca de los 10kg. Pero su reproducción puede llegar desde los 25kg a 30kg en su total desarrollo hasta que alcanza una altura no más de 5 metros.¹¹

2.4.4.1. Cantidad de hectáreas en el Ecuador certificadas

En el Ecuador hay 16.000 hectáreas certificadas orgánicas.¹²

2.4.4.1.1. Producción y promedio del fruto

Cuadro N° 6 “producción mensual”

Meses	Ene	feb	mar	abr	may	jun	jul	ago	sep	oct	nov	dic
Periodo			x	x	x		x	x		x	x	
%			20	20	20		10	10		10	10	

Fuente: Arazá cultivo y utilización - Manual técnico

¹¹ Fuente: Arazá cultivo y utilización - Manual técnico

¹² Fuente: http://www.elcomercio.com.ec/negocios/ARAZÁ-zurcos-Europa-EEUU-Japon_0_113389991.html

Cuadro N° 7 “Producción anual dela arazá”

Ton ha	Año después del trasplante
2.5	Segundo
9.1	Tercero
9.8	Cuarto
21.5	Quinto
40.6	Sexto

Fuente: PROEXANT

Promedio del fruto

Un árbol grande puede producir más de 70 frutas por cosecha.¹³ El peso de cada fruta es basado al peso que se presenta (30 g a 800 g) como lo indica el (cuadro #7), sacando el peso promedio de los fruto obtenemos un valor de 415g por cada fruta.

Cálculo de un valor promedio de producción de una planta

- N° de frutas que produce cada planta (70 frutas x/c plantas).
- Peso de cada fruta promedio 415g x/c fruta.
- $70 \text{ frutas} \times 415\text{g} = 27.016\text{g}$ por cada planta a producir.

2.4.5. Análisis químicos.

Como podemos observar en el siguiente texto muestra altos índices de vitamínicos, estudios realizados por el Sistema de información de la Diversidad Biológica y Ambiental de la Amazonía Peruana – SIAMAZONIA “Los análisis químicos del fruto destacan altos contenidos de proteína bruta, carbohidratos y

¹³ Fuente: Manual del cultivo de especies frutales exóticas

potasio; contenidos medios de vitaminas A, B y C; y bajos contenidos de aceites, grasas y de fósforo.”¹⁴

2.4.6. Método de conservación natural

La pectina es un ingrediente natural de las frutas que poseen y su función se basa en la conservación natural, la cual demuestra que los ingredientes para la conservación no son necesarios, pero esto depende de la cantidad de pectina que tenga la fruta. A continuación presentaremos una breve explicación sobre la pectina por parte de ecototal.com, una página web que realiza estudios a base de los procesos naturales y producción.

Pectina: La más utilizada y la más natural, es la parte soluble y gelatinosa que se encuentra en las pepitas y la piel de algunas frutas como la manzana y los membrillos.¹⁵

2.4.6.1. Tipos de fruta según su pectina

Debido a la poca participación del arazá en los mercados, sus estudios han sido muy leves frente a productos altamente demandados a varios mercados. Pero dentro de algunos estudios se encontraron que las frutas que generalmente suelen tener un grado de acidez son las que presenta la pectina. Por lo tanto se hace conocer las frutas que presenta un sabor agridulce y que se encuentra bajo el mismo perfil, estas se encuentran el primer punto y su estudio lo elaboro una asociación de chef que emplea sus conocimientos al público por medios de sus publicaciones en sus páginas web.

- **Frutas con gran cantidad de pectina:** Principalmente manzanas, pero también limones, naranjas, mandarinas, arándanos, grosellas, uvas y membrillos, entre otros.

¹⁴ Fuente: <http://www.siamazonia.org.pe/>

¹⁵ Fuente: <http://www.ecototal.com/autosuficiencia/108-conservas-caseras-metodos-de-conservacion->

- **Frutas con cantidad de pectina media:** Manzanas muy maduras, moras, cerezas, pomelo, uvas, higos, peras, piña y naranjas muy dulces.
- **Frutas con escasa pectina:** Melocotones, albaricoques, nectarinas, fresas y frambuesas, se debe de añadir pectina siempre si queremos una mermelada espesa.¹⁶

2.4.7. Composición química nutricional del 100g según diferentes autores

Cuadro N° 8 “Cuadro de nutrientes de 100g”

Componente	Pinedo <i>et al.</i> (1981)	Aguiar (1983)	Pezo & Pezo (1984)	Andrade <i>et al.</i> (1989)
Agua (g)	90,0	90,0	94,3	93,7
Proteína (g)	1,0	0,6	0,6	-
Extracto etéreo (g)	0,3	0,2	0,03	-
Carbohidratos (g)	7,0	8,9	4,6	-
Fibra (g)	0,6	-	0,4	-
Ceniza (g)	-	0,3	0,1	-
Nitrógeno (mg)	152,7	-	-	-
Fósforo (mg)	9,0	-	-	-
Potasio (mg)	215,3	-	-	-
Calcio (mg)	19,3	-	-	-
Magnesio (mg)	10,3	-	-	-
Sodio (mg)	0,8	-	-	-
Manganeso (ppm)	13	-	-	-
Cobre (ppm)	5	-	-	-
Fierro (ppm)	87	-	-	-
Zinc (ppm)	11	-	-	-
Energía (cal)	-	39,8	-	-
Vitamina A (µg)	7,8	-	-	-
β-caroteno (mg)	-	0,4	-	-
Vitamina B ₁ (µg)	9,8	-	-	-
Vitamina C (mg)	7,7	23,3	74,0	101,1
Pectina (g)	-	-	0,2	-
PH	2,5	2,5	2,0	3,4
Sólidos solubles (°Brix)	-	-	4	4
Acidez titulable (g ac.cítrico)	-	-	-	2,02
Relación Brix/Acidez	-	-	-	1,98
Ácido péptico (g)	-	-	-	0,89
Azúcares reductores (g)	-	-	-	0,92
Azúcares no reductores (g)	-	-	-	1,19
Carotenóides totales (mg)	-	-	-	0,52
Fenólicos totales (mg)	-	-	-	274,12

Fuente: Arazá cultivo y utilización - Manual técnico

¹⁶ Fuente: <http://www.directoalpaladar.com/ingredientes-y-alimentos/la-pectina-que-es-y-sus-usos-en-reposteria>

Argumento

Como podemos observar que los cuatros autores confirman la capacidad potencial de agua y vitamina C, y que a pesar de las evaluaciones estos han cambiado debido a las nuevas tecnologías. El impacto que podría producirse al mercado estadounidense sería muy alto, y aún más cuando el mismo mercado es el segundo proveedor de las naranjas a nivel internacional, fruta por la cual se la considera muy nutritiva y altamente necesaria para el consumo. Dentro de mismo cuadro se puede observar el valor proporcional de la pectina que es de (Pectina 0,2g sobre el peso de 100g de arazá).

2.5. PLAGAS, DAÑOS FISIOLÓGICOS Y PREVENCIÓNES OBSERVADAS

A pesar que el arazá muestra un inicio de cultivación en algunas provincias del país, ya se han mostrado algunas plagas, que probablemente afecten a las cosechas. Además, es necesario reiterar que el proceso de control de estas plagas es una observación minuciosa en la zona de cultivación. Realizando una observación de la cosecha alrededor de cuatro inspecciones por semana, saltando un día, dependiendo del tamaño de las hectáreas que se están produciendo, para no disminuir la calidad del producto.

De acuerdo con el francés, el Dr. Guy Couturier especialista en entomología, encuentra dos variables para las potenciales plagas que podrían presentarse a un ambiente de siembra.¹⁷ Por lo tanto, en el siguiente segmento se presentara todas las plagas que afectan en el sector agrícola, aclarando el tipo de problema que afecte a los cultivos, el control que se debe de efectuar y la disponibilidad de herramientas para combatir a estas plagas. Sin importar cuál sería el caso del contagio de una fruta con una plaga, esta sería totalmente eliminada para su comercialización.

¹⁷ Fuente: Manejo de insectos y plagas en la amazonia

2.6. NIVELES DE RIESGOS EN LA AGRICULTURA

Plaga primaria.- Esta plaga se las han medido considerando el entorno que rodea el cultivo y son de muy fácil accesibilidad, cuando hay desperdicios de la civilización o estén muy cerca a los sectores comunes de una ciudad.

Plagas secundarias.- Estas se presentan a las lejanas haciendas y que no se encuentren cerca de los desperdicios de la ciudadanía, suelen ser menos peligrosas pero sin embargo el riesgo es considerable si no se llegara a tratar a tiempo.¹⁸

2.6.1. Plaga primaria

Figura N° 4 “Anastrepha obliqua o mosca de la fruta”



Fuente: Manejo y control de moscas de la fruta - Agencia ecuatoriana de aseguramiento de la calidad de agro.

También llamado mosca de la fruta (figura #4), es considerado como la plaga más importante del arazá por ser la más frecuente y perjudicial en las provincias de la producción. El insecto se lo encuentra en las zonas de Naranjal, Región Amazónica, Montalvo (Los Ríos) y Napo. Existe otro mismo ejemplar pero de diferente familia que se encuentra en la zona costera llamada *Anastrepha fraterculus*. Este insecto mide de 8 a 9 mm de largo y es de color café amarillento. Esta mosca deja pegado en la superficie de la fruta unos diminutos huevos que a partir del cuarto día se desarrollan, convirtiéndose en larvas y estas son ingresadas en el interior de la fruta, ocasionando la descomposición y creando diminutos orificios para crear una oxigenación interna dentro de la fruta. Las larvas son desarrolladas dentro de la fruta alcanzando unos 9 a 11 mm de largo en su última

¹⁸ Fuente: Arazá instituto amazónico de investigación científica

fase.¹⁹ Y después de ocasionar la descomposición de la fruta, está es soltada de la rama que la sostiene por el peso de su fermentación y al chocar contra el suelo, el fruto se encuentra abierto debido al impacto y la poca resistencia física. Las larvas se encuentran cubiertas de una capa llamada crisálida y esta al terminar su etapa de gestación de la larva, emerge y nace la mosca. Creando un mayor número de plagas dentro de la zona.

2.6.1.1. Tipos de métodos de prevención

- La observación inmediata de los frutos y descubrir si alguna fruta opta por presentar pequeños agujeros en su superficie. Si es así, el agricultor se ve obligado a retirar todas las frutas que presentan estas señales y estas, a la vez serán destruidas debido a la presencia de las larvas, ya que si solo se la retira de la zona nacerá la mosca y regresara la plaga. Cualquier fruta que se haya caído y presenta rasgos de su fruto interno, deberá ser retirada. Enterrando a la fruta a una profundidad muy apropiada, es muy buena alternativa ya que sirve de abono. Este método es muy poco común, ya que es poco probable que su rutina sea aplicada a grandes hectáreas, ya que existen herramientas más oportunas en cuanto a la magnitud de la cosecha.
- Uno de los mejores métodos para la prevención de estos tipos de plaga, es la trampa Mc Phail (figura #5), las cuales son colocadas alrededor del huerto con distancias aproximadas de los 6 metros por cada trampa, estas trampas son vigiladas cada 10 días para su limpieza. Dentro de estas son insertadas las proteínas hidrolizadas de soya, que atraen a las moscas pero considerando el alto costo que se presentan por cada trampa, se ha generado un sustituto más natural e igual de efectivo, tales como la preparación del vinagre de frutas y desechos de frutas muy dulces como son en el caso de banano, piña, etc. Estas trampas están desarrolladas

¹⁹ Fuente: Manejo y control de moscas de la fruta

para que el ingreso de las moscas sean muy factibles y para que se entretengan, después de generar la ubicación de los huevos, estos insectos no podrán salir, debido a que el olor dentro de la trampa los distrae, permaneciendo un largo tiempo a dentro, hasta que esta se la limpie. Si las trampas se encuentran muy llenas será mejor cambiar de estrategia o variar en cuanto a la herramienta disponible como lo dispone en el siguiente punto.

Figura N° 5 “Trampa Mc phail 19 cm alto x 17 cm diámetro medio x 11 cm diámetro inferior, material plástico de alta resistencia”



Fuente: Internet

- Químico: los aerosoles no son totalmente efectivos debido a la condición climática que se ve expuesto la fruta, considerando, si el clima es muy tropical, si el sol es muy fuerte en la zona, la fuerza de viento que se genera en el sector, etc. Todo esto genera un mayor uso del insecticida para poder cubrir las zonas y sin embargo con el clima del Ecuador, su uso es diario del químico, por lo tanto presentamos un estudio realizado para el majo de plagas, cual demuestra los químicos que están calificados para proteger a la mosca de la fruta son los siguientes (Malathion, Fention y Triclorfon)²⁰, sin embargo hay que recordar que su uso deberá de ser muy moderado y debemos considerar que las frutas se pueden contaminar.

²⁰ Fuente: Manejo y control de moscas de la fruta

2.6.1.1.1. Recomendación:

Dependiendo del tamaño que dispone los cultivos más las cantidades de personas que se cuentan para el cuidado de los frutos, se asimila si es necesario el tipo de control requerido. Esto quiere decir, que si el campo de cosecha es pequeño, se puede optar por el método de la observación y las trampas de Mc Phail o si el campo es más grande de lo esperado se puede combinar el uso de los aerosoles y las trampas, para variar el control en las plagas.

2.6.2. Plagas secundarias

2.6.2.1. **Trigona branneri**

Figura N° 6 “Trigona branneri
(hymenoptera apidae)”



Fuente: Wikipedia

Es una abeja sin aguijón de color negro (figura #6), un insecto muy cercano a las abejas comunes de su tamaño, alcanza unos 10 mm de largo y es uno de los insectos que podría afectar gravemente al cultivo si no se llegaron a percatar a tiempo. Estas abejas viven de la misma manera que las abejas comunes, creando nidos y son muy numerosas. Dependiendo del tamaño del nido su amenaza es mayor ya que su alimentación es por encima de la fruta, comenzando por la cáscara y llegando hasta las semillas. Dejando un mal aspecto de la fruta con un enorme agujero en ella. Al tener esta fruta un agujero, crece el riesgo de que sea contaminada con algún tipo de insecto como podría ser el caso de la mosca de la fruta (figura #4) o pesticida. Aunque esta avispa no suele ser muy común en las regiones de cultivo debido a que sus nidos se encuentran más cercanos a los bosques evitando la deforestación de los árboles y del ser humano.

2.6.2.1.1. Tipos de métodos de prevención de Trigona branneri

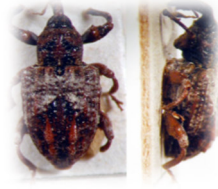
- El método más común y mejor utilizado en zonas de plantación, es la eliminación del nido por medio de una práctica de humo. Haciendo una pequeña fogata cerca del nido las abejas se dispersaran y se retiraran de su colmena, dejándola sola y esta podrá ser eliminada sin ningún problema.
- Revisar si la existencia de otro nido se encuentra cerca de los cultivos para su control.

a.- Recomendaciones de Trigona branneri

Todas las frutas afectadas por la alimentación de esta abeja, deberán ser eliminadas o enterrarlas para el abono del propio árbol. La abeja no deposita ningún tipo de virus que altere el contenido proteínico de la fruta, sin embargo al estar expuesta la fruta con un agujero, existe la posibilidad que se contamine de algún tipo de químico tanto ambiental como natural. Por otro lado el uso apropiado de las frutas deberá estar en mejores condiciones para su comercialización.

2.6.2.2. Escarabajos de tierra

Figura N° 7 “*Conotrachelus eugeniae*”



Fuente: www.coleoptera-neotropical.org

Y

Figura N° 8 “*Plectrophoroides impressicollis*”



Fuente: Insectos y plagas del CAMU arazá

Ambas especies pertenecen al mismo grupo de familia, sus apariencias son una cubierta o caparazón en su cuerpo de color café oscuro, similar a las de un escarabajo donde se emplea una pequeña diferencia en cuanto a la hora de su comida y el tipo de su alimentación.

Conotrachelus eugeniae (figura #7), esta especie tiene la particularidad de aparecer en las horas de la madrugada, ya que durante el día se encuentra enterradas bajo tierra y su alimentación proviene solo de la pulpa del fruto.²¹

Plectrophoroides impressicollis (figura #8), esta especie se la puede encontrar en cualquier hora y su alimentación radica en las hojas nuevas y flores. Para esta especie si es un verdadero peligro en los primeros años de su crecimiento ya que impide el desarrollo del árbol.²²

2.6.2.2.1. Tipos de métodos de prevención para los escarabajos de tierra.

- *Conotrachelus eugeniae*: a) No esperar una maduración completa del fruto y recolectar antes de lo esperado.
b) Eliminar todo tipo de fruta pequeña que no haya alcanzado su maduración o desarrollo.
- *Plectrophoroides impressicollis*: tener en cuenta los primeros años de su desarrollo ya que se alimenta de las hojas más suaves.

²¹ Fuente: Arazá cultivo y utilización - Manual técnico

²² Fuente: Arazá cultivo y utilización - Manual técnico

a.- Recomendaciones para los escarabajos de tierra.

Estos tipos de insectos son muy diferentes a las otras plagas mencionadas anteriormente, las cuales son muy inmunes a los humos y efectos químicos. Por lo tanto el inspector podría poner en riesgo el cultivo si no conociera que son muy fuertes al uso de pesticidas debido a su naturaleza y no existe químico que pueda matar a esta plaga y que su efecto no altere al desarrollo de la fruta.

2.7. Principales características para la comercialización.

- La planta arazá es resistente a toda clases de suelos, exposición al cambio climático, hongos y muy tolerantes a las inundaciones prolongadas.
- Se puede desarrollar durante toda la exposición solar o bajo una sombra, pero se requiere un clima húmedo.
- Su producción puede ser a partir de los dos años y medio, de los cuatros años de desarrollo.
- Toda la floración del árbol es capaz de producir el fruto y un árbol grande puede producir alrededor de 70 frutas por cada cosecha.
- Su producción representa un período de cuatro cosechas por año y el tiempo de vida llega alrededor de 30 años.
- Las enfermedades dentro del sector son escasas como lo afirma el autor Todd Smith, Altrópico “Las enfermedades que se presentan en esta especie son pocas. Al inicio se visualizó problemas con ataques de hormigas, pero después estas dejaron los árboles cuando estaban ya grandes. Por lo general el arazá es resistente a ataques de hongos, pero

se han visto pocos casos donde árboles grandes se han secado porque sus raíces se pudrieron.”²³

- Su aporte vitamínico C, es mayor que el de una naranja como lo expresa D. Giacometti y E. Leras “El valor nutritivo del arazá es muy semejante al de la naranja, con excepción del contenido de vitamina C, que es más del doble en el arazá.”²⁴, y también lo confirma un estudio elaborado por el autor Andrade et al. (1989) “Su composición química y nutricional en 100 g de pulpa del fruto maduro de *Eugenia stipitata* subsp. *sororia*, según diferentes autores) vitamina C: 101,1mg. Frente a la naranja que marca un 53.2mg.”²⁵
- Aporte al arte culinario y aporte a las influencias gastronómicas en nuevos cambios.
- Amplio menú al uso del producto.
- Balance natural a la mezcla de componentes neutros como la leche, agua o vinos, y no necesita mayor cantidad de azúcar.

²³ Fuente: Manual de cultivos de especies frutales exóticas

²⁴ Fuente: <http://www.cenargen.embrapa.br/>

²⁵ Fuente: Arazá cultivo y utilización - Manual técnico

CAPITULO III

3. LA EMPRESA

3.1. NOMBRE DE LA EMPRESA

FreshFruit

3.1.1. Justificación del nombre de la empresa

La palabra “Fresh” en los Estados Unidos es un significado de frescura y símbolo de la pulcritud en cuanto a la relación entre los producto, esta suele ser utilizada normalmente con productos muy cercanos a la naturaleza, y las mayorías están relacionadas con las frutas. La idea se basa en relacionar al cliente con una compañía seria y que toma sus productos como un mensaje, y no, una simple venta. El nombre de la empresa no está basado en el producto, debido a la posibilidad de un segundo estudio reflejado con datos reales del segundo producto a publicar. Esto se debe a que nuestro producto al que nos va a reconocer será la fruta del arazá y ser parte de las empresas que producen frutas con menú de productos exóticos al mercado. Además en el art 144 de la ley de compañías explica lo siguiente, “los términos comunes y aquellos con los cuales se determina la clase de empresa, como "comercial", "industrial", "agrícola", "constructora", etc., no serán de uso exclusivo e irán acompañadas de una expresión peculiar. Las personas naturales o jurídicas que no hubieren cumplido con las disposiciones de esta Ley para la constitución de una compañía anónima, no podrán usar anuncios, membretes de carta, circulares, prospectos u otros documentos, un nombre, expresión o siglas que indiquen o sugieran que se trata de una Compañía Anónima. Los que contravinieren a lo dispuesto en el inciso anterior, serán sancionados con arreglo a lo prescrito en el Art. 445. La multa tendrá el destino indicado en tal precepto legal. Impuesta la sanción, el Superintendente de Compañías notificará al Ministerio de Salud para la recaudación correspondiente.”²⁶

²⁶ Fuente: Ley de compañía del Ecuador

3.2. PRODUCTO ESTRELLA

Pulpa de arazá empaquetada al vacío **ARAZÁ-PULP 400g.**

3.3. CARACTERÍSTICAS DE LA EMPRESA FRESHFRUIT S.A.

Cuadro N° 9 “Características que incorporan la empresa FreshFruit S.A.”

Según el sector de actividad	Industrial	Empresas del sector primario	Producción de bienes mediante la transformación y/o extracción de materias primas.
Según su tamaño y la propiedad del capital	Según su capital	Menos de 20 trabajadores	Privada
	Empresa pequeña		
Según el ámbito de actividad	Empresas Locales: Aquellas que operan en un pueblo, ciudad o municipio.		
Según el destino de los beneficios	Empresas sin ánimo de lucro	En este caso los excedentes se vuelcan a la propia empresa para permitir su desarrollo.	
Según la forma jurídica	Compañía en sociedad anónima	Aporte mínimo para su creación (\$800,00 dólares de los Estados Unidos de América).	
		Libertad en ejercer el ejercicio en la gestión administrativa.	

Fuente: Ley de compañías y empresas unipersonales (actualizado al 5 de agosto del 2013)

Argumento

En base a la ley de compañías y empresas unipersonales (actualizado al 5 de agosto del 2013), nos encontraremos con la entidad de nuestra empresa, clasificada de manera estructural para su fácil comprensión y análisis al tema. De esta manera se emplearon 5 puntos para su concepto como lo explica el cuadro (cuadro #9). Art. 143.- La compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones.²⁷

3.3.1. Datos generales y localización de la empresa

- Razón Social: **FRESHFRUIT S.A.**
- Pagina web: www.freshfruit.com
- Dirección: Duran, Urbanización hermano Gregorio, atrás del centro comercial Mall Outlet
- Ciudad: Guayaquil
- Local: Alquilado de 200m²
- Materia prima: Procesada
- Distancia al puerto de Guayaquil: 30km

Figura N° 9 “Ubicación de la empresa”



Fuente: www.google.com

²⁷ Fuente: Ley de compañías del Ecuador

3.4. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS DE LA EMPRESA

- Encontrar nuevos proveedores y crear una mayor factibilidad en la demanda esperada en el mercado internacional
- Generar un nuevo producto en base a las decisiones de mis clientes potenciales.
- Para el 2018 conocer exactamente las hectáreas con certificación orgánica.
- Incluir nuevas compañías, como socios estratégicos de empresas dedicadas al consumo de nuestro producto; restaurantes, bares y negocios de bebidas naturales.
- Capacitación en estudios de nuevas áreas de consumo y producto para diversificar nuestro mercado y menú.

3.5. MERCADOS

- Estados Unidos – Nueva York

Los países productores tienen al mercado de Estados Unidos como su principal comprador. Para nosotros es muy importante la exploración de nuestro producto en el mercado estadounidense, el producto es mucho más atractivo debido a la distancia que se presentan entre nuestro país y los Estados Unidos.

- Ecuador - Franquicias

Las ventas se las realizarán de acuerdo a un estudio realizado por una fuente muy confiable sobre la valoración de ciertos productos exóticos en el país y la apreciación de la fruta con el consumidor. Recordemos que Ecuador, es un país muy potencial en cuanto a la agricultura y el impacto de una fruta exótica, más el conocimiento de la producción dentro del país, el impacto es muy leve frente a un consumidor extranjero.

3.6. PRINCIPIOS Y VALORES

Curiosidad	La perseverancia a lo desconocido, nos pondrán metas y procesos estrictos al mercado, ampliando otros nuevos productos en el menú de la exportación del Ecuador.
Conducta Grupal	Exigimos un correcto comportamiento, en todas las áreas departamentales para concretar con el desarrollo de la empresa.
Eficiencia	El compromiso de realizar adecuadamente el trabajo, con el mínimo margen de error.
Respeto	Nos enfocaremos, bajo la cortesía y el profesionalismo que existe en cada individuo, dándonos a conocer todo tipo de virtudes.
Tolerancia	No seremos tolerantes a la falta de la ética profesional y la disminución de la calidad del producto o servicio.
Responsabilidad Social	Nos comprometemos al impacto natural que podría comprometerse nuestros servicios.

3.7. MISIÓN Y VISIÓN

3.7.1. Misión

Nos prestamos con orgullo, para elaborar el mejor producto a base del extracto de pulpa de arazá al mercado Neoyorkino, con un agradable sabor, olor y textura, substituyendo cualquier endulzante o productos derivados de algún químico que substituyan el sabor natural de las fruta.

3.7.2. Visión

Ser parte de un generador de economía de los mejores negocios de bebidas naturales o similares y hacernos presente en los mejores supermercados del estado de Nueva York - Manhattan, en la medida que se proyecta a los primeros 3 años de nuestra creación.

3.8. PERFIL DE CAPACIDAD INTERNA

3.8.1. Capacidad competitiva

Cuadro N° 10 “Capacidad competitiva (o de mercadeo)”

Factor	Fortalezas			Debilidades			Impacto		
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
Tiendas comerciales, bares restaurantes, etc.	X						X		
Baja oferta para el mercado						X			X
Producto único en su clase	X						X		

Elaborado por: W. Alejandro Evangelista Cabrera

Justificación

Uno de los mercados más grandes será la distribución del producto en tiendas comerciales y aquellos mercados de preparación de bebidas naturales, además contamos con su mejor opción en variedad al consumidor. Este punto demuestra que habrá dos grandes proveedores y que ambos llegan a un mismo consumidor, presentando la misma alternativa que un Neoyorkino requiere en su vida cotidiana. Además, nuestro producto se agrega a unas listas de productos que presenta el más mínimo implemento de químicos para su modificación al consumo. Esto le demuestra al cliente que la importancia de nuestro producto es legítima, valorando al cliente como una necesidad sustancial al consumo humano.

