



**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL
ECUADOR**

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**TESIS DE GRADO PARA LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERO EN NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

**PLAN DE EXPORTACIÓN DE HONGOS SECOS DE
LA MARCA "EL SALINERITO" A EEUU
(NEW YORK).**

José Antonio Sánchez Ortiz

Director

Ing. Roberto Hidalgo

Marzo - 2014

Quito – Ecuador

Yo, José Antonio Sánchez Ortiz declaro bajo juramento, que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional y que se ha consultado la bibliografía detallada.

Cedo mis derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador, para que sea publicado y divulgado en internet, según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, reglamento y leyes.



José Antonio Sánchez Ortiz

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



Ing. Roberto Hidalgo
Director de Tesis

RESUMEN

En la investigación propuesta para la siguiente tesis se analizó la factibilidad de exportación de un producto innovador de una marca local y de una organización de economía solidaria y comunitaria, como lo son los productos de “El Salinerito” a los Estados Unidos de América, para esto se hizo una exhaustiva investigación sobre la producción y el mercado de Hongos Secos.

Para esto se analizó la factibilidad de producción de Hongos Secos como un producto de exportación y en cantidades según la demanda lo requiera lo cual resulto sostenible, de la misma forma se analizó el mercado potencial que es la ciudad de NEW YORK, el cual resulto ser atractivo para el producto debido al buen nivel de consumo que mantienen los estadounidenses por este tipo de seta, de la misma forma el destino tiene un nivel socio económico alto que hace que el producto sea de fácil acceso para las personas

Para lograr penetrar el mercado se elaboraron estrategias de promoción, publicidad, precios y distribución que facilitan que el producto llegue en el momento y las cantidades adecuadas al cliente.

Los Hongos Secos son un producto innovador en el mercado de las setas, y el de productos deshidratados debido a que son 100% orgánicos, fáciles de manipular, adquirir y preparar, facilitando y optimizando el tiempo de los consumidores y sus familias.

SUMMARY

In the proposal for the thesis research the feasibility of an innovative product exportation from a local brand and an organization of solidarity and community economy is analyzed, as are the products of "El Salinerito" to the United States of America, for this an exhaustive investigation was made on the production and the market of Dried Mushrooms .

For this production feasibility Dried Mushrooms was analyzed as an export product and in demand required which resulted sustainable, just as the potential market is the city of NEW YORK, which turn out to be attractive for the product due to the good consumption level that Americans keep for this mushroom type, in the same way the destination has a high socioeconomic level that makes the product easily accessible for people.

To be able to penetrate the market were prepared strategies for promotion, advertising, pricing and distribution to facilitate the product arrives at the right moment and the appropriate quantities to the client.

The Dried Mushrooms are an innovative product in the market for mushrooms, and dehydrated products because they are 100% organic, easy to manipulate, acquire and to prepare, facilitating and optimizing the time of consumers and their families.

DEDICATORIA

Quiero dedicar este proyecto a mi madre Lcda. Fanny Ortiz, pilar fundamental en mi vida sin ella, jamás hubiese podido conseguir lo que hasta ahora. Su tenacidad y lucha insaciable ha hecho de ella el gran ejemplo a seguir y destacar, no solo para mí, sino para mis hermanos y familia en general.

Mamá tu eres quien estuvo siempre acompañándome durante esta etapa que culmina, con tu apoyo y amor en cada momento me has inculcado dedicación al estudio y práctica de valores éticos y morales.

AGRADECIMIENTO

A mi Madre, por ser la amiga y compañera que a lo largo de toda mi vida, quien ha apoyado y motivado mi formación académica, gracias por estar siempre conmigo en todo momento. Gracias por la paciencia que has tenido para enseñarme, por el amor que me das, por tus cuidados en el tiempo que hemos vivido juntos, y por ser mi fuente de inspiración.

Gracias Mamá por estar al pendiente durante toda esta etapa.

Quiero agradecer a la Universidad Internacional del Ecuador donde he culminado mi carrera universitaria preparándome para un futuro competitivo y formándome como persona de bien. Así también a mis profesores a quienes les debo gran parte de mis conocimientos, gracias a su paciencia y enseñanza.

A mis amigos y compañeros quienes con sus consejos durante toda esta gran etapa han sido en mí, apoyo incondicional para no rendirme y cumplir siempre mis objetivos.

A todas las personas que participaron e hicieron posible este proyecto, muchas gracias por su apoyo y enseñanza.

ÍNDICE

FIRMAS	1
RESUMEN	2
SUMMARY	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
ÍNDICE	6
INDICE DE TABLAS	10
INDICE DE GRÁFICOS	12
INDICE DE ANEXOS	13
 CAPITULO I	 14
MARCO INTRODUCTORIO	14
1. GENERALIDADES	14
1.1 TEMA DE LA INVESTIGACIÓN	14
1.2 PLANTEAMIENTO, FORMULACIÓN Y SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	14
1.2.1 Planteamiento del Problema	14
1.2.2 Formulación del Problema	16
1.2.3 Sistematización del Problema	16
1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	16
1.3.1 Objetivo General	16
1.3.2 Objetivos Específicos	17
1.4 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	17
1.4.1 Justificación Teórica	17
1.4.2 Justificación Metodológica	18
1.4.3 Justificación Práctica	18
1.5 MARCO DE REFERENCIA	19
1.5.1 Marco Teórico	19
1.5.2 Marco Conceptual	22
1.5.3 Marco Legal	23
1.5.4 Marco Espacial y/o Temporal	23
1.6 HIPÓTESIS DEL TRABAJO	23
1.7 METODOLOGÍA A UTILIZAR	24
1.7.1 Tipos de Investigación	24
1.7.2 Métodos Utilizados	24
1.7.3 Fuentes de Datos	25
1.7.4 Técnicas e Instrumentos para el Análisis de la Información	25

CAPITULO II.....	27
DIAGNOSTICO SITUACIONAL.....	27
2. ESTUDIO DE MACRO Y MICRO ENTORNO ECONÓMICO	27
2.1 MACROENTORNO DEL ECUADOR.....	28
2.1.1 Entorno Económico	29
2.1.2 Entorno Político	30
2.1.3 Entorno Jurídico Legal.....	30
2.1.4 Entorno Tecnológico.....	32
2.1.5 Entorno Socio Cultural	33
2.2 ESTUDIO DEL MICRO ENTORNO.....	34
2.2.1 Proveedores.....	35
2.2.2 Competidores	36
2.2.3 Consumidores	37
2.2.4 Entrada de Nuevos Competidores.....	37
2.2.5 Amenaza del Ingreso de Productos Sustitutos	38
2.3 MATRICES DE EVALUACIÓN.....	38
2.3.1 Matriz de Decisión.....	38
2.3.2 Matriz de Balance Situacional o FODA	40
2.3.3 Evaluación de los Factores Externos (matriz EFE)	44
2.3.4 Evaluación de los Factores Internos (Matriz EFI)	46
2.3.5 Matriz FODA Ponderada	48
2.3.6. Matriz General Electric (GE).....	50
2.3.7 Matriz Ansoff.....	53
2.3.8 Matriz BCG.....	56
 CAPITULO III	 59
ESTUDIO DE MERCADO.....	59
3. ESTUDIO DE MERCADO	59
3.1 ANTECEDENTES	59
3.2 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	65
3.3 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADO	68
3.4 OFERTA, DEMANDA Y BALANCE OFERTA Y DEMANDA ESTADOS UNIDOS – ECUADOR HONGOS SECOS	82
3.4.1 Análisis de la Demanda	82
3.4.2 Análisis de la Oferta	83
3.4.3 Análisis de Balance Oferta - Demanda.....	85
3.5 ANÁLISIS DE PRECIOS	85
3.6 ANÁLISIS CONSOLIDADO	86
 CAPITULO IV.....	 87
ESTUDIO TÉCNICO ORGANIZACIONAL.....	87
4.1 LOCALIZACIÓN DE LA EMPRESA.....	87
4.1.1 Macro Localización	88
4.1.2 Micro localización	89
4.2 DETERMINACIÓN DE TAMAÑO ÓPTIMO DE LA OPERACIÓN	91

4.2.1 Capacidad del Proyecto	91
4.2.2 Factores que Condicionan el Tamaño del Proyecto.....	91
4.3. INSTALACIONES Y MAQUINARIAS	92
4.3.1 Instalaciones.....	92
4.3.2 Maquinaria	92
4.4 PROCESOS OPERATIVOS	93
4.5 DISEÑO ORGANIZACIONAL GRUPO SALINAS.....	101
4.5.1 División del Trabajo	102
4.5.2 Fundación Grupo Juvenil Salinas	103
4.5.3 Descripción de los Cargos	103
4.6 MARCO LEGAL	105
4.6.1 Registros para Exportaciones.....	105
4.7 BARRERAS ARANCELARIAS, NO ARANCELARIAS Y ACUERDOS COMERCIALES.....	108
4.7.1 Barreras Arancelarias y No Arancelarias.....	108
4.7.2 Acuerdos Comerciales	110
CAPITULO V	112
PLAN DE MARKETING	112
PLAN DE MARKETING APLICADO A LAS EMPRESAS PRODUCTORAS DE HONGOS	112
5.1 OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING	113
5.1.1 Objetivo General.....	113
5.1.2 Objetivos Específicos	113
5.1.3 Objetivos a corto plazo (metas)	114
5.1.4 Estrategias y tácticas de actuación.....	114
5.1.5 Tácticas	116
5.2 PRODUCTO	117
5.2.1 Atributos del Producto	118
5.2.2 Estrategias de Producto.....	123
5.3 PRECIO	124
5.3.1 Métodos para la Fijación de Precios	124
5.3.2 Políticas de Precios	124
5.3.3 Estrategias de Precios	126
5.4 PLAZA	127
5.4.1 Estrategias de Plaza.....	128
5.5 PROMOCIÓN	129
5.5.1 Estrategias de Promoción.....	130
5.6 CANALES DE COMERCIALIZACIÓN.....	131
5.6.1 Estrategia de Canales de Comercialización	132
CAPÍTULO VI.....	133
6. ESTUDIO FINANCIERO Y ECONÓMICO	133
6.1. INVERSIÓN INICIAL.....	133
6.1.1. Inversiones en Activos Fijos.....	133

6.1.2. Inversiones en Gastos de Pre gestión.....	135
6.1.3. Inversiones en Capital de Trabajo	135
6.1.4. Inversión Inicial Total.....	136
6.1.5. Financiamiento de la Inversión Inicial.....	136
6.1.6. Costo del Capital.....	140
6.2. PRESUPUESTO DE INGRESOS.....	141
6.3. PRESUPUESTO DE COSTOS Y GASTOS	142
6.3.1 Costo de Producción y Ventas	142
6.3.2 Gastos.....	143
6.4. ESTADOS DE RESULTADOS PROYECTADO	145
6.5. FLUJOS DE CAJA.....	148
6.6. VALOR RESIDUAL	149
6.7. CÁLCULO DE INDICADORES DE EVALUACIÓN FINANCIERA.....	149
6.8. ANÁLISIS DE RIESGO Y SENSIBILIDAD	154
 CAPITULO VII.....	 160
7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	160
7.1 CONCLUSIONES.....	160
7.2 RECOMENDACIONES	162
 BIBLIOGRAFIA.....	 163

INDICE DE TABLAS

Tabla N° 2.1 Factores que Afectan la Decisión.	39
Tabla N° 2.2 Calificación de Factores.....	40
Tabla N° 2.3 Matriz FODA o de Balance Situacional.....	43
Tabla N° 2.4 Matriz de Evaluación de Factores Externos.....	45
Tabla N° 2.5 Matriz de Evaluación de Factores Externos.....	47
Tabla N° 2.6 Matriz FODA Ponderada “El Salinerito”.....	49
Tabla N° 2.7 Valoración para la dimensión Atractivo del Mercado.	51
Tabla N° 2.8 Valoración para la Posición Competitiva.	51
Tabla N° 3.1 Evolución de las Importaciones de EEUU.....	61
Tabla N° 3.2. Principales Importadores de Hongos Secos en el Mundo.....	62
Tabla N° 3.3 Genero.....	68
Tabla N° 3.4 Edad.....	69
Tabla N° 3.5 Preferencia de Productos.....	70
Tabla N° 3.6 Hongos Secos como Alimento Importante.....	71
Tabla N° 3.7 Conocimiento de las Bondades de los Hongos Secos.....	72
Tabla N° 3.8 Consumo de Productos Orgánicos.....	73
Tabla N° 3.9 Utilización de los Hongos Secos.....	74
Tabla N° 3.10 Frecuencia de Consumo de Hongos Secos.....	75
Tabla N° 3.11 Consumo de Hongos Secos en la Familia.....	76
Tabla N° 3.12 Atractivo del Producto.....	77
Tabla N° 3.13 Cambios que Mejorarían el Producto.....	78
Tabla N° 3.14 Probabilidades de Consumo.....	79
Tabla N° 3.15 Presentación de los Hongos Secos.....	80
Tabla N° 3.16 Tipo de Empaque Preferido.....	81
Tabla N° 3.17 Demanda Actual de Hongos Secos en Nueva York.....	82
Tabla N° 3.18 Demanda Proyectada de Hongos Secos en Nueva York.....	83
Tabla N° 3.19 Oferta de Hongos Secos en Nueva York – 2010.....	84
Tabla N° 3.20 Oferta Proyectada de Hongos Secos en Nueva York.....	84
Tabla N° 3.21 Balance de Oferta y Demanda Proyectado de Hongos Secos en New York.....	85
Tabla N° 3.22 Demanda Estimada del Proyecto de Hongos Secos en Nueva York.....	86
Tabla N° 4.1 Matriz de Localización por Metodo Cualitativo por Puntos.....	8690
Tabla N° 5.1 Encadenamiento de objetivos y estrategias.....	115
Tabla N° 5.2 Objetivos estratégicos, estrategias y tácticas.....	116
Tabla N° 5.3 Tolerancia de los Hongos a la Humedad y Otros Elementos.....	122
Tabla N° 5.4 Estrategias de producto.....	123
Tabla N° 5.5 Estrategias de precios.....	126
Tabla N° 5.6 Estrategias de plaza.....	128
Tabla N° 5.7 Estrategias de promoción.....	130
Tabla N° 5.8 Estrategia de canales de comercialización.....	132
Tabla N° 6.1 Detalle de la inversión inicial en activos fijos.....	133
Tabla N° 6.2 Detalle de la inversión en pregestión.....	135
Tabla N° 6.3 Inversión en capital de trabajo.....	136
Tabla N° 6.4 Detalle consolidado de la inversión inicial.....	136

Tabla N° 6.5 Financiamiento de la inversión inicial	137
Tabla N° 6.6 Tabla de amortización del crédito CFN	138
Tabla N° 6.7 Tabla consolidada de amortización del crédito CFN	140
Tabla N° 6.8 Costo promedio ponderado del capital	141
Tabla N° 6.9 Presupuesto de ingresos	141
Tabla N° 6.10 Presupuesto de costos indirectos de fábrica.....	142
Tabla N° 6.11 Presupuesto de costo de producción y ventas	143
Tabla N° 6.12 Presupuesto de gastos operativos año 1	143
Tabla N° 6.13 Presupuesto de sueldos del personal de producción y operativo	144
Tabla N° 6.14 Presupuesto de gastos legales	145
Tabla N° 6.15 Presupuesto de gastos financieros.....	145
Tabla N° 6.16 Estado de resultados proyectados con financiamiento.....	146
Tabla N° 6.17 Estado de resultados proyectados sin financiamiento.....	147
Tabla N° 6.18 Flujo de caja con financiamiento	148
Tabla N° 6.19 Flujo de caja sin financiamiento	148
Tabla N° 6.20. Valor residual.....	149
Tabla N° 6.21. Evaluación financiera con financiamiento.....	151
Tabla N° 6.22. Evaluación financiera sin financiamiento	151
Tabla N° 6.23. Análisis de sensibilidad – escenario pesimista con financiamiento.....	156
Tabla N° 6.24. Análisis de sensibilidad – escenario pesimista sin financiamiento.....	157

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1.1 Fuerzas de Porter	21
Gráfico N° 2.1 Principales Destinos de las Exportaciones No Petroleras del Ecuador	27
Grafico N° 2.2 Estructura Jerárquica Legal del Ecuador	30
Gráfico N° 2.3 Matriz General Electric	50
Gráfico N° 2.4 Valores de Ubicación en la Matriz General Electric	52
Gráfico N° 2.5 Ubicación de “El Salinerito” en la Matriz General Electric.....	53
Gráfico N° 2.6 Matriz Ansoff	55
Gráfico N° 2.7 Matriz BCG	56
Gráfico N° 2.8 Matriz BCG Estrategias	57
Grafico N° 3.1 Evolución de las Importaciones de EEUU	60
Grafico N° 3.2 Principales importadores de Hongos Secos	61
Grafico N° 3.3 Balanza Comercial Ecuador-Estados Unidos	63
Grafico N° 3.4 Balanza Comercial Petrolera y No Petrolera Ecuador-Estados Unidos	63
Grafico N° 3.5 Productos Exportados por Ecuador a Estados Unidos.....	64
Grafico N° 3.6 Productos Importados por Ecuador desde Estados Unidos	64
Grafico N° 3.7 Genero.....	68
Grafico N° 3.8 Edad	69
Grafico N° 3.9 Preferencia de Productos	70
Grafico N° 3.10 Hongos Secos como Alimento Importante	71
Grafico N° 3.11 Conocimiento de las Bondades de los Hongos Secos.....	72
Grafico N° 3.12 Consumo de Productos Orgánicos.....	73
Grafico N° 3.13 Utilización de los Hongos Secos	74
Grafico N° 3.14 Frecuencia de Consumo de Hongos Secos	75
Grafico N° 3.15 Consumo de Hongos Secos en la Familia.....	76
Grafico N° 3.16 Atractivo del Producto	77
Grafico N° 3.17 Cambios que Mejorarían el Producto	78
Grafico N° 3.18 Probabilidades de Consumo.....	79
Grafico N° 3.19 Presentación de los Hongos Secos.....	80
Grafico N° 3.20 Tipo de Empaque Preferido	81
Grafico N° 4.1 Mapa de la Provincia Bolívar	88
Grafico N° 4.2 Mapa de la Parroquia Salinas.....	89
Grafico N° 4.3 Instalaciones “ El Salinerito”	92
Grafico N° 4.4 Secadora de Hongos	93
Grafico N° 4.5 Recolección de Hongos	94
Gráfico N° 4.6 Limpieza y Rebanado de Hongos.....	95
Gráfico N° 4.7 Deshidratado de Hongos	95
Gráfico N° 4.8 Clasificación de Hongos.....	96
Gráfico N° 4.9 Embalaje de Hongos Secos	97
Gráfico N° 4.10 Almacenamiento de Hongos	97
Gráfico N° 4.11 Transporte del Producto	98
Gráfico N° 4.12 Etiquetado	99
Gráfico N° 4.13 FOB	100
Gráfico N° 4.14 Proceso de Producción	101
Gráfico N° 4.15 Organigrama del Gruppo Salinas	102

Grafico N° 4.16 Organigrama Grupo Juvenil Salinas	103
Gráfico N° 4.17 Preferencias Arancelarias Ecuador.....	111
Grafico N° 5.1 Empaque.....	119
Gráfico N° 5.2 Logo "El Salinerito"	119
Gráfico N° 5.3 Etiqueta	120

INDICE DE ANEXOS

ANEXO N° 1 Encuesta.....	168
ANEXO N° 2 Calculo de Sueldos.....	171
ANEXO N° 3 Guía de Remisión.....	172
ANEXO N° 4 Instrucciones de Temperatura de Aire Contenedores Refrigerados	173
ANEXO N° 5 Certificado de Inspección para Importación de Productos Orgánicos	174
ANEXO N° 6 Certificado del Importador.....	175
ANEXO N° 7 Certificado Fitosanitario de Exportación.....	176
ANEXO N° 8 Certificado de Origen.....	177
ANEXO N° 9 Bill of Landing.....	178
ANEXO N° 10 Packing List.....	179
ANEXO N° 11 Factura Comercial.....	180

CAPITULO I

MARCO INTRODUCTORIO

1. GENERALIDADES

1.1 TEMA DE LA INVESTIGACIÓN

Plan de exportación de hongos secos de la marca “El Salinerito” hacia EE.UU (New York).

1.2 PLANTEAMIENTO, FORMULACIÓN Y SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1 Planteamiento del Problema

El GRUPO SALINAS constituye una instancia corporativa que representa los intereses comunes y específicos de la población de Salinas, y de las distintas instituciones miembros; es la llamada a articular procesos y apoyar iniciativas locales para fortalecer el proceso de trabajo comunitario. Es un Organismo Técnico, capaz de tomar el liderazgo parroquial y regional conjuntamente con los gobiernos locales en los aspectos de equidad de género, participación ciudadana, cuidado y protección del medioambiente, equilibrio generacional, productivo y de comercialización. Todo esto se logra con la intervención de actores públicos y privados, capacitados y especializados que compartan sus conocimientos con el equipo local y las comunidades – organizaciones participantes, generando a corto y mediano plazo capacidades locales, para continuar con la tarea emprendida.

El sector al que pertenece esta organización es al de la producción de quesos, yogurt, chocolates, embutidos y más productos alimenticios, así como también textiles. El GRUPO SALINAS fue jurídicamente aprobado el 26 de noviembre del 2006, esta constituye una cooperativa comunitaria en la cual sus participantes son la comunidad de la parroquia de Salinas del Cantón Guaranda en la Provincia Bolívar, el Grupo Salinas involucra en sus actividades a más de 30 comunidades de la parroquia y alrededor de 6091 personas que las habitan.

Los datos económicos que maneja la organización son para la producción una facturación de 2.981.970.37 dólares, para la comercialización una facturación de 1.919.778.75 dólares, para el sector de servicios una facturación de 571.497.87 dólares, estos datos están actualizados para el año 2010.

La Parroquia de Salinas está situada en el centro norte de Guaranda a orillas del río que lleva el mismo nombre. Ubicado entre las parroquias de Simiatug y Guanujo, a 29Km de Guaranda, se puede acceder a la parroquia por un desvío en la panamericana norte, en el sector llamado Cuatro Esquinas. Salinas tiene una altura de 3550 m.s.n.m tiene una temperatura promedio de 12° centígrados.¹

Los productos que ofrece la organización son productos lácteos, chocolates, cárnicos, embutidos, aceites y aromas y textiles.

✓ **Situación actual: síntomas y causas**

Actualmente el Grupo Salinas está exportando sus productos a países de Europa y Estados Unidos pero lo hacen en pequeñas cantidades, por lo cual se va realizar un plan de exportación para los hongos secos hacia Estados Unidos mercado que aún no ha sido explotado con estos productos y de la marca “El Salinerito” se lo va hacer mediante distribuidores, para aumentar sus ingresos. Los implementos con los que se elaboran los productos no abastecen para lo que la demanda requerirá por lo cual se necesitará realizar un plan de inversión tecnológica para adquirir nuevos y más implementos tecnológicos en la organización.

✓ **Pronóstico**

La no aplicación del Plan de Exportación causaría que los productos de la marca “El Salinerito” no crezca en exportaciones ya que mantendría la actual cantidad de ingresos por exportaciones, y de esta manera la organización podría no aumentar su patrimonio y no crecería, lo cual perjudica tanto a la organización como a la población de Salinas ya que esta es una empresa comunitaria en la cual participan casi todos los pobladores del sector. Una de las causas por las cuales no se podría aplicar el plan puede ser por la falta de apoyo financiero por parte de entidades gubernamentales.

✓ **Control al pronóstico**

Se realizará un control adecuado mediante los medios necesarios para que se realice una

¹http://www.guaranda.gob.ec/web/index.php?option=com_content&view=article&id=110:salinas&catid=56:parroquias-rurales&Itemid=182 / (18 octubre 2012)

correcta aplicación del plan, para que se cumplan los objetivos del tema y la investigación necesaria para complementarla. Para lo cual se puede dar un seguimiento de la aplicación del plan mediante las autoridades de la organización, la ayuda y gestiones necesarias para que se cumpla el plan. En la parte financiera se hará un préstamo de la misma organización ya que cuentan con una cooperativa la cual puede desembolsar una cantidad de dinero para ayudar a ejecutar el plan así también se necesitará la ayuda gubernamental, de la cual se realizará las gestiones y el control de los miembros de la organización para su realización.

1.2.2 Formulación del Problema

- ¿Es factible elaborar un plan de exportación de hongos secos de la marca “El Salinerito” hacia EE.UU (New York)?

1.2.3 Sistematización del Problema

- ¿Cuál es la demanda de los productos de la marca “El Salinerito” en el mercado internacional?
- ¿Cuáles son las características del mercado?
- ¿Cuáles son los datos técnicos para el funcionamiento del proyecto?
- ¿Cuál será la factibilidad económica para el Grupo “El Salinerito” al producir y exportar sus productos?

1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1 Objetivo General

- Elaborar un Plan de Exportación de hongos secos de la marca “El Salinerito” hacia EE.UU (NEW YORK).

1.3.2 Objetivos Específicos

- Realizar un marco referencial relacionado con el tema de estudio mediante un sustento teórico y conceptual relacionado con el plan de marketing así como legal de la exportación de un nuevo producto alimenticio no tradicional (hongos secos).
- Diagnosticar la situación actual del sector productor de un nuevo producto alimenticio no tradicional, en el mercado estadounidense para realizar un adecuado análisis de las Oportunidades, Fortalezas, Debilidades y Amenazas actuales así como los principales clientes, competidores y los factores claves de éxito (hongos secos).
- Elaborar una investigación de mercado, de un producto agrícola no tradicional que permita conocer la oferta y la demanda en Estados Unidos. (hongos secos)
- Analizar los aspectos, técnico, legal, administrativo, a considerarse para el establecimiento de la empresa propuesta.
- Realizar un plan de marketing orientado al producto a incursionar, considerando producto, precio, plaza y promoción.
- Realizar un estudio económico y análisis financiero con una proyección a cinco años, con la finalidad de conocer la rentabilidad y sustentabilidad de la empresa a crearse.

1.4 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1 Justificación Teórica

Las teorías que serán utilizadas para la elaboración del Plan de Exportación serán las que han sido aprendidas durante la carrera universitaria en materias como Administración de Empresas, Negocios Internacionales, Comportamiento Organizacional, Marketing Operativo y Estratégico. Para realizar la investigación de mercados se utilizará la teoría de las Fuerzas de Porter, y así mismo se segmentará de acuerdo al mercado al cual nos estamos dirigiendo, para realizar un análisis del entorno interno y externo se realizará un FODA con sus respectivas matrices. Se deberá

comprobar la utilidad y la aplicación de las teorías mencionadas durante el desarrollo del proyecto.

1.4.2 Justificación Metodológica

Para realizar este proyecto se aplicará los siguientes métodos de investigación: Investigación de mercado, con este método se llegará a saber la situación actual del mercado donde estarán ubicados los posibles compradores y poder saber si es factible vender en los Estados Unidos.

Se utilizará también el FODA, el cual permitirá determinar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas en el ambiente externo e interno de la organización.

Situación Financiera, es la parte financiera donde vamos realizar proyecciones financieras y determinar si nuestro negocio va a ser rentable.

1.4.3 Justificación Práctica

El contexto global, nos muestra cambios notables y determinantes para la economía de nuestro país, lo cual exige mayores niveles de competitividad. Desde esta perspectiva es el estado, a través de sus gobiernos locales, quienes deberán promover condiciones favorables a través de planes de políticas de desarrollo para que sus sectores productivos puedan desenvolverse en el mercado. En el ámbito de los pueblos que conforman el Ecuador, se encuentran asentadas familias con escasos recursos económicos, dedicados a la agricultura tradicional, cuya producción no supera el consumo familiar mucho menos proporciona excedentes que se destinen a mejorar la vida de la población, como complemento también se dedican a la agricultura como es el caso de la población de Salinas; la que es manejada artesanalmente, los rendimientos y calidad son bajos, pero gracias a la organización y a la cooperación de la población han logrado implementar este tipo de empresa comunitaria para comercializar sus productos procesarlos y mejorar en algo la calidad de vida del sector.

1.5 MARCO DE REFERENCIA

1.5.1 Marco Teórico

Las teorías que se van aplicar en el desarrollo del plan de exportación son las siguientes:

- ✓ **Estudio de Mercado:** es un proceso sistemático de recolección y análisis de datos e información acerca de los clientes, competidores y el mercado. Sus usos incluyen ayudar a crear un plan de negocios, lanzar un nuevo producto o servicio, mejorar productos o servicios existentes y expandirse a nuevos mercados.²

El estudio de mercado puede ser utilizado para determinar que porción de la población comprará un producto o servicio, basado en variables como el género, la edad, ubicación y nivel de ingresos.

El estudio de mercado es generalmente primario o secundario. En el estudio secundario, la compañía utiliza información obtenida de otras fuentes que aparecen aplicables a un producto nuevo o existente. Las ventajas del estudio secundario incluyen el hecho de ser relativamente barato y fácilmente accesible. Las desventajas del estudio secundario: a menudo no es específico al área de investigación y los datos utilizados pueden ser tendenciosos y complicados de validar.

- ✓ **Fuerzas de Porter:** Según Porter, existen cinco fuerzas que determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado o de algún segmento de éste. La corporación debe evaluar sus objetivos y recursos frente a éstas cinco fuerzas que rigen la competencia industrial.³
- ✓ **Amenaza de entrada de nuevos competidores:** El atractivo del mercado o el segmento depende de qué tan fáciles de franquear son las barreras para los nuevos participantes que puedan llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una porción del mercado.
- ✓ **Rivalidad entre los competidores:** Para una corporación será más difícil competir en un mercado o en uno de sus segmentos donde los competidores

² José María Ferré Trenzano, Jordi Ferré Nadal. Estudio de Mercados. Ediciones Díaz de Santos, 1997

³ Michael Porter "Estrategia Competitiva" PIRAMIDE, 2009

estén muy bien posicionados, sean muy numerosos y los costos fijos sean altos, pues constantemente estará enfrentada a guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos.

- ✓ **Poder de negociación de los proveedores:** Un mercado o segmento del mercado no será atractivo cuando los proveedores estén muy bien organizados gremialmente, tengan fuertes recursos y puedan imponer sus condiciones de precio y tamaño del pedido. La situación se complica aún más si los insumos que suministran son claves para nosotros, no tienen sustitutos o son pocos y de alto costo. La situación será aún más crítica si al proveedor le conviene estratégicamente integrarse hacia adelante.
- ✓ **Poder de negociación de los compradores:** Un mercado o segmento no será atractivo cuando los clientes están muy bien organizados, el producto tiene varios o muchos sustitutos, el producto no es muy diferenciado o es de bajo costo para el cliente, porque permite que pueda haber sustituciones por igual o menor costo. A mayor organización de los compradores mayores serán sus exigencias en materia de reducción de precios, de mayor calidad y servicios y por consiguiente la corporación tendrá una disminución en los márgenes de utilidad. La situación se hace más crítica si a las organizaciones de compradores les conviene estratégicamente integrarse hacia atrás.
- ✓ **Amenaza de ingreso de productos sustitutos:** Un mercado o segmento no es atractivo si existen productos sustitutos reales o potenciales. La situación se complica si los sustitutos están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad de la corporación y de la industria. Para éste tipo de modelo tradicional, la defensa consistía en construir barreras de entrada alrededor de una fortaleza que tuviera la corporación. Gracias a la protección que ésta ventaja competitiva le daba, podría obtener utilidades que luego invertiría en investigación y desarrollo, para financiar una guerra de precios o para invertir en otros negocios.⁴

⁴ Michael Porter "Estrategia Competitiva" PIRAMIDE, 2009

Gráfico N° 1.1 Fuerzas de Porter



Elaborado por: José Antonio Sánchez Ortiz

Fuente: Michael Porter “Estrategia Competitiva” PIRAMIDE, 2009

- ✓ **Análisis PEST:** identifica los factores del entorno general que van a afectar a las empresas. Este análisis se realiza antes de llevar a cabo el análisis FODA en el marco de la planificación estratégica.⁵

Se trata de una herramienta estratégica útil para comprender los ciclos de un mercado, la posición de una empresa, o la dirección operativa.

Los factores se clasifican en cuatro bloques:

Político - legales: Legislación antimonopolio, Leyes de protección del medioambiente, Políticas impositivas, Regulación del comercio exterior, Regulación sobre el empleo, Promoción de la actividad empresarial, Estabilidad gubernamental.

Económicos: Ciclo económico, Evolución del PNB, Tipos de interés, Oferta monetaria, Evolución de los precios, Tasa de desempleo, Ingreso disponible, Disponibilidad y distribución de los recursos, Nivel de desarrollo.

Socio-culturales: Evolución demográfica, Distribución de la renta, Movilidad social, Cambios en el estilo de vida, Actitud consumista, Nivel educativo, Patrones culturales.

⁵Daniel Martínez Pedrós- Artemio Milla Gutierrez .La elaboración del plan estratégico y su implantación a través del Cuadro de Mando integral. Ediciones Díaz de Santos. 2010

Tecnológicos: Gasto público en investigación, Preocupación gubernamental y de industria por la tecnología, Grado de obsolescencia, Madurez de las tecnologías convencionales, Desarrollo de nuevos productos, Velocidad de transmisión de la tecnología.

1.5.2 Marco Conceptual

- Consumidor: Persona que compra productos de consumo.
- Oferta: Conjunto de bienes o mercancías que se presentan en el mercado con un precio concreto y en un momento determinado.
- Demanda: Cuantía global de las compras de bienes y servicios realizados o previstos por una colectividad.
- Proyecto: Conjunto de escritos, cálculos y dibujos que se hacen para dar idea de cómo ha de ser y lo que ha de costar una obra de arquitectura o de ingeniería.
- Necesidades: Aquello a lo cual es imposible sustraerse, faltar o resistir. Carencia de las cosas que son menester para la conservación de la vida.
- Estrategia: Arte, traza para dirigir un asunto.
- Proveedor: Persona o empresa que provee o abastece de todo lo necesario para un fin a grandes grupos, asociaciones, comunidades, etc.
- Proceso: Conjunto de las fases sucesivas de un fenómeno natural o de una operación artificial.
- Exportación: La exportación es el tráfico legítimo de bienes y/o servicios nacionales de un país pretendidos para su uso o consumo en el extranjero.
- Mercado: Sitio público destinado permanentemente, o en días señalados, para vender, comprar o permutar bienes o servicios
- Población: Son todas las unidades sobre las que se buscan información como hogares de una ciudad hombres entre 25 y 45 años, hospitales públicos y privados etc.
- Muestra: Es una proporción de la población seleccionada.
- Competencia perfecta: Se caracteriza porque existen muchos compradores y vendedores de un producto que por su tamaño no puede influir en el precio, el producto es idéntico y homogéneo.⁶

⁶ <http://www.elmundo.es/diccionarios/> 20 octubre 2012

1.5.3 Marco Legal

Actualmente en el Ecuador existen varias leyes que pueden ayudar y facilitar las exportaciones ecuatorianas una de ellas es la; Ley de Comercio Exterior e Inversiones (LEXI), que tiene por objeto normar y promover el comercio exterior y la inversión directa, incrementar la competitividad de la economía nacional, propiciar el uso eficiente de los recursos productivos del país y propender a su desarrollo sostenible e integrar la economía ecuatoriana con la internacional y contribuir a la elevación del bienestar de la población.

La Ley Orgánica de Aduanas regula las relaciones jurídicas entre el Estado y las personas que operan en el tráfico internacional de mercancías dentro del territorio aduanero.

En concreto en el Ecuador existen varias leyes que apoyan las exportaciones y de la misma forma las regulan, para este caso y para el proyecto en sí, podemos mencionar las siguientes; Ley de Facilitación de las Exportaciones y el Transporte Acuático, la Ley de Fomento y Desarrollo Agrario, la Ley de Sanidad Vegetal y por último el Código Tributario, este marco legal será necesario para aplicarlo en el plan de exportación.

1.5.4 Marco Espacial y/o Temporal.

El ámbito en el cual se va a desarrollar la investigación para elaborar el plan de investigación será el mercado estadounidense específicamente el estado de New York, para lo cual se obtendrán datos actualizados tanto de la organización como del mercado a explotar.

1.6 HIPÓTESIS DEL TRABAJO

Es Factible elaborar un Plan de Exportación de hongos secos de la marca “El Salinerito” hacia EE.UU (NEW YORK).

1.7 METODOLOGÍA A UTILIZAR

1.7.1 Tipos de Investigación

- ✓ **Estudio Exploratorio.** – Ha sido aplicado en el presente trabajo dado que se ha tratado de aumentar el grado de familiaridad con fenómenos relativamente desconocidos, y el interés fundamental por descubrir, en este caso, la posibilidad de exportar hongos secos desde el Ecuador a los EE.UU.
- ✓ **Estudio Descriptivo.-** La investigación se adapta a este tipo de estudio dado que se busca especificar las propiedades y características importantes del objeto de investigación. Se trata de identificar las características del mercado estadounidense, su comportamiento y tendencias frente al consumo de hongos secos, para establecer la posible demanda insatisfecha, de manera cuantitativa.
- ✓ **Estudio Explicativo.-** Se considera como un trabajo de investigación explicativo en razón de que se centra en exponer en detalle la oferta de hongos secos existente en Ecuador y la posibilidad de exportar dicho producto hacia el mercado de EE.UU, bajo condiciones de trámites aduaneros y permisos sanitarios que se exigen en el sitio de destino.

1.7.2 Métodos Utilizados

El presente trabajo se ha desarrollado en base a los siguientes métodos:

- ✓ **Analítico.-** Consiste en la identificación de cada una de las partes de la realidad y su relación, separando el objeto de estudio en partes y, una vez comprendida su esencia, construir un todo.

En el presente estudio, se trata de estudiar un tema con la identificación de cada una de las partes del proceso relacionado con la exportación de hongos secos desde el Ecuador hacia los EE.UU, partiendo de la oferta existente y la demanda insatisfecha en el mercado de New York en los EE.UU, pasando por los trámites de exportación, para luego con ese conjunto de parámetros llegar a las conclusiones y verificación de la factibilidad de proyecto considerando los objetivos planteados inicialmente.

- ✓ **Método Deductivo.-** Es aquel que parte de datos generales aceptados como válidos y que, por medio del razonamiento lógico, pueden deducirse varias suposiciones. Es decir va de lo general a lo particular.

En este caso, se puede decir que considerando la información especializada de manera general se aplicarán conocimientos específicos aplicables a esta investigación. Es decir que se recopilará información relacionada con Comercio Exterior aplicada a una microempresa, con el apoyo de instrumentos de investigación, tomando como referencias estudios generales de la implementación de proceso de exportación, para adaptarlo a la Microempresa “El Salinerito”, dedicada a la producción y comercialización de hongos secos.

- ✓ **Método Inductivo.-** Es el que va de lo particular a lo general.

Significa que tras una primera etapa de observación, estudio y clasificación de la información inicial, se presentan posibles soluciones al problema planteado a través de los objetivos a alcanzarse. Ello significa que una vez realizados los estudios de campo con una muestra de individuos, será posible ampliar la cobertura de aplicación a un número total de la unidad de análisis establecida inicialmente. De la misma forma los resultados obtenidos pueden ser adaptados al estudio de otros grupos de personas con similares características.

1.7.3 Fuentes de Datos

- ✓ **Fuentes Primarias.-** Estas fuentes serán obtenidas en especial de la organización “El Salinerito” a la cual se tiene acceso para obtener la información necesaria. Del mismo modo la información se obtendrá mediante entrevistas y encuestas realizadas a todos los involucrados en la investigación.
- ✓ **Fuentes Secundarias.-** Las fuentes secundarias se las obtendrá de sucesos que ocurran o hayan ocurrido en el mercado y los involucrados a los cuales nos estamos dirigiendo.

1.7.4 Técnicas e Instrumentos para el Análisis de la Información

Entre las técnicas seleccionadas para el presente trabajo constan la recopilación documental, la observación de campo y las encuestas.

✓ **Recopilación Documental**

La recopilación documental ha sido realizada a través de documentos gráficos o materiales de consulta bibliográfica como libros, revistas, artículos e información de medios digitales.

✓ **Observación de campo**

Se basó en la realización de observaciones personales por parte del investigador, en sitios como los sitios de producción del producto en estudio y sitios afines, con la finalidad de recopilar información relacionada con el tema de los hongos secos y las posibles necesidades observadas de primera mano, para poder confrontarla con la información teórica.

