

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EMPRESARIAL DE GUAYAQUIL



**PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA ELABORACIÓN Y
EXPORTACIÓN DE CONCENTRADO DE MARACÚYA AL
MERCADO DE ALEMANIA**

**TESINA PREVIA A LA OBTENCION AL TÍTULO DE:
INGENERIA PORTUARIA ADUANERA MENCIÓN:
ADMINISTRACIÓN PORTUARIA**

AUTORES:

- **ANDREA ESTEFANIA PÉREZ CÓRDOVA**
- **TERESA DEL ROCIO PARRALES MATUTE**

SEPTIEMBRE 2012-18

GUAYAQUIL-ECUADOR

DEDICATORIA

Dedico este trabajo principalmente a mis padres que con su amor, fuerza y confianza me han encaminado en mi diario vivir incentivándome a seguir adelante siempre,

A los docentes que me han acompañado durante el largo camino, brindándome siempre su orientación con profesionalismo ético en la adquisición de conocimientos y afianzando mi formación como estudiante universitario.

Teresa Parrales Matute

Dedico mi tesis a mis padres que pese a cualquier dificultad han sabido apoyarme y animarme en cada etapa de mi vida.

A mis maestros, personas que me brindaron todos los conocimientos necesarios a lo largo de mis estudios, dándome la confianza necesaria para desarrollar mis capacidades y demostrar mis aptitudes.

A todos quienes me apoyaron, amigos y demás personas que de una u otra forma me ayudaron a culminar este objetivo personal.

Andrea Pérez Córdova

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento infinito a Dios mi padre celestial que me guía y fortalece diariamente y me ha acompañado en todo el transcurso de mi vida dándome las fuerzas necesarias para seguir adelante.

A la Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil (UTEG) por haberme dado la oportunidad de ingresar al sistema de Educación Superior y cumplir este gran sueño.

"Del hablador he aprendido a callar; del intolerante, a ser indulgente, y del malévolo a tratar a los demás con amabilidad. Y por curioso que parezca, no siento ninguna gratitud hacia esos maestros." – KhalilGibrán

Teresa Parrales Matute

Mi Agradecimiento va dedicado primeramente a Dios, quien me ha guiado por el camino correcto, dándome una vida llena de gracia y salud bendiciéndome día a día para culminar esta etapa tan importante en mi vida.

A mis padres, en especial a mi madre que es el pilar fundamental en mi vida y gracias a su comprensión en todos los momentos de mi vida estudiantil.

Dedico también mi esfuerzo a mi familia quienes me apoyaron en todos los momentos de mi carrera brindándome una mano siempre que fuera necesario.

Andrea Pérez Córdova

INDICE

CAPITULO I

1. Antecedentes	7-8
1.1 Justificación	9
1.2 Macro Entorno del sector	10-21
1.3 Misión	21
1.4 Visión	21
1.5 Valores	21
1.6 Cultura Empresarial	22
1.7 Objetivos Generales	22
1.8 Objetivos Específicos	22
1.9 Análisis FODA	23
1.8.1 Matriz de Evaluación de Factores Internos	24
1.8.2 Matriz de Evaluación de Factores Externos	25
1.8.3 DOFA	25-26
1.8.4 Matriz Cuantitativa de Estrategias	27-28
1.9 Factores Claves del Éxito	29
1.10 Análisis de la industria y las 5 fuerzas de Porter	29-31

CAPITULO II

2 ANALISIS DE MERCADO Y COMERCIALIZACION	
2.1 Características del Mercado	31
2.2 Estructura de Mercado	31
2.3 Mercado Objetivo	32-35
2.4 Análisis de la demanda: Encuestas y Estadísticas	36-40
2.5 Análisis de la oferta: Empresa y sus Competidores	41
2.6 Plan de Marketing	42
2.7 Estrategias de Marketing:	
2.7.1 Producto	43-44

2.7.2	Precio	43-44
2.7.3	Plaza	45-46
2.7.4	Promoción	47

CAPITULO III

3 ESTUDIO ORGANIZACIONAL

3.1	Constitución del Negocio	48
3.2	Organigrama	49
3.3	Funciones	50-51
3.4	Cadena de Valor y Operaciones	51-54
3.5	Diagrama de la Operación	55
3.6	Responsabilidad Social y Cuidado del Medio Ambiente	56
3.7	Actividades	56
3.8	Cronograma	57

CAPITULO IV

4 INGENIERIA DEL PROYECTO

4.1	Determinación de recursos	58-62
4.2	Localización Geográfica-dibujo	63-65
4.3	Inversión Inicial	66
4.4	Estado Financiero Anual	67-70
4.5	Estados Financieros Proyectados a 3 años	71-72
4.6	Razones Financieras	
4.6.1	Índice de Endeudamiento	73
4.6.2	Índice de Actividad	74
4.6.3	Índice de Rentabilidad	74
4.7	Punto de Equilibrio	75
4.8	Flujo de Efectivo, TIR y VAN	76-77

CAPITULO V

Conclusiones	78
--------------	----

Recomendaciones	79
Bibliografía	80
Anexos	81-98
Fotos	99-102

CAPITULO I

1. ANTECEDENTES

El cultivo de maracuyá en el Ecuador se encuentra ubicado en la región de la Costa, y marginalmente en la Sierra.

La agricultura orgánica es un tipo de agricultura reconocida a nivel mundial bajo varias dominaciones como: Agro-ecología, Agricultura ecológicamente apropiada, agricultura orgánica, ecológica o biológica, todas con el mismo fin: tratar a la naturaleza con el respeto que se merece, la misma que, durante los últimos años, se ha visto cada vez más afectada por productos contaminantes, entre otros.

Para el 2012, la superficie total fue de 20,089 hectáreas a nivel nacional, con una producción de 168.569 toneladas métricas, de acuerdo a las estimaciones del Ministerio de Agricultura y Ganadería del país (MAGAP).

Las condiciones de clima y del suelo en el Ecuador son altamente propicios para el cultivo de maracuyá, por lo que es conveniente producirla, además está disponible durante todo el año, con dos picos de producción:

Calendario de la Cosecha:

CUADRO N° 1

Enero	Oferta Media
Febrero	Oferta Media
Marzo	Oferta Baja

Abril	Oferta Baja
Mayo	Oferta Media
Junio	Oferta Alta
Julio	Oferta Alta
Agosto	Oferta Alta
Septiembre	Oferta Alta
Octubre	Oferta Alta
Noviembre	Oferta Media
Diciembre	Oferta Alta

Fuente:(Ministerio de Agricultura y Ganaderia del Ecuador, 2012)

Elaborado: Por las Autoras

A partir de los años de 1980 se traslada el centro de la producción a América, respondiendo a una creciente demanda de concentrado de fruta de maracuyá, En los años 1990 Latinoamérica aporta un 90% de la producción mundial.

En los últimos años, Ecuador se ha convertido en uno de los principales proveedores de maracuyá en el mundo, junto con Brasil y Colombia. El maracuyá, es de fácil preparación, representa un ingreso significativo para las familias del campo, y aportan con 50 millones de dólares, correspondientes al año 2012, Según el Censo Nacional Agropecuario, la provincia donde se concentra la mayor cantidad de hectáreas y producción de maracuyá se da en: Los Ríos, seguida de Manabí, Guayas y Esmeraldas.

Actualmente en el Ecuador existen una corporación de agricultores biológicos (PROBIO), la misma que fomenta este tipo de producción; existen, además, , según el ministerio de agricultura y ganadería del país

JUSTIFICACIÓN

El proyecto consiste en la creación de un plan de exportación de maracuyá hacia el mercado de Alemania, para determinar la factibilidad técnica, económica y financiera para el debido establecimiento de una empresa exportadora de concentrado de maracuyá en la provincia de Guayas-Ecuador

Mediante el desarrollo de estudios de mercado, técnico, de localización, administrativo y financiero se establece la creación de la empresa “Anter S.A.”

La cual es financiada por dos accionistas en igual número de acciones y se dedica a la producción de concentrado de maracuyá. El cultivo del maracuyá, conocido también como fruta de la pasión, es de vital importancia para muchos agricultores, en vista de que alrededor de cincuenta mil familias se benefician directa o indirectamente de esta actividad.

Sin embargo, la producción de frutas en Alemania es muy limitada tanto así que en los meses de octubre a marzo, casi no existe producción. Esto ha dado lugar a que otros países tengan la oportunidad de comercializar frutas tanto en fresco como en conserva. La producción del concentrado de maracuyá va dirigido a las empresas procesadoras de jugo de frutas , agentes de ventas , ya que esta fruta es una fuente de proteínas, minerales, carbohidratos y grasas además es recomendable para bajar la presión arterial como tranquilizante y como fuente de vitamina C . El concentrado de maracuyá se exporta en tambores metálicos de 55G.

El promedio de exportación será de 300 tambores de concentrado de maracuyá mensuales desde el puerto de Guayaquil (Ecuador) hacia el puerto de Bremen (Alemania) los mismos que serán enviados en un contenedor de 40 pies LCL La inversión inicial se recuperará en tres años . Con la creación de la empresa “Anter S.A.” se crean varias plazas de trabajos.

1.1 MACRO ENTORNO DEL SECTOR

ECUADOR

Grafico N° 1



Fuente:(Encarta , 2007)

Aspecto Económico

En una economía inestable como la ecuatoriana a menudo la comercialización y adquisición de productos y servicios se vuelven más costosas por efectos de cambios inflacionarios. Desde un punto de vista general de mercadeo los precios se incrementan de una manera acelerada. Por tal motivo Ecuador se ha implementado un proceso en el cual se está protegiendo y potencializando el producto nacional. Tomando medidas como las barreras arancelarias a las importaciones, esta medida se la ha tomado con el objetivo de buscar abrir puestos de trabajo, mejorar la producción nacional. De esta manera mantener la liquidez interna.

Dentro de este ámbito de competencia, el BCE publica la presentación “Estadísticas macroeconómicas”, con la última información disponible, para la toma de decisiones económicas de la ciudadanía, las instituciones nacionales e internacionales, y las autoridades gubernamentales.

Aspecto Político

El gobierno constituye una base de apoyo fundamental al desarrollo competitivo de las naciones; bajo éste concepto, se analizan las políticas fiscales e impositivas, el tamaño del estado, su desempeño administrativo e imparcialidad de acciones y su peso en la administración de las empresas. Este indicador permite determinar si el gobierno de un país promueve la competitividad empresarial

Con la venida del nuevo gobierno del Economista Rafael Correa, podríamos decir que la producción agrícola del país aumentará significativamente, porque dentro de su plan de gobierno, incluye:

- Reactivación de los bancos para la agricultura; como es el banco de Fomento para poder dar créditos a largo plazo a los agricultores.
- Barreras Arancelarias que benefician al exportador.

Macro Entorno legal

Se debe tener en consideración los debidos permisos para el desarrollo eficaz del proyecto. Además debemos tomar en consideración las respectivas declaraciones de impuestos para no infringir o ir en contra de las leyes establecidas por el gobierno nacional del Ecuador.

Demanda y Oferta internacional

Los principales compradores de maracuyá a nivel mundial son Canadá, Alemania, Holanda, Bélgica, Francia, Suiza, Estados Unidos, Suecia y Colombia. Estados Unidos es el principal comprador de maracuyá en fresco, sus

importaciones han tenido un comportamiento ascendente, Alemania es el principal consumidor del concentrado y jugo simple de maracuyá a nivel mundial. En años de precios bajos el consumo puede alcanzar el 3% del total de los jugos. La pulpa concentrada de maracuyá tiene opciones de mercado en Alemania, Japón, Argentina, México y Chile. En América Central y del Sur, países como Brasil, Chile y Argentina constituyen mercados que se desarrollan rápidamente para el jugo de maracuya.

Ventajas del Ecuador en el Comercio Internacional

Debido a su posición geográfica, Ecuador tiene ciertas ventajas naturales para atender algunos mercados en América del Sur, a los países que miran al Pacífico en América Central, y la cuenca del Pacífico. Adicionalmente, a pesar de la distancia geográfica, Ecuador es también un importante proveedor de productos agrícolas para Europa.

El país cuenta además con acceso arancelario preferencial con Estados Unidos y la Unión Europea. Esta situación hace prever que la economía ecuatoriana puede ser menos vulnerable y más estable en el futuro; por lo tanto, se considera que es responsabilidad de todos los ecuatorianos en forma general y de las autoridades responsables de los diferentes niveles en particular, el estimular, impulsar e implementar un conjunto de políticas que se dirijan hacia el desarrollo, crecimiento e industrialización de la producción de bienes no tradicionales para la exportación.

PRINCIPALES 10 PAÍSES PROVEEDORES DE GRANADILLA, 'MARACUYÁ' (PARCHITA) Y DEMÁS FRUTAS DE LA PASIÓN CORRESPONDIENTE A LA PARTIDA 08.10.90, A ALEMANIA.

VALORES EXPRESADOS EN MILES (USD)							Tasa de crecimiento promedio anual (TCPA)*
Exportadores	Valor Importado en 2006	Valor Importado en 2007	Valor Importado en 2008	Valor Importado en 2009	Valor Importado en 2010	Valor Total Importado 2006-2010	
España	33,025	41,984	43,801	24,117	31,200	174,127	-
Colombia	8,053	10,729	14,855	24,474	21,663	79,774	28.07%
Países Bajos (Holanda)	4,710	9,153	7,494	6,522	11,228	39,107	24.26%
Sudáfrica	5,586	5,855	11,985	5,703	8,967	38,096	-
Francia	5,819	8,933	8,186	4,584	4,604	32,126	-
Israel	7,695	6,076	3,858	6,684	4,703	29,016	-
Malasia	6,963	7,041	3,644	5,868	5,126	28,642	-
Madagascar	5,775	4,584	6,052	6,821	5,309	28,541	-
Turquía	1,976	3,180	3,548	6,858	7,778	23,340	40.85%
Hungría	2,425	5,142	5,320	3,330	2,982	19,199	-

Fuente:(Trade Corp, 2012)

MACROENTORNO DE ALEMANIA

Grafico N°2



Fuente:(Instituto de Promociones de Exportaciones e Inversiones, 2012)

El territorio de Alemania es el cuarto en cuanto a tamaño dentro de la UE extendiéndose desde los altos picos de los Alpes (punto más alto: el Zugspitze a 2.962 m de altura) en el sur a las costas de los mares Bálticos y del Norte. En el centro del país se encuentran las tierras altas forestales y al suroeste la Selva Negra. Alemania se encuentra en una zona climática moderada con una temperatura media anual de 9°C

DATOS DEMOGRAFICOS

Crecimiento anual: 0,4 %

Estimación para el año 2015: 80.673.000

Crecimiento anual hacia el 2015: -0,1 %

Población urbana: 87,5 %

Crecimiento urbano: 0,3 %

Hijos por mujer: 1,3

Fuente:(Instituto de Promociones de Exportaciones e Inversiones, 2012)

Elaborado: Por las Autoras

Alemania es el estado más poblado de la unión Europea. Sin embargo, desde hace varias décadas el país experimenta un descenso constante en su tasa de natalidad, así como un aumento en la esperanza de vida, Como consecuencia, el promedio de la población envejece, haciendo al país dependiente de la inmigración para mantener relativamente estable su nivel demográfico. En Alemania viven al menos 7 millones de residentes extranjeros incluyendo aquellos con asilos político, trabajadores invitados y otros dependientes, una minoría danesa vive al norte y una minoría eslava vive en Sajonia El idioma fisión, considerando el idioma más cercano al inglés, es el idioma natal de alrededor de 12.000 alemanes. En partes rurales del norte de Alemania se encuentra ampliamente extendido el idioma bajo sajón

Salud

Esperanza de vida al nacer: 78 años

Hombres: 75 años

Mujeres: 81 años

Mortalidad materna: 8 cada 100.000 nacidos vivos

Mortalidad infantil: 5 por 1.000

Mortalidad menores de 5 años: 5 por 1.000

Consumo de calorías diarias: 3.411 per cápita

350 médicos cada 100.000 personas

Fuente:(Instituto de Promociones de Exportaciones e Inversiones, 2012)

Elaborado: Por las Autoras

DATOS ECONÓMICOS

PBI per cápita: U\$ 25.103

Crecimiento anual: 2,9 %

Inflación anual: 2,0 %

Índice de precios al consumidor: 107,0

Tipo de cambio: 1,2 euros = U\$ 1

Cereales importados: 3.446.125 toneladas

Dependencia de importación de alimentos: 7 %

Uso de fertilizantes: 2.566 kg por há.