3.8.2. Capacidad Financiera

Cuadro N° 11 “Capacidad financiera”

Factor	Fortalezas			Debilidades			Impacto		
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
Inversión por proveedores					X			X	
Prestamos del sector privado	X						X		
Bajo costo en la producción	X						X		

Elaborado por: W. Alejandro Evangelista Cabrera

Justificación

La inversión de nuestros proveedores podría ser muy beneficiaría para nuestro sector económico, pero se podría tomar una mejor relación si consideramos como la ayuda necesaria para sus hectáreas, un documento de responsabilidad para nuestros proveedores y crearles la responsabilidad de mejorar nuevas relaciones a **FreshFruit**, con el fin que se sientan parte de la empresa y que estos mismos enfrenten los desafíos comerciales. De esta manera obtendremos la oportunidad de contar con proveedores seguros. Esto nos mostrara mayor apoyo a **FreshFruit**, creando un vínculo de confianza y volviendo varios grupos para desarrollar un producto confiable al mercado internacional. La principal característica de la materia prima es el bajo costo, donde la distribución y el precio no son elevados, causando así una económica producción.

3.8.3. Capacidad Tecnológica (producción)

Cuadro N° 12 “Capacidad tecnológica”

Factor	Fortalezas			Debilidades			Impacto		
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
Nuevas maquinas	X						X		
Equipos de larga duración	X						X		
Bajo costo en mantenimiento y repuestos	X						X		
Habilidad de adaptarse a la nueva generación de tecnología	X						X		
Fácil manejo	X						X		

Elaborado por: W. Alejandro Evangelista Cabrera

Justificación

La adquisición de la maquinaria adecuada para la producción será un punto importante ya que esta pondrá a pie nuestro compromiso del mejor producto y seguir nuestros principios. Si se viera el caso de cambiar y renovar cualquier instrumento para la extracción de la pulpa, el uso será menos complejo y, estas a su vez organizarán y mejorara el nivel de eficacia al trabajo. Para mejorar el uso, nuestras

herramientas en el mercado de Guayaquil, cuenta con los mejores talleres y estas máquinas están diseñadas para la producción y utilización en masa.

3.8.4. Capacidad del Talento Humano

Cuadro N° 13 “Talento humano”

Factor	Fortalezas			Debilidades			Impacto		
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
Índice de desempeño				X			X		
Trabajo en equipo		X						X	
Competencia entre áreas		X						X	
Capacitación				X			X		

Elaborado por: W. Alejandro Evangelista Cabrera

Justificación

Nuestra empresa tendrá una constante capacitación, más aun en aquellas personas que elaboran en el área de la preparación de la pulpa con programas de capacitación. Además colaboraremos en la organización de sistemas competitivos para nuestros empleados las cuales colaborará con el desarrollo sustancial. Nuevos conceptos y prácticas pondrán énfasis a la competencia sana, creando un clima laboral adecuado para la propagación del espíritu competitivo.

3.8.5. Capacidad Directiva

Cuadro N° 14 “Capacidad directiva”

Factor	Fortalezas			Debilidades			Impacto		
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
Auditoria anual	X						X		
Flexibilidad en la estructura organizacional	X						X		
Velocidad en repuestas en condiciones cambiantes	X						X		

Elaborado por: W. Alejandro Evangelista Cabrera

Justificación

Siendo un negocio pequeño pero con visión al crecimiento y desarrollo estaremos al tanto a la capacidad administrativa y financiera a la respuesta del mercado, como mecanismo de una auditoria departamental será más ágil. Dentro de la toma de decisiones, la orden a la ejecución de un trabajo se realizara al instante.

3.9. POAM DE LA EMPRESA

Cuadro N° 15 “POAM”

FRESHFRUIT	OPORTUNIDAD			AMENAZA			IMPACTO			PESO	RANGO
	A	M	B	A	M	B	A	M	B		
Factores Políticos											
Relaciones Bilaterales con EEUU				X			X			9	1
Incentivo a Microempresa	X						X			9	1
Factores Legales											
Reglas Medioambientales (interno)					X		X			6	2
Aranceles "0%" (externo)	X						X			9	1
Trámite para exportar (interno)	X						X			9	1
Sellos de calidad (externo)				X			X			9	1
Salarios (interno)				X			X			9	1
Factores Sociales y Culturales											
Estilo de Vida	X						X			9	1
Gustos y Preferencias	X						X			9	1
Acceso a Internet	X						X			9	1

Elaborado por: W. Alejandro Evangelista Cabrera

Justificación

Factor político; Nuestra justificación está basada en los últimos roces bilaterales entre el gobierno de los Estados Unidos y el gobierno del Ecuador, incluyendo los antecedentes de la expresión de libertad en los medios de comunicación y la doble moral emitida por las partes involucradas. Esto podría generar algún requisito legal para nuestro producto, la cual se asemeja a la elevación de costos por realizar. Sin embargo tiene sus ventajas, las cuales emite los estudios por parte de la sociedad estadounidense, en la observación de nuestro país, creando un mayor interés y disminuyendo la contratación de publicidad.

Justificación

Factores Legales; Existen muchas normas ambientales y sellos de calidad, las cuales emite y realiza una valoración del ejemplo al desarrollo de un producto y el verdadero cuidado a emitir sobre el impacto. Probablemente no reflejaría mucho el impacto hacia nosotros ya que nuestro cliente se lo observa en una sociedad que exige todas las normas de calidad, nuestra dificultad se mostraría al pago de ellos pero sabemos que nuestra inversión dará resultados hacia nuestros clientes de clase alta. Hay que tomar en cuenta que la valoración aduanera que emitada por los Estados Unidos hacia nuestro país es de (0%) ad-valoren, esta refleja una oportunidad altamente valorada en la situación que se encuentran el Ecuador con respecto a la renuncia del ATPDEA. Además el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, ha desarrollado varios programas para la facilitación de la exportación en los últimos años.

Justificación

Factores Sociales y Culturales; Los estilos de vida de los Neoyorkinos son los más aceptables, ya que se encuentra consumiendo alimentos no aptos para la salud y estos no muestran un efecto recíproco con la salud de las personas, estos mismos buscan las alternativas que se encuentran los mercado pero se ven obligados a consumir ciertos productos ya que no cuentan con una cartera de productos similar. Esto nos da a entender que el cliente si se encuentra con todas la comodidades, como son las herramientas web, en las cuales podemos ofrecer nuestra propuesta de venta abaratando costos de publicidad.

3.10. MATRIZ DE LA EMPRESA

Cuadro N° 16 “Matriz FODA de FreshFruit”

Matriz FODA

Fortaleza (F)

1. Personal apto y calificado en todos los puestos.
2. Producto de alta calidad.
3. Agilidad en el proceso del producto.
4. La rentabilidad se puede realizar con la venta del límite establecido del producto.

Debilidades (D)

1. Falta de capacidad instalada necesaria para cumplir con los pedidos grandes.
2. Falta de experiencia.
3. Un solo producto para el mercado.

Oportunidades

1. Cliente aventurero y arriesgado a nuevos cambios.
2. Mercado amplio, grande y poco atendido.
3. Producto que cubre cierta demanda.
4. Abundante publicidad política exterior.

Estrategias (FO)

- Respuestas del consumidor de la clase social alta (O3, F2)
- Buscar inversionista para optimizar el producto para la demanda, (O3,F3).

Estrategia (DO)

- Realiza un nuevo estudio y presentar otra alternativa de producto para ofrecer al cliente y que compense la oferta (D3,O1,O2,O3).
- Oportunidades de reconocimiento a nivel internacional, (O4,D1).
- Incrementar un 10% a los primeros indicios de superación y relación con el proveedor, (O1,D3).

Amenazas

1. Que el mercado se vea afectado por la poca presencia del producto
2. Abuso de precios al proveedor y dependencia por el mismo.
3. Gobierno de izquierda con decisiones poco saludables al mercado EEUU.

Estrategias (FA)

- Presentar una publicidad clara y precisa sobre el 100% natural y sin conservantes, (A1,F2).
- Innovar nuestros productos para evitar la pérdida de clientes, (F1,A1).

Estrategias (DA)

- Estandarizar procesos para brindar un buen servicio, optimizando nuestra infraestructura y haciendo eficiente cada área de trabajo, obteniendo ventaja comparativa sobre competidores similares (D1, A1,A3).

Elaborado por: W. Alejandro Evangelista Cabrera

3.11. REQUISITOS PARA LA CONSTITUCIÓN DE FRESHFRUIT S.A.

3.11.1. Escritura pública firmada y autorizada por el notario a convenir.

El documento será enviado al registro mercantil las cuales se procederá de incluir los siguientes puntos.

- El lugar y fecha donde se celebra el contrato.
- El nombre, nacionalidad y domicilio de la persona jurídica que constituyan la compañía y su voluntad de fundarla.
- El objeto social, debidamente concretado.
- Su denominación y duración.
- El importe del capital social, con la expresión del número de acciones en que estuviere dividido, el valor nominal de las mismas, su clase, así como el nombre y nacionalidad de los suscriptores del capital.
- La indicación de lo que cada socio suscribe y paga en dinero o en otros bienes; el valor atribuido a éstos y la parte de capital no pagado.
- El domicilio de la compañía.
- La forma de administración y las facultades de los administradores.
- La forma y las épocas de convocar a las juntas generales.
- La forma de designación de los administradores y la clara enunciación de los funcionarios que tengan la representación legal de la compañía.
- Las normas de reparto de utilidades.
- La determinación de los casos en que la compañía haya de disolverse anticipadamente.
- La forma de proceder a la designación de liquidadores.

3.11.2. Registro en el Servicio de Rentas Internas

- Presentar los formularios RUC01-A y RUC01-B (debidamente firmados por el representante legal o apoderado).

- Original y copia, o copia certificada de la escritura pública de constitución o domicilio inscrita en el Registro Mercantil, a excepción de los Fideicomisos Mercantiles y Fondos de Inversión.
- Original y copia de las hojas de datos generales otorgada por la Superintendencia de Compañías (Datos generales, Actos jurídicos y Accionistas).
- Original y copia, o copia certificada del nombramiento del representante legal inscrito en el Registro Mercantil.
- Ecuatorianos: original y copia a color de la cédula vigente y original del certificado de votación (exigible hasta un año posterior a los comicios electorales). Se aceptan los certificados emitidos en el exterior. En caso de ausencia del país se presentará el Certificado de no presentación emitido por la Consejo Nacional Electoral o Provincial.
- Original y copia de la planilla de servicios básicos (agua, luz o teléfono). Debe constar a nombre de la sociedad, representante legal o accionistas y corresponder a uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción. En caso de que las planillas sean emitidas de manera acumulada y la última emitida no se encuentra vigente a la fecha, se adjuntará también un comprobante de pago de los últimos tres meses.
- Ubicación de la matriz y establecimientos, se presentará cualquiera de los siguientes: original y copia de la planilla de servicios básicos (agua, luz o teléfono). Debe constar a nombre de la sociedad, representante legal o accionistas y corresponder a uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción. En caso de que las planillas sean emitidas de manera acumulada y la última emitida no se encuentra vigente a la fecha, se adjuntará también un comprobante de pago de los últimos tres meses.
- Original y copia del estado de cuenta bancario, de servicio de televisión pagada, de telefonía celular, de tarjeta de crédito. Debe constar a nombre de la sociedad, representante legal, accionista o socio y corresponder a

uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción.

- Original y copia del comprobante de pago del impuesto predial. Se debe constar a nombre de la sociedad, representante legal o accionistas y corresponder al del año en que se realiza la inscripción o del inmediatamente anterior. Original y copia del contrato de arrendamiento y comprobante de venta válido emitido por el arrendador. El contrato de arriendo debe constar a nombre de la sociedad, representante legal o accionistas y puede estar o no vigente a la fecha de inscripción. El comprobante de venta debe corresponder a uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción. El emisor del comprobante deberá tener registrado en el RUC la actividad de arriendo de inmuebles.
- Original y copia de la Escritura de Propiedad o de Compra venta del inmueble, debidamente inscrito en el Registro de la Propiedad; o certificado emitido por el registrador de la propiedad el mismo que tendrá vigencia de 3 meses desde la fecha de emisión.
- Original y copia de la Certificación de la Junta Parroquial más cercana al lugar del domicilio, únicamente para aquellos casos en que el predio no se encuentre catastrado. La certificación deberá encontrarse emitida a favor de la sociedad, representante legal o accionistas.
- Se presentará como requisito adicional una Carta de sesión de uso gratuito del inmueble cuando los documentos detallados anteriormente no se encuentren a nombre de la sociedad, representante legal, accionistas o de algún familiar cercano como padres, hermanos e hijos. Se deberá adjuntar copia de la cédula del cedente. Este requisito no aplica para estados de cuenta bancario y de tarjeta de crédito.

3.11.3. Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social IESS

- Actualización de Datos del Registro Patronal,
- Escoger el sector al que pertenece (Privado, Público y Doméstico),
- Digitar el número del RUC y

- Seleccionar el tipo de empleador.

Además deberá acercarse a las oficinas de Historia Laboral la solicitud de entrega de clave firmada con los siguientes documentos:

- Solicitud de Entrega de Clave (Registro)
- Copia del RUC (excepto para el empleador doméstico).
- Copias de las cédulas de identidad del representante legal y de su delegado en caso de autorizar retiro de clave.
- Copias de las papeletas de votación de las últimas elecciones o del certificado de abstención del representante legal y de su delegado, en caso de autorizar el retiro de clave.
- Copia de pago de teléfono, o luz
- Calificación artesanal si es artesano calificado

3.11.4. Municipalidad de Guayaquil

Finalmente a nivel municipal se deberá efectuar:

3.11.4.1. Permisos de funcionamiento de locales comerciales uso de suelo

- Pago de tasa de trámite.
- Presentación de formulario en Departamento de Uso de Suelo.

3.11.4.2. Patentes municipales

Toda persona natural o jurídica que realice actividad comercial, industrial, financiera y de servicio, que opere habitualmente en el cantón Guayaquil, así como las que ejerzan cualquier actividad de orden económico.

- Original y copia de Certificado de Seguridad emitido por el Cuerpo de Bomberos.
- RUC actualizado.

- Llenar formulario de Patente de comerciante de persona natural o jurídica
- Copia cédula y certificado de votación del dueño del local.
- Nombramiento del representante legal y copias de escritura de constitución, si es compañía. Anual, hasta 31 de diciembre de cada año.

3.11.5. Registro de marca con la empresa y patente

Marcaria.ec: Pertenece a Marcaria.com Network, compañía especializada en el registro y protección de marcas y nombres de dominios. Esta será la empresa que nos facilitara la legalización de la marca y el producto.

3.11.5.1. Paso 1

Estudio de Factibilidad de Registro de Marca: Reporte que incluye una búsqueda de marcas similares e idénticas, además de la opinión experta de nuestros abogados acerca de las probabilidades de éxito de su registro de marca. El estudio de factibilidad es opcional pero altamente recomendable pues permite descartar de antemano posibles objeciones a su marca.

3.11.5.2. Paso 2

Solicitud de Registro de Marca: Presentación y tramitación de la Solicitud de Registro de Marca ante la Oficina de Marcas de Ecuador, de acuerdo a los procedimientos y requerimientos legales del país, con el fin de obtener la titularidad de la marca. Una vez presentada la marca se enviará copia escaneada de la solicitud presentada.²⁸

²⁸ Fuente: <http://www.marcaria.ec/nosotros.html>

3.11.6. Tipos de certificados a emitir

3.11.6.1. Certificado HACCP, Hazard Análisis Critical Control Point²⁹

De importancia fundamental para las empresas alimentarias, esta certificación encuentra su fundamento en la actuación de normas comunitarias relativas al control de los puntos críticos.

Las empresas están obligadas a garantizar que el tratamiento de los productos alimentarios que procedan de manera higiénica.

3.11.6.1.1. Sistema HACCP³⁰

- Análisis de los posibles riesgos para los clientes.
- Evaluación de los momentos en que se puedan producir riesgos para los alimentos.
- Medidas para tomar respecto a los momentos detectados (ósea aquellos momentos de la producción en que el producto puede ser afectado por algún factor)
- Individuación de procedimientos de control de los momentos más sensibles.
- Examen periódico de los riesgos, de los momentos sensibles y de los procedimientos de vigilancia.

3.11.6.2. Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca.

El Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca de Ecuador es la cartera de Estado encargada de la agricultura y ganadería del Ecuador.³¹

²⁹ Fuente: <http://www.smc-certificazioni.it/es/certificacion-haccp.html>

³⁰ Fuente: <http://www.smc-certificazioni.it/es/certificacion-haccp.html>

³¹ Fuente: http://es.wikipedia.org/wiki/Ministerio_de_Agricultura,_Ganader%C3%ADa,_Acuacultura_y_Pesca_de_Ecuador

3.11.6.2.1. *Certificado fitosanitario*³²

Es el documento probatorio de la condición de salubridad en que se encuentran determinados productos vegetales exportables. En Ecuador los certificados fitosanitarios son otorgados por las dependencias del Ministerio de Agricultura y Ganadería y no son obligatorios a efectos de autorizar las exportaciones sino que deben ser obtenidos por los exportadores a efectos de cumplir regulaciones sanitarias y de salubridad vigentes en los mercados de exportación.

3.11.6.3. Ministerio de salud pública - requisitos:

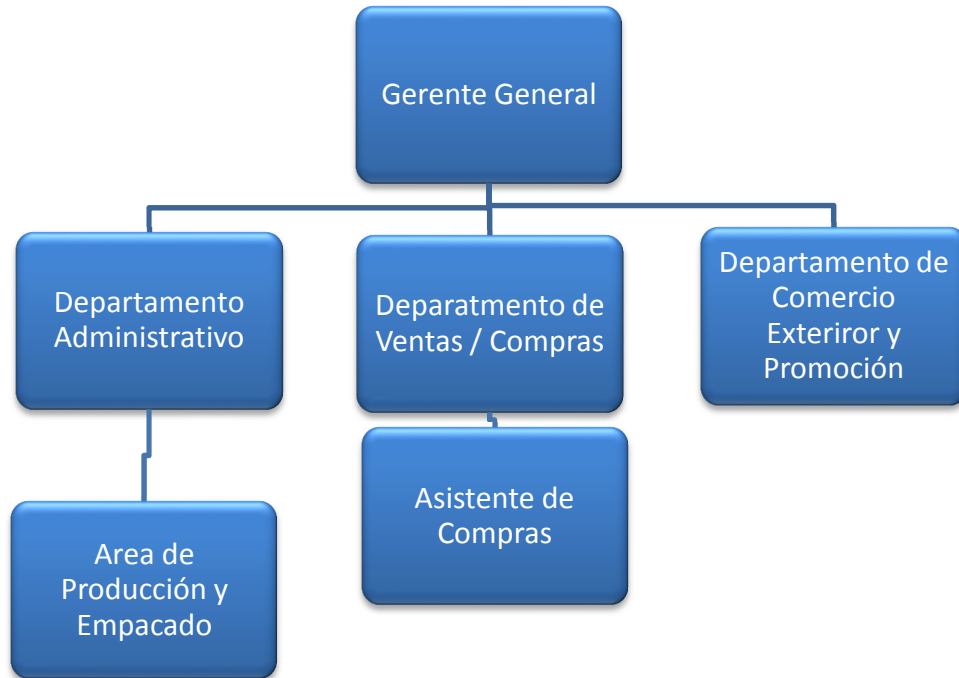
- Solicitud suscrita por el representante legal o responsable técnico de la empresa dirigida a la Dirección de Control y Mejoramiento en Vigilancia Sanitaria.
- Copia legible del Registro Sanitario o Notificación Sanitaria
- Comprobante de \$ 20,00 dólares, depósito en la Cuenta No. 060014382-7, Banco Internacional, a nombre del Ministerio de Salud Pública.(para Quito)
- Comprobante de \$ 20,00 dólares depósito en la Cuenta No. 3245490404, Banco de Pichincha sub-línea 190499, a nombre del Ministerio de Salud Pública. (para Guayaquil)³³

³² Fuente: <http://comercioexterior.com.ec/qs/content/certificado-fitosanitario>

³³ Fuente: <http://www.salud.gob.ec/certificado-de-vigencia-del-registro-sanitario/>

3.12. ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA FREHSFRUIT S.A.

Cuadro N° 17 “Organigrama de FreshFruit S.A.”



Elaborado por: W. Alejandro Evangelista Cabrera

3.12.1. Número de empleados

Cuadro N° 18 “Cargos y número de personal”

Cargo	N° de personas
• Gerente General	1
• Departamento de Ventas / Compras (jefe)	1
• Depart. de Comercio Exterior y Promoción (jefe)	1
• Asistente de Compras	1
• Departamento Administrativo (jefe)	1
• Área de Producción y Empacado	2
Número de empleados	7

Elaborado por: W. Alejandro Evangelista Cabrera

3.12.1.1. Bienes y muebles propios para el uso de la empresa

En el siguiente cuadro demostraremos algunos bienes y muebles propios del autor, la cual formaran parte de **FreshFruit**, estos ayudaran a reducir costos en la compra de productos de oficinas y mejorar el rendimiento de la empresa. El (cuadro #19) muestra las áreas que ya se encuentran empleadas para su uso y los espacios en blanco que se observan, son aquellos bienes que no tienen un puesto de uso personal y serán de uso general para el desarrollo y desenvolvimiento de los empleados. Para su observación se encuentran en la lista de anexos

Cuadro N° 19 “Bienes y muebles de FreshFruit”

Bienes y muebles de nuestra propiedad	N°	Áreas repartidas de los bienes		
Computadora de escritorio	2		DEPARTAMENTO DE VENTAS/COMPRAS (JEFE)	DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO (JEFE)
Mesa (completa)	1			
Escritorios	3	GERENTE GENERAL	DEPARTAMENTO DE COMERCIO EXTERIOR Y PROMOCIÓN(JEFE)	DEPARTAMENTO DE VENTAS/COMPRAS (JEFE)
Aéreo de madera	1			DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO (JEFE)
Aéreo de aluminio	1			DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO (JEFE)
Pizarra acrílica	1			
Equipo de audio (parlante, micrófono)	1			
Carretilla (frutera)	1			AREA PRODUCCIÓN Y EMPACADO
Impresoras	2	GERENTE GENERAL		DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO (JEFE)
Laptops	2	GERENTE GENERAL	DEPARTAMENTO DE COMERCIO EXTERIOR Y PROMOCIÓN (JEFE)	
Mesa de aluminio para computadora de escritorio	1			DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO (JEFE)

Elaborado por: W. Alejandro Evangelista Cabrera

3.12.2. Manual de procedimientos de FreshFruit s.a.

3.12.2.1. Gerente General

Las funciones del Gerente de una empresa de este tamaño son tan amplias que se toma en cuenta todas las funciones de los demás subordinados, esto es considerado, debido a su tamaño y el costo de la valoración de cada puesto al que se debe de emplear. Además llevará a cabo todas las exigencias de cada departamento, proceso y control administrativo de la planeación, y organización.

3.12.2.1.1. Principales tareas a reconocer el Gerente General.

- Su principal rol es, entablar buenas relaciones y asegurando la actividad de los proveedores para facilitar la fruta arazá hacia **FreshFruit**, creando una alianza entre la comunidad agrícola, por medio de documentos establecidos, formados por el departamento administrativo en la cual logre relacionarlos con la empresa. Estos documentos formaran parte del desarrollo del fruto y control.
- Supervisar y analizar la respuesta del mercado, para las próximas ventas al exterior.
- Crear un plan alternativo frente a un mercado que no responda a la demanda por cualquier motivo futuro, analizado por el técnico en comercio exterior.
- Crear y analizar un menú de productos que intensifique la respuesta al mercado.
- Crear una agenda que explique el progreso de la producción con los diferentes tipos de proveedores y que esta a su vez, delimite un plan alternativo en caso de que no se de la negociación.
- Aprobar los pedidos para la producción, coordinación y conocer si existe algún proveedor que no pueda realizar su actividad con **FreshFruit**.
- Evaluar los pedidos con el jefe del departamento de compras y ventas, así mismo dar la autorización del ingreso y egreso de la empresa.

3.12.2.2. Departamento de Compras y Ventas.

Su función básicamente se basara en el alcance de la visión planteada por **FreshFruit** la cual se hace cita “ser parte de un generador de economía de los mejores negocios de bebidas naturales y hacernos presente en los mejores supermercados del estado de Nueva York, en la medida que se proyecta a los primeros 5 años de nuestra creación.” Este departamento estará compuesto con un empleado, el cual colaborara y ayudara en la recopilación de datos y aportara a su tiempo con el ejercicio del jefe de área y el subordinado que entablará relaciones. Además, elaborará una visita a los proveedores en el caso que se permita para formalizar la relación y ayudar a las partes involucradas. El jefe realizara la asistencia de llevar a cabo la compra de las frutas hacia los agricultores, siempre y cuando se acepte la orden del Gerente.

3.12.2.2.1. Principales tareas a reconocer el Jefe de Compras y Ventas.

- Plantear una agenda de competitividad que implique la correcta aceptación de los precios a los agricultores tanto por su calidad, peso y distancia y delegar la orden de contactar a los proveedores y la búsqueda de nuevos proveedores al asistente de compras.
- Ofertar el producto al mercado estadounidense y crear una lista de los mejores consumidores para una mejor promoción en un futuro próximo.
- Interactuar el término de una negociación con los clientes y disponer el cierre de la misma con el técnico de comercio exterior.
- Emitir la orden de producción dirigida al departamento de administración.
- Recibir y plantear la orden de contactar a los agricultores y que se muestren por medio de un precio razonable.
- Formar como limite el cupo a pagar por la caja o peso, que ofrece el agricultor y emitir los datos al departamento administrativo.
- Entablar y realizar excelentes relaciones con los proveedores.

- Estar en contacto con el asistente compras, para emitirle la orden de la búsqueda de nuevos proveedores y algún otro producto que destaque el Gerente General.
- Reunirse y plantear con el gerente general de nuevas alternativas para el beneficio de la empresa en cuanto a la compra de la fruta en casos de precios altos o cambios con el proveedor.
- Se evaluará el proceso de venta frente al mercado extranjero con un abono de la compra del 70% y el 30% será emitido cuando la mercadería se encuentre en la propiedad del importador.