✓ **Encuestas**

Se trata de un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa de la población escogida, con la finalidad de conocer su opinión respecto a temas específicos.

Las preguntas escritas se han organizado en un cuestionario impreso, donde los encuestados han leído previamente y luego respondido frente a cada pregunta, con la intervención indirecta de una persona relacionada con la investigación.

Para el diseño del cuestionario se ha considerado plantear unas preguntas, adaptadas a la presente investigación, es decir, son idóneas en su diseño, ya que están relacionadas con el tema y los objetivos planteados.

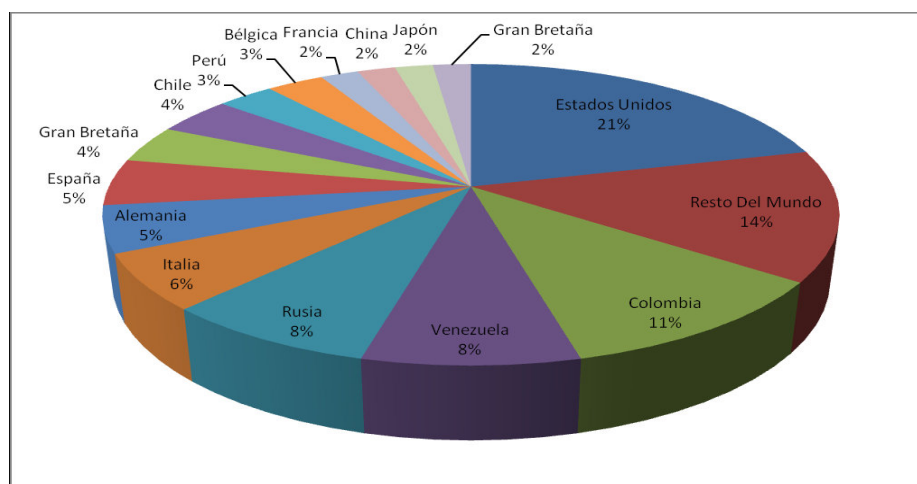
CAPITULO II

DIAGNOSTICO SITUACIONAL

2. ESTUDIO DE MACRO Y MICRO ENTORNO ECONÓMICO

Para elegir el país que se va exportar el producto es necesario partir del análisis de las exportaciones Ecuatorianas hacia los diferentes países, con ello se logra una visión de cuáles son nuestros principales compradores y posibles mercados potenciales. Es muy importante analizar la exportaciones no petroleras del Ecuador ya que podemos observar cuales son los principales destinos de los productos Ecuatorianos. Los principales productos de exportación no petroleros del Ecuador son el banano, productos de pescado, camarón, cacao, flores entre otros todos ellos distribuidos en distintos destinos explicados en el gráfico, siendo así nuestro principal destino los Estados Unidos.

Gráfico N° 2.1 Principales Destinos de las Exportaciones No Petroleras del Ecuador



Elaborado por: José Antonio Sánchez Ortiz

Fuente: www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/05/Presentacion-para-Ecuador-abr-2012-OPORTUNIDADES-COMERCIALES-NY.pdf (16 Septiembre 2013)

2.1 MACROENTORNO DEL ECUADOR

El macro entorno es el conjunto de factores del entorno que tienen una influencia a largo plazo y afectan no solo a la actividad comercial, sino también a otras actividades humanas y sociales. La década pasada Ecuador vivió un periodo de gran inestabilidad política, que significó el paso de siete presidentes, además de una crisis económica con gran volatilidad financiera, que dejó como resultado la adopción del dólar como moneda.

El actual mandatario, Rafael Correa Delgado, tomó posesión en enero de 2007 con la propuesta de liderar importantes reformas a nivel constitucional, fortalecer el rol del Estado en la economía y mejorar la capacidad de planificación del gobierno. Después de su elección, el presidente Correa convocó un referéndum para conformar la Asamblea Constitucional, encargada de redactar la nueva Carta Magna, que fue aprobada en septiembre de 2008. Uno de los mandatos de la Constitución fue convocar elecciones generales, en las cuales ganó Rafael Correa, para gobernar hasta 2013.

Entre 2001 y 2008 la economía ecuatoriana mantuvo un crecimiento promedio de 5%, pero en 2009, debido a los efectos de la crisis global, el crecimiento del PIB se redujo a 0,4%. No obstante, en 2010 la economía ecuatoriana comenzó a recuperarse, con una tasa de crecimiento del 3,6%. Esta recuperación se consolidó en 2011, cuando el crecimiento alcanzó el 7,8%.⁷

La estrategia del gobierno actual ha sido sostener el crecimiento económico a través de un incremento significativo del gasto público. Como resultado, éste se ha incrementado, pasando del 24% del PIB en 2005 al 57,6% en 2011.

Actualmente el Presidente Rafael Correa ha sido reelecto para gobernar por 4 años más es decir hasta el 2017.

Para financiar el gasto público, el gobierno ha utilizado diferentes recursos adicionales a las fuentes tradicionales de ingresos, como préstamos bilaterales externos, préstamos de fondos de la seguridad social (IESS), ingresos petroleros extraordinarios y reformas tributarias. El Gobierno, siguiendo la tendencia de la región, ha obtenido financiamiento a través de canales bilaterales, en su mayoría procedentes de China. Por otro lado, la ayuda oficial al desarrollo, a pesar de la disminución como porcentaje del PIB, sigue cumpliendo un rol importante en los esfuerzos de desarrollo del país.

⁷ <http://www.bancomundial.org/es/country/ecuador/overview> (20 Enero del 2013)

2.1.1 Entorno Económico

Ecuador es sustancialmente dependiente de sus recursos petroleros, que han representado más de la mitad de los ingresos de exportación del país y una cuarta parte de los ingresos del sector público en los últimos años, en el año 2000 sufrió una crisis económica muy grande, la pobreza aumentó considerablemente, el sistema bancario se derrumbó y el Ecuador dejó de pagar su deuda externa ese mismo año.

En marzo de 2000, el congreso aprobó una serie de reformas estructurales que también preveía la adopción del dólar Estadounidense como moneda de circulación legal, la dolarización estabilizó la economía y dio lugar a un crecimiento positivo, ayudado por los precios altos del petróleo, las reservas y el aumento de las exportaciones no tradicionales.

Desde el 2002 la economía creció 5,5%, el mayor porcentaje en los últimos 25 años, la tasa de pobreza disminuyó, pero siguió siendo elevado en el 2006 y 2007. En el 2006 el gobierno impuso un impuesto a los ingresos extraordinarios a las empresas petroleras extranjeras, dando lugar a la suspensión de las negociaciones de libre comercio con EEUU. Estas medidas dieron lugar a la caída de la producción de petróleo, pese a esto la economía alcanzó en el 2008 un crecimiento del 7,2%⁸.

El presidente Rafael Correa, planteó la posibilidad del no pago de la deuda externa así como también el impago de obligaciones de bonos comerciales, también decretó un impuesto de los ingresos extraordinarios superiores a las empresas petroleras privadas. La economía del Ecuador decayó en un 0,4% en el 2009 por la crisis financiera, y la disminución aguda en precios del petróleo mundiales, para el 2011 y 2012, el crecimiento esperado es de 5% con respecto a años anteriores, esto se sustenta en la fuerte inversión pública. Sin embargo, es riesgoso depender de la maquinaria estatal.

Ahora bien el reciente aprobado Código de la Producción brinda novedosos mecanismos de apoyo e incentivos tributarios a algunas industrias y zonas geográficas, introduciendo el Salario Digno el cual será por un lado un golpe fuerte a la mayoría de empresas pequeñas y medianas que emplean abundante mano de obra y que carecen de utilidades elevadas para completar dicha exigencia laboral, se está logrando estabilizar nuestra economía y seguir un flujo de crecimiento que no se daba en años anteriores⁹

⁸ <http://www.americaeconomia.com> (20 Enero del 2013)

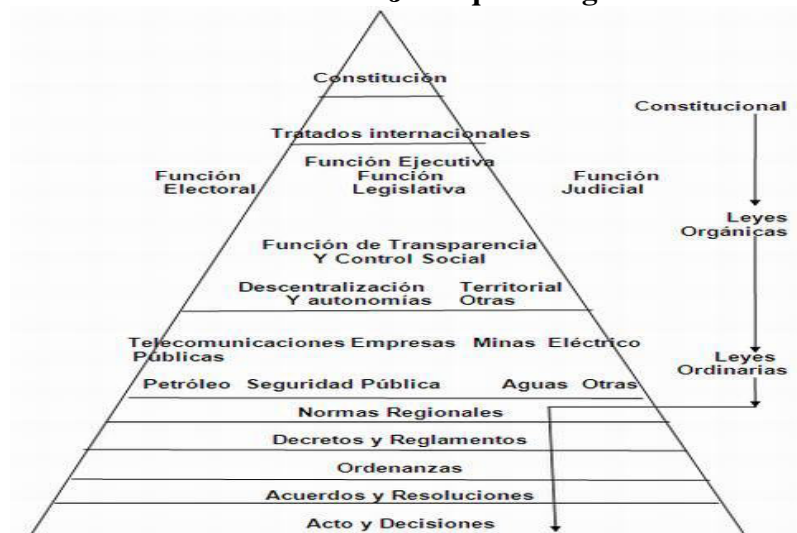
⁹ <http://comercioexterior.com.ec> (20 Enero del 2013)

2.1.2 Entorno Político

El Ecuador es un Estado constitucional de derechos, justicia, social, democrático, soberano, intercultural, plurinacional y laico, se organiza en forma de república y se gobierna de manera descentralizada, la soberanía es del pueblo, cuyo poder tiene voto y se ejerce a través de los órganos del poder público y de las formas directas de participación previstas en la constitución. La división político-administrativa del Estado es de 24 provincias, la sede del gobierno y capital es la ciudad de Quito. Al momento el gobierno central se encuentra presidido por el Economista Rafael Correa Delgado quien es el jefe de estado y dirige la función ejecutiva.

2.1.3 Entorno Jurídico Legal

Grafico N° 2.2 Estructura Jerárquica Legal del Ecuador



Elaborado por: José Antonio Sánchez Ortiz

Fuente: <http://www.google.com.ec/imgres?q=jerarqui+de+poderes+ecuador>
(16 Enero 2013)

Como podemos ver la constitución es la ley más importante que rige sobre todas las demás de menor medida en el ordenamiento jurídico del Ecuador. La Nueva constitución tuvo su aprobación en el año 2008 en Montecristi esta constitución dio más prioridad o poder a varias leyes a un nivel constitucional, esto marca una gran diferencia con la constitución de 1998, ya que esta era de Estado Social de Derecho, mientras la actual es de Estado Constitucional de Derecho, una característica importante de esta Constitución es que protege los derechos de los ciudadanos y naturaleza.

Esta constitución incremento 2 funciones más del Estado Ecuatoriano añadiendo la función de Transparencia y Control Social y La Función Electoral a las tres anteriores que son la Función Legislativa, Judicial y Ejecutiva.

- ✓ **“La Función Judicial** Es ejercida por el Presidente de la Republica, quien es el Jefe del Estado y de Gobierno y responsable de la administración pública. La Función Ejecutiva está integrada por la Presidencia y Vicepresidencia de la República, los Ministerios de Estado y los demás organismos e instituciones necesarios para cumplir, en el ámbito de su competencia, las atribuciones de rectoría, planificación, ejecución y evaluación de las políticas públicas nacionales y planes que se creen para ejecutarlas”¹⁰
- ✓ **“La Función Legislativa** se ejerce por la Asamblea Nacional, es la encargada de crear leyes y fiscalizar, incluyendo la posibilidad de plantear juicio político en contra del Presidente de la Republica, se integrará por asambleístas elegidos para un periodo de cuatro años. La Asamblea Nacional es unicameral y tendrá su sede en Quito. Excepcionalmente podrá reunirse en cualquier parte del territorio nacional. La Asamblea Nacional se integrará por: 1. Quince asambleístas elegidos en circunscripción nacional. 2. Dos asambleístas elegidos por cada provincia, y uno más por cada doscientos mil habitantes o fracción que supere los ciento cincuenta mil, de acuerdo al último censo nacional de la población”¹¹
- ✓ **“La Función Judicial** se compone de órganos jurisdiccionales, órganos administrativos, órganos auxiliares y órganos autónomos. La ley determinará su estructura, funciones, atribuciones, competencias y todo lo necesario para la adecuada administración de justicia. Se encarga directamente de la administración de Justicia

Los órganos jurisdiccionales, sin perjuicio de otros órganos con iguales potestades reconocidos en la Constitución, son los encargados de administrar justicia, y serán los siguientes: 1. La Corte Nacional de Justicia. 2. Las cortes provinciales de justicia. 3. Los tribunales y juzgados que establezca la ley. 4. Los juzgados de paz”¹²

- ✓ **La Función de Transparencia y Control Social** es la encargada de promover e impulsar el control de las entidades y organizaciones del sector público, y de las personas naturales o jurídicas del sector privado que presten servicios o desarrollen actividades de interés público, para que los realicen con

¹⁰ Artículo 141 Constitución de la República del Ecuador 2008

¹¹ Artículo 119 Constitución de la República del Ecuador 2008

¹² Artículo 177 y 178 Constitución de la República del Ecuador 2008

responsabilidad, transparencia y equidad; fomentará e incentivará la participación ciudadana; protegerá el ejercicio y cumplimiento de los derechos; y prevendrá y combatirá la corrupción. La Función de Transparencia y Control Social estará formada por el Consejo de Participación Ciudadana y Control Social, la Defensoría del Pueblo, la Contraloría General del Estado y las superintendencias. Estas entidades tendrán personalidad jurídica y autonomía administrativa, financiera, presupuestaria y organizativa.”¹³

- ✓ “La **Función Electoral** garantizará el ejercicio de los derechos políticos que se expresan a través del sufragio, así como los referentes a la organización política de la ciudadanía. La Función Electoral estará conformada por el Consejo Nacional Electoral y el Tribunal Contencioso Electoral. Ambos órganos tendrán sede en Quito, jurisdicción nacional, autonomías administrativa, financiera y organizativa, y personalidad jurídica propia. Se regirán por principios de autonomía, independencia, publicidad, transparencia, equidad, interculturalidad, paridad de género, celeridad y probidad”¹⁴

2.1.4 Entorno Tecnológico

Ecuador ocupa el lugar 96 de un ‘ranking’ de 142 países sobre tecnologías de la información y la comunicación (TIC) que presentó en Nueva York el Foro Económico Mundial (FEM). En los últimos años, Ecuador mejoró en esta área. En el informe 2010-2011, el país se encontraba en el lugar 108. Mientras, en el 2009 Ecuador se ubicaba en el 114. El informe presentado hoy por FEM revela que de Sudamérica, Ecuador se encuentra por encima de Perú (106), Venezuela (107), Paraguay (111) y Bolivia (127). El Foro Económico Mundial destacó que la brecha digital también se mantiene en los países desarrollados y en vías de desarrollo. ¹⁵

Aunque, en general, el país aún debe superar varios niveles. Según la Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación, Ecuador invierte el 0,47% de su PIB en tecnología. La meta es llegar al 1%. En este escenario, Yachay, Ciudad del Conocimiento, es el proyecto emblema del Gobierno. Con una inversión inicial de USD 400 millones se levantará en Urcuquí (Imbabura) y estará enfocada en cinco áreas: Ciencias de la Vida, Nano ciencia, Energía Renovable, Cambio Climático, Tecnologías de la Información y la Comunicación y Petroquímica. Agricultura, información, entretenimiento, negocios, seguridad, salud, educación, industria, marketing, justicia, la

¹³ Artículo 204 Constitución de la República del Ecuador 2008

¹⁴ Artículo 118 Constitución de la República del Ecuador 2008

¹⁵ <http://www.elcomercio.com/tecnologia/Informe/Ecuador/paneles/tecnologiaconectividad?0?676132447.html>
(20 enero del 2013)

tecnología atraviesa todos los campos. Aunque en agricultura hace falta una rociada de adelantos, según Xavier Cárdenas, gerente de Agrosoft en indicadores como peso, calidad de suelo, riesgos de plagas. En salud, el Instituto Nacional de Investigación en Salud Pública (Inspi) subirá su dosis de tecnología. Juan Carlos Pérez, director, explica que pasarán de la vieja línea investigativa del Instituto de Higiene y a temas más actuales, como diabetes e hipertensión.

Sobre la información y acceso a internet, el Ministerio de Telecomunicaciones reporta 4 435 180 ciberusuarios (36,7% de la población). Los usos más frecuentes: comunicación (32,6%), información (31,1%), educación (29,1%), trabajo (3,4%), según el Instituto de Estadística y Censos. 1989 fue el año de arranque de esta herramienta. Pero aún resta por aumentar el uso de esta herramienta para aprovechar los 12 000 kilómetros de fibra óptica que tiene el país, según Telecomunicaciones. Y una forma de hacerlo es a través de la educación.¹⁶

2.1.5 Entorno Socio Cultural

El Ecuador es una nación multiétnica y pluricultural, posee tres regiones continentales, en las cuales conviven 14 nacionalidades indígenas las más destacables Achuar, Cofán y Huaroani. La mayoría de la población ecuatoriana se auto identifica como mestiza, aunque existen grupos que prefieren definirse como blancos, sobre todo en las grandes ciudades

Entre 1998 a 2002 el Ecuador atravesó una grave crisis económica, la misma que fue acentuada por el fenómeno de la dolarización, ésta medida afectó directamente a los sectores más pobres de la sociedad, provocando el crecimiento de los niveles de pobreza e indigencia en el país,

Con este panorama desalentador, una gran parte de ecuatorianos al no tener un ingreso fijo que, optaron por ofertar su fuerza laboral en el extranjero, puesto que en ciertos países se alcanzaban niveles de remuneración mucho mejor que la que podían obtener en Ecuador, por esta causa varios países de Europa y los EEUU, comenzaron a captar personal para realizar trabajos pesados, pero que representaban una esperanza para quienes atravesaban problemas económicos en Ecuador.

¹⁶ http://www.elcomercio.com/a-cuidar-el-planeta/tecnologia-Ecuador-pobre-inversion_0_840516215.html (20 Diciembre 2012)

Ecuador tiene la tasa de desempleo más baja las últimas décadas, que llega al 4, 12% a Junio del 2013.¹⁷ La población católica romana es del 95% del total de habitantes del país siendo la más fuerte en nuestro país.¹⁸

2.2 ESTUDIO DEL MICRO ENTORNO

“Es el Conjunto de fuerzas presentes en el horizonte inmediato de la compañía, existen seis tipos; la propia compañía, proveedores, intermediarios, clientes, competidores y grupos de personas con intereses comunes.”

El volumen del mercado es grande ya que el producto aún no está siendo comercializado, la rivalidad competitiva es significativa debido a que existen varios competidores con productos sustitutos, la integración es un punto a nuestro favor ya que se lo hará mediante alianzas e inversiones. Los canales de distribución juegan un papel importante ya que se intentara ingresar en las más grandes distribuidoras del país y del extranjero del mismo modo en las tiendas detallistas.

El ritmo de cambio tecnológico se lo hará de acuerdo a la demanda del producto y la que tengan los competidores, los productos de las empresas rivales son parecidos pero no igualan a los hongos secos de “El Salinerito” porque es otro tipo de producto uno no producido a escalas grandes, los requerimientos para el ingreso y salida si bien no son fáciles de conseguir se los puede obtener realizando los respectivos tramites, los requerimientos de la industria serán primarios o pequeños al inicio de la producción.

Actualmente existen varios tipos de líneas de crédito para la producción de productos elaborados en el país, y así mismos para comercializarlos. El gobierno tiene políticas rigurosas a favor de la producción y para la exportación y completamente dificultosas para la importación lo cual favorece a nuestro producto.

Para iniciar la comercialización y exportación del producto se eligió la ciudad de Nueva York porque posee uno de los puertos de embarque más importantes, y es uno de los principales centros de negocios de los Estados Unidos. Otra razón a más de ser un mercado atractivo es por la fuerte influencia latina que habita en la ciudad y el constante movimiento turístico que existe. Es también uno de los principales centros mundiales de comercio, finanzas y negocios del Ecuador.¹⁹

¹⁷ <http://www.andes.info.ec/es/economia/ecuador-tiene-tasa-desempleo-mas-baja-ultimas-decadas-4-12.html> (11 Junio 2013)

¹⁸ <http://www.inec.gob.ec> (29 noviembre 2012)

¹⁹ Embajada de los Estados Unidos (24 de septiembre del 2012)

Tiene un ingreso medio por hogar de 293.600.97 dólares anuales para los más adinerados mientras que en la más pobre 12.930 dólares anuales, es la ciudad más poblada del Estado de Nueva York, y la segunda aglomeración urbana del continente. Es el centro del área metropolitana de Nueva York, considerada una de las aglomeraciones urbanas más grandes del mundo.²⁰

“Nueva York está considerada como una ciudad global dadas sus influencias a nivel mundial en los medios de comunicación, política, educación, entretenimiento y moda. La influencia artística y cultural de la ciudad es de las más fuertes del país. Además, en ella se encuentra la sede central de la Organización de las Naciones Unidas, lo que la convierte en un importante punto de las relaciones internacionales”.²¹

La ciudad se compone de cinco distritos cada uno de los cuales coincide con un condado: Bronx, Brooklyn, Manhattan, Queens y Staten Island. Con más de 8,4 millones de neoyorquinos en un área urbana de 830 kilómetros cuadrados (320 mil).²²

La ciudad también es la cuna de muchos movimientos culturales, se hablaban casi 170 idiomas en la ciudad, y el 36% de su población ha nacido fuera de los Estados Unidos. Es conocida como “la ciudad que nunca duerme” y cuenta con servicio de metro 24 horas al día teniendo un movimiento de tráfico a toda hora.

La ciudad de Nueva York es un enlace global para el comercio y los negocios internacionales.

El PIB de Nueva York es de 826.488 millones de dólares estadounidenses, un 8,2% del total nacional.

2.2.1 Proveedores

Actualmente en el Ecuador no existe una asociación que organice a los productores de hongos, ya que su producción se la hace principalmente para el consumo interno del país.

Los principales proveedores de hongos secos en el país son pequeños productores de hongos en las provincias de la sierra y la costa donde estos se recolectan, y son

²⁰ Real Academia Española (2010). «Nueva York» (en español). Diccionario panhispánico de dudas. Madrid: Santillana

²¹ New York City Department of City Planning (ed.): «The Newest New Yorkers (pdf)

²² <http://comercioexterior.banesto.es/es/elija-su-mercado-objetivo/perfiles-de-paises/estados-unidos/economia> (12 de diciembre de 2012)

comercializados como materia prima para la elaboración de pizzas, lasañas, cremas, aderezos y ensaladas.

Los proveedores actualmente no tienen un poder de negociación alto o bueno debido a que son pequeños productores que no tienen fuertes recursos y no pueden imponer sus condiciones de precio y tamaño del pedido, como para afrontarse solos en el mercado que quieren incursionar.

2.2.2 Competidores

Siendo los hongos secos un producto no explotado pero con grandes demandas en el mundo, en Ecuador no existen varias empresas productoras o comercializadoras de este producto pero se puede decir que competidores tenemos a empresas productoras de frutas deshidratadas.

Los competidores que se deben considerarse en la producción y comercialización de nuestro producto especialmente son los productores y comercializadores de productos derivados deshidratados como por ejemplo, manzanas, pasas, pinas y más.

La posibilidad y facilidad con la que pueden entrar nuevos competidores es un elemento importante, y Estados Unidos al ser un país Capitalista y Consumista, tiene las mayoría de sus puertas abiertas a los comercializadores o productores de todo el mundo para hacer negocios, sin embargo tienen serias y duras restricciones para el ingreso de alimentos. Sin embargo nuestros principales competidores se pueden encontrar en países del mismo continente, que es donde se producen los hongos y de donde es más barato importarlos debido a las preferencias con las que cuentan, pero para esto se necesita tener experiencia y calidad en el producto.

Competidores Potenciales:

Entre los países abastecedores figuran China, Francia, Holanda y República de Corea, y en los últimos años se integraron al grupo de exportadores algunos países de Asia, África y América, entre los que se encuentran Indonesia, Costa Rica, Ecuador, Tanzania, etc.

En el ámbito de América Latina, Venezuela, Perú, Ecuador, Chile y Argentina constituyen un mercado interesante que puede ser ampliado mediante la aplicación de una promoción adecuada, ya que la política arancelaria es favorable para incrementar el intercambio comercial.

2.2.3 Consumidores

Estados Unidos posee una demanda insatisfecha de hongos secos, sean estos para consumo particular o para negocios por lo que debe importar, de hecho es el tercer importador por lo cual representa el 6% de las importaciones de hongos secos a nivel mundial generando a las empresas un poder de negociación alto con los consumidores es decir las empresas tiende a establecer un precio en el mercado americano.

Debido a la alta demanda “El Salinerito” ofrece el no ser solo un comerciante tradicional de hongos secos, si bien cumple su misma función proporciona el olor y sabor, original de nuestro país hace de un producto único en el mundo esperando que tenga una gran acogida dentro del mercado Neoyorkino obteniendo así distribuidores o clientes potenciales dentro de ese mercado.

El poder de negociación de los consumidores es bajo ya que no es un mercado exactamente grande como para fijar exigencias a las empresas importadoras, de la misma manera la empresa deberá ingresar con estrategias de venta únicas para poder mantener sus clientes y poder seguir vendiendo, crear fidelidad y mantenerse en el mercado. Así mismo lo que diferenciara y hará difícil un poder de negociación de los consumidores será el tipo de producto, aroma y calidad del mismo frente a los demás.

2.2.4 Entrada de Nuevos Competidores

La llegada de nuevos competidores al país está determinada por las barreras de entrada, la inversión inicial requerida, patentes en uso, medidas de protección, la imagen de la industria y las compañías ya establecidas, las barreras culturales, los conocimientos técnicos específicos, etc. Todos estos requisitos hacen más difícil la entrada de nuevas empresas al mercado de los Estados Unidos.

Al intentar entrar una nueva empresa a una industria de hongos a los Estados Unidos, ésta podría tener barreras de entradas tales como la falta de experiencia, lealtad del cliente, cuantioso capital requerido, falta de canales de distribución, falta de acceso a insumos, saturación del mercado, etc. Pero también podrían fácilmente ingresar si es que cuenta con productos de calidad superior a los existentes, o precios más bajos.

Las barreras de entrada que impidan el ingreso de estos competidores pueden ser:

- Inversión necesaria

- Economías de escala
- Ventaja absoluta en costes
- Diferenciación del producto
- Acceso a canales de distribución
- Barreras administrativas y legales
- Represalias
- Eficacia de barreras de entrada

2.2.5 Amenaza del Ingreso de Productos Sustitutos

El ingreso de productos sustitutos hace referencia a la entrada potencial de empresas que vendan productos sustitutos o alternativos a los de la industria. Los sustitutos no forman parte del mercado, pero representan una oferta alternativa. Puede tratarse de diferentes productos que satisfacen la misma necesidad.

La entrada de productos sustitutos pone un tope al precio que se puede cobrar antes de que los consumidores opten por un producto sustituto.

El ingreso de productos sustitutos nos permite diseñar estrategias destinadas a impedir la penetración de las empresas que vendan estos productos o, en todo caso, estrategias que nos permitan competir con ellas.

Los sustitutos de los hongos secos generalmente son los hongos procesados, enlatados o en su presentación normal u orgánica la misma que no garantiza la calidad y el mismo proceso de conservación del sabor que los hongos secos. Por lo cual se hace necesario la elaboración de estrategias para la entrada o la competencia de productos sustitutos en el mercado.

2.3 MATRICES DE EVALUACIÓN

2.3.1 Matriz de Decisión

Para escoger el destino de exportación se ha tomado en cuenta factores de los tres posibles destinos que afecten el ingreso del producto y la rentabilidad de la empresa entre otras.

Para ello calificaremos de la siguiente manera:

- ✓ Barreras Arancelarias: Es muy importante conocer todos los requisitos que cada país tiene para el ingreso de productos extranjeros, por ende se calificara entre 1-4 siendo el uno mayor número de requisitos y el cuatro menor número de requisitos.
- ✓ Distancia en días: Se debe analizar el tiempo de transporte ya que el producto al ser un producto de consumo humano se recomienda siempre mantener lo más fresco posible por ello la calificación será de 1 para el mayor y 4 cuatro para el menor tiempo de transporte.
- ✓ Idioma: Al momento de negociar es indispensable dominar el idioma por ende se calificara de 1 con mayor complejidad y cuatro para el idioma con mayor dominio.
- ✓ Costo de transporte: El costo del transporte es un factor clave que determina la rentabilidad del proyecto por lo que se calificara 1 para el mayor costo de transporte y cuatro para el menor.
- ✓ Moneda y cambio: Debido a que el euro es la moneda más fuerte se ha considerado como un factor ya que al momento de la venta del producto el dinero a recibir seria en euros por lo que generaría mayores ingresos, la calificación se dará 1 para la moneda de menor valor y cuatro para la moneda más fuerte.
- ✓ Precio: Se considera un factor a tomar ya que, se tiene como objetivo tener precios competitivos en el mercado a ingresar por lo que se analizara el precio de los hongos en los tres países y que tan conveniente es ingresar con dicho precio.

Tabla N° 2.1 Factores que Afectan la Decisión.

Factores	Alemania	Estados Unidos	Suiza
Aranceles	15	9	12
Distancia en Millas	6273.4	3000	6083.2
Distancia en Días	32-35	15-17	25-26
Idioma	Alemán	Inglés	Alemán y Francés
Moneda	Euro	Dólares Americanos	Franco Suizo
Cambio en dólares	1.25	1	0.96
Costo Del Transporte	6500	3000	8000
Precio de los Hongos (500gr)	6.38	5.17	4.90

Elaborado por: José Antonio Sánchez Ortiz

Fuente: Banco Mundial, Economía del siglo XXI, www.proecuador.com.ec

Tabla N° 2.2 Calificación de Factores.

Ponderación de la Matriz de Selección.			
Factores	Alemania	EEUU	Suiza
Aranceles	1	4	2
Distancia en Millas	2	4	2
Distancia en Días	1	4	1
Idioma	1	4	1
Moneda	3	3	2
Costo del Transporte	2	4	1
Precio de los Hongos (500gr)	2	4	1
Total	14	26	11

Elaborado por: José Antonio Sánchez Ortiz

Fuente: Estudio Aplicado²³

Estados Unidos es el país con mayor número ponderado por lo que es el destino a exportar, ya que existe menos restricciones, geográficamente es el país más cercano al Ecuador, su idioma es el inglés por lo que es más fácil negociar y minimizar el riesgo en estafas o malos entendidos, su costo de transporte es el más barato y el que menos días tarda generando así mayores ingresos a la empresa.

2.3.2 Matriz de Balance Situacional o FODA

La matriz de balance situacional o matriz FODA, muestra los factores determinantes del éxito de la empresa sin jerarquizar, es una herramienta importante que se utiliza para identificar y estudiar las fortalezas y debilidades del producto así como las eventuales oportunidades y amenazas que se pudiesen presentar en el entorno dentro del cual se va a comercializar. En base al siguiente análisis se ha generado la matriz FODA puntualizando las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas del producto, en base a información del mercado y conclusiones subjetivas.

El análisis realizado es el siguiente:

²³ Se otorga la calificación de la siguiente manera: 1 el factor de menor importancia, y 2 el factor de mayor importancia para la selección del mercado al cual exportar el producto.

Fortalezas:

Los hongos secos de la marca “El Salinerito” posee una gran ventaja, ya que son silvestres y se encuentran grandes cantidades en los bosques de pino de la sierra ecuatoriana y de muy buena calidad en lo que se refiere a la materia prima ya que el Ecuador es un país agrícola de gran diversidad y tiene factores propicios para el cultivo de los mismos.

Al realizar la producción en la parroquia de Salinas, Provincia Bolívar en Ecuador se obtiene bajos costos de producción debido a la mano de obra barata y al alto conocimiento de los trabajadores sobre la elaboración y utilización de los hongos. En otras palabras Know How ecuatoriano.

Algo muy interesante e importante es que los hongos se los puede utilizar al 100% ya que se puede utilizar el mismo también, para polvo de hongos que se lo utiliza para sazonar la comida, de esta manera diversificar más derivados en el futuro incluso la maquinaria se puede utilizar para producir otros productos como frutas secas, en las épocas en las que no se cosechan los hongos.

En cuanto a la exportación del producto la gran fortaleza es que los hongos secos si son consumidos en el mercado estadounidense y para su introducción al mercado se plantearan estrategias publicitarias y promocionales para lograr su aceptación.

Debilidades:

Una debilidad es que la producción de los hongos secos si bien se la realiza en grandes cantidades, aún no está completamente industrializada y no tiene la tecnología adecuada con la cual pueda competir en igualdad de condiciones con otros productores.

El centro de producción se encuentra en el centro del país por lo que se toma aproximadamente 5 horas ya sea desde Quito o Guayaquil, por lo que complica la logística del proceso, ya sea para traslados o para cualquier trámite que se deba realizar.

Si bien es cierto que la marca “El Salinerito” es conocida a nivel nacional, los hongos en si no tienen una publicidad propia debido a que no cuentan con el presupuesto necesario para esto, lo que hace que sea una gran debilidad para el producto.

Una importante debilidad es que los hongos no se cosechan todos los meses del año debido a que solo crecen en invierno y en los lugares donde tiene cierto acceso los rayos del sol, lo que hace que la producción anual deba ser sustituida por otros productos o si

es el caso y hay una buena cosecha esta pueda ser almacenada para los meses que no se produce los hongos.

Oportunidades:

Después de una investigación observamos la posibilidad de ingresar a un nicho de mercado que presenta una demanda potencial por cubrir, como es el caso de la demanda insatisfecha de hongos secos en el mercado estadounidense encontrando la ciudad de Nueva York un punto de inicio para llegar al consumidor norteamericano.

Una buena oportunidad es que la materia prima es accesible para la organización debido a que en la parroquia se encuentran varios bosques de pino donde se puede cosechar tranquilamente los hongos.

Los hongos secos en la actualidad tienen una demanda creciente en el mercado, ya que es un producto nuevo y natural que es perfectamente aceptado por los consumidores alrededor de todo el mundo.

La competencia tiene otro tipo de hongos y no el *Suillus Letus* que produce “El Salinerito” y es por esto que no tienen gran variedad de productos.

El mercado de EE.UU es un mercado que tiene gran poder adquisitivo en el mundo lo que hace que esta sea una gran oportunidad para comercializar los hongos en este país.

Amenazas:

Analizando factores externos existen posibles amenazas que pueden afectar a la empresa como una crisis financiera o las barreras de entrada que presente el país de destino ya sean arancelarias o no arancelarias, que se dé cierta ventaja a la competencia, en este caso a los hongos frescos por lo que el precio de los hongos secos ya no sea competitivo.

Otras amenazas detectadas que se han tomado en cuenta están por ejemplo los desastres naturales, tanto en el lugar de destino como huracanes, inundaciones, heladas y en Ecuador el Fenómeno del Niño y plagas a las plantaciones de materia prima, aunque este último puede ser controlado.

La compañía puede enfrentarse a una posible especulación de la materia prima por parte de los proveedores, la cual se pretende manejar estableciendo fuertes relaciones comerciales con los mismos.

El cambio en el ámbito de consumo de las personas es importante en el ámbito de las amenazas ya que podría hacer que las personas ya no quieran consumir este producto y lo cambien por otro.

La tecnología que avanza diariamente y que puede hacer que la competencia pueda aumentar su producción y disminuir el tiempo de la misma.

En base a esto se tiene que para la organización “El Salinerito” la matriz de balance situacional o FODA es:

Tabla N° 2.3 Matriz FODA o de Balance Situacional

FORTALEZAS		OPORTUNIDADES	
1	Capacidad tecnológica e innovadora	Poder de negociación con clientes	1
2	Capacidad administrativa	Desarrollo de tecnologías de información	2
3	Amplia línea de productos multi marca	Evolución de la Balanza Comercial	3
4	Estándares de calidad e higiene	Poder de negociación con proveedores	4
5	Sólida red de distribuidores	Políticas de apoyo al sector	5
6	Direccionamiento estratégico	Crecimiento del PIB sectorial	6
7	Alta capacidad productiva	Educación hacia alimentos saludables	7
8	Trato responsable con el ambiente		
9	Capacidad legal		
1	Estructura financiera	Alta sensibilidad a los factores ecológicos	1
2	Problemas en la gestión logística	Inestabilidad política	2
		Rivalidad entre competidores actuales	3
		Altas tasas activas de interés	4
		Creciente niveles de pobreza	5
		Ingreso de posibles nuevos competidores	6
		Riesgo País	7
DEBILIDADES		AMENAZAS	

Elaborado por: José Antonio Sánchez Ortiz

Fuente: Estudio Aplicado

2.3.3 Evaluación de los Factores Externos (matriz EFE)

La matriz de evaluación de los factores externos EFE permite resumir y evaluar información económica, social, cultural demográfica, ambiental, política, gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva.

Para realizar la matriz EFE se procede de la siguiente forma:

- ✓ Se toman los factores de éxito más relevantes existentes en el macro y micro ambiente de la empresa, tanto oportunidades como amenazas.
- ✓ Se les asigna un peso entre 0.0, (no importante) a 1.0 (absolutamente importante), teniendo en cuenta su impacto e incidencia, en la consecución de los objetivos de la organización, la suma total debe ser igual a 1.0
- ✓ Luego se le asigna una calificación entre 1 y 4 teniendo en cuenta su impacto: muy alto (4), alto (3), medio (2) y bajo (1).
- ✓ Una vez asignados estos valores se obtiene el peso ponderado que es el resultado de multiplicar el peso por la calificación, y la sumatoria de los pesos ponderados nos da el total ponderado de la matriz.

Aplicando este procedimiento se ha obtenido la matriz EFE de “El Salinerito”, que es:

Tabla N° 2.4 Matriz de Evaluación de Factores Externos

MATRIZ EFE – EL SALINERITO							
FACTORES DETERMINANTES DEL ÉXITO		TIPO	IMPACTO	PESO	VALOR	PONDERADO	SUBT. TIPO
1	Evolución de la Balanza Comercial	OPORTUNIDAD	MEDIO	0,07	3	0,21	1,41
2	Crecimiento del PIB sectorial	OPORTUNIDAD	BAJO	0,05	2	0,10	
3	Educación hacia alimentos saludables	OPORTUNIDAD	BAJO	0,04	2	0,08	
4	Políticas de apoyo al sector	OPORTUNIDAD	BAJO	0,06	2	0,12	
5	Desarrollo de tecnologías de información	OPORTUNIDAD	ALTO	0,09	4	0,36	
6	Poder de negociación con clientes	OPORTUNIDAD	ALTO	0,10	4	0,40	
7	Poder de negociación con proveedores	OPORTUNIDAD	MEDIO	0,07	2	0,14	
1	Riesgo País	AMENAZA	MEDIO	0,04	3	0,12	1,79
2	Altas tasas activas de interés	AMENAZA	MEDIO	0,07	3	0,21	
3	Creciente niveles de pobreza	AMENAZA	MEDIO	0,06	3	0,18	
4	Inestabilidad política	AMENAZA	ALTO	0,09	4	0,36	
5	Alta sensibilidad a los factores ecológicos	AMENAZA	ALTO	0,11	4	0,44	
6	Rivalidad entre competidores actuales	AMENAZA	ALTO	0,09	4	0,36	
7	Ingreso de posibles nuevos competidores	AMENAZA	BAJO	0,06	2	0,12	
VALOR				1,00		3,20	3,20

Elaborado por: José Antonio Sánchez Ortiz

Fuente: Estudio Aplicado²⁴

²⁴ La cuantificación de las matrices EFE y EFI se desarrolla de la siguiente forma:

- Se toman los factores de éxito más relevantes existentes en el macro y micro ambiente del sector para la matriz EFE (oportunidades y amenazas); y las capacidades internas (fortalezas y debilidades) para la matriz EFI.
- Se les asigna entre 0.0 (no importante) a 1.0 (absolutamente importante, teniendo en cuenta su incidencia, en la consecución de los objetivos de la organización, la suma total de pesos debe ser igual a 1.0.
- Luego se asigna una calificación entre 1 y 4 teniendo en cuenta su impacto: muy alto (4), alto (3), medio (2) y bajo (1).