Exportaciones: U\$ 624.742 millones

Fuente:(Instituto de Promociones de Exportaciones e Inversiones, 2012)

Elaborado: Por las Autoras

Tiene una economía social de mercado, El estado tiene una función ordenadora de la economía, es decir fija las condiciones marco en las que se desarrolla la actividad mercantil

Alemania dispone de leyes efectivas y transparentes para promover la competitividad, incluyendo leyes contra los trust y de libre competencia. Las exportaciones hacia la unión Europea representaron el 54% del total exportado. Los bienes y servicios con destino a Estados unidos representaron el 10% de todas las exportaciones alemanas, El Banco central Europeo (BCE) tienen su sede central en la ciudad de Fráncfort del Meno. En 2006 se inicio la construcción del edificio del Banco Central Europeo.

AGRICULTURA Y GANADERIA

La producción agrícola no es un sector primordial. Alemania importa casi un tercio de su consumo de alimentos. Las actividades agrícolas Alemania Occidental son bastantes pequeñas

En la Alemania Oriental la mayor parte de las actividades agrícolas funcionan de forma colectiva. Aproximadamente un 3% de los trabajadores se dedican al sector agrícola.

Por otra parte Alemania produce grandes cantidades de uvas 1.658.600 toneladas, algunas de las cuales se usan en la elaboración de vino para el mercado internacional. En Alemania también se cría ganado vacuno, porcino y aves de coral

INDUSTRIA

Desempleo: 7,9 %

Mujeres (como % de la PEA): 42 %

Empleo (mujeres): Agricultura 3%, Industria 19 %, Servicios 79 %

Empleo (hombres): Agricultura: 3%, Industria: 46 %, Servicios: 51 %

Fuente:(Instituto de Promociones de Exportaciones e Inversiones, 2012)

Elaborado: Por las Autoras

El sector industrial domina la economía alemana y produce una gran variedad de artículos .Los principales productos fabricados son: alimentos procesados, maquinaria, productos químicos, aparatos electrónicos y equipos de transporte

SECTOR SERVICIOS

Los servicios también juegan un papel muy importante en la economía alemana, especialmente en lo que se refiere a la generación de nuevos empleos. La fuerza laboral ha estado tradicionalmente enfocada a las manufacturas y al proceso industrial, pero el potencial de crecimiento y la importancia del sector servicios han cambiado esta situación. El ministerio de Economía alemán estima que el sector servicios genera el 70% de los nuevos empleos.

Cuadro N° 2

Indicadores Económicos de Alemania previsiones hasta el 2012						
Indicadores Económicos	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Inflación en los precios al consumidor (%)	2,3	2,9	2,3	1,8	1,6	1,5
Tasas de interés de corto plazo (%)	4,3	4,7	4,5	4,1	4,1	4,1
Tipo de cambio de dólar a euro(promedio)	1,37	1,55	1,51	1,41	1,34	1,31

Fuente:(The Economist, 2012)

Barreras Arancelarias

Alemania aplica las políticas arancelarias de la Unión Europea por ser un país miembro, los requisitos arancelarios de los bienes y servicios que se comercializan en Alemania son impuestos por la máxima autoridad, responsabilidad que recae sobre el Ministro de Finanzas, quien a través de las oficinas de aduanas ubicadas en todo el territorio alemán son las encargadas de hacer cumplir la legislación en las fronteras.

Para cumplir con el proceso de desaduanización, es necesario que tanto el importador como exportador presenten los documentos concernientes para el trámite con toda la información necesaria y lo más detallada posible para agilizar este proceso. Los documentos deben ser entregados en las oficinas de aduanas por medio de un agente calificado

PARTIDA ARANCELARIA SUGERIDA: 08.10.90.

Sección II :	PRODUCTOS DEL REINO VEGETAL
Capítulo 08 :	Frutas y frutos comestibles; cortezas de agrios (cítricos), melones o sandías
Partida Sist. Armonizado 0810 :	Las demás frutas u otros frutos, frescos
SubPartida Sist. Armoniz. 081090 :	-- Granadilla, `maracuyá` (parchita) y demás frutas de la pasión
SubPartida Regional 08109010 :	-- Granadilla, `maracuyá` (parchita) y demás frutas de la pasión

Fuente:(Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador, 2012)

Comercio Bilateral

Las importaciones y exportaciones entre Ecuador y Alemania, es evidente que la relación comercial corresponde a dos economías complementarias.

Alemania e Italia son los más importantes socios comerciales de Ecuador en la Unión Europea. En las estadísticas ecuatorianas de comercio exterior, Alemania ocupa el 11º. Lugar como país de origen de importaciones y el 8º, como destino de exportaciones. Los productos ecuatorianos de exportación a Alemania más importantes son bananas, flores, pescado y frutos del mar. Ecuador importa de Alemania automóviles y partes de automóviles, productos químicos y farmacéuticos, este país europeo abastece a nuestra nación con bienes industrializados principalmente

El comercio bilateral entre Alemania y Ecuador se muestra con una tendencia bastante participativa tanto en el rubro de las exportaciones como las importaciones, es así que en el año 2009 a pesar de la contracción mundial por las crisis la cantidad exportada creció considerablemente desde Ecuador a Alemania.

Alemania es un importante socio comercial de Ecuador, durante los últimos años ha sido el destino de cerca de 3% de sus exportaciones ecuatorianas al mundo y se encuentra en segundo lugar en importancia como país de destino de las exportaciones totales a la Unión Europea. La Tendencia de las exportaciones a Alemania se ha mantenido relativamente estable en la última década, con una tendencia al crecimiento en los últimos años.

Balanza Comercio Bilateral

Cuadro N° 3

Importaciones Ecuatorianas a Alemania					
Años	Toneladas	Valor FOB Miles USD	Valor CIF	Variación Toneladas	Variación CIF
2002	72,354.59	165.708,96	178,253.67		
2003	50,838.98	169,088.34	180,270.58	-30%	1%
2004	51,912.70	166,170.32	177,079.21	2%	-2%
2005	39,348.08	195,640.85	206,499.41	-24%	17%
2006	44,305.27	219,212.69	232,218.93	13%	12%

Fuente:(Banco Central del Ecuador, 2012)

Elaborado: Por las Autoras

Exportaciones Ecuatorianas a Alemania				
Años	Toneladas	Valor FOB Miles USD	Variación Toneladas	Variación FOB
2002	462,187.47	153,033.83		
2003	533,940.70	172,167.79	16%	13%
2004	576,544.12	206,867.17	8%	20%
2005	533,393.02	192,871.17	-7%	-7%
2006	581,922.44	196,453.23	9%	2%

Cuadro N° 4

Fuente:(Banco Central del Ecuador, 2012)

Elaborado: Por las Autoras

El balance comercial entre las exportaciones y las importaciones registradas con Alemania, presenta un resultado negativo para el mercado ecuatoriano en el período analizado 2005-2009, registrando para las exportaciones una TCPA en el 2009 del (12.69%), así como en las importaciones se obtuvo una TCPA del (13.61%); en todos los años analizados se alcanzó un valor superior en las cantidad de importación, datos reflejados en la siguiente tabla:

Cuadro N° 5

Balanza Comercial Entre Ecuador-Alemania							
Valor FOB/Miles de USD							
Actividad	2005	2006	2007	2008	2009	2010	TCPA 2005- 2009
Exportaciones	201.377,14	223.226,72	247.633,28	300.030,66	324.741	244.037,76	12,69%
Importaciones	219.212,69	223.361,52	261.525,66	365.358,96	365.263,72	328.434,49	13,61%
Balanza Comercial	(17.835,55)	(134,80)	(13.892,38)	(65.328,30)	(40.522,27)	(84.396,73)	22,77%

Fuente:(Banco Central del Ecuador, 2012)

Elaborado: Por las Autoras

1.2 MISION

Nuestra misión es proporcionar maracuyá orgánica, con personal apto para la producción de la misma para ayudar a las personas a tener una vida más saludable y placentera.

1.3 VISION

Ser reconocidos como la empresa líder de calidad mundial que ofrece maracuyá orgánica nacional para servir al mercado global en los sectores altamente innovadores relacionados con las soluciones de consumidores, contribuyendo al bienestar de la sociedad.

1.4 VALORES

Los valores que van a predominar en la empresa son los siguientes:

- **RESPETO:**

Aceptar y comprender los comentarios de cada una de las personas que conforman la empresa.

- **CALIDAD:**

Buscar la excelencia en la calidad del producto, por medio de un esfuerzo constante, cuidando cada detalle para conservar la confianza del cliente

- **RESPONSABILIDAD:**

Compromiso por parte del personal a colaborar en todos los aspectos que sean necesarios para que la Institución crezca día a día.

- **INNOVACION CONTINUA:**

Estar al tanto de los avances tecnológicos para poder adquirirlos y facilitar el avance de la empresa

1.5 CULTURA EMPRESARIAL

La cultura Empresarial es necesario conocer lo que es la cultura organizacional. Esta se entiende como la forma de vida que cada organización despliega en sus integrantes. Está formada por valores, creencias, principios, normas, conductas, etc. Los cuales se han convertido en hábitos de la gente.

1.6 OBJETIVO GENERAL

Determinar la viabilidad de un Plan de negocios operativo internacional mediante el cálculo y análisis de aspectos de mercado, técnicos, económicos y financieros que permitan la industrialización y exportación del concentrado de maracuyá a la comunidad europea, con el fin de constituirse en un proyecto generador de divisas que soporte de forma parcial a la dolarización en el Ecuador

1.7 OBJETIVOS ESPECIFICOS

Crear un producto de maracuyá orgánica que dentro del porcentaje de comercialización:

- Establecer nuestro grupo objetivo.
- Identificar nuestra competencia directa e indirecta.
- Ocupar el primer lugar en la mente del consumidor.
- Ser reconocidos como la mejor marca de maracuyá a nivel nacional e internacional
- Abarcar la mayor cantidad de puntos de ventas.
- Lograr que los consumidores de maracuyá convencional, cambien sus hábitos de consumos a maracuyá orgánica.

1.8 ANALISIS FODA

El análisis del FODA se ha tomado en cuenta la relación de la necesidad y la competencia en el mercado.

FORTALEZAS

- Mano de obra calificada
- Tecnología aplicada a la producción de la maracuyá.
- Características particulares de la fruta
- Fruta conocida en el mercado
- Suelo
- Productividad permanente

OPORTUNIDADES

- Mejorar la salud de los consumidores de productos orgánicos
- Amplio mercado
- Demanda insatisfecha
- El poder adquisitivo de nuestro target.

DEBILIDADES

- Precios más altos que los de la fruta convencional
- Productividad (abonos)
- Costos de producción

AMENAZAS

- Competencia
- El poco conocimiento de los beneficios de este producto.
- Plagas
- Desastres naturales

1.8.1 MATRIZ DE EVALUACION DE FACTORES INTERNOS

Mediante este análisis podemos observar el valor ponderado de los factores internos (Fortalezas y Debilidades).

Cuadro N° 6

No.	Factores Determinantes de Éxito	Peso	Calificación (1-3)	Calificación Ponderada
		(0.1 a 1)		
FORTALEZAS				
1	Mano de obra calificada	0,12%	3	0,36%
2	Tecnología aplicada a la producción de la maracuyá	0,18%	3	0,54%
3	Características particulares de la fruta	0,13%	3	0,39%
4	Fruta conocida en el mercado	0,14%	3	0,42%
5	Suelo	0,18%	3	0,54%
6	Productividad permanente	0,10%	3	0,00
DEBILIDADES				
1	Precios más altos que los de la fruta convencional	0,06%	1	0,06%
2	Productividad (abonos)	0,03%	1	0,03%
3	Costos de producción	0,06%	1	0,06%
	TOTAL	1,00%		2,70%

Elaborado: Por las Autoras

1.8.2 MATRIZ DE EVALUACION DE FACTORES EXTERNOS

Mediante este análisis podemos observar el valor ponderado de los factores internos (Oportunidades y Amenazas).

Cuadro N° 7

No.	Factores Determinantes de Éxito	Peso	Calificación (1-3)	Calificación Ponderada
		(0.1 a 1)		
OPORTUNIDADES				
1	Mejorar la salud de los consumidores de productos orgánicos	0,20%	3	0,60%
2	Amplio mercado	0,25%	3	0,75%
3	Demanda insatisfecha	0,13%	3	0,39%
4	El poder adquisitivo de nuestro target.	0,20%	3	0,60%
AMENAZAS				
1	Competencia	0,10%	1	0,10%
2	El poco conocimiento de los beneficios de este producto.	0,03%	1	0,03%
3	Plagas	0,03%	1	0,03%
4	Desastres naturales	0,06%	1	0,06%
	TOTAL	1,00%		2,56%

Elaborado: Por las Autoras

1.8.3 DOFA:

Mediante el DOFA hemos determinados Estrategias muy importantes que nos diferenciación en el mercado.

Cuadro N° 8

	FORTALEZA	DEBILIDADES
	<ul style="list-style-type: none"> * Tecnología aplicada a la producción de maracuyá * Características particulares de la fruta orgánica 	<ul style="list-style-type: none"> * Costo de producción * Procesos más altos que los de la fruta convencional
OPORTUNIDADES	FO	DO
<ul style="list-style-type: none"> * Amplio mercado * Demanda insatisfecha 	<ul style="list-style-type: none"> * Fomentar e incrementar el consumo de la fruta a nuestros clientes haciendo un hábito en su vida diaria el consumir nuestro producto, logrando así una economía ascendente beneficiosa por ambas partes. 	<ul style="list-style-type: none"> * Plan de marketing para los consumidores de productos orgánicos
AMENAZA	FA	DA
<ul style="list-style-type: none"> * Plagas * Competencia 	<ul style="list-style-type: none"> * Crear una diferenciación en nuestro producto orgánico 	<ul style="list-style-type: none"> * Utilizar el proceso adecuado para llevar un buen control de disminución de plaga para que así nuestro producto sea de total calidad y sobrepase mi grupo competitivo

Elaborado: Por las Autoras

1.8.4 MATRIZ CUANTITATIVA DE ESTRATEGIAS

Cuadro N° 9

	PESO	Incrementar el consumo		Plan de Marketing		Crear diferenciación en el producto		Disminución de Plagas	
		CA	TCA	CA	TCA	CA	TCA	CA	TCA
FACTORES CRÍTICOS PARA EL ÉXITO									
OPORTUNIDADES									
1. Mejorar la salud de los consumidores de productos orgánicos	3	3	9	2	6	3	9	4	12
2. Amplio mercado	3	3	9	2	6	3	9	2	6
3. Demanda insatisfecha	2	2	4	2	4	2	4	3	6
4. El poder adquisitivo de nuestro target.	2	3	6	2	4	2	4	3	6
AMENAZAS									
1. Competencia	1	2	2	2	2	1	1	2	2
2. El poco conocimiento de los beneficios de este producto.	1	1	1	1	1	2	2	3	3
3. Plagas	1	2	2	2	2	2	2	3	3
4. Desastres naturales	1	1	1	1	1	1	1	2	2

FORTALEZAS									
1. Mano de obra calificada	3	3	9	3	9	2	6	2	6
2. Tecnología aplicada a la producción de la maracuyá	3	3	9	2	6	2	6	3	9
3. Características particulares de la fruta	2	2	4	3	6	2	4	3	6
4. Fruta conocida en el mercado	3	3	9	3	9	3	9	4	12
5. Suelo	3	3	9	2	6	2	6	3	9
6. Productividad permanente			0		0		0		0
DEBILIDADES									
1. Precios más altos que los de la fruta convencional	2	1	2	1	2	2	4	3	6
2. Productividad (abonos)	1	1	1	1	1	1	1	3	3
3. Costos de producción	2	1	2	2	4	2	2	3	6
TOTAL			79		69		70		97

Elaborado: Por las Autora

1.9 FACTORES CLAVE DEL ÉXITO

Los principales factores para que este proyecto sea factible es a su debido incremento de producción de maracuyá ya que nuestro país es privilegiado en la agricultura ya que la maracuyá crece en la Costa y en la Sierra.

Debido a las Barreras Arancelarias y a los Acuerdo Bilaterales Ecuador obtiene el 0% de Arancel. Lo Cual es mucho más fácil para el exportador, Tomando en cuenta que ofreceremos un producto de calidad el cual es competitivo con los países también exportadores tales como: Colombia y Brasil

1.10 ANALISIS DE LA INDUSTRIA Y LAS 5 FUERZAS DE PORTER

1. AMENAZA DE ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES

La Amenaza de nuevos competidores es media ya que el mercado o el segmento no son atractivos dependiendo a que país va dirigido ya sea por las barreras de entrada o el porcentaje del arancel, franquear por nuevos participantes, que pueden llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una porción del mercado.

2. LA RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES

La Rivalidad de Competidores es Baja ya que la competencia no se enfoca a Alemania sino a países como EEUU, Japón, Francia entre otros, etc.