3.12.2.2.2. *Principales tareas a reconocer el Asistente de Compras y Ventas.*

- Por medio de un documento se realizara la recopilación de los datos hacia los proveedores y se los evaluará.
- Informarle al agricultor todas las medidas necesarias que existen para la prevención de los niveles de plagas mencionados en el capítulo dos, niveles de riesgos en la agricultura.
- Promover y conseguir mayores proveedores del área estudiada.
- Informar de cualquier novedad que impida o esté en peligro la producción de la fruta.
- Entregará una lista al proveedor de arazá que ofrezca el servicio de empaques a las fruta para ser trasportada a **FreshFruit** - Durán y que sea a su gusto en precios.
- Se le entregara una lista de ofertas de balanzas para sus fines comerciales con **FreshFruit**.
- El asistente nos ayudará con una lista de los transportistas que se encuentran en el sector.
- Ayudará al proveedor con una guía sobre la fase de maduración para la fruta y reconocimiento de las frutas de primera calidad para realizar nuestra compra. Sin embargo se le informara como cláusula del envío en

cajas o materiales aptos para su transporte y que solo se aceptara un margen de error del 5% en las frutas que no sean de calidad.

3.12.2.3. Departamento de Comercio Exterior y Promoción

El fin de la creación de un departamento se basa en la enorme diferencia que el país ha cambiado durante los años 2000 al 2006, ya que el actual Gobierno de la Revolución Ciudadana, ha complementado su desarrollo en entorno a la soberanía del país, y está ha perjudicado las relaciones comerciales con los Estados Unidos.

Este departamento dispondrá de un jefe del área. Por lo cual una de las medidas será establecer las relaciones comerciales con los Estados Unidos y crecer en un futuro a otros mercados como lo desarrollo el mismo gobierno en un estudio de mecanismo de compensación.³⁴ Teniendo en cuenta que este departamento estará a cargo de cualquier novedad positiva o negativa al mercado estadounidense, y a su vez realizará un estudio empleado por el gerente de la empresa, para una segunda alternativa de mercado. También observará las mejores alternativas de nuevos productos. Esta prueba la aplicará con los proveedores incluyendo su desarrollo, en un canal propio de youtube.com o vía skype para los proveedores, esto se debe para la tentación visual del mayorista y crear una mayor fuerza en la negociación

3.12.2.3.1. Principales tareas a reconocer el jefe de C. exterior y promoción

- Recibir y tramitar la orden de envío por parte del departamento de ventas y compras, manifestar al exterior y mantener al tanto de cualquier inquietud o anomalía que se pueda presentar al gerente.
- Analizar y determinar la publicidad externa considerando las tendencias del mercado y la virtud del producto que se ofrece.

³⁴ Fuente: <http://www.eluniverso.com/noticias/2013/08/06/nota/1255001/exportadores-ecuador-piden-compensacion-falta-atpdea>

- Estar al tanto de los nuevos cambios del gobierno y considerar la respuesta del gobierno ante una nueva medida de acción por la renuncia del ATPDEA. Además evaluar un segundo mercado en casos de sucesos con las relaciones de Estados Unidos y que esta nos favorezcan.
- Evaluar las alternativas de mercado emitidas por el gobierno como parte de la solución, e incluir dentro de la misma evaluación el estudio de mercado por parte del gerente.
- Relacionarse con empresas de publicidad para la exportación del producto al mercado Estadounidense, y reunirse con el Gerente General para la aceptación de la promoción del producto al exterior.
- Promocionar el segundo producto al mercado estadounidense y que esta ofrezca la rentabilidad necesaria para la comercialización.
- Realizar un estudio del producto cuando este se haya vendido, sobre el tiempo de la respuesta del cliente.
- Realizar un estudio sobre nuestra oferta y que esta a su vez, se observe el impacto que brinda, para una empresa que ofrece nuestro producto al sector gastronómico o alimenticio. De manera en que nuestros clientes les sea más factible un peso mayor, equivalente al de un peso de un kilo o bajo su elección, este producto dispondrá del embalaje acorde a nuestros clientes, siempre y cuando se generalice al de una demanda aceptable.
- Realizara la promoción de nuestro producto sobre las estrategias empleadas de cada tipos de cliente.

3.12.2.4. Departamento Administrativo

El aporte al desarrollo de una área respectiva a los trámites cotidianos regulara y controlará cualquier anomalías, este departamento estará relacionado con dos departamentos, el de compras y ventas, y el de comercio exterior, para su normal desarrollo. Además contara con el control de producción y empaque del producto.

3.12.2.4.1. Principales tareas a reconocer el departamento administrativo.

- Elaboración de nóminas, registros contables, control de almacenes, permisos, documentos oficiales, control de seguros y riesgos, higiene, seguridad industrial, elaboración de estados financieros, etc.
- Aceptará y recopilara la información de los departamentos archivándolos de manera que exista un registro oficial.
- Registro de movimientos de pagos y cuentas a proveedores y registros de entra y salida de todo el personal.
- Una vez que el producto esté terminado y manufacturado se enviará una solicitud de salida al departamento de ventas, rebotando en el departamento de comercio exterior y se lo prepara para su salida de la empresa.
- Para el asistente de compras se pagara un valor aparte para uso de transporte en casos que el labor de la recopilación de datos sea muy alejada de un sector poco habitable.
- Ofrecer un documento al asistente de compras de las condiciones de cultivo y cuidado de plagas para su respectivo control al proveedor.
- El departamento aplicara un descuento del 10% al pago de nuestro proveedor de frutas en el caso que supere el margen de error del 5% de las frutas pedidas y si lo supera se le sumara un digito más al valor del 10%.

3.12.2.5. Área de Producción y Empacado.

Este departamento se aplicara la mano de obra, sin embargo existirá la variedad en cuento al proceso y desarrollo, cambiando la rutina y llevaran los equipos adecuados para la realización

- Al llegar las frutas realizaran el proceso de selección y producción y realizar el labor de inventario y control de la salida de los productos.

- Tendrán la posibilidad de cambiar sus puestos para ejercer el trabajo durante cada semana y agregando destrezas sobre el proceso.

3.12.3. Perfil y actitud del puesto.

3.12.3.1. Gerente General

- Perfil
 - Edad de 30 a 45 años
 - Sexo indistinto
 - Estado civil casado
 - Dominio del idioma ingles
 - Estudios superiores en administración o carreras afines; finalizados
- Actitudes
 - Trabajo en equipo
 - Ser objetivo
 - Actitud de líder
 - Tener don de mando
 - Iniciativa propia
 - Toma de decisiones

3.12.3.2. Jefe del Departamento de Compras y Ventas.

- Perfil
 - Edad de 24 a 35 años
 - Sexo indistinto
 - Estado civil casado/soltero
 - Dominio del idioma ingles indispensable
 - Estudios superiores en finanzas o carreras afines; finalizado
- Actitudes
 - Trabajo en equipo
 - Profesional responsable
 - Actitud de líder
 - Tener don de mando
 - Iniciativa propia
 - Toma de decisiones
 - Asegurar la existencia de información útil

3.12.3.3. Jefe del Departamento Comercio Exterior y Promoción.

- Perfil
 - Edad de 24 a 35 años
 - Sexo indistinto
 - Estado civil casado/soltero
 - Dominio del idioma ingles indispensable
 - Licenciatura en comercio exterior: finalizado
- Actitudes
 - Trabajo en equipo
 - Profesional responsable
 - Iniciativa propia
 - Solución de problemas
 - Toma de decisiones
 - Asegurar la existencia de información útil

3.12.3.4. Jefe del Departamento de Administración.

- Perfil
 - Edad de 24 a 45 años
 - Sexo indistinto
 - Estado civil casado/soltero
 - Estudios superiores en administración o carreras afines; finalizado
- Actitudes
 - Trabajo en equipo
 - Profesional responsable
 - Actitud de líder
 - Presupuestar y Organizar
 - Tener don de mando
 - Control de sus subordinados
 - Iniciativa propia
 - Toma de decisiones
 - Asegurar la existencia de información útil
 - Regirse bajo las normas

3.12.3.5. Asistente de Compras y Ventas

- Perfil
 - Edad de 21 a 30 años
 - Sexo indistinto
 - Estado civil soltero
 - Estudios superiores en administración o carreras afines; en curso
- Actitudes
 - Trabajo en equipo
 - Responsable
 - Iniciativa propia
 - Toma de decisiones
 - Asegurar la existencia de información útil
 - Regirse bajo las normas

3.12.3.6. Departamento de Producción y Empacado.

- Perfil
 - Edad de 18 a 45 años
 - Sexo indistinto
 - Estado civil casado/soltero
 - Estudios de tercer nivel: finalizado
 - Estudios superiores en gastronomía o Ing. en alimentos; en curso
- Actitudes
 - Trabajo en equipo, regirse bajo las normas y cumplimiento de metas

3.13. PROVEEDOR ALTERNO DE FRESHFRUIT

Nombre del propietario: Alexander Hirtz

Localización: Pichincha

Categoría de productos: Alimentos y bebidas, perecederos

N° de hectáreas: 50 Hectáreas

Estado de la finca: En venta³⁵

³⁵ Fuente: Sondeo nacional de pulpas, mermeladas y jaleas a base de frutales amazónicos

3.14. PROVEEDORES

3.14.1. Materia prima (fruta)

Nombre de la finca: La Emancipada

Nombre de la propietaria: Liz Franco

Localización: Pichincha

Categoría de productos: Alimentos y bebidas, perecederos

Número telefónico: 0984048637

Precio por caja: \$10

Peso de caja: 60kg

Conversión en peso de “1” kg a “1” g: 1.000g

Cuadro N° 20 “Datos de la finca”

Característica de su cosecha			
N° de hectáreas	Cantidad de plantas x/c hectáreas	Total de plantas	Peso de producción por cada planta
20	500	10000	27.016g

Fuente: Liz Franco

Cuadro N° 21 “Datos de un proveedor fijo”

Total de plantas	Peso de producción por cada planta	Producción de la finca	Número de fundas po cada 500g
10.000	27.016	270.160.000	540.320

Fuente: Liz Franco

Argumento

Por ahora no somos los únicos compradores de la fruta pero si nos consideraran como único proveedor, realizaríamos nuestro crecimiento mucho más rápido de lo esperado y alcanzaríamos nuevos mercados.

3.14.2. Proveedor de embalaje

Nombre del propietario: Javier Vargas

Localización: Pichincha

Categoría de productos: Alimentos y bebidas, perecederos

Tipo de funda: funda al vacío laminada

Precio por caja: \$0.08/c funda y logo

Número telefónico.

Cel.: 0984576963/ 0996498105

Telf: 02 282 45-35

Cantidad mínima: 40.000

Cantidad anual de FRESFRUIT: 120.870 funda laminadas al vacío

Precio estimado: \$ 0.10

Correo electrónico: vargas_jv7@yahoo.com

Figura N° 10 “Funda laminada”



Fuente: Javier Vargas

3.14.3. Proveedor de cajas

Nombre del propietario: Manuel Poveda E.

Localización: Guayaquil

Número telefónico.

Cel.: 0990041901

Telf: 6018424

Precio por caja y logo: \$ 1.00

Correo electrónico: mp.cartones@hotmail.com

Figura N° 11 “Caja para la exportación con logo”



Fuente: Internet

3.14.4. Proveedor de pallets

Nombre del propietario: Gino Davil Silva León

Localización: Guayaquil

Número telefónico.

Cel.: 089785028

Precio por cada pallets: \$ 17

Correo electrónico: gino_silva94@hotmail.com

CAPITULO IV

4. ESTUDIO DE MERCADO

4.1. MERCADO

Estados Unidos – Nueva York

4.1.1. Características del estado de Nueva York

País: Estados Unidos - Nueva York

Seudónimo: Capital mundial de los negocios³⁶

Condados: Bronx, Brooklyn, Manhattan, Queens, y Staten Island.³⁷

Población en general: 8,245 millones (2011)³⁸

Población Ecuatoriana: 124.000³⁹

Figura N° 12 “Imagen simbólica de los Neoyorkino”



Fuente: Internet

³⁶ Fuente: <http://www.expansion.com/2013/07/05/directivos/1373040713.html>

³⁷ Fuente: http://es.wikipedia.org/wiki/Nueva_York

³⁸ Fuente: <http://www.teloplaneo.com/index.php/destinos/item/13-nueva-york>

³⁹ Fuente: <http://noticias.univision.com/hispanidad/cuantos-somos/>

4.2. DATOS HISTÓRICOS DE LA EXPORTACIÓN DE PULPA DE ARAZÁ

La existencia de la exportación de la fruta arazá se cataloga muy débil, para un registro histórico, además, esto ayuda a que la existencia de la fruta arazá en el arancel nacional del Ecuador no se la encuentra presente, esto incluye en el nuevo arancel con la quinta enmienda, modificada en el viernes 18 del 2012.⁴⁰

4.3. CONSULTA DE DATOS A PROECUADOR

Por lo tanto realizamos una consulta a la entidad pública de PROECUADOR y se nos indicó que tal la partida arancelaria para la extracción de la pulpa de arazá es 0811.90.⁴¹ Y nos han ayudado con un sitio web para la obtención del mercado global de sobre los movimientos de los productos a nivel internacional.

⁴⁰ Fuente: Arancel, Quinta enmienda

⁴¹ Fuente: scampanam@proecuador.gob.ec

4.3.1. Datos de la información de PROECUADOR

Sonia M. Campaña (scampanam@proecuador.gob.ec)

3/04/13

To: W. ALEJANDRO EVANGELISTA CABRERA

Cc: Gabriela Galarza, José F. Cáceres Cedeño



Estimado Alejandro,

Reciba un cordial saludo de parte del Instituto PRO ECUADOR. Para que Usted pueda gozar de los diversos servicios que brinda el Instituto, lo invito a formar parte de nuestra base de datos, inscribiéndose en el siguiente link:

<http://www.proecuador.gob.ec/servicio-al-exportador/registro-de-empresas/>

Por otro lado contestando a su consulta, me permito informar que el Instituto PRO ECUADOR sugiere sub-partidas arancelarias, ya que el órgano regulador de éstas, es decir, quien decide si es correcta o no, es el Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador.

La sub-partida sugerida para la pulpa de arazá congelada es **0811.90** y de la fruta en materia prima es **0810.90**

Saludos cordiales,

Sonia Campaña

Analista de Servicio de Asesoría Integral al Exportador

PRO ECUADOR

Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones Extranjeras

Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio e Integración

Teléfono: 04-2597980 ext 322

4.3.2. Datos presentados por PROECUADOR

A continuación se presentan los productos que registran poca participación en las importaciones estadounidenses y se encuentran en dilema.

Cuadro N° 22 “Productos Ecuatorianos en dilema”

Estados Unidos: Productos Ecuatorianos En Dilema	
Subpartida	Descripción
080300	bananas o platanos, frescos o secos.
071080	las demas legumbres y hortalizas
160413	sardinias, sardinclas y espadines en conserva, entero o en trozos.
051199	los demas productos de origen animal
200799	las demas compotas, jaleas, mermeladas, pures y pastas de frutas
071029	otras legumbres desvainadas, cocidas, congeladas.
090240	te negro fermentado y te parcialmente fermentado, presentados de otra
121299	los demas productos vegetales empleados principalmente en alimentacion
180320	pasta de cacao, desgrasada total o parcialmente.
180632	los demas chocolates, en bloques, en tabletas o en barras sin rellenar
030374	caballas congeladas, exduido filetes higados, huevas y ledhas.
071022	alubias, induso desvainadas, cocidas, congeladas.
640351	los demas calzados con suela de cuero natural que cubran el tobillo
482390	los demas articulos moldeados o prensados de pasta de papel
610210	abrigos, chaquetones, capas, anoraks, cazadoras y articulos similares,
620442	vestidos de algodón, para mujeres o ni
110290	las demas harinas de cereales, excepto de trigo o de morcajo o tranqui
060390	flores y capullos, para ramos o adornos, secos, blanqueados, te
621490	chales, pañuelos de cuello, bufandas, mantillas, velos y similares, de
610442	vestidos de algodón, para mujeres o ni
110610	harina y semola de las legumbres secas de la partida 07.13
940490	articulos de cama (induye: almohadas, cojines, edredones, etc)
090190	los demas cafes y sucedaneos
090412	pimienta triturada o pulverizada.
511000	hilados de pelo ordinario o de crin (induidos los hilados de crin ent

Fuente: Guía como exportar a Estados Unidos

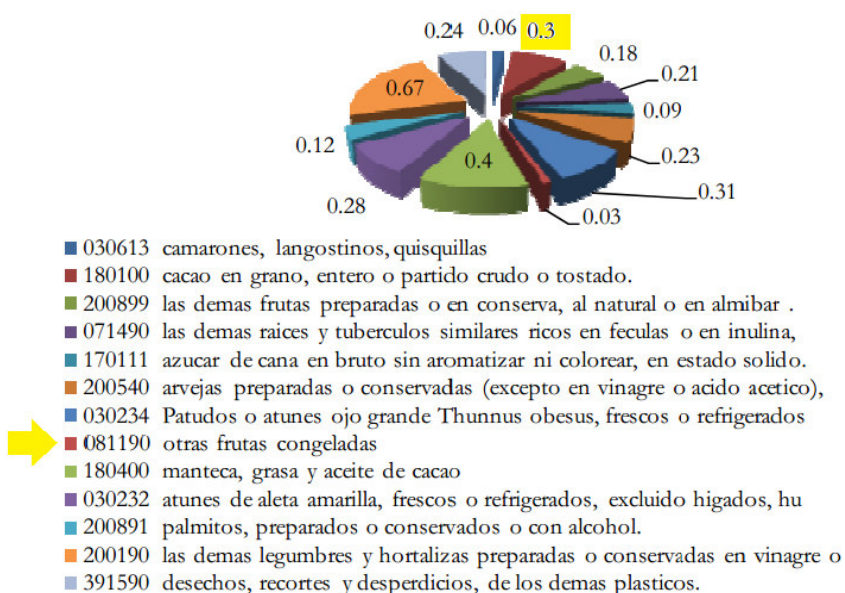
NOTA: El (cuadro #22) solo nos indica que nuestro producto no se encuentra en una lista de exportación en dilema, esto quiere decir que estos productos son exportados pero la respuesta no ha sido tan rápida como se lo esperaba y nuestra sub-partida arancelaria no se encuentra dentro de esta lista

4.3.3. Cuadro de estudio de la entidad pública PROECUADOR

Los principales productos estrellas resultantes de esta metodología que han registrado un crecimiento en las importaciones de Estados Unidos y que existe oferta exportable del Ecuador son:⁴²

Figura N° 13 “Pastel de exportaciones del Ecuador”

Principales Productos estrella en EEUU
Tasa de Crecimiento de las importaciones de EEUU (%)
2006-2010



Fuente: Guía cómo exportar a Estados Unidos – PROECUADOR

De acuerdo con PROECUADOR el mercado estadounidense está siendo atendido, pero como podemos observar en el gráfico, la exportación es muy escasa al mercado, con valor del 0.3%. La cual nos demuestra un potencial altamente participativo en el mercado y entablando nuevas relaciones con producto de competencia y productos sustitutos.

⁴² Fuente: Guía cómo exportar a Estados Unidos – PROECUADOR

4.4. TREDAMAP

Figura N° 14 “Trademap”



Fuente: Internet

TradeMap es una aplicación web interactiva que presenta estadísticas del comercio e información sobre el acceso a los mercados para el desarrollo internacional de las empresas. Transformando el gran volúmen de datos comerciales primarios en uno accesible, fácil de usar y en formato web, Trademap provee indicadores del desempeño de las exportaciones, demanda internacional, mercados alternativos y sobre el papel de los competidores en el comercio. Trademap cubre datos comerciales anuales para 220 países y territorios y todos los 5,300 productos del Sistema Armonizado. Los datos comerciales están también disponibles al nivel de línea arancelaria de forma mensual y trimestral para alrededor de 90 países, y anual para otros 60 países adicionales.⁴³

4.4.1. Requisitos para el ingreso

Sus requisitos principales son la creación de una cuenta, literalmente se debe de obtener una cuenta de correo electrónico para acceder a las necesidades de ella.

4.4.1.1. Trademap ¿Para quién está dirigido?

Básicamente es un portal que ayuda a los países en vía de desarrollo y su potencial en este sitio web, es que la diferencia de los países desarrollados ya que pagan un valor para conocer el mercado internacional a diferencia de nosotros que el servicio es totalmente gratis.

⁴³ Fuente: <http://www.intracen.org/apoyo-comercio/estadisticas-de-comercio/>

Nota: Este sistema solo considera las sub-partidas arancelarias ya que corresponde a las normas internacionales del comercio exterior y estas se encuentran en todos los aranceles de los países. Para obtener este portal se es necesario un correo electrónico y la inscripción en el sitio web.⁴⁴ En **FreshFruit S.A.** consideramos en demostrar todos pasos para obtener y que sean de interés públicos, por lo tanto presentamos la dirección del sitio portal web para su conocimiento.

4.4.1.1.1. Trademap

Dirección portal web:

<http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/capacitacion/49fa3ed8-b587-4876-b2fb-c2a5ab00298c.pdf>

Nota: Portal web de capacitación.

⁴⁴ Fuente: <http://www.trademap.org/Index.aspx>

4.5. PAÍSES QUE IMPORTAN DE LA SUB-PARTIDA “0811.90” (TRADEMAP)

Figura N° 15 “Lista de los países importadores para el producto seleccionado en 2012”



Fuente: Trademap.com

4.5.1. (I) Países importadores de la sub-partida

Estados Unidos

Alemania

Francia

Japón

Países Bajos (Holanda)

Canadá

Bélgica

Argumento

Como podemos observar, Estados Unidos es el MAYOR importador de esta sub-partida, la cual da mucha referencia y verificaciones de los numerables reportes de la prensa ecuatoriana emitiendo las exportaciones de arazá a Estados Unidos, además cuenta con un número de 49 compañías que importan el producto dentro del país. Un argumento principal es que, el producto congelado les ofrece un mayor impacto en cuanto a la conservación, el uso y tipo de consumo.

4.5.2. Importaciones de Estados Unidos

Cuadro N° 23 “Lista de los países importadores para el producto seleccionado en 2012 - Producto: 081190 otras frutas congeladas”

SH8	Importadores	Indicadores comerciales					Arancel equivalente ad valorem					Número de empresas
		Valor importada en 2012 (miles de USD) sortOr derDESC	Saldo comercial 2012 (miles de USD)Metadat a	Cantidad <u>Importada en 2012</u>	Unidad de cantidad	Valor unitario (USD/Unidad) Metadata	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2008-2012 (%)Metadata	Tasa de crecimiento anual en cantidad entre 2008-2012 (%)Metadata	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2011-2012 (%)Metadata	Participación en las importaciones mundiales (%)Metadata		
	Mundo	2.411.865	-172.546	1.022.632	Toneladas	2.358	12	7	9	100	1827	
22%	Estados Unidos de América Meta data	418.176	-249.413	189.018	Toneladas	2.212	15	13	25	17,3	3,8	
10%	Alemania Meta data	329.349	-280.670	159.350	Toneladas	2.067	9	2	3	13,7	3,9	
6%	Francia Meta data	160.378	-144.822	68.154	Toneladas	2.353	2	2	10	6,6	3,9	
11%	Japón Meta data	160.315	-160.300	40.781	Toneladas	3.831	9	8	26	6,6	8,4	
6%	Países Bajos (Holanda) Meta data	157.190	-10.167	75.199	Toneladas	2.090	13	11	6	6,5	3,9	
7%	Canadá Meta data	119.479	208.843	45.751	Toneladas	2.612	11	8	42	5	5,3	
3%	Bélgica Meta data	108.341	-20.305	49.414	Toneladas	2.193	11	8	4	4,5	3,9	
5%	China Meta data	97.118	7.193	21.539	Toneladas	4.509	20	18	25	4	33,6	
4%	República de Corea Meta data	81.935	-81.067	33.061	Toneladas	2.478	38	13	29	3,4	29,9	
100%	Reino Unido Meta data	69.151	-63.398	28.967	Toneladas	2.387	1	-2	3	2,9	3,9	

Fuente: Trademap.com

Argumento

A pesar de que Estados Unidos es el mayor importador de esta sub-partida se encuentran otros países que también se muestra, pero la diferencia entre EEUU y los demás países es drástica, ya que Estados Unidos se aprovecha del mercado internacional llevándose el 22% de toneladas de este producto, un porcentaje evaluado con los países que más resaltan dentro de las importaciones. Además como podemos observar que el (cuadro #23) indica un número de 49 empresas que importan este tipo de frutas las cuales son desglosadas por los estados del país. Estas 49 son cadenas de supermercados altamente activas al mercado y están repartidas en los estados del país.

4.5.3. Número de empresas importadoras disponibles en TradeMap⁴⁵

Cuadro N° 24 “Número de empresas importadoras en Estados Unidos de América, desglosadas por categorías de productos, para el siguiente producto
Producto: 081190 otras frutas congeladas”

<u>Categoría de productos</u>	<u>Número de empresas importadoras disponibles en Trade Map</u>
<u>Alimentos congelados (comercio)</u>	42
<u>Fruta y bayas congeladas rápidamente</u>	9
<u>Frutas secas</u>	8
<u>Frutas tropicales y subtropicales</u>	1
<u>Frutas y bayas</u>	2
<u>Importadores y exportadores de bebidas y alimentos</u>	10

Fuente: Trademap.com

⁴⁵ Fuente: <http://www.trademap.org/CorrespondingProductsCompanies.aspx>

4.6. TRADEMAP – MARKET ACCESS MAP

Los aranceles aplicados por los Estados Unidos de América para todos los países exportadores

Producto: 081190 - Otras frutas congeladas

Aplicado años arancelaria: 2013

Años de cotización: 2.011

Nomenclatura: **SA Rev.2012**

Aplicado fuente de datos arancelaria: **ITC (MAcMap) complementada por la OMC (BID)**

Fuente de datos comercial: **ITC matriz comercio normalizado**

AVE Metodología: **AVE en base al Perfil arancelarios en el mundo (WTP)**

Figura N° 16 “Lista de los países que mantiene un porcentaje de ad-valoren con EEUU”

Exporting country	No. of corresponding national tariff lines	Total ad valorem equivalent tariff	Level of protection	Estados Unidos de América's imports from partner country (value in US\$ '000)
Cook Islands	11	3.35%	10 - 5%	
Costa Rica	11	0%	0%	19,719
Côte d'Ivoire	11	3.35%	10 - 5%	
Croatia	11	5.98%	5 - 10%	
Cuba	11	29.13%	15 - 20%	
Cyprus	11	5.98%	5 - 10%	
Czech Republic	11	5.98%	5 - 10%	
Democratic People's Republic of Korea	11	29.13%	15 - 20%	
Denmark	11	5.98%	5 - 10%	
Djibouti	11	2.62%	10 - 5%	
Dominica	11	0%	0%	
Dominican Republic	11	0%	0%	1,225
Ecuador	11	0%	0%	8,485

Fuente: Trademap.com

NOTA: como mencionábamos anterior mente nuestro producto no genera ad-valoren en la importación de los Estados Unidos y el sistema de TRADEMAP–MARKET ACCESS MAP, lo confirma.