Análisis.- La alta calificación que obtiene “El Salinerito” en la Matriz EFE, de 3,20 sobre 4 posible, determina que la empresa presenta una alta sensibilidad a los factores de su entorno; con una mayor susceptibilidad al impacto los factores negativos o amenazas que tienen una valoración de 1,79; antes que a los factores externos positivos u oportunidades que alcanzan una valoración de 1,41; esto determina que la empresa debe implementar inmediatamente estrategias que le permitan prevenir y minimizar el posible el impacto de los factores negativos, y aprovechar el impacto de los factores positivos.

2.3.4 Evaluación de los Factores Internos (Matriz EFI)

La matriz EFI es un instrumento que para formular estrategias resume y evalúa las fuerzas y debilidades más importantes dentro las áreas funcionales de un negocio y además ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre dichas áreas.

Para realizar la matriz EFI se procede de la siguiente forma:

- ✓ Se toman los factores de éxito más relevantes existentes en el interior de la empresa, tanto fortalezas como debilidades.
- ✓ Se les asigna un peso entre 0.0, (no importante) a 1.0 (absolutamente importante), teniendo en cuenta su impacto e incidencia, en la consecución de los objetivos de la organización.
- ✓ Luego se le asigna una calificación entre 1 y 4 teniendo en cuenta su impacto: muy alto (4), alto (3), medio (2) y bajo (1).
- ✓ Una vez asignados estos valores se obtiene el peso ponderado que es el resultado de multiplicar el peso por la calificación, y la sumatoria de los pesos ponderados nos da el total ponderado.

Aplicando este procedimiento se tiene que la matriz EFI de “El Salinerito” es:

Tabla N° 2.5 Matriz de Evaluación de Factores Externos

MATRIZ EFI – EL SALINERITO							
FACTORES DETERMINANTES DEL ÉXITO		TIPO	IMPACTO	PESO	VALOR	PONDERADO	SUBT. TIPO
1	Capacidad legal	FORTALEZA	BAJO	0,04	2	0,08	2,93
2	Direccionamiento estratégico	FORTALEZA	ALTO	0,09	3	0,27	
3	Capacidad administrativa	FORTALEZA	ALTO	0,11	4	0,44	
4	Alta capacidad productiva	FORTALEZA	ALTO	0,08	3	0,24	
5	Altos estándares de calidad e higiene	FORTALEZA	ALTO	0,10	4	0,40	
6	Trato responsable con el ambiente	FORTALEZA	MEDIO	0,06	3	0,18	
7	Amplia línea de productos multi marca	FORTALEZA	ALTO	0,11	4	0,44	
8	Sólida red de distribuidores	FORTALEZA	ALTO	0,10	4	0,40	
9	Capacidad tecnológica e innovadora	FORTALEZA	ALTO	0,12	4	0,48	
1	Problemas en la gestión logística	DEBILIDAD	MEDIO	0,09	3	0,27	0,57
2	Estructura financiera	DEBILIDAD	MEDIO	0,10	3	0,30	
VALOR				1,00		3,50	3,50

Elaborado por: José Antonio Sánchez Ortiz

Fuente: Estudio Aplicado²⁵

²⁵ La cuantificación de las matrices EFE y EFI se desarrolla de la siguiente forma:

- Se toman los factores de éxito más relevantes existentes en el macro y micro ambiente del sector para la matriz EFE (oportunidades y amenazas); y las capacidades internas (fortalezas y debilidades) para la matriz EFI.
- Se les asigna entre 0.0 (no importante) a 1.0 (absolutamente importante, teniendo en cuenta su incidencia, en la consecución de los objetivos de la organización, la suma total de pesos debe ser igual a 1.0.
- Luego se asigna una calificación entre 1 y 4 teniendo en cuenta su impacto: muy alto (4), alto (3), medio (2) y bajo (1).

Análisis.- La calificación que obtiene “El Salinerito” en la Matriz EFI, es sumamente alta, de 3,50 sobre 4 posible, dado que la calificación de la Matriz EFE fue menor, esto manifiesta que los factores de éxito más determinantes se encuentran al interior de la empresa; con un alto predominio de los factores positivos o fortalezas, que tienen una valoración de 2,93; contra una valoración de 0,57 que alcanzan los factores internos negativos o debilidades; sin embargo de este predominio de 5 a 1 por parte de los factores positivos; “El Salinerito” debe implementar acciones que le permitan mejorar su gestión logística y su estructura financiera; por lo que buscar nuevos mercados extranjeros es muy adecuado.

2.3.5 Matriz FODA Ponderada

La matriz FODA ponderada u hoja de trabajo FODA, muestra los factores de éxito priorizados y ponderados, lo que permite un análisis más objetivo de los diferentes factores.

Análisis.- Se observa que los factores positivos de éxito (fortalezas y oportunidades), presentan una valoración un 80% mayor que los factores negativos (debilidades y amenazas).

Se observa además que si la empresa asegura una gestión totalmente eficiente en lo referente a logística, el impacto del beneficio le permitirá incrementar los ingresos, minimizar los costos de mermas, y por tanto mejorar substancialmente su estructura financiera.

Por lo antes indicado es claro que la implementación del proyecto de exportación de hongos secos, es prioritario.

Tabla N° 2.6 Matriz FODA Ponderada “El Salinerito”

PONDERACIÓN DE FACTORES POSITIVOS = 4,34			
FORTALEZAS		OPORTUNIDADES	
2,93		1,41	
0,48	Capacidad tecnológica e innovadora	Poder de negociación con clientes	0,40
0,44	Capacidad administrativa	Desarrollo de tecnologías de información	0,36
0,44	Amplia línea de productos multi marca	Evolución de la Balanza Comercial	0,21
0,40	Estándares de calidad e higiene	Poder de negociación con proveedores	0,14
0,40	Sólida red de distribuidores	Políticas de apoyo al sector	0,12
0,27	Direccionamiento estratégico	Crecimiento del PIB sectorial	0,10
0,24	Alta capacidad productiva	Educación hacia alimentos saludables	0,08
0,18	Trato responsable con el ambiente		
0,08	Capacidad legal		
0,30	Estructura financiera	Alta sensibilidad a los factores ecológicos	0,44
0,27	Problemas en la gestión logística	Inestabilidad política	0,36
		Rivalidad entre competidores actuales	0,36
		Altas tasas activas de interés	0,21
		Creciente niveles de pobreza	0,18
		Ingreso de posibles nuevos competidores	0,12
		Riesgo País	0,12
0,57		1,79	
DEBILIDADES		AMENAZAS	
PONDERACIÓN DE FACTORES NEGATIVOS = 2,36			

Elaborado por: José Antonio Sánchez Ortiz

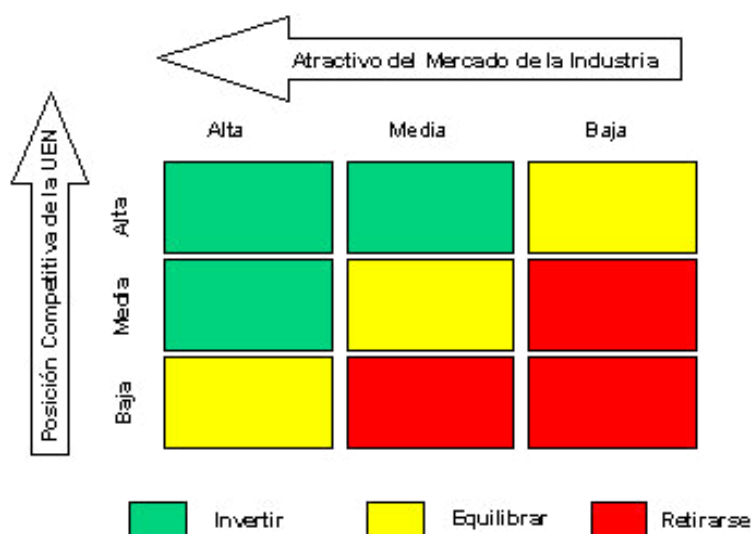
Fuente: Estudio Aplicado

2.3.6 Matriz General Electric (GE)

Esta matriz visualiza al negocio tomando en cuenta dos dimensiones fundamentales: la atracción que la industria ejerce sobre cada unidad estratégica y la fortaleza interna que la firma posee en cada negocio.

El gráfico muestra un modelo de ésta matriz, donde los factores de la unidad empresarial, se clasifican con respecto a dos dimensiones principales, para las cuales la empresa debe identificar los factores que las conforman, como se verá a continuación:

Gráfico N° 2.3 Matriz General Electric



Elaborado por: José Antonio Sánchez Ortiz

Fuente: <http://temasdeadministraciondeempresas.blogspot.com/2010/07/modelo-bcg-para-el-analisis-de-la.html> (01 Octubre 2013)

Atractivo del Mercado de la Industria, que corresponde es el eje horizontal, los factores que pueden conformar ésta dimensión pueden ser los siguientes: tamaño del mercado; precios; crecimiento del mercado; diversidad; intensidad de la competencia; etc.

Posición Competitiva de la Unidad Estratégica de Negocios; es el eje vertical. Los factores que pueden conformar ésta dimensión son los siguientes: participación en el mercado; crecimiento de la participación; costos unitarios; canales de distribución; capacidad de los proveedores; calidad del producto o servicio; imagen; etc.

Tablas de Valoración

Los factores para medir el atractivo del Mercado de la Industria son:

- Tamaño del mercado
- Crecimiento del Mercado
- Rentabilidad de la Industria

Con lo que la tabla de valoración para la dimensión Atractivo del Mercado es:

Tabla N° 2.7 Valoración para la Dimensión Atractivo del Mercado.

Factores	Peso	Calificación	Valor
Tamaño	0.25	4.00	1.00
Crecimiento	0.50	5.00	2.50
Rentabilidad	0.25	3.00	0.75
	1.00		4.25

Elaborado por: José Antonio Sánchez Ortiz

Fuente: Estudio Aplicado

La posición competitiva de “El Salinerito” se ha evaluado en base a los siguientes factores:

- Canales de distribución
- Calidad del producto o servicio
- Imagen corporativa
- Nivel tecnológico

La tabla de valoración para la Posición Competitiva es:

Tabla N° 2.8 Valoración para la Posición Competitiva.

Factores	Peso	Calificación	Valor
Canales	0.20	3.00	0.60
Calidad	0.40	4.00	1.60
Imagen	0.30	4.00	1.20
Nivel Tecnológico	0.10	4.00	0.40
	1.00		3.80

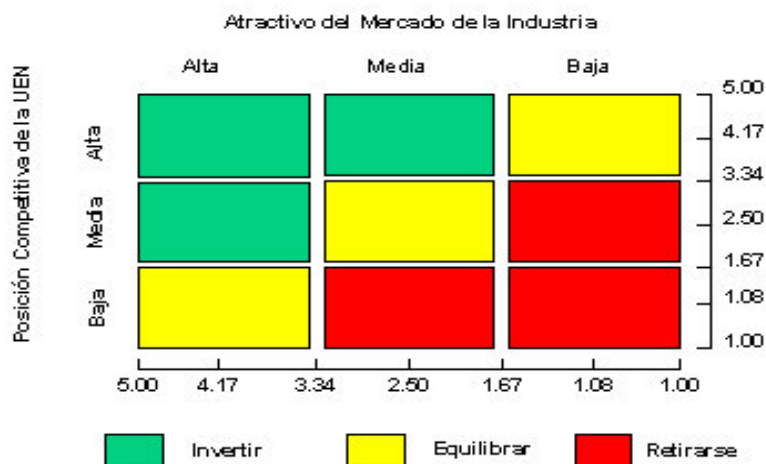
Elaborado por: José Antonio Sánchez Ortiz

Fuente: Estudio Aplicado

Se concluye que “El Salinerito”, considerada como una Unidad Estratégica de Negocios, para la dimensión Atractivo del Mercado tiene una valoración de 4,25, y para la Posición competitiva tiene una valoración de 3,80.

Para ubicar a “El Salinerito” en la Matriz GE; se ha basado en los siguientes valores:

Gráfico N° 2.4 Valores de Ubicación en la Matriz General Electric

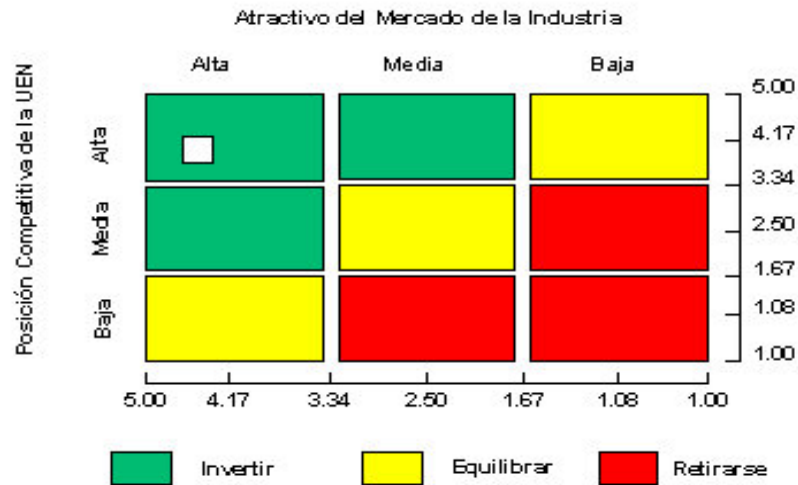


Elaborado por: José Antonio Sánchez Ortiz

Fuente: <http://temasdeadministraciondeempresas.blogspot.com/2010/07/modelo-bcg-para-el-analisis-de-la.html> (01 Octubre 2013)

Con los valores obtenidos para “El Salinerito”, su ubicación es la siguiente:

Gráfico N° 2.5 Ubicación de “El Salinerito” en la Matriz General Electric



Elaborado por: José Antonio Sánchez Ortiz

Fuente: <http://temasdeadministraciondeempresas.blogspot.com/2010/07/modelo-bcg-para-el-analisis-de-la.html> (01 Octubre 2013)

Análisis.- La ubicación que alcanza la empresa, permite manifestar que “El Salinerito” se encuentra en una posición competitiva alta, lo que determina que su estrategia se debe basar en la inversión, para consolidar e incrementar su posición competitiva.

Esta inversión no solo debe darse en recursos materiales, sino también en herramientas de gestión, para esta mezcla de factores la matriz G.E da la estrategia de selectividad, es necesario realizar las elecciones de los lugares en los cuales el producto se distribuirá, estos lugares serán tiendas detallistas (en la sección de productos internacionales y de productos naturales).

2.3.7 Matriz Ansoff

La Matriz Producto/Mercado o Vector de Crecimiento, sirve para identificar oportunidades de crecimiento en las unidades de negocio de una organización. En otras palabras, expresa las posibles combinaciones producto/mercado (o unidades de negocio) en que la empresa puede basar su desarrollo futuro.

Esta matriz describe las distintas opciones estratégicas, posicionando las mismas según el análisis de los componentes principales del problema estratégico o factores que lo definen.²⁶

Penetración de mercado: Se persigue un mayor consumo de los productos actuales en los mercados actuales.

Las estrategias principales son:

- Aumento del consumo o ventas de los clientes/usuarios actuales.
- Captación de clientes de la competencia.
- Captación de no consumidores actuales.
- Atraer nuevos clientes del mismo segmento aumentando publicidad y/o promoción

Desarrollo del producto: Persigue la venta de nuevos productos en los mercados actuales, normalmente explotando la situación comercial y la estructura de la compañía para obtener una mayor rentabilidad de su esfuerzo comercial.

Las estrategias principales son:

- Desarrollo de nuevos valores del producto.
- Desarrollo de diferencias de calidad (nuevas gamas).
- Desarrollo de nuevos modelos o tamaños.

Desarrollo del mercado: Busca la venta de productos actuales en nuevos mercados; sea por:

Las estrategias principales son:

- Apertura de mercados geográficos adicionales.
- Atracción de otros sectores del mercado.
- Política de distribución y posicionamiento

Diversificación: La compañía concentra sus esfuerzos en el desarrollo de nuevos productos en nuevos mercados. Esta es una de las opciones resultantes de la matriz de Ansoff, pero a diferencia de las anteriores, esta no es una estrategia de crecimientos intensiva. La diversificación puede ser relacionada si implica recursos y capacidades actuales de la organización o no relacionada si implica nuevas capacidades o recursos totalmente diferentes a los actuales.²⁷

²⁶ <http://www.materiabiz.com/mbz/estrategiaymarketing/nota.vsp?nid=43563> 4 marzo de 2013

²⁷ <http://www.materiabiz.com/mbz/estrategiaymarketing/nota.vsp?nid=43563> (4 marzo de 2013)

Gráfico N° 2.6 Matriz Ansoff



Elaborado por: José Antonio Sánchez Ortiz

Fuente: <http://www.materiabiz.com/mbz/estrategiaymarketing/nota.vsp?nid=43563>

(4 marzo de 2013)

Análisis: Los hongos secos se comercializarán en un mercado existente como es el de Nueva York, en el que ya existen personas que compran y consumen productos sustitutos como hongos frescos, champiñones, según lo reveló la investigación de mercado realizada, por lo que la estrategia debe enfocarse a desarrollar el mercado, esto será posible en base a las siguientes estrategias:

- ✓ Alianzas estratégicas, no se obtendrá ningún tipo de ganancia de los productos que se vendan ahí por los primeros tres meses, es una inversión que la empresa está dispuesta afrontarla para obtener ganancias futuras.
- ✓ Penetración del producto, los hongos secos se venderán a un precio muy exequible que no demuestre altas ganancias para la empresa por los gastos de introducción y existe un crecimiento lento en ventas, que asumimos que con el paso de los meses el producto será de gran acogida y se ubicara en un crecimiento en su ciclo de vida como producto.
- ✓ Liderazgo alto en costos, puesto que al usar todos los recursos presentados y minimizar costos como son distribución y almacenamiento del producto la empresa con lleva a que se debe conservar la calidad y aumentar la productividad.
- ✓ Se tiene una ventaja competitiva ya que al ser este un producto natural se deberá trabajar constantemente en el posicionamiento de la marca, se invertirá para reforzar la imagen, habrá publicidad en los lugares de acogida sobre productos naturales y en uno de las más importantes canales de promoción como lo es el internet, entre los

cuales está twitter, facebook, ya que este tipo de publicidad llega al segmento en el cual nosotros nos queremos enfocar.

2.3.8 Matriz BCG

La matriz Boston Consulting Group se utiliza para llevar a cabo un análisis de la cartera de negocios, así como la posición de un negocio o un producto dentro del mercado.

Su finalidad es ayudar a decidir enfoques para distintos negocios o Unidades Estratégicas de Negocio (UEN), es decir, entre empresas o áreas sobre todo en aquellas donde debemos: invertir, retirar la inversión o incluso abandonar.²⁸

Entre las ventajas que presenta esta matriz están:

- ✓ Analiza el portafolio de productos que tiene una unidad estratégica de negocios.
- ✓ Ayuda a tomar decisiones con respecto a la línea actual de productos.
- ✓ Evaluar negocios actuales.
- ✓ Decidir cuál levantar, cual mantener, cual eliminar.

Surgen cuatro estados en los que se puede encontrar el producto o negocio:

Gráfico N° 2.7 Matriz BCG



Elaborado por: José Antonio Sánchez Ortiz

Fuente: <http://temasdeadministraciondeempresas.blogspot.com/2010/07/modelo-bcg-para-el-analisis-de-la.html> (01 Octubre 2013)

²⁸ <http://temasdeadministraciondeempresas.blogspot.com/2010/07/modelo-bcg-para-el-analisis-de-la.html> (4 marzo de 2013)

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

Vacas de efectivo: son negocios o productos de bajo crecimiento y que cuentan con una elevada participación de mercado.

Generalmente son unidades estratégicas de negocio ya establecidas y exitosas que requieren una inversión menor para mantener su participación de mercado. Por tanto producen una cantidad de efectivo mayor al que necesita la empresa para pagar sus cuentas.

Interrogaciones: son unidades de negocio de baja participación y elevado crecimiento en el mercado. Son negocios que no se conoce exactamente qué pasará con ellos generalmente estos productos demandan una cantidad considerable de efectivo para mantener su actual participación de mercado, y más que todo incrementarla se desconoce si serán rentables o no.

Es vital considerar cuales interrogaciones se debe de tratar transformar en estrellas y cuales deben de ser convertidas en perros.

Perros: son aquellos negocios de bajo crecimiento y baja participación. Por lo general generan el efectivo suficiente para mantenerse por ellos mismos, pero no generan expectativas de convertirse, en un futuro, en fuentes significativas de efectivo.

Son productos en su última etapa del ciclo de vida generalmente. En algunos casos puede ser rentable participar en este estado.

Gráfico N° 2.8 Matriz BCG Estrategias

Tipo de Negocio	Estrategia	Rentabilidad	Inversión requerida	Flujo neto de Fondos
Estrellas	Crece o mantenerse	Alta	Alta	Alrededor de cero o levemente negativo
Vacas lecheras	Mantenerse	Alta	Baja	Altamente positivo
Signos de interrogación	Crece	Nula o Negativa	Muy alta	Altamente Negativo
Perros	Cosechar o desinvertir	Baja o negativa	Desinvertir	Positivo

Elaborado por: José Antonio Sánchez Ortiz

Fuente: “Administración y Estrategia” Jorge Hermida, Roberto Serra y Eduardo Kastika

Estrategias

Después de la explicación y un análisis que se hizo para determinar el valor de las variables que están vinculadas al desarrollo de la matriz, se puede concluir que el producto que se desea lanzar está localizado o determinado como una “interrogante”, dado que al ser un producto nuevo tendría una baja participación en el mercado en el proceso de introducción. Por otro lado la industria de los hongos en los Estados Unidos se ha desarrollado durante años, lo que se ve reflejado en la existencia de un gran número de empresas dedicadas a la producción e importación de hongos frescos y champiñones sustituto principal de los hongos secos. Por lo expuesto la estrategia válida para esta situación es posicionar el producto como estrella.

La estrategia trata sobre lanzar el producto a un segmento que tiene la necesidad de consumir hongos secos o sus sustitutos como son los hongos frescos y champiñones. Además que al lanzar los hongos secos no solo se cubre una necesidad de dicho segmento sino que a la vez satisface una demanda insatisfecha como posee Estados Unidos.

Para posicionar el producto dentro del mercado Neoyorkino se realizarán las siguientes estrategias:

- ✓ La Publicidad debe manejarse con el fin de enviar mensajes que el producto brinda un sabor único en el mundo y a la vez complementa una dieta saludable y beneficiosa para el cuerpo humano.
- ✓ Se debe realizar alianzas estratégicas con empresas que se encuentren ya posicionadas en las principales ciudades de Estados Unidos, las cuales ofrecen productos similares.
- ✓ Manejar la diferenciación en el producto ofrece valor agregado por lo que no solo se venderá el producto en el sitio de venta sino en lugares estratégicos como las tiendas de los principales aeropuertos de New York, y en las zonas francas de la ciudad, donde nuestros promotores ofrecerán gratuitamente el producto en empaques gourmet junto a un manual el cual se describa todos los beneficios del producto, adicionando las deliciosas recetas que se pueden elaborar con nuestro producto.

CAPITULO III

ESTUDIO DE MERCADO

3. ESTUDIO DE MERCADO

Mediante el estudio de Mercado es posible estimar el número de consumidores y la tendencia de consumo que tendría un producto a un determinado precio, lo cual facilita determinar la viabilidad para la ejecución de un proyecto. Considerando la recopilación y análisis de información de campo actualizada, se podrá tomar mejores decisiones administrativas.

El estudio de mercado va a indicar si las características y especificaciones del servicio o producto corresponden a los gustos y preferencias del posible cliente. Proporcionará la información necesaria que permita establecer un precio apropiado, para de esta manera colocar el producto y competir en el mercado con rentabilidad, además de orientar en el establecimiento de los canales de distribución más adecuados.

3.1 ANTECEDENTES

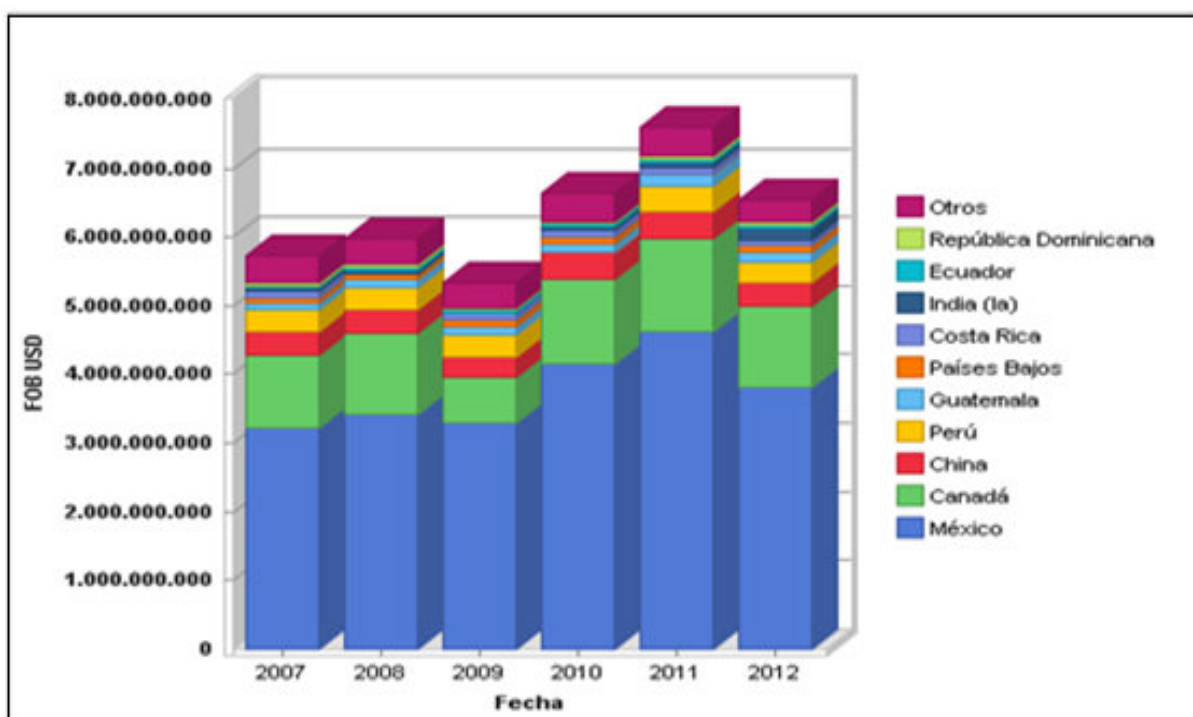
Con 9,83 millones de km² y con más de 308 millones de habitantes, los EE.UU, es el tercer país más grande por área total y el tercero más grande tanto por la superficie terrestre como por población (Banesto, 2012). Tiene la economía nacional más grande del mundo, con un PIB estimado en 14,3 billones de dólares, lo cual equivale a una cuarta parte del PIB global nominal (FMI, 2012). En razón de la gran magnitud de la economía estadounidense en relación con el resto del mundo, los indicadores económicos de los EE.UU. se convierten en la principal referencia macroeconómica de los mercados financieros.

Siendo Estados Unidos uno de los primeros países líderes en tecnología en el mundo, la mayoría de sus productos son fabricados o ensamblados en países de Asia en razón de los costos bajos de la mano de obra y los servicios básicos.

Es importante indicar que los Estados Unidos es uno de los países más consumistas del mundo, existiendo la fuerte tendencia de presentar ofertas comerciales a través de los medios de comunicación lo cual se constituye en un interesante medio para promocionar nuevos productos, teniendo en cuenta el alto grado de calidad que exige el medio.

La ubicación geográfica que posee EEUU proporciona cierta ventaja desde el punto de vista logístico, y teniendo en cuenta que el Ecuador tiene como principal socio comercial a los EE.UU ya existe experiencia respecto al conocimiento aduanero de exportación. En el caso de los hongos secos que son un producto nuevo de exportación, dispone de una gran acogida en el campo alimenticio de los EEUU, siendo Chile y Argentina principales proveedores de este producto.

Grafico N° 3.1 Evolución de las Importaciones de EEUU



Elaborado por: José Antonio Sánchez Ortiz

Fuente: <http://www.agmrc.org/commoditiesproducts/specialtycrops/mushrooms-profile/>
(12 marzo 2013)

Tabla N° 3.1 Evolución de las Importaciones de EEUU

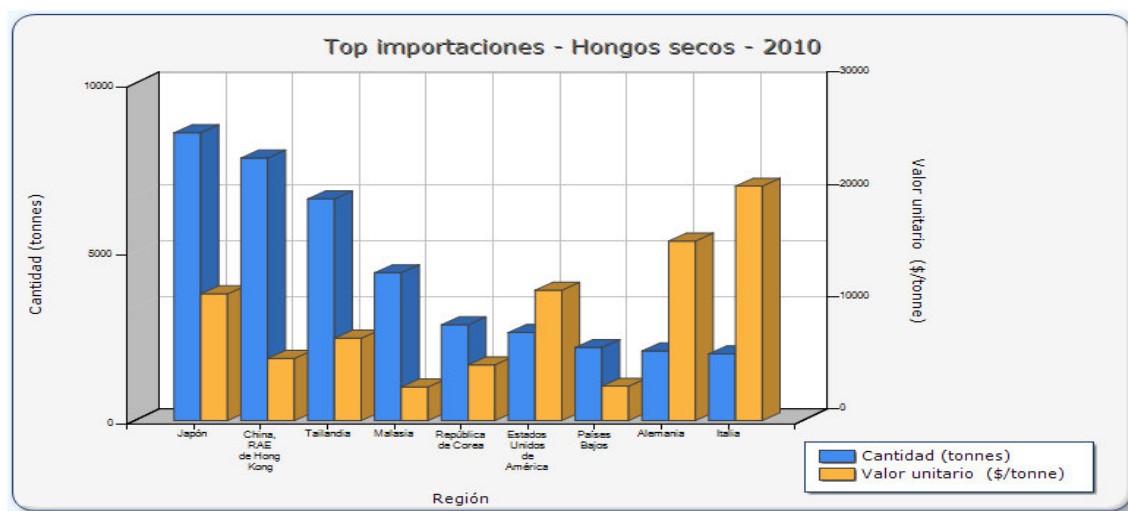
Países de procedencia	2007	2008	2009	2010	2011	2012
	Estados Unidos Importaciones					
México	3.225.258.434	3.421.874.262	3.298.242.511	4.154.564.591	4.637.570.327	3.822.193.378
Canadá	1.057.450.245	1.189.242.975	669.012.566	1.230.233.363	1.351.280.804	1.179.859.124
China	344.879.358	329.393.261	293.978.809	391.812.812	390.377.209	344.950.257
Perú	327.515.758	316.639.951	321.034.315	12.132.474	375.822.119	300.332.666
Guatemala	96.131.473	134.663.292	128.860.575	113.756.018	157.523.335	136.327.072
Países Bajos	80.216.573	75.276.710	98.502.690	107.225.640	28.113	101.950.582
Costa Rica	91.831.060	61.857	87.448.655	93.566.850	101.767.692	82.000.873
India (la)	33.719.974	45.064.201	3.395.976	43.307.394	82.540.215	164.219.396
Ecuador	47.216.245	56.866.622	51.257.868	48.476.451	47.065.107	44.276.268
República Dominicana	30.559.775	32.365.580	31.800.257	35.558.774	50.299.250	42.228.250
Otros	394.198.081	388.078.557	366.939.468	412.944.265	416.568.215	333.551.340
Subtotal	5.728.976.976	5.989.527.268	5.350.473.690	6.643.578.632	7.610.842.386	6.551.889.206
Total	5.728.976.976	5.989.527.268	5.350.473.690	6.643.578.632	7.610.842.386	6.551.889.206

Elaborado por: José Antonio Sánchez Ortiz

Fuente: http://www.agmrc.org/commodities_products/specialty_crops/mushrooms-profile/ (12 marzo 2013)

Según las estadísticas presentadas Ecuador exporta similares cantidades a Rep. Dominicana, que con referencia a otros países de la región y el mundo las exportaciones son bajas.

Grafico N° 3.2 Principales Importadores de Hongos Secos



Elaborado por: José Antonio Sánchez Ortiz

Fuente: <http://www.agmrc.org/commoditiesproducts/specialtycrops/mushrooms-profile/> (12 marzo 2013)

Tabla 3.2. Principales Importadores de Hongos Secos en el Mundo.

Posición	Región	Cantidad (tonnes)	Símbolo	Valor (1000\$)	Símbolo	Valor unitario (\$/tonne)
1	Japón	8543	160	96397	78	11284
2	China, RAE de Hong Kong	7793	105	43160	59	5538
3	Tailandia	6581	82	48263	26	7334
4	Malasia	4387	151	13133	97	2994
5	República de Corea	2844	159	14118	123	4964
6	Estados Unidos de América	2613	279	30332	189	11608
7	Países Bajos	2169	291	6646	261	3064
8	Alemania	2068	300	33059	196	15986
9	Italia	1982	282	41371	133	20873
10	Singapur	1772	176	17785	94	10037
11	Francia	1672	309	35459	168	21208
12	China	1260	255	13472	172	10692
13	Indonesia	1186	147	2204	132	1858
14	Grecia	1050	195	2294	182	2185
15	Canadá	885	277	8259	204	9332
16	Reino Unido	827	322	7613	261	9206
17	Arabia Saudita	624	220	1234	206	1978
18	Polonia	622	260	8736	152	14045
19	Federación de Rusia	592	237	2271	225	3836
20	Australia	531	196	5884	129	11081

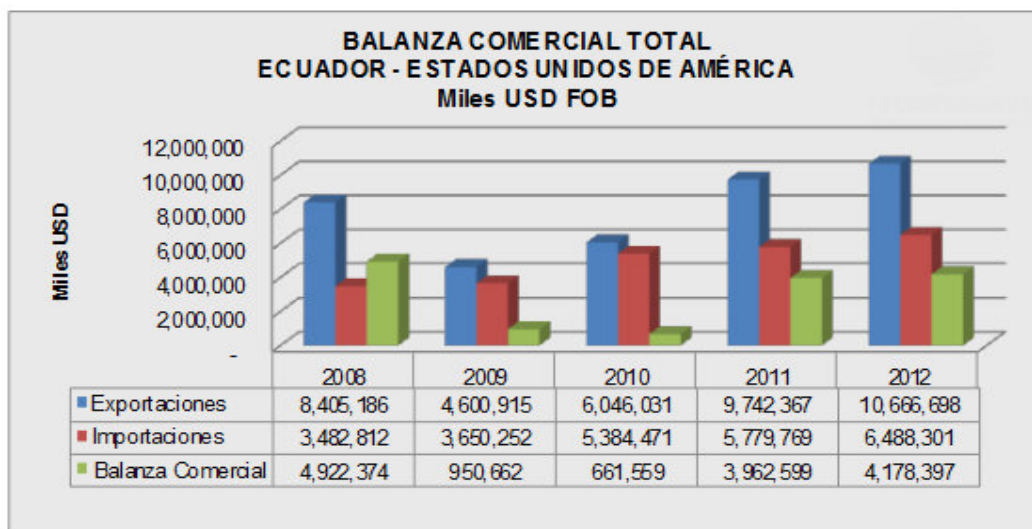
Elaborado por: José Antonio Sánchez Ortiz

Fuente: <http://faostat.fao.org/site/342/default.aspx> (12 marzo 2013)

3.1.1 Balanza Comercial

Corresponde a la balanza de pagos que registra las operaciones de importación y exportación de mercancías y servicios del país, en este caso, de Ecuador con los Estados Unidos de Norteamérica.

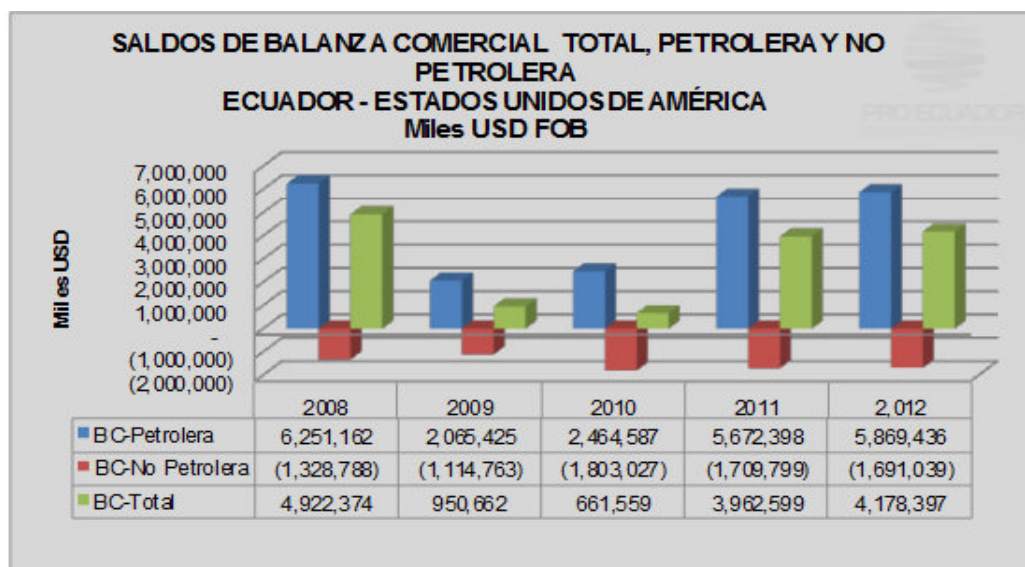
Grafico N° 3.3 Balanza Comercial Ecuador-Estados Unidos



Elaborado por: José Antonio Sánchez Ortiz

Fuente: <http://www.andes.info.ec/econom%C3%ADa/comercio-exterior-balanza-comercial-principales-socios-tiene-estados-unidos-cabeza.html> (7 DE MARZO DEL 2013)

Grafico N° 3.4 Balanza Comercial Petrolera y No Petrolera Ecuador-Estados Unidos



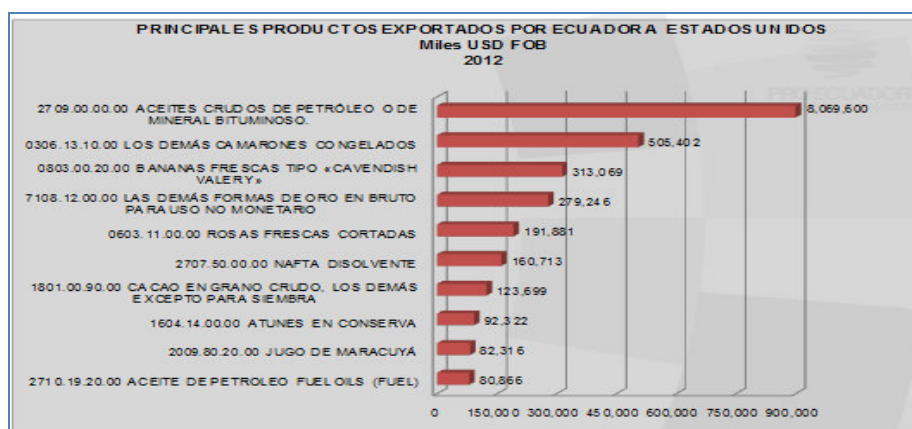
Elaborado por: José Antonio Sánchez Ortiz

Fuente: <http://www.andes.info.ec/econom%C3%ADa/comercio-exterior-balanza-comercial-principales-socios-tiene-estados-unidos-cabeza.html> (7 DE MARZO DEL 2013)

Como se puede apreciar en los Gráficos 3.3 y 3.4 EE.UU es uno de los principales socios comerciales del Ecuador tanto en productos petroleros como no petroleros, destacándose que la balanza comercial petrolera es positiva mientras que la balanza comercial no petrolera es negativa. En definitiva el balance comercial total es positivo.