En el Ecuador existen 6 modernas plantas procesadoras para obtener concentrado de maracuyá. Dichas plantas están ubicadas en la provincia del Guayas y en la Provincia de Los Ríos.

Cuadro N° 10

TROPIFRUTAS	30%
EXOFRUT	11%
ECUAPLANTATION	20%
FRUTA DE LA PASION	9%
AGPSA	1%
OTROS	2%
QUICORNAC	27%

Fuente:(Banco Central del Ecuador, 2012)
Elaborado: Por las Autoras

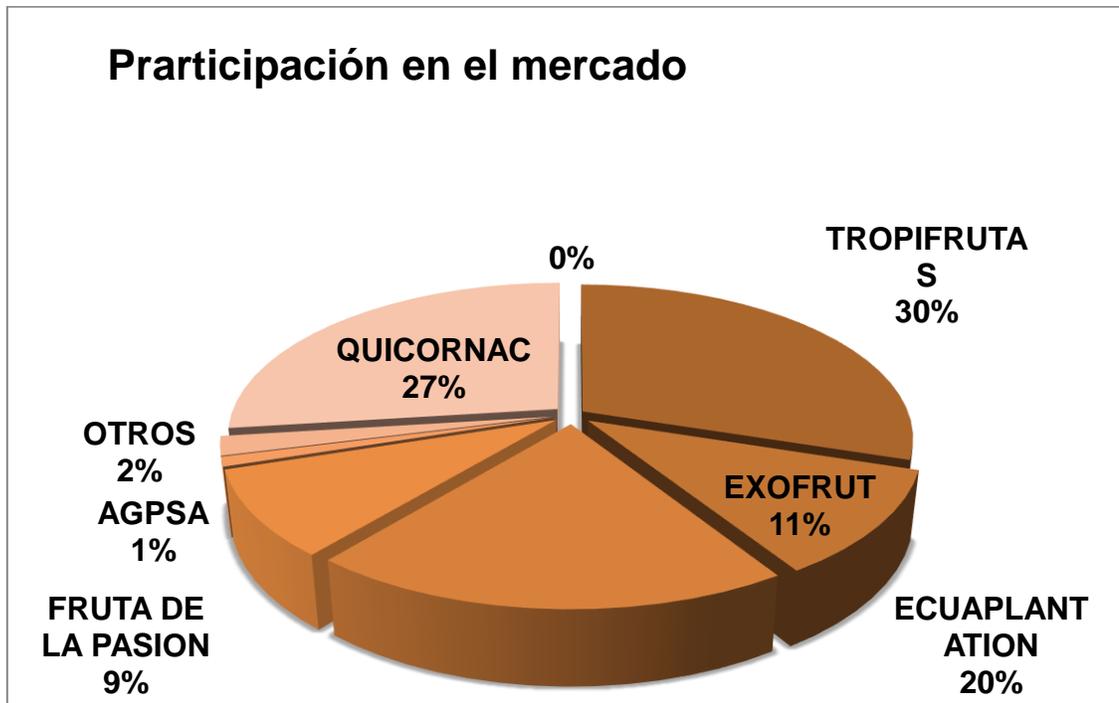
Cuadro N° 11

Plantas	Gerente	Dirección	Ciudad
EXOFRUT	Ing. Luis Rendón	Km. 19 1/2 vía a la Costa	Guayaquil
TROPIFRUTAS	Ing. Alan Kramer	Km 2 1/2 vía a Valencia	Quevedo
QUICORNAC	Ing. Bernardo Frei	Av. Juan Tanca Marengo Km 1.8	Guayaquil
ECUAPLANTATION	Paul Olsen	Km 4 1/2 Vía a Duran Tambo	Guayaquil
FRUTA DE LA PASION	Ing. José Aguilar Mora	Km 10 vía a Daule	Guayaquil
AGPSA	Ing. Ben Bouskeiln	Km 121 via Gye -El Emplame	Guayaquil

Fuente:(Banco Central del Ecuador, 2012)

Elaborada: Por las Autoras

Grafico N° 3



Fuente:(Banco Central del Ecuador, 2012)

Elaborada: Por las Autoras

3. PODER DE NEGOCIACION DE LOS PROVEEDORES

El Poder de Negociación con nuestros Proveedores es Baja ya que nuestros proveedores de la maracuyá serán los agricultores del Ecuador ya que se pactaran con ellos un precio fijo, y la relación de confianza con los clientes y proveedores, así como el grado de rivalidad con los competidores actuales o potenciales. Cómo proveedores estipulamos a los agricultores de la provincia de Los Ríos, y El Guayas.

4. PODER DE NEGOCIACION DE LOS COMPRADORES

El Poder de Negociación con los Compradores es Alta ya que estamos dirigidos a un Mercado Internacional ,nuestro Segmento va dirigidos especialmente para los empresarios el cual nosotros le damos el producto procesado ya que nuestro cliente serán los Supermercados, Empresas procesadoras de Jugos Naturales.

5. AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS

La Amenaza de los productos sustitutos es Media ya que nos enfocamos al Producto Orgánico, La situación se complica si los sustitutos están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad de su empresa y el Cual buscaremos mercados donde no existan productos sustitos de los productos que ofrecemos

CAPITULO II

2 ANALISIS DE MERCADO Y COMERCIALIZACION

2.1 Características del Mercado

Ecuador posee muchas oportunidades que conllevan hacia la Unión Europea ya que es uno de los mayores exportadores de maracuyá.

Mediante datos concretos las exportaciones actuales y su destino, la fruta de la pasión, es decir, la maracuyá ecuatoriana es cada vez mas apetecida en el mercado mundial por su exquisito sabor y la adecuada acidez de la fruta; el privilegiado clima tropical ecuatoriano permite que exista una cosecha ininterrumpida durante todo el año.

2.2 Estructura de Mercado

La Estructura del Mercado de la empresa está conformada por:

- Habitantes de la Unión Europea: 499.747.211
- Habitantes de Alemania:82.314.906
- Empresas Procesadoras: 33%
- Consumidor Final: Consumidores de Jugos Naturales

2.3 Mercado Objetivo

Nuestro Mercado Objetivo son los Habitantes de Alemania con 82.314.906

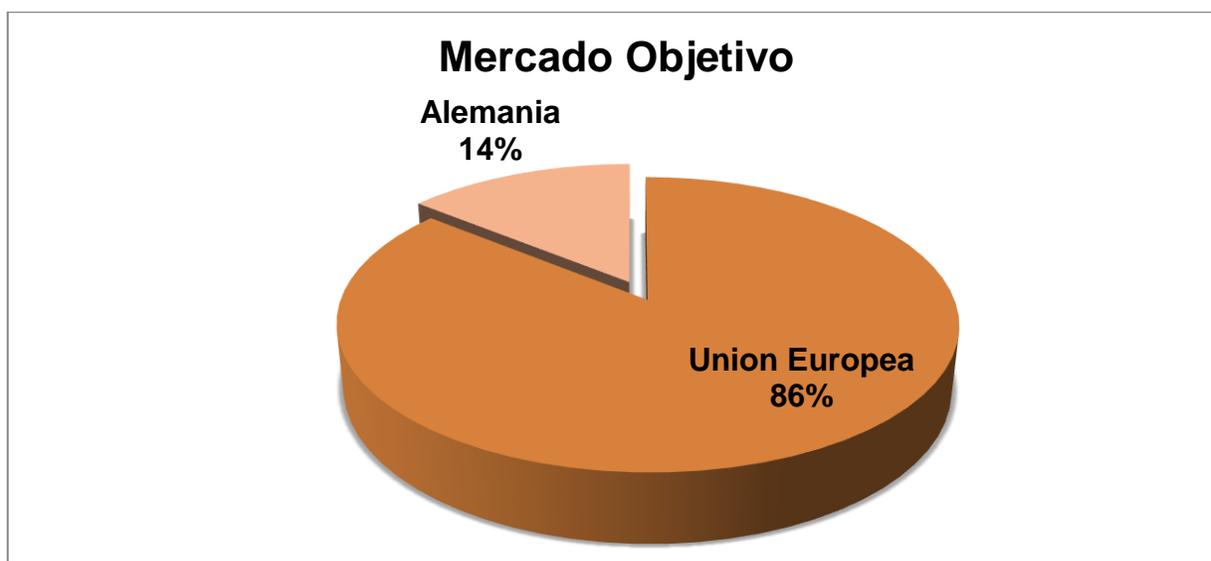
Cuadro N° 12

Grupo de edad	Número de personas	%
Menores de 6 años	4.854.800	5.9
Entre 6 y 15 años	8.332.500	10.2
Entre 16 y 25 años	9.047.900	11.0
Entre 26 y 45 años	26.342.753	31.9
Entre 46 y 65 años	20.728.500	25.3
Mayores de 65 años	12.856.800	15.7
Población Total	82.314.906	100

Fuente:(Statistisches Jahrbuch für die Bundesrepublik, 2012)

Elaborado: Por las Autoras

Grafico N° 4



Fuente:(Statistisches Jahrbuch für die Bundesrepublik, 2012)

Elaborado: Por las Autoras

Cuadro N° 13

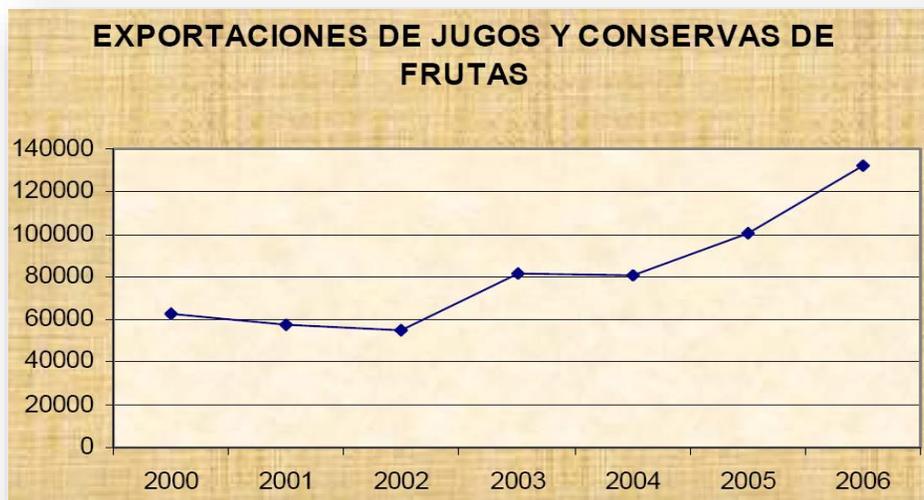
**EXPORTACIONES DE MARACUYA EN EL ECUADOR
(Toneladas)**

AÑO	ECUADOR
1997	0,00
1998	0,00
1999	226,00
2000	3.566,00
2001	2.529,00
2002	3.744,30
2003	3.931,52
2004	4.128,09
2005	4.334,50
2006	4.551,22
2007	4.778,78
2008	5.017,72
2009	5.268,61
2010	5.532,04
2011	5.808,64

Fuente:(Banco Central del Ecuador, 2012)

Elaborado: Por las Autoras

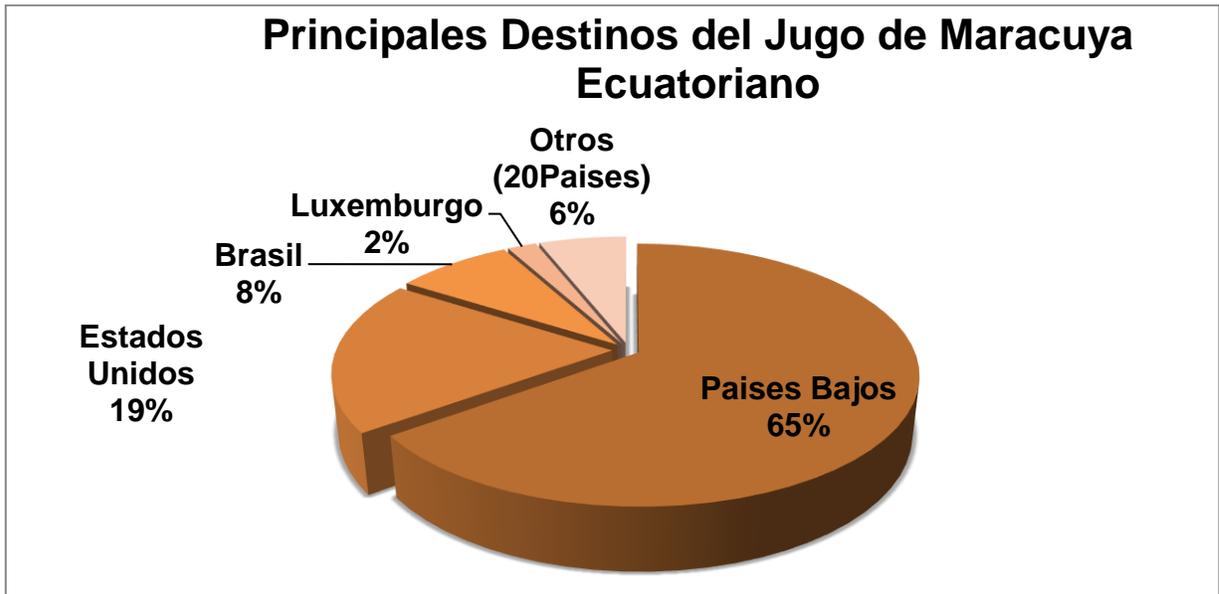
Grafico N° 5



Fuente:(Banco Central del Ecuador, 2012)

Elaborado: Por las Autoras

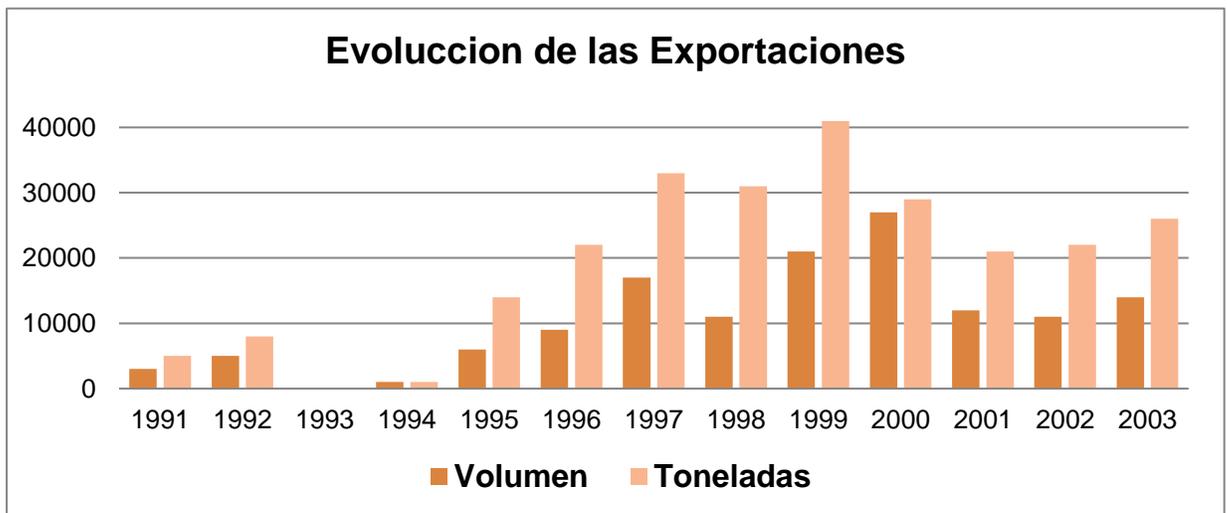
Grafico N° 6



Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2012)

Elaborado: Por las Autoras

Grafico N° 7



Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2012)

Elaborado: Por las Autoras

2.4 Análisis de la demanda: Estadísticas

El incremento de la demanda mundial de Concentrado de Maracuyá se debe principalmente a las tendencias en el mercado de bebidas que marca un cambio de preferencias del consumidor hacia los productos no alcohólicos es decir naturales ,saludables con aromas y sabores innovadores favoreciendo ampliamente al desarrollo de bebidas de frutas.

Los principales productores de maracuyá en el 2002 fueron Brasil con 66%, Ecuador con 12% y Colombia con 11% de la producción mundial.

El Mercado de maracuyá en Europa es muy importante, la producción de Ecuador se concentra en los mercados de Norteamérica, Asia y Europa.

El mercado Alemán esta menos desarrollado que EEUU, en términos de consumo per cápita sin embargo las ventas de este tipo de producto. Ya que en ecuador esta fruta no tiene complicaciones en su crecimiento, debido a la ayuda del Gobierno, con las debidas barrera arancelaria que ayuda al exportador ecuatoriano en su crecimiento, Así el mercado internacional sabrá de los beneficios de consumir productos orgánicos, En el Consumidor europeo aprecia por sobre todo los jugos naturales, ya sea por su contenido vitamínico, el crecimiento en el mercado de jugos naturales crece aceleradamente.