4.7. CONSULTA EN EL ARANCEL DE LOS ESTADOS UNIDOS

Figura N° 16 “Arancel de los Estados Unidos”
Harmonized Tariff Schedule of the United States (2013) (Rev.1)
Annotated for Statistical Reporting Purposes

II 8-12		Stat. Suf- fix	Article Description	Unit of Quantity	Rates of Duty		
Heading/ Subheading	0811.90				1		2
					General	Special	
			Other:				

Fuente: <http://www.usitc.gov/publications/docs/tata/hts/bychapter/1301C08.pdf> - Trademap.com

Argumento

De acuerdo al arancel de los estados unidos, nuestro producto no grava un porcentaje de ad-valoren la cual revela una gran ventaja frente al mercado, recordemos que el ecuador renuncio al ATPDEA, por conflicto de interés diplomático.⁴⁶ Nos indica una gran ayuda ya que sin arancel se menciona que si existe un gran oportunidad para nosotros.

4.8. COMPETENCIA

4.8.1. Competencia nacional

Dentro del marco nacional tenemos diferentes competencia, esto se debe al fin del uso del producto, que es altamente potencial a la combinación con otros productos y la variación de la fruta arazá es muy amplia. Para su análisis y demostración de los siguientes resultados, la información fue proporcionada por sociedades sin fines de lucro sobre el tema, tales como, ecociencia, biocomercio sostenible y CORPEI (corporación de promociones de exportaciones e

⁴⁶ Fuente: http://www.elcomercio.ec/politica/Snowden-asilo-Ecuador-espionaje-NSA_0_945505536.html

inversiones). Por lo tanto el abastecimiento de la información dependerá del sondeo.

Cuadro N° 25 “Competencia con proveedores”

MCCH (Démonos la Mano Comercializando como Hermanos)	
Contacto:	Christian Mera
Página web:	www.fundmcch.com.ec
Teléfono:	02 2670925
Dirección:	Av. Rumichaca S26-365 y Moro Moro Esq., Barrio Turubamba
Ciudad:	Quito
Producto:	Arazá de mermelada
Precio:	\$ 1,75 de exportación
Destino:	Europa

YOGURT AMAZONAS	
Tipo de negocio:	Red de tiendas de elaboración de yogurt
Producto:	Jugos de arazá, batidos de arazá, jugo de arazá combinado con otras frutas.
Ciudad:	Quito
Teléfono:	022469002 - 022242148
Tipo de venta:	Local
Precio:	Referenciado de acuerdo al pedido, no mayor de \$ 1,75

Fuente: Sondeo nacional de pulpas, mermeladas y jaleas a base de frutas amazónicas para la iniciativa de la gamboina y la delicia

Cuadro N° 27 “Competencia con proveedores y producto”

Jugos fácil de la familia Momtahuano Mejía	
Contacto:	Luis Montahuano Proaño / Rosa Mejía
Teléfono:	022411090 – 023282587- 023282576
Dirección:	Urb. Los Nevados, calle Araujo E6-49 y Pío Jaramillo
Ciudad:	Quito
Producto:	Pulpa de arazá
Precio:	\$ 2,30 de 500g
Mayorista:	Supermaxi es el comprador pero aún no se encuentra en percha

Fuente: Sondeo nacional de pulpas, mermeladas y jaleas a base de frutas amazónicas para la iniciativa de la gamboina y la delicia

Argumento

Como podemos observar en los cuadros de competencias no existen competencias ni para el mercado elegido ni con el producto empleado.





4.8.2. Competencia internacional

Por ahora no hay evidencia clara de un producto de arazá en el mercado de los Estados Unidos sin embargo cabe recalcar que mercado es muy grande y para que exista un registro de la importación de una fruta específica como es el caso del arazá, deberá elevar el volumen de ventas al mercado.

4.9. COMPETENCIA INSTALADA EN LOS ESTADOS UNIDOS

En el siguiente (cuadro #27) podemos observar algunos productos en las cuales se encuentran exhibidos en la página web amazon.com. Son estos y muchos otros productos más, que pertenecen en las lista de amazon y para estar en un sitio de compras online, podríamos decir que para el cliente si es de muy agradable la novedad de productos de pulpa, ya que es un servicio altamente rentable para las personas que las optan. Esto nos demuestra que si la participación de productos en un sitio web es agradable y se encuentra de fácil acceso y de compra. El cliente reacciona a la oferta de productos exóticos y se espera que reaccionará de la misma manera al ver un producto nuevo.

Cuadro N° 27 “Lista de los productos posicionados en el mercado”

PRECIO	DETALLE	PRODUCTO	LUGAR	
\$ 27,75	El Sembrador Mango Pulp, 14 Ounce -- 12 per case. by El Sembrador		AMAZON	
\$ 4,50	Quirch Foods: Guanabana (397g)		WALTMART	AMAZON
\$ 68,66	FRUTERO MARACUYA (PACK		AMAZON	
\$ 4,50	Quirch Foods: PAPAYA (397g)		WALTMART	AMAZON
\$ 4,50	Quirch Foods: MANGO (397g)		WALTMART	AMAZON

Fuente: www.amazon.com

Argumento

Nuestro producto se encuentra al mismo nivel en cuanto a precios y peso, la diferencia es que es una variedad más para el consumidor. La diferencia se encuentra en la función en sí, altamente variable al consumo y muy novedoso para el consumidor Neoyorkino.

4.10. COMPARACIÓN CON LA FRUTA NARANJA

Cuadro N° 28 “Valor nutricional por100g, arazá vs naranja”

ARAZÁ		NARANJA	
AGUA	93,7%	AGUA	86,75%
VITAMINA C	101,1%	VITAMINA C	53,2%

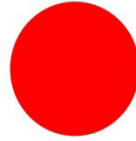
Fuente: Arazá (Arazá cultivo y utilización - manual técnico) y naranja (Wikipedia)

Argumento

Estados Unidos es uno de los potenciales productores de naranjas pero hoy en día se encuentra en competencia con Brasil y los mercados se encontraran más desafiantes al consumo, las alternativas que podemos observar al consumidor es la oferta de nuevos productos al mercado y estos remplacen al cotidiano, esto se debe que el consumidor quiere la fruta por contenido nutricional y que a su vez necesitan una buena hidratación. Sin embargo hay clientes que no muestran tanto aprecio por la fruta pero aun así las consideran necesarias para desarrollar un buen metabolismo. Esto se debe a que la fruta resulta ser muy ácida y para otras personas ya no representa ser atractiva para el consumo.

4.11. SEGUNDO MERCADO

Figura N° 19 “Japón”



Fuente: Internet

PIB per cápita: USD\$33.668 (2007)⁴⁷

Hattori Nutrition College Sabiduría Oriental, se encuentra en la 5 posición de las mejores escuelas del mundo en gastronomía. Yukio Hattori dirige en Tokio la escuela de cocina más prestigiosa de Japón. Famoso en su país por un programa de televisión, para él la nutrición, la *shokuiku* en japonés, es una de las claves para alcanzar tanto salud del cuerpo, como la paz del espíritu.⁴⁸

Más del 40% del consumo de alimentos frescos en Japón son productos importados. En este sentido, se considera que las exportaciones de alimentos frescos mexicanos tienen grandes posibilidades; principalmente el ajo, melón, aguacate, toronja, pepino, piña, fresa y limón persa⁴⁹

Youtube.com: Gastronomía insólita - Japón⁵⁰

Hoy en día, Japón es uno de los mayores importadores de alimentos del mundo. Resulta interesante conocer que, según un estudio realizado por el Centro de Desarrollo del Ocio de Japón, el principal pasatiempo de los japoneses consiste en cenar fuera de su casa.⁵¹

⁴⁷ Fuente: <http://es.wikipedia.org/wiki/Jap%C3%B3n>

⁴⁸ Fuente: <http://www.guialomejordelmundo.com>

⁴⁹ Fuente: La importancia en Japón de los alimentos frescos

⁵⁰ Fuente: www.youtube.com/watch?v=lvoVT-hTFIO

⁵¹ Fuente: <http://www.eumed.net/rev/japon/00/jap-ecu.htm>

4.12. HERRAMIENTAS DE ANÁLISIS A LOS MERCADOS DE EEUU Y JAPÓN.

- Registro históricos de la prensa nacional
- Estudios elaborado por PROECUADOR
- Impacto de productos similares en el mercado.
- Comparación de productos alternativos
- Página web trademap.com
- Emigración del pueblo ecuatoriano al estado de Nueva York.
- Impacto político del Ecuador a nivel internacional.
- Observación del estilo de vida en el esto de Nueva York (consumo)
- Observación del estilo de vida de Japón (consumo)

Argumento

Como podemos observar todas estas herramientas facilitan el uso de la investigación y demuestran grandes potenciales al consumidor, ya que creamos otra alternativa al consumidor con un nuevo producto. La idea de presentar productos nuevos al consumidor, siempre realzaran la idea de una experiencia más agradable, a la hora de la compra de productos y no estarán en la búsqueda de productos viejos o pocos potenciales al mercado exigente.

CAPITULO V

5. PLAN DE MARKETING

5.1. OBJETIVOS

- Demostrar que nuestro producto es sustancial para la vida cotidiana de los Neoyorkinos, y que puede influenciar en un negocio dedicado a la gastronomía.
- Posicionar nuestra pulpa de arazá como un consumo altamente variable en su uso y que se encuentra dispuesto al cambio exigente de nuestros clientes.
- Vincular nuestro producto con los mejores servicios de redes sociales, al mercado seleccionado.
- Dirigir nuestra atención al mercado nacional con una minia propuesta al consumidor.
- Crear una alianza estratégica con FRUTABAR y YOGURTPERSA.

5.2. ANTECEDENTES

5.2.1. Típico consumidor callejero

En Nueva York, prácticamente no existen calles en las que no haya restaurantes, bares, cafés o carritos ambulantes. La oferta gastronómica es abrumadora y se encarga de hacerse notar a punta de llamativas fachadas o ineludibles olores. Ante tales incentivos, tan variopinto como poderosos, solo queda sucumbir ante la tentación. Sin embargo, hay tantas opciones que a veces resulta difícil saber por dónde empezar.⁵²

⁵² Fuente: <http://elcomercio.pe/gastronomia/1580203/noticia-experiencias-culinarias-que-tienen-que-vivir-nueva-york>

5.2.2. Mercado neoyorkino

El mercado Neoyorkino se muestra con abundante comercio de todas partes del mundo y, a elección personal, no escogimos su destino debido a su economía o cultura de la sociedad. Sino, por el tema del impacto que se da a nivel internacional, su tendencia a lo largo de los tiempos muestra que las actitudes al cambio, son favorables y que el consumidor se siente atendido de todas las partes del mundo y que busca su satisfacción.

5.3. TIPOS DE CLIENTES

Normalmente las empresas se enfocan en los consumidores finales, y son las últimas personas en degustar y probar el producto. Por lo regular sería normal en un mercado. Pero Nuestra empresa **FreshFruit**, no se desarrolla de esa manera y lo demuestra en su visión, que es ser parte de un generador de economía de los mejores negocios de bebidas naturales y hacernos presente en los mejores supermercados del estado de Nueva York, en la medida que se proyecta a los primeros 5 años de nuestra creación. Por lo tanto podemos demostrar que nuestro producto es altamente capaz en cubrir la necesidad de cada consumidor. Además, existe un valor agregado en el mercado de Nueva York y es la población ecuatoriana que impactara al reconocer un nuevo producto que su país produce. Y es muy probable que la venta sobre este cliente se la realice sobre la nostalgia de su país.

5.3.1. El cliente comerciante.

Aquella persona que cuenta con restaurantes, bares o ejerce la finalidad del ejercicio de la importación como mayorista y minorista, con la similitud de agregar algo especial en su negocio y el mercado. El estado de Nueva York es una de las gastronomías más variadas en el mundo, debido a su impacto a nivel internacional. La gastronomía de la ciudad es muy diversa, influenciada principalmente por los inmigrantes y sus costumbres alimenticias. Los inmigrantes italianos y judíos hicieron famosa a la ciudad por sus bagels, cheesecakes y

la pizza al estilo neoyorquino.⁵³ Para nosotros como **FreshFruit**, nos preocupa mucho la idea de llegar a estas manos y pensamos que es la mejor promoción que nos podría dar a nuestra empresa. Posicionarnos como el eje principal de una nueva idea revolucionaría en el área gastronómica y arte culinario. Su participación en el mercado cuenta miles de clientes al mes y esto son beneficiarios de sus cambios y métodos en gastronomía.

5.3.1.1. Los mejores restaurantes de Nueva York⁵⁴

- Daniel en E. 65th st
- Le Bernardin en W. 51st
- Restaurante Four Season
- Minetta Tavern en MacDougal st
- Aureole en W.42nd st
- Empanada Mama en 9th Avenue

5.3.1.2. Lugares de promocionar nuestro producto

- Hoteles de 4 a 5 estrellas
- Bares y restaurantes

5.3.1.2.1. Estrategia para el cliente comerciante

Por lo regular este tipo de cliente siempre cuenta con una ventaja favorable ya que los mecanismos de ventas en los países desarrollados son diferentes, como es el caso de la gastronomía, los chef suelen ser los dueños de los restaurantes y si no lo fuese, mantiene una agradable postura en la actualización de productos alimenticios. Por su parte son ellos los que buscan productos para sus restaurantes y siendo un estado como el de Nueva York, se encuentra colapsado de restaurantes y de diferentes tipos de culturas. En el siguiente punto mostraremos las estrategias a emplear para este tipo de cliente:

⁵³ Fuente: http://es.wikipedia.org/wiki/Nueva_York

⁵⁴ Fuente: <http://bestnewyorktravelguide.com/restaurantes-new-york.php>

a.- Contacto visual por vía skype sobre la promoción, explicación sobre el consumo, variación y alternativas de emplear.

b.- Explicación del proceso y normas de higiene.

c.- Presentar nuestras certificaciones y las certificaciones de la procedencia de la fruta.

d.- Ventajas del embalaje, diseño e inventario.

e.- Variación en la exhibición del producto.

f.- Muestras gratis de nuestros productos, en el caso que lo amerite para la venta.

g.- Evaluación del peso razonable para el consumo estimado (un kilo)

Argumento.

Nuestra idea principal se basa, en ser parte de una cadena de restaurantes exitosos y pertenecientes a los mejores restaurantes de Nueva York con la mayor variación cultural, básicamente nuestro reconocimiento se aplicara con los clientes de clase alta y la cual siempre exigen una renovación del menú de sus restaurantes preferidos.

5.3.2. El cliente NO comerciante (Neoyorkino)

Son los habituales Neoyorkinos que no mantiene un negocio dedicado a la alimentación y que son consumidos por una larga cadena alimenticia llamada comida rápida, y muchos de ellos busca realizar un cambio en sus vidas cotidianas. Por ahora el mercado de Nueva York cuenta con productos naturales que son factibles para ellos, se trata de un nuevo cambio que actúan ante la salud.

5.3.2.1. Tiendas comerciales donde el cliente se podría acercar al producto.

- Chelsea market basket
- Eatly
- Whole food market
- Fairway market

- Essex street market

5.3.2.1.1. Estrategias para el cliente NO comerciante (Neoyorkino)

Las estrategias serán empleadas de acuerdo a su ritmo laboral o tendencias a los nuevos cambios, por lo general este cliente cuenta con calidad informativa y su tendencia a las nuevas comunicaciones de redes sociales. Una vez más contamos con una facilidad al mercado y este suele responder a las alternativas de la comunicación. Sin embargo para que nuestro producto llegue a sus manos se necesitara de uno o varios intermediarios, las cuales se implementara las siguientes estrategias:

a.- Contacto visual por vía youtube.com, sobre la promoción, explicación del producto.

b.- Nueva atracción en cuento a su variación y consumo.

c.- Nuevo concepto de ideas culinarias

5.3.3. El cliente NO comerciante interno (ECUADOR)

Existe grandes diferencia en cuanto al cliente nacional y el cliente internacional, en especial cuando se basa en la distancia entre países, en realidad es una reacción que se basa en la oportunidad de experimentar algo que no se encuentra dentro del territorio del cliente. Por regular las ventas al exterior de país cualquiera, son factibles debido a que el consumidor tiene la oportunidad de experimentar un producto extranjero. La cualidad Ecuatoriana se la maneja de la misma forma, las ventas a realizar dentro del territorio nacional se darán por medio de las variables que presenten una nueva alternativa para el consumidor. Esto se debe a que nuestro cliente nacional no le parece muy atractivo un producto nuevo y con una variedad en su uso, debido a la cercanía ofrece nuestro producto nacional. Si la fruta seria extranjera y con buenas cualidades, demostraría una mejor ventaja en las ventas nacionales, pero en nuestro caso solo abasteceremos a las siguientes entidades.

5.3.3.1. Franquicias nacionales a relacionar

- FRUTABAR – (Propietarios: Fabricio Semiglia y Roberto Calderón)
- YOGURT PERSA – (Propietario: Fereidoun Mansouri)

5.3.3.1.1. Estrategias para las franquicias nacionales

Nuestras estrategias nuevamente se encuentran en una agradable posición debido a la cercanía de nuestros futuros clientes. La aceptación de las entidades se debe al mejoramiento en el menú y que exista una mejor propuesta de venta para los clientes. Las siguientes estrategias son:

a.- Muestra gratis a los propietarios del producto

b.- Mostrarles la poca cantidad que se necesita para sus productos

c.- Indicarles que es una nueva alternativa para el cliente.

Nota: la venta a nivel nacional se la implementara en casos de una mala relación con los Estados Unidos o se vean afectados los productos de barreras arancelarias. La venta a nivel nacional no se la realizara, debido a que el consumidor ecuatoriano no le parece un producto potencial, nuestra observación la hemos calificado bajo el siguiente resultado de una encuesta realiza en Guayaquil.

Figura N° 20 “Resultados de la encuesta de arazá- Guayaquil”

Arazá

- El 32% les gusto el jugo, pero helado porque al ambiente no tiene buen sabor. De ellos el 70% coincidió que era un jugo ácido del tipo de la naranjilla, recomendaban su uso para yogurt o batidos.
- El 68% restantes, no les gusto. Al 68% les pareció muy ácido y el 32% dijo que tenia un sabor poco agradable.
- Al 26% les resulto insípido el sabor, se parecía a la mezcla de algunas frutas. “No tenia identidad”
- En cambio al 42% les pareció que tenia un sabor muy fuerte y penetrante.
- A las personas que les pareció ácido, recomendaban utilizarlo para la preparación de tragos.

Fuente: Sondeo nacional de pulpas, mermeladas y jaleas a base de frutales amazónicos

5.4. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

Cuadro N° 29 “Posicionamiento del mercado”

GEOGRÁFICO	AREA DE DISTRIBUCION DEL PRODUCTO	Nueva York tiene las más grandes redes de distribución y su estilo son los más estrictos a la hora de la práctica, sin considerar las horas pico. Las posibilidades de mejorar en sus procesos de destino son infinitas. Los canales de distribución se encuentran con los mejores países de la ciudad. El mercado de destino es en la gran capital. Y se vuelve más atractivo el mercado ya que se encuentra en la zona más poblada con los diferentes tipos de culturas.
	DIFERENTES CULTURAS	
DEMOGRÁFICO	EDAD	Todas las edades
	SEXO	Indistinto
	SALARIO BASICO	Por hora 5,15 = \$ 4.944
PSICOLÓGICO	PERSONALIDAD	El pueblo estadounidense se ha caracterizado de relacionarse y adaptarse con las épocas. Han marcado en aspecto de evolutivos es muchos temas, esto se debe personalidad, ya que son personas proyectoras, responsable y le gusta el trabajo duro.
	ESTILO DE PERCEPCION	El entorno que los rodea facilita la atracción de los productos, y la idea de buscar siempre algo novedoso se encuentra en sus calles, con cantidades de negocios de distintos tipos de productos y ciertos sectores dedicados a gente con especial necesidad. La atracción de productos fuera de su territorio se encuentra de la misma fuerza que cualquier producto en tierras ecuatorianas. Y es más fuertes para los Neoyorkinos cuando se toma el tema de productos exóticos y poco semejantes al mercado habitual.
ESTILO DE VIDA	GRUPOS DE REFERENCIAS	A) el cliente comercial vegetarianos Night-clubs, restaurantes, negocios de bebidas naturales, bares de desayunos, etc. B) el cliente NO comercial
	ROL SOCIAL	Amor a la vida y naturales Alta valoración en principios y valores
USO DEL PRODUCTO	FRECUANCIA DE USO	Diario Tipo de consumo Desayunos 60% - merienda 10% - noche 30% Jugos, batidos, cócteles, tortas, bolos, mermeladas, pulpas, deshidratados y confitería Postres Desayunos, media mañana, almuerzo media tarde y nocturno Postres Jugos, batidos, cócteles, tortas, bolos, mermeladas, pulpas, deshidratados y confitería
	BENEFICIO DEL PRODUCTO	SALUD Azúcares: nuestro producto no contiene azúcar por lo tanto es de elección el límite de azúcar y tipo. Zero químicos el producto no contiene ni persegantes y ni colorantes DEPORTE Promueve el mercado para la línea light de las personas que buscan consumir menos calorías ESTILO DE USO CULINARIO Nueva elección en la nueva cartera de producto para este cliente Nuevo ingrediente a estilo atrevidos y novedosos en el arte culinario

Elaborado por: W. Alejandro Evangelista Cabrera

5.5. MARKETING MIX

5.5.1. Producto – ARAZÁ-PULP

Cuadro N° 30 “Características nutricionales”

Cantidad por porción 400g	
Valor energético	40 cal
	% Valor
Proteínas	8,9 %
Carbohidratos	7,3 %
Grasas	1,8 %
Ceniza	0,5 %
Fibra	6,5 %
Pectina	3,4 %
Nitrógeno	1,6 %
Fósforo	0,09 %
Potasio	2,1 %
Calcio	0,18 %
Magnesio	0,1 %
Vitamina A	7,75 %
Vitamina B1	9,84 %
Vitamina C	88 %

Fuente: www.tradicionalescolombianas.com

ARAZÁ-PULP: Es el nombre de nuestro producto estrella, tan sencillo como el mercado pueda adoptar y sea de fácil su expresión. Nuestro nombre de la pulpa no lastima a otras marcas ya registradas.

5.5.1.1. Nutrientes claves para el mercado y tipos de uso

Los Nutrientes

- Pectina 3,4%
- Vitamina A 7,75%
- Vitamina C 88,00%

Tipos de uso del producto

- Mermeladas
- Pulpas
- Deshidratados
- Confitería
- Vinos
- Perfumes
- Jugos
- Batidos
- Cócteles
- Tortas
- Bolos

Argumento

Nuestro producto tiene un porcentaje de pectina altamente potencial y disminuye notablemente la combinación de productos químicos para la conservación. La vitamina "C" en el arazá es mucho más abundante que la naranja y la ventaja de esta, es que su sabor no es ácido y la combinación de otros cuerpos reduce notablemente el sabor agridulce por lo tanto no contiene ni azúcares y perseverantes. Además todas las etiquetas del producto estarán desarrolladas de acuerdo al idioma de los mercados escogidos. En cuanto al uso el cliente tiene una mayor ventaja y esta se debe a su agradable sabor y combinación con otras materias. Este producto es perfecto para aquellas personas que se encuentran en ánimos de variación a la hora de deleitar un postre o se encuentran en apuros y desean una jugo o batido lo más rápido posible en menos de 3 minutos.

5.5.1.1.1. El producto, justificaciones y ventajas

Figura N° 21 “ARAZÁ-PULP”

Parte delantera



Parte posterior



Elaborado por: W. Alejandro Evangelista Cabrera

a.- Embalaje

Toda extracción de la pulpa de una fruta y transportada a un frigorífico requeriría de un material bastante flexible y fácil a la manipulación, sin que esto demuestre alteraciones al contacto físico. El material que tendrá será una funda laminada la cual la protegerá de rayos solares y almacenará el mayor número de temperatura requerida. Esto se debe a que el cliente tendrá una mayor protección cuando realice la compra y tendrá la confianza de que se encuentra protegida a la luz y obtendrá un mayor tiempo al llegar a su casa. Dentro del estuche de la etiqueta se encontrará un cierre tipo ziploc, que se encuentra protegido por la etiqueta de la marca, esta será útil cuando el cliente quiere suministrarse del producto sin necesidad de volver a tapar la funda. El material expuesto de la lámina es de 93% y la lámina transparente ayuda al aspecto visual del 7% para la compra y agrado al cliente.

Ventajas del producto

- Resistente a la exposición de la luz solar
- Material suave y duradero
- Variación en su exhibición, ya que cuenta con un orificio en la parte superior.
- Mayor tiempo en el almacenamiento de temperatura.
- Diseño de muy buen aspecto y agradable a primera vista
- Empaque de fácil almacenamiento

b.- Diseño e imagen

El diseño como lo podemos observar es muy atractivo ya que cuenta con una gran información en la parte superior sobre el nombre de nuestra empresa, de ambos lados de nuestro producto. Además como lo resaltamos anteriormente nosotros “**FreshFruit**”, no busca relacionarse con un solo producto sino introducir nuevos productos exóticos al mercado estadounidense. Pero consideramos que nuestro producto estrella ARAZÁ-PULP, muestra grandes aspectos visuales como la forma de la fruta y el néctar que se puede apreciar en ella. La demostración del néctar es muy importante para nosotros, ya que la idea es demostrarle al cliente que el producto es confiable y deseoso al mostrar un pequeño rasgo sobre el néctar. Una lámina de funda protectora realizará el trabajo de la protección y a su vez creará la tentación al consumidor

Ventajas del diseño e imagen

- La preparación de un jugos, vinos, cocteles, batidos, yogurts y bolos, muy fácil y se encuentran al margen de los 2 a 3 minutos de su preparación.
- Altamente indispensable para personas que desean probar un cambio a nuevo método de consumo natural y rápido.
- La funda laminada la mantiene protegida de la luz solar y al momento de la compra, el cliente dispone un mayor tiempo al llegar a la casa, ya que su temperatura es aislada por la funda.
- Con nuestro producto se puede realizar algunas actividades de postres, sin malgastar la pulpa, ya que con una pequeña dosis alcanza para un grupo de personas.
- No contiene ni azúcares y perseverantes o algún químico que preserve el producto debido al alto contenido de pectina en la fruta.
- 100% natural.