✓ Evolución de las Importaciones y Exportaciones

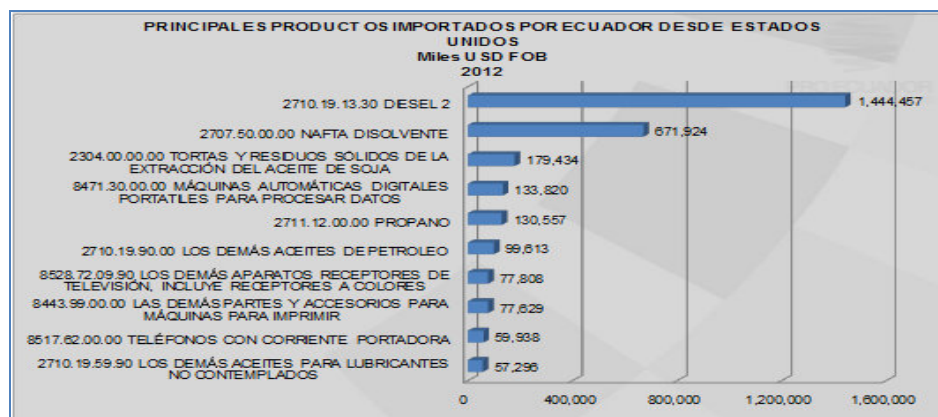
Gráfico N° 3.5 Productos Exportados por Ecuador a Estados Unidos



Elaborado por: José Antonio Sánchez Ortiz

Fuente: <http://www.andes.info.ec/econom%C3%ADa/comercio-exterior-balanza-comercial-principales-socios-tiene-estados-unidos-cabeza.html> (7 DE MARZO DEL 2013)

Gráfico N° 3.6 Productos Importados por Ecuador desde Estados Unidos



Elaborado por: José Antonio Sánchez Ortiz

Fuente: <http://www.andes.info.ec/econom%C3%ADa/comercio-exterior-balanza-comercial-principales-socios-tiene-estados-unidos-cabeza.html> (7 DE MARZO DEL 2013)

De acuerdo a los datos presentados los principales productos de exportación a los Estados Unidos en el año 2012 fueron: aceites crudos de petróleo, crustáceos, bananas, rosas, nafta, atún, cacao, flores, fuel oil y pescado congelado. Se puede destacar las rosas debido a su calidad, gran variedad de colores y conservación, logrando posicionarse en el mercado norteamericano y teniendo gran demanda principalmente en fechas especiales como San Valentín y el día de la madre,

En cuanto a la demanda de Ecuador desde los EE.UU, y tomando en cuenta que Estados Unidos es un país industrial y tecnológicamente avanzado, según los datos presentados se puede apreciar que la mayor parte de las importaciones realizadas por el Ecuador desde los EE.UU corresponde a productos tecnológicos y elaborados como: Teléfonos móviles, Partes y accesorios de máquinas, Nafta Disolvente, Maíz Amarillo, entre otros.

3.1.2 Objetivos del Estudio de Mercado

Los objetivos del Estudio de mercado son:

- Establecer la cantidad de producto a ofertar y que la comunidad está dispuesta adquirir.
- Diagnosticar la demanda existente y en base a ello determinar la posible existencia de una necesidad insatisfecha en el mercado norteamericano del producto hongos secos.
- Determinar los medios más apropiados a emplearse para hacer llegar el producto en este caso los hongos secos al consumidor.

3.2 POBLACIÓN Y MUESTRA

Para efectos de seleccionar la muestra adecuada se ha creído conveniente considerar a las personas económicamente activas, que residen en la ciudad de New York, como el universo de esta investigación.

✓ Muestra: tipo y cálculo

Por lo anteriormente indicado el tipo de muestra corresponde a la no probabilística o no aleatoria, en razón de que las personas escogidas son aquellas que tienen participación como posibles usuarios, dada su condición de económicamente activos, y que usualmente realizan compras de alimentos como los hongos secos en diferentes sitios de expendio

ubicados en la ciudad en estudio, es decir, se trata de personas escogidas intencionalmente.

✓ **Tamaño de la muestra**

Cuando se trata de un universo con una población elevada, resulta poco factible poder trabajar con uno y cada una de las personas que conforman la población por razones económicas y operativas, por lo que es indispensable obtener un subconjunto de elementos representativos de esta población homogénea para trabajar con ella y eso se constituye en la muestra.

En este trabajo investigativo se realizaron encuestas en el área correspondiente a la ciudad de New York, considerando un universo o estimada de 8'244.910 habitantes. Por lo tanto, para efectos de este estudio, será necesario obtener una muestra representativa confiable, por lo que se va a aplicar la fórmula para población finita:

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q \times N}{(E^2 (N-1)) + (Z^2 \times P \times Q)}$$

$$n = 384.14214$$

Donde:

n: Muestra o número de elementos representativos de la población.

N: Es el tamaño de la población o universo (número total de posibles encuestados).

Z: Es una constante que depende del nivel de confianza que se le asigne. El nivel de confianza indica la probabilidad de que los resultados de la investigación sean ciertos. En este caso se ha escogido 90% de nivel de confianza que asignan un valor Z, de 1,65. Los valores Z más utilizados y sus niveles de confianza son:

Z	1,15	1,28	1,44	1,65	1,96	2	2,58
Nivel de confianza	75%	80%	85%	90%	95%	95,5%	99%

E: Es el error muestral deseado. El error muestral es la diferencia que puede haber entre el resultado que se obtiene preguntando a una muestra de la población y el que se obtendría preguntando al total de ella. Se tomará un valor del 5%

P = El nivel de heterogeneidad es lo diverso que sea el universo, por lo que se asumirá lo habitual que suele ser el 50%.

$$Q = 1 - P$$

Donde:

$$\begin{aligned} n &= 384 \\ N &= 8.244.910 \\ Z &= 1,96 \\ p &= 0,5 \% \\ q &= 0,5 \% \\ E &= 5 \% \\ \text{nivel de confianza} &= 95,0\% \end{aligned}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,5 \times 0,5 \times 8244910}{(0,0025 \times 8244909) + (3,8416 \times 0,5 \times 0,5)}$$

$$n = \frac{7918410,60}{20613,23} = 384 \quad \text{a encuestar}$$

3.3 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADO

1. ¿Cuál es su Género?

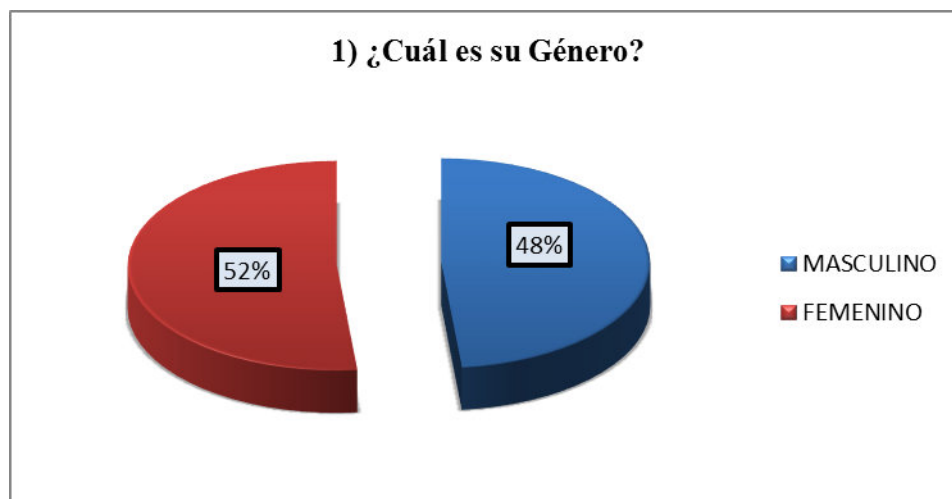
Tabla 3.3 Genero

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MASCULINO	186	48%
FEMENINO	198	52%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: José Antonio Sánchez Ortiz

Fuente: Estudio Aplicado

Grafico 3.7 Genero



Elaborado por: José Antonio Sánchez Ortiz

Fuente: Estudio Aplicado

ANÁLISIS:

Según la información obtenida se puede determinar que el 52% de la población encuestada en la ciudad de New York, son de género femenino y que el 48% son de género masculino.

2. ¿Cuál es su Edad?

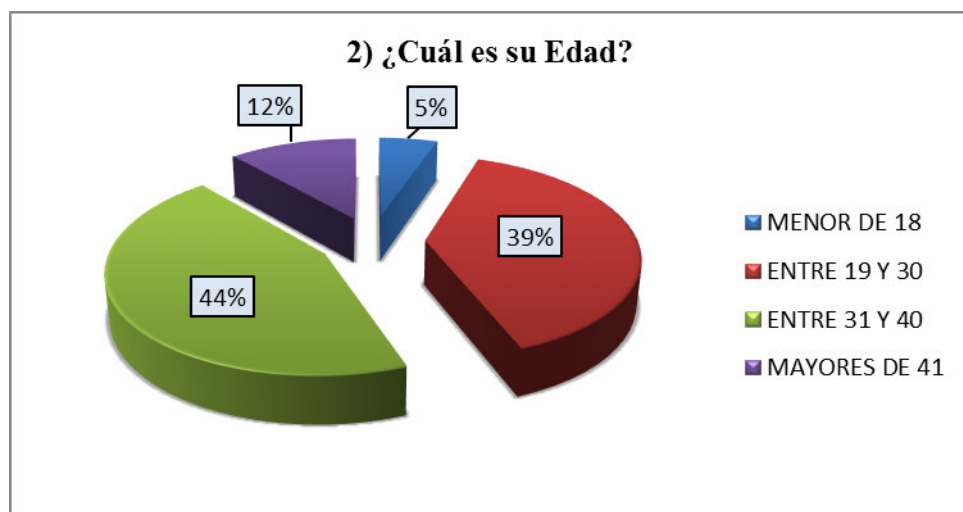
Tabla 3.4 Edad

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MENOR DE 18	20	5%
ENTRE 19 Y 30	150	39%
ENTRE 31 Y 40	170	44%
MAYORES DE 41	44	12%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: José Antonio Sánchez Ortiz

Fuente: Estudio Aplicado

Grafico 3.8 Edad



Elaborado por: José Antonio Sánchez Ortiz

Fuente: Estudio Aplicado

ANÁLISIS:

Las respuestas dadas por los encuestados señalan que el grupo que más destaca (44%) por su edad es el comprendido entre 31 y 40 años, seguido de cerca por el grupo (39%) comprendido por personas entre 19 y 30 años.

3. ¿Entre los siguientes dos productos cual escoge?

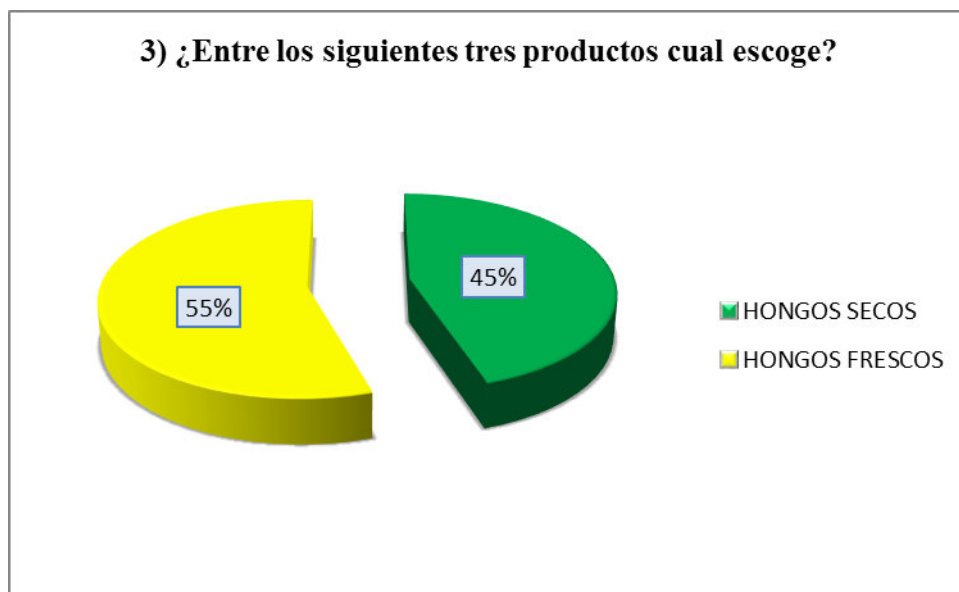
Tabla 3.5 Preferencia de Productos

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
HONGOS SECOS	173	45%
HONGOS FRESCOS	211	55%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: José Antonio Sánchez Ortiz

Fuente: Estudio Aplicado

Grafico 3.9 Preferencia de Productos



Elaborado por: José Antonio Sánchez Ortiz

Fuente: Estudio Aplicado

ANÁLISIS:

En la preferencia sobre que producto prefiere la población de New York se observa que las tendencias son muy similares, prefiriendo los encuestados con un 55% el consumo de hongos frescos y un 45% de hongos secos.

4. Considera a los hongos secos como un alimento importante para una dieta saludable?

Tabla 3.6 Hongos Secos como Alimento Importante

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	166	43%
NO	218	57%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: José Antonio Sánchez Ortiz

Fuente: Estudio Aplicado

Grafico 3.10 Hongos Secos como Alimento Importante



Elaborado por: José Antonio Sánchez Ortiz

Fuente: Estudio Aplicado

ANÁLISIS:

Gracias a la investigación se puede determinar que el 57% de los encuestados consideran que los hongos secos son un alimento importante para una dieta saludable y un 43% de los encuestados piensa que no los son.

5. ¿Alguna vez ha escuchado hablar sobre las bondades de los hongos secos?

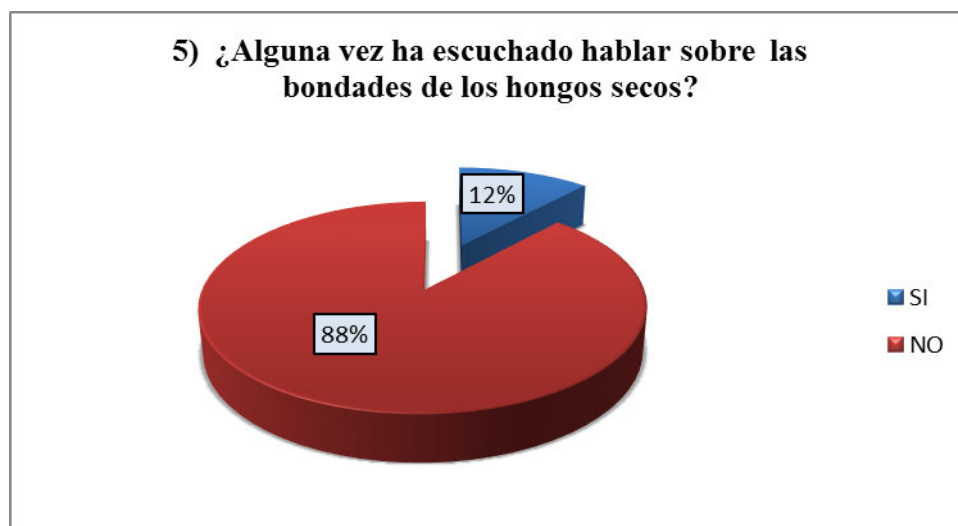
Tabla 3.7 Conocimiento de las Bondades de los Hongos Secos

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	45	12%
NO	339	88%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: José Antonio Sánchez Ortiz

Fuente: Estudio Aplicado

Grafico 3.11 Conocimiento de las Bondades de los Hongos Secos



Elaborado por: José Antonio Sánchez Ortiz

Fuente: Estudio Aplicado

ANÁLISIS:

Al preguntar a los encuestados si han escuchado hablar sobre las bondades de los hongos secos el 88% de la población respondió que no, independientemente de la marca, lo cual da una pauta para efectos de la publicidad a implementar previa la introducción del producto al mercado.

6. ¿Consume algún tipo productos orgánicos?

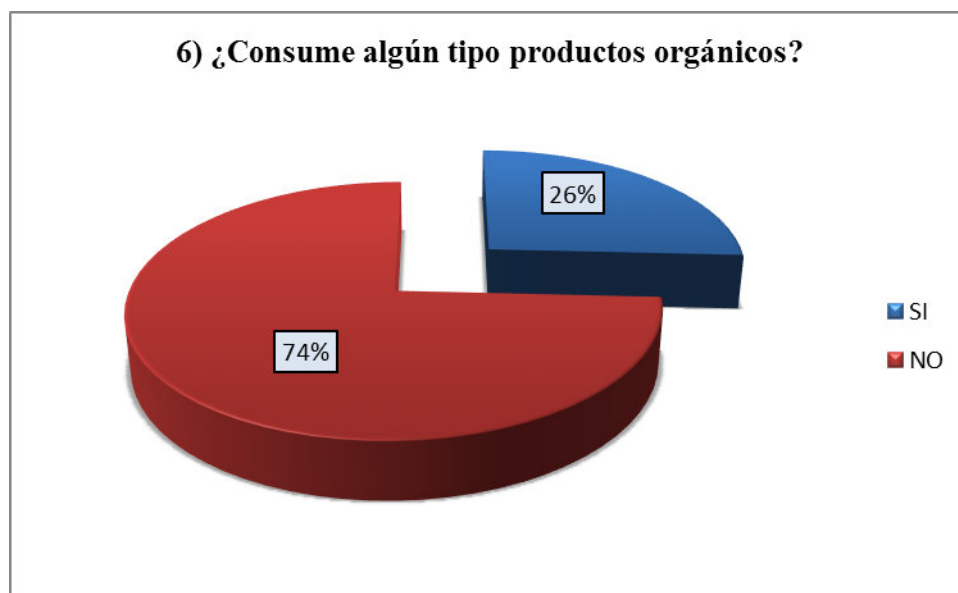
Tabla 3.8 Consumo de Productos Orgánicos

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	99	26%
NO	285	74%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: José Antonio Sánchez Ortiz

Fuente: Estudio Aplicado

Grafico 3.12 Consumo de Productos Orgánicos



Elaborado por: José Antonio Sánchez Ortiz

Fuente: Estudio Aplicado

ANÁLISIS:

Al preguntar a los encuestados si consumen productos orgánicos respondieron un 74% que no consumen, lo cual igualmente indica que se requiere una mayor publicidad respecto a las ventajas para la salud, si se consume productos que durante su desarrollo no han sido abonados con productos químicos artificiales.

7. ¿Para que utiliza hongos secos?

Tabla 3.9 Utilización de los Hongos Secos.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SOPAS	84	22%
PIZZAS	158	41%
SALSAS	110	29%
OTROS	32	8%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: José Antonio Sánchez Ortiz

Fuente: Estudio Aplicado

Grafico 3.13 Utilización de los Hongos Secos



Elaborado por: José Antonio Sánchez Ortiz

Fuente: Estudio Aplicado

ANÁLISIS:

Según la investigación se puede determinar que entre los grupos que más destacan, una mayoría (41%) de los encuestados utilizan los hongos secos para hacer pizzas, seguido por un grupo de personas (29%) que lo utiliza para hacer salsas,

8. ¿Con que frecuencia consume hongos secos?

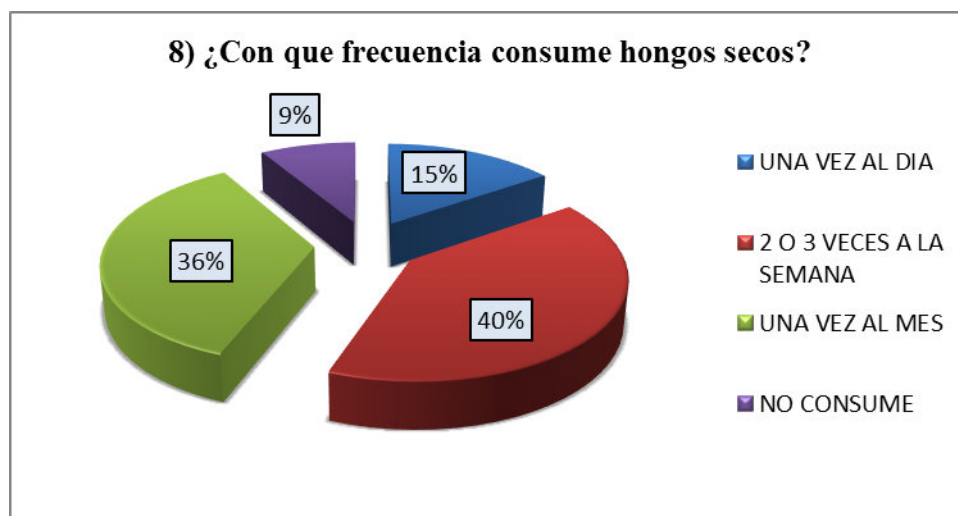
Tabla 3.10 Frecuencia de Consumo de Hongos Secos

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
UNA VEZ AL DIA	59	15%
2 O 3 VECES A LA SEMANA	155	40%
UNA VEZ AL MES	137	36%
NO CONSUME	33	9%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: José Antonio Sánchez Ortiz

Fuente: Estudio Aplicado

Grafico 3.14 Frecuencia de Consumo de Hongos Secos



Elaborado por: José Antonio Sánchez Ortiz

Fuente: Estudio Aplicado

ANÁLISIS:

A la pregunta sobre con qué frecuencia consumen hongos una mayoría (40%) de los encuestados respondieron que los consume 2 o 3 veces a la semana, mientras que un segundo grupo (36%) respondió que los consume una vez al mes.

9. ¿Quiénes en su familia consumen hongos secos?

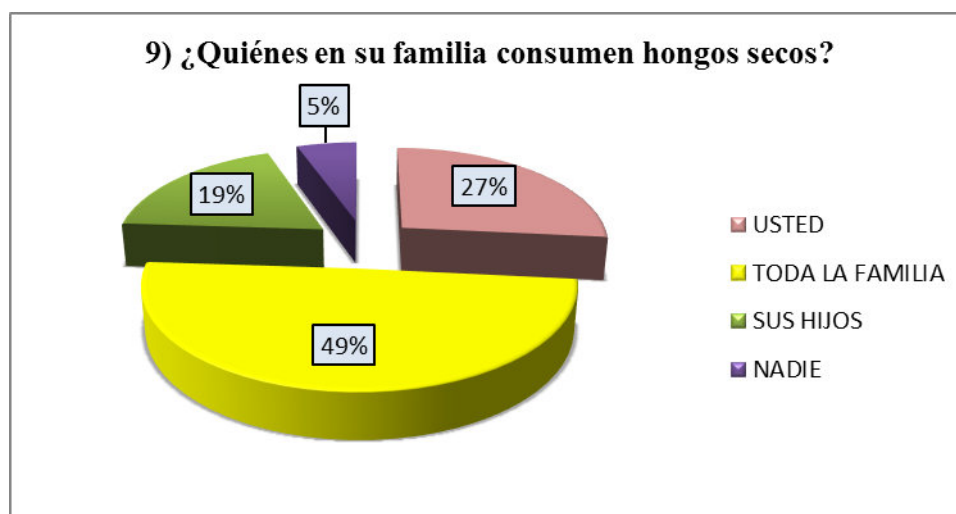
Tabla 3.11 Consumo de Hongos Secos en la Familia

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
USTED	102	27%
TODA LA FAMILIA	190	49%
SUS HIJOS	71	19%
NADIE	21	5%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: José Antonio Sánchez Ortiz

Fuente: Estudio Aplicado

Grafico 3.15 Consumo de Hongos Secos en la Familia



Elaborado por: José Antonio Sánchez Ortiz

Fuente: Estudio Aplicado

ANÁLISIS:

Las respuestas al preguntar quienes en la familia consumen hongos secos una mayoría (49%) equivalente a casi la mitad de las personas consultadas respondieron que lo consume toda la familia, lo cual es un indicativo que con una campaña de publicidad previa sería posible incrementar el número de posibles consumidores.

10. ¿Qué le gusta más sobre el producto?

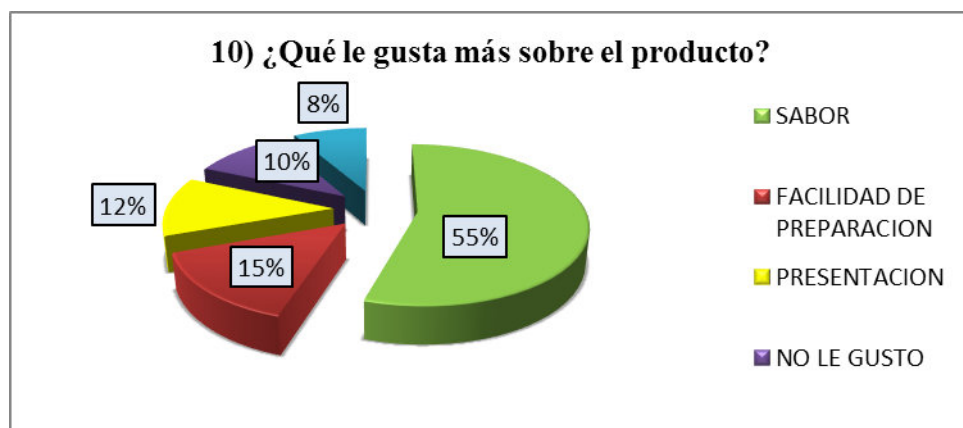
Tabla 3.12 Atractivo del Producto

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SABOR	211	55%
FACILIDAD DE PREPARACION	56	15%
PRESENTACION	46	12%
NO LE GUSTO	39	10%
OTROS	32	8%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: José Antonio Sánchez Ortiz

Fuente: Estudio Aplicado

Grafico 3.16 Atractivo del Producto



Elaborado por: José Antonio Sánchez Ortiz

Fuente: Estudio Aplicado

ANÁLISIS:

De acuerdo a los gustos en la preparación de los hongos casi la mitad (55%) de los encuestados dicen que les agrada el sabor de los mismos, factor a ser tomado en cuenta para la campaña publicitaria recomendada.

11. ¿Qué cambios mejorarían el producto?

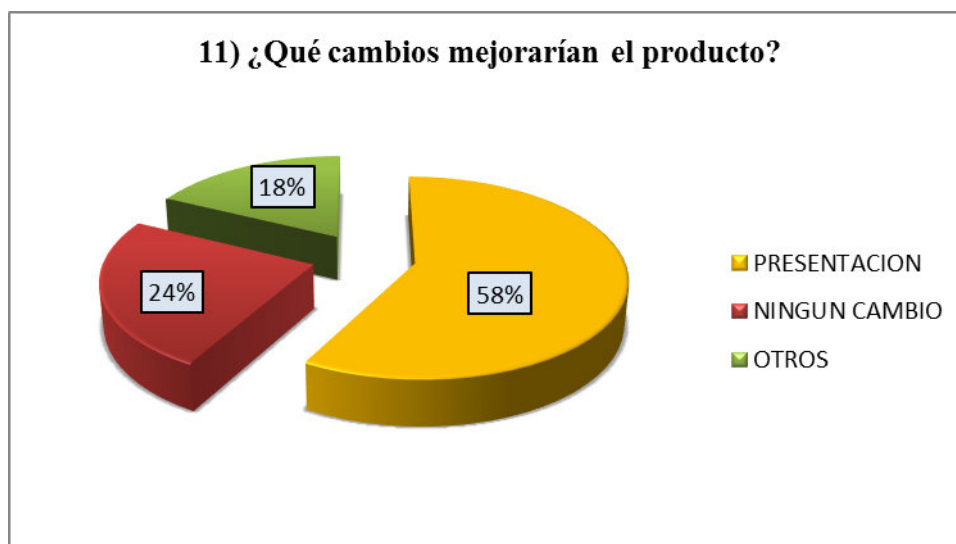
Tabla 3.13 Cambios que Mejorarían el Producto

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PRESENTACION	223	58%
NINGUN CAMBIO	93	24%
OTROS	68	18%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: José Antonio Sánchez Ortiz

Fuente: Estudio Aplicado

Grafico 3.17 Cambios que Mejorarían el Producto



Elaborado por: José Antonio Sánchez Ortiz

Fuente: Estudio Aplicado

ANÁLISIS:

Al presentarse el producto tal como saldría a la venta, los encuestados consultados (58%) señalan que se debería cambiar la presentación, observación valedera ya que tan pronto se encuentre en percha lo primero que aprecia el consumidor es su presentación anterior, es decir, que se vea amigables y atractiva antes de revisar sus cualidades alimenticias.

12. Si el producto estuviera disponible hoy mismo, ¿qué probabilidades habría de que lo use, en lugar de usar los productos de la competencia actualmente disponibles?

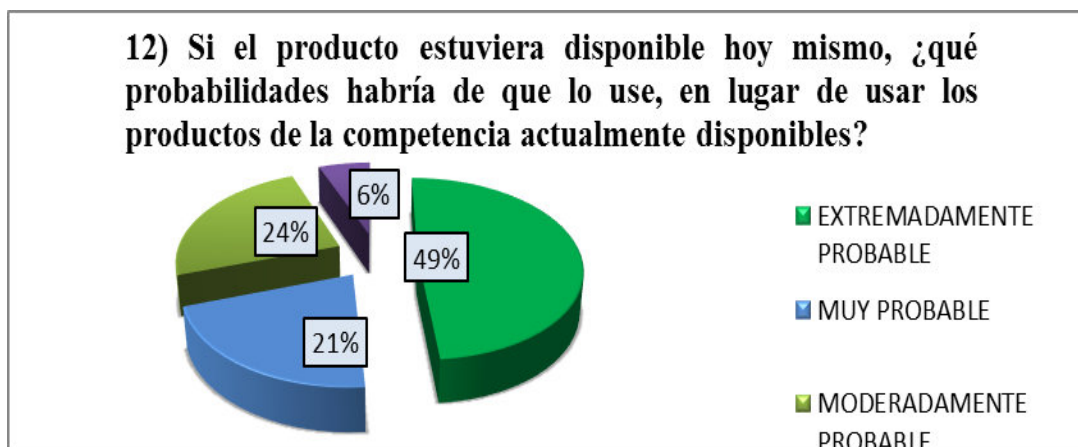
Tabla 3.14 Probabilidades de Consumo

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
EXTREMADAMENTE PROBABLE	187	49%
MUY PROBABLE	81	21%
MODERADAMENTE PROBABLE	93	24%
PARA NADA PROBABLE	23	6%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: José Antonio Sánchez Ortiz

Fuente: Estudio Aplicado

Grafico 3.18 Probabilidades de Consumo



Elaborado por: José Antonio Sánchez Ortiz

Fuente: Estudio Aplicado

ANÁLISIS:

La respuesta que dieron los encuestados sobre si el producto estuviera disponible hoy mismo, consideran do la competencia existente y la variedad de productos similares, la mitad de las personas (49%) señala que es extremadamente probable que lo consuma, respuesta que da las pautas para considerar muchos factores como presentación, precio y disponibilidad permanente del producto en percha.

13. ¿Qué presentación de “hongos secos” prefiere?

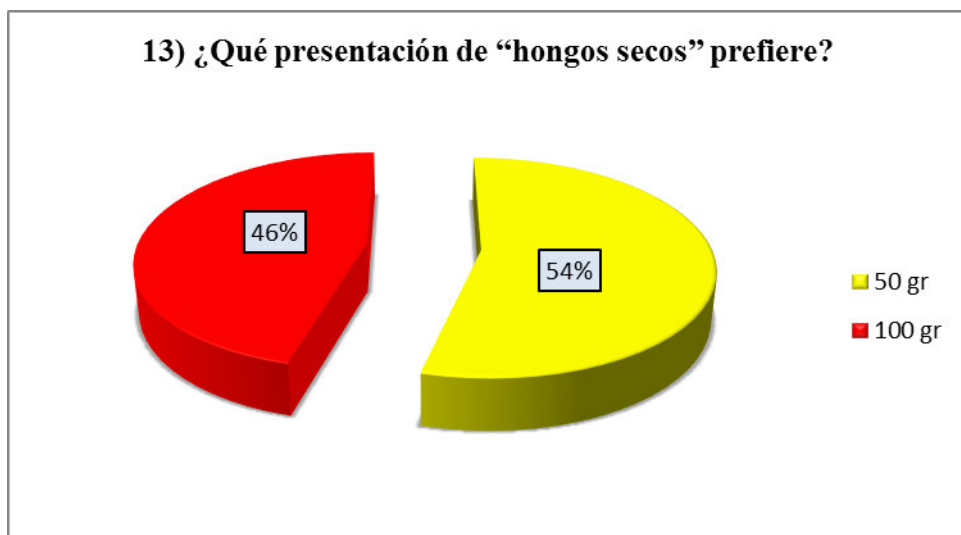
Tabla 3.15 Presentación de los Hongos Secos

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
50 gr	208	54%
100 gr	176	46%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: José Antonio Sánchez Ortiz

Fuente: Estudio Aplicado

Grafico 3.19 Presentación de los Hongos Secos



Elaborado por: José Antonio Sánchez Ortiz

Fuente: Estudio Aplicado

ANÁLISIS:

Al preguntar a los encuestados en qué presentación preferiría los hongos secos un 54% contestó que en una presentación de 50gramos y un 46% de encuestados respondió que en una presentación de 100gramos.

Ante estas respuestas lo más conveniente sería proponer las 2 presentaciones (50 y 100 gr).

14. ¿Qué tipo de empaque prefiere?

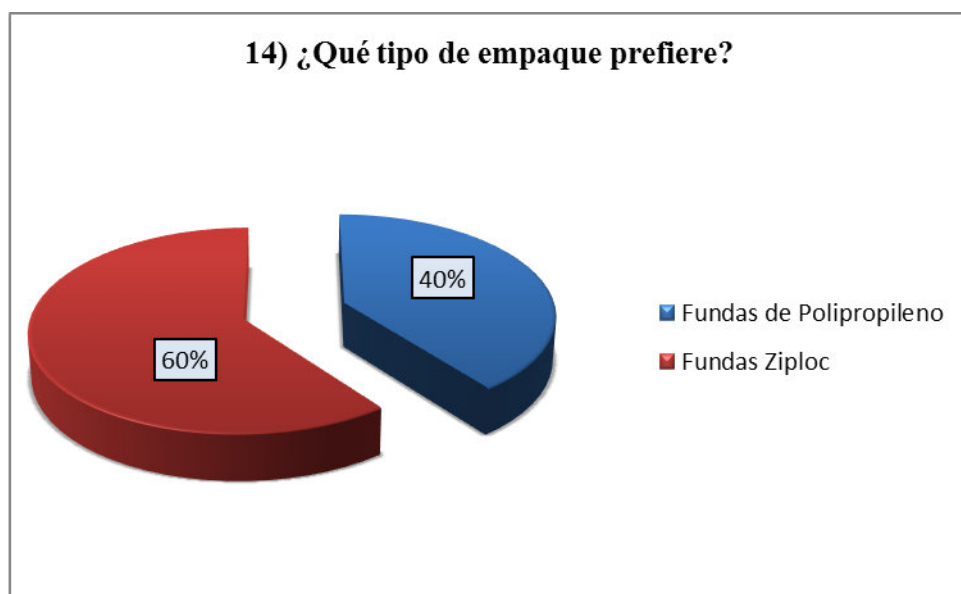
Tabla 3.16 Tipo de Empaque Preferido

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Fundas de Polipropileno	152	40%
Fundas Ziploc	232	60%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: José Antonio Sánchez Ortiz

Fuente: Estudio Aplicado

Grafico 3.20 Tipo de Empaque Preferido



Elaborado por: José Antonio Sánchez Ortiz

Fuente: Estudio Aplicado

ANÁLISIS:

La respuesta a qué tipo de empaque prefieren los encuestados, fue de un 60% para fundas ziploc, y un 40% respondió que fundas de polipropileno. Ante la nueva tendencia globalizada respecto al tipo de material de empaque para los alimentos lo más conveniente sería las fundas de ziploc.

✓ ANALISIS CONSOLIDADO

Según la información obtenida se puede determinar que casi proporcionalmente mitad de los encuestados son hombres y la otra mitad mujeres en la ciudad de New York, así mismo que la mayoría de estos tienen una edad entre 31 y 40 años, prefieren consumir hongos frescos, pero muy seguido de su preferencia por hongos secos, y consideran que los hongos secos son un alimento saludable, sin embargo muchos no han escuchado hablar de ellos, la mayoría de los encuestados no consumen alimentos orgánicos, generalmente los hongos secos son utilizados por los encuestados para hacer pizzas y salsas, es muy común que las personas consuman hongos de 2 a 3 veces a la semana, y que toda la familia consuma hongos secos en el hogar, muchas personas prefieren los hongos secos por su sabor y por la facilidad para prepararlos, los encuestados piensan que debería mejorarse la presentación, se les facilitaría que estas sean en empaque ziploc.

3.4 OFERTA, DEMANDA Y BALANCE OFERTA Y DEMANDA ESTADOS UNIDOS – ECUADOR HONGOS SECOS

3.4.1 Análisis de la Demanda

Para establecer la demanda aparente de hongos secos en la ciudad de Nueva York, ha utilizado la información generada en el estudio aplicado, determinándose:

Tabla 3.17 Demanda Actual de Hongos Secos en Nueva York

CONCEPTO	UNIDAD	VALOR
Posibles demandantes	Personas	8.244.910
Consumidores de hongos secos (P.3)	%	45%
Potenciales demandantes (Filtro 1)	Personas	3.710.210
Consumidores de hongos secos (P.4)	%	43%
Potenciales demandantes (Filtro 2)	Personas	1.595.390
Probabilidad de consumo (P.11)	%	70%
Potenciales demandantes (Filtro 3)	Personas	1.116.773
Consumo en cantidad (P.13 ponderado)	Gramos	73
Consumo en cantidad	Kg	0,0730
Consumo por vez	Toneladas	82
Consumo por semana	Toneladas	163
Demanda aparente anual	Toneladas	8.479

Elaborado por: José Antonio Sánchez Ortiz

Fuente: Estudio Aplicado

Para estructurar la tendencia de la demanda se ha considerado que la misma crecerá en igual porcentaje que la población de Nueva York, que es de 0,97% anual²⁹; por lo que la fórmula de proyección es: anual

$$D_i = D_{2013} (1+0,0097)^i$$

El exponente i corresponde al año, tomando como año 0 el 2013

Con lo que se tiene que la proyección de la demanda de hongos secos en la ciudad de Nueva York, en toneladas por año es:

Tabla 3.18 Demanda Proyectada de Hongos Secos en Nueva York

CONCEPTO	AÑO					
	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Demanda base (Toneladas)	8.479	8.479	8.479	8.479	8.479	8.479
N	-	1	2	3	4	5
(1+i) ⁿ		1,0097	1,0195	1,0294	1,0394	1,0495
Demanda proyectada (Toneladas)		8.561	8.644	8.728	8.812	8.898

Elaborado por: José Antonio Sánchez Ortiz

Fuente: Estudio Aplicado

3.4.2 Análisis de la Oferta

Para establecer la oferta de hongos secos en la ciudad de Nueva York, ha utilizado la información de fuentes secundarias presentada con anterioridad, se ha considerado que la oferta es uniforme para toda la población.

Con lo que la demanda en Nueva York el año 2010 fue:

²⁹ http://es.wikipedia.org/wiki/Demograf%C3%ADa_de_los_Estados_Unidos (20 Enero 2014)

Tabla 3.19 Oferta de Hongos Secos en Nueva York – 2010

CONCEPTO	UNIDAD	VALOR
Población Estados Unidos	Personas	308.000.000
Población Nueva York	Personas	8.244.910
% de Población de Nueva York	%	2,68%
Oferta año 2010 hongos secos	Toneladas	2.613
Oferta año 2010 hongos secos N. York	Toneladas	70

Elaborado por: José Antonio Sánchez Ortiz

Fuente: Estudio Aplicado

Por falta de información detallada y actualizada respecto al comportamiento de la oferta de hongos secos, para estructurar su tendencia se ha considerado que la misma ha crecido en igual porcentaje que la población de Nueva York, que es de 0,97% anual³⁰; por lo que la fórmula de proyección es:

$$O_i = O_{2010} (1+0,0097)^i$$

El exponente i corresponde al año, tomando como año 0 el 2010; con lo que se tiene que la proyección de la oferta aparente de hongos secos en la ciudad de Nueva York, en toneladas por año es:

Tabla 3.20 Oferta Projectada de Hongos Secos en Nueva York

CONCEPTO	AÑO					
	2010	2014	2015	2016	2017	2018
Oferta base (Toneladas)	70	70	70	70	70	70
N	-	4	5	6	7	8
(1+i) ⁿ		1,0394	1,0495	1,0596	1,0699	1,0803
Oferta proyectada (Toneladas)		73	73	74	75	76

Elaborado por: José Antonio Sánchez Ortiz

Fuente: Estudio Aplicado

³⁰ http://es.wikipedia.org/wiki/Demograf%C3%ADa_de_los_Estados_Unidos

3.4.3 Análisis de Balance Oferta - Demanda

Tabla N° 3.21 Balance de Oferta y Demanda Proyectado de Hongos Secos en Nueva York

CONCEPTO	AÑO				
	2014	2015	2016	2017	2018
Demanda (Toneladas)	8.561	8.644	8.728	8.812	8.898
Oferta (Toneladas)	73	73	74	75	76
Balance Oferta y Demanda	(8.488,08)	(8.570,42)	(8.653,55)	(8.737,49)	(8.822,24)
% de demanda no cubierta	-99,15%	-99,15%	-99,15%	-99,15%	-99,15%

Elaborado por: José Antonio Sánchez Ortiz

Fuente: Estudio Aplicado

Al realizar el balance de oferta y demanda para el mercado de los hongos secos en la ciudad de Nueva York, se establece que existe un alto porcentaje de demanda que no es cubierto, lo que determina que existe una alta demanda insatisfecha, superior al 99% de la demanda total.