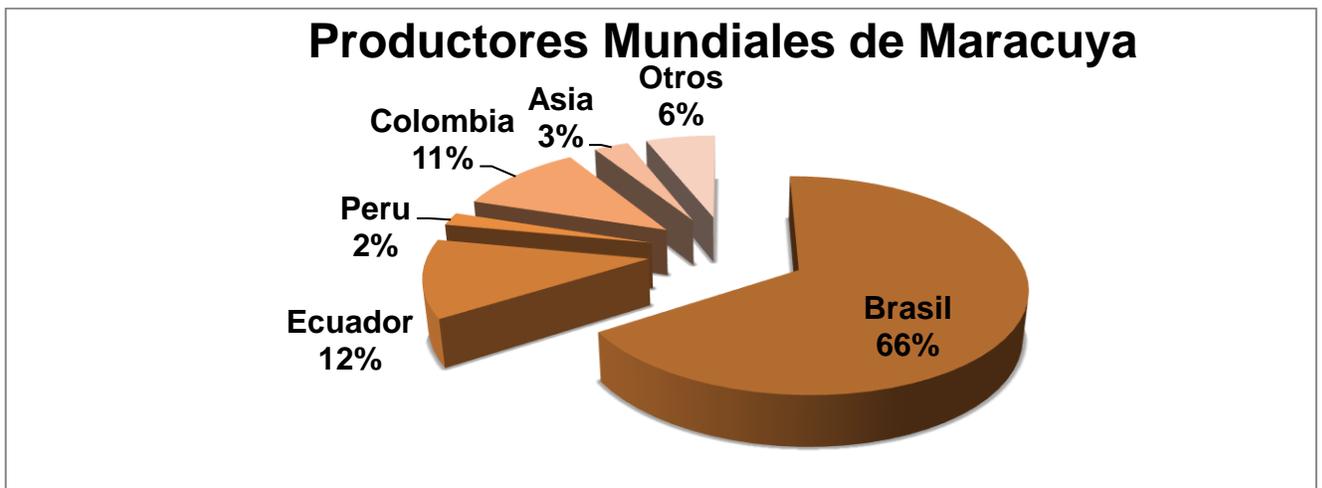
“Alemania es uno de los principales consumidores de concentrado y jugo simple de maracuyá a nivel mundial. En años de precios bajos el consumo puede alcanzar el 3% de total de todos los jugos”

La pulpa concentrada de Maracuyá tiene opciones de mercado en Alemania, Japón, Argentina, EEUU, Holanda, entre otros.

ESTADISTICAS

En el siguiente cuadro podremos observar los productos mundiales de maracuyá: Podemos determinar que Ecuador está entre los 3 primeros productores a nivel mundial con una participación del 12%

Grafico N° 8



Fuente:(Natural Juice Products Association)

Elaborado: Por las Autoras

Como se observa en el Gráfico las exportaciones ecuatorianas de concentrado de maracuyá tienen un comportamiento cíclico que está ligado a su tendencia de producción.

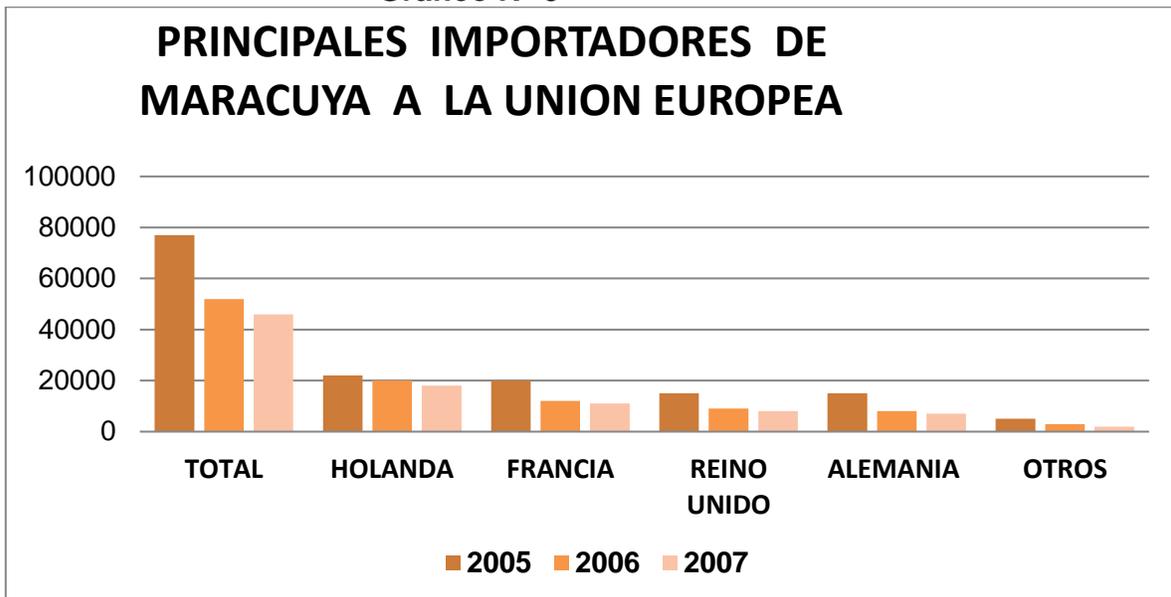
Cuadro N° 14

AÑO	ÁREA	PRODUCCIÓN	RENDIMIENTO
1996	4.460	20.180	4,52
1997	3.550	18.190	5,12
1998	3.610	34.900	9,67
1999	9.170	70.890	7,73
2000	13.040	91.820	7,04
2001	32.850	373.440	11,37
2002	25.000	250.000	10,00
2003	38.000	420.000	11,05
2004	32.000	520.125	16,25

Fuente:(Ministerio de Agricultura y Ganadería del Ecuador, 2012)
Elaborado: Por las Autoras

“Cabe resaltar que el comportamiento cíclico de la producción también se reflejó en los precios implícitos de las exportaciones de jugo de maracuyá ecuatoriano. Así, entre 1990 y 1995, el precio promedio de exportación fue de 1,5 US\$/kg; luego los precios presentaron una mejora significativa, alcanzando un valor promedio de 2,5 US\$/kg, entre 1996 y 1999; y en los últimos años los precios volvieron a caer, hasta llegar a 1,76 US\$/kg, en promedio, en lo corrido del 2003.”

Grafico N° 9



Fuente: (Ministerio de Agricultura y Ganadería del Ecuador, 2012)
 Elaborado: Por las Autoras

Ecuador, desempeñan un papel crucial en la formación de los precios internacionales y en la consolidación del mercado del maracuyá a nivel mundial. Los mayores demandantes de la maracuyá en la Unión Europea son: Países Bajos, Francia, Reino Unido y Alemania, presentando tasas de crecimiento positivas de 6,5%, 1,8% y 7,7%, respectivamente.

“Ecuador es, desde 1995, el principal proveedor de jugos de maracuyá y guayaba de la Unión Europea, desplazando a pequeños exportadores como China, Taiwán y México. En el año 2001 Ecuador exportó 106 toneladas de jugos de maracuyá y guayaba por valor de \$269 mil dólares. Le siguen, de lejos, Tailandia (con 17 toneladas), Egipto (con 6 toneladas) y Sudáfrica (con 3 toneladas)”

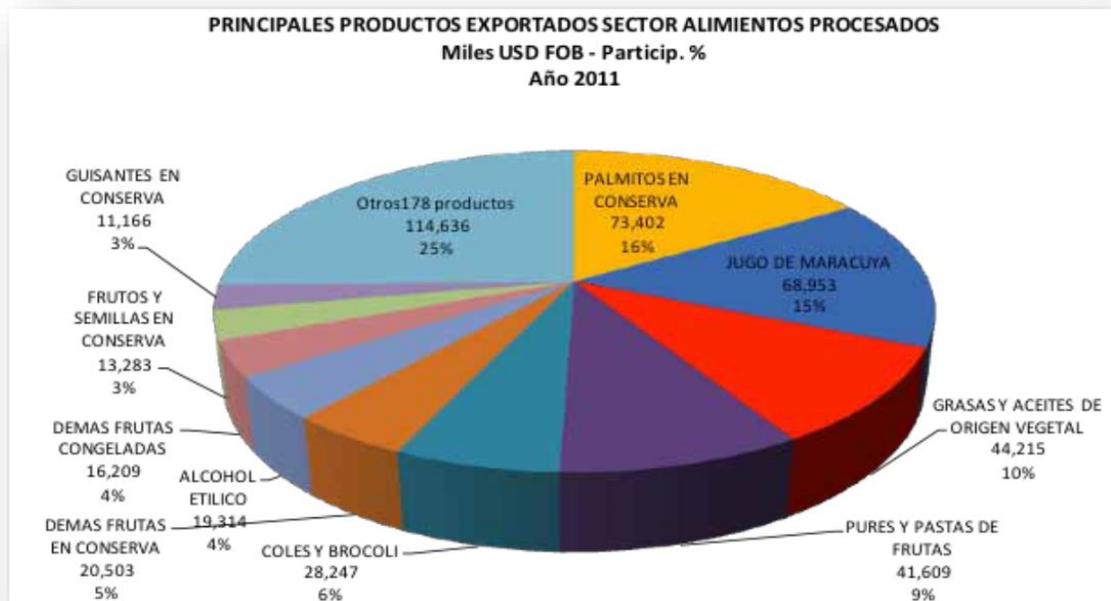
Grafico N° 10



Fuente:(Eurostat, 2012)

Elaborado: Por las Autoras

Grafico N°11



Fuente:(Instituto de Promociones de Exportaciones e Inversiones, 2012)

2.5 Análisis de la oferta: Empresa y sus Competidores

El Análisis de la oferta nos permite conocer como se encuentra la oferta del negocio.

Los Costos de Producción:

Cuando aumenta los costos es decir la materia prima, o el proceso de fabricación esto conlleva a la subida de precios, o la reducción de la producción. La Cantidad ofrecida de un bien está relacionada en forma inversamente proporcional con los costos.

Tecnología:

La tecnología es uno de los factores más importante de este análisis ya que da lugar a la reducción de costos y tiempo, esto nos da como resultado el aumento de la oferta.

Expectativas Empresariales:

Que nuestra Estructura Organización cumpla con los propósitos establecidos para así poder establecer los factores q afectan a la demanda como (Costos, precios, etc.). Así aumentaremos nuestra oferta

Competencia:

Es muy importante conocer a nuestra competencia para poder competir siendo más competitivos.

La producción se puede ver afectada por varias razones que son:

- Cambios climáticos
- Cambios Económicos
- Catástrofes Naturales

Las barreras que debemos saber manejar sin descuidar en ningún momento la atención a nuestros clientes.

- Nos enfrentamos ante una competencia directa e indirecta.
- Directa es la venta de la maracuyá, en si como fruta en cualquier lugar del país.
- Nos veremos afectados porque, esta fruta ya existe en el mercado actual.
- Plantearemos nuestro producto como orgánico y las ventajas del mismo.
- Crearemos una conciencia de lo “orgánico” y lo beneficioso que es a nuestra salud

Indirecta son todas aquellas frutas orgánicas que se encuentran actualmente en el mercado ecuatoriano. En esta competencia nos enfrentamos a frutas que ya están la mente del consumidor, creando así una ventaja para ellos y tal vez cerrando de cierta manera nuestra entrada y haciéndola no tan accesible.

2.6 Plan de Marketing

Segmentación

En vista de todos los beneficios que otorga la maracuyá hemos llegado a la conclusión de que nuestro grupo objetivo serán:

Las Empresas procesadoras de jugos de frutas Naturales ya que nosotros enviaremos el producto en concentrado y estas empresas transformaran el producto hasta tener el producto final.

Posicionamiento

Actualmente, la Maracuyá es conocida como la *fruta de la pasión*, dado que es una fruta exótica y con alto valor nutritivo. En Alemania, y otros lugares donde se exporta, es consumida por esta razón. Nos enfrentamos a diferentes tipos de mercados, deportistas y mujeres. Nuestro fin, es de que en las mentes de los consumidores este que ante un problema de inflamación, recurran a nuestra fruta. Aparte, que es natural y orgánica lo que la convierte aun más favorable para el cuerpo humano.

Que su primera y si es posible única opción sea “ANTER”, considerando todos los beneficios que tiene esta.

2.7 Estrategias de Marketing:

2.7.1 Producto:

Nuestro producto es una maracuyá de tipo orgánico que se llamará “**ANTER**”, y nuestro slogan será: “**ANTER, de las frutas, ¡la mejor!**”.



Elaborado: Por las Autoras

Contará con un logo de forma redonda con un fondo de color verde junto con un dibujo representativo del fruto, Además tendrá la respectiva certificación y márgenes de calidad, para así asegurar el consumo del mismo.

Maracuyá

Otros nombres: Maracuyá, Pasionaria, Fruta de la pasión, Parchita.

- **Origen**

Se considera que el centro de origen es Brasil, específicamente la región del Amazonas. La composición típica de la fruta de Maracuyá es la siguiente: cáscara 50-60%, el jugo 30-40%, semillas 10-15%.

- **Propagación**

Puede ser sexual (por semilla) y asexual (aéreo o subterráneo y estacas).

Para un cultivo comercial se emplea el método sexual por sus mejores resultados y menor costo, esta será el tipo de propagación que utilizaremos para la producción de las mismas.

- **Usos y Beneficios del Maracuyá**

Contiene minerales como potasio, fósforo y magnesio.

Es saludable, ya que contiene vitaminas como A, B5 y C. La vitamina C de la maracuyá es superior a casi todas las frutas. Contiene una cantidad elevada de fibra, que mejora el tránsito intestinal y reduce el riesgo de ciertas alteraciones y enfermedades, Contiene pro vitamina A que es esencial para la visión, el buen estado de la piel, el cabello, las mucosas, los huesos y para el buen funcionamiento del sistema inmunológico.

La pulpa, el zumo, las flores y la infusión de las hojas del maracuyá tienen un efecto relajante, mucho más pronunciado en el caso de la infusión, que puede utilizarse como sedante ligero o como calmante para dolores musculares o dolor de cabeza, Concilia el sueño y puede tener además efectos antiespasmódicos; está recomendada también en caso de espasmos bronquiales o intestinales de origen nervioso, así como para los dolores menstruales.

- **Valor Energético**

78	calorias
2.4	gramos de hidratos de carbono
5	mg de Calcio
17	mg de Fósforo,
0.3	mg de Hierro,
684	mg de vitamina A activada,
0.1	mg de vitamina B2 (Rivoflavina),
2.24	mg de Niacina
20	mg. de Vitamina C.

Fuente:(Mercado Mundial del Maracuya, 2012)

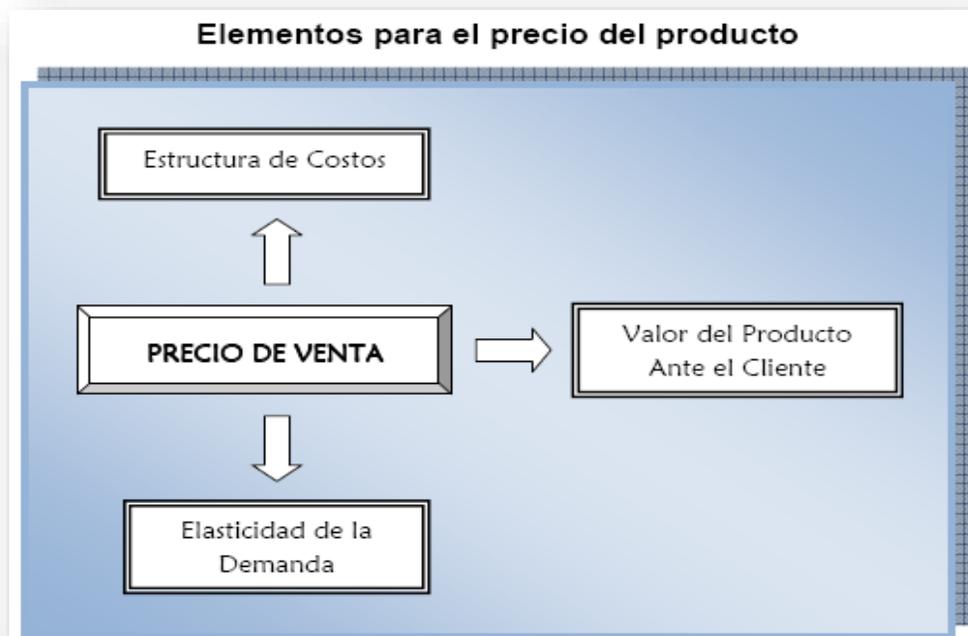
2.7.2 Precio:

“El último año tuvo un precio implícito de US\$ 3,5/kg. Alemania y Países Bajos pagaron US\$ 2,9 y US\$ 3,13/kg, respectivamente.”