5.5.2. Precio de \$ 4,15

Se encuentra dentro de los límites de adecuados al mercado, la existencia de un precio razonable podrá ser producto de la selección del consumidor frente a productos que practican la comercialización. Además le hará frente a los productos de similares aspectos que se encuentran en el mercado. Recordemos que la página amazon.com trabaja con excelentes proveedores y grandes cantidades de distribución y esto implica un aumento del precio al producto, pero no se aleja al precio razonable del producto. Para emitir un precio referencial sobre el precio emitido en el mercado de los Estados Unidos hay que tomar en cuenta un factor muy importante sobre la situación económica del país, los niveles de vida que cumplen y los gastos que están dispuestos a presentar, sin entrar a una crisis económica. El sueldo básico de los Neoyorkinos por hora se encuentra en \$ 5,15 centavos de dólar y el precio por hora de un sueldo básico se encuentra alrededor de \$ 1,81 centavos de dólar. Esto significa que nuestros precios se encontrarán al límite para la venta al consumidor adecuado de acuerdo al sector económico de su país. Además recordemos que nuestra competencia instalada se encuentra en un precio no mayor a los \$ 5,00 por unidad.

5.5.2.1. Precios para los tres tipos de clientes

- **El cliente comerciante:** Precio de compra al mayorista (\$ 2,05) y precio de venta al minorista (\$ 3,08)
- Precio de compra del cliente NO comerciante: (\$ 4,15)
- El cliente NO comerciante interno (ECUADOR): (\$1,64)

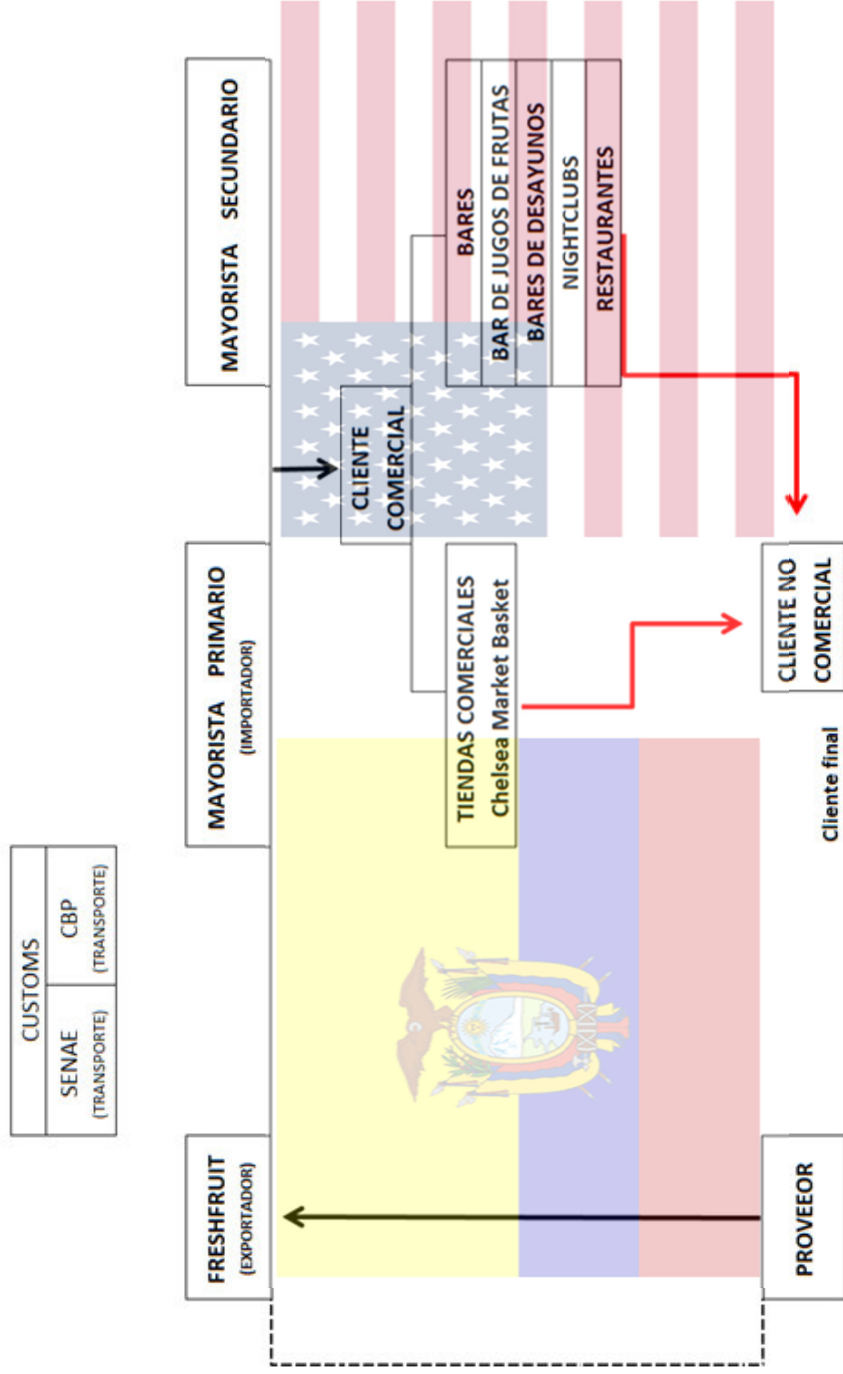
Argumento

Los precios efectuados se encuentran con un incremento del 50%, del ingreso. La práctica de estos precios se muestran a ofrecer un producto al mercado con los valores más pesimistas y obtener un resultado altamente confiable a la respuesta del mercado, esta práctica se basa en crear un obstáculo en los precios, valores tentativos a hacia nosotros. Como podemos ver, FreshFruit ofrece precios que se encuentran un valor porcentual estimado para la venta y rentables al intermediador en la importación de nuestro producto.

Las ventas para el cliente dentro del Ecuador, no costarán como precursor de ganancias de nuestra empresa, debido a un mayor potencial de rentabilidad en el mercado extranjero. Pero optamos por adquirir todas las medidas necesarias para nuestra empresa por lo tanto el precio de \$1,64 (precio nacional) centavos de dólar, no se encuentra incluido el valor del porcentaje de nuestra ganancia y solo lo presentamos como un valor de medición. La alternativa, la hemos adoptado por estar al margen de las relaciones bilaterales con nuestro país negociador (Estados Unidos), debido al desarrollo del nuevo gobierno Ecuatoriano “La Revolución Ciudadana” y que exista alguna otra diferencias diplomáticas entre los países.

5.6. PLAZA – CANAL DE DISTRIBUCIÓN

Figura N° 22 “Canal de distribución”



Elaborado por: W. Alejandro Evangelista Cabrera

5.6.1. Promoción

5.6.1.1. Herramientas para la promoción en los mercados.

- Páginas de la empresa: www.freshfruit.com
- Correos de la empresa: freshfruitsa@hotmail.com - freshfruitsa@gmail.com – freshfruit@yahoo.com
- www.facebook.com
- www.twitter.com
- www.myspace.com
- www.youtube.com

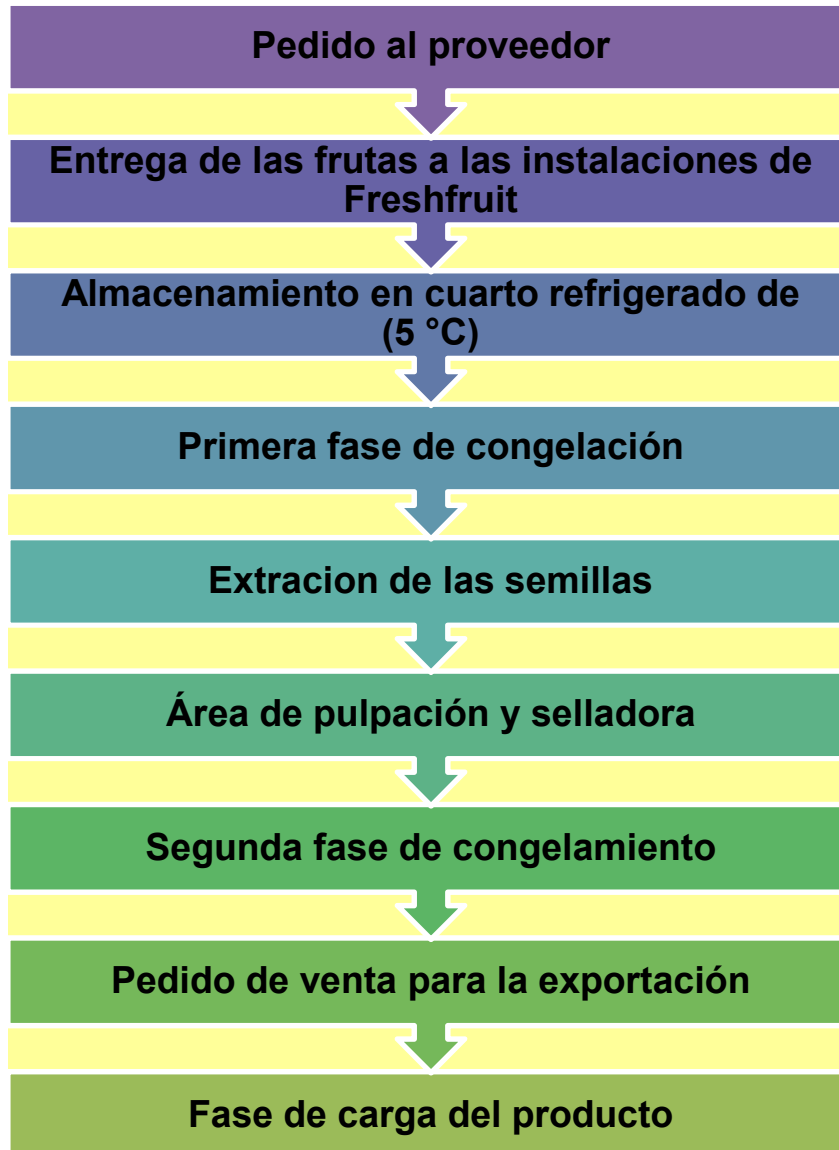
Justificación

Para el ejercicio de la promoción nuestra empresa FRESHFRUIT, logrará adquirir todos los recursos de bajo costos en las cuales el internet ofrece, desde la propia página web, hasta su propio canal en www.youtube.com. Dentro de este canal incluiremos las promociones y procesos de elaboración, demostrando ciertas normas en la producción, además aprovecharemos los sitios webs para publicar nueva frutas y esperar la respuesta del mercado. Estas herramientas serán muy útiles a la hora del desarrollo de la empresa ya que nos permitirá la interacción con personas aptas para la selección de un nuevo producto como chefs de primera calidad que se encuentren interesados o los mismos mayoristas. Las herramientas que se encuentran en la lista son las más usadas en los Estados Unidos, y su utilización suelen ser de intereses públicos, la cual se adapta perfectamente a los conceptos del FRESHFRUIT. Además si el mayorista desea, enviaremos nuestros productos para su degustación y prueba.

CAPITULO VI

6. PRODUCCIÓN - PROCESO Y PRUEVA EXPERIMENTAL

Cuadro N° 31 “Flujo de proceso”



Elaborado por: W. Alejandro Evangelista Cabrera

6.1. PEDIDO AL PROVEEDOR

Las frutas que nos tienen que abastecer, se encuentran a un punto antes de su completa maduración, emitiendo un color casi verde claro con aspecto amarillo fuerte, como lo demuestra la tercera fruta en la siguiente (foto #2). Su color demuestra que esta apta y que es un producto de calidad.

Foto N° 2 “Imagen de la fruta arazá en el proceso de maduración”



Elaborado por: W. Alejandro Evangelista Cabrera

6.1.1. Cronograma de cultivos

Debemos recordar que nuestra proveedora nos ofrecerá una enorme cantidad de plantas y la producción de la planta se mantiene bajo el siguiente cronograma el en (cuadro #32).

Cuadro N° 32 “Cronograma de compra”

1 AÑO												2 AÑO												3 AÑO (+10%)											
Ene	feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Ene	feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Ene	feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
		x	x	x		x	x		x	x				x	x	x		x	x		x	x				x	x	x		x	x		x	x	
		79	79	79		79	79		79	79				79	79	79		79	79		79	79				91	91	91		91	91		91	91	
		79	79	79					79	79				79	79	79					79	79				91	91	91					91	91	

Elaborado por: W. Alejandro Evangelista Cabrera

Argumento

Como nos indica el (cuadro #32), se muestra la cantidad de meses que se desarrolla el fruto con las x marcadas en los meses presentados, además el número 79, es la cantidad de cajas de frutas a demandar por parte de la proveedora. Esto quiere decir que nuestra compra se la realizara bajo el cronograma que se expone la madrea naturaleza al desarrollo de la fruta. La número de cajas esta emitido bajo los parámetros de los objetivos presentados. Esto quiere decir que nuestra cantidad a consumir será muy favorable y se presentara la propuesta, a trabajar bajo la modalidad de stock e inventariar los productos. Así ofrecer la cantidad necesaria sobre nuestros objetivos.

6.2. ENTREGA DE LA FRUTA A LAS INSTALACIONES DE FRESHFRUIT.

Una vez que el transporte llega a nuestras instalaciones, evaluaremos las frutas, considerando el margen de error del 5% que se mantendrán a la selección de la fruta. Si existe algún exceso del límite expuesto, se le informara al proveedor y nos veremos obligados en realizar una sanción financiera correspondiente. Separamos las frutas que se no se encuentren en excelentes condiciones, si llagara el caso a haberlo.

6.2.1. Frutas de baja calidad condición.

Respetando la naturaleza y la conservación de la misma como tenemos en **FreshFruit**, todas las frutas que no se encuentra en excelentes condiciones podrán ser consumidas o adquiridas por nuestro personal, si así lo desean, claro está, que tal ejercicio no llevara ninguna etiqueta de venta o logo de nuestra compañía, ni podrán realizar el ejercicio de la venta. Este consumo será estimado para el consumo propio de nuestros empleados y el almacenamiento del mismo por los cuartos fríos no deberá de interrumpir al resto de los productos.

6.2.1.1. Frutas almacenadas

Dependiendo del cronograma se almacenan las frutas y solo se trabaja con las que se lleguen al peso ideal para elaborar.

6.2.1.1.1. Almacenamiento en cuarto refrigerado de (5 °c)

Definición: Es la construcción o la instalación de un cuarto moderadamente amplio para un mayor aprovechamiento del espacio que se ve rodeado, aplicado para los productos alimenticios que emiten gases en su descomposición, ayudando a la prevención y cuidado de los alimentos. Almacenando productos con temperaturas que impidan la descomposición, bacterias plagas o insectos.

Figura N° 23 “Cuarto frío”



Fuente: Internet

a.- Ventajas del congelamiento de la fruta arazá.

- Las moléculas de las frutas permanecen unidas evitando la pérdida de nutrientes, por lo tanto no se disminuye su potencial nutricional.
- La fruta arazá mantiene una capa de protección muy fina y lisa. esta al congelarla muestra gran rigidez en su cuerpo y un fácil manipuleo, pero esto no indica que se la pueda manipular excesivamente.
- Un manejo de control en los inventarios
- Abastecimiento al mercado pronunciado, ofertando el límite expuesto.

- Evita cualquier pérdida del volumen de producción frente a las acciones de terceros o alteraciones a los cambios climáticos.
- Se reduce la manipulación ante una fruta.
- Se evita el uso preservantes.

b.- ¿Qué tiempo pueden durar las frutas congeladas?

Es una pregunta que se han realizado muchas personas con respecto al tema del cuidado, conservación y en especial el tiempo que se puede permitir a una fruta congelada. Sin embargo los expertos en gastronomía afirman lo siguiente “Las frutas son un recurso nutritivo y fresco, que gracias a la técnica del congelado podemos disfrutarlas durante todo el año, sin importar la época en la que se producen”.⁵⁵

c.- Estudio de temperaturas sobre la fruta pulpa de arazá

A continuación presentamos un breve análisis del estudio de la fruta arazá bajo el esquema del almacenamiento en un refrigerio normal.

Un estudio realizado en la Universidad Nacional de Colombia reveló las siguientes conclusiones favoreciendo a la alter natividad de la congelación.

Estudio realizado por: Ingeniera química, Universidad Nacional de Colombia, Bogotá. emillanb@unal.edu.co

Efecto del escaldado, de la velocidad de congelación y de descongelación sobre la calidad de la pulpa congelada de arazá (*Eugenia stipitat. Mc Vaught*)

Conclusiones

Los resultados mostraron que la pulpa de arazá es una buena fuente de ácido ascórbico, indicador de la calidad química, y que es degradado tanto por efecto del escaldado como por el almacenamiento en congelación. Sin embargo, se encontró que a tiempos de escaldado superiores a 7 min la pérdida de este ácido por efecto del escaldado se ve compensada por la mayor estabilidad de esta

⁵⁵ Fuente: <http://cocina.comohacerpara.com/n1223/como-congelar-frutas.html>

vitamina durante la congelación. Aunque la velocidad de congelación y de descongelación no afectó la estabilidad de esta vitamina, sí hubo un efecto importante sobre la capacidad de retención de líquidos, la firmeza, índice de viscosidad, cohesividad y consistencia. Mediante el empleo de la congelación rápida y la descongelación lenta se logró una menor degradación de las propiedades físicas de la pulpa. Los experimentos realizados mostraron que el escaldado durante al menos 7 min, tiempo durante el cual la temperatura en el centro de la masa llegó a 72 °C, la congelación rápida y la descongelación lenta se convierten en la mejor combinación para controlar la degradación del ácido ascórbico y aliviar el deterioro de la capacidad de retención de líquidos, la firmeza, el índice de viscosidad, la cohesividad y la consistencia.

Se ensayaron dos velocidades de congelación: lenta y rápida, la congelación lenta se llevó a cabo en un congelador convencional a -20 °C, la congelación rápida se realizó por inmersión en nitrógeno líquido. Todas las muestras estuvieron almacenadas a -20 °C durante 15 días. Se ensayaron dos tipos de descongelación, lenta y rápida. La primera se llevó a cabo al medio ambiente, durante el tiempo que fuera necesario para obtener la pulpa fluida, y la segunda, en horno microondas.⁵⁶

d.- Experimento realizados con algunos tipos de frutas congeladas

- Frutillas o higos: Con o sin azúcar. Primero pre congelar en bandeja y cuando estén duras, embolsar. También se pueden congelar en almíbar. (12 meses).
- Melón: Pelar, cortar en trozos y rociar con jugo de limón (6 meses). Duraznos: Enteros o descaroizados, en el caso de estar sin carozo, guardar con las mitades encimadas. También se pueden conservar en compota. (6 a 8 meses).
- Cerezas en almíbar: Se conservan 1 año.⁵⁷
- Las manzanas 4 meses

⁵⁶ Fuente: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-99652007000200017

⁵⁷ Fuente: <http://cocina.comohacerpara.com/n1223/como-congelar-frutas.html>

- Albaricoques 6 meses
- Los plátanos 8 meses
- Las bayas 6 meses
- Cerezas 6 meses
- Melocotones 4 meses
- Jugo de Frutas 1 año⁵⁸

6.3. ÁREA DE DES-PULSACIÓN Y SELLADORA

Antes del ingreso las frutas deberán ser lavadas y luego ser ingresadas las frutas con cuidado a la maquina despulpadora, y en pocos minutos se traslada a la maquina selladora. Esto será para 57 paquetes por día. Para las frutas que se encontraran congeladas su proseo de descongelamiento será dentro de un recipiente con aguan, para una mayor descongelamiento. Además se sacara un porcentaje muy mínimo de semillas y estos serán agregados solo a la despulpadora, para emitir esas pequeñas señales de la naturaleza

Figura N° 24 “Despulpadora”



Fuente: Internet

⁵⁸ Fuente: <http://miltiparati.blogspot.com/2012/04/cuanto-tiempo-puedo-conservar-los.html>

Figura N° 25 “Selladora automática”



Fuente: Internet

6.4. FASE DE CONGELAMIENTO

Después se vuelve a almacenar hasta que estén congeladas y para luego ser exportadas.

6.5. PEDIDO DE VENTA PARA LA EXPORTACIÓN

De acuerdo con el pedido se escogerán los paquetes para ser exportados.

6.6. FASE DE CARGA DEL PRODUCTO

El producto estará embalado con una caja y la misma llevará el logo de **FreshFruit**, esta será preparada, supervisada y enviada con transportista al puerto de Guayaquil que ofrecerá los servicios de la exportación al mercado destinatario.

6.7. PRUEVA EXPERIMENTAL

Foto N° 3 “Fotografías experimental”



- **PASO 1;** Como se puede observar la fruta mide unos 9 cm de largo y su estado se encuentra totalmente congelada para la preparación de la pulpa de arazá, se puede observar que su estado está casi blanco y es debido a la temperatura que fue guardada (5 °C).
- **PASO 2;** El procedimiento más rápida para disminuir la temperatura es la descongelación de las frutas en un recipiente de agua, la cáscara de la fruta se desprenderá de una manera más fácil sin la necesidad de la fuerza.
- **PASO 3;** Se desconoce mucho la cantidad exacta de un tamaño normal de la fruta debido a que el fruto en sí, no es perfecto y lo más normal es encontrar frutas semi ovaladas. Su peso puede ser de 30 g a 800 g.
- **PASO 4;** Cuando comencemos a quitar la cáscara de la fruta será muy fácil, debido a que se sentirá que no pertenece de la fruta, pero la fruta a su vez sigue siendo algo rígida. Al quitar la cáscara la fruta emitirá un agradable olor, pero lo más peculiar, es que la cantidad de líquido que ofrece.



- **PASO 5;** Después de quitar toda la cáscara de la fruta se puede ver que la fruta queda al descubierto y sigue emitiendo líquido a la vez que se descongelado.



- **PASO 6;** Para este paso hemos cortado la fruta por la mitad con un simple cuchillo y la experiencia del corte fue bastante difícil debido al compuesto principal y abundante que es agua, recordemos que la fruta cuenta con más de 90% a 94% de agua y no se asemeja a ninguna de las frutas tradicionales en un mercado de similar aspecto.



- **PASO 7;** Al cabo de unos minutos y después de realizar el proceso con 3 frutas más nos dimos cuenta que las frutas emitieron un líquido propio y se puede observar en la bandeja de plástico blanca.



- **PASO 8;** Como podemos observar la fruta al descongelarse dejó un agradable resplandor, su color amarillo fuerte y brillante es muy reluciente a la luz.



- **PASÓ 9;** Estas son las semillas que contenía cada fruta, para realizar la pulpa de arazá, sacamos las semillas y observar el procedimiento de una manera más práctica y el recurso más indispensable es de una licuadora normal.



- **PASÓ 10;** Para obtener la pulpa de arazá basto unos 4 segundos y el resultado fue agradable aroma en el área de preparación.



- **PASÓ 11;** Emvazamos la pulpa en una funda de plástico resistente y se la somete a temperaturas de (5 °C), para su conservación.



Productos a desarrollar con la pulpa de arazá.