3.5 ANÁLISIS DE PRECIOS

Los hongos son un COMMODITY, es decir un bien que es producido en masa por las personas o del cual existen grandes cantidades disponibles en la naturaleza, que tiene un valor o utilidad, y un muy bajo nivel de diferenciación o especialización; ejemplo el trigo, arroz, petróleo entre otros, por lo que el precio que rige sobre estos productos es el internacional.

Los precios de hongos secos presentación de 50 gramos en el mercado nacional se comercializa en 1,52 USD para la exportación se la comercializará en 3.00 USD, valor que cubrirá los costos de exportación y generará una ganancia para la empresa.

Este precio se ha tomado basado en los precios de los hongos en Estados Unidos que son de 1,18 a 31 USD por libra, considerando que son productos nacionales y la agricultura tiene subsidios altos en este país.

³¹ http://www.agmrc.org/commodities_products/specialty_crops/mushrooms-profile/ (20 Enero 2014)

Valor de compra: un precio razonable, en la cual habrá una cantidad razonable y es un precio por el cual los clientes pueden pagar.

Valor de uso: los hongos secos serán destinados para el consumo de las personas que lo compran.

Valor final: 3.00 USD presentación de 50gramos (precios hipotéticos).

3.6 ANÁLISIS CONSOLIDADO

El proyecto al cubrir únicamente entre el 0,24% y 0,28% de la demanda insatisfecha de hongos secos en Nueva York, tendrá un riesgo muy bajo, por lo cual alcanzar la meta de ventas será altamente posible.

Tabla N° 3.22 Demanda Estimada del Proyecto de Hongos Secos en Nueva York

CONCEPTO	AÑO				
	2014	2015	2016	2017	2018
Demanda insatisfecha (Toneladas)	8.488,08	8.570,42	8.653,55	8.737,49	8.822,24
Oferta del proyecto (Toneladas)	20,00	21,00	22,05	23,15	24,31
% de cobertura del proyecto	0,24%	0,25%	0,25%	0,26%	0,28%

Elaborado por: José Antonio Sánchez Ortiz

Fuente: Estudio Aplicado

CAPITULO IV

ESTUDIO TÉCNICO ORGANIZACIONAL

4.1 LOCALIZACIÓN DE LA EMPRESA

El estudio técnico conforma la segunda etapa de los proyectos de inversión, en el que se contemplan los aspectos técnicos operativos necesarios en el uso eficiente de los recursos disponibles para la producción de un bien o servicio deseado y en el cual se analizan la determinación del tamaño óptimo del lugar de producción, localización, instalaciones y organización requeridos.

La importancia de este estudio se deriva de la posibilidad de llevar a cabo una valorización económica de las variables técnicas del proyecto, que permitan una apreciación exacta o aproximada de los recursos necesarios para el proyecto; además de proporcionar información de utilidad al estudio económico-financiero. Todo estudio técnico tiene como principal objetivo el demostrar la viabilidad técnica del proyecto que justifique la alternativa técnica que mejor se adapte a los criterios de optimización.

En la localización del proyecto es importante tomar en cuenta los siguientes factores:

- ✓ **Vías de acceso:** Son importantes que las vías estén en buen estado para poder sacar los productos para su venta, en el caso de nuestro proyecto las vías están pavimentadas desde Salinas hasta Guaranda en un tramo de 10 kms, los 204 kms desde Guaranda a Quito y los 184 kms de Guaranda a Guayaquil son pavimentados.
- ✓ **Medios de transporte:** En este caso hasta el puerto es en camiones y después en barco.
- ✓ **Disponibilidad y costo de mano de obra:** Existe mano de obra calificada que ya tiene experiencia, a costos accesibles, para este proyecto la mayoría son mujeres y jóvenes.
- ✓ **Distancias al puerto marítimo:** La distancia de Salinas al puerto de Guayaquil es de 198 kilómetros.
- ✓ **Disponibilidad del Terreno:** No se necesita comprar un terreno para la ejecución de este proyecto, debido a que la organización ya cuenta con las instalaciones disponibles para esto, en caso de ampliación para bodega se podría hacer un estudio para la compra.
- ✓ **Agua y energía:** Existen todos los servicios básicos

- ✓ **Comunicaciones:** tiene un buen nivel de comunicación y lo más importante es que el Internet se la realiza con un proveedor satelital.
- ✓ **Factores ambientales:** Salinas tiene un clima frio húmedo lo que favorece al crecimiento de los hongos, la cosecha se la realiza únicamente en época de lluvia pero esto no impide su recolección ya que los productores salen en la mañana y regresan a la planta antes de que caiga la lluvia de la tarde.

4.1.1 Macro Localización

Es el estudio que tiene por objeto determinar la región o territorio en la que el proyecto tendrá influencia con el medio. Describe sus características y establece ventajas y desventajas que se pueden comparar en lugares alternativos para la ubicación de la planta.

De acuerdo a las características de este hongo se busca cultivar en concentraciones de bosques de Pino de tipo: (*Pinus Radiata*) tomando en cuenta que crece a una altura que va desde 2600 msnm hasta 3500 msnm con una precipitación anual de 800 mm y con una humedad del 90 % de Noviembre a Mayo.³²

Grafico 4.1 Mapa de la Provincia Bolívar



Elaborado por: José Antonio Sánchez Ortiz

Fuente: <http://mapasdeecuador.blogspot.com/2009/02/mapa-de-la-provincia-de-bolivar.html> (14 Enero 2014)

³² Ayala Garzón Oscar Eduardo. Proyecto de pre factibilidad de Exportación de hongos a Miami. Primera Edición. Ecuador. Editorial Propia. 2006

4.1.2 Micro localización

Consiste en la determinación exacta del lugar donde se establecerá el proyecto, en este caso se establecerá en la parroquia de Salinas, Provincia de Bolívar, debido a que el Gruppo “El Salinerito” está ubicado en este sector y que las cosechas se las realiza en esta zona debido a su clima y sus bosques. Además hay que considerar ciertos factores dentro de la micro localización.

Grafico 4.2 Mapa de la Parroquia Salinas



Elaborado por: José Antonio Sánchez Ortiz

Fuente:http://www.salinerito.com/index.php?option=com_content&view=article&id=3&Itemid=247 (14 Enero 2014)

✓ Costo y Disponibilidad De Bosques

El factor decisivo para ubicar este Plan en la parroquia de Salinas, Provincia de Bolívar, es el hecho que tanto su suelo, su clima, su ubicación geográfica garantiza una producción de hongos de calidad. Además de que los bosques de este sector no han sido aprovechados o explotados drásticamente, por lo que se quiere dar un uso más productivo a este bosque.

✓ **Disponibilidad De Servicios Básicos**

A pesar de que la población de Salinas no se encuentra en una zona urbana grande, cuenta ya con los servicios necesarios para el funcionamiento, agua, luz eléctrica, y redes telefónicas. Se ha considerado también el servicio de Internet, el mismo que será contratado

con alguna de las operadoras, puesto que el proyecto se basa en una continua comunicación con clientes en el extranjero.

✓ Disponibilidad Y Costo De Mano De Obra

Debido a la ubicación la población de Salinas, permite acceder a una mano de obra barata y que tiene conocimiento de este cultivo. Cabe destacar que se contará también con un Ingeniero Micólogo o Agrónomo especializado en el cultivo de los hongos para la exportación, quien debe encargarse del control de calidad, niveles de humedad, etc. En el área administrativa se contará con una persona capacitada en Administración y Comercio Exterior, con un buen conocimiento en idiomas, que permitirá tener un mejor contacto y servicio con los clientes en el extranjero.

4.1.3 Matriz de Localización por Método Cualitativo por Puntos

Este Método consiste en definir los principales Factores determinantes de una Localización, para asignarles Valores ponderados de peso relativo, de acuerdo con la Importancia que se les atribuye. El peso relativo, sobre la base de una suma igual a uno, depende fuertemente del criterio y experiencia del Evaluador.

Al comprar dos o más Localizaciones opcionales, se procede a asignar una Calificación a cada Factor en una Localización de acuerdo a una escala predeterminada como por ejemplo de cero a diez.

La suma de las calificaciones ponderadas permitirá seleccionar la Localización que acumule el mayor puntaje.³³

Tabla N° 4.1 Matriz de Localización

Factor	Peso	Zona A (Cangahua - Cayambe)		Zona B (Salinas de Guaranda)		Zona C (San Miguel de Ibarra)	
		Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación
Materia Prima Disponible	0.35	8	2.8	8	2.8	7	2.45
Cercanía del Mercado	0.10	7	0.70	5	0.50	5	0.50
Costo de Insumos	0.25	7	1.75	8	2.00	7	1.75
Clima	0.10	5	0.50	7	0.70	6	0.60
Mano de Obra Disponible	0.20	6	1.20	6	1.20	5	1.00
TOTALES	1.00		6,95		7.3		6.30

Elaborado por: José Antonio Sánchez Ortiz

Fuente: Estudio Aplicado

³³ <http://www.umss.edu.bo/ebooks/etexts/downloads/18/alumno/cap3.html> (25 Febrero 2014)

Según la matriz de localización del proyecto, de entre tres lugares seleccionados por ser estos donde se producen hongos en el país, el lugar más adecuado para su producción y comercialización es Salinas de Guaranda con una ponderación de 7.3, debido a factores como el clima que favorecen a que exista la materia prima disponible para el proyecto.

4.2 DETERMINACIÓN DE TAMAÑO ÓPTIMO DE LA OPERACIÓN

4.2.1 Capacidad del Proyecto

Para determinar el tamaño del proyecto se ha efectuado una investigación sobre la demanda existente e insatisfecha en EE.UU. de los hongos secos, especialmente el *Suillus Luteus*, tomando en cuenta a los países productores, así como los exportadores e importadores de esta especie, que han ido en aumento en los últimos años. Además se ha considerado el hecho favorable, de que el área de explotación cuenta con acceso para su cosecha, transporte, por encontrarse cerca de la carretera principal, y también con todos los servicios básicos.

El hecho de encontrarse cerca de poblaciones dedicadas a la agricultura y a la actividad de recolección de hongos, permitirá contar con una mano de obra dispuesta a realizar el trabajo, de cosecha de hongos. En lo que respecta al tamaño del proyecto es importante señalar que la oferta dependerá de la capacidad de colocación del producto en el mercado norteamericano, por lo tanto se debe buscar a varias cadenas de supermercados. Para comenzar se realizará la explotación 1000 hectáreas de un bosque de 3.500 hectáreas, con lo que se cosechará 300.000 kilos de hongos frescos que después del proceso de secado se obtendrá 20.000 kilos de hongos secos, listos para su comercialización.³⁴

4.2.2 Factores que Condicionan el Tamaño del Proyecto

Para obtener una factibilidad adecuada, en miras de que el proyecto tenga éxito, se ha considerado los factores tanto micro como macro de la localización, basándose en las investigaciones efectuadas para el caso, así como el asesoramiento de ingenieros agrónomos especializados sobre el cultivo de este hongo.

³⁴Ayala Garzón Oscar Eduardo. Proyecto de pre factibilidad de Exportación de hongos a Miami. Primera Edición. Ecuador. Editorial Propia. 2006

4.3. INSTALACIONES Y MAQUINARIAS

4.3.1 Instalaciones

Al momento la Fábrica de Hongos perteneciente a la Fundación Grupo Juvenil Salinas, consta de una oficina y una fábrica completa con espacio para la recepción y pesado de los hongos, para la limpieza y para el proceso de secado de los mismos, así como para su almacenamiento.

Grafico 4.3 Instalaciones “El Salinerito”



Elaborado por: José Antonio Sánchez Ortiz

Fuente: http://www.salinerito.com/index.php?option=com_content&view=article&id=224&Itemid=94 (05 Enero 2014)

4.3.2 Maquinaria

✓ Secadora De Hongos

En 1.985 los miembros del Grupo Juvenil comenzaron a cosechar y vender los Hongos Secos que eran secados al aire libre su calidad no era buena. En 1.990 se instala la primera secadora a diésel, en 1992 se realiza pruebas con champiñones encurtidos, en 1.994 se adquiere la segunda secadora de esta manera se obtiene un producto de óptima calidad.³⁵

En 1.997 con la ayuda de la OED (Valerio Magrinni) se implementan los hornos modulares que posteriormente se replican en varias comunidades.

³⁵ http://usuarios.multimania.es/hiruatz/imaginak/Proiektuak/2010-Salinerito-Ecuador/Proyecto_hongos.pdf 05 marzo de 2013

En 1998 el producto entra en la cadena Supermaxi. El 70% de la producción es para exportación (Alemania e Italia). Desde 1999 empieza a extenderse los modulares en la Provincia y en País, y se forma el Consorcio de Hongos de Andinos (FUGJS, PHD FUNORSAL).

Desde 1999 empieza a extenderse los modulares en la Provincia y en País, y se forma el Consorcio de Hongos Andinos (FUGJS, PHD y FUNORSAL).

En el 2008 se cambia nuevamente de maquinaria, con la finalidad de controlar la calidad de los hongos deshidratado y también para abaratar costos. Esta maquinaria es elaborada en nuestro País (Quito) la misma que funciona a gas y electricidad.

Grafico 4.4 Secadora de Hongos



Elaborado por: José Antonio Sánchez Ortiz

Fuente: <http://spanish.alibaba.com/img/Baratos-autom%C3%A1tica-de-acero-inoxidable-pescado--frutas--frutos%C2%A0secos--secador-de-vegetales-300000833472.html> (10

Enero 2014)

4.4 PROCESOS OPERATIVOS

Se han considerado procesos operativos para la producción del producto así como otros relacionados con su traslado hasta su destino final.

✓ Proceso de recolección

Tiene lugar durante la época lluviosa, siendo de noviembre a junio. A partir de los 4 años el bosque de pino empieza a producir hongos que deben cosecharse en estado joven o maduro, cuando el sombrero tiene de 10 a 12 centímetros de diámetro.

Para cosechar se corta con un cuchillo de acero inoxidable del suelo. Se recoge en cajones o canastas para transportarlos al lugar de limpieza.

Los hongos en esta temporada alcanzan una humedad del 85% al 92%, también se puede cosechar en los meses de verano en pequeñas cantidades.³⁶

Grafico 4.5 Recolección de Hongos



Elaborado por: José Antonio Sánchez Ortiz

Fuente: http://www.salinerito.com/index.php?option=com_content&view=article&id=224&Itemid=94 (05 Enero 2014)

✓ Proceso de limpieza y rebanado

La limpieza del hongo fresco se lo realiza manualmente, empieza por retirar la hojarasca, pajas, hierbas, tierra y, con la ayuda de un cuchillo de acero inoxidable, desprende la cutícula del sombrero. Esta labor la realizan generalmente en el sitio de la recolección cuando las condiciones climáticas lo permiten. El rebanado del hongo fresco consiste en cortar en rodajas o tiras de 6 a 10 mm de ancho. Esta actividad se realiza en las instalaciones de las plantas secadoras.

³⁶ Fundación Grupo Juvenil Salinas 2013

Gráfico N° 4.6 Limpieza y Rebanado de Hongos



Elaborado por: José Antonio Sánchez Ortiz

Fuente:http://www.salinerito.com/index.php?option=com_content&view=article&id=224&Itemid=94 (05 Enero 2014)

✓ **Proceso de deshidratado**

Para efectuar el secado se realiza un tiempo 8 a 12 horas, según el nivel de humedad de los hongos. Si bien las instalaciones mecánicas requieren mayor costo inicial que los secadores al sol, y modulares, las ventajas de espacio, capacidad de secado, cierta independencia de las condiciones ambientales y operación día y noche, las justifican ampliamente.

Gráfico N° 4.7 Deshidratado de Hongos



Elaborado por: José Antonio Sánchez Ortiz

Fuente:http://www.salinerito.com/index.php?option=com_content&view=article&id=224&Itemid=94 (05 Enero 2014)

✓ Proceso de clasificación

Consiste en separar los hongos buenos (Color amarillo) y los hongos malos (Color Negro). En bolsas diferentes. También eliminar cualquier desperdicio, extraño. Cada uno de estos tiene un precio diferente en el mercado.

Gráfico N° 4.8 Clasificación de Hongos



Elaborado por: José Antonio Sánchez Ortiz

Fuente:http://www.salinerito.com/index.php?option=com_content&view=article&id=224&Itemid=94 (05 Enero 2014)

✓ Proceso de embalaje

El embalaje se lo realiza en forma manual, ya que después del envase de los hongos se encargan de llenar en cartón de acuerdo al peso requeridos por Estados Unidos, de 50gr, 100gr, 5 Kg., 10Kg., y 18 Kg. Posteriormente se pesa y se coloca en cajas para luego proceder a sellar.³⁷

Los embalajes son muy diversos, tanto por sus dimensiones, como por el material utilizado: madera cerrada, madera prensada, cartón, entre otros. El cartón es cada vez el material más empleado para la exportación, pues ofrece una disminución sustancial del precio y de la tara 17, así como también permite ser plegado y montado con facilidad.

³⁷ Fundación Grupo Juvenil Salinas

Gráfico N° 4.9 Embalaje de Hongos Secos



Elaborado por: José Antonio Sánchez Ortiz

Fuente: http://www.salinerito.com/index.php?option=com_content&view=article&id=224&Itemid=94 (05 Enero 2014)

✓ Proceso de almacenamiento

Los Hongos se conservan durante largo tiempo, por lo tanto puede ser almacenado en las bodegas, sin necesidad de ser refrigerados.

Gráfico N° 4.10 Almacenamiento de Hongos



Elaborado por: José Antonio Sánchez Ortiz

Fuente: http://www.salinerito.com/index.php?option=com_content&view=article&id=224&Itemid=94 (05 Enero 2014)

✓ Proceso de transporte

El transporte en barco se hace en contenedores normales, para una óptima conservación se

lo puede hacer en contenedores refrigerados autónomos. Para este proyecto se necesitara 6 contenedores de 20 pies, cada uno contiene 3500 kilos es decir 194 cajas de 18 Kg.³⁸

Gráfico N° 4.11 Transporte del Producto



Elaborado por: José Antonio Sánchez Ortiz

Fuente: http://www.salinerito.com/index.php?option=com_content&view=article&id=224&Itemid=94 (05 Enero 2014)

✓ Proceso de etiquetaje

El etiquetaje debe contener la siguiente información:

Información de manipuleo: Presenta datos muy importantes como:

1. Flecha indicando la posición de la caja.
2. Información del producto: Es indispensable que los empaques contengan la siguiente información para la exportación:

País de Origen.

Producto: Hongos. Opcional la variedad, en este caso *Suillus Luteus*

Cantidad: Número de kilos en la caja.

Peso neto: Contenido en kilogramos.

Empacadora: fecha de empaque.

17 Tara peso del embalaje

La producción adquirida será trasladada desde la bodega ubicada en Salinas, Provincia de Bolívar hasta las bodegas de la aduana en la ciudad de Guayaquil donde se procederá al almacenamiento en el contenedor con la vigilancia de las autoridades de la aduana, esto se lo hace para evitar que los contenedores sean abiertos y destrozados las etiquetas. Con esto

³⁸ Fundación Grupo Juvenil Salinas

se entregará el producto al cliente con quien se establecerá la negociación en términos FOB, para luego proceder con el embarque de la mercadería vía marítima hasta los Estados Unidos de América.

Gráfico N° 4.12 Etiquetado



Elaborado por: José Antonio Sánchez Ortiz

Fuente: http://www.salinerito.com/index.php?option=com_content&view=article&id=224&Itemid=94 (05 Enero 2014)

✓ Proceso de embarque

Constatación del pago de derechos y gravámenes arancelarios, de ser el caso.

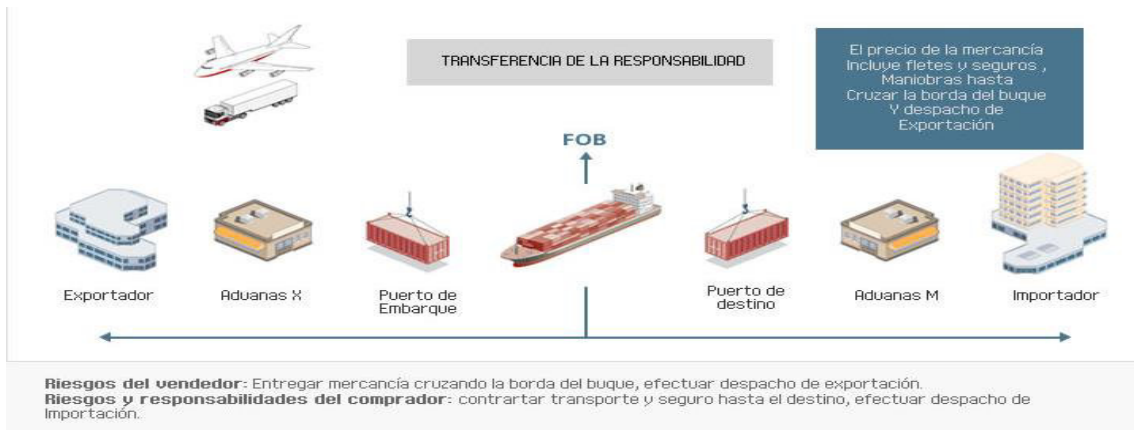
Recibo de pago de tasas por almacenamiento, carga, muellaje, vigilancia, etc.

Entrega a la aduana de 4 copias del documento de embarque definitivo emitido por el transportista, que deberá contener el número de FUE.

Además de la documentación solicitada anteriormente existen requisitos no exigibles para el trámite en los bancos corresponsales y aduana esto cuando lo solicitan los países, que en este caso son:

Registro Sanitario que es para exportar productos agrícolas que no sean frescos y medicinas, se extiende a través del Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical “Leopoldo Inquieta Perez”.

Gráfico N° 4.13 FOB



Elaborado por: José Antonio Sánchez Ortiz

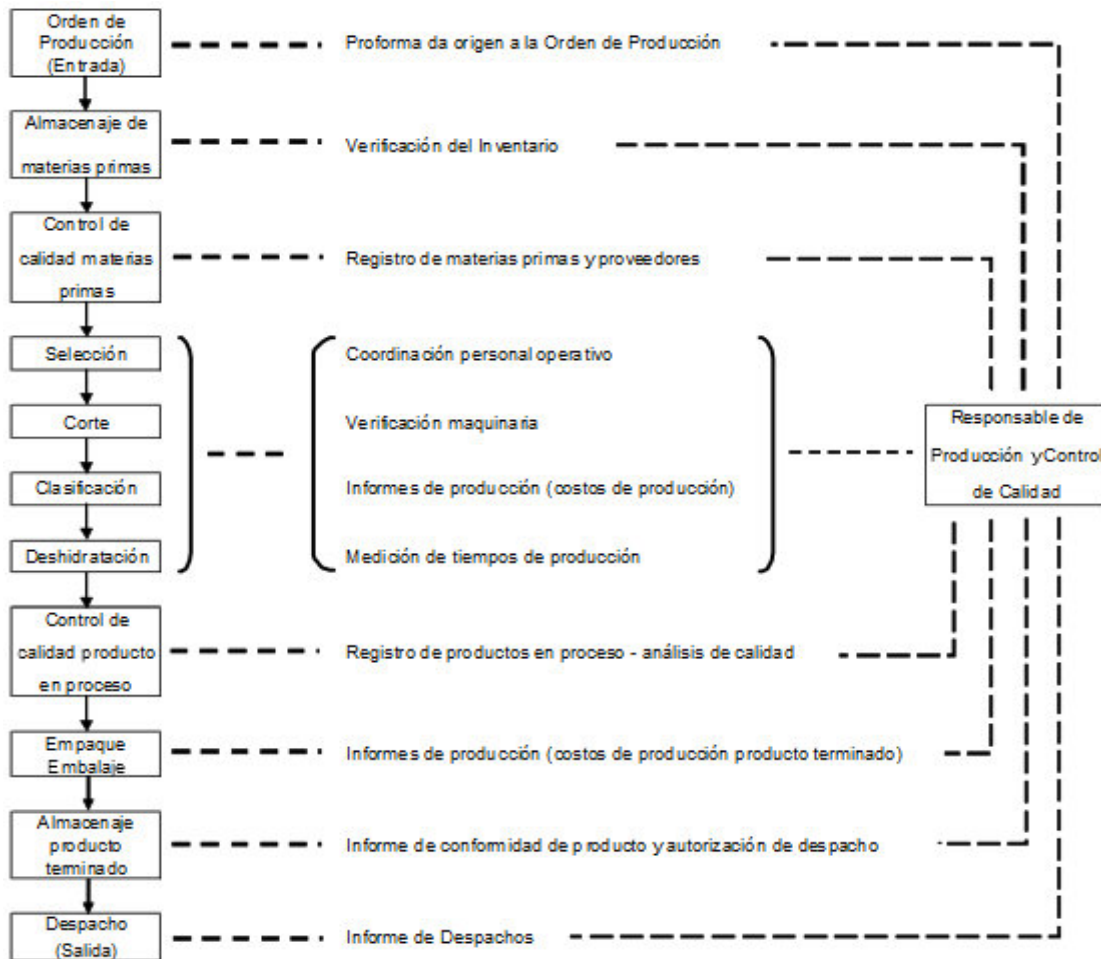
Fuente: <http://www.logfor.com/fob.php> (06 Octubre 2013)

Certificado de Origen.- dichos certificados los extiende el MICIP, Cámaras de Industriales, Comercio, Pesca y FEDEXPOR. Las exportaciones no pagan impuestos pero deben cumplir con el pago de la cuota redimible a la CORPEI, que corresponde al 1.5 por mil del valor FOB de las exportaciones.

✓ **Flujograma de Proceso de Producción**

El proceso de producción de hongos deshidratados sigue un orden definido que cuenta con varias actividades, como se indica en el siguiente diagrama de proceso:

Gráfico N° 4.14 Proceso de Producción



Elaborado por: José Antonio Sánchez Ortiz

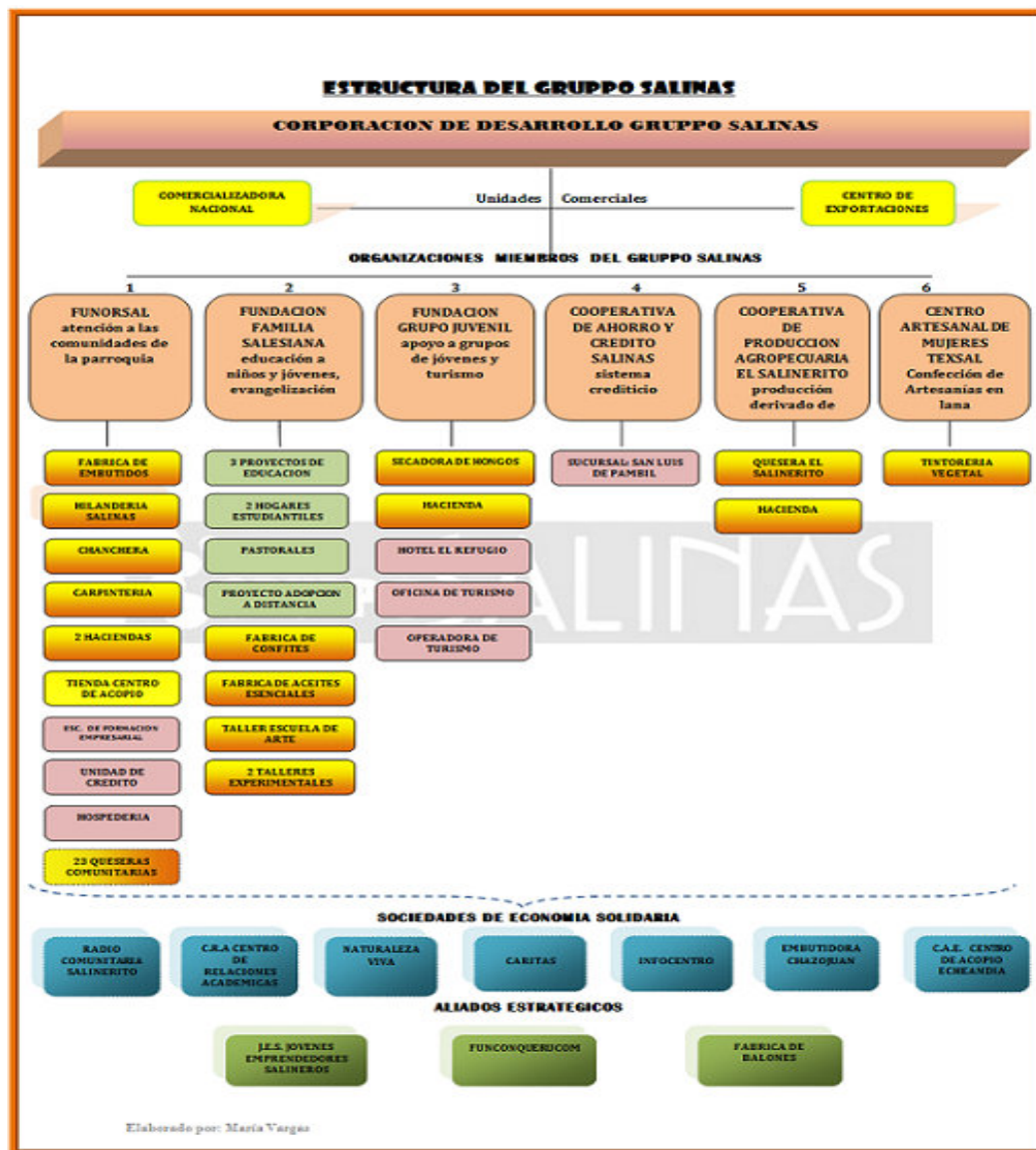
Fuente: http://usuarios.multimania.es/hiruatz/imaginak/Proiektuak/2010-Salinerito-Ecuador/Proyecto_hongos.pdf (03 Marzo 2013)

4.5 DISEÑO ORGANIZACIONAL GRUPO SALINAS

El GRUPO SALINAS constituye una instancia corporativa que representa los intereses comunes y específicos de la población Salinera, y de las distintas instituciones miembros; es la llamada a articular procesos y apoyar iniciativas locales para fortalecer el proceso de trabajo comunitario.

4.5.1 División del Trabajo

Gráfico N° 4.15 Organigrama del Grupo Salinas



Elaborado por: José Antonio Sánchez Ortiz

Fuente: http://www.salinerito.com/index.php?option=com_content&view=article&id=118&Itemid=295 (05 marzo 2013)

4.5.2 Fundación Grupo Juvenil Salinas

La Fundación Grupo Juvenil Salinas FUGJS. Es una Organización de segundo grado con carácter eminentemente social sin fines de lucro para sus miembros, inspirado en los objetivos de promoción integral de los GRUPOS JUVENILES y organizaciones campesinas de la parroquia Salinas. Los antecedentes de organización empieza a mediados de los años setenta su formación tuvo lugar en el año de 1980 y legalizada del 28 de Noviembre de 1995 por parte del Ministerio de Gobierno con número 0983. La Fundación Grupo Juvenil es una Organización conformada por 120 jóvenes de Salinas que cada día se siguen sumando, Estos se reúnen a finales de cada año en una Asamblea General para nombrar el Consejo Ejecutivo e informarse sobre el desarrollo de las actividades productivas.

Grafico 4.16 Organigrama Grupo Juvenil Salinas



Elaborado por: José Antonio Sánchez Ortiz

Fuente: Grupo Juvenil Salinas

4.5.3 Descripción de los Cargos

4.5.3.1 Administración

Es el encargado de generar todas las políticas de la organización para lograr un correcto funcionamiento de todas las demás áreas de la organización involucrando cada

departamento de la misma. Así también es el que tomara decisiones ejecutivas con relación a la producción, comercialización y exportación.

4.5.3.2 Producción y Contabilidad

El departamento de producción será quien se encargue conjuntamente con el área de contabilidad de coordinar todo el proceso de calidad, asesoría técnica, compras y más pasos que involucren a la producción de los hongos secos.

4.5.3.3 Compras y Seguimiento a Comunidades

El encargado de compras y seguimiento a comunidades será quien se encargue de comprar toda la materia prima necesaria para la producción de hongos secos y el abastecimiento de la planta, así mismo dará seguimiento a las comunidades donde se adquieren los hongos para de esta manera no crear un desabastecimiento en la producción.

4.5.3.4 Recepción de Hongos

Será la persona que se encarga de recibir la materia prima recolectada por las personas y las comunidades para su procesamiento en la planta.

4.5.3.5 Deshidratación

Serán quienes se encarguen del secado de los hongos en las maquinarias adquiridas para esto.

4.5.3.6 Clasificación

Son las personas que se encargan de la clasificación del producto que es más óptimo para la exportación y para su venta al público.

4.5.3.7 Embalaje y Distribución

Son las personas encargadas de embalar el producto en sus empaques, y así también la distribución y almacenaje en los lugares de acopio para su próxima venta

4.6 MARCO LEGAL

4.6.1 Registros para Exportaciones

- ❖ **Obtención de la Marca País:**
El trámite se lo realiza en la secretaría técnica de la comisión estratégica de marcas, presidencia de la república o en la cámara de la pequeña industria del Guayas-CAPIG (Este certificado no es necesario para el ingreso hacia los Estados Unidos).
- ❖ **Registro para obtener certificados de origen:**
Registro en el ECUAPASS a través del sitio web <https://portal.aduana.gob.ec/>, en la opción “Solicitud de Uso” también se puede realizar el registro en los sitios web FEDEXPOR o cámaras autorizadas por el MIPRO.³⁹
- ❖ **Generación de la declaración juramentada de origen DJO:**
Dentro del ECUAPASS existe la opción “Elaboración del DJO” aquí el exportador debe realizar la declaración juramentada de origen del producto a exportar. Se realiza la DJO para determinar de forma sistematizada si el producto cumple con los requisitos para gozar de origen Ecuatoriano, el documento tiene una duración de 2 años.
- ❖ **Generación del certificado de Origen:**
Dentro del ECUAPASS se selecciona la opción “Elaboración del certificado de Origen” este documento se lo realiza en línea y debe ser retirado de forma física en el MIPRO ya que dicha institución se encarga del bloque económico de Estados Unidos – ATPDA , SGP Unión Europea y terceros países.
- ❖ **Registro sanitario y fitosanitario para alimentos procesados.** (Dirección provincial del Guayas). el costo es de \$S 25.00 más el costo de dicho formulario.

³⁹ www.mipro.gov.ec

- ❖ RUC de exportador. (SRI)
- ❖ Registro como exportador (Corporación Aduanera Ecuatoriana)
- ❖ Factura comercial. (Legalizada por el SRI)
- ❖ Elaboración de un contrato entre el vendedor y comprador en la que se identifica el tipo de mercadería, cantidad, condiciones de pago, fecha de entrega etc.
- ❖ Acuerdo de la entrega de la mercadería en tiempo y forma entre el exportador e importador.
- ❖ Registro de un agente afianzado en los Estados Unidos.
- ❖ Pago al agente afianzado certificado por la USCPB
El costo es de alrededor de \$450 por hora. (Realiza todos los formularios oficiales y se encarga de todos los trámites aduaneros dentro de los tiempos establecidos en los Estados unidos).⁴⁰
- ❖ Declaración en la USCBP
- ❖ Registro ante la FDA (Food and Drugs Administration).de las empresas productoras y procesadoras de alimentos.
El registro se lo debe realizar online y notificar el envío antes de despachar la mercadería y 24 horas antes de que llegue a los Estados Unidos.
- ❖ Adquisición del aviso previo vía internet en link <http://www.access.fda.gov> que pertenece a la oficina de aduanas y protección de fronteras se lo debe realizar con un mínimo de 8 horas antes de llegar al puerto.
- ❖ Formulario 2541 y certificado de origen por parte de la FDA
- ❖ Declaración aprobada por la FDA.
- ❖ Declaraciones para la Customs and Broder Protection.
- ❖ Formas para el control de bacterias por parte del US Customs and Border Protection

⁴⁰ www.uscpb.gov.us

- ❖ Notificación de ser un producto orgánico hacia la US Customs and Border Protection.
- ❖ Documentos de Transporte. (Vía terrestre y marítima).
- ❖ Pagos y documentos del flete vía terrestre por parte del exportador.
- ❖ Seguro de exportación
Se tomara un seguro de cobertura mínima, es decir desde la planta o fábrica hasta que la mercadería está a bordo del buque o medio transportador. El tipo de prima depende de la clase de mercadería y tipo de embalaje, normalmente oscila entre el 0.50 % al 4 % con un deducible a negociar entre las partes contratantes.
- ❖ Tasas Portuarias.
Los contenedores, tienen 5 días libres y en el caso de las importaciones de 3 días libres. A partir de esos días, se cobrarán US\$ 5.00 por TM y de US\$ 30.00 por contenedores.
- ❖ Pago de los aranceles respectivos según el peso de la carga ingresada a los Estados Unidos correspondientes a 19 centavos de dólar por kilogramo.
Para una mayor aceptación del producto en mercados internacionales y especialmente hacia el mercado Estadunidense, la empresa busca poseer tres tipos de certificaciones más usados en nuestro país y reconocidos en el extranjero, los cuales aseguran que el proceso de producción cumple con todos los requisitos y normas establecidos para dichos certificados.
 - Certificación Orgánica
 - Certificación de Comercio Justo
 - Certificación Rainforest Alliance

Estos certificados analizan y evalúan diferentes aspectos como el origen del producto, todo el proceso que se debe realizar hasta llegar al consumidor final es decir la trazabilidad, si existen condiciones de trabajo justas, minimizar los riesgos laborales y de salud, manejo del recurso hídrico, gestión social, una mayor sostenibilidad de los recursos en el largo plazo, en síntesis se busca un equilibrio entre el ecosistema y la comunidad.

4.7 BARRERAS ARANCELARIAS, NO ARANCELARIAS Y ACUERDOS COMERCIALES

4.7.1 Barreras Arancelarias y No Arancelarias

✓ Maintenance Processing Fee - MPF⁴¹

Conforme a la normativa 1401 de 19 Code of Federal Regulations del USCBP los importadores deben pagar una cuota de procesamiento de mercancías (MPF) al momento de presentar los documentos de nacionalización, trámite que se conoce como “Entrada” o Entry, todos los artículos tienen que ser entrados.

✓ Harbor Maintenance Fee - HMF⁴²

El USCBP es la entidad oficial encargada de recaudar aranceles e impuestos para el gobierno federal, estatal y local. Si una mercancía entra por vía marítima, existe una tasa que debe ser pagada denominada Harbor Maintenance Fee, que es del 0,125 % Ad-Valorem de la carga comercial enviada. Cabe mencionar que el HMF no se aplica si la mercancía es importada o transportada por vía aérea o por correo postal.

✓ Contingentes Arancelarios⁴³

Existen otras barreras a las importaciones que toman la forma de contingentes arancelarios, a productos tales como: azúcar de caña, remolacha y productos que contengan azúcar (leche condensada, aderezos de ensalada, dulces, chocolates, productos de cacao y café tostado); productos lácteos como manteca, queso, leche en polvo descremada, cremas y helados), carnes de vaca, maní; y productos de maní, algodón y tabaco, entre otros. Los contingentes arancelarios en promedio están un 10% sobre el nivel de la cuota que se debe pagar y en casos son aranceles prohibitivos pues pueden alcanzar hasta el 350%.

✓ Cuotas⁴⁴

Una cuota a la importación es un control sobre la cantidad importada de una mercancía por un período de tiempo específico, generalmente de un año calendario. En Estados Unidos, la mayoría de los contingentes a las importaciones son administrados y ejecutados por el

⁴¹ Customs and Border Protection, www.cbp.gov

⁴² Code of Federal Regulations.

⁴³ Code of Federal Regulations.