“El precio promedio del jugo concentrado (50° Brix) y congelado de maracuyá entre 1997 y 1999 se ubicó en un rango de US\$ 4,0 a US\$ 5,6/kg. Desde junio de 1999, los precios disminuyeron drásticamente, pasando de US\$ 3,3 a US\$ 2,1/kg, caída que respondió a la estabilización de la oferta ecuatoriana, país que venía presentando rezagos en los volúmenes suministrados por problemas con la cosecha y, de otro lado, por la entrada de Brasil en el mercado. En noviembre del 2000 los precios tendieron a recuperarse, ubicándose en US\$ 2,2/kg en septiembre del 2001, porque en Ecuador las cosechas disminuyeron hasta en un 50% con respecto al año anterior”.

Para la fijación de precios se tomaron en cuenta los siguientes aspectos:

Gráfico N° 12



Fuente:(Corpei, 2012)

ESTRUCTURA DE COSTOS

Se basa en los costos de la materia prima, mano de obra y los costos indirectos y los de fabricación por lo que se deberá establecer un precio que cubra con los costos ya mencionados. Es necesario también tomar en cuenta los costos inherentes a la exportación como son:

Transporte de la mercadería, Desaduanaje, y los respectivos tramites respectivamente.

Gracias a esta gran diferencia nosotros podemos fijar nuestro precio en \$1.75 por kilo, basándonos en los gastos de producción más un margen de utilidad.

ESTRATEGIA DE FIJACION DE PRECIO

Utilizar la estrategia de fijación de precios según el mercado internacional.

Ya que el mercado internacional es competitivo por lo cual debemos tener la innovación continua, Como estrategia podemos optar entrar al mercado con bajos precios tomando en cuenta un margen de utilidad, una vez establecidos en el mercado podemos subir el precio.

ELASTICIDAD DE LA DEMANDA

Los consumidores de nuestro producto será el mercado alemán, para esto tienen una elasticidad de demanda positiva es decir que no son sensibles, esto se debe a que Alemania no tiene esta fruta exótica en su agricultura ya sea por su suelo no fértil, lo que nos permite establecer un precio de entrada según las características del producto y atributos esperados para el cliente.

2.7.3 Plaza:

La República Federal de Alemania mediante los Acuerdos Bilaterales con Ecuador ofrece al exportador facilidades para la distribución comercial.

Utilizaremos la **Distribución Indirecta** ya que nuestro concentrado será para la distribución del producto es decir, Que un conjunto de empresas que operan en el

territorio de Alemania ya sea como Mayoristas, supermercados o agentes de ventas.

2.7.4 Promoción:

Para dar a conocer el concentrado de maracuyá al mercado internacional haríamos charlas conferencias en el país de destino para que los nuevos clientes entrantes que conozcan del producto sus beneficios y facilidades de preparación para su producto final.

- Otra vía de promoción, serán en los principales centros comerciales de cada ciudad del país, equipadas con folletos sobre el producto y además con el producto propiamente dicho para ofrecer gratuitamente la fruta a las personas, como introducción al mercado.
- Trataremos de crear intereses en diferentes medios de comunicación escrita como las revistas y los periódicos, sobre el tema de la maracuyá orgánica; para que de esta manera se realicen artículos en los que nuestra marca sea nombrada.
- Todos estos detalles sirven para que los consumidores noten nuestra preocupación por su salud, y confíen en que nuestra marca es la elección correcta.

CAPITULO III

3 ESTUDIO ORGANIZACIONAL

3.1 Constitución del Negocio

Para poder dar ejecución al proyecto es necesario definir todos y cada uno de los agentes y procesos que interactúan en la conformación de una empresa. Para esto se deben tener en cuenta los requisitos legales y tributarios y se hace imperante la definición de una estructura organizacional, que delimite las funciones y responsabilidades de cargos dentro de la organización.

RAZÓN SOCIAL

El nombre o razón social de la empresa será ANTER, cuyo comercio es la principal actividad de la empresa. Al ser consultado en la base de datos de la Cámara de Comercio de Guayaquil comprobamos que no ha sido registrado por ninguna otra empresa por lo cual es totalmente viable su matrícula en dicha entidad, sin presentarse homonimia empresarial.

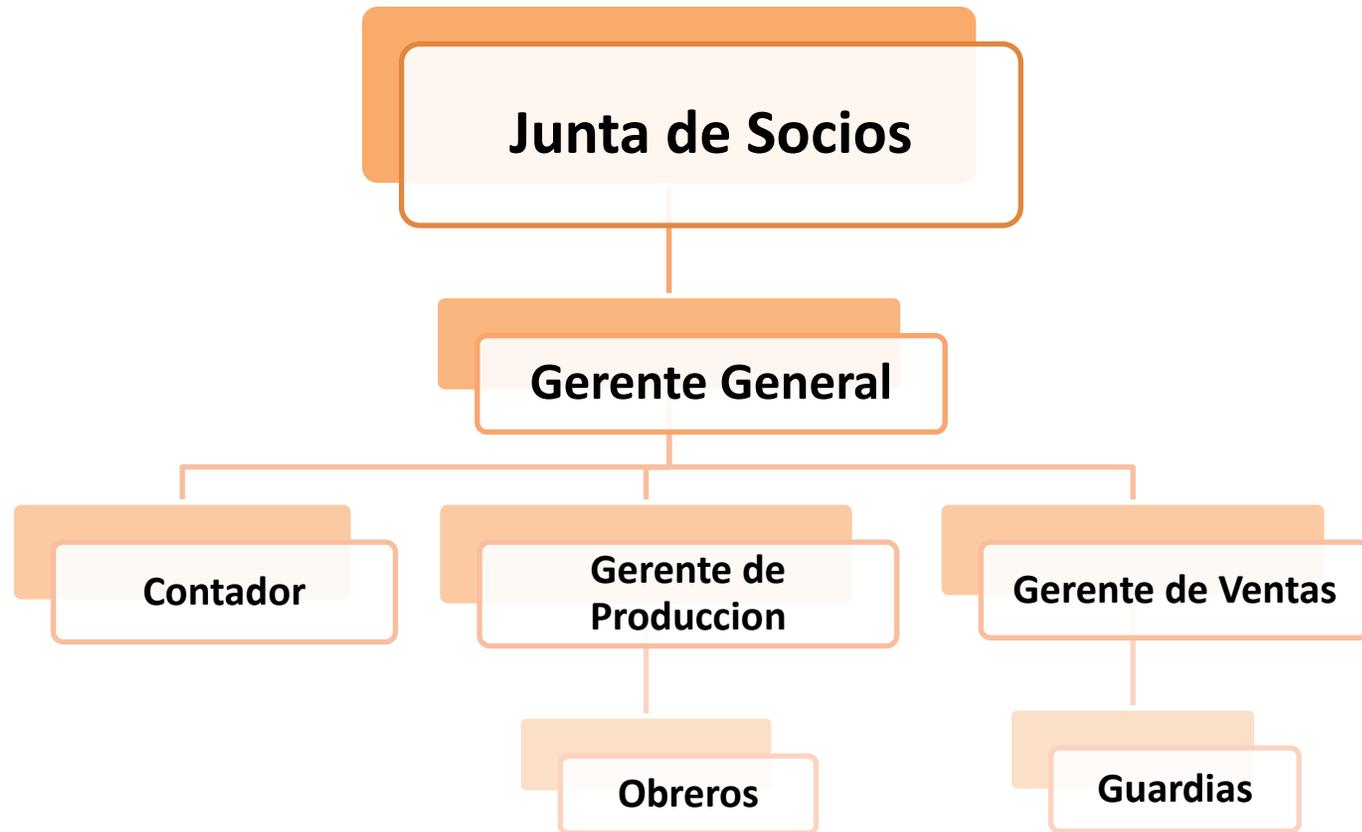
Documentación Necesaria para la Exportación.

Exportación a Consumo:

- Orden de embarque No.15 vigente (con sello y firma original del agente de aduanas)
- Copia de la factura comercial
- Copia de la lista de empaque
- Copia del certificado de Origen
- Copia del certificado Fitosanitario (si el producto lo requiere)
- Copia del certificado SESA (si la carga o el embalaje es de madera)
- Copia de cualquier otro certificado emitido por una entidad pública.

(Ministerios y demás Organismos de control del Estado)

3.2 Organigrama



3.3 Funciones

Junta de Socios:

La Junta de Socios tiene como funciones las siguientes:

- Designar al Gerente General
- Aprobar balances y cuentas
- Buscar nuevos socios
- Decidir acerca del capital
- Decidir la solución de la cía.
- Acordar la exclusión de los socios.

Gerente General:

- El gerente General tiene como funciones principales en ser el representante legal de la empresa.
- Ejercer la toma de decisiones, planificar, organizar, dirigir y controlar al personal que ingresa a la organización.
- Revisión y aprobación de los pagos (Cheques/transferencia)
- Elaborar el presupuesto anual de la compañía.

Contador:

- Entre sus principales funciones se encuentra el control del área contable, revisión de los estados financieros, así como su presentación a la gerencia general.
- Realizar los trámites pertinentes para asegurar los bienes de la organización.
- Aprobar todas las compras que se realicen en el Departamento de Producción.
- Realizar los pagos.

Gerente de Producción:

- Entre sus principales funciones se encuentran el control del volumen de la producción mensual ya sea fija y variable.
- Control del consumo de la materia prima.
- Control del personal de producción.
- Realizar investigaciones para la realización de nuevos proyectos.
- Realizar los trámites respectivos de la exportación.

Gerente de Ventas

- Entre sus principales funciones esta en conseguir nuevos clientes.
- Elaborar el cronograma de actividades
- Elaborar estrategias de promoción
- Informar sobre las ventas.

Obreros:

- Cumplir con los horarios
- Ejecutar las actividades
- Utilizar los accesorios del trabajo
- Cumplir las normas higiénicas

Guardias:

- Controlar la salida/entrada de vehículos de la Empresa
- Controlar la seguridad de la empresa

3.4 Cadena de Valor y Operaciones

OPERACIONES:

Al iniciar con el proceso de elaboración: se deben seguir una serie de fases para llegar a la obtención del producto ya terminado que luego de obtenido se realiza la

respectiva publicidad y se lanzaría al mercado con promociones pues es un nuevo producto que está llegando a los consumidores del mercado alemán.

- **Primera Fase:**

- Obtención de la Materia Prima**



La materia prima será obtenida mediante Acuerdos con los agricultores Ecuatorianos estimada para la compra de la materia. Con el Precio Oficial establecido.

- **Segunda Fase:**

- Proceso de Saneamiento.**



Al momento de ya adquirida la materia prima procedemos a retirar las semillas y zumo y luego de ello procedemos a desinfectar la misma esto se realiza manualmente.

- **Tercera Fase:**

- Proceso de Mezcla**

Esta operación tiene por finalidad uniformizar la mezcla. En este caso consisten remover la mezcla hasta lograr la completa disolución.

- **Cuarta Fase:**

- Proceso de Pasteurización**

Esta operación se realiza con la finalidad de reducir la carga microbiana y asegurar la inocuidad del producto. Calentar el néctar hasta su punto de ebullición manteniéndolo a esta temperatura por un espacio de 1 a 3 minutos, tal como se muestra en la figura. Luego de esta operación se retira del fuego, se separa la espuma que se forma en la superficie y se procede inmediatamente al envasado



- **Quinta Fase:**

- Proceso de Envasado**

El envasado se debe de realizar en caliente, a una temperatura no menor a 85 grados. El llenado del néctar es hasta el tope del contenido en los tanques metálicos de 55 galones, evitando la formación de espuma. Inmediatamente se coloca la tapa, la cual se realiza de forma manual en el caso que se emplee las tapas denominadas “tapa rosca”. En caso contrario si se va a emplear las chapas metálicas se debe hacer uso de la selladora de botellas. Si durante el proceso de envasado la temperatura del néctar disminuye por debajo de 85°C, se debe detener esta operación. Se procede a

calentar el néctar hasta su temperatura de ebullición, para proseguir luego con el envasado.

- **Sexta Fase:**

-Proceso de Etiquetado

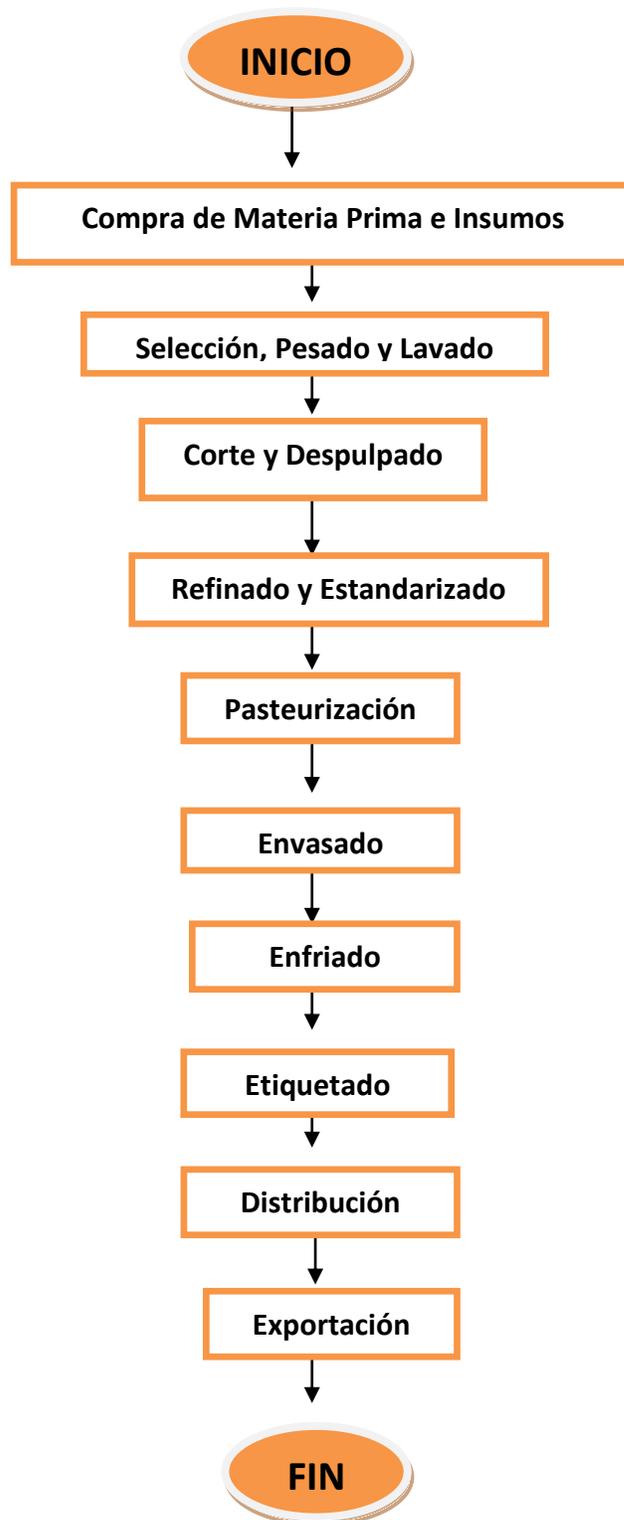
El etiquetado constituye la etapa final del proceso de elaboración de néctares. En la etiqueta se debe incluir toda la información sobre el producto.

- **Séptima Fase:**

-Proceso de Venta y Comercialización

Una vez terminado el producto se realiza la respectiva venta, de acuerdo lo solicitado con el cliente. Se realiza la respectivo envió en contenedores reefer para que se mantenga el producto y llegue en excelentes condiciones al país de destino en este caso será Alemania

3.5 Diagrama de la Operación



3.6 Responsabilidad Social y Cuidado del Medio Ambiente

El impacto ambiental es uno de los principales instrumentos y política de gestión ambiental para implementar cualquier actividad económica, porque permite identificar en forma anticipada los efectos negativos y positivos que pueda generar sobre el ambiente, esta actividad económica, además cuantifica y propone medidas correctivas mitigadoras o compensatorias necesarias para evitar o disminuir los daños ambientales.

Respecto al medio ambiente social no tiene problemas porque la densidad poblacional no considera ningún efecto en la implementación de esta planta de procesamiento ya que el manejo de los desechos sólidos orgánicos se los lleva el mismo agricultor luego del proceso para la elaboración de compost y lo utiliza en sus cultivos como fertilizante orgánico, los desechos de la fruta es decir su cascara será vendida para a las empresas procesadoras de abono.