- Mermeladas
- Jugos
- Pulpas
- Batidos
- Deshidratados
- Cócteles
- Confitería
- Tortas
- Vinos
- Bolos
- Perfumes

Elaborado por: W. Alejandro Evangelista Cabrera

CAPITULO VII

7. EXPORTACIÓN

7.1. CARACTERISTICA DE LA EXPORTACIÓN

País de origen: Ecuador - Guayaquil

País de destino: Estados Unidos – Nueva York

Régimen: Exportación a Consumo

Nombre del producto: Pulpa de arazá

N° de partida: 0811.90

Tipo de carga: Carga Suelta

Tipo de pago del producto a enviar: 70% del pago por adelantado y 30 % al término de la llegada

Tipo de transporte: Marítima

Contenedor: Contenedor reefer 20´

INCOTERMS: FOB

Naviera: Grupo transoceánica

Precio de naviera total: \$ 2314,20

Figura N° 20 “Contenedor reefer 20”

PESO	VACIO	3.400 Kg	
	PESO MAXIMO	27.280 Kg	
MEDIDAS	EXTERNO	INTERNO	PUERTAS ABIERTAS
LARGO	6.058 mm	5.500 mm	-
ANCHO	2.438 mm	2.285 mm	2.285 mm
ALTO	2.591 mm	2.255 mm	2.210 mm
VOLUMEN	28,30 m3		
	180/200 V y 380/440 V, 50/60 Hz // -25 / + 25 °		



Fuente: Tipos de contenedores marítimos PDF

7.2. CARACTERÍSTICA DEL ENVÍO

Capítulo 8

Frutas y frutos comestibles, cortezas y agrarios (cítricos) melones o sandías

Frutas y otros frutos, sin cocer o cocidos en agua o vapor, congelados, incluso con adición de azúcares u otro edulcorante.⁵⁹

N° de partida: 0811.90 – Los demás

Peso de cada unidad: 400g por cada unidad de paquete

Peso del envío total: 4029000g = 4029kg

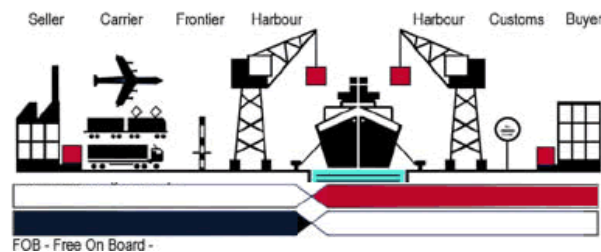
Número de cajas: 150 cajas

Número Pallets: 3 palletes

Tipo de negociación: INCOTERM – “FOB”

El vendedor realiza la entrega cuando la mercancía del buque hace escala en el puerto de embarque. Esto significa que el comprador ha de soportar todos los costes y los riesgos de pérdida o daño de las mercancías desde ese punto. El término FOB exige al vendedor despachar las mercancías para su exportación. Este término sólo puede utilizarse para el transporte por mar o por vías navegables interiores.⁶⁰

Figura N° 21 “INCOTERM - FOB”



Fuente: www.sourcejuice.com

⁵⁹ Fuente: Arancel de quinta enmienda

⁶⁰ Fuente: <http://www.sourcejuice.com>

7.3. CALCULO PARA EL INGRESO DEL PRODUCTO

Cuadro N° 34 “Calculo de envío de paquetes”

N° CAJA 150

Alto = 55cm
Ancho = 59cm
Ancho = 70cm

Figura N° 22 “Caja con logo”



Volumen
 $V = (0,55\text{cm}) (0,59\text{cm}) (0,70\text{cm})$
 $V = 0,23$

Fuente: Internet

N° PALLETS 3

Alto = 0,15cm
Ancho = 1,1cm
Ancho = 1,2cm

Figura N° 23 “Pallets”



VOLUMEN
 $V = (0,15\text{cm}) (1,1\text{cm}) (1,2\text{cm})$
 $V = 0,198 \times 10\text{cm}$
 $V = 1,98$

Fuente: Internet

NÚMERO DE CAJAS EN PALLETES (BASE)

Caja	$V = 0,23$
Pallets	$V = 1,98$

Numero de cajas (base) = $1,98/0,23$
R= 9 CAJAS

9 Cajas en la base x 5 número de filas = 45 cajas por cada palletes + 5 en cada palletes que sobran. En total de contenido de cada palletes es "50 cajas por cada palletes"

Elaborado por: W. Alejandro Evangelista Cabrera

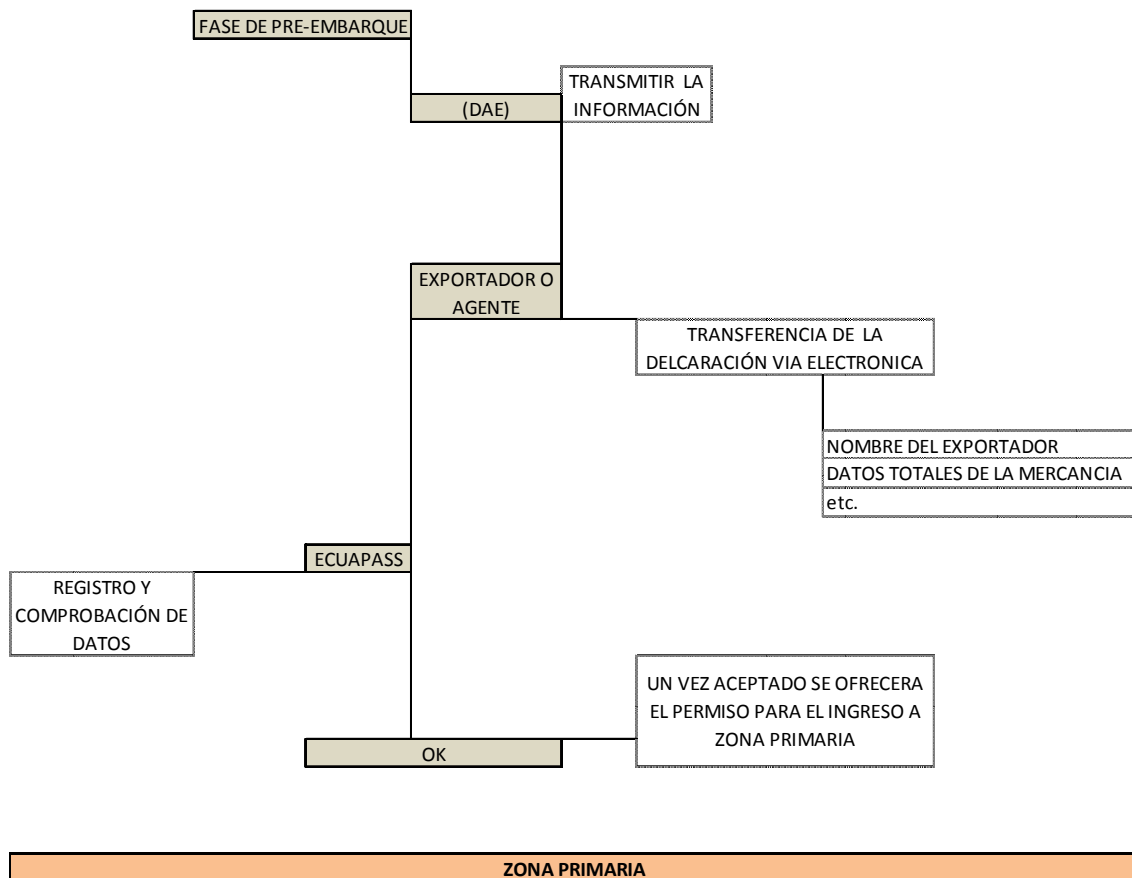
7.4. REQUISITOS PREVIOS A LA OBTENCIÓN DE LA EXPORTACIÓN

- Obtener la firma TOKEN por medio del Banco Central del Ecuador o en Security Data.
- Registrarse como exportador ECUAPASS en la página web de la aduana.
- Registrar al agente afianzado de aduana.

7.5. PROCESO DE EXPORTACIÓN

7.5.1. Proceso N° 1

Cuadro N° 33 “Flujo del proceso en el (SENAE N°1)”



Elaborado por: W. Alejandro Evangelista Cabrera

7.5.1.1. Documentos a necesitar

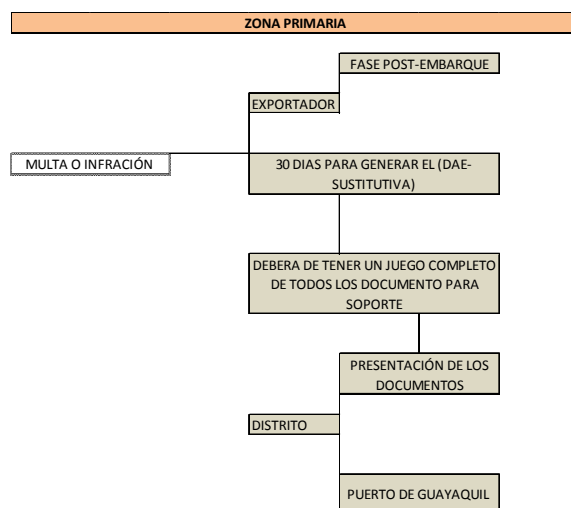
Declaración Aduanera de exportación (DAE)

El documento emitirá los datos generales y específicos de la mercadería, para ser registrada, este mismo lo hará el exportador o el agente afianzado con la transferencia de los datos al nuevo sistema ECUAPASS, para ser ingresado a zona primaria, y ser embarcada para su destino. A continuación se informa sobre los documentos respectivos para el acompañamiento.

- Factura comercial original
- DAE (Declaración aduanera de exportación)
- Lista de empaque
- Autorizaciones previas (cuando el caso lo amerite)
- Certificado de origen (Preferencial o no preferencial dependiendo del país al cual se exporte)
- Documento de transporte multimodal, Vía marítima (Bill of Lading)

7.5.2. Proceso N° 2

Cuadro N° 34 “Flujo del proceso en el (SENAE N°2)”



Elaborado por: W. Alejandro Evangelista Cabrera

Se necesita tener un respaldo de los siguientes documentos en el caso que lo amerite.

- DAE
- Factura comercial, autorizada por el SRI
- Documento de Transporte (Bill of Lading)
- Autorizaciones Previas (cuando aplique).

Factura comercial: Es el documento más importante para ejercer la práctica comercial y a su vez realizar comercio exterior a nivel internacional, para el respaldo de la compra y venta de los productos, sus detalles más importante a continuación

- País de origen (fecha, lugar y dirección)
- País de destino (lugar y dirección)
- Descripción total del producto
- Tipo de moneda y pago
- Tipo de negociación: INCOTERMS

Bill of Lading: Es un documento propio del transportista marítimo la cual protege y justifica al cargador de la mercadería en el transporte.

- La matrícula del buque,
- Puertos de carga y descarga,
- Nombre del cargador y del consignatario,
- Descripción detallada de las mercancías, la cantidad o el peso, el número de bultos y su estado aparente.

Certificado de origen: Este documento se encuentra dirigido para los países que se encuentran establecidos con alguna reducción de impuesto para un mejor desarrollo, tales como (ATPDEA, SGO, CAN y ALADI)

Lista de empaque (Packing list): Este documento nos mostrará todos los detalles de la mercancía, con la finalidad de informar sobre los productos y el tipos de embalaje que se encuentra empleado.

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

7.6. AUTORIZACIONES PREVIAS

En el caso de las exportaciones tales autorizaciones previas están previstas en la Ley de Facilitación de las Exportaciones y el Transporte Acuático, de manera general, y específicamente, en algunos Reglamentos de Leyes Especiales como el Reglamento de la Ley Sobre Sustancias Estupefacientes y Psicotrópicas o la Ley de Patrimonio Cultural.⁶¹ Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP) para la exportación de ganado y productos o subproductos de origen animal. [www.magap](http://www.magap.gob.ec) www.magapaa.gob.ec .gob.ec⁶²

7.7. SISTEMA ELECTRÓNICO ECUAPASS

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

7.7.1. Proceso del nuevo sistema - ECUAPASS

- **Portal de Comercio Exterior y Ventanilla Única Ecuatoriana.**- En este módulo se realizarán la generación de la Declaración Juramentada de

⁶¹ Fuente: Glosario Aduanero de comercio exterior

⁶² Fuente: instructivo general del exportador

Origen DJO, Certificado de Origen CO y todo tipo de licencia de importación, registro sanitario, permiso y otros documentos de acompañamiento. (revisar art. 72 del reglamento al libro V del COPCI)

- **Procesos de Importaciones y Exportaciones (Despacho y Carga).**- En estos módulos se generarán todo tipo de declaración de importación y exportación de productos. (*Entiéndase todos los regímenes aduaneros*)
- **Control Posterior.**- Este módulo es manejado exclusivamente por el área de “Control Posterior” de la Aduana, que consiste en el control post nacionalización de mercancías, basados en variables pre establecidas.
- **Gestión de Litigios Aduaneros.**- En este módulo se gestionarán todos los actos administrativos que los operadores de comercio exterior interpongan ante Aduana.
- **Data Warehouse.**- Este módulo almacenará la base de datos y será administrada por parte de Aduana.
- **Devolución Condicionada de Tributos.**- En este módulo se gestionará la solicitud de los operadores de comercio exterior de devolución de tributos al comercio exterior.
- **Sistema de Alerta Temprana.**- Este módulo, que será administrado por Aduana, monitoreará el funcionamiento del sistema ECUAPASS, permitiendo enviar alertas cuando se generen fallas en los procesos pre establecidos en el sistema o un aplicativo que no se cumpla.
- **Gestión de Riesgos (Incluye la Gestión Avanzada).**- Este módulo, que será administrado por la Aduana, manejará los perfiladores de riesgo del ECUAPASS.
- **Gestión del Conocimiento.**- En este módulo encontrarán todos los manuales de procedimientos y demás documentación relacionada a los procedimientos implementados en el ECUAPASS (biblioteca aduanera).

- **Sistema de Manejo de Pistas de Auditoria.-** Este módulo permitirá realizar el seguimiento de los procesos aduaneros (trazabilidad).⁶³

7.8. CERTIFICADO DE FIRMA DIGITAL (TOKEN)

- Luego de que el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador SENAE implementara el nuevo sistema electrónico de aduanas ECUAPASS en octubre del 2012, (mismo que reemplaza al Sistema Interactivo de comercio electrónico SICE) todo exportador antes de iniciar el proceso de exportación en Ecuador, necesita obtener la firma digital o electrónica (TOKEN). Este dispositivo guarda la identificación o firma digital del operador o declarante, representando mayor confiabilidad en las operaciones o transacciones que efectúe el usuario final.
- Las firmas electrónicas son los datos en forma electrónica consignados en un mensaje de datos, adjuntados o lógicamente asociados al mismo, y que puedan ser utilizados para identificar al titular de la firma en relación con el mensaje de datos, e indicar que el titular de la firma aprueba y reconoce la información contenida en el mensaje de datos.
- Tendrá igual validez y se le reconocerán los mismos efectos jurídicos que a una firma manuscrita en relación con los datos consignados en documentos escritos, y será admitida como prueba en juicio.⁶⁴

⁶³ Fuente: <http://www.proecuador.gob.ec/2012/11/05/%C2%BFque-es-el-ecuapass/>

⁶⁴ Fuente: www.eci.bce.ec/web/guest/preguntas-frecuentes#2

7.8.1. Póliza de seguro de transporte internacional

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

El seguro de transporte de carga le cubre la mercancía transportada en cualquier parte del mundo, pues los bienes siempre están expuestos a sufrir daños a consecuencia de un accidente o imprevisto. La cobertura puede iniciar desde que los bienes salen del almacén del proveedor hasta su destino final, ya sea por tierra, mar o aire.⁶⁵

⁶⁵ Fuente: <http://www.abreumorales.com/unlimitpages.asp?id=43>

7.9. COTIZACIÓN

Figura N° 22 “Grupo transoceánica”



Fuente: Internet

Detalle de la empresa

Dirección: malecón 1401 e Illingworth. Sud América, piso 7

Telf.: 593-4-2598060

Tiempo de llegada: 15 días

Cuadro N° 35 “Cotización”

VIA COLÓN PANAMÁ	
FLETE	1900
THCO USD	80
DOC FEE USD	15
GASTOS LOCLAES DE EXPORTACIÓN	106,4
TOTAL	2101,4

GASTOS LOCLAES DE EXPORTACIÓN	
EMISIÓN DE BL	61,6
HANDLING (POR CONTENDOR)	100,8
ADMIN FEE	50,4
TOTAL	212,8
TOTAL A PAGAR	2314,2

Fuente: Grupo transoceánica

CAPITULO VIII

8. PRODUCCIÓN, COSTO Y GANANCIA

8.1. INTRODUCCIÓN

Para fortalecer nuestra empresa **FreshFruit** presentaremos todas las variables que muestran la factible creación de nuestra empresa, por lo tanto debemos tomar el proceso del desarrollo de nuestra producción. Además incluiremos algunos activos que reducirán el gasto de compras, beneficiando altamente el elemento de la deuda que adquirirá nuestra empresa. Los activos pertenecen íntimamente del autor de la tesis y su uso en ella se encuentra para la disminución de la deuda y un mejor desarrollo de **FreshFruit** en el mercado internacional, además todos los activos se encuentra en excelente estado.

Para el desarrollo del financiamiento desarrollaremos paso a paso, el proceso de la demanda entre nuestros proveedores, cantidades necesarias al uso y precios establecidos de nuestros proveedores.

Objetivo específico

Presentar un presupuesto adecuado para la inversión de este proyecto, y que represente un pago viable para una economía como la nuestra.

Financiamiento

Banco nacional del fomento

Tasa de interés anual de 11,2%

Tasa hipotecaria a respaldar 120%

8.2. IDENTIFICACIONES DE BIENES A NECESITAR

Cuadro N° 36 “Bienes a necesitar”

GASTOS ARRANQUE			
Concepto	Un.	Valor Un	Total
Uniformes de producción			
Guantes de goma	8	\$ 0,80	\$ 6,40
Botas de goma	4	\$ 11,50	\$ 46,00
Gorro para cabello	24	\$ 0,25	\$ 6,00
Delantal	8	\$ 2,00	\$ 16,00
Mascarilla (12 unidades)	5	\$ 3,00	\$ 15,00
SUB-TOTAL			\$ 89,40
Máquinas			
Cuarto frío V 10,33 m3	1	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00
Despulpadora	1	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00
Balanza industrial de (100kg)	1	\$ 170,00	\$ 170,00
Balanza de (66 libras)	1	\$ 70,00	\$ 70,00
Envasadora	1	\$ 500,00	\$ 500,00
Aire acondicionado	1	\$ 600,00	\$ 600,00
SUB-TOTAL			\$ 7.140,00
Marca y registro			
Marcaria.com	1	\$ 600,00	\$ 600,00
Sociedad anónima	1	\$ 800,00	\$ 800,00
Ministerio de salud publica	1	\$ 20,00	\$ 20,00
Renta	1	\$ 700,00	\$ 700,00
HACCP	1	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
SUB-TOTAL			\$ 3.620,00
Compra de Muebles, Equipos de oficina y producción			
Computadora de escritorio	1	\$ 250,00	\$ 250,00
Escritorio	1	\$ 200,00	\$ 200,00
Impresoras	2	\$ 80,00	\$ 160,00
Tintas de impresora Samsung (laser)	2	\$ 45,00	\$ 90,00
Tinta de impresora hp (inyección)	2	\$ 25,00	\$ 50,00
Kid de audio y video (cámara y micrófono)	3	\$ 16,00	\$ 48,00
Mesa de aluminio	1	\$ 70,00	\$ 70,00
Kid bandejas de aluminio (5 piezas)	1	\$ 35,00	\$ 35,00
Carretilla de carga	2	\$ 30,00	\$ 60,00
Extintor	1	\$ 45,00	\$ 45,00
Juego de suministros de oficinas (4 personas)	3	\$ 45,00	\$ 135,00
Bloque de facturas	1	\$ 14,00	\$ 14,00
Dispensor de agua	1	\$ 27,50	\$ 27,50
Botellón de agua	2	\$ 5,00	\$ 10,00
Trapeador	2	\$ 3,00	\$ 6,00
Trapos de piso	5	\$ 0,20	\$ 1,00
Trapos de mesa	3	\$ 0,20	\$ 0,60
Cinta de material industrial	10	\$ 3,00	\$ 30,00
Funda laminada al vacío especial (Con marca - 400g)	120.870	\$ 0,10	\$ 12.087,00
SUB-TOTAL			\$ 13.319,10
GASTO TOTAL DE ARRANQUE			\$ 24.168,50

Elaborado por: W. Alejandro Evangelista Cabrera

8.3. SUELDOS Y BENEFICIOS LEGALES

Cuadro N° 37 “Sueldos y beneficios legales”

CARGO	N° DE PERSONAS	SUELDOS	DECIMO 3°	DECIMO 4°	VACACIONES	FONDOS DE RESERVA	APORTE PATRONAL	APORTE PERSONAL	TOTAL DE APORTES	SALARIO MENSUAL	SALARIO ANUAL
GERENTE GENERAL	1	\$ 1.000,00	\$ 87,21	\$ 30,00	\$ 45,96	\$ 134,03	\$ 111,50	\$ 33,50	\$ 118,07	\$ 1.118,07	\$ 13.416,83
DEPARTAMENTO DE COMERCIO EXTERIOR (JEFE)	1	\$ 900,00	\$ 78,72	\$ 30,00	\$ 41,37	\$ 120,63	\$ 100,35	\$ 30,15	\$ 109,26	\$ 1.009,26	\$ 12.111,15
DEPARTAMENTO DE VENTAS/COMPRAS (JEFE)	1	\$ 900,00	\$ 78,72	\$ 30,00	\$ 41,37	\$ 120,63	\$ 100,35	\$ 30,15	\$ 109,26	\$ 1.009,26	\$ 12.111,15
ASISTENTE DE COMPRAS	1	\$ 400,00	\$ 36,29	\$ 30,00	\$ 18,39	\$ 53,61	\$ 44,60	\$ 13,40	\$ 65,23	\$ 465,23	\$ 5.582,73
DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO (JEFE)	1	\$ 900,00	\$ 78,72	\$ 30,00	\$ 41,37	\$ 120,63	\$ 100,35	\$ 30,15	\$ 109,26	\$ 1.009,26	\$ 12.111,15
AREA PRODUCCIÓN Y EMPACADO	2	\$ 636,00	\$ 58,84	\$ 150,00	\$ 116,93	\$ 85,24	\$ 70,91	\$ 21,31	\$ 118,31	\$ 754,31	\$ 9.051,77
TOTAL	7	\$ 4.736,00	\$ 418,50	\$ 300,00	\$ 305,38	\$ 634,78	\$ 528,06	\$ 158,66	\$ 629,40	\$ 5.365,40	\$ 64.384,77

Elaborado por: W. Alejandro Evangelista Cabrera

8.4. COSTOS FIJOS MENSUALES

Cuadro N° 38 “Costos fijos”

COSTOS FIJOS MENSUALES		
CONCEPTO	DESGLOCE	TOTAL
SERVICIOS BASICOS		
Luz	\$ 80,00	
Agua	\$ 55,00	
Teléfono	\$ 35,00	
Renta	\$ 700,00	
Transporte de carga (interno)	\$ 25,00	
Internet	\$ 23,00	
SUB-TOTAL		\$ 918,00
GASTOS OPERACIONALES		
SUMINISTROS DE OFICINAS O EQUIPO, etc.	\$ 10,00	
Gastos extras o mantenimiento de equipos (15%)	\$ 137,70	
SUB-TOTAL		\$ 147,70
SUELDOS		
Gerente general	\$ 1.000,00	
Departamento de comercio exterior (jefe)	\$ 900,00	
Departamento de ventas/compras (jefe)	\$ 900,00	
Asistente de compras	\$ 400,00	
Departamento administrativo (jefe)	\$ 900,00	
Area producción y empaçado	\$ 636,00	
SUB-TOTAL		\$ 4.736,00
BENEFICIOS LEGALES		
Decimo 3°	\$ 418,50	
Decimo 4°	\$ 300,00	
Vacaciones	\$ 305,38	
Fondos de reserva	\$ 634,78	
Total de aportes	\$ 629,40	
Aporte patronal	\$ 528,06	
Aporte personal	\$ 158,66	
Utilidades	\$ 0,00	
SUB-TOTAL		\$ 2.974,77
TOTAL DE COSTOS FIJOS		\$ 8.776,47

Elaborado por: W. Alejandro Evangelista Cabrera

8.6. PRECIOS DE PROVEEDORES

Cuadro N° 40 "Costos de proveedores mensual y anual"

PROVEEDORES				
POR MES		POR AÑO		
MATERIA PRIMA - FRUTA				
N° cajas de frutas	Peso a gramos de arazá (pulpa)	N° cajas de frutas	Peso a gramos de arazá (pulpa)	
79	4.029.000	948	48.348.000	
	10.073		120.870	
Peso por caja kg	Precio por unidad	PRECIO DE COMPRA DE CAJAS	N° de paquetes de pulpa de arazá de 400g	
60	\$ 10,00	\$ 9.480,00		
	\$ 790,00		10.073	
FUNDA LAMINADA AL VACIO (POR MES)				
N° funda de 400g	Precio por unidad	Costo total de fundas	N° fundas restantes (120.870)	
10.073	\$ 0,10	\$ 1.007,25	110.798	
FUNDA LAMINADA AL VACIO (POR AÑO)				
Costo total de fundas	\$ 12.087,00			
CAJA CON LOGO (POR MES)				
Cantidad	Precio por unidad	Precio total		
150	\$ 1,00	\$ 150,00		
CAJA CON LOGO (POR AÑO)				
Cantidad	Precio total			
1800	\$ 1.800,00			
PALLETS (POR MES)				
Cantidad	Precio por unidad	Precio total		
3	\$ 17,00	\$ 51,00		
PALLETS (POR AÑO)				
Cantidad	Precio total			
36	\$ 612,00			

Elaborado por: W. Alejandro Evangelista Cabrera

8.7. PRECIO DEL PRODUCTO AL EXTERIOR

Cuadro N° 41 “Precio del producto, ingresos mensuales y anuales”

VENTA AL EXTERIOR - EXPORTACIONES "X"										
(POR MES)					(POR AÑO)					
COSTOS VARIABLES			COSTO PROMEDIO			COSTOS VARIABLES PARA			COSTO PROMEDIO	
CONCEPTO	VALOR		CONCEPTO	VALOR	CONCEPTO	VALOR	CONCEPTO	VALOR	VALOR	
Materia prima (fruta)	\$ 790,00		TOTAL DE COSTOS VARIABLES	\$ 4.997,58	Materia prima (fruta)	\$ 9.480,00	TOTAL DE COSTOS VARIABLES		\$ 59.970,96	
Funda laminada al vacío	\$ 1.007,25		TOTAL DE COSTOS FIJOS	\$ 8.776,47	Funda laminada al vacío	\$ 12.087,00	TOTAL DE COSTOS FIJOS		\$ 105.317,67	
Cajas con logo	\$ 150,00		TOTAL COSTO PROMEDIO "X"	\$ 13.774,05	Cajas con logo	\$ 1.800,00	TOTAL COSTO PROMEDIO "X"		\$ 165.288,63	
Pallets	\$ 51,00		N° de paquetes de pulpa de arazá de 400g	10.073	Pallets	\$ 612,00	N° de paquetes de pulpa de arazá de 400g		120.870	
Publicidad (externa)	\$ 120,00		PRECIO FOB	\$ 1.37	Publicidad (externa)	\$ 1.440,00	PRECIO FOB		\$ 1,37	
Gastos de exportación	\$ 2.314,20		GANANCIA	\$ 0,68	Gastos de exportación	\$ 27.770,40	GANANCIA	50%	\$ 0,68	
Gastos de exportación (15%)	\$ 347,13		PRECIO DE VENTA AL MAYORISTA	\$ 2,05	Gastos de exportación (15%)	\$ 4.165,56	PRECIO DE VENTA AL MAYORISTA		\$ 2,05	
Servicios básicos	\$ 218,00				Servicios básicos	\$ 2.616,00				
TOTAL DE COSTOS VARIABLES "X"	\$ 4.997,58				TOTAL DE COSTOS VARIABLES	\$ 59.970,96				

VENTA MENSUAL "X"	
N° de paquetes de pulpa de arazá de 400g	
1 MES	10.073
INGRESOS	\$ 20.661,08

VENTA ANUAL "X"	
N° de paquetes de pulpa de arazá de 400g	
1 AÑO	120.870
INGRESOS	\$ 247.932,94

Elaborado por: W. Alejandro Evangelista Cabrera

8.8. OBSERVACIÓN ANUAL DE NUESTRO PRODUCTO

Cuadro N° 42 “Referencias ingresos anuales”

CUADRO DE PROYECCIÓN DE VENTAS ANUALES "X"									
SIN OBJETIVOS ALCANZADOS					CON OBJETIVOS ALCANZADOS				
AÑOS	PRECIO DE VENTA AL MAYORISTA	N° de paquetes de pulpa de arazá de 400g	INGRESOS ANUALES	AÑOS	PRECIO DE VENTA AL MAYORISTA	N° de paquetes de pulpa de arazá de 400g	OBIETIVO ESPECIFICO (N°6)	N° de paquetes de pulpa de arazá de 400g	INGRESOS ANUALES
1	\$ 2,05	120.870	\$ 247.932,94	1	\$ 2,05	120.870		120.870	\$ 247.932,94
2	\$ 2,05	120.870	\$ 247.932,94	2	\$ 2,05	120.870		120.870	\$ 247.932,94
3	\$ 2,05	120.870	\$ 247.932,94	3	\$ 2,05	132.957	10%	132.957	\$ 272.726,23
4	\$ 2,05	120.870	\$ 247.932,94	4	\$ 2,05	152.901	15%	152.901	\$ 313.635,17
5	\$ 2,05	120.870	\$ 247.932,94	5	\$ 2,05	175.836	15%	175.836	\$ 360.680,44
6	\$ 2,05	120.870	\$ 247.932,94	6	\$ 2,05	202.211	15%	202.211	\$ 414.782,51
7	\$ 2,05	120.870	\$ 247.932,94	7	\$ 2,05	232.543	15%	232.543	\$ 476.999,88
8	\$ 2,05	120.870	\$ 247.932,94	8	\$ 2,05	267.424	15%	267.424	\$ 548.549,87
9	\$ 2,05	120.870	\$ 247.932,94	9	\$ 2,05	307.538	15%	307.538	\$ 630.832,35
10	\$ 2,05	120.870	\$ 247.932,94	10	\$ 2,05	353.668	15%	353.668	\$ 725.457,20

Elaborado por: W. Alejandro Evangelista Cabrera

Objetivo específico N° 6

Aumentar nuestro volumen de producción en un 10%, a partir de 3 años después de la constitución de nuestra empresa, y un 15% en el cuarto año durante los años siguientes.