⁴⁴ Customs and Border Protection, www.cbp.gov

United States Customs and Border Protection USCBP basándose en las directrices emanadas de un Comité integrado por el Department of State, Department of Commerce, Department of Agriculture, Department of Labor y el U.S. Trade Representative. Cabe mencionar, que en Estados Unidos las cuotas son establecidas mediante proclamación presidencial, orden ejecutiva u acto legislativo y la única función que cumple el USCBP es la de controlar el cumplimiento de la cuota establecida.

✓ **Requisitos Fitosanitarios para Frutas y Verduras**

Deben cumplir con requisitos especiales de grado, tamaño, calidad y madurez. Una vez que los productos son inspeccionados por el Servicio de Inocuidad e Inspección del USDA, esta entidad emite un certificado de control para indicar que se ha cumplido con este requisito. Algunos productos que deben necesariamente ser inspeccionados son: tomates frescos, aguacates, mangos, limas, naranjas, pomelo, pimientos verdes, papas irlandesas, pepinos, berenjenas, cebollas secas, ciruelas pasas, nueces y avellanas, pasas de uva y aceitunas en envase.

✓ **Hazard Analysis & Critical Points - HACCP⁴⁵**

Estados Unidos tiene una gran cantidad de normativa relacionada con la higiene e inocuidad de los alimentos importados y aplica el sistema Hazard Analysis & Critical Control Points ACCP que es un sistema de administración a través del cual la seguridad de los alimentos es resguardada con análisis y control del proceso productivo.

En el HACCP se realizan análisis biológicos, químicos y físicos en cada etapa del proceso de producción desde la etapa de suministro de insumos, la del manejo de materia prima, la fabricación, la distribución y finalmente la etapa de consumo del producto.

✓ **Ley Contra el Bioterrorismo**

Como resultado de los incidentes terroristas del 11 de septiembre de 2001, Estados Unidos promulgó la Ley Contra el Bioterrorismo, que abarca una gran cantidad de disposiciones obligatorias a los exportadores extranjeros que desean importar a Estados Unidos. En cumplimiento de la normativa establecida en la Ley de Respuesta para la Seguridad en Salud Pública y Preparación contra el Bioterrorismo de 2002 o Public Health Security and Bioterrorism Preparedness and Response Act of 2002 (Ley Bioterrorismo), la Administración de Alimentos y Drogas de Estados Unidos, en inglés Food and Drug Administration FDA , requiere de una notificación previa de alimentos importados para evitar ataques terroristas y emergencias relacionadas con el suministro de alimentos en Estados Unidos.

⁴⁵ www.fda.gov/food/foodsafety/hazardanalysiscriticalcontrolpointshaccp/default.htm. (5 Enero 2014)

✓ **Etiquetado**⁴⁶

La agencia responsable de la seguridad de alimentos y etiquetas de Estados Unidos es la Food and Drug Administration FDA, que se rige por el Código de Regulaciones Federales o Code of Federal Regulations CFR, Título 21, Capítulo 101; que se basa en la Ley Federal de Alimentos, Drogas y Cosméticos FD & C Act; en la Ley de Empaque y Etiquetado Justo FPLA; y, en la Ley de Etiquetado y Educación sobre Nutrición NLEA.

✓ **Dumping**

Estados Unidos generalmente aplica el dumping a ciertos productos que el país considera que no están haciendo una competencia leal. El dumping es aquella práctica de comercio desleal en la cual se vende un producto en el extranjero a precios inferiores a los del mercado nacional.

4.7.2 Acuerdos Comerciales

Dentro del programa del SGP, los Estados Unidos otorgan un régimen de franquicia arancelaria a determinados productos procedentes de los países en desarrollo con derecho a ese beneficio. El actual programa del SGP ofrece tratamiento libre de aranceles para cerca de 4,800 productos de 129 países beneficiarios designados (designados Países en Desarrollo Beneficiarios BDC) y territorios, entre ellos Ecuador. NMF son los derechos aplicados por los Miembros de la O.M.C. en virtud del principio de no discriminación. Significa que un país no debe discriminar entre sus interlocutores comerciales sino que debe darles por igual la condición de 'nación más favorecida' o sea igual trato para todos los demás. Si se concede a un país una ventaja especial como la reducción del tipo arancelario aplicable a uno de sus productos, se tiene que hacer lo mismo con todos los demás Miembros de la OMC.⁴⁷

El ATPDA, que significa Ley de Promoción del Comercio Andino y Erradicación de las Drogas, esta daba ciertos beneficios a las exportaciones de algunos productos de Ecuador y de otros países Andinos por la Lucha antidrogas, El Ecuador renunció a este beneficio después de una disputa diplomática en el 2013.

⁴⁶ Título 21, Capítulo 101, Food and Drugs, Part 101, Food Labeling

⁴⁷ http://www.comxport.com/dic/arancel_nmf_nacin_ms_favorecida-terminos-237.php (5 Enero 2014)

Gráfico N° 4.17 Preferencias Arancelarias Ecuador



Elaborado por: José Antonio Sánchez Ortiz

Fuente: <http://www.camaradecomercioamericana.org/Presentacion%20Regulaciones%20EEUU%20Agosto%202010.pdf> (5 Enero 2014)

CAPITULO V

PLAN DE MARKETING

PLAN DE MARKETING APLICADO A LAS EMPRESAS PRODUCTORAS DE HONGOS

El mix de marketing podemos definirlo como el uso selectivo de las diferentes variables de marketing para alcanzar los objetivos empresariales. El marketing es la estrategia que hace uso de la psicología humana de la demanda, la misma que representa un conjunto de normas a tener en cuenta para hacer crecer una empresa. La clave está en saber cómo, dónde y cuándo presentar el producto.⁴⁸

El marketing mix también conocido como 4 P's está formado por los siguientes elementos: producto, precio, plaza y promoción que son variables que los gerentes de marketing pueden controlar con la finalidad de satisfacer de mejor manera al target del mercado.

Después de comprobar un mercado potencial para la comercialización de este producto en la ciudad de New York, es el momento de preparar las estrategias necesarias de comercialización del producto, tomando como base las preferencias del consumidor objetivo, para que de esta manera implementemos estrategias de posicionamiento para lograr una lealtad en los consumidores.

Por esta razón el Plan de Marketing constituye una herramienta fundamental para “dar a conocer” el producto para a quienes deseen consumir un producto diferente a Los hongos frescos para acompañar sus comidas diarias con un toque de los mejores hongos silvestres ecuatorianos a un precio cómodo.

Se desarrollará el plan de marketing estratégico, el cual busca como propósito definir los objetivos estratégicos de la marca a largo plazo, para lo cual se realizará un análisis de la situación actual de mercado, sus oportunidades y su entorno en el cual se desarrollara.

El siguiente plan estratégico tiene la finalidad maximizar oportunidades y cumplir con los objetivos financieros, así mismo minimizar las amenazas y debilidades presentes en el mercado.

⁴⁸ <http://tecnoark.com/que-es-marketing-mix/4398/> 4 marzo de 2013

5.1 OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING

Para fijar los objetivos, se parte de la información establecida en el estudio de mercado:

- La población de New York presenta tendencias de consumo y algo menos de la mitad hongos secos, partiendo del hecho de que consideran que los hongos secos si son un alimento importante para una dieta saludable, les agrada su sabor, pero que es importante cambiar su diseño de empaque y de preferencia que vengan en una presentación de 50gramos y/o de 100gramos.
- Si el producto estuviera disponible hoy mismo, considerando la competencia existente y la variedad de productos similares, la mitad de las personas señala que es extremadamente probable que lo consuma
- Una gran mayoría de personas no consumen productos orgánicos
- Gernralmente los consumidores utilizan los hongos secos para hacer pizzas, o salsas y consumen 2 o 3 veces a la semana.

5.1.1 Objetivo General

El objetivo general que se plantea alcanzar con este Plan Estratégico para la exportación de hongos secos a Nueva York en los EE.UU es:

- Ingresar al mercado norteamericano un producto producido por la marca “El Salinerito” (hongos secos), en el mercado objetivo de Nueva York.

5.1.2 Objetivos Específicos

- Posicionar la marca de hongos secos de "El Salinerito" en base a una política de identidad, calidad y presentación.
- Mantener un monitoreo constante del mercado, para aprovechar la ventaja competitiva del precio.

- Captar una parte de la demanda insatisfecha en la ciudad de Nueva York.
- Atraer clientes del mismo segmento mediante campañas de publicidad y/o promoción.
- Mantener un sistema de comercialización con un incremento anual continuo.

5.1.3 Objetivos a corto plazo (metas)

- Establecer una filosofía empresarial y una identidad a través de la marca poniéndola en conocimiento de los miembros de “El Salinerito” para su aprobación en al menos un 80% de aceptación.
- Establecer dentro del presupuesto una cantidad destinada a compensar las políticas de precios bajos o promocionales.
- Captar una parte del 10% de la demanda insatisfecha en la ciudad de Nueva York.
- Diseñar campañas de publicidad y/o promoción, que permitan atraer clientes del mismo segmento con al menos un 80% de éxito en relación a lo esperado.
- Promoción, comercialización y fidelidad del cliente para mantener un incremento el volumen de ventas en al menos un 5% anual.

5.1.4 Estrategias y tácticas de actuación

Estrategias

Tabla 5.1 Encadenamiento de Objetivos y Estrategias

	OBJETIVOS ESTRATEGICOS	ESTRATEGIA
PRODUCTO	1. Posicionar la marca de hongos de "El Salinerito" en base a una política de identidad, calidad y presentación.	Dotar de identidad a "El Salinerito" para que se le identifique como un grupo seriamente comprometido con altos estándares de calidad en la exportación de su producto.
		Desarrollo de producto respetando estándares de calidad y presentación atractiva.
PRECIO	2. Mantener un monitoreo constante del mercado, para aprovechar la ventaja competitiva del precio.	Penetración del producto.
		Respetar los precios brindando valor agregado.
PLAZA	3.-Captar una parte del 10% de la demanda insatisfecha en la ciudad de Nueva York.	Aprovechar la experiencia del Ecuador con EEUU como socio comercial
		Adaptar la tendencia al consumismo y la opción por productos nuevos.
MOCIÓN Y PUBLICIDAD	4.- Atraer clientes del mismo segmento mediante campañas de publicidad y/o promoción.	Captar clientes
		Implementar campañas de publicidad
COMERCIALIZACIÓN	Incrementar el volumen de ventas en un 5%. Ampliar el número de consumidores de...en ...en un 15%	Coordinar aspectos de trámites de exportación y gestiones en puerto de arribo.
		Cumplir condiciones previamente acordadas con los clientes

Elaborado por: José Antonio Sánchez Ortiz

Fuente: Estudio Aplicado

5.1.5 Tácticas

Las tácticas que se proponen para desarrollar las estrategias, alineadas con los objetivos propuestos son:

Tabla 5.2 Objetivos Estratégicos, Estrategias y Tácticas

	OBJETIVOS ESTRATEGICOS	ESTRATEGIA	TACTICA
PRODUCTO	1. Posicionar la marca de hongos de "El Salinerito" en base a una política de identidad, calidad y presentación.	Dotar de identidad al "Salinerito" para que se le identifique como un grupo seriamente comprometido con altos estándares de calidad en la exportación de su producto.	Realizar alianzas estratégicas con empresas que se encuentren ya posicionadas en las principales ciudades de Estados Unidos, con productos afines.
			Manejar la diferenciación en el producto ofreciendo valor agregado por lo que no solo se venderá el producto en el sitio de venta sino en lugares estratégicos.
		Desarrollo de producto respetando estándares de calidad y presentación atractiva.	Obtener productos que se ajusten estrictamente a las regulaciones alimenticias.
			Buscar asesoría de expertos en diseño de presentación.
PRECIO	2. Mantener un monitoreo constante del mercado, para aprovechar la ventaja competitiva del precio.	Penetración del producto.	Mantener precios justos ligados a la capacidad de pago del segmento objetivo.
			Los hongos secos se venderán a un precio muy exequible, sin demostrar costos altos para la empresa, por los gastos de introducción.
		Respetar los precios brindando valor agregado.	Mantener los precios promedio del mercado, pero proporcionando valores agregados como sanitación, presentación y agilidad en las entregas.
			Ofertas de precios en base a volúmenes de venta.
PLAZA	3.-Captar una parte del 10% de la demanda insatisfecha en la ciudad de Nueva York.	Aprovechar la experiencia del Ecuador con EEUU como socio comercial	Ubicación geográfica que posee EEUU proporciona cierta ventaja desde el punto de vista logístico
			Utilizar asesoría respecto al conocimiento aduanero de exportación.
		Adaptar la tendencia al consumismo y la opción por productos nuevos.	Aprovechar la tendencia de que los Estados Unidos es uno de los países más consumistas del mundo.

			Planificara su ingreso considerando que los hongos disponen de una gran acogida en el campo alimenticio de los EEUU.
PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	4.- Atraer clientes del mismo segmento mediante campañas de publicidad y/o promoción.	Captar clientes	Captación de clientes de la competencia.
			Captación de no consumidores actuales.
		Implementar campañas de publicidad	Comunicar las características y beneficios del producto en ferias comerciales, exposiciones, rondas de negocios, etc.,
			Mantener una publicidad informativa en la etapa de introducción, persuasiva en las etapas de crecimiento y madurez y de mantener el recuerdo en la etapa de declive.
COMERCIALIZACIÓN	5. Mantener un incremento anual en el volumen de ventas en al menos un 5%.	Coordinar aspectos de trámites de exportación y gestiones en puerto de arribo.	Contar con agentes de comercio exterior, que brinde asesoría y se encargue de todos los procesos de exportación de productos.
			Disponer de reglas claras con el importador.
			Seguir fielmente las instrucciones del cliente en los EEUU relativas a los requisitos de las facturas, empaques y etiquetas, etc.

Elaborado por: José Antonio Sánchez Ortiz

Fuente: Estudio Aplicado

5.2 PRODUCTO

Para la producción de los hongos secos se realizó una investigación de campo en la parroquia de Salinas de la Provincia Bolívar, donde se conoció todo acerca del proceso de producción de los hongos secos desde su cosecha hasta su comercialización en el mercado nacional y extranjero.

Las personas generalmente consumen hongos secos para la elaboración de pizzas y para elaborar salsas o cremas para acompañar sus alimentos por los cual el producto esta categorizado como un producto de consumo, ya que es algo que generalmente se vende con

los artículos de consumo que normalmente se compran en las tiendas o supermercados.

Los hongos secos, son un producto elaborado de manera industrial con un ligero toque artesanal, 100% natural aportando al organismo humano vitaminas y minerales y carbohidratos con un rico sabor.

Los hongos secos benefician a las personas y su salud debido a que:

Primero porque tienen niacina y esta ayuda a la producción de hormonas estrogénicas y testosterona y aparte mantiene la salud general de la piel. Segundo porque contiene fibra, ésta ayuda a mejorar la digestión y prevenir el cáncer de colon.

Tercero porque tienen antioxidantes y estos ayudan a prevenir el envejecimiento prematuro. Pero el principal beneficio que tienen es que tienen propiedades anticancerígenas. Pues se dice que 100 gramos de hongos puede ayudar a prevenir el cáncer de próstata y que ciertos hongos son conocidos antitumorales y/o inhibidores del crecimiento de los y tumores.⁴⁹

5.2.1 Atributos del Producto

✓ Empaque

Hongos secos empacados en fundas de polipropileno que contiene 100 gramos del producto, colocados en cartones con capacidad para 50 unidades. Hongos secos empacados en fundas de polipropileno que contiene 50 gramos del producto, colocados en cartones con capacidad para 100 unidades. Hongos secos a granel empacados en fundas de polipropileno de alta densidad de 90 micrones que contienen 18 kilogramos, colocados en cartones que contienen 1 unidad.

En todas las presentaciones se colocara las características del producto y los requisitos sanitarios requeridos en el país.

⁴⁹ <http://www.cuidadodelasalud.com/alimentos-nutritivos/propiedades-y-beneficios-de-los-hongos-y-setas-comestibles/> 4 marzo de 2013

Grafico N° 5.1 Empaque



Elaborado por: José Antonio Sánchez Ortiz

Fuente: Grupo Juvenil Salinas

✓ Logo

Gráfico N° 5.2 Logo “El Salinerito”



Elaborado por: José Antonio Sánchez Ortiz

Fuente: Grupo Juvenil Salinas

✓ Marca

“El Salinerito”

✓ Gama

Deshidratados

✓ Línea

Hongos Secos

✓ Profundidad

Hongos Secos.

✓ Etiqueta

Los productos orgánicos deben ser identificados como tales. Las medidas, volúmenes, entre otros, tienen que estar en el sistema estadounidense; es decir, en onzas, libras, onzas fluidas; y, puede estar con su equivalencia, respectivamente, en gramos, kilogramos, mililitros y litros. El Código de Regulaciones Federales es el cuerpo legal federal que contiene informaciones sobre el etiquetado de alimentos.

Gráfico N° 5.3 Etiqueta

Nutrition Facts	Wheat Squares Sweetened	Corn Flakes Not Sweetened	Mixed Grain Flakes Sweetened
Serving Size 1 Box	(35g)	(19g)	(27g)
Servings Per Container	1	1	1
Amount Per Serving			
Calories	130	70	100
Calories from Fat	0	0	0
	% Daily Value*	% Daily Value*	% Daily Value*
Total Fat	0g 0%	0g 0%	0g 0%
Saturated Fat	0g 0%	0g 0%	0g 0%
Trans Fat	0g	0g	0g
Cholesterol	0mg 0%	0mg 0%	0mg 0%
Sodium	0mg 0%	200mg 8%	120mg 5%
Potassium	125mg 4%	25mg 1%	30mg 1%
Total Carbohydrate	29g 10%	17g 6%	24g 8%
Dietary Fiber	3g 12%	1g 4%	1g 4%
Sugars	8g	6g	13g
Protein	4g	1g	1g
* Percent Daily Values are based on a 2,000 calorie diet. Your daily values may be higher or lower depending on your calorie needs:			
	Calories: 2,000	2,500	
Total Fat	Less than 65g	80g	
Sat Fat	Less than 20g	25g	
Cholesterol	Less than 300mg	300mg	
Sodium	Less than 2,400mg	2,400mg	
Potassium	3,500mg	3,500mg	
Total Carbohydrate	300g	375g	
Dietary Fiber	25g	30g	
Vitamin A	0%	10%	10%
Vitamin C	0%	15%	90%
Calcium	0%	0%	0%
Iron	10%	6%	20%
Thiamin	30%	15%	20%
Riboflavin	30%	15%	20%
Niacin	30%	15%	20%
Vitamin B ₆	30%	15%	20%

Elaborado por: José Antonio Sánchez Ortiz

Fuente: <http://www.proecuador.gob.ec/publicaciones/fichas-comerciales-por-pais/>
(15 Marzo 2013)

✓ Variedad

En un inicio el producto ofrecido será únicamente los hongos secos en la presentación de 50 y 100 gramos. Aunque es un producto con gran potencial de consumo es recomendable poco a poco se lo ira diversificando.

✓ **Calidad**

El producto estará de acuerdo a lo que se ofrece en el posicionamiento, es decir un producto elaborado con los más rigurosos procesos de calidad y con una materia prima 100% natural.

✓ **Características**

Tendrá un estricto control de calidad.

Sabor agradable para el consumidor.

✓ **Colores del producto**

Café: Se utiliza el color café con el objetivo de representar el color de los hongos, naturalmente este color representa apertura de apetito, confianza, salubridad y seguridad.⁵⁰

Amarillo: Se asocia con la innovación, alegría, energía y fortaleza.⁵¹

Verde: Crecimiento, renovación, salud y medio ambiente, el color verde se utiliza en marketing como ecológico por lo que el producto tiene que llevarlo ya que la materia prima para la producción de los hongos es aprovechada al 100% es decir no existe desperdicio.

✓ **Plan de sustentabilidad y responsabilidad con el medio ambiente**

La empresa cuenta con planes para aprovechar 100% los recursos que no existan desperdicios y cause impactos con el medio ambiente para ello se considera implementar fundas plásticas reciclables, al producir los hongos secos y realizar las operaciones en las oficinas y planta se necesita de energía eléctrica por lo que se aconseja colocar iluminación fría o led para el ahorro de electricidad.

✓ **Presentación**

Mercado Nacional:- Fundas de 50 gramos.

Exportación:- De 50 gramos y a Granel.

✓ **Envase**

Los hongos después de ser clasificados deben ser transportados hasta el lugar de envase en las fundas plásticas transparentes, que se las empaca al vacío, dentro de un límite de doce

⁵⁰ <http://es.answers.yahoo.com/question/index?qid=20100702221616AA39Qai> (4 marzo de 2013)

⁵¹ <http://es.answers.yahoo.com/question/index?qid=20100702221616AA39Qai> (4 marzo de 2013)

horas. Después de la recepción del hongo fresco es importante el dejarlos a secar por 10-12 horas para verificar que la humedad llegue al 12% o menos. En la línea de empaque, los hongos son sometidos a un proceso de inspección y limpieza. El proceso incluye:

Preselección de los hongos⁵²

Clase A: Especial, amarillo, tamaño variable hasta 9 cm.

Clase B: color café claro, tamaño variable hasta 9 cm.

Clase C: color café oscuro, tamaño variable hasta 9 cm.

Los hongos limpios son clasificados por tamaño y apariencia exterior. Aquellos hongos que tengan algún defecto y no reúnan los requisitos de calidad para exportación, sea por el tamaño, coloración, textura o firmeza adecuadas, son separados y destinados al mercado local. Un buen dominio del acondicionamiento en materia de empaque, homogeneidad del calibre y de coloración, son características indispensables, ya que el hongo debe llegar en buenas condiciones al lugar de destino. A continuación, se resumen las principales características propias del hongo seco para exportación:

El color del hongo puede variar en tres niveles:

1. Amarillo
2. Café Claro
3. Café Oscuro

El nivel de coloración preferido para los hongos de exportación es amarillo o café claro. Sin embargo, se puede exportar hongos con coloración café oscuro, pero a precios más bajos y con la aceptación previa del importador.

Tabla N° 5.1 Tolerancia de los Hongos a la Humedad y Otros Elementos

Humedad	≤12%
Cuerpos extraños	Ausentes
Total defectivas o malas piezas	<30%
Impurezas minerales	<2%
Impurezas vegetales orgánicas	<0,02%
Con caminos de larva	Ausencia
Total aflatoxinas	<4 ug /Kg.
Aflatoxinas B ₁	<2 ug/ Kg
Preservantes	Ausencia
Residuos SO ₂	Ausencia

Elaborado por: José Antonio Sánchez Ortiz

Fuente: Ayala Garzón Oscar Eduardo. Proyecto de pre factibilidad de Exportación de hongos a Miami. Primera Edición. Ecuador. Editorial Propia. 2006

El nivel de coloración preferido para los hongos de exportación es amarillo o café claro. Sin embargo, se puede exportar hongos con coloración café oscuro, pero a precios más bajos y con la aceptación previa del importador.

⁵² Fundación Grupo Juvenil Salinas 2013

5.2.2 Estrategias de Producto

Tabla 5.3 Estrategias de Producto

	ESTRATEGIA	TACTICA	TIEMPO ESTIMADO	INICIO	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	INDICADOR
PRODUCTO	Dotar de identidad al "Salinerito" para que se le identifique como un grupo seriamente comprometido con altos estándares de calidad en la exportación de su producto.	Realizar alianzas estrategias con empresas que se encuentren ya posicionadas en las principales ciudades de Estados Unidos, con productos afines.	Dos meses para el logro	01-Mayo-14	Posicionar la marca en medios tradicionales y digitales.	Encargado de marketing	Incremento en % de aceptación del producto.
		Manejar la diferenciación en el producto ofreciendo valor agregado por lo que no solo se venderá el producto en el sitio de venta sino en lugares estratégicos	Tres meses para el logro	01-Mayo-14			
	Desarrollo de producto respetando estándares de calidad y presentación atractiva.	Obtener productos que se ajusten estrictamente a las regulaciones alimenticios	Tres meses para el logro	01-Mayo-14			
		Buscar asesoría de expertos en diseño de presentación.	Un mes para el logro	01-Mayo-14			

Elaborado por: José Antonio Sánchez Ortiz

Fuente: Estudio Aplicado

5.3 PRECIO

Se denomina precio al pago o recompensa asignado a la obtención de un bien o servicio o, más en general, una mercancía cualquiera.

En un mercado cualquiera, el precio puede estudiarse en dos perspectivas. La del comprador, que lo utiliza como una referencia de utilidad potencial, y la del vendedor, para el o la cual significa primero una guía de los posibles ingresos de sus actividades y, segundo, el método por el que convierte las mismas en beneficios.

5.3.1 Métodos para la Fijación de Precios

La fijación de precios es una estrategia económica que determina los objetivos financieros, de marketing y de métodos que tiene una compañía. También establece los objetivos del producto o marca, así como la elasticidad de su demanda en relación al precio y los recursos disponibles para su disposición.

Para este proyecto se aplicaran dos estrategias durante el primer año, la primera consiste en la estrategia de buen valor, y la segunda un precio de lanzamiento que ayudara a ingresar en el mercado de Estados Unidos y permitirá que los clientes conozcan la producto y la marca en sí.

Estrategia de buen valor: introduce un producto de alta calidad a un precio accesible.

Precios de lanzamiento: Se lanza un producto al mercado con un precio transitorio, con carácter de oferta promocional, dejándose sin definir claramente cuál va a ser su precio definitivo. Constituye una política de manos libres para la empresa, ya que la subida posterior no se considerará como tal, sino como la desaparición de aquel precio coyuntural.

5.3.2 Políticas de Precios

Los precios de hongos secos presentación de 50 gramos en el mercado nacional se la comercializa en 1,52 USD para la exportación se la comercializara en 3.00 USD, que será el precio que genere una ganancia que cubra los costos de exportación y a la vez una ganancia para la empresa. Este precio se ha tomado basado en los precios de los hongos en

Estados Unidos que son de 1,18 USD⁵³ por libra, tomando en cuenta que son productos nacionales y la agricultura tiene subsidios altos en este país.

- Valor de compra: un precio razonable, en la cual habrá una cantidad razonable y es un precio por el cual los clientes pueden pagar.
- Valor de uso: los hongos secos serán destinados para el consumo de las personas que lo compran.
- Valor final: 3.00 USD presentación de 50gramos (precios hipotéticos)
- Valor percibido: Generamos un valor psicológico y de satisfacción del producto, ya que cumple con el uso y el beneficio para el cual fue adquirido es decir el consumo o su posible obsequio lo que genera satisfacción.

⁵³ http://www.agmrc.org/commodities_products/specialty_crops/mushrooms-profile/ (20 Enero 2014)

5.3.3 Estrategias de Precios

Tabla 5.4 Estrategias de Precios

	ESTRATEGIA	TACTICA	TIEMPO ESTIMADO	INICIO	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	INDICADOR
PRECIO	Penetración del producto.	Mantener precios justos ligados a la capacidad de pago del segmento objetivo.	Tres meses para el logro	01-Mayo-14	Realizar un monitoreo del mercado	Encargado de Finanzas	Incremento en % de aceptación del producto.
		Los hongos secos se venderán a un precio muy asequible, sin demostrar costos altos para la empresa, por los gastos de introducción	Tres meses para el logro	01-Mayo-14			
	Respetar los precios brindando valor agregado.	Mantener los precios promedio del mercado, pero proporcionando valores agregados como sanitación, presentación y agilidad en las entregas	Tres meses para el logro	01-Mayo-14			
		Ofertas de precios en base a volúmenes de venta.	Un mes para el logro	01-Mayo-14			

Elaborado por: José Antonio Sánchez Ortiz

Fuente: Estudio Aplicado

5.4 PLAZA

Todas las organizaciones, ya sea que produzcan tangibles o intangibles, tienen interés en las decisiones sobre la plaza (también llamada canal, sitio, entrega, distribución, ubicación o cobertura). Es decir, cómo ponen a disposición de los usuarios las ofertas y las hacen accesibles a ellos.⁵⁴

Los canales de distribución que la empresa tiene como meta manejar un canal largo indirecto, ya que nuestra venta será dirigida a importadores y distribuidores que harán llegar a los consumidores finales nuestro producto.

Se llegara a un acuerdo que se manejara un precio de distribuidor y ellos podrán comercializar el producto con el precio de venta al público impuesto por la empresa.

- ✓ **Ventas al por mayor:** Los hongos secos de la marca “El Salinerito” están enfocados a la distribución del producto a nivel internacional, específicamente a empresas importadoras de setas y frutas deshidratadas de la ciudad de New York (EUA). Tras la llegada de la mercadería al puerto de la ciudad de destino, los importadores distribuyen el producto a los supermercados locales.

⁵⁴ <http://ricoverimarketing.es.tripod.com/RicoveriMarketing/id11.html> (04 Febrero 2014)

5.4.1 Estrategias de Plaza

Tabla 5.5 Estrategias de Plaza

	ESTRATEGIA	TACTICA	TIEMPO ESTIMADO	INICIO	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	INDICADOR
PLAZA	Aprovechar la experiencia del Ecuador con EEUU como socio comercial	Ubicación geográfica que posee EEUU proporciona cierta ventaja desde el punto de vista logístico	Un mes para el logro	01-Mayo-14	Realizar mediciones periódicamente	Encargado de marketing	Agilidad en los trámites de exportación.
		Utilizar asesoría respecto al conocimiento aduanero de exportación.	Un mes para el logro	01-Mayo-14			
	Adaptar la tendencia al consumismo y la opción por productos nuevos.	Aprovechar la tendencia de que los Estados Unidos es uno de los países más consumistas del mundo.	Dos meses para el logro	01-Mayo-14			
		Planificar su ingreso considerando que los hongos disponen de una gran acogida en el campo alimenticio de los EEUU.	Tres meses para el logro	01-Mayo-14			

Elaborado por: José Antonio Sánchez Ortiz

Fuente: Estudio Aplicado

5.5 PROMOCIÓN

La promoción es el conjunto de actividades, técnicas y métodos que se utilizan para lograr objetivos específicos, como informar, persuadir o recordar al público objetivo, acerca de los productos y/o servicios que se comercializan.⁵⁵

La promoción tiene como objetivo general influir en las actitudes y comportamientos del público objetivo a favor de los productos y de la empresa que los ofrece.

Los principales objetivos del marketing son:⁵⁶

- Incrementar las ventas.
- Contrarrestar acciones de la competencia.
- Conseguir nuevos clientes.
- Potenciar la marca.
- Generar liquidez económica.
- Fidelizar.
- Introducir nuevos productos.
- Motivar equipos de venta.
- Reforzar la campaña publicitaria.

⁵⁵ <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/promocion-definicion-concepto.html> (4 Febrero 2014)

⁵⁶ <http://www.marketing-xxi.com/promocion-117.htm> (4 Febrero 2014)

5.5.1 Estrategias de Promoción

Tabla 5.6 Estrategias de Promoción

	ESTRATEGIA	TACTICA	TIEMPO ESTIMADO	INICIO	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	INDICADOR
PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	Captar clientes	Captación de clientes de la competencia.	Dos meses para el logro	01-Mayo-14	Monitorear campañas	Encargado de marketing	Incremento en % de captación de clientes.
		Captación de no consumidores actuales.	Dos meses para el logro	01-Mayo-14			
	Implementar campañas de publicidad	Comunicar las características y beneficios del producto en ferias comerciales, exposiciones, rondas de negocios, etc.,	Seis meses para el logro	01-Mayo-14			
		Mantener una publicidad informativa en la etapa de introducción, persuasiva en las etapas de crecimiento y madurez y de mantener el recuerdo en la etapa de declive.	Tres meses para el logro	01-Mayo-14			

Elaborado por: José Antonio Sánchez Ortiz

Fuente: Estudio Aplicado

5.6 CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

Es el conjunto de circuitos a través de los cuales se establece la relación entre producción y consumo, a efectos de hacer disponibles los bienes para los consumidores, mediante la articulación de los distintos flujos de comercialización: de bienes, informativos, financieros etc.

Lo podríamos definir como «áreas económicas» totalmente activas, a través de las cuales el fabricante coloca sus productos o servicios en manos del consumidor final. Aquí el elemento clave radica en la transferencia del derecho o propiedad sobre los productos y nunca sobre su traslado físico. Por tanto, no existe canal mientras la titularidad del bien no haya cambiado de manos, hecho muy importante y que puede pasar desapercibido.⁵⁷

El canal de distribución representa un sistema interactivo que implica a todos los componentes del mismo: fabricante, intermediario y consumidor.

⁵⁷ <http://www.marketing-xxi.com/canales-de-distribucion-63.htm> (4 Febrero 2014)

5.6.1 Estrategia de Canales de Comercialización

Tabla 5.7 Estrategia de Canales de Comercialización

	ESTRATEGIA	TACTICA	TIEMPO ESTIMADO	INICIO	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	INDICADOR
COMERCIALIZACIÓN	Coordinar aspectos de trámites de exportación y gestiones en puerto de arribo.	Contar con agentes de comercio exterior, que brinde asesoría y se encargue de todos los procesos de exportación de productos.	Tres meses para el logro	01-Mayo-14	Monitorear proceso de comercialización periódicamente	Encargado de Ventas	% de ventas logradas
		Disponer de reglas claras con el importador.	Un mes para el logro	01-Mayo-14			
	Cumplir condiciones previamente acordados con los clientes	Seguir fielmente las instrucciones del cliente en los EEUU relativas a los requisitos de las facturas, empaques y etiquetas, etc.	Tres meses para el logro	01-Mayo-14			
		Cumplir con regulaciones especiales de los EEUU aplicables a alimentos, medicamentos, cosméticos, bebidas alcohólicas y materiales radioactivos.	Tres meses para el logro	01-Mayo-14			

Elaborado por: José Antonio Sánchez Ortiz

Fuente: Estudio Aplicado

CAPÍTULO VI

6. ESTUDIO FINANCIERO Y ECONÓMICO

Este estudio permite establecer la viabilidad del proyecto en base al análisis de la información generada en los estudios realizados con anterioridad, y el cálculo de indicadores de factibilidad que determinas si el proyecto debe o no implementarse; con este análisis se busca minimizar el riesgo implícito en la inversión.

6.1. INVERSIÓN INICIAL

La inversión para implementar el proyecto, comprende tres rubros: activos fijos, gastos de preoperación y capital de trabajo.

6.1.1. Inversiones en Activos Fijos

Constituyen las inversiones en recursos materiales que se utilizan en el proyecto.

El detalle de la inversión inicial en activos fijos es:

Tabla 6.1 Detalle de la Inversión Inicial en Activos Fijos

TERRENO			
DESCIPCIÓN	UNIDAD	ÁREA	COSTO
TERRENO	UNIDAD	400m2	10.000,00
TERRENOS			10.000,00
OBRAS CIVILES			
DESCIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO
LIMPIEZA y MOVIMIENTO DE TIERRA	UNIDAD	400m2	1.000,00
CERRAMIENTO/CERCADO	UNIDAD	80m	4.000,00
PLANIFICACIÓN	UNIDAD	1	1.000,00
OFICINAS	UNIDAD	40m2	2.500,00
BODEGA Y PLANTA	UNIDAD	200m2	20.000,00
INSTALACIONES VARIAS	UNIDAD	1	1.500,00
OBRA CIVIL			30.000,00

VEHÍCULO			
DETALLE	CANTIDAD	COSTO U.	COSTO TOTAL
Camioneta	1,00	22.000,00	22.000,00
VEHÍCULOS			22.000,00
MUEBLES			
DETALLE	CANTIDAD	COSTO U.	COSTO TOTAL
Oficina			2.250,00
Archivadores	3	70,00	210,00
Sillas	10	24,00	240,00
Mesa de reuniones	1	50,00	50,00
Muebles recepción	1	250,00	250,00
Estaciones de trabajo	4	350,00	1.400,00
Mesas pequeñas	2	50,00	100,00
Bodega			2.000,00
Perchas	4	250,00	1.000,00
Sillas	5	20,00	100,00
Mesa	3	300,00	900,00
MUEBLES			4.250,00
EQUIPOS ELECTRÓNICOS			
DETALLE	CANTIDAD	COSTO U.	COSTO TOTAL
Calculadoras	5	4,00	20,00
GE Teléfono	4	20,00	80,00
Plasmas 32"	1	600,00	600,00
EQUIPOS ELECTRÓNICOS			700,00
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN			
DETALLE	CANTIDAD	COSTO U.	COSTO TOTAL
Computadoras	2	500,00	1.450,00
EQUIPOS COMPUTACIÓN			1.450,00
EQUIPOS PLANTA			
DETALLE	CANTIDAD	COSTO U.	COSTO TOTAL
Secadora de hongos	1	10.000,00	10.000,00
Carros de remolque	2	120,00	240,00
Trans palet	2	250,00	500,00
Prensa	1	250,00	250,00
Rampa	1	150,00	150,00
Balanza	1	1.500,00	1.500,00
EQUIPOS PLANTA			12.640,00
TOTAL ACTIVOS FIJOS			81.040,00

Elaborado por: José Antonio Sánchez Ortiz

Fuente: Estudio Aplicado

6.1.2. Inversiones en Gastos de Pre gestión

Son inversiones sobre servicios o derechos adquiridos, como los gastos de constitución y organización, patentes, los gastos de puesta en marcha, software, etc. Antes eran contabilizadas como activos intangibles diferidos, situación que desecha la NIC 38 vigente.

Tabla 6.2. Detalle de la Inversión en Pregestión

ITEM	VALOR
CONSTITUCIÓN DE COMPAÑÍA	800,00
REGISTROS VARIOS	350,00
DESARROLLO Y REGISTRO DE MARCA	400,00
SUB TOTAL INVERSION LEGAL	1.550,00
SISTEMA GESTIÓN FINANCIERA/ OPERATIVA	500,00
PÁGINA WEB	750,00
SUB TOTAL INVERSION SOFTWARE	1.250,00
ESTUDIO DE FACTIBILIDAD	1.000,00
TOTAL PREGESTIÓN	3.800,00

Elaborado por: José Antonio Sánchez Ortiz

Fuente: Estudio Aplicado

6.1.3. Inversiones en Capital de Trabajo

El capital de trabajo, “*son los recursos de activos corrientes, utilizados para la operación normal del proyecto, mientras este alcanza su independencia operativa*” (Sheckter, 2009:3).

En el presente proyecto, se ha utilizado el método del déficit acumulado máximo, para esto se ha determinado cada mes los gastos y costos proyectados. Para la provisión se ha

considerado dos meses que es la frecuencia de exportación. El detalle de la inversión inicial en capital de trabajo es:

Tabla 6.3. Inversión en Capital de Trabajo

CAPITAL DE TRABAJO		
CONCEPTO	VALOR	PROVISIÓN
Gastos operativos	2.406,18	4.812,37
Costo de producción	3.535,22	7.070,44
Varios	117,19	117,19
INVERSIÓN INICIAL CAPITAL DE TRABAJO		12.000,00

Elaborado por: José Antonio Sánchez Ortiz

Fuente: Estudio Aplicado

6.1.4. Inversión Inicial Total

En base a la información presentada anteriormente, se determina que la inversión inicial total requerida para implementar el proyecto de exportación de hongos secos es:

Tabla 6.4. Detalle Consolidado de la Inversión Inicial

DETALLE CONSOLIDADO DE INVERSIÓN INICIAL	
CONCEPTO	VALOR
INVERSIÓN ACTIVOS FIJOS	81.040,00
GASTOS DE PREGESTIÓN	3.800,00
INVERSIÓN CAPITAL DE TRABAJO	12.000,00
INVERSIÓN INICIAL TOTAL	96.840,00

Elaborado por: José Antonio Sánchez Ortiz

Fuente: Estudio Aplicado

6.1.5. Financiamiento de la Inversión Inicial

Mediante un estudio de las vías de financiamiento para proyectos innovadores y de exportación, se ha establecido que la CFN es una fuente viable de financiamiento, por cuanto dispone de la Línea de Crédito para el Desarrollo, que apoya este tipo de proyectos;

esta línea financia el 80% de proyectos nuevos, con un costo del 10,50% anual y un plazo de vigencia de 5 años. Con esta fuente, el financiamiento de la inversión inicial será:

Tabla 6.5. Financiamiento de la Inversión Inicial

CONCEPTO	% APORTE	VALOR
CREDITO LINEA DESARROLLO CFN	61,96%	60.000,00
FONDOS PROPIOS SOCIOS PROYECTO	38,04%	36.840,00
INVERSIÓN INICIAL TOTAL	100,00%	96.840,00

Elaborado por: José Antonio Sánchez Ortiz

Fuente: Estudio Aplicado

El pago del crédito será en base a dividendos iguales, el pago se determina mediante una anualidad ordinaria.