3.7 ACTIVIDADES

- Elaborar plan de trabajo con propuestas de investigación en proyectos comunes y planear la programación de metas y cronograma de en las reuniones ordinarias
- Capacitar al personal en la metodología para poder realizar un mejor resultado.
- Gestionar la publicación de artículos, módulos, cartillas, guías, videos, presentación para nuevos clientes del mercado Alemán.
- Monitorear y auditar el desempeño del personal y criterios de evaluación de los procedimientos.

3.8 CRONOGRAMA

Estrategias	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
• Elaborar plan de trabajo con propuestas de investigación												
•Capacitar al personal												
•Gestionar el marketing												
•Monitorear y auditar el desempeño del personal												

Elaborado: Por las Autoras

Actividades	Impacto Esperado
• Elaborar plan de trabajo con propuestas de investigación	Aplicar el ciclo de planear, ejecutar, verificar y actuar al proceso de Investigación
•Capacitar al personal	Fortalecimiento los conocimientos a los jefes de aéreas , para así a su vez capacitar a sus subordinados
•Gestionar el marketing	Fortalecimiento de mercadeo con el fin de obtener más cliente.
•Monitorear y auditar el desempeño del personal	Mejoramiento de la planeación de la investigación, análisis de datos y obtención de resultados, conclusiones y recomendaciones

Elaborado: Por las Autoras

CAPITULO IV

4 INGENIERIA DEL PROYECTO

El objetivo de este punto es analizar la información de los estudios de mercado técnico y organizacional para definir valor de las inversiones del proyecto. Las acciones estarán divididas por partes iguales por las dos accionistas:

Andrea Pérez Córdova y Teresa Parrales Matute

Inversión Total	\$266.740	100%
Financiamiento	\$133.080	50%
Aporte Propio	\$133.660	50%

Elaborado: Por las Autoras

El Patrimonio es \$266.740 haremos un préstamo bancario de \$ 133.080 para poder realizar la compra de la infraestructura, Las accionista podrán la mitad del dinero restante de su propio dinero.

4.1 Determinación de recursos

Las mayores partes de los recursos de este proyecto están en las inversiones que están detallados en los siguientes cuadros.

Activos Fijos

MUEBLE Y EQUIPOS DE OFICINA:

Los Equipos de oficina tienen un valor de \$6.360 ya que son necesarios para la empresa.

MUEBLES Y EQUIPOS DE OFICINA			
Cantidad	Descripción	CU	CT
5	Aire Split	\$ 900	\$ 4.500
3	Teléfono	\$ 45	\$ 135
6	Sillas gerenciales	\$ 70	\$ 420
6	Tacho de basura	\$ 5	\$ 30
6	Archivador	\$ 150	\$ 900
1	Cafetera	\$ 35	\$ 35
4	Archivador aéreo	\$ 60	\$ 240
3	Fax	\$ 100	\$ 100
	TOTAL		\$ 6.360

Elaborado: Por las Autoras

VEHICULO:

El Vehículo para transportar el producto necesitaremos que sea refrigerado con el valor de \$25.000

VEHICULO			
Cantidad	Descripción	CU	CT
1	Furgón Refrigerado	\$ 25.000	\$ 25.000
	TOTAL		\$ 25.000

Elaborado: Por las Autoras

EQUIPO DE COMPUTACION:

La empresa constara con el equipamiento necesario para su instalación con un valor \$3.100

EQUIPO DE COMPUTACION			
	Descripción	CU	CT
6	Computadora	\$ 500	\$ 3.000
2	Impresora	\$ 50	\$ 100
	TOTAL		\$ 3.100

MAQUINAS Y EQUIPO:

Estos Activos tienen un valor de \$229.700.00 que contemplan las instalaciones de la planta procesadora.

MAQUINAS Y EQUIPOS			
DESCRIPCION	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
Bascula de piso	1	\$ 3.800,00	\$ 3.800,00
Plataforma Hidráulica	1	\$ 4.800,00	\$ 4.800,00
Tolva de Acero Inoxidable	1	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00
Transportador de cintas	1	\$ 3.800,00	\$ 3.800,00
Tina de Lavado	1	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00
Máquina Extractora Completa	1	\$ 70.000,00	\$ 70.000,00
Máquina Pasteurizadora	1	\$ 40.000,00	\$ 40.000,00
Tanque de acero inoxidable	1	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00
Tanque evaporizado	1	\$ 20.000,00	\$ 20.000,00
Enfriador automático	1	\$ 18.000,00	\$ 18.000,00
Tanque aséptico de 500 litros	1	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00
Equipo completo de laboratorio	1	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00
Caldero	1	\$ 25.000,00	\$ 25.000,00
Montacargas	2	\$ 12.000,00	\$ 24.000,00
Transformador	1	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00
	TOTAL		\$ 229.700,00

Elaborado: Por las Autoras

Activo Diferido:

Gastos Pre-Operacionales

	GASTOS-PRE OPERACIONALES	CU	CT
1	Letreros	\$ 80	\$ 80
1	Vallas publicitarias	\$ 150	\$ 150
50	Gorras	\$ 1,50	\$ 75
1000	Tarjeta de presentación	\$ 0,05	\$ 50
100	Llaveros	\$ 0,25	\$ 25
50	Camisetas	\$ 3,00	\$ 150
100	Carpetas	\$ 0,50	\$ 50
	TOTAL		\$ 580

Elaborado: Por las Autoras

DEPRECIACION:

Maquinarias y Equipos	10%
Muebles y Enseres	10%
Herramientas	10%
Vehículos	20%
Computadoras	33%

ACTIVOS	COSTO	% DEPREC.	TOTAL ANUAL
EQUIPOS DE COMPUTACION	\$3.100	33,0%	\$1.023
EQUIPOS DE OFICINA	\$6.360	10,0%	\$636
VEHICULO	\$25.000	20,0%	\$5.000
MAQUINAS Y EQUIPOS	\$229.700	10,0%	\$22.970
TOTALES	\$266.740		\$29.629

Elaborado: Por las Autoras

AMORTIZACION:

TABLA DE AMORTIZACION				
Capital		\$133.080		
Tasa de interés anual		10,0%		
Plazo en años		3		
Total Periodos		12		
Periodos de Gracia		1		
Periodos Normales		11		
Valor Dividendo		\$13.988		
No. de Dividendo	Valor de Intereses	Amortización de Capital	Valor del Dividendo	Saldo de Capital
0				<i>\$133.080</i>
1	\$3.327	\$0	\$3.327	\$133.080
2	\$3.327	\$10.661	\$13.988	\$122.419
3	\$3.060	\$10.927	\$13.988	\$111.492
4	\$2.787	\$11.200	\$13.988	\$100.292
5	\$2.507	\$11.480	\$13.988	\$88.812
6	\$2.220	\$11.767	\$13.988	\$77.045
7	\$1.926	\$12.061	\$13.988	\$64.984
8	\$1.625	\$12.363	\$13.988	\$52.621
9	\$1.316	\$12.672	\$13.988	\$39.949
10	\$999	\$12.989	\$13.988	\$26.960
11	\$674	\$13.314	\$13.988	\$13.646
12	\$341	\$13.646	\$13.988	0
Totales	\$24.110	\$133.080	\$157.190	

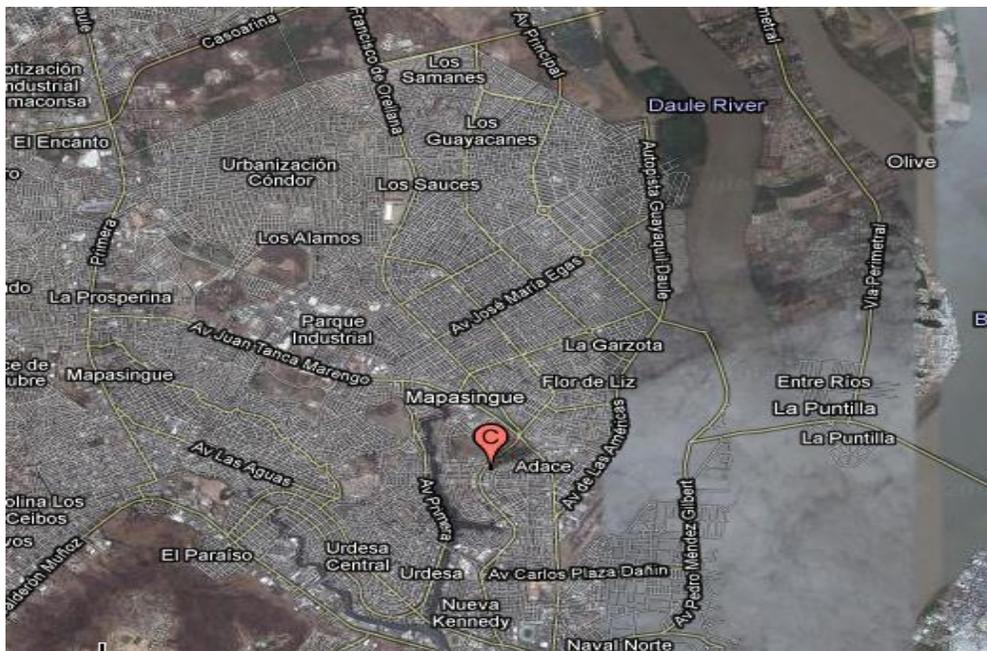
Elaborado: Por las Autoras

4.2 Localización Geográfica

Nuestro Negocio estará Ubicado en Mapasingue, ya que se tomo en cuenta un lugar Industrial.



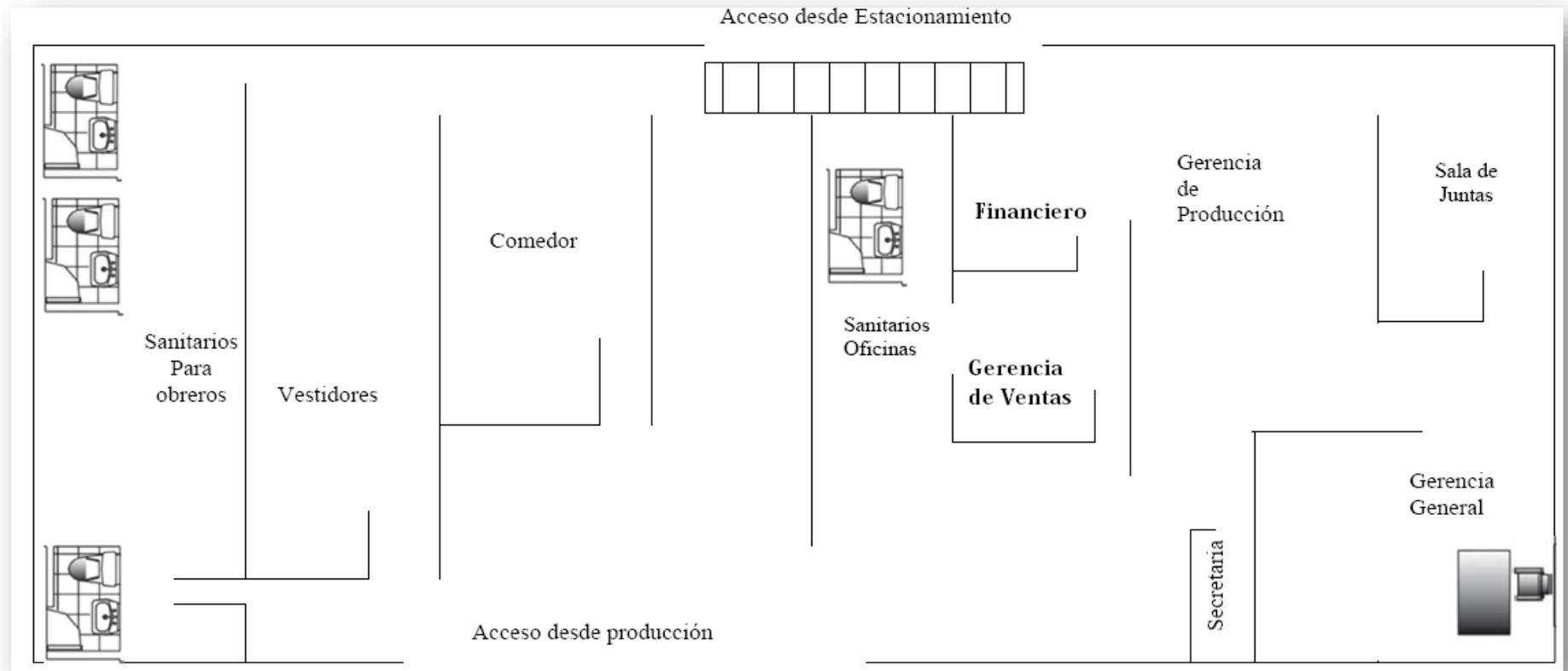
Fuente:(Google Maps, 2012)



Fuente:(Google Maps, 2012)

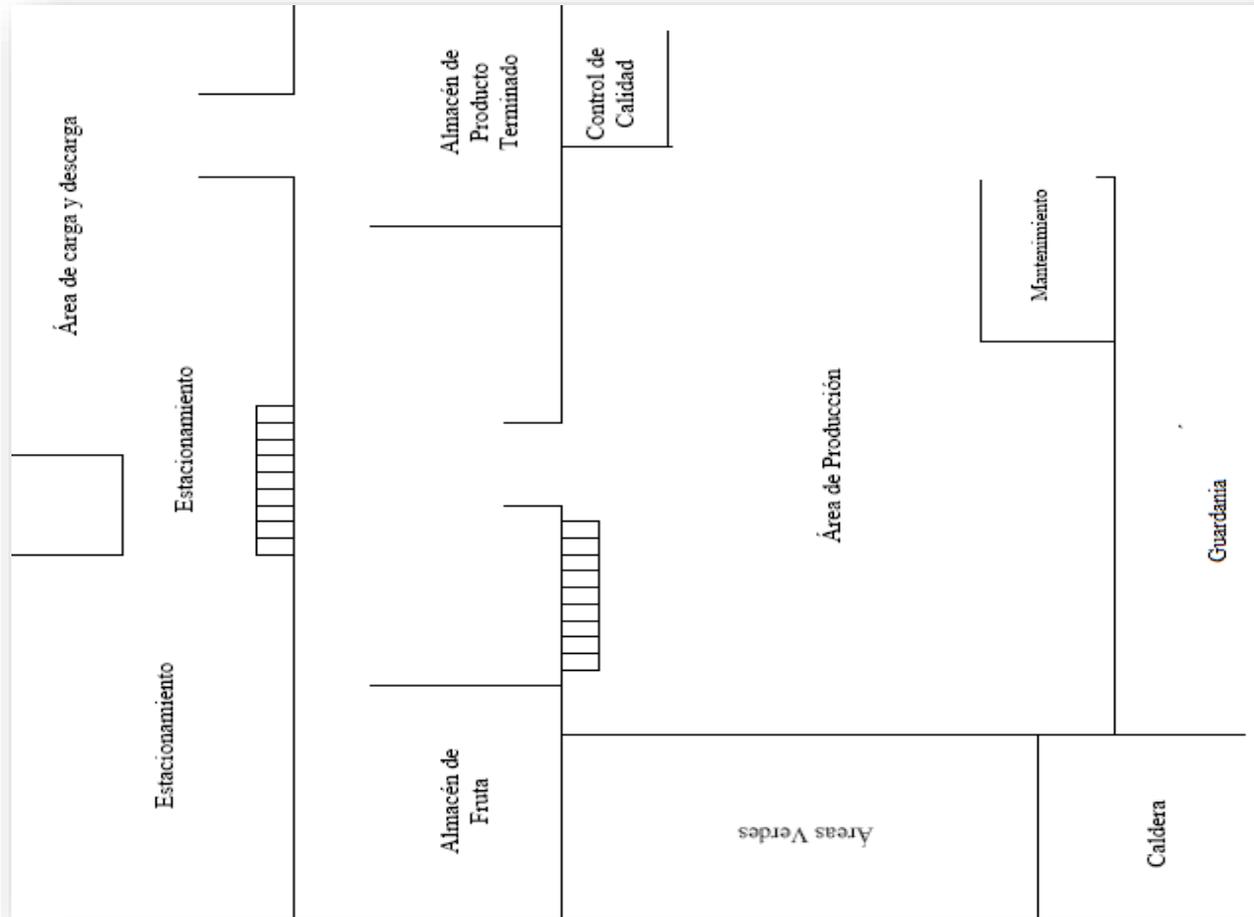
DISTRIBUCION DE LA PLANTA

Planta Alta



Elaborado: Por las Autoras

Planta Baja



4.3 Inversión Inicial

BALANCE INICIAL

Al 31 de Agosto del 2012 al 31 de diciembre

Activos		Pasivos		
Activos Fijos				
Caja	\$ 2.000,00	Préstamo Bancario	\$ 133.370	
Vehículo	\$ 25.000	Total de Pasivos		\$ 133.370
Muebles y Equipos de Oficina	\$ 6.360			
Maquinas y Equipos	\$ 229.700			
Equipos de Computación	\$ 3.100			
		PATRIMONIO		
Activos Diferidos		CAPITAL	\$ 133.370	
Gastos pre-Operacionales	\$ 580	Total de Patrimonio		\$ 133.370
		TOTAL ACTIVO +		
TOTAL	\$ 266.740	TOTAL PASIVO	\$ 266.740	