NOTA: Básicamente este objetivo se encuentra empleado para el desarrollo y comercialización entre las partes, para crear una mayor fraternidad.

8.9. PUNTO DE EQUILIBRIO EN EL EXTERIOR

Cuadro N° 43 “Punto de equilibrio y número de plantas a necesitar (X)”

PUNTO DE EQUILIBRIO (\$) "X"	FORMULA
TOTAL DE COSTOS FIJOS	$P. E. (\$) = \frac{\text{Costo Fijo } (\$)}{1 - \frac{\text{Costo Variable } (\$)}{\text{Ventas Totales } (\$)}}$
TOTAL DE COSTOS VARIABLES "X"	
VENTA MENSUAL "X"	
OPERACIÓN	
0,241883795	
0,758116205	
P.E. =	\$ 11.576,68

PUNTO DE EQUILIBRIO (%) "X"	FORMULA
TOTAL DE COSTOS FIJOS	$P. E. (\%) = \frac{\text{Costo Fijo } (\$)}{\text{Ventas Totales } (\$) - \text{Costo Variable } (\$)} \times 100$
TOTAL DE COSTOS VARIABLES "X"	
VENTA MENSUAL "X"	
OPERACIÓN	
15663,49815	
0,560313668	
P.E. =	56%

NÚMERO DE PLANTAS A NECESITAR	N° DE PLANTAS DE LA PROVEDORA
Cada planta produce (g)	27.016
Cantidad de plantas a necesitar (N°)	185
Total de producción de plantas (g)	4.997.960
N° de cajas	
79	
Gramos a necesitar	4.740.000

Elaborado por: W. Alejandro Evangelista Cabrera

NOTA:

Nuestro punto de equilibrio nos refleja un valor de \$11.576,68, pero dentro de nuestra tabla de amortización de precios que presenta un valor mucho más exacto al cálculo nos demuestra un valor de \$ 10.058,57. Este valor se encuentra incluido la deuda del préstamo más el pago de los costos fijos. Esto quiere decir que un valor menor de venta mensual sobre el número de paquetes a producir de 4.845 nos dará un resultado de pérdida.

8.10. PRECIO DE VENTA NACIONAL

Cuadro N° 44 "Punto de equilibrio - nacional"

POSIBLE VENTA NACIONAL			
(POR MES)		(POR AÑO)	
COSTOS VARIABLES	COSTO PROMEDIO	COSTOS VARIABLES	COSTO PROMEDIO
CONCEPTO	VALOR	CONCEPTO	VALOR
Materia prima (fruta)	\$ 790,00	Materia prima (fruta)	\$ 9.480,00
Fruta laminada al vacío	\$ 1007,25	Fruta laminada al vacío	\$ 12.087,00
Publicidad (interma)	\$ 75,00	Publicidad (interma)	\$ 900,00
Cajas con logo	\$ 150,00	Cajas con logo	\$ 1.800,00
Servicios básicos	\$ 218,00	Servicios básicos	\$ 2.616,00
TOTAL DE COSTOS VARIABLES	\$ 2.240,25	TOTAL DE COSTOS VARIABLES	\$ 26.883,00
	50%		50%
PRECIO DE VENTA AL MAYORISTA	\$ 164	PRECIO DE VENTA AL MAYORISTA	\$ 164

VENTA MENSUAL "NACIONAL"	
N° de paquetes de pulpa de arazá de 400g	1.073
INGRESOS	\$ 16.525,08

VENTA NACIONAL ANUAL	
N° de paquetes de pulpa de arazá de 400g	120.870
INGRESOS	\$ 198.301,00

PUNTO DE EQUILIBRIO "NACIONAL"		FORMULA
TOTAL DE COSTOS FIJOS	\$ 8.776,47	$P. E. (\$) = \frac{\text{Costo Fijo} (\$)}{1 - \frac{\text{Costo Variable} (\$)}{\text{Ventas Totales} (\$)}}$
TOTAL DE COSTOS VARIABLES	\$ 2.240,25	
VENTA MENSUAL "NACIONAL"	\$ 16.525,08	
OPERACIÓN	0,18566684	
	0,86443336	
P.F. =	\$ 10.152,86	

PUNTO DE EQUILIBRIO "NACIONAL"		FORMULA
TOTAL DE COSTOS FIJOS	\$ 8.776,47	$P. E. (\%) = \frac{\text{Costo Fijo} (\$)}{\text{Ventas Totales} (\$) - \text{Costo Variable} (\$)} \times 100$
TOTAL DE COSTOS VARIABLES	\$ 2.240,25	
VENTA MENSUAL "NACIONAL"	\$ 16.525,08	
OPERACIÓN	\$ 4.284,83	
	\$ 0,61	
P.E. =	6%	

Elaborado por: W. Alejandro Evangelista Cabrera

8.11. ESTIMACIÓN DE PRECIOS

Para nuestra estimación de precios hemos observado nuestra competencia y debido a la respuesta del mercado, valoramos nuestros productos con valor del 50% de ganancia para permanecer al mismo nivel de venta que otros productos similares pero de diferentes frutas, estos productos que resultarían ser nuestras competencias ofrecen al mercado la misma cantidad al peso indicado de 400g. Los márgenes de ganancia como hemos mencionado anterior mente al comprador se encuentra pesimistas para una realidad más exacta en la práctica.

Cuadro N° 45 “Precios estimados para el mayorista y minorista”

PRECIOS REFERENCIALES EN ECUADOR Y EEUU CON GANANCIA DEL (50%)			APRECIACIÓN DE GASTO POR PAÍS	
\$	PAÍS	CARACTERISTICA	PAGO POR HORA	PAGO POR HORA
\$ 1,64	ECUADOR	PRECIO DE VENTA NACIONAL	\$ 5,15 (EEUU)	\$ 1,81 (ECUADOR)
\$ 2,05	ECUADOR	PRECIO DE VENTA A EEUU (FOB)		
\$ 1,03	EEUU	GANANCIA DEL MAYORISTA (EEUU - 50%)		
\$ 3,08	EEUU	PRECIO DE VENTA AL MINORISTA		
\$ 1,08	EEUU	GANANCIA DEL MINORISTA (35%)		
\$ 4,15	EEUU	PRECIO DE VENTA DEL MINORISTA		
\$ 4,15	EEUU	PRECIO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR FINAL		

Elaborado por: W. Alejandro Evangelista Cabrera

8.12. COSTO DEL PROYECTO

Cuadro N° 46 “Costo del proyecto”

COSTO DEL PROYECTO	DESGLOCE	TOTAL	PORCENTAJE
INVERSION ACTIVOS FIJOS			
Uniformes de producción	\$ 89,40		0,23%
maquinas	\$ 7.140,00		18,35%
marca y registro	\$ 3.620,00		9,30%
Compra de Muebles, Equipos de oficina y producción	\$ 13.319,10	\$ 24.168,50	34,23%
CAPITAL DE TRABAJO			
Caja - Bancos	\$ 13.774,05		35,40%
Imprevistos 7%	\$ 964,18	\$ 14.738,24	2,48%
TOTAL COSTO DEL PROYECTO		\$ 38.906,74	100,00%
FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO			
Préstamo BNF	\$ 38.906,74		
TOTAL DEL FINANCIAMIENTO		\$ 38.906,74	100%
GARANTIA HIPOTECARIA DEL BANCO DEL FOMENTO			
TOTAL DEL FINANCIAMIENTO	\$ 38.906,74		
GARANTÍA	\$ 46.688,08		

Elaborado por: W. Alejandro Evangelista Cabrera

8.13. PAGO DEL PRESTAMO

Cuadro N° 47 “Amortización”

AMORTIZACIÓN CAPITAL DE TRABAJO							
Monto:		\$ 38.906,74		Tasa mensual :		0,93%	
Plazo:		4 Años =		48 meses /		Sin periodo de gracia	
Tasa de Interés anual		11,20%		Pagos Mensuales Capital: 24 cuotas			
Frecuencia de pago:		mensual		(\$ 1.008,59)			
AÑOS	# PERIODOS	POR AÑO	# PERIODOS	CUOTA	INTERESES	CAPITAL AMORTIZADO	CAPITAL VIVO
	0		0				38906,74
1	3.932,44	12.103,08	1	1008,59	361,83	646,76	38259,98
			2	1008,59	355,82	652,77	37607,21
			3	1008,59	349,75	658,84	36948,36
			4	1008,59	343,62	664,97	36283,39
			5	1008,59	337,44	671,15	35612,24
			6	1008,59	331,19	677,40	34934,84
			7	1008,59	324,89	683,70	34251,15
			8	1008,59	318,54	690,05	33561,09
			9	1008,59	312,12	696,47	32864,62
			10	1008,59	305,64	702,95	32161,67
			11	1008,59	299,10	709,49	31452,18
			12	1008,59	292,51	716,08	30736,10
2	2.972,48	12.103,08	13	1008,59	285,85	722,74	30013,36
			14	1008,59	279,12	729,47	29283,89
			15	1008,59	272,34	736,25	28547,64
			16	1008,59	265,49	743,10	27804,54
			17	1008,59	258,58	750,01	27054,54
			18	1008,59	251,61	756,98	26297,55
			19	1008,59	244,57	764,02	25533,53
			20	1008,59	237,46	771,13	24762,40
			21	1008,59	230,29	778,30	23984,10
			22	1008,59	223,05	785,54	23198,56
			23	1008,59	215,75	792,84	22405,72
			24	1008,59	208,37	800,22	21605,50
3	1.899,74	12.103,08	25	1008,59	200,93	807,66	20797,85
			26	1008,59	193,42	815,17	19982,68
			27	1008,59	185,84	822,75	19159,92
			28	1008,59	178,19	830,40	18329,52
			29	1008,59	170,46	838,13	17491,40
			30	1008,59	162,67	845,92	16645,48
			31	1008,59	154,80	853,79	15791,69
			32	1008,59	146,86	861,73	14929,96
			33	1008,59	138,85	869,74	14060,22
			34	1008,59	130,76	877,83	13182,39
			35	1008,59	122,60	885,99	12296,40
			36	1008,59	114,36	894,23	11402,16
4	700,96	12.103,08	37	1008,59	106,04	902,55	10499,61
			38	1008,59	97,65	910,94	9588,67
			39	1008,59	89,17	919,42	8669,25
			40	1008,59	80,62	927,97	7741,29
			41	1008,59	71,99	936,60	6804,69
			42	1008,59	63,28	945,31	5859,39
			43	1008,59	54,49	954,10	4905,29
			44	1008,59	45,62	962,97	3942,32
			45	1008,59	36,66	971,93	2970,39
			46	1008,59	27,62	980,97	1989,43
			47	1008,59	18,50	990,09	999,34
			48	1008,59	9,29	999,30	0,04
TOTAL				48.412,32	9.505,63	38.906,69	

CREDITO CAPITAL DE TRABAJO		
AÑO	PAGOS INTERESES	CUOTAS O PAGOS
1	\$ 3.932,44	\$ 8.170,64
2	\$ 2.972,48	\$ 9.130,60
3	\$ 1.899,74	\$ 10.203,34
4	\$ 700,96	\$ 11.402,12
TOTAL	\$ 9.505,63	\$ 38.906,69

Elaborado por: W. Alejandro Evangelista Cabrera

8.14. FLUJO DE CAJA

Cuadro N° 48 "Flujo de caja"

FRESHFRUIT S.A.											
FLUJO DE CAJA PROYECTADO A 10 AÑOS											
	AÑOS										
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Ingresos											
Saldo Inicial de Caja	0,00	26.825,24	62.152,25	69.013,94	79.113,17	93.666,69	129.224,98	173.221,91	227.078,53	290.744,50	369.500,82
Ventas	0,00	247.932,94	247.932,94	272.726,23	313.635,17	360.680,44	414.782,51	476.999,88	548.549,87	630.832,35	725.457,20
Total Disponible	0,00	274.758,17	310.085,19	341.740,17	392.748,34	454.347,13	544.007,49	650.221,79	775.628,40	921.576,84	1.094.958,02
Egresos											
Activos fijos (gasto de arranque)	8.461,50	0,00	0,00	0,00	1.692,30	0,00	0,00	0,00	1.692,30	0,00	0,00
Arriendo	0,00	8.400,00	8.400,00	9.240,00	10.626,00	12.219,90	14.052,89	16.160,82	18.584,94	21.372,68	24.578,58
Servicios Básicos	0,00	2.616,00	2.616,00	2.877,60	3.309,24	3.805,63	4.376,47	5.032,94	5.787,88	6.656,06	7.654,47
Sueldos y salarios	0,00	56.832,00	56.832,00	62.515,20	71.892,48	82.676,35	95.077,80	109.339,48	125.740,40	144.601,46	166.291,67
Décimo tercer sueldo	0,00	5.022,01	5.022,01	5.524,21	6.352,85	7.305,77	8.401,64	9.661,88	11.111,17	12.777,84	14.694,52
Décimo cuarto sueldo	0,00	3.600,00	3.600,00	3.960,00	4.554,00	5.237,10	6.022,67	6.926,06	7.964,97	9.159,72	10.533,68
Vacaciones	0,00	3.664,54	3.664,54	4.030,99	4.635,64	5.330,99	6.130,63	7.050,23	8.107,76	9.323,93	10.722,52
Aporte patronal	0,00	7.617,31	7.617,31	8.379,04	9.635,89	11.081,28	12.743,47	14.654,99	16.853,24	19.381,22	22.288,41
HACCP	0,00	0,00	1.500,00	1.650,00	1.897,50	2.182,13	2.509,44	2.885,86	3.318,74	3.816,55	4.389,03
Utilidades	0,00	4.669,21	4.669,21	5.136,13	5.906,55	6.792,53	7.811,41	8.983,13	10.330,59	11.880,18	13.662,21
Materia prima	0,00	9.480,00	9.480,00	10.428,00	11.992,20	13.791,03	15.859,68	18.238,64	20.974,43	24.120,60	27.738,69
Cajas con logo	0,00	1.800,00	1.800,00	1.980,00	2.277,00	2.618,55	3.011,33	3.463,03	3.982,49	4.579,86	5.266,84
Pallets	0,00	612,00	612,00	673,20	774,18	890,31	1.023,85	1.177,43	1.354,05	1.557,15	1.790,73
Funda laminada al vacío	0,00	12.087,00	12.087,00	13.295,70	15.290,06	17.583,56	20.221,10	23.254,26	26.742,40	30.753,76	35.366,83
Publicidad	0,00	1.440,00	1.584,00	1.742,40	2.003,76	2.304,32	2.649,97	3.047,47	3.504,59	4.030,28	4.634,82
Gastos de exportación	0,00	28.117,53	28.117,53	30.929,28	35.568,68	40.903,98	47.039,57	54.095,51	62.209,84	71.541,31	82.272,51
Depreciación activos fijos (maquinas)	0,00	0,00	25.376,93	26.645,77	27.978,06	29.376,96	30.845,81	32.388,10	34.007,51	35.707,88	37.493,28
Uniformes y compra de suministros	0,00	0,00	1.444,40	1.516,62	1.592,45	1.672,07	1.755,68	1.843,46	1.935,63	2.032,42	2.134,04
Impuestos	0,00	54.545,25	54.545,25	59.999,77	68.999,74	79.349,70	91.252,15	104.939,97	120.680,97	138.783,12	159.600,58
Marca y registro	3.620,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Total Egresos	12.081,50	200.502,84	228.968,17	250.523,92	286.978,57	325.122,16	370.785,58	423.143,26	484.883,90	552.076,02	631.113,40
Préstamo Financiero y Pago	38.906,74	12.103,08	12.103,08	12.103,08	12.103,08	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Préstamo BNF (total de cuotas)	48.412,32	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Total Inversión Inicial	38.906,74	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Saldo Neto de Caja (Ingresos - Egresos)											
Saldo Final de Caja Proyectado	26.825,24	62.152,25	69.013,94	79.113,17	93.666,69	129.224,98	173.221,91	227.078,53	290.744,50	369.500,82	463.844,62
Saldo final de caja real	0,00	35.327,01	6.864,69	10.099,23	14.553,52	35.558,29	43.996,93	53.856,62	63.665,97	78.756,32	94.343,80

Elaborado por: W. Alejandro Evangelista Cabrera

8.14.1. Resultados económicos

Cuadro N° 49 “TIR y VAN”

REAL		
INVERSIÓN	TIR	VAN
\$ 38.906,74	63%	\$ 17.937,00

8.14.1.1. Interpretación del VAN

- VAN > 0 La inversión produciría ganancias por encima de la rentabilidad exigida
- VAN < 0 La inversión produciría pérdidas por debajo de la rentabilidad exigida
- VAN = 0 La inversión no produciría ni ganancias ni pérdidas

Argumento

Como podemos observar nuestro VAN, si es mayor a la rentabilidad estimada y esta valoración se la reflejo con un mercado optimista del 60%. Esto es logrado bajos los objetivos expuestos anteriormente mencionados. Nuestro TIR, como lo podemos observar se encuentra dentro de los parámetros y su porcentaje es de 63%, lo bastante factible, como para reflejar garantías en nuestro negocio.

8.15. ESTADO DE RESULTADOS

Cuadro N° 50 “Estado de resultados”

Estado de Resultados (Estado de Pérdidas y Ganancias)	
Periodo del 1 enero 2013 al 31 diciembre 2013	
Ventas	
Ventas	\$ 247.932,94
Total Ventas	\$ 247.932,94
Costo de Ventas	
Producto:	
Materia prima (fruta)	\$ 9.480,00
Funda laminada al vacío	\$ 12.087,00
Cajas con logo gravado	\$ 1.800,00
Pallets	\$ 612,00
Publicidad externa	\$ 51.975,00
Mano de obra	\$ 56.832,00
	\$ 132.786,00
Utilidad / Pérdida Bruta en Ventas (Ventas - Costo de Ventas)	\$ 115.146,94
Gastos	
Gastos Administrativos	
Renta	\$ 8.400,00
Servicios Básicos	\$ 2.616,00
Servicios Básicos	\$ 2.616,00
Gastos de exportación	\$ 31.935,96
Gastos de Ventas	
Publicidad	\$ 1.440,00
Gastos Financieros	
Pago préstamo BNF	\$ 38.906,74
Total Gastos	\$ 85.914,70
Utilidad / Pérdida Neta (Utilidad Bruta - Gastos)	\$ 29.232,24
Utilidades	\$ 4.384,84
Impuestos	\$ 3.507,87
Utilidad Neta	\$ 21.339,54

Elaborado por: W. Alejandro Evangelista Cabrera

8.16. SÍNTESIS

- Nuestro gasto de arranque a necesitar es de \$ 24.168,50 recordemos que ya contamos con algunos bienes.
- El total de costos fijos es de \$ 8.776,47 y hemos incluidos algunos gastos considerándolos altamente necesarios y muy indispensables.
- La cantidad mínima a producir de cajas de frutas, para pagar los gastos fijos y la deuda del (BNF) en 4 años es de 38 cajas y 4.845 de paquetes, y la cantidad a producir para abastecer al mercado de Nueva York es de 79 cajas, equivalente a 10.073 paquetes.
- Precio de venta a nivel nacional (\$ 1,64), precio de venta al comprador mayorista, importador (\$ 2,05), precio de venta al minorista (\$ 3,08) y precio estimado para el cliente final (\$ 4,15), con ganancias del 50% para FreshFruit,
- Punto de equilibrio a nivel internacional \$ 11.576,68 y porcentual 56%.
- Punto de equilibrio a nivel nacional \$ 10.152,86 y porcentual 61%.
- Total del préstamo por medio del Banco Nacional del Fomento \$ 37.423,54 del 100% del préstamos al adquirir.
- Pago mensual del Banco Nacional del Fomento \$ 1008,59 a un plazo de 4 años.
- La garantía hipotecaria de nuestro préstamo es de 120% con un valor de \$44.688,08.
- Nuestro TIR es de 63% y nuestro VAN es de \$ 17.937,00 real.
- Nuestra utilidad neta es del valor de \$ 21.339,54.

CONCLUSIONES

- Las ventas al mercado internacional son mucho más lucrativos que el mercado nacional, ya que no contamos con algún tipos de competencia similar y los precios de las ganancias de los involucrados se pueden ajustar para lo el mercado está dispuesto a gastar.
- El mercado nacional será una opción, pero las ventas se las realizara con franquicias, debido a que la fruta sigue siendo desconocida.
- La apuesta al mercado japonés es muy lucrativo, pero su cultura impide a que nuestro producto sea reconocido a nivel internacional, ya que se mantiene dentro de la sociedad y el impacto de las ventas no es tan alto.
- La cantidad de 10.073 paquetes probablemente no sea la más apropiada para abastecer al estado de Nueva York, sin embargo hay que tomar en cuenta la disponibilidad que tiene nuestro proveedor para satisfacer nuestra necesidad lucrativas y los otros clientes que también ofrece.
- La demanda de la fruta arazá se la está realizando pero por motivos de mayor confianza, nuestra proveedora no demostró mayor información al respecto, ya que cuenta con unas 20 hectáreas de arazá.
- Nuestra pulpa de arazá si lograría ser parte de la competencia con la naranja ya que son pocos los usos que se le puede realizar con la naranja y el arazá se mantiene con dos tipos de sabores agridulce.

RECOMENDACIONES

- Claro está que es necesario la presencia de más proveedores, no solo para el abastecimiento de un mercado, sino para contar con una garantía, sin embargo las relaciones que **FreshFruit** puede ofrecer son de alargo periodo.
- Es muy probable que los principales consumidores sean los ecuatorianos en el estado de Nueva York. Esto se debe a la nostalgia que se pueda presentar al observar un productos nuevo y producido en su país
- Es probable que existan otros países latinoamericanos con las misma exportación pero la oferta sigue siendo muy pobre a pesar de la demanda empleada. Como parte de esto lo favorable es la búsqueda del producto en las tiendas más grandes del país. Sin embargo los resultados dieron negativos ante la presencia de una competencia del arazá.

RESUMEN

FRESHFRUIT creó un producto bastante competitivo para los mercados expuestos, como es el caso de la venta nacional alternativa, en el caso que se lo amerite y la venta al exterior. Para este caso, se escogió el mejor mercado a nivel internacional que son los Estados Unidos – Nueva York, por su calidad a la respuesta y de impacto que genera a nivel internacional. Podríamos vender nuestro producto en el mercado local y su precio sería de \$1.64, con una ganancia del 50% de un peso de 400g de pulpa de arazá. Sin embargo hay que aceptar el hecho de que en un negocio se lo desarrolla para generar riqueza y no crear competencias, por lo tanto no esperamos venderla dentro del país, pero si existe alguna barrera que me impida nuestra comercialización, se efectuará la venta a nivel nacional. Esto se debe a que el mercado seleccionado y la sociedad cultural estadounidense, tienen más necesidades de adquirir productos más saludables, altamente potencial en su consumo y variación en su uso. En cambio el mercado nacional no le parece tan atractivo y no encuentra un cambio en el consumo debido a la cercanía de productos exóticos y similares. Los equipos a necesitar para el desarrollo del producto no son nada baratos, pero hemos abaratado costos con algunos bienes y equipos de cómputo, las cuales son personales, con lo cual nos deja una deuda a pagar de \$ 1008,59 de dólares mensualmente durante los primeros cuatro años con el Banco Nacional del Fomento. El precio a vender en el mercado de destino es de \$ 4,15 y se encuentra al margen de las competencias instaladas con un valor menor de \$ 5,00. Las ventajas de nuestro producto, es que es muy nuevo, a pesar que existen registros de la prensa nacional sobre su exportación y alegan que su venta es muy aceptable. Considerando las necesidades de nuestros clientes, evaluamos las necesidades y esto se debe al tipo de embalaje que se necesita, para que el cliente se sienta a gusto sobre la compra. Creando un diseño para la venta y un empaque para la protección de la luz solar y mayor protección en cuanto a la temperatura. Esto quiere decir que el cliente podría tardar en llegar a su domicilio y nuestro producto ofrecería la misma calidad que fue ofertada en el local del mayorista o minorista.

BIBLIOGRAFÍA

LIBROS CON EDICIÓN:

- Sondeo nacional de pulpas, mermeladas y jaleas a base de frutales amazónicos para la iniciativa de la gamboina y la delicia, estudio realizado por CORPEI, BIOCOMERCIO y ECOCIENCIA. 2007
- Sonde rápido de mercado: pulpas de frutas – Msc. Adriana Escobar Aguilar 2010.
- Arazá cultivo y utilización–Manual técnico - Sidney Alberto do NascimentoFerreira, Instituto Nacional de Pesquisas da Amazônia, Manaus 1999
- Manual del cultivo de especies frutales exóticas – Fundación alternativas para el desarrollo sostenible en el trópico.
- Manejo de insectos y plagas en la amazonia - César Delgado y Guy Couturier DICIEMBRE 2004 LIMA – PERÚ
- Arazá instituto amazónico de investigación científica – Hernández, María Soledad; Barrera, Jaime Alberto; Carrillo, Marcela - 2006
- Manejo y control de moscas de la fruta – José E. Vilatuña R, David P. Sandoval L. Juan O. Tigreiro S.