VP: Valor presente de la anualidad

R: Valor de la cuota fija a pagar.

n: Indica el número de periodos.

i: Tasa de interés.

R es igual a:

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

Para este proyecto se tiene:

VP: USD. 264.480

R: Valor de la cuota fija a calcular

n: 60 periodos

i: 10,50%

$$R = \frac{60.000 * (0,105/12)}{1 - (1+(0,105/12))^{-60}}$$

$$R = 1.289,63$$

El detalle de la tabla de amortización del crédito es:

Tabla 6.6. Tabla de Amortización del Crédito CFN

No	DEUDA	INTERES	TOTAL	PAGO	SALDO ADEUDADO
1	60.000,00	525,00	60.525,00	1.289,63	59.235,37
2	59.235,37	518,31	59.753,68	1.289,63	58.464,04
3	58.464,04	511,56	58.975,60	1.289,63	57.685,97
4	57.685,97	504,75	58.190,72	1.289,63	56.901,09
5	56.901,09	497,88	57.398,97	1.289,63	56.109,34
6	56.109,34	490,96	56.600,29	1.289,63	55.310,66
7	55.310,66	483,97	55.794,63	1.289,63	54.504,99
8	54.504,99	476,92	54.981,91	1.289,63	53.692,28
9	53.692,28	469,81	54.162,09	1.289,63	52.872,45
10	52.872,45	462,63	53.335,09	1.289,63	52.045,45
11	52.045,45	455,40	52.500,85	1.289,63	51.211,22
12	51.211,22	448,10	51.659,31	1.289,63	50.369,68
13	50.369,68	440,73	50.810,41	1.289,63	49.520,78
14	49.520,78	433,31	49.954,09	1.289,63	48.664,45
15	48.664,45	425,81	49.090,27	1.289,63	47.800,63
16	47.800,63	418,26	48.218,89	1.289,63	46.929,25
17	46.929,25	410,63	47.339,89	1.289,63	46.050,25
18	46.050,25	402,94	46.453,19	1.289,63	45.163,56
19	45.163,56	395,18	45.558,74	1.289,63	44.269,10
20	44.269,10	387,35	44.656,46	1.289,63	43.366,82
21	43.366,82	379,46	43.746,28	1.289,63	42.456,65
22	42.456,65	371,50	42.828,15	1.289,63	41.538,51
23	41.538,51	363,46	41.901,97	1.289,63	40.612,34
24	40.612,34	355,36	40.967,70	1.289,63	39.678,06
25	39.678,06	347,18	40.025,25	1.289,63	38.735,61
26	38.735,61	338,94	39.074,55	1.289,63	37.784,92
27	37.784,92	330,62	38.115,53	1.289,63	36.825,90
28	36.825,90	322,23	37.148,13	1.289,63	35.858,49
29	35.858,49	313,76	36.172,25	1.289,63	34.882,62
30	34.882,62	305,22	35.187,84	1.289,63	33.898,21
31	33.898,21	296,61	34.194,82	1.289,63	32.905,18
32	32.905,18	287,92	33.193,11	1.289,63	31.903,47

No	DEUDA	INTERES	TOTAL	PAGO	SALDO ADEUDADO
33	31.903,47	279,16	32.182,63	1.289,63	30.892,99
34	30.892,99	270,31	31.163,31	1.289,63	29.873,67
35	29.873,67	261,39	30.135,07	1.289,63	28.845,43
36	28.845,43	252,40	29.097,83	1.289,63	27.808,20
37	27.808,20	243,32	28.051,52	1.289,63	26.761,88
38	26.761,88	234,17	26.996,05	1.289,63	25.706,42
39	25.706,42	224,93	25.931,35	1.289,63	24.641,71
40	24.641,71	215,61	24.857,33	1.289,63	23.567,69
41	23.567,69	206,22	23.773,91	1.289,63	22.484,28
42	22.484,28	196,74	22.681,02	1.289,63	21.391,38
43	21.391,38	187,17	21.578,56	1.289,63	20.288,92
44	20.288,92	177,53	20.466,45	1.289,63	19.176,82
45	19.176,82	167,80	19.344,61	1.289,63	18.054,98
46	18.054,98	157,98	18.212,96	1.289,63	16.923,33
47	16.923,33	148,08	17.071,41	1.289,63	15.781,77
48	15.781,77	138,09	15.919,86	1.289,63	14.630,23
49	14.630,23	128,01	14.758,24	1.289,63	13.468,61
50	13.468,61	117,85	13.586,46	1.289,63	12.296,82
51	12.296,82	107,60	12.404,42	1.289,63	11.114,79
52	11.114,79	97,25	11.212,04	1.289,63	9.922,41
53	9.922,41	86,82	10.009,23	1.289,63	8.719,60
54	8.719,60	76,30	8.795,89	1.289,63	7.506,26
55	7.506,26	65,68	7.571,94	1.289,63	6.282,30
56	6.282,30	54,97	6.337,27	1.289,63	5.047,64
57	5.047,64	44,17	5.091,81	1.289,63	3.802,17
58	3.802,17	33,27	3.835,44	1.289,63	2.545,81
59	2.545,81	22,28	2.568,08	1.289,63	1.278,45
60	1.278,45	11,19	1.289,64	1.289,63	0,00

Elaborado por: José Antonio Sánchez Ortiz

Fuente: Estudio Aplicado

En resumen se tiene:

Tabla 6.7. Tabla Consolidada de Amortización del Crédito CFN

CONCEPTO	AÑO					SUMAN
	1	2	3	4	5	
INTERESES	5.845,29	4.783,99	3.605,74	2.297,64	845,38	17.378,04
PAGO CAPITAL	9.630,32	10.691,62	11.869,87	13.177,97	14.630,23	60.000,00
PAGO TOTAL	15.475,61	15.475,61	15.475,61	15.475,61	15.475,61	77.378,04

Elaborado por: José Antonio Sánchez Ortiz

Fuente: Estudio Aplicado

6.1.6. Costo del Capital

El costo del capital será igual a la tasa a la cual se descuenten los flujos, para calcular este costo se utilizará el criterio del Costo Promedio Ponderado de Capital (Sapag, 2006).

El WACC, se denomina en ocasiones en español Promedio Ponderado del Costo de Capital o Coste Medio Ponderado de Capital (CMPC), aunque el uso más extendido es con las siglas originales en inglés WACC. Se trata de la tasa de descuento que debe utilizarse para descontar los flujos de fondos operativos para valuar una empresa utilizando el descuento de flujos de fondos, en el "enterprise approach".⁵⁸

- ✓ **Rendimiento Esperado sobre la Inversión = K_e = 10%** (Tasa promedio entre pasiva y activa para inversiones a un plazo mayor a 361 días) + Inflación esperada 5%; de donde se tiene que K_e = 15%
- ✓ **Costo de la Deuda = K_d = 10,50%**, que es el costo de la Línea de Crédito para el Desarrollo de la CFN (Tasa Pasiva de Interés para Pólizas de Acumulación Grupo Financiero Produbanco).

⁵⁸ <http://www.encyclopediainanciera.com/analisisfundamental/valoraciondeactivos/formula-wacc.htm> (25 Febrero 2014)

De donde se tiene que el Costo de Capital Promedio Ponderado es:

Tabla 6.8. Costo Promedio Ponderado del Capital

CONCEPTO	% APORTE	COSTO REAL	PONDERADO
CREDITO LINEA DESARROLLO CFN	61,96%	10,50%	6,51%
FONDOS PROPIOS SOCIOS PROYECTO	38,04%	15,00%	5,71%
COSTO DE CAPITAL PROMEDIO PONDERADO (CCPP)			12,21%

Elaborado por: José Antonio Sánchez Ortiz

Fuente: Estudio Aplicado

6.2. PRESUPUESTO DE INGRESOS

Para establecer el presupuesto de ingresos, se ha considerado un precio de venta de 8 dólares por kilo de hongo seco, en valor FOB, y que se incrementará 5% anual, por efecto de la inflación estimada para los próximos años. (INEC,2011)

Con lo que el presupuesto de ingresos proyectados es:

Tabla 6.9. Presupuesto de Ingresos

CONCEPTO	AÑO				
	1	2	3	4	5
VENTAS DEL PROYECTO (TONELADAS)	20,00	21,00	22,05	23,15	24,31
VENTAS DEL PROYECTO (KILOGRAMOS)	20.000,00	21.000,00	22.050,00	23.152,50	24.310,13
PRECIO POR KILOGRAMO	8,00	8,40	8,82	9,26	9,72
INGRESOS TOTALES DEL PROYECTO	160.000,00	176.400,00	194.481,00	214.415,30	236.392,87

Elaborado por: José Antonio Sánchez Ortiz

Fuente: Estudio Aplicado

6.3.PRESUPUESTO DE COSTOS Y GASTOS

6.3.1 Costo de Producción y Ventas

Los supuestos para estimar el costo de producción y ventas son:

- ✓ El costo por kilogramo del producto se incrementará en 5% anual.
- ✓ El proceso de secado genera una pérdida del 50% del peso, por efecto del alto contenido de humedad que tiene el hongo cosechado, tal como se detalla en el estudio técnico.

Con lo que se tiene:

Tabla 6.10. Presupuesto de Costos Indirectos de Fábrica

DETALLE DE COSTOS INDIRECTOS DE FÁBRICA			
Concepto	Costo fijo	Costo variable	Total año
Personal	1.253,52	-	15.042,20
Luz	7,00	80,00	1.044,00
Agua	8,00	10,00	216,00
Teléfono	7,00	20,00	324,00
Depreciaciones	210,67	-	2.528,00
Ropa de trabajo	450,00	-	5.400,00
Mantenimiento	50,00	-	600,00
Diessel	-	150,00	1.800,00
Empaque	-	160,00	1.920,00
TOTAL MENSUAL	1.986,18	420,00	2.406,18
TOTAL ANUAL	23.834,20	5.040,00	28.874,20

Elaborado por: José Antonio Sánchez Ortiz

Fuente: Estudio Aplicado

Los cálculos de sueldos se encuentran en el (Anexo 2).

Tabla 6.10. Presupuesto de Costo de Producción y Ventas

CONCEPTO	AÑO				
	1	2	3	4	5
Compras de hongos en estado natural (TONELADAS)	40,00	42,00	44,10	46,31	48,62
Compras de hongos en estado natural (KILOS)	40.000,00	42.000,00	44.100,00	46.305,00	48.620,25
COSTO POR KILO de hongo	0,24	0,25	0,26	0,28	0,29
COSTO DE MATERIA PRIMA	9.600,00	10.584,00	11.668,86	12.864,92	14.183,57
COSTO DE MANO DE OBRA DIRECTA	3.948,46	4.343,31	4.777,64	5.255,40	5.780,95
COSTO INDIRECTO DE FABRICACIÓN	28.874,20	30.317,91	31.833,81	33.425,50	35.096,77
COSTO DE PRODUCCIÓN	42.422,66	45.245,22	48.280,31	51.545,82	55.061,29
COSTO DE VENTAS	42.422,66	45.245,22	48.280,31	51.545,82	55.061,29

Elaborado por: José Antonio Sánchez Ortiz

Fuente: Estudio Aplicado

6.3.2 Gastos

El detalle de los gastos considerados es:

Tabla 6.11. Presupuesto de Gastos Operativos Año 1

DETALLE DE GASTOS OPERATIVOS			
Concepto	Costo Fijo	Costo Variable	Total Año
Personal	3.120,49	-	37.445,92
Luz	7,00	20,00	324,00
Agua	8,00	30,00	456,00
Teléfono	7,00	80,00	1.044,00
Internet	20,00	-	240,00
Depreciaciones	586,81	-	7.041,67
Utiles de Oficina	50,00	-	600,00
Mantenimiento	50,00	-	600,00
Publicidad	700,00	-	8.400,00
Legales	101,00	-	1.212,00
Varios	200,00	-	2.400,00
Gestión de exportaciones	-	66,67	800,00
TOTAL MENSUAL	4.850,30	196,67	5.046,97
TOTAL ANUAL	58.203,59	2.360,00	60.563,59

Elaborado por: José Antonio Sánchez Ortiz

Fuente: Estudio Aplicado

Tabla 6.12. Presupuesto de Sueldos del Personal de Producción y Operativo

CARGO	No.	SUELDO	IESS	13VO.	14VO.	VACACION	FONDO DE RESERVA	COSTO MES	COSTO AÑO
ADMINISTRACIÓN									
Gerente	1	800,00	97,20	66,67	28,33	33,33	66,67	1.092,20	13.106,40
Contador (medio tiempo)	1	350,00	42,53	29,17	28,33	14,58	29,17	493,78	5.925,30
Asistente administrativo	1	400,00	48,60	33,33	28,33	16,67	33,33	560,27	6.723,20
Secretaria	1	350,00	42,53	29,17	28,33	14,58	29,17	493,78	5.925,30
SEGURIDAD									
Conserje	1	340,00	41,31	28,33	28,33	14,17	28,33	480,48	5.765,72
TOTAL (USD.)	5	2.240,00	272,16	186,67	141,67	93,33	186,67	3.120,49	37.445,92

ROL DE PERSONAL DE PRODUCCIÓN									
CARGO	No.	SUELDO	IESS	13VO.	14VO.	VACACION	FONDO DE RESERVA	COSTO MES	COSTO AÑO
Jefe de producción	1	500,00	60,75	41,67	28,33	20,83	41,67	693,25	8.319,00
Control de calidad	1	400,00	48,60	33,33	28,33	16,67	33,33	560,27	6.723,20
TOTAL (USD.)	2	900,00	109,35	75,00	56,67	37,50	75,00	1.253,52	15.042,20
Operarios producción	3	340,00	41,31	28,33	28,33	14,17	28,33	1.441,43	17.297,16
TOTAL (USD.)	5	340,00	260,01	178,33	141,67	89,17	178,33	3.948,46	47.381,56

Elaborado por: José Antonio Sánchez Ortiz

Fuente: Estudio Aplicado

Tabla 6.13. Presupuesto de Gastos Legales

ITEM	COSTO ANUAL
PATENTE MUNICIPAL	150,00
PERMISO DE FUNCIONAMIENTO DE BOMBEROS	12,00
IMPUESTOS 1.5/1000	1.050,00
SUMAN	1.212,00

Elaborado por: José Antonio Sánchez Ortiz

Fuente: Estudio Aplicado

Para proyectar se considera que los gastos operativos tendrán un escalamiento del 5% anual por efecto de la inflación.

En el escenario con financiamiento existirá una carga financiera, según el siguiente detalle:

Tabla 6.14. Presupuesto de Gastos Financieros

AÑO	VALOR
1	5.845,29
2	4.783,99
3	3.605,74
4	2.297,64
5	845,38

Elaborado por: José Antonio Sánchez Ortiz

Fuente: Estudio Aplicado

6.4. ESTADOS DE RESULTADOS PROYECTADOS

Los estados de resultados proyectados, asociados a “El Salinerito”, con y sin financiamiento son:

Tabla 6.15. Estado de Resultados Proyectados con Financiamiento

ESTADO DE RESULTADOS DEL PROYECTO - CON FINANCIAMIENTO					
CONCEPTO	AÑO				
	1	2	3	4	5
VENTAS TOTALES	160.000,00	176.400,00	194.481,00	214.415,30	236.392,87
(-) COSTO DE VENTAS	(42.422,66)	(45.245,22)	(48.280,31)	(51.545,82)	(55.061,29)
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	117.577,34	131.154,78	146.200,69	162.869,48	181.331,58
(-) GASTOS OPERACIONALES	(60.563,59)	(63.591,77)	(66.771,35)	(70.109,92)	(73.615,42)
UTILIDAD OPERACIONAL	57.013,75	67.563,01	79.429,34	92.759,56	107.716,16
GASTOS FINANCIEROS	(5.845,29)	(4.783,99)	(3.605,74)	(2.297,64)	(845,38)
UTILIDAD ANTES DE PARTICIP. E IMPUESTOS	51.168,46	62.779,02	75.823,60	90.461,92	106.870,78
15% PARTICIPACIONES EMPLEADOS	(7.675,27)	(9.416,85)	(11.373,54)	(13.569,29)	(16.030,62)
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	43.493,19	53.362,17	64.450,06	76.892,63	90.840,17
IMPUESTO A LA RENTA	(9.133,57)	(11.206,06)	(13.534,51)	(16.147,45)	(19.076,43)
UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	34.359,62	42.156,11	50.915,55	60.745,18	71.763,73

Elaborado por: José Antonio Sánchez Ortiz

Fuente: Estudio Aplicado

Tabla 6.16. Estado de Resultados Proyectados sin Financiamiento

ESTADO DE RESULTADOS DEL PROYECTO SIN FINANCIAMIENTO					
CONCEPTO	AÑO				
	1	2	3	4	5
VENTAS TOTALES	160.000,00	176.400,00	194.481,00	214.415,30	236.392,87
(-) COSTO DE VENTAS	(42.422,66)	(45.245,22)	(48.280,31)	(51.545,82)	(55.061,29)
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	117.577,34	131.154,78	146.200,69	162.869,48	181.331,58
(-) GASTOS OPERACIONALES	(60.563,59)	(63.591,77)	(66.771,35)	(70.109,92)	(73.615,42)
UTILIDAD OPERACIONAL	57.013,75	67.563,01	79.429,34	92.759,56	107.716,16
GASTOS FINANCIEROS	-	-	-	-	-
UTILIDAD ANTES DE PARTICIP. E IMPUESTOS	57.013,75	67.563,01	79.429,34	92.759,56	107.716,16
15% PARTICIPACIONES EMPLEADOS	(8.552,06)	(10.134,45)	(11.914,40)	(13.913,93)	(16.157,42)
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	48.461,69	57.428,56	67.514,94	78.845,63	91.558,74
IMPUESTO A LA RENTA	(10.176,95)	(12.060,00)	(14.178,14)	(16.557,58)	(19.227,34)
UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	38.284,73	45.368,56	53.336,80	62.288,05	72.331,40

Elaborado por: José Antonio Sánchez Ortiz

Fuente: Estudio Aplicado

6.5. FLUJOS DE CAJA

Los Flujos de Caja representan la estimación de la generación de recursos del proyecto, luego de cumplir con sus obligaciones operativas, financieras y tributarias.

Para el presente proyecto, los flujos de efectivo proyectados para los escenarios con y sin financiamiento son:

Tabla 6.17. Flujo de Caja Con Financiamiento

FLUJOS DE EFECTIVO DEL PROYECTO CON FINANCIAMIENTO					
CONCEPTO	AÑO				
	1	2	3	4	5
UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	34.359,62	42.156,11	50.915,55	60.745,18	71.763,73
DEPRECIACIONES	9.569,67	9.569,67	9.569,67	8.853,00	8.853,00
FLUJO NETO DE CAJA	43.929,29	51.725,78	60.485,21	69.598,18	80.616,73
(-) PAGO DEUDA	(9.630,32)	(10.691,62)	(11.869,87)	(13.177,97)	(14.630,23)
FLUJO NETO DISPONIBLE	34.298,97	41.034,16	48.615,35	56.420,21	65.986,50

Elaborado por: José Antonio Sánchez Ortiz

Fuente: Estudio Aplicado

Tabla 6.18. Flujo de Caja Sin Financiamiento

FLUJOS DE EFECTIVO DEL PROYECTO SIN FINANCIAMIENTO					
CONCEPTO	AÑO				
	1	2	3	4	5
UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	38.284,73	45.368,56	53.336,80	62.288,05	72.331,40
DEPRECIACIONES	9.569,67	9.569,67	9.569,67	8.853,00	8.853,00
FLUJO NETO DE CAJA	47.854,40	54.938,23	62.906,47	71.141,05	81.184,40
(-) PAGO DEUDA	-	-	-	-	-
FLUJO NETO DISPONIBLE	47.854,40	54.938,23	62.906,47	71.141,05	81.184,40

Elaborado por: José Antonio Sánchez Ortiz

Fuente: Estudio Aplicado

6.6. VALOR RESIDUAL

El valor residual del proyecto, es un ingreso extraordinario que se imputa en el último año, que es igual al valor remanente de los activos fijos. El valor residual del proyecto, establecido bajo el método contable es:

Tabla 6.20. Detalle de Depreciaciones y Valor Residual

DETALLE DE DEPRECIACIONES Y VALOR RESIDUAL					
Detalle	VIDA U.	%	VALOR	DEPR. ANUAL	V. RESIDUAL
OBRAS CIVILES	20	5,00%	30.000,00	1.500,00	22.500,00
VEHÍCULOS	5	20,00%	22.000,00	4.400,00	-
MUEBLES	10	10,00%	4.250,00	425,00	2.125,00
EQUIPOS ELECTRÓNICOS	3	33,33%	700,00	233,33	-
EQUIPOS COMPUTACIÓN	3	33,33%	1.450,00	483,33	-
EQUIPOS PLANTA	5	20,00%	12.640,00	2.528,00	-
SUB TOTAL ACTIVOS FIJOS				9.569,67	24.625,00
TERRENO					10.000,00
TOTAL VALOR RESIDUAL DE ACTIVOS					34.625,00

Elaborado por: José Antonio Sánchez Ortiz

Fuente: Estudio Aplicado

6.7. CÁLCULO DE INDICADORES DE EVALUACIÓN FINANCIERA

Para evaluar la factibilidad del proyecto se utilizan cuatro indicadores básicos: VAN, TIR, PRI y la relación de Beneficio a Costo B/C.

- ✓ **Valor Actual Neto VAN**, mide la rentabilidad de la inversión en valores absolutos, como una cantidad de dinero; esta cantidad resulta de la diferencia entre los ingresos y egresos actualizados a una cierta tasa de interés.
- ✓ **Tasa Interna de Retorno TIR**, mide el retorno que tendrá una inversión, es decir la cantidad ganada en proporción directa al capital invertido; es por concepto la tasa que hace que el VAN sea igual a cero.
- ✓ **Período de Recuperación de la Inversión**, mide el tiempo que se requiere para recuperar la inversión realizada para implementar el proyecto.

- ✓ **Relación de beneficio a costo (B/C)**, determina el ingreso en dólares que se obtiene por cada dólar invertido en el proyecto.

Para calcular el VAN, se actualizan los flujos de caja, por medio de la fórmula:

$$VA = VF / (1+i)^n$$

Donde:

VA = Valor presente del flujo de caja

VF = Valor futuro o estimado del flujo de caja

n = el año desde el cual se actualiza el flujo

i = tasa de descuento fijada para actualizar los flujos

Al disponer de los flujos actualizados VA_j , para calcular el VAN se aplica la fórmula:

$$VAN = -E_0 + \sum_{j=1}^n \frac{VA_j}{(1+i)^j}$$

E_0 = Inversión inicial total realizada para implementar el proyecto.

Para calcular la TIR, se utiliza el método de interpolación lineal, para lo cual se determinan dos tasas de descuento una menor y una mayor, de tal forma que ellas originen un VAN positivo y otro negativo, respectivamente; como por el TIR es la tasa que hace que el VAN es cero, para calcularlo se aplica la siguiente fórmula:

$$TIR = I_{menor} + \left(\frac{I_{MAYOR} - I_{menor}}{VAN_{I_{MAYOR}} - VAN_{I_{menor}}} \right) VAN_{I_{menor}}$$

Donde:

I_{menor} = valor impuesto como tasa menor.

I_{MAYOR} = valor impuesto como tasa mayor.

$VAN_{I_{menor}}$ = VAN calculado con la tasa menor.

$VAN_{I_{MAYOR}}$ = VAN calculado con la tasa mayor.

TIR - tasa interna de retorno.

Para calcular la relación de beneficio a costo, se determinan todos los ingresos a valor presente, e igualmente los egresos; de la relación entre ingresos y egresos actualizados, se obtiene el valor de este indicador. **Para el escenario con financiamiento se tiene:**

Tabla 6.21. Evaluación Financiera con Financiamiento

EVALUACION FINANCIERA - CON FINANCIAMIENTO						
CONCEPTO	0	1	2	3	4	5
INVERSION INICIAL	(96.840,00)					
FLUJOS DE EFECTIVO		34.298,97	41.034,16	48.615,35	56.420,21	65.986,50
VALOR RESIDUAL						34.625,00
CAPITAL DE TRABAJO						12.000,00
FLUJO RELEVANTE	(96.840,00)	34.298,97	41.034,16	48.615,35	56.420,21	100.611,50
TASA	12,21%	12,21%	12,21%	12,21%	12,21%	12,21%
FACTOR	1,00	0,89	0,79	0,71	0,63	0,56
VALOR ACTUAL	(96.840,00)	30.566,25	32.588,76	34.407,78	35.586,00	56.552,67
VP. ACUMULADO	(96.840,00)	(66.273,75)	(33.684,99)	722,79	36.308,78	92.861,46
VALOR ACTUAL NETO (VAN)						92.861,46
TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)						39,85%
PERIODO DE RECUPERACION DE LA INVERSIÓN (PRI)						3 AÑOS

ANALISIS DE BENEFICIO A COSTO						
CONCEPTO	AÑO					
	0	1	2	3	4	5
INGRESOS						
INGRESOS OPERATIVOS		160.000,00	176.400,00	194.481,00	214.415,30	236.392,87
VALOR RESIDUAL DE ACTIVOS						34.625,00
CAPITAL DE TRABAJO						12.000,00
TOTAL DE INGRESOS	-	160.000,00	176.400,00	194.481,00	214.415,30	283.017,87
EGRESOS						
INVERSIÓN INICIAL	96.840,00					
COSTO DE VENTAS	-	42.422,66	45.245,22	48.280,31	51.545,82	55.061,29
GASTOS OPERACIONALES	-	60.563,59	63.591,77	66.771,35	70.109,92	73.615,42
GASTOS FINANCIEROS	-	5.845,29	4.783,99	3.605,74	2.297,64	845,38
PRESTACIONES	-	16.808,84	20.622,91	24.908,05	29.716,74	35.107,05
COSTOS TOTALES	96.840,00	125.640,38	134.243,89	143.565,45	153.670,12	164.629,14
TASA		12,21%	12,21%	12,21%	12,21%	12,21%
FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	1,00	0,89	0,79	0,71	0,63	0,56
INGRESOS ACTUALIZADOS	-	142.587,38	140.094,40	137.645,01	135.238,45	159.081,38
COSTOS ACTUALIZADOS	96.840,00	111.967,07	106.614,61	101.609,25	96.924,56	92.536,32
INGRESOS TOTALES ACTUALIZADOS		714.646,62				
COSTOS TOTALES ACTUALIZADOS		606.491,81				
RELACION BENEFICIO/COSTO		1,18				

Elaborado por: José Antonio Sánchez Ortiz

Fuente: Estudio Aplicado

Tabla 6.22. Evaluación Financiera Sin Financiamiento

EVALUACION FINANCIERA DEL PROYECTO						
CONCEPTO	0	1	2	3	4	5
INVERSION INICIAL	(96.840,00)					
FLUJOS DE EFECTIVO		47.854,40	54.938,23	62.906,47	71.141,05	81.184,40
VALOR RESIDUAL						34.625,00
CAPITAL DE TRABAJO						12.000,00
FLUJO RELEVANTE	(96.840,00)	47.854,40	54.938,23	62.906,47	71.141,05	115.809,40
TASA	15,00%	15,00%	15,00%	15,00%	15,00%	15,00%
FACTOR	1,00	0,87	0,76	0,66	0,57	0,50
VALOR ACTUAL	(96.840,00)	41.612,52	41.541,20	41.362,02	40.675,12	57.577,74
VP. ACUMULADO	(96.840,00)	(55.227,48)	(13.686,28)	27.675,74	68.350,86	125.928,61
VALOR ACTUAL NETO (VAN)					125.928,61	
TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)					54,40 %	
PERIODO DE RECUPERACION DE LA INVERSIÓN (PRI)					2 AÑOS 4 MESES	

ANALISIS DE BENEFICIO A COSTO						
CONCEPTO	AÑO					
	0	1	2	3	4	5
INGRESOS						
INGRESOS OPERATIVOS		160.000,00	176.400,00	194.481,00	214.415,30	236.392,87
VALOR RESIDUAL DE ACTIVOS						34.625,00
CAPITAL DE TRABAJO						12.000,00
TOTAL DE INGRESOS	-	160.000,00	176.400,00	194.481,00	214.415,30	283.017,87
EGRESOS						
INVERSIÓN INICIAL	96.840,00					
COSTO DE VENTAS	-	42.422,66	45.245,22	48.280,31	51.545,82	55.061,29
GASTOS OPERACIONALES	-	60.563,59	63.591,77	66.771,35	70.109,92	73.615,42
PRESTACIONES	-	18.729,02	22.194,45	26.092,54	30.471,52	35.384,76
COSTOS TOTALES	96.840,00	121.715,27	131.031,44	141.144,20	152.127,26	164.061,47
TASA		15,00%	15,00%	15,00%	15,00%	15,00%
FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	1,00	0,87	0,76	0,66	0,57	0,50
INGRESOS ACTUALIZADOS	-	139.130,43	133.383,74	127.874,41	122.592,65	140.709,90
COSTOS ACTUALIZADOS	96.840,00	105.839,36	99.078,59	92.804,60	86.979,25	81.567,54
INGRESOS TOTALES ACTUALIZADOS		663.691,14				
COSTOS TOTALES ACTUALIZADOS		563.109,35				
RELACION BENEFICIO/COSTO		1,18				

Elaborado por: José Antonio Sánchez Ortiz

Fuente: Estudio Aplicado

La interpretación de los indicadores, para el escenario con financiamiento es la siguiente:

- ✓ $VAN > 0$; el valor presente neto del proyecto es \$92.861,46; valor poco menor a la inversión inicial, este indicador manifiesta que el proyecto es viable o factible.
- ✓ $TIR > 12,21\%$, la TIR del proyecto es 39,05, cerca de 3 veces el costo ponderado que tiene la inversión, este indicador manifiesta que el proyecto es viable o factible.
- ✓ $PRI < 5$; la inversión inicial realizada para implementar y operar el proyecto, se recupera luego de tres años de iniciada la operación del proyecto.
- ✓ $B/C > 1$; por cada dólar que se invierte en el proyecto, se recuperan 1,18 dólares; es decir genera un beneficio neto de 18 centavos por cada dólar invertido.
- ✓ Los indicadores en conjunto muestran un proyecto rentable, por lo cual debe ser implementado.

Para el escenario sin financiamiento, se ha considerado una tasa de descuento del 15%, pues ese es el rendimiento esperado sobre la inversión propia, tal como se ha determinado con anterioridad.

La interpretación de los indicadores, para el escenario sin financiamiento es la siguiente:

- ✓ $VAN > 0$; el valor presente neto del proyecto es \$125.928,61 (superior al del escenario con financiamiento), superior a la inversión inicial, este indicador manifiesta que el proyecto es viable o factible.
- ✓ $TIR > 15\%$, la TIR del proyecto es de 54,40%, cerca de 3,5 veces el rendimiento esperado sobre los recursos propios, este indicador manifiesta que el proyecto es viable o factible.
- ✓ $PRI < 5$; la inversión inicial realizada para implementar y operar el proyecto, se recupera luego de dos años cuatro meses de iniciada la operación del proyecto.
- ✓ $B/C > 1$; por cada dólar que se invierte en el proyecto, se recuperan 1,18 dólares; es decir genera un beneficio neto de 18 centavos por cada dólar invertido.

Los indicadores en conjunto muestran un proyecto rentable, por lo cual debe ser implementado

6.8. ANÁLISIS DE RIESGO Y SENSIBILIDAD

a) **PUNTO DE EQUILIBRIO.-** Consiste en determinar el volumen de producción y ventas donde la empresa no gana ni pierde ($IT = CT$); el punto de equilibrio es usado para determinar la posible rentabilidad de los productos.

Se tiene que:

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

Para los escenarios con y sin financiamiento el punto de equilibrio PE(\$) es:

PUNTO DE EQUILIBRIO CON FINANCIAMIENTO

CONCEPTO	VALOR
VENTAS	160.000,00
COSTO FIJO	87.883,07
COSTO VARIABLE	20.948,46

$$\text{PUNTO DE EQUILIBRIO (USD)} = \frac{87.883,07}{0,869072104}$$

$$\text{PUNTO DE EQUILIBRIO (USD)} = 101.122,88$$

$$\text{MARGEN DE SEGURIDAD} = \frac{58.877,12}{160.000,00}$$

$$\text{MARGEN DE SEGURIDAD} = 36,80\%$$

PUNTO DE EQUILIBRIO SIN FINANCIAMIENTO

CONCEPTO	VALOR
VENTAS	160.000,00
COSTO FIJO	82.037,79
COSTO VARIABLE	20.948,46

$$\text{PUNTO DE EQUILIBRIO (USD)} = \frac{82.037,79}{0,869072104}$$

$$\text{PUNTO DE EQUILIBRIO (USD)} = 94.396,99$$

$$\text{MARGEN DE SEGURIDAD} = \frac{65.603,01}{160.000,00}$$

$$\text{MARGEN DE SEGURIDAD} = 41,00\%$$

El margen de seguridad es la diferencia positiva entre el punto de equilibrio de una empresa y sus ventas planificadas.

$$\text{MARGEN DE SEGURIDAD} = \frac{\text{VENTAS PLANIFICADAS} - \text{PE} (\$)}{\text{VENTAS PLANIFICADAS}}$$

En los dos escenarios el proyecto alcanza su punto de equilibrio; en el escenario con financiamiento el margen de seguridad es 36,80% lo que implica que utiliza el 63,20% de las ventas para alcanzar el punto de equilibrio, en el escenario sin financiamiento es 41% lo que implica que utiliza el 59% de las ventas para alcanzar el punto de equilibrio; en los dos escenarios es superior al 20% recomendado, por lo que el proyecto se considera de riesgo moderado bajo.

b) SENSIBILIDAD.- Para lo cual se plantea un escenario altamente pesimista, que permita determinar el límite de tolerancia del proyecto, es decir hasta en qué escenario pesimista, el proyecto es viable.

Con estas consideraciones se observa que en un escenario en el cual el proyecto logre el 79% de las ventas estimadas, aún sigue siendo factible, tal como se comprueba a continuación, lo que corrobora que el riesgo de implementarlo es moderadamente bajo.

Tabla 6.23. Análisis de Sensibilidad – Escenario Pesimista Con Financiamiento

ESTADO DE RESULTADOS DEL PROYECTO - CON FINANCIAMIENTO					
CONCEPTO	AÑO				
	1	2	3	4	5
VENTAS TOTALES	126.400,00	139.356,00	153.639,99	169.388,09	186.750,37
(-) COSTO DE VENTAS	(40.003,46)	(42.599,22)	(45.385,32)	(48.377,43)	(51.592,65)
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	86.396,54	96.756,78	108.254,67	121.010,66	135.157,72
(-) GASTOS OPERACIONALES	(60.395,59)	(63.415,37)	(66.586,13)	(69.915,44)	(73.411,21)
UTILIDAD OPERACIONAL	26.000,95	33.341,41	41.668,54	51.095,22	61.746,51
GASTOS FINANCIEROS	(5.845,29)	(4.783,99)	(3.605,74)	(2.297,64)	(845,38)
UTILIDAD ANTES DE PARTICIP. E IMPUESTOS	20.155,66	28.557,42	38.062,80	48.797,58	60.901,13
15% PARTICIPACIONES EMPLEADOS	(3.023,35)	(4.283,61)	(5.709,42)	(7.319,64)	(9.135,17)
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	17.132,31	24.273,81	32.353,38	41.477,94	51.765,96
IMPUESTO A LA RENTA	(3.597,79)	(5.097,50)	(6.794,21)	(8.710,37)	(10.870,85)
UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	13.534,53	19.176,31	25.559,17	32.767,57	40.895,11

FLUJOS DE EFECTIVO DEL PROYECTO CON FINANCIAMIENTO					
CONCEPTO	AÑO				
	1	2	3	4	5
UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	13.534,53	19.176,31	25.559,17	32.767,57	40.895,11
DEPRECIACIONES	9.569,67	9.569,67	9.569,67	8.853,00	8.853,00
FLUJO NETO DE CAJA	23.104,19	28.745,98	35.128,84	41.620,57	49.748,11
(-) PAGO DEUDA	(9.630,32)	(10.691,62)	(11.869,87)	(13.177,97)	(14.630,23)
FLUJO NETO DISPONIBLE	13.473,87	18.054,36	23.258,97	28.442,60	35.117,88

EVALUACION FINANCIERA DEL PROYECTO						
CONCEPTO	0	1	2	3	4	5
INVERSION INICIAL	(96.369,60)					
FLUJOS DE EFECTIVO		13.473,87	18.054,36	23.258,97	28.442,60	35.117,88
VALOR RESIDUAL						34.625,00
CAPITAL DE TRABAJO						11.529,60
FLUJO RELEVANTE	(96.369,60)	13.473,87	18.054,36	23.258,97	28.442,60	69.742,88
TASA	12,20%	12,20%	12,20%	12,20%	12,20%	12,20%
FACTOR	1,00	0,89	0,79	0,71	0,63	0,56
VALOR ACTUAL	(96.369,60)	12.008,98	14.342,00	16.467,65	17.948,35	39.225,52
VP. ACUMULADO	(96.369,60)	(84.360,62)	(70.018,62)	(53.550,96)	(35.602,62)	3.622,91
VALOR ACTUAL NETO (VAN)					3.622,91	
TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)					13,36%	
PERIODO DE RECUPERACION DE LA INVERSIÓN (PRI)					4 AÑOS 11 MESES	

ANALISIS DE BENEFICIO A COSTO						
CONCEPTO	AÑO					
	0	1	2	3	4	5
INGRESOS						
INGRESOS OPERATIVOS		126.400,00	139.356,00	153.639,99	169.388,09	186.750,37
VALOR RESIDUAL DE ACTIVOS						34.625,00
CAPITAL DE TRABAJO						11.529,60
TOTAL DE INGRESOS	-	126.400,00	139.356,00	153.639,99	169.388,09	232.904,97
EGRESOS						
INVERSIÓN INICIAL	96.369,60					
COSTO DE VENTAS	-	40.003,46	42.599,22	45.385,32	48.377,43	51.592,65
GASTOS OPERACIONALES	-	60.395,59	63.415,37	66.586,13	69.915,44	73.411,21
GASTOS FINANCIEROS	-	5.845,29	4.783,99	3.605,74	2.297,64	845,38
PRESTACIONES	-	6.621,14	9.381,11	12.503,63	16.030,00	20.006,02
COSTOS TOTALES	96.369,60	112.865,47	120.179,69	128.080,82	136.620,52	145.855,26
TASA		12,20%	12,20%	12,20%	12,20%	12,20%
FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	1,00	0,89	0,79	0,71	0,63	0,56
INGRESOS ACTUALIZADOS	-	112.657,69	110.701,43	108.779,13	106.890,22	130.992,86
COSTOS ACTUALIZADOS	96.369,60	100.594,65	95.468,18	90.682,91	86.212,66	82.033,45
INGRESOS TOTALES ACTUALIZADOS		570.021,33				
COSTOS TOTALES ACTUALIZADOS		551.361,44				
RELACION BENEFICIO/COSTO		1,03				

Elaborado por: José Antonio Sánchez Ortiz

Fuente: Estudio Aplicado

Tabla 6.24. Análisis de Sensibilidad – Escenario Pesimista Sin Financiamiento

ESTADO DE RESULTADOS DEL PROYECTO SIN FINANCIAMIENTO					
CONCEPTO	AÑO				
	1	2	3	4	5
VENTAS TOTALES	126.400,00	139.356,00	153.639,99	169.388,09	186.750,37
(-) COSTO DE VENTAS	(40.003,46)	(42.599,22)	(45.385,32)	(48.377,43)	(51.592,65)
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	86.396,54	96.756,78	108.254,67	121.010,66	135.157,72
(-) GASTOS OPERACIONALES	(60.395,59)	(63.415,37)	(66.586,13)	(69.915,44)	(73.411,21)
UTILIDAD OPERACIONAL	26.000,95	33.341,41	41.668,54	51.095,22	61.746,51
GASTOS FINANCIEROS	-	-	-	-	-
UTILIDAD ANTES DE PARTICIP. E IMPUESTOS	26.000,95	33.341,41	41.668,54	51.095,22	61.746,51
15% PARTICIPACIONES EMPLEADOS	(3.900,14)	(5.001,21)	(6.250,28)	(7.664,28)	(9.261,98)
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	22.100,81	28.340,20	35.418,26	43.430,93	52.484,53
IMPUESTO A LA RENTA	(4.641,17)	(5.951,44)	(7.437,83)	(9.120,50)	(11.021,75)
UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	17.459,64	22.388,76	27.980,42	34.310,44	41.462,78

FLUJOS DE EFECTIVO DEL PROYECTO CON FINANCIAMIENTO					
CONCEPTO	AÑO				
	1	2	3	4	5
UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	17.459,64	22.388,76	27.980,42	34.310,44	41.462,78
DEPRECIACIONES	9.569,67	9.569,67	9.569,67	8.853,00	8.853,00
FLUJO NETO DE CAJA	27.029,30	31.958,43	37.550,09	43.163,44	50.315,78
(-) PAGO DEUDA	-	-	-	-	-
FLUJO NETO DISPONIBLE	27.029,30	31.958,43	37.550,09	43.163,44	50.315,78

EVALUACION FINANCIERA DEL PROYECTO						
CONCEPTO	0	1	2	3	4	5
INVERSION INICIAL	(96.369,60)					
FLUJOS DE EFECTIVO		27.029,30	31.958,43	37.550,09	43.163,44	50.315,78
VALOR RESIDUAL						34.625,00
CAPITAL DE TRABAJO						11.529,60
FLUJO RELEVANTE	(96.369,60)	27.029,30	31.958,43	37.550,09	43.163,44	84.940,78
TASA	15,00%	15,00%	15,00%	15,00%	15,00%	15,00%
FACTOR	1,00	0,87	0,76	0,66	0,57	0,50
VALOR ACTUAL	(96.369,60)	23.503,74	24.165,16	24.689,79	24.678,84	42.230,58
VP. ACUMULADO	(96.369,60)	(72.865,86)	(48.700,70)	(24.010,90)	667,93	42.898,51
VALOR ACTUAL NETO (VAN)						42.898,51
TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)						29,29%
PERIODO DE RECUPERACION DE LA INVERSIÓN (PRI)						3 AÑOS 11 MESES

ANALISIS DE BENEFICIO A COSTO						
CONCEPTO	AÑO					
	0	1	2	3	4	5
INGRESOS						
INGRESOS OPERATIVOS		126.400,00	139.356,00	153.639,99	169.388,09	186.750,37
VALOR RESIDUAL DE ACTIVOS						34.625,00
CAPITAL DE TRABAJO						11.529,60
TOTAL DE INGRESOS	-	126.400,00	139.356,00	153.639,99	169.388,09	232.904,97
EGRESOS						
INVERSIÓN INICIAL	96.369,60					
COSTO DE VENTAS	-	40.003,46	42.599,22	45.385,32	48.377,43	51.592,65
GASTOS OPERACIONALES	-	60.395,59	63.415,37	66.586,13	69.915,44	73.411,21
GASTOS FINANCIEROS	-	-	-	-	-	-
PRESTACIONES	-	8.541,31	10.952,65	13.688,11	16.784,78	20.283,73
COSTOS TOTALES	96.369,60	108.940,36	116.967,24	125.659,57	135.077,65	145.287,59
TASA		15,00%	15,00%	15,00%	15,00%	15,00%
FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	1,00	0,87	0,76	0,66	0,57	0,50
INGRESOS ACTUALIZADOS	-	109.913,04	105.373,16	101.020,79	96.848,19	115.794,93
COSTOS ACTUALIZADOS	96.369,60	94.730,75	88.444,04	82.623,20	77.231,09	72.233,61
INGRESOS TOTALES ACTUALIZADOS		528.950,11				
COSTOS TOTALES ACTUALIZADOS		511.632,29				
RELACION BENEFICIO/COSTO		1,03				

Elaborado por: José Antonio Sánchez Ortiz

Fuente: Estudio Aplicado

CAPITULO VII

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 CONCLUSIONES

- ✓ Durante la elaboración del plan de exportación se ha cumplido con el objetivo general de la investigación y con los objetivos específicos, y de la misma forma se ha cumplido con la hipótesis que demostraron que el plan es factible.
- ✓ El Plan de exportación es una herramienta importante para identificar la capacidad de dirigir la organización, pues permite identificar la cantidad de apoyo financiero además de que en base al diagnóstico situacional, permite definir claramente los mercados, posibilita el control de la gestión comercial, y determinar adecuadamente estrategias de entrada a mercados internacionales
- ✓ Se observa que el impacto que generan las fortalezas presentes en el interior de la empresa orientadas a la comercialización del champiñón, es superior al que generan las debilidades, por lo que es indispensable consolidar este balance interno positivo, minimizando las debilidades y maximizando las fortalezas; y el impacto que generan las oportunidades presentes en el entorno de la empresa, orientadas a la comercialización del champiñón, es superior al que generan las amenazas; Una de la principal debilidad es que la producción de hongos, no tiene un posicionamiento internacional, únicamente es conocida a nivel nacional.
- ✓ El proyecto al cubrir únicamente entre el 0,24% y 0,28% de la demanda insatisfecha de hongos secos en Nueva York, ya que así tendrá un riesgo muy bajo. Al realizar el balance de oferta y demanda para el mercado de los hongos secos en la ciudad de Nueva York, se establece que existe un alto porcentaje de demanda que no es cubierto, lo que determina que existe una alta demanda insatisfecha, superior al 99% de la demanda total.
- ✓ Los factor más determinantes de la decisión de la compra son la calidad, el precio y la marca, así como precios más atractivos en relación a otros productos importados, se determina que el champiñón, tiene una amplia potencialidad para penetrar y posicionarse en el mercado de New York; el medio de información más

eficiente para promocionar el champiñón es el Internet, seguido por el material publicitario; resultados que deben considerarse al estructurar las estrategias de marketing, pues en conjunto estos tres medios permitirían llegar a captar un mayor porcentaje del mercado objetivo.