Elaborado: Por las Autoras

4.4 Estado Financiero Anual

Cosecha Anualmente:

Enero	Oferta Media
Febrero	Oferta Media
Marzo	Oferta Baja
Abril	Oferta Baja
Mayo	Oferta Media
Junio	Oferta Alta
Julio	Oferta Alta
Agosto	Oferta Alta
Septiembre	Oferta Alta
Octubre	Oferta Alta
Noviembre	Oferta Media
Diciembre	Oferta Alta

Mes	Envíos	# de Galones Por envío	Total de # de Galones por mes	Valor por Galón	Total de Galón por mes
Enero	3	100	300	\$ 385,00	\$ 115.500,00
Febrero	3	100	300	\$ 385,00	\$ 115.500,00
Marzo	1	100	100	\$ 385,00	\$ 38.500,00
Abril	2	100	200	\$ 385,00	\$ 77.000,00
Mayo	3	100	300	\$ 385,00	\$ 115.500,00
Junio	3	100	300	\$ 385,00	\$ 115.500,00
Julio	3	100	300	\$ 385,00	\$ 115.500,00
Agosto	4	100	400	\$ 385,00	\$ 154.000,00
Septiembre	4	100	400	\$ 385,00	\$ 154.000,00
Octubre	4	100	400	\$ 385,00	\$ 154.000,00
Noviembre	3	100	300	\$ 385,00	\$ 115.500,00
Diciembre	3	100	300	\$ 385,00	\$ 115.500,00
Total Anual	36	100	3600	\$ 385,00	\$ 1.386.000,00

Elaborado: Por las Autoras

DESCRIPCIÓN	UNIDADES MENSUALES (Kg)	UNIDADES ANUALES (Kg)	PRECIO DE VENTA (Kg)	VENTAS ANUALES
CONCENTRADO DE MARACUYA	66.000	792.000	\$1,75	\$1.386.000
TOTALES	66.000	792.000		\$1.386.000

Elaborado: Por las Autoras

Costos Directos:

PRODUCTOS	UNIDADES MENSUALES (Tm)	UNIDADES ANUALES (Tm)	COSTO UNITARIO (Tm)	TOTAL ANUAL
Maracuyá	160	1.920	\$400,00	\$768.000
TOTALES	160	1.920		\$768.000

Elaborado: Por las Autoras

Insumos:

PRODUCTOS	UNIDADES MENSUALES	UNIDADES ANUALES	COSTO UNITARIO	TOTAL ANUAL
Tambores metálicos de 55 G.	300	3.600	\$10,00	\$36.000
Fundas de polietileno	600	7.200	\$1,00	\$7.200
Etiquetas	300	3.600	\$0,20	\$720
Mandiles	15	180	\$8,00	\$1.440
Guantes	15	180	\$0,45	\$81
Gorras	15	180	\$5,00	\$900
TOTALES				\$46.341

Elaborado: Por las Autoras

Mano de Obra:

DESCRIPCION	CANTIDAD	INGRESO MENSUAL	TOTAL ANUAL
EMPLEADO	4	\$300	\$14.400
BENEFICIOS SOCIALES	4	\$77	\$3.710
TOTALES			\$18.110

Elaborado: Por las Autoras

RESUMEN	TOTALES
Materia Prima	\$768.000
Insumos Directos	\$46.341
Mano de Obra Directa	\$18.110
TOTAL COSTOS DIRECTOS	\$832.451

Elaborado: Por las Autoras

Costos Indirectos:

GASTOS ADMINISTRATIVOS			
DESCRIPCION	CANTIDAD	INGRESO MENSUAL	TOTAL ANUAL
SUELDO GERENTE GENERAL	1	\$800	\$9.600
VENDEDOR	1	\$600	\$7.200
CONTADOR	1	\$600	\$7.200
JEFE DE OPERACIONES	1	\$600	\$7.200
GUARDIANIA	2	\$400	\$9.600
SUMINISTROS DE OFICINA	1	\$200	\$2.400
SERVICIO BASICOS	1	\$1.500	\$18.000
GASTOS VARIOS	1	\$35	\$420
TOTALES			\$61.620

Elaborado: Por las Autoras

GASTOS GENERALES		
DESCRIPCION	VALOR MENSUAL	TOTAL ANUAL
TRAMITES ADUANEROS	\$600	\$7.200
LOGISTICA	\$9.000	\$108.000
Gastos de Alquiler	\$3.500	\$42.000
Gastos de Publicidad	\$800	\$9.600
TOTALES	\$13.900	\$166.800

Elaborado: Por las Autoras

RESUMEN	TOTALES
Gastos Administrativos	\$61.620
Gastos Generales	\$166.800
TOTAL COSTOS INDIRECTOS	\$228.420

Elaborado: Por las Autoras

4.5 Estados Financieros Proyectados a 3 años

ESTADO DE RESULTADO PROYECTADO

% Incremento Anual	8,0%				
Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Total	
Ventas	\$1.386.000	\$1.496.880	\$1.616.630	\$4.499.510	
(Costos Directos)	\$832.451	\$899.047	\$970.971	\$2.702.469	
Utilidad Bruta	\$553.549	\$597.833	\$645.660	\$1.797.042	
(Costos Indirectos)	\$228.420	\$228.420	\$228.420	\$685.260	
Utilidad Operativa	\$325.129	\$369.413	\$417.240	\$1.111.782	
(Depreciación)	\$29.629	\$29.629	\$29.629	\$88.887	
(Gastos Financieros)	\$12.502	\$8.278	\$3.329	\$24.110	
Utilidad antes de Impuestos	\$282.998	\$331.506	\$384.281	\$998.785	
(Impuestos 36.25%)	\$102.587	\$120.171	\$139.302	\$362.060	
UTILIDAD NETA	\$180.411	\$211.335	\$244.979	\$636.726	

Elaborado: Por las Autoras

0,0

BALANCE GENERAL PROYECTADO

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3
Activos Corrientes	\$177.253	\$370.545	\$592.533
Caja - Bancos	\$177.253	\$370.545	\$592.533
Inventarios	\$0	\$0	\$0
Activos Fijos Netos	\$237.111	\$207.482	\$177.853
Activos Fijos	\$266.740	\$266.740	\$266.740
(Depreciación acumulada)	-\$29.629	-\$59.258	-\$88.887
Total Activos	\$414.364	\$578.027	\$770.386
Pasivos	\$100.292	\$52.621	\$0
Patrimonio	\$314.071	\$525.406	\$770.386
Aporte Futura Capitalización	\$133.660	\$133.660	\$133.660
Utilidad del Ejercicio	\$180.411	\$211.335	\$244.979
Utilidades Retenidas	\$0	\$180.411	\$391.746
Pasivo + Patrimonio	\$414.364	\$578.027	\$770.386

Elaborado: Por las Autoras

0,0

0,0

0,0

4.6 Razones Financieras:

Los índices financieros son herramientas de análisis que permite observar el comportamiento y desarrollo interno de la empresa.

Para el cálculo de los índices financieros se ha considerado el primer año de producción de la empresa Anter.

4.6.1 INDICE DE ENDEUDAMIENTO:

$$\text{SOLIDEZ} = \frac{\text{Pasivo} * 100}{\text{Activo}} = \frac{\$ 133.370}{\$ 266.740} = 0,5 = 50\%$$

Nos indica que el 50% de los activos totales (inversión) se encuentran financiados con recursos de terceros

$$\frac{\text{Patrimonio} * 100}{\text{Activo Total}} = \frac{\$ 133.370}{\$ 266.740} = 0,5 = 50\%$$

Nos indica que el 48,21% de los activos totales (inversión) se encuentran financiados con recursos propios

Capacidad de pago de interés

$$\frac{\text{Utilidad Operativa}}{\text{Intereses}} = \frac{325129,08}{12501,7996} = 26,01$$

Este índice muestra la capacidad de pago, en este caso 26,01 puede generar recursos para cubrir las obligaciones generadas por el endeudamiento.

4.6.2 INDICE DE ACTIVIDAD:

$$\text{ROTACION DE LA INVERSION} = \frac{\text{Ventas}}{\text{Activo Total}} = \frac{1386000}{\$ 266.740} = \$ 5,20$$

Este indicador nos muestra el número de veces que la inversión rota a través de las ventas y en nuestro proyecto la inversión rota 5,20 veces en el año.

4.6.3 ÍNDICE DE RENTABILIDAD:

$$\text{SOBRE LAS VENTAS} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas}} * 100 = \frac{180411,404}{1386000} = 13,02\%$$

Este indicador nos muestra el porcentaje de utilidad neta que tiene el proyecto, sobre las ventas anuales, es decir que por cada dólar que se vende se obtiene \$ 13,02% de utilidad

$$\text{SOBRE LA INVERSION} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Activo Total}} * 100 = \frac{180411,404}{\$ 266.740} = \$ 0,68$$

Este índice nos muestra la rentabilidad anual total de la inversión, es decir por cada dólar invertido se obtiene 0,69 centavos de utilidad anual.

$$\text{SOBRE EL CAPITAL} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Capital}} * 100 = \frac{180411,404}{\$ 133.370} = \$ 135.27$$

Este indicador financiero nos muestra la utilidad neta de los recursos propios expresados en el capital, es decir que en el caso del proyecto nos muestra que los recursos propios invertidos en el mismo, generarían una rentabilidad del 135.27%.

4.7 Punto de Equilibrio

Punto de Equilibrio	<i>En U\$</i>	\$571.928
	<i>En %</i>	38%
	<i>En unid.</i>	302.607

Elaborado: Por las Autoras

$$\text{PE} = \frac{\$ 228.420,00}{1 \ \$ 899.046,99 - \$ 1.496.880,00} = \frac{\$ 228.420,00}{1 \ 0,6006139} = \frac{\$ 228.420,00}{0,399386061} = \$ 571.927,82$$

$$\% = \frac{\$ 571.927,82}{\$ 1.496.880,00} = 0,3820799 = 38,21\%$$

$$\$ 0,38 \cdot \$ 792.000,00 = \$ 302.607,31 = 302.607,31 \text{ unidades}$$

4.8 Flujo de Efectivo, TIR y VAN

Descripción	(Inv. Inicial)	Año 1	Año 2	Año 3
Flujos Netos	-\$266.740	\$177.253	\$193.292	\$221.988
Flujo Acumulado		\$177.253	\$370.545	\$592.533

Elaborado: Por las Autoras

FLUJO DE CAJA PROYECTADO

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Total
Ventas	\$1.386.000	\$1.496.880	\$1.616.630	\$4.499.510
(Costos Directos)	\$832.451	\$899.047	\$970.971	\$2.702.469
(Costos Indirectos)	\$228.420	\$228.420	\$228.420	\$685.260
Flujo Operativo	\$325.129	\$369.413	\$417.240	\$1.111.782
Ingresos no operativos	\$266.740			\$266.740
Crédito	\$133.080			\$133.080
Aporte Propio	\$133.660			\$133.660
Egresos no operativos	\$414.616	\$176.121	\$195.252	\$785.989
Inversiones	\$266.740			\$266.740
Activos Fijos	\$266.740			\$266.740
Capital de Trabajo	\$0			\$0
Pago de dividendos	\$45.290	\$55.950	\$55.950	\$157.190
Impuestos	\$102.587	\$120.171	\$139.302	\$362.060
Flujo No Operativo	-\$147.876	-\$176.121	-\$195.252	-\$519.249
FLUJO NETO	\$177.253	\$193.292	\$221.988	\$592.533
Flujo Acumulado	\$177.253	\$370.545	\$592.533	

Elaborado: Por las Autoras

Tasa Interna de Retorno (Tir)	(Mayor a la T. Dcto)	51%
Valor Actual Neto (VAN)	(Positivo)	\$220.927

TIR

Cuando la TIR es superior al costo de oportunidad, conviene dicha inversión, así tenemos que la TIR del proyecto es de 51%, superior a la tasa que es mucho más rentable invertir el capital en este proyecto que invertirlo en una Institución del Sistema Bancario, ya que genera mayores utilidades.

VAN

De acuerdo al cuadro anterior se determina la viabilidad del proyecto mediante la valorización del mismo a través del Valor Actual Neto el mismo que es mayor a cero, por lo tanto es aceptado.

CAPITULO V

CONCLUSIONES

Este proyecto de exportación de concentrado de maracuyá al mercado de Alemania es rentable, debido a que el maracuyá, una fruta exótica muy deliciosa, es también económico en nuestro país, por lo que al industrializarlo se puede obtener un margen de utilidad beneficioso.

El maracuyá que se produce en Ecuador es de gran acogida en el exterior por las grandes ventajas que ofrece tanto en sabor como por su composición nutritiva. Ubicándose como el segundo productor de Maracuyá en el mundo.

Nuestro país goza de todas las características agrarias para el cultivo de dicha fruta, se evidencia la calidad del producto y la presencia de la misma durante todo el año debido a las condiciones climáticas. Lo que representa una gran oportunidad para cualquier persona que quisiera aprovechar sus bondades y la oportunidad de comercialización internacional.

El Ecuador es beneficiario del Sistema General de Preferencias Andino (SGP), por lo que el concentrado de maracuyá ingresará a Alemania con 0% de arancel.

Podemos Determinar cómo Viable el Proyecto ya que podemos observar un TIR de 51% siendo ésta superior a la Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento, lo que significa que es rentable.

RECOMENDACIONES

Fortalecer las relaciones con el Ministerio de Relaciones Exteriores y la Embajada de Alemania.

Estimular a las Exportaciones en el país para así poder obtener un balanza comercial positiva.

Invertir en el sector agrícola para dotar de conocimientos, capacitación y el fomento de nuevas y mejoradas tecnologías que permita optimizar la producción de maracuyá.

Campañas sobre los beneficios de la fruta para que los ciudadanos comiencen a consumir productos orgánicos que es más saludable.

BIBLIOGRAFIA

Banco Central del Ecuador. (30 de Agosto de 2012). Obtenido de <http://www.bce.gob.ec>

Corpei. (2012).

El Universo. (Septiembre de 2012). Obtenido de <http://www.eluniverso.com>

Encarta . (2007).

Eurostat. (15 de Agosto de 2012). Obtenido de <http://www.eurostat.com>

Google Maps. (12 de Septiembre de 2012). Obtenido de <http://www.google.com>

Instituto de Promociones de Exportaciones e Inversiones. (27 de Agosto de 2012).

Instituto de Promociones de Exportaciones e Inversiones. (26 de Agosto de 2012).

La Hora. (Septiembre de 2012). Obtenido de <http://www.lahora.com>

Mercado Mundial del Maracuya. (16 de Agosto de 2012). Obtenido de http://www.mercadomundialdelmaracuyavinculado_org.com

Ministerio de Agricultura y Ganaderia del Ecuador. (27 de Agosto de 2012). Obtenido de <http://www.magap.gob.ec>

Natural Juice Products Association. (s.f.). *Calculos Corporativo Internacional*.

Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador. (29 de Agosto de 2012). pág. <http://www.aduana.gob.ec>.

Statistisches Jahrbuch für die Bundesrepublik. (2012). Hamburgo: pag 60.

The Economist. (29 de Agosto de 2012). pág. <http://www.Theeconomist.com>.

Trade Corp. (27 de Agosto de 2012). Obtenido de <http://www.Proecuador.gob.ec>

ANEXOS

Anexo 1

Las Exportaciones de Maracuyá se han incrementado, podemos observar el siguiente Informe de Periódico:

Viernes 20 de junio del 2003 Economía

Ecuador duplica ventas de maracuyá en el exterior

La exportación de maracuyá llegó a 8,9 millones de dólares entre enero y abril de este año, un aumento del 92,47% en comparación a igual periodo del 2002, según estadísticas del Banco Central del Ecuador (BCE).

Las ventas también superan las del primer cuatrimestre del 2001, pero aún no igualan a las del 2000.

El 99% de la fruta se exporta procesada en concentrados y jugos. Este es el octavo producto de agroexportación.

Las ventas mejoraron, así como el precio al productor. El kilo se vende a 13,5 centavos de dólar, hace quince días el valor era de 12 centavos, dijo Olga Rojas, quien cultiva este producto. Meses atrás, incluso recibieron 7 centavos por cada kilo a causa del exceso de fruta en el mercado internacional.