LEYES NACIONALES Y ORGANISMOS INTERNACIONALES

- Ley de compañía del Ecuador
- Constitución política del Ecuador 2008

- Arancel de los Estados Unidos

ENTIDADES PÚBLICAS

- SENA E Servicio Nacional de Aduana del Ecuador
- BANCO NACIONAL DE FOMENTO.- Ing. Oscar Montesdeoca
- PROECUADOR.- Ing. Sonia Campaña - Analista de Servicio de Asesoría Integral al Exportador
- COPCI Código Orgánico de la Producción de Comercio e Inversiones.
- MINISTERIO DE AGRICULTURA GANADERIA ACUACULTURA Y PESCA

ENTIDADES PRIVADAS

- YOGURT AMAZONAS
- EMPRESAS DE CATERING
- LA EMANCIPADA - LIZ FRANCO
- FUNDA LAMINADA - JAVIER VARGAS
- CAJAS CON LOGO - MANUEL POVEDA E.
- TRANSOCEANICA - ASTRID TORRES – REEFER SALES EXECUTIVE

INTERNET:

- PÁGINAS WEB
- TRADEMAP.COM

ANEXOS

ANEXO 1

BIENES PROPIOS DEL AUTOR DE LA TESIS



ANEXO 2

CERTIFICADO DE REGISTRO SE EXPORTADOR ORNAMENTAL

	REPÚBLICA DEL ECUADOR MINISTERIO DE AGRICULTURA, GANADERÍA, ACUACULTURA Y PESCA	
AGENCIA ECUATORIANA DE ASEGURAMIENTO DE LA CALIDAD DEL AGRO-AGROCALIDAD		
<p>En cumplimiento a la Ley de Sanidad Vegetal y su Reglamento y al Programa de Certificación Fitosanitaria de Ornamentales de Exportación, publicado en Registro Oficial 332 del 8 de mayo de 2008. La Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de la Calidad del Agrop establece las medidas y requisitos fitosanitarios y garantiza su aplicación por parte de los exportadores de ornamentales, por lo que se concede el presente:</p>		
VALIDO POR UN AÑO		
CERTIFICADO DE REGISTRO DE EXPORTADOR ORNAMENTAL		
CÓDIGO DE REGISTRO: _____		
RAZÓN SOCIAL:	_____	
REPRESENTANTE LEGAL:	_____	
CARGO:	_____	R.U.C. _____
DIRECCIÓN FINCA/EMPRESA:	_____	
PROVINCIA:	_____	CANTÓN: _____
PARROQUIA:	_____	SECTOR: _____
TELÉFONO:	_____	E-MAIL: _____
CERTIFICACION DEL CUMPLIMIENTO DE OTRAS NORMAS O PROTOCOLOS ESPECIALES:	_____	

REGISTRADO COMO:	_____	
ORNAMENTALES DE EXPORTACIÓN:		
En caso de requerir más espacio se adjuntará una hoja en blanco.		
Definitivo firmado por el Sr. Director Ejecutivo		

DIRECTOR EJECUTIVO DE AGROCALIDAD		
FECHA DE EXPEDICIÓN:	_____	
En caso de incumplimiento de las medidas fitosanitarias complementarias establecidas por AGROCALIDAD para la exportación de ornamentales, se procederá a cancelar el presente Certificado de Registro.		

ANEXO 3

DISEÑO DE LA EMPRESA FRESHFRUIT



ANEXO 4

REGISTRO DE LA MARCA

MARCARIA.com

SOLICITUD DE REGISTRO DE MARCA

Date: DD/MM/AA

Email: _____ Teléfono de Contacto: _____

1. DETALLES DE LA SOLICITUD

Se recomienda realizar estudio de búsqueda de marca antes de presentar solicitud **Si/No**

Marca: _____ País(es): _____

Tipo: Denominativa y Logo Denominativa Logo (Adjunto) **Yes/No**

Complete solo si ha solicitado antes (en un periodo de 6 meses) la misma marca en otro país.

Fecha de prioridad: DD/MM/YY País: _____ Nº de solicitud: _____

Si es factible elegir fecha de prioridad su nueva solicitud considerará esta data y tendrá preferencia en caso de conflicto con otra solicitud similar.

Clase(s)	Bienes/Servicios

TITULAR DE LA MARCA

Razón social: _____
Dirección: _____
Ciudad: _____ Provincia/Estado: _____
Código postal: _____ País: _____

2. INFORMACIÓN DEL CONTACTO

Igual a Titular

Nombre de contacto: _____
Dirección: _____
Ciudad: _____ Provincia/Estado: _____
Código Postal: _____ País: _____

3. INFORMACIÓN DE FACTURACIÓN

Igual a contacto

Razón social: _____
Dirección: _____
Ciudad: _____ Provincia/Estado: _____
Código Postal: _____ País: _____

Enviar el documento a info@marcaria.com o a través de FAX +1.305.675.2956

MARCARIA.com

SOLICITUD DE REGISTRO DE MARCA

4. ALTERNATIVAS DE PAGO

A. PAGO CON TARJETA DE CREDITO

Nombre completo: _____
Dirección: _____
Ciudad: _____ Provincia/Estado: _____
Código postal: _____ País: _____
Número de tarjeta: _____ Fecha de expiración: **mm/aa**
Tarjeta: _____ Número de verificación: _____

B. PAGO A TRAVÉS DE PAYPAL

Cuenta PayPal: payments@marcaria.com
Razón de transferencia: Indicar número de factura y correo de usuario Marcaria.

C. TRANSFERENCIA BANCARIA

En dólares.

Banco: Wells Fargo
Dirección Sucursal: 420 Montgomery, San Francisco CA 94104
Número de Routing: 121000248
Código Swift: WFBUS66
Número de cuenta: 2000027276444
Beneficiario: MARCARIA.COM CORP.
Dirección del Beneficiario: 1915 Brides Ave. #1112-C, Miami, FL 33129
Razón de la transferencia: Indicar número de factura y correo de usuario Marcaria.

Nota: En caso que la transferencia provenga de un banco fuera de los Estados Unidos, agregar \$1 USD por concepto de gastos bancarios.

D. PAGO CON CHEQUE

Depósito en sucursal Marcaria: **Depósito por correo:**
Banco: Wells Fargo **Hacer cheque a nombre de Marcaria.com Corp. y**
Beneficiario: MARCARIA.COM CORP. **agregar al reverso: For deposit only MARCARIA.COM**
Número de cuenta: 2000027276444 **CÓDIGO # 2000027276444**
Enviar cheque a:
MARCARIA.COM **8345 NW 66 ST #B1673**
El depósito debe ser realizado solo en sucursal del **banco Wells Fargo, cheques enviados por correo no** **RDHFL, FL 33166, USA.**
serán aceptados.

Enviar el documento a info@marcaria.com o a través de FAX +1.305.675.2956

MARCARIA.com

SOLICITUD PARA ESTUDIO DE FACTIBILIDAD

Fecha: DD/MM/AA

Email: _____ Teléfono de Contacto: _____

1. INFORMACIÓN DE LA MARCA

Marca: _____ País(es): _____

Tipo de marca: Denominativa y Logo Denominativa Logo
Logo Adjunto: **Si/No**

Clase(s)	Bienes/Servicios

El precio del estudio de marca depende del número de clases solicitadas.

2. INFORMACIÓN DEL CONTACTO

Igual a contacto

Nombre del contacto: _____
Dirección: _____
Ciudad: _____ Provincia/Estado: _____
Código Postal: _____ País: _____

3. INFORMACIÓN DE FACTURACIÓN

Igual a contacto

Razón social: _____
Dirección: _____
Ciudad: _____ Provincia/Estado: _____
Código Postal: _____ País: _____

4. ALTERNATIVAS DE PAGO

A. PAGO CON TARJETA DE CREDITO

Nombre completo: _____
Dirección: _____
Ciudad: _____ Provincia/Estado: _____
Código postal: _____ País: _____
Número de tarjeta: _____ Fecha de vencimiento: **mm/aa**
Tarjeta: _____ Número de verificación: _____

Enviar el documento a info@marcaria.com o a través de FAX +1.305.675.2956

MARCARIA.com

SOLICITUD PARA ESTUDIO DE FACTIBILIDAD

B. PAGO A TRAVÉS DE PAYPAL

Cuenta PayPal: payments@marcaria.com
Razón de transferencia: Indicar número de factura y correo de usuario Marcaria.

C. TRANSFERENCIA BANCARIA

En dólares.

Banco: Wells Fargo
Dirección Sucursal: 420 Montgomery, San Francisco CA 94104
Número de Routing: 121000248
Código Swift: WFBUS66
Número de cuenta: 2000027276444
Beneficiario: MARCARIA.COM CORP.
Dirección del Beneficiario: 1915 Brides Ave. #1112-C, Miami, FL 33129
Razón de la transferencia: Indicar número de factura y correo de usuario Marcaria.

Nota: En caso que la transferencia provenga de un banco fuera de los Estados Unidos, agregar \$1 USD por concepto de gastos bancarios.

D. PAGO CON CHEQUE

Depósito en sucursal Marcaria: **Depósito por correo:**
Banco: Wells Fargo **Hacer cheque a nombre de Marcaria.com Corp. y**
Beneficiario: MARCARIA.COM CORP. **agregar al reverso: For deposit only MARCARIA.COM**
Número de cuenta: 2000027276444 **CÓDIGO # 2000027276444**
Enviar cheque a:
MARCARIA.COM **8345 NW 66 ST #B1673**
El depósito debe ser realizado solo en sucursal del **banco Wells Fargo, cheques enviados por correo no** **RDHFL, FL 33166, USA.**
serán aceptados.

Enviar el documento a info@marcaria.com o a través de FAX +1.305.675.2956

ANEXO 5

REGISTRO DE LA PRESA SOBRE LA FRUTA ARAZÁ AL MERCADO DE ESTADOS UNIDOS

28/08/13

AGRO Noticias: detalle

AGRONoticias América Latina y el Caribe



agronoticias
América Latina y el Caribe

Noticias: detalle



El Arazá, un frutal alternativo para la Amazonía Ecuatoriana

Fecha de publicación: 12/12/2011

País: Ecuador

Fuente: ElProductor.com

La Región Amazónica es uno de los centros de origen de las especies alimenticias, entre las que se destacan los frutales amazónicos como el arazá, originario de esta región, que se encuentra en las seis provincias amazónicas de nuestro país y forma parte de las chakras de los pequeños productores.

El Instituto Nacional Autónomo de Investigaciones Agropecuarias, INIAP, a través de la Estación Experimental Central de la Amazonía, ubicada en la provincia de Orellana, está fomentando este cultivo dentro de los sistemas agroforestales, para que las familias que viven en el campo puedan adoptarla en beneficio de la comunidad.

Con este propósito, el Programa de Fruticultura, de la Estación Central de la Amazonía del INIAP, está difundiendo la tecnología para el manejo de este cultivo.

El arazá es un fruto que sigue el proceso de maduración después de la cosecha (climaterico) por lo tanto se puede cosechar a partir de los 38 días de cuajada la fruta, existiendo cuatro cosechas en el año, cada tres meses a partir de febrero.

El rendimiento es de 14 toneladas por hectárea al año. Es una fruta rica en magnesio, fósforo, sodio, hierro, zinc, entre otros minerales.

Con la fruta de arazá se puede elaborar jugos, batidos, cócteles, tortas, bolos, mermeladas, pulpas, deshidratados, confitería, vinos y perfumes pues es un fruto muy aromático.

Con el fin de promocionar este frutal, los técnicos del Programa de Fruticultura han elaborado un divulgativo en el cual explican la importancia de esta fruta, su taxonomía, los requerimientos climáticos y edáficos, la propagación, la plantación, fertilización, control de plagas y malezas, podas, cosecha, usos y composición química y nutricional de esta fruta.

Los autores de esta publicación son: La Ing. Yadir Vargas, el Ing. Patricio Jaramillo, el Agrónomo Wilson Alcívar del Programa de Fruticultura de la Estación Experimental Central de la Amazonía.

La fruta tropical del arazá se cultiva a escala artesanal, tanto en estas regiones como en América Central desde los años 80. El cultivo se lleva a cabo junto con otras frutas y árboles útiles. Este tipo de explotación es sostenible.

La pulpa amarilla y jugosa es ácida y, por tanto especialmente adecuada para bebidas refrescantes. Gracias al efecto estabilizante de las pectinas de su propia pulpa, el arazá es especialmente adecuado para la fabricación de productos lácteos exóticos. El arazá tiene un sabor propio entre el de piña y el de mango.

Palabras clave: arazá, INIAP, sistema agroforestal, Amazonas

Enlace: <http://elproductor.com/2011/12/12/el-araza-un-frutal-alternativo-para-la-amazonia-ecuatoriana/>

27 DIC 2011 ACTUALIDAD

Codemat busca posicionar los productos amazónicos

La entidad promueve la microeconomía indígena de la Amazonía, comercializando sus productos con precios justos y sin intermediarios. Las trece comunidades involucradas procesan pulpas, mermeladas y jugos congelados.



Los microempresarios procesan pulpas, mermeladas y jaleas, con productos como la guayaba, el arazá, la piña, entre otros. Foto: Cortesía

Redacción Economía

Posicionar la calidad de las frutas amazónicas y productos procesados, como pulpas, mermeladas, jugos congelados, a nivel regional, nacional e internacional, es el objetivo de la Corporación de Desarrollo Social y Productivo de Madre Tierra (Codemat). La organización aspira a garantizar las fuentes de empleo de sus 200 miembros, un entorno de trabajo adecuado y saludable y la prevención de la migración hacia otros centros poblados.

Los pequeños productores de frutas que habitan en las márgenes del río Pastaza, en la parroquia Madre Tierra, producen, acopian y procesan frutas amazónicas como el arazá, la piña y la guayaba. Así lo manifestó Julio Castro, administrador de la Codemat.

Desde 1988, unas 30 familias empezaron a organizarse en la Asociación La Delicia y desde el año 2000 instalaron la planta procesadora de frutas en el km 8 de la vía Puerto Santa Ana, cerca de Shell. Una década después, la cantidad de productores incorporados a esta iniciativa aumentó a 200 familias, que constituyeron la nueva organización denominada Codemat, en la que la mayoría de familias es kichwas y colonos que desde diversos lugares del país llegaron a la provincia de Pastaza.

Castro indicó que el objetivo del proyecto es incrementar los ingresos económicos de los productores para mejorar su calidad de vida, mediante la producción, procesamiento y comercialización sustentables de frutas amazónicas.

El proyecto fue ejecutado por la Fundación Ambiente y Sociedad (FAS), Municipio de Mera, Junta Parroquial de Madre Tierra, Asociación La Delicia y 11 comunidades de productores de fruta de la parroquia, con el cofinanciamiento del Fondo Italo Ecuatoriano. El propósito del organismo italiano es reducir la pobreza de 200 familias de la Amazonía, que se encuentran entre los 50 cantones de mayor pobreza.

"Queremos mejorar el ingreso económico de estas poblaciones con el propósito de incrementar la calidad de vida de sus habitantes. Procesamos pulpas de frutas, mermeladas y jugos congelados, en base a frutas ecológicas, sin preservantes ni colorantes", dijo Castro, quien agregó que se promueve la microeconomía indígena de la Amazonía ecuatoriana comercializando sus productos con precios justos y sin intermediarios.

La Codemat tiene productos en desarrollo como: mermeladas industriales para panadería (piña y guayaba), néctar de guayaba, jugo de limón y zumo de limón.

La entidad ha asistido a diferentes ferias que son organizadas por empresas públicas y privadas, con el fin de mostrar las cualidades de sus productos e incentivar su consumo tanto a nivel nacional como internacional.

Sean McDonald, ejecutivo de ventas de Codemat, quien estuvo presente en la III Convención de Exportadores de la Federación de Ecuatoriana de Exportadores (Fedexport), indicó que el objetivo de la organización es poder exportar sus productos que son de buena calidad y propias de la Amazonía ecuatoriana. "Asistimos a cada evento para mostrar nuestros buenos productos, la gente sale asombrada al saborear nuestras mermeladas y demás elaborados que son hechos con frutas autóctonas. Queremos abrirnos al mercado internacional para incrementar nuestra producción y por ende la economía de las familias amazónicas",

ÚLTIMAS NOTICIAS

- 26.08.13 [Mts O'gnia](#)
- 26.08.13 [Des-habitado](#)
- 26.08.13 [Sin garantías](#)
- 26.08.13 [La sensibilidad de una voz irreverente](#)

RESOLUCIONES Y LEYES



DECRETO EJECUTIVO 74
Derogación de proyecto ambiental Yasuní-ITT

EXPEDIENTES



INTEGRANTES DEL CONSEJO DE REGULACIÓN

JULIAN ASSANGE
433 DIAS EN LA EMBAJADA



Posgrados en Argentina.
[UADE.edu.ar/inscripciones_posgr...](#) →
Universidad Argentina de la Empresa
Elegí UADE. ¡Potenciá tu Futuro.

Buen detergente para ropa
[omo.cl/detergente-ropa](#) →
Usa detergente Omo y elimina las manchas de tu ropa.

Licenciatura por Internet
[www.aiu.edu/Universidad](#) →
Obten tu Título sin asistir a clase
licenciaturas online.

Anuncio Google

Ecuador, lunes 26 de agosto del 2013 RSS Quiénes somos Ley de transparencia Organigrama de redacción Contacto

03:02:28 am (GMT-5)
 Última actualización: 03:00
 ENGLISH BULLETIN ISUSCRIBASE! Buscar

Portada Noticias Actualidad Opinión Deportes Mundo Economía Tele Mix Cultura Regionales Ediciones Impresas Portafolio

Temas de Interés: **CHEVRON** **GRUPE AHINI** **CASO SNOWDEN** **PUERTO DE GUAYAQUIL** **LEY DE COMUNICACIÓN** **YASUNI-ITT**

11:46 · 18 DIC 2011 **ECONOMÍA**

Impulsan cultivo de arazá en Amazonía ecuatoriana

El arazá es un fruto que sigue su maduración después de la cosecha, por lo que se puede cosechar a partir de los 38 días de cuajada la fruta.



Agencia Andes

El Instituto de Investigaciones Agropecuarias (Iniap) del Ecuador está fomentando el cultivo de arazá en los sistemas agroforestales.

El arazá es un fruto que sigue su maduración después de la cosecha, por lo que se puede cosechar a partir de los 38 días de cuajada la fruta.

Hay cuatro cosechas al año con un rendimiento de 14 toneladas por hectárea al año. Es una fruta rica en magnesio, fósforo, sodio, hierro, zinc, entre otros minerales.

Con esta fruta se puede elaborar jugos, batidos, cócteles, tortas, bolos, mermeladas, pulpas, deshidratados, confitería, vinos y perfumes pues es un fruto muy aromático.

El arazá, originaria de la región, existe en seis provincias amazónicas y forma parte de las chacras de pequeños productores. Por eso, el Programa de Fruticultura de la Estación Central de la Amazonía está difundiendo la tecnología para un mejor manejo de su cultivo.

Los técnicos han elaborado un documento que explica los requerimientos climáticos, propagación, plantación, fertilización, control de plagas y malezas, podas, cosecha, usos y composición química y nutricional de esta fruta.

Los autores de esta publicación son Yadira Vargas, Patricio Jaramillo y Wilson Alcívar, del Programa de Fruticultura de la Estación Experimental Central de la Amazonía.

0

Vistas: 3023

[< Anterior](#) [Similares >](#)

ÚLTIMAS NOTICIAS

- 28.08.13 [¿Cómo mejorar la evaluación de las y los servidores judiciales?](#)
- 28.08.13 [La "Bestia" regresa a "La Roca"](#)
- 28.08.13 [Perjuicios de banda de clonadores de tarjetas llegarán a \\$ 200.000](#)
- 28.08.13 [Todo a su tiempo \(y a su modo\)](#)

TITULARES DE MÁS MENOS

- [Un subsidio es bueno, siempre y cuando cumpla su cometido](#)
- [La disputa por el Yasuní empezó hace 70 años](#)
- [De la extinción de gasolineras al control de los subsidios](#)
- [Más mujeres se adueñan de tierras en América Latina](#)
- [China irrumpe en el Tratado de Libre Comercio de América del Norte](#)
- [Desigualdad del ingreso y acceso al crédito](#)

RECOMENDADOS

MÁS MENOS



Se publica todos los lunes

Ecuador, lunes 26 de agosto del 2013 RBS Quiénes somos Ley de transparencia Organigrama de redacción Contacto

02:58:37 am (GMT-5)
 Última actualización: 00:00
 ENGLISH BULLETIN



www.eltelgrafo.com.ec

[¡SUSCRÍBASE!](#)

Portada Noticias Actualidad Opinión Deportes Mundo Economía Tele Mix Cultura Regionales Ediciones Impresas Portafolio

Temas de Interés: **CHEVRON** **GRIPA AHINI** **CABO SNOWDEN** **PUERTO DE GUAYAQUIL** **LEY DE COMUNICACIÓN** **YASUNI-ITT**

03 AGO 2011 GUAYAQUIL

Las frutas exóticas ganan popularidad en mercados

Varietades como arazá, chontaduro, pitahaya, cocona, de origen amazónico, tienen mayor demanda por sus propiedades vitamínicas, pese a que sus costos son superiores a los de productos tradicionales.

La variedad de las frutas cultivadas en la región Amazónica está generando mayor interés entre los comerciantes formales e informales, quienes han aumentado su oferta en los mercados y calles de la urbe.

Según un estudio de la Escuela Superior Politécnica del Litoral, de las frutas que se producen en el Oriente ecuatoriano, las más conocidas -no precisamente por su condición de amazónicas- son la guayaba y la pitahaya, que cuentan con amplia demanda dentro y fuera del país.

Sin embargo, otras no tradicionales han comenzado a posicionarse en la preferencia ciudadana, según los propios comerciantes, por sus propiedades vitamínicas, curativas y hasta afrodisíacas.

De estos, el borojó y el arazá son los más conocidos por su uso en productos naturales, batidos, jugos y helados.

Mientras que frutos como el chontaduro, cocona, entre otros, están adquiriendo más popularidad, especialmente en los sectores populares.

José Castillo, oriundo de Manabí, lleva 30 años dedicados a la venta de frutas y verduras en Guayaquil, actividad que realiza de manera informal "porque se vende más buscando al cliente".

Hace pocas semanas viajó a la provincia de Pastaza, porque un familiar le informó que era la época del chontaduro y decidió traerse unos racimos del fruto, que es de color rojo, con un aspecto similar al de un pimiento.

Castillo lo comercializa a 20 por un dólar "para recuperar los gastos del viaje". La vía Perimetral y varias calles del Guasmo son sitios en donde se lo puede adquirir.

Carlos Chila ha recorrido los sectores de Mapasingue en su carretilla para vender cocona y borojó. "También hay demanda en la ciudadela Los Ceibos", acotó.

La cocona es de color naranja y tiene forma de pera. Este fruto se comercializa con un costo de: cuatro por un dólar.

"Igual se vende", afirmó Chila. "La gente, especialmente en los barrios residenciales, ha comenzado a buscar todas las alternativas posibles para tener más energía".

Para Antonio Espinosa, director de un proyecto comercial en la empresa amazónica La Gamboina, las personas frecuentemente enlazan el concepto de exótico con lo vitamínico y afrodisíaco.

"Siendo justos, todas las frutas tienen su propia riqueza nutricional, pero cuando son raras adquieren mayor interés", afirmó Espinosa.

Las mermeladas, champús, jarabes e incluso pastillas son las opciones que las empresas han considerado para aumentar la preferencia.

En los mercados de la Caraguay y 8 de Marzo, los comerciantes aseguraron que aún falta difusión de la existencia de los frutos no tradicionales.

Martha Zamora, dentro de su negocio, incluye productos como la pitahaya, una fruta color amarillo y de aspecto parecido a una pequeña piña.

"Mucha gente no conoce sobre las propiedades de este tipo de alimento y por eso, en ocasiones, se muestran desconfiados en adquirirlos, porque no saben cómo les caerá", dijo Zamora.

Aunque la venta es buena, manifestó la vendedora, que esta puede mejorar "para evitar que se desperdicie en los campos".

ÚLTIMAS NOTICIAS

- 26.08.13 [¿Cómo mejorar la evaluación de las y los servidores judiciales?](#)
- 26.08.13 [La "Bestia" regresa a "La Roca"](#)
- 26.08.13 [Perjuicios de banda de clonadores de tarjetas llegará a \\$ 200.000](#)
- 26.08.13 [Todo a su tiempo \(y a su modo\)](#)



MAPA DE RUTAS METROVÍA



Estudiá en Argentina

UADE.edu.ar/inscripciones

Estudiá Psicología en Argentina Elegí UADE: inscripción 2014

DIRECTV® Sin Pagar Más

www.DIRECTV.com.ec/DondeEstés

Tu Paquete HD Plata por 6 Meses a \$33,04. Un Precio Increíble Aquí!

Buen detergente para ropa

omo.cl/detergente-ropa

Usa detergente Omo y elimina las manchas de tu ropa. Anuncios Google

PALABRAS CLAVES: EXPORTACIÓN, ARAZÁ, ESTADOS UNIDOS, NUEVA YORK, MATERIA PRIMA, MERCADO

MATERIA PRINCIPAL: 1.

MATERIA SECUNDARIA: 1.

TRADUCCIÓN AL INGLÉS

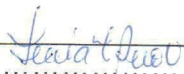
TITLE: " TRADE PLAN EXTERIOR FOR THE EXPORTATION OF PULP ARAZÁ IN THE MARKET OF UNITED STATES OF AMERICA, IN THE STATE OF NEW YORK"

ABSTRACT:

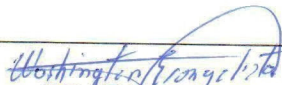
FreshFruit created a very competitive product markets exposed , as is the case for domestic sale alternative , if you deserve it and selling abroad . For this case , we chose the best international market that is the United States - New York , for its quality and impact response generated internationally. We could sell our product in the local market and its price would be \$ 1.64 , a gain of 50 % with a weight of 400g arazá pulp . However, we must accept the fact that it develops a business to generate wealth and build competencies , so do not expect to sell within the country , but if there is a barrier that prevents me from our marketing , sale shall be made at national . This is because the target market and American cultural society , they have more need to purchase healthier products , highly potential variation in consumption and use. In contrast, the market does not seem so attractive and is not a change in consumption due to the proximity of exotic products and the like. Teams need for product development are not cheap , but we have cheaper costs with some goods and computer equipment, which are personal, which leaves us with a debt to pay USD \$ 1,008.59 monthly for the first four years with the National

Development Bank . The selling price in the destination market is \$ 4.15 with a weight of 400g and is outside the powers installed a value less than \$ 5.00 . The advantages of our product is that it is very new , although there are records of the national press export and claim that their sale is very acceptable. Considering the needs of our clients , we assess the needs of our customers and this is due to the type of packaging that is needed for the client to feel comfortable about buying . Creating a design for sale and a package for protection from sunlight and increased protection relative to the temperature. This means that consumers may take to reach our home and offer the same quality product that was offered in the local wholesale or retail .

KEYS WORDS: EXPORT, MASH, ARAZA, UNITED STATES, NEW YORK,
MATERIAL, MARKET EXPORT
FIRMAS:



.....
DIRECTOR


GRADUADO (S)

NOTAS:

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