- ✓ En cuanto a la producción y comercialización de champiñones y la posibilidad de exportar al mercado estadounidense mismo que demanda un cumplimiento de exigencias arancelarias para los productos importados así como requerimientos legales previos su exportación.
- ✓ Del estudio financiero se establece que el proyecto es viable tanto si es ejecutado con financiamiento como sin financiamiento; esto por cuanto los indicadores obtenidos en los dos escenarios así lo determinan. En base al análisis del punto de equilibrio y la sensibilidad en los dos escenarios, con y sin financiamiento, se determina que el proyecto presenta un riesgo moderadamente bajo, pues considerando que se logra alcanzar únicamente el 79% de las ventas presupuestadas, el proyecto sigue siendo viable.

7.2 RECOMENDACIONES

- ✓ Se sugiere implementar lo más pronto posible el Plan de Exportación para la empresa “El Salinerito”.
- ✓ Es necesario tomar en cuenta todos los pasos establecidos para un plan de exportación sugeridos dentro del proceso de la investigación para una gestión comercial y comercialización de productos exitosa que llegue a los usuarios del mercado en New York.
- ✓ Se recomienda que “El Salinerito” adopte estrategias que le permitan solucionar los diferentes problemas de logística y posterior posicionamiento que afronta, para que de esta forma mejore el nivel de aceptación en el mercado de destino en Nueva York.
- ✓ Puesto que la demanda insatisfecha de hongos en New York es de alrededor del 99% de la demanda total, se recomienda la implementación del Plan Estratégico de Marketing pues “El Salinerito” y su producto están en condiciones de ofrecer una alta calidad y un precio competitivo, por lo que la empresa pueda captar al menos un 10% de la demanda insatisfecha, para alcanzar una posición representativa en el mercado de Hongos Secos en New York.
- ✓ Se sugiere que “El Salinerito” debería implementar un marketing mix con énfasis en la publicidad y promoción, orientado a posicionar de mejor forma el producto, de tal manera que le permita monitorear eficientemente el cumplimiento de las actividades; pues la publicidad y promoción son muy importantes para que un mayor número de posibles compradores conozcan las bondades del producto en estudio. Los objetivos, estrategias, tácticas, actividades que se recomienda debe ejecutarse para cada estrategia, con los responsables se sugieren en el capítulo V relacionado con el plan de marketing del presente trabajo.
- ✓ Es recomendable que el proyecto siempre cumpla las exigencias arancelarias establecidas y los requerimientos legales fijados por Estados Unidos.
- ✓ Como los indicadores de evaluación financiera en conjunto, determinan que el proyecto es viable, y el análisis de riesgo y sensibilidad, que conlleva un riesgo bajo, se recomienda que sea ejecutado.

BIBLIOGRAFÍA

- AYALA GARZÓN Oscar Eduardo. Proyecto de pre factibilidad de Exportación de hongos a Miami. Primera Edición. Ecuador. Editorial Propia. 2006
- ANDREWS, Michael R. Diseño de proyectos de inversión. México, Edit. Prentice Hall. 2007. Segunda Edición.
- BALAREZO MERCY, Guía para la valoración de empresas y proyectos, Escuela Politécnica Nacional, 2009, 2da. Edición.
- BAYAS, Humberto. Gestión de Inversiones, Editorial ATENEA. Buenos Aires, 2004. Primera Edición.
- Customs and Border Protection.
- Code of Federal Regulations.
- Constitución de la República del Ecuador 2008 Art.141, Art.177, Art.178 Art.204, Art.118
- FERRÉ TRENZANO JOSÉ MARÍA, Jordi Ferré Nadal. Estudio de Mercados. Ediciones Díaz de Santos, 1997
- Food and Drugs, Part 101, Food Labeling. Título 21, Capítulo 101
- GITMAN LAWRENCE J, Principios de administración financiera, Pearson Educación, México, Cuarta Edición, 2007.
- HERMIDA JORGE, Roberto Serra y Eduardo Kastika. “Administración y Estrategia”

- MARTÍNEZ PEDRÓS DANIEL - Artemio Milla Gutierrez .La elaboración del plan estratégico y su implantación a través del Cuadro de Mando integral. Ediciones Díaz de Santos. 2010
- New York City Department of City Planning (ed.): «The Newest New Yorkers (pdf)
- Porter Michael “Estrategia Competitiva” PIRAMIDE, 2009
- Real Academia Española (2010). «Nueva York» (en español). Diccionario panhispánico de dudas. Madrid: Santillana
- SHECKTER GEORGE, Gestión Financiera de Proyectos, Prentice Hall, México DF, 2009
- ZAPAG CHAING, Nassir y Reinaldo, Diseño y evaluación de proyectos, PUC Chile, 2006

BIBLIOGRAFÍA ELECTRÓNICA

- http://www.guaranda.gob.ec/web/index.php?option=com_content&view=article&id=110:salinas&catid=56:parroquias-rurales&Itemid=182 / (18 octubre 2012)
- <http://www.elmundo.es/diccionarios/> (20 octubre 2012)
- www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/05/Presentacion-para-Ecuador-abr-2012-OPORTUNIDADES-COMERCIALES-NY.pdf (16 Septiembre 2013)
- <http://www.bancomundial.org/es/country/ecuador/overview> (20 Enero del 2013)
- <http://www.americaeconomia.com> (20 Enero del 2013)

- <http://www.google.com.ec/imgres?q=jerarqui+de+poderes+ecuador> (16 Enero 2013)
- <http://www.elcomercio.com/tecnologia/Informe/Ecuador/paneles/tecnologiaconectividad?0?676132447.html> (20 enero del 2013)
- <http://www.andes.info.ec/es/economia/ecuador-tiene-tasa-desempleo-mas-baja-ultimas-decadas-4-12.html> (11 Junio 2013)
- <http://www.inec.gob.ec> (29 noviembre 2012)
- <http://comercioexterior.banesto.es/es/elija-su-mercado-objetivo/perfiles-de-paises/estados-unidos/economia> (12 de diciembre de 2012)
- <http://temasdeadministraciondeempresas.blogspot.com/2010/07/modelo-bcg-para-el-analisis-de-la.html> (01 Octubre 2013)
- <http://www.materiabiz.com/mbz/estrategiaymarketing/nota.vsp?nid=43563> (4 marzo de 2013)
- <http://www.agmrc.org/commoditiesproducts/specialtycrops/mushrooms-profile/> (12 marzo 2013)
- <http://faostat.fao.org/site/342/default.aspx> (12 marzo 2013)
- http://es.wikipedia.org/wiki/Demograf%C3%ADa_de_los_Estados_Unidos
- <http://mapasdeecuador.blogspot.com/2009/02/mapa-de-la-provincia-de-bolivar.html> (14 Enero 2014)
- http://www.salinerito.com/index.php?option=com_content&view=article&id=3&Itemid=247 (14 Enero 204)
- http://usuarios.multimania.es/hiruatz/imaginak/Proiektuak/2010-Salinerito-Ecuador/Proyecto_hongos.pdf 05 marzo de 2013

- <http://spanish.alibaba.com/img/Baratos-autom%C3%A1tica-de-acero-inoxidable-pescado--frutas--frutos%C2%A0secos--secador-de-vegetales-300000833472.html> (10 Enero 2014)
- www.fda.gov/food/foodsafety/hazardanalysiscriticalcontrolpointshaccp/default.htm. (5 Enero 2014)
- http://www.comxport.com/dic/arancel_nmf_nacin_ms_favorecida-terminos-237.php (5 Enero 2014)
- <http://www.camaradecomercioamericana.org/Presentacion%20Regulaciones%20EEUU%20Agosto%202010.pdf> (5 Enero 2014)
- <http://tecnoark.com/que-es-marketing-mix/4398/> (4 marzo de 2013)
- <http://www.cuidadodelasalud.com/alimentos-nutritivos/propiedades-y-beneficios-de-los-hongos-y-setas-comestibles/> (4 marzo de 2013)
- www.produbanco.com (Tasa Pasiva de Interés para Pólizas de Acumulación Grupo Financiero Produbanco) (10 Enero 2014)

ANEXOS

ANEXO 1

Encuesta



UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**TEMA: PLAN DE EXPORTACION DE HONGOS SECOS DE LA MARCA “EL SALINERITO”
HACIA ESTADOS UNIDOS (NUEVA YORK).**

1. Género:

☐
Masculino

☐
Femenino

2. Edad:

☐
Menor 18

☐
19 y 30

☐
31 y 40

☐
41 en adelante

3. Entre los siguientes dos productos cual escoge.

Hongos Secos ☐

Hongos Frescos ☐

4. ¿Considera a los hongos secos como un alimento importante para una dieta saludable?

Si ☐

No ☐

5. ¿Alguna vez ha escuchado hablar sobre los hongos secos?

Si ☐

No ☐

6. ¿Consume algún tipo productos orgánicos?

Si ☐

No ☐

7. ¿Para que utiliza hongos secos?

.....
.....

8. ¿Con que frecuencia consume hongos secos?

Una vez al día ☐

2 o 3 veces a la semana ☐

Una vez a mes ☐

No consume ☐

9. ¿Quiénes en su familia consumen hongos secos?

Usted ☐

Toda la familia ☐

Hijos ☐

Nadie ☐

10. ¿Qué le gusta más sobre el producto?

.....
.....

11. ¿Qué cambios mejorarían el producto?

.....
.....

12. Si el producto estuviera disponible hoy mismo, ¿qué probabilidades habría de que lo use, en lugar de usar los productos de la competencia actualmente disponibles?

Extremadamente Probable ☐

Muy Probable ☐

☐

Moderadamente Probable

Para nada probable

☐

13. ¿Qué presentación de “hongos secos” prefiere?

50gr

☐

100 gr

☐

14. ¿Qué tipo de empaque prefiere?

Fundas de Polipropileno

☐

Fundas Ziploc

☐

Gracias por su tiempo.

ANEXO 2

Cálculo de Sueldos

ROL DE PERSONAL OPERATIVO									
CARGO	No.	SUELDO	IESS	13VO.	14VO.	VACACION	FONDO DE RESERVA	COSTO MES	COSTO AÑO
ADMINISTRACIÓN									
Gerente	1	800,00	97,20	66,67	28,33	33,33	66,67	1.092,20	13.106,40
Contador (medio tiempo)	1	350,00	42,53	29,17	28,33	14,58	29,17	493,78	5.925,30
Asistente administrativo	1	400,00	48,60	33,33	28,33	16,67	33,33	560,27	6.723,20
Secretaria	1	350,00	42,53	29,17	28,33	14,58	29,17	493,78	5.925,30
SEGURIDAD									
Conserje	1	340,00	41,31	28,33	28,33	14,17	28,33	480,48	5.765,72
TOTAL (USD.)	5	2.240,00	272,16	186,67	141,67	93,33	186,67	3.120,49	37.445,92

ROL DE PERSONAL DE PRODUCCIÓN									
CARGO	No.	SUELDO	IESS	13VO.	14VO.	VACACION	FONDO DE RESERVA	COSTO MES	COSTO AÑO
Jefe de producción	1	500,00	60,75	41,67	28,33	20,83	41,67	693,25	8.319,00
Control de calidad	1	400,00	48,60	33,33	28,33	16,67	33,33	560,27	6.723,20
TOTAL (USD.)	2	900,00	109,35	75,00	56,67	37,50	75,00	1.253,52	15.042,20
Operarios producción	3	340,00	41,31	28,33	28,33	14,17	28,33	1.441,43	17.297,16
TOTAL (USD.)	5	340,00	260,01	178,33	141,67	89,17	178,33	3.948,46	47.381,56

ANEXO 3
Guía de Remisión

FUNDACIÓN GRUPO JUVENIL SALINAS FÁBRICA DE CONSERVAS Y ALIMENTOS SALINERITO Dirección Matriz: Samitagua - Guaranda Estab.: Los Tibos - Salinas - Prov. Bolívar Telf.: (03)2210042 - Fax.: 2210044		RUC 0290044863001 GUÍA DE REMISIÓN SERIE 003-001 AUT. SRI: 1110804089
FECHA DE INICIACIÓN DEL TRASLADO: 18 JUNIO 2019		COMPROBANTE DE VENTA: 2082
FECHA DE INICIACIÓN DEL TRASLADO: 19 JUNIO 2019		COMPROBANTE DE VENTA: FACURA
MOTIVO DE TRASLADO: ☐ VENTA ☐ COMPRA ☐ TRANSFORMACIÓN ☐ CONSIGNACIÓN ☐ TRASLADO ENTRE ESTABLECIMIENTOS DE UNA MISMA EMPRESA ☐ TRASLADO POR EMISOR ITINERANTE DE COMPROBANTE DE VENTA ☐ DEVOLUCIÓN ☐ IMPORTACIÓN ☒ EXPORTACIÓN ☐ OTROS		
FECHA DE EMISIÓN: 10 DE JUNIO DEL 2019 PUNTO DE PARTIDA: SALINAS DE GUARANDA DESTINATARIO: MARTIN HAEFLIGER NOMBRE O RAZÓN SOCIAL: RIO FUNCI - CHDH RUC / C.I.: PUNTO DE LLEGADA: HUATIMOCAL IDENTIFICACIÓN DE LA PERSONA DEL TRANSPORTE NOMBRE O RAZÓN SOCIAL: FRANKLING HNSABANDA PLACAS: P02068C RUC / C.I.: 0901849300		
BIENES TRANSPORTADOS		
CANTIDAD	UNIDAD	DESCRIPCIÓN
93	CASAS	HONGOS DESHIDRATADOS CERÁMICOS CLASE A
14	CASAS	HONGOS DESHIDRATADOS CERÁMICOS CLASE A
		PESO NETO: 950.00 Kg
		PESO BRUTO: 1.026.00 Kg
 Elaborado por  Transportista Recibí Conforme		
Controla desde 2012 la empresa TIPOGRAFICAS EUROPEAS S.A. C.A. con RUC 0901849300. * Imp. N° 00000000000000000000 * Fecha Imp. 5 de Marzo 2019 * Fecha de Emisión 8 de Marzo 2019 Original: Adquirente - Copias: Emisor - 2da. Copia Sin Valor Tributario		

ANEXO 4

Instrucciones de Temperatura y Renovación de Aire para Contenedores Refrigerados.

QESM-Doc. "TEMPERATURE INSTRUCTIONS"

TO THE MASTER OF: _____

TEMPERATURE AND FRESH AIR INSTRUCTIONS FOR SELF SUSTAINED REEFER (SSR) CONTAINERS
INSTRUCCIONES DE TEMPERATURA Y RENOVACION DE AIRE PARA CONTENEDORES REFRIGERADOS (SSR)

1.- SHIPPER'S NAME: FUNDACION GRUPO JUVENIL SALINAS
EMBARCADOR VIA SAMILAGUA S/N - SALINAS
TELEFAX: 00593 32 210042

2.- RECEIVER'S NAME: Biofungi GmbH,
CONSIGNATARIO Truettberg Strasse 4, CH-6285 Hitzkirch,
Switzerland

3.- COMMODITY: Dried mushrooms
TIPO DE CARGA

4.- PORT OF LOADING: Guayaquil
PUERTO DE EMBARQUE

5.- PORT OF DISCHARGE: Hamburgo
PUERTO DE DESCARGA

6.- TEMPERATURE INSTRUCTIONS: minus 18°C
INSTRUCCIONES PARA LA TEMPERATURA

DRIED ORGANIC MUSHROOMS SHIPPER'S DESIRE TO STATE THAT TEMPERATURE SETTING IS minus 18 DEGREE CELSIUS, FRESH AIR VENTATION SETTING IS CLOSED.
STOP TEMPERATURE CONTROL, SWITCH OFF cooling AFTER ARRIVAL IN HAPAG LLOYD PORT DUE TO CONSIGNEE'S REQUEST

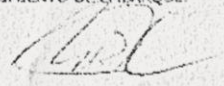
A) TEMPERATURE / TOLERANCE RANGE:
(RANGO DE TEMPERATURA/TOLERANCIA)
entre minus 10°C y 25°C

7.- VENTILATION (CMH)
(VENTILACION) CMH (METROS CUBICOS POR HORA)
Closed

PREFIX AND NUMBER(S) OF CONTAINERS:
IDENTIFICACION DE CONTENEDORES

THE ABOVE MENTIONED INSTRUCTIONS MUST ALSO BE STATED IN THE BILL(S) OF LADING.
LAS INSTRUCCIONES ARRIBA MENCIONADAS DEBEN TAMBIEN ESTAR INCLUIDAS EN EL CONOCIMIENTO DE EMBARQUE.

ISSUED BY: REALIZADO POR
PLACE/LUGAR: Salinas de Guaranda Ecuador
DATE/FECHA : 8 DE JULIO DEL 2012

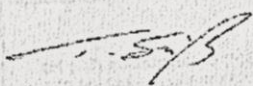

Miguel Arroyave San Martin
SHIPPER'S SIGNATURE

ANEXO 5

Certificado de Inspección para Importación de Productos Orgánicos.

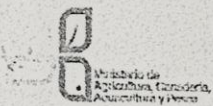
CERTIFICATE OF INSPECTION FOR IMPORT OF PRODUCTS FROM ORGANIC PRODUCTION INTO THE EUROPEAN COMMUNITY		
1. Issuing body or authority (name and address) BCS ÖKO-GARANTIE GMBH CIMBERNSTR. 21 90402 NÜRNBERG GERMANY		2. Council Regulation (EC) No 834/2007, Article 33(2) ☐ or Article 33(3) ☒ or Commission Regulation (EC) No 1235/2008, Article 19 ☒
3. Serial number of the certificate of inspection A-2008-00032/2012-00261 DE-6871-057		4. Reference No authorisation under Article 19 VG 390-003.06
5. Exporter (name and address) FUNDACION GRUPO JUVENIL SALINAS Sanilagua, Vía a Pambabuella Salinas, Guaranda, Bolívar ECUADOR		6. Inspection body or authority (name and address) BCS ÖKO-GARANTIE GMBH CIMBERNSTR. 21 90402 NÜRNBERG GERMANY
7. Producer or preparer of the product (name and address) FUNDACION GRUPO JUVENIL SALINAS Sanilagua, Vía a Pambabuella Salinas, Guaranda, Bolívar ECUADOR		8. Country of dispatch ECUADOR
		9. Country of destination GERMANY
10. First consignee in the Community (name and address) KUHLMANN GRIMMENTHAL HAUPTSTRASSE 40, D-96617 OBERMASSFELD/GRIMMENTHAL GERMANY		11. Name and address of the importer BIOFUNGUS GMBH-SERVICEBURO DEUTSCHLAND FREIBURGER STRASSE 75, D-77749 HOHBERG-HOPWEIER GERMANY
12. Marks and numbers. Container No(s). Number and kind. Trade name of the product 235 BOXES OF ORGANIC DEHYDRATED MUSHROOMS CONTAINER No. CPSU5161649 VESSEL: DEMETER 2220NB Invoice No. 003-001-002032 dtd. 18/06/2012 B/L / delivery note No. HLCUGYE120643738 dtd. 21/06/2012		13. CN codes 0712.39.00
		14. Declared quantity GROSS WEIGHT: 4,386.00 KG NET WEIGHT: 4,030.00 KG
15. Declaration of body or authority issuing the certificate referred to in box 1. This is to certify that this certificate has been issued on the basis of the checks required under Article 13(4) of Regulation (EC) No 1235/2008 and that the products designated above have been obtained in accordance with rules of production and inspection of the organic production method which are considered equivalent in accordance with the provisions of Regulation (EC) No 834/2007. Date: 26.06.2012 <i>Peter Grosch</i> Peter Grosch Name and signature of authorised person BCS ÖKO-GARANTIE GmbH Control System Peter Grosch Cimbernstraße 21 90402 Nürnberg Telefon 09 11 / 4 24 00 - 0 Telefax 09 11 / 49 32 89  Stamp of issuing authority or body		

ANEXO 6
Certificado del Importador

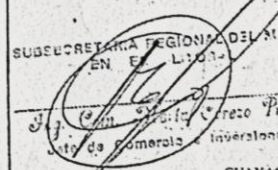
KÜHLHAUS GRIMMENTHAL HAUPTSTRASSE 40 98617 OBERMASSFELD/GRIMMENTHAL		BCS Öko-Garantie GmbH Control System Peter Grosch Cimbemstraße 21 90402 Nürnberg Deutschland		
		Telefon: +49 911 42439-0 Fax: Abt. Anst. +49 911 42439-71 Abt. Inland +49 911 492239 E-Mail: info@bcs-eko.de Internet: www.bcs-eko.com		
Cc: BCS Ecuador				
Ihr Zeichen/Nachricht vom	Unser(e) Zeichen ts	Telefon, Email -53, suess@bcs-eko.de	Datum 26.06.2012	
EU-Einfuhrbescheinigung				
Sehr geehrte Damen und Herren,				
anbei übersenden wir Ihnen die original EU-Einfuhrbescheinigung(en) Nr.				
> DE-6871-57				
für Ihre Importe von der Firma FUNDACION GRUPO JUVENIL SALINAS, Ecuador.				
Wir weisen ausdrücklich darauf hin, dass unsere Unterschrift auf der Kontrollbescheinigung sich nicht auf die Eintragung in Feld 4 bezieht. Die Verantwortlichkeit für den korrekten Eintrag in Feld 4 liegt beim Importeur.				
Mit freundlichen Grüßen,				
BCS Öko-Garantie GmbH				
				
i. A.				
Tobias Süß				
Anlage: 1 EU-Einfuhrbescheinigung(en)				
Geschäftsführer: Peter Grosch Handelsregister: HRB 9734		EU-Code-Nr. : DE-OKO-001		Akkreditierte Zertifizierungsstelle gemäß EN 45011

ANEXO 7

Certificado Fitosanitario de Exportación

			
REPÚBLICA DEL ECUADOR MINISTERIO DE AGRICULTURA, GANADERÍA, ACUACULTURA Y PESCA			
AGENCIA ECUATORIANA DE ASEGURAMIENTO DE LA CALIDAD DEL AGRO - AGROCALIDAD			
CERTIFICADO FITOSANITARIO DE EXPORTACIÓN PHYTOSANITARY CERTIFICATE FOR EXPORT			
Organización de Protección Fitosanitaria de Ecuador Plant Protection organization of Ecuador		A: Organización (es) de Protección Fitosanitaria de TO: Plant Protection Organization (s) of SUIZA	
I. Descripción del Envío / Description of Consignment			
1. Nombre y dirección del exportador <i>Name and address of exporter</i> FUNDACION GRUPO JUVENIL SALINAS VIA EL VALVARIO SAN Y SAMILAGUA		2. Nombre y dirección declarados del destinatario <i>Declared name and address of consignee</i> BIOFUNG CMBH TRESTENBERG STRASSE 4 CH-6285 HITZKIRCH - SWITZERLAND	
3. Lugar de origen / <i>Place of origin</i> GUARANDA - ECUADOR		4. Medios de transporte declarados / <i>Declared means of conveyance</i> VIA MARITIMA	
5. Punto de entrada declarado / <i>Declared point of entry</i> HAMBURGO - ALEMANIA		6. Marcos distintivos / <i>Distinguishing marks</i> LAS DEL EXPORTADOR	
7. Número y descripción de los bultos <i>Number and description of packages</i> 140 CAJAS 51 CAJAS 4 CAJAS 1 CAJA 1 CAJA		8. Cantidad declarada y nombre del producto <i>Name of produce and quantity declared</i> 3.090,00 KN. 3.360,00 KB. DE HONGOS DESHIDRATADOS ORGANICOS CLASE "A" SUILLUS LUTEUS 910,00 KN. 882,00 KB. DE HONGOS DESHIDRATADOS ORGANICOS CLASE "A" SUILLUS LUTEUS DIMENSION 6mm - 12mm 40,00 KN. 43,20 KB. DE HONGOS DESHIDRATADOS ORGANICOS CLASE "A" SUILLUS LUTEUS DIMENSION 4mm 10,00 KN. 11,00 KB. DE PAPAYA DESHIDRATADA 5,00 KN. 6,00 KB. DE MANZANA DESHIDRATADA	
9. Nombre botánico de las plantas <i>Botanical name of plants</i> <i>Suillus luteus; Carica papaya; Malus domestica</i>			
Por la presente se certifica que las plantas, productos vegetales u otros artículos reglamentados descritos aquí se han inspeccionado y/o sometido a ensayo de acuerdo con los procedimientos oficiales adecuados y se considera que están libres de las plagas cuarentenarias especificadas por la parte contratante importadora y que cumplen los requisitos fitosanitarios vigentes de la parte contratante importadora, incluidos los relativos a las plagas no cuarentenarias reglamentadas. <i>This is to certify that the plants, plant products or other regulated articles described herein have been inspected and/or tested according to appropriate official procedures and are considered to be free from the quarantine pests specified by the importing contracting party and to conform with the current phytosanitary requirements of the importing contracting party, including those for regulated non-quarantine pests.</i>			
II. Declaración Adicional / <i>Additional Declaration</i> NINGUNA			
III. Tratamiento de Desinfestación y/o Desinfección / <i>Desinfestation and/or Desinfection Treatment</i>			
10. Fecha / <i>Date</i> NINGUNA		11. Tratamiento / <i>Treatment</i> NINGUNA	
12. Producto químico (ingrediente activo) <i>Chemical (active ingredient)</i> NINGUNA		13. Duración y temperatura <i>Duration and temperature</i> NINGUNA	
		14. Concentración <i>Concentration</i> NINGUNA	
15. Información adicional / <i>Additional information</i> NINGUNA			
Lugar de expedición <i>Place of issue</i> PTO. MARITIMO - GUAYAQUIL		Nombre y Funcionario Autorizado / <i>Name of authorized officer</i> <i>Guillermo Aguado Rosafiel</i>	
Fecha / <i>Date</i> Junes, 06 de julio de 2012		 AGROCALIDAD AGENCIA ECUATORIANA DE ASEGURAMIENTO DE LA CALIDAD DEL AGRO	

ANEXO 8
Certificado de Origen

1. Goods consigned from (exporter's business name, address, country) FUNDACION GRUPO JUVENIL SALINAS VIA SAMILAGUA S/N - SALINAS GUARANDA ECUADOR			Reference No A 16000249201200000010P  GENERALIZED SYSTEM OF PREFERENCES CERTIFICATE OF ORIGIN (Combined declaration and certificate) FORM A Issued in ECUADOR (country) See notes overleaf		
2. Goods consigned to (consignee's name, address, country) BIOFUNGI GMBH MARTIN HAEFLIGER TRI STENBERG STRASSE 4 CH-6285 HITZKIRCH SWITZERLAND			4. For official use ISSUED RETROSPECTIVELY		
3. Means of transport and route (as far as known) MARITIMO GUAYAQUIL-HAMBURGO					
5. Item number	6. Marks and numbers of packages	7. Number and kind of packages; description of goods	8. Origin criterion (see notes overleaf)	9. Gross weight or other quantity	10. Number and date of invoices
1	237 CAJAS HONGOS, MANZANA Y PAPAYA DESHIDRATADO SBX	HONGOS DESHIDRATADOS	"P"	4403.00 KG	[002082] 2012-06-18
11. Certification It is hereby certified, on the basis of control carried out, that the declaration by the exporter is correct.   GUAYAQUIL - 2012-07-19			12. Declaration by the exporter The undersigned hereby declares that the above details and statements are correct; that all the goods were produced in ECUADOR (country) and that they comply with the origin requirements specified for those goods in the generalized system of preferences for goods exported to. SWITZERLAND GUAYAQUIL - 2012-07-09		

ANEXO 9
Bill of Lading

Bill of Lading 13 Hamburg 13 Hamburg		HAMBURG SUD	
FUNDACION GRUPO JUVENIL SALINAS VIA SAMILAGUA S/N-SALINAS GUARANDA-ECUADOR TELEFAX: 00593 32 210042 RUC: 0290044863001		SUDUB13700185004 1GYES2268	
BIOFUNG1 GMBH MARTIN HAEPLIGER TRESTENBERGSTRASSE 4 CH-6285 HITZKIRCH SWITZERLAND TELEF: +41 447012806 FAX: +41 447012802 EPRI: DE6758541		LLOYDS LIST: 9347267 INTEL: GYES2268	
BIOFUNG1 GMBH - SERVICEBURO DEUTSCHLAND MARTIN HAEPLIGER FREIBURGER STRASSE 75 D-77749 HOHBERG-HOFWEIER ALLEMAGNA EORI: DE6758541			
GUAYAQUIL	SAN ANTONIO	136S	HAMBURG, GERMANY
HAMBURG, GERMANY			
PARTICULARS FURNISHED BY SHIPPER			
1st Transshipment port : CALLAO, PERU			
SUDU1133476 Seal-Numbers TF74379 TF71852 TN74011 Size: 20' Type: RF Cntr. Ld.: FCLFCL SEALS TQ85761/A31959E		1 CONTAINER 88 BOXES 85 BOXES THE ORGANIC DEHYDRATED MUSHROOMS CLASE A SUILLUS LUTEUS (20 KG C/U) PESO NETO: 1,700 KGS P.A.: 0712.39.00	
		-SHIPPER'S LOAD, STOW, COUNT, WEIGHT AND SEAL 1896.000 KGS 16.860 CBM 1720.000 KGS NET	
		1 BOX MANZANA DESHIDRATADA (5 KG C/U) PESO NETO: 5 KG P.A.: 0813.30.00	
		1 BOX PINA DESHIDRATADA (10 KG C/U) PESO NETO: 10 KG P.A.: 0804.30.00	
		1 BOX PAPAYA DESHIDRATADA (5 KG C/U) PESO NETO: 5 KG P.A.: 0813.40.00	
FACTURA: 1851 DRIED ORGANIC MUSHROOMS SHIPPER'S DESIRE TO STATE THAT TEMPERATURE SETTING IS MINUS 18 DEGREE CELSIUS, FRESH AIR VENTILATION SETTING IS CLOSED. STOP TEMPERATURE CONTROL, SWITCH OFF TEMPERATURE AFTER ARRIVAL IN HAMBURG PORT DUE TO CONSIGNEE'S REQUEST!!			
FREIGHT COLLECT *CARGO STOWED IN A REFRIGERATED			
Page: 1 of 2		3 ORIGINAL	

ANEXO 10 **Packing List**



PACKING LIST

Fecha: 18 de Junio 2012

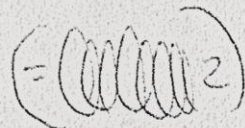
Biofungi GmbH
 ATT Sr. Martin Haefliger
 Treutenberg strasse 4,
 CH - 8265 Hitzkirch
 Switzerland
 Teléfono: 0041 447012808
 Telefax : 0041 447012802
 Ruc : 0290044863001
 mail : biofungi@bluewin.ch
 Exporting Company:

Fugis, Salinas
 Salinas Guaranda
 Provincia Bolivar
 Ecuador
 Teléfono: 00593 03 2 210 044
 Telefax : 00593 03 2 210 044
 Ruc: 0290044863001
 Email: fugis@andinanet.net // fugis@salinerito.com

FACTURA

003-001
 No: 002082
 Aut. SRI 1110604089
 RUC: 0290044863001

LOTE	PRODUCTO	No. DE CAJAS	UNIDAD X CAJA	TOTAL CAJAS	PESO UNITARIO POR CAJA	PESO NETO Kg	PESO BRUTO Kg
SLEAOP01S/E71	Hongos deshidratados orgánicos clase A. Suillus luteus	140	1	140	22	3.080	3.360.00
SLEAOP01S/E75	Hongos deshidratados orgánicos clase A Suillus luteus dimensión 6mm - 12mm	91	1	91	10	910	982.80
SLEAOP01S/E76	Hongos deshidratados orgánicos clase A Suillus luteus dimensión 4mm	4	1	4	10	40	43.20
SLEAOP01S/E63	Papaya deshidratada	1	1	1	10	10	11.00
SLEAOP01S/E61	Manzana deshidratada	1	1	1	5	5	6.00
TOTAL FS		237	5	237	57	4.045	4.403



FIRMA: HUGO LENIN CHAMORRO
FUNDACION GRUPO JUVENIL SALINAS

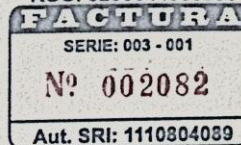


ANEXO 11
Factura Comercial

FUNDACION GRUPO JUVENIL SALINAS
FÁBRICA DE CONSERVAS Y ALIMENTOS SALINERITO

Dirección Matriz: Samilagua - Guaranda
Sucursal: Los Tibos - Salinas - Prov. Bolívar
Telf. (03)2210042 - 2210044

RUC: 0290044863001

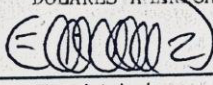
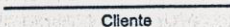


CLIENTE: BIOFINGI GMBH (MARTIN HEAPLIGER)

RUC / C.I.: _____ Guía de Remisión: _____

DIRECCIÓN: TRESTENBERG STRASSE 4 CH-6285 HITZKIRCH SWITZERLAND

FECHA DE EMISIÓN: 19 DE JUNIO DEL 2012

Cantidad	CONCEPTO	Unidad	V. Unitario	Valor Total
3.080	hongos deshidratados orgánicos Clase A Suillus luteus P.A 0712.39.00	kilos	11,00	33.880,00
910	hongos deshidratados orgánicos Clase A Suillus luteus dimensión 6mm-12mm. P.A 0712.39.00	kilos	12,00	10.920,00
40	hongos deshidratados orgánicos Clase A Suillus luteus dimensión 4mm P.A 0712.39.00	kilos	12,00	480,00
10	Papaya deshidratada P.A 0813.40.00	kilos	11,00	110,00
5	Manzana deshidratada P.A 0813.30.00	kilos	12,00	60,00
TOTAL PESO NETO: 4.045 Kg.				
TOTAL PESO BRUTO: 4.403 Kg.				
No.CARTONES: 237 CAJAS				
SON: <u>CUARENTA Y CINCO MIL CUATROSCIENTOS CINCUENTA</u> <u>DOLARES AMERICANOS</u>  Firma Autorizada			SUB TOTAL	45.450,00
			DESCUENTO	-
			I.V.A. 12%	-
			I.V.A. 0%	-
			TOTAL USD \$	45.450,00
 Cliente				

Carrillo Freire Raúl Fernando "GRÁFICAS CARRILLO" * RUC 0201413556001 * Aut. SRI N°. 9417 * Fecha Imp. 6 de Marzo 2012 * Imp. N°. 002051 al 002150 * Fecha de Caducidad 6 de Marzo 2013
Original : Adquiriente Copia: Emisor 2da. Copia: Sin Valor Tributario