Para el consumidor, cada maracuyá cuesta 5 centavos, uno menos del valor cuando la fruta no está en sus picos de producción.

Holanda es el país que más importa maracuyá ecuatoriana: el 55,37% de la fruta se envía a ese mercado. El segundo mercado en importancia es Estados Unidos con el 22,17%; otros países como Bélgica, Bahamas, Alemania, Reino Unido y Suiza compran en menor cantidad.

Los jugos y concentrados de frutas representan el 1,86% del total de las exportaciones no tradicionales.

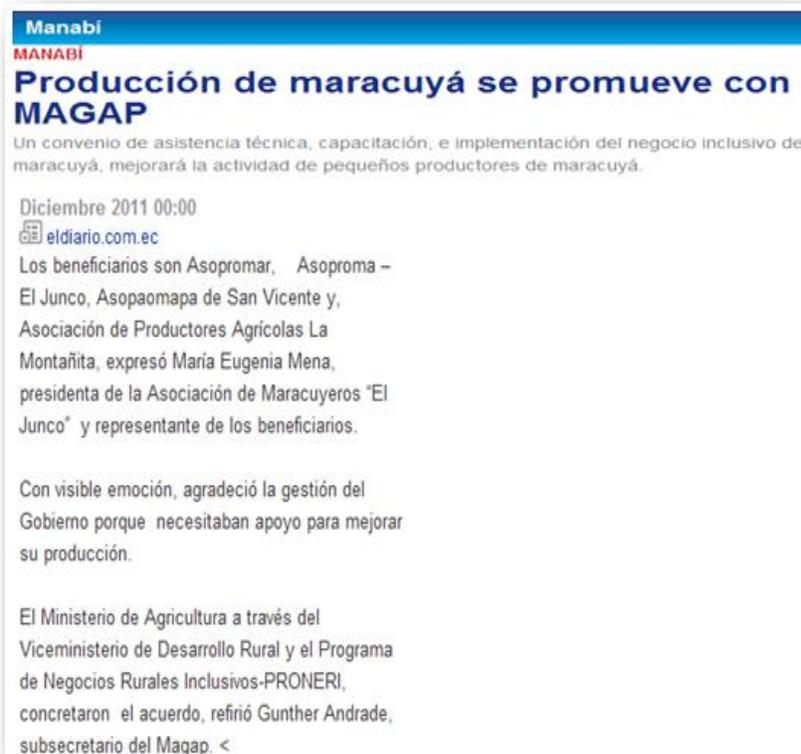
Este rubro también mejoró sus ingresos; pues pasó de 14,8 a 21,1 millones de dólares en los cuatro primeros meses del año.

Los zumos y concentrados que exporta Ecuador son de maracuyá, naranjilla, mango, papaya, sandía, guayaba, piña, mora, guanábana y carambolas, también conocidas con el nombre popular de grosellas chinas.

Fuente:(El Universo, 2012)

Anexo 2

Las Producciones de Maracuyá tienen apoyo Gubernamental como lo es el Magap (Ministerio de Agricultura y Ganadería del Ecuador)



Fuente: (La Hora, 2012)

Anexo 3

Domingo 12 de agosto del 2012

Economía

Los bajos precios de maracuyá hacen que caiga la producción

Marlen Bernal Muñoz | MOCACHE, Los Ríos

Los bajos precios de la fruta de la pasión, como se conoce a la maracuyá, hace que cientos de productores pierdan el interés de seguir cultivándola.

Édgar Saltos, agricultor del cantón Mocache, en la provincia de Los Ríos, aún recuerda que hace aproximadamente dos años empezó un boom por sembrarla. "Yo, en ese tiempo, aproveché los buenos precios, se llegó a pagar hasta un dólar por kilo de fruta y muchos empezamos a sembrarla sin control y bajaron los precios. Ahorita nos están pagando \$ 0,23 y el costo de producción está por los \$ 0,20, no nos queda dinero para invertir en tecnificación; yo tenía riego y tuve que retirarlo por el costo".

Para Jacinto Cedeño, el negocio es diversificar la producción. Este agricultor que siembra ocho hectáreas de la fruta decidió intercalar la maracuyá con maíz y cacao. "Con esta situación no es bueno vivir de una sola cosa. Yo tengo dos negocios; termina la cosecha de maíz y me quedo con la maracuyá; finaliza la de maracuyá y quedo con el cacao, y de eso me sostengo sin problemas".

Para él, lo importante es tener capacitación y un comprador fijo.

Con el fin de apoyar a los productores y reactivar el sector maracuyero, la empresa Tropifrutas en los próximos días impulsará el programa Siembra Pasión, Siembra Maracuyá, para asegurar al productor la compra con buen precio.

Marcos Velázquez jefe de Compras de Materia Prima de la empresa, explicó que este contrato incluye una capacitación técnica semanal, precio fijo de \$ 0,25 a \$ 0,30 el kilo, dependiendo del lugar donde esté el agricultor; y entrega de la semilla sin costo o venta de la planta a \$ 0,05.

Este precio de compra, argumentó el directivo, se mantendrá aunque en el mercado baje, como ha ocurrido en ocasiones cuando ha llegado a menos de \$ 0,18. "Con este proyecto se pretende marginar al intermediario que se queda con la ganancia del productor, de \$ 0,6 o \$ 0,7 por kilo".

En la actualidad ellos están capacitando a los productores para que se organicen y que desde diferentes zonas puedan enviar un solo flete a la planta con la fruta, mientras que para el año entrante la empresa colocará un vehículo que recogerá la fruta en los centros de acopio donde los agricultores tengan contrato.

La compañía, según Velázquez, tiene una capacidad para procesar 2.500 toneladas semanales en las plantas ubicadas en Guayaquil y Quevedo; actualmente la fábrica está trabajando a mitad de su capacidad por falta de fruta, recalcó.

Para complementar el proyecto han implementado dos viveros con capacidad para producir 120.000 plantas; esperan entregar a los productores 600.000 hasta julio del 2013, hasta sembrar 650 hectáreas que representarán 320 toneladas de fruta semanales.

Jon Muñoz, técnico del departamento de Desarrollo e Investigación de Tropifrutas, resaltó que en este momento hay escasez de la fruta, por la falta de incentivos que han tenido los agricultores, dejando sus ganancias en la intermediación.

Como el éxito del negocio es compartido, Muñoz explicó que están trabajando también en investigación en la hacienda. Buscan variedades resistentes a plagas y enfermedades para ofrecer al maracuyero un buen paquete tecnológico que los estimule a continuar en el negocio con mejores rendimientos.

Para que el cultivo sea rentable, explicó el técnico, los agricultores tendrían que sacar por hectárea de 45.000 a 55.000 kilos de fruta, tomado un promedio de 500 a 700 kilos semanales con la siembra de aproximadamente 833 plantas por hectárea.

El ciclo vegetativo de la fruta es de 36 meses. "Para que la planta pueda durar dos años produciendo, lo más importante es hacer podas y controlar malezas", expresó Muñoz.

Un agricultor tecnificado puede tener un costo de producción por kilo de \$ 0,12, lo que hace rentable la actividad. La inversión inicial es de aproximadamente \$ 1.400. Es un poco alta al inicio porque hay que crear la infraestructura, pero después solo se debe hacer prácticas culturales como la fertilización, control de malezas y todas las podas, destacó el técnico.



Fuente:(El Universo, 2012)

Anexo 4

Lunes 08 de septiembre del 2008 Economía

El mercado de jugos creció el 9%

Solubles, naturales o artificiales. El comercio de jugos creció en el país de la mano de nuevos 'protagonistas', quienes llegaron a las perchas.

Un estudio elaborado por la consultora Ipsa demuestra que el mercado consolidado de los jugos presenta un incremento del 9% en litros en el primer semestre de este año.

En ese aumento, las bebidas naturales y artificiales son los que más aportan, con el 17% y 15%, respectivamente.

La empresa Ipsa anota en su investigación que en dólares, el nicho creció 3%. El líder en este rubro son los jugos artificiales, seguido por los naturales y los solubles.

Esto se explica, según la firma, en que el precio promedio por litro calculado de acuerdo al rendimiento de los jugos solubles es muy económico (0,15 dólares), mientras los artificiales alcanzan 0,81 dólares por litro y los naturales 1,30 dólares cada litro.

Considerando las zonas geográficas, Guayaquil lleva la delantera en cuanto al consumo en litros, al lograr su mayor participación en bebidas solubles.

El estudio indica que las marcas se han visto afectadas en sus shares (acciones) por el desarrollo de nuevos players (jugadores) con un valor promedio de mercado menor que el de sus demás competidores.

"Las nuevas marcas entraron para ganar mercado, en las cuales han generado un nuevo reto a sus competidores. Ahora las acciones y estrategias de marketing de los que ya estaban en el mercado tendrán que apuntar a recuperar la participación", sostiene el informe.

Fuente:(El Universo, 2012)

Anexo 5

NOTICIAS

Maracuyá baja de precio



Jueves, 5 de Abril de 2012

En estos días se ha registrado una baja en el precio de la maracuyá. Según los comerciantes, esto se debe a que al momento se exporta bastante este producto y lo malo queda para el mercado local.

Luis Guerrero, comerciante, indicó que un 30% de la producción que llega a los centros de abasto es de mala calidad. El kilo que se comercializaba a 16 centavos bajó a 11 centavos.

Por otro lado, sigue muy baja la cantidad de producto debido a las constantes lluvias.

El cacao sigue escaso y en esta semana se puso a 80 dólares el quintal del seco, y el cacao en baba bien escurrido a 34 dólares.

En el caso del maíz, los comerciantes esperan que en el siguiente mes salga una nueva cosecha porque la que sale es muy mala.

El producto que al momento ha empezado a surgir en los centros de abasto es el café. Guerrero indicó que desde hace tres semanas ha empezado a salir poco a poco.

Omar Vera fue uno de los productores que sacó dos quintales de café. Dijo que lo que más vendía era cacao, pero como está malo, aprovechó para expender lo que tenía.

En esta semana mejoró el precio para los productores, pues por el quintal del café cereza se paga 20 dólares.

Noticias Relacionadas

Fuente:(La Hora, 2012)

Anexo 6

NOTICIAS

Repunta precio de maracuyá



Viernes, 3 de Junio de 2011

Cada semana que pasa se siente más la escasez de maracuyá en el mercado. Eso influye directamente en el precio, que ha mejorado para beneficio de los productores.

Johana Jiménez, comerciante, expresó que al momento el precio de esta fruta beneficia directamente a los campesinos, que reciben 18 centavos por cada kilo, cuando la semana pasada estaba en 16 centavos.

Los agricultores aseguran que se esperaba esta reacción del mercado, puesto que la oferta disminuyó y la demanda se mantiene.

Una situación diferente se vive en el sector cafetero. La cosecha está empezando y eso impulsa las cantidades de producto que se ofrecen cada semana en los comerciales de Santo Domingo.

Jiménez dijo que de cuatro quintales que recibía un domingo, uno de los días con mayor movimiento, el domingo pasado los campesinos llevaron 32. El precio del producto también mejoró, de 17 pasó a 20 dólares.

Cristian Vera, productor, dijo que es un buen momento para el café. Esta semana él logró cosechar cinco quintales que los vendió sin problemas, a un precio razonable.

Por otro lado la cosecha del maíz está pasando y los comerciantes aseguran que durante este mes aún saldrán los remanentes, por lo cual el precio se estima que se mantendrá en 14 dólares el quintal.

El cacao escaseó en estos días, lo mismo que la pimienta. Eso ha permitido mantener el precio.

Fuente:(La Hora, 2012)

Modelo De Contrato Compraventa Internacional

Este contrato de COMPRA-VENTA se celebra por una parte la empresa_____ representada en este acto por _____ y por la otra la empresa _____ representada por _____ a quienes en lo sucesivo se les denominará "El vendedor" y "El comprador" respectivamente de acuerdo con las siguientes declaraciones y cláusulas:

DECLARACIONES

DECLARA "EL VENDEDOR"

I. Que es una sociedad legalmente constituida de conformidad con las leyes de la República de..... según consta en la escritura..... O el certificado de Cámara de Comercio de.....

II. Que dentro del objeto social se encuentran entre otras actividades, la fabricación, comercialización, importación y exportaciones de.....

III. Que cuenta con la capacidad, conocimientos, experiencia y personal adecuado para realizar las actividades a que se refiere la declaración que antecede.

IV Que el señor... es su legítimo representante y en consecuencia se encuentra debidamente facultado para suscribir el presente instrumento y obligar a su representada en los términos del mismo.

V Que tiene su domicilio en ... mismo que señala para todos los efectos legales a que haya lugar.

DECLARA EL COMPRADOR:

I Que es una empresa constituida de acuerdo con las leyes de la República de... y que se dedica entre otras actividades a la comercialización e importación de los productos a que refiere la declaración

II de "El vendedor"

II. Que conoce las características y especificaciones de los productos objeto del presente contrato.

III. Que el Señor... es su legítimo representante y está facultado para suscribir este contrato.

IV. Que tiene su domicilio en... mismo que señala para todos los efectos legales a que haya lugar

AMBAS PARTES DECLARAN:

Que tienen interés en realizar las operaciones comerciales a que se refiere el presente contrato, de conformidad con las anteriores declaraciones y así al tenor de las siguientes:

CLAUSULAS.

PRIMERA. OBJETO DEL CONTRATO.- Por medio de este instrumento "El vendedor" se obliga a vender y "El comprador" a adquirir

SEGUNDA.- PRECIO. El precio de los productos objeto de éste contrato que "El comprador" se compromete a pagar será la cantidad de.... FOB puerto de..... INCOTERMS 2000 CCI.130

Ambas partes se comprometen a renegociar el precio antes pactado, cuando éste sea afectado por variaciones en el mercado internacional o por condiciones económicas, políticas y sociales extremas en el país de origen o en el de destino, en perjuicio de las partes.

TERCERA. FORMA DE PAGO.- "El comprador" se obliga a pagar a "el vendedor" el precio pactado en la cláusula anterior, mediante....., contra entrega de los siguientes documentos.....De conformidad con lo pactado en el párrafo anterior, "El comprador", se compromete a realizar las gestiones correspondientes, a fin de que se realicen los trámites necesarios para su cancelación en las condiciones señaladas.

Los gastos que se originen por la apertura y manejo de la carta de crédito o sistema de pago convenido serán por cuenta de "El comprador".

CUARTA. ENVASE Y EMBALAJE DE LAS MERCANCIAS. "El vendedor" se obliga a entregar las mercancías objeto de este contrato, en el lugar señalado en la cláusula segunda, cumpliendo con las especificaciones siguientes:

QUINTA. FECHA DE ENTREGA. "El vendedor se obliga a entregar las mercancías a que se refiere este contrato dentro de losdías, contados a partir de la fecha de confirmación por escrito del pedido y convenido el sistema de pago previsto en la cláusula tercera.

SEXTA. PATENTES Y MARCAS. "El vendedor" declara y " El comprador" reconoce que los productos objeto de este contrato se encuentran debidamente registrados al amparo de la patente ...

Así mismo "El comprador " se compromete a notificar al "Vendedor", tan pronto tenga conocimiento, de cualquier violación o uso indebido de dicha patente o marca, a fin de que "el vendedor" pueda ejercer los derechos que legalmente le correspondan.

SEPTIMA. VIGENCIA DEL CONTRATO. Ambas partes convienen que una vez "El vendedor" haya entregado la totalidad de la mercancía convenida en la cláusula primera, y "El comprador " haya cumplido con cada una de las obligaciones estipuladas en el presente instrumento, se da por terminado.

OCTAVA. RESCISION POR INCUMPLIMIENTO. Ambas partes podrán rescindir este contrato en caso de que una de ellas incumpla sus obligaciones y se abstenga de tomar medidas necesarias para reparar el incumplimiento dentro de los.....días siguientes al aviso, notificación o requerimiento que la otra parte le haga en el sentido de que proceda a reparar el incumplimiento de que se trate.

La parte que ejercite su derecho a la rescisión deberá dar aviso a la otra, cumplido el término a que se refiere el inciso anterior.

NOVENA. INSOLVENCIA. Ambas partes podrán dar por terminado el presente contrato, en forma anticipada y sin necesidad de declaración judicial previa en caso de que una de ellas fuere declarada en quiebra, suspensión de pagos, concurso de acreedores o cualquier otro tipo de insolvencia.

DECIMA. SUBSITENCIA DE LAS OBLIGACIONES. La rescisión o terminación de este contrato no afecta de manera alguna a la validez y exigibilidad de las obligaciones contraídas con anterioridad, o de aquellas ya formadas que, por su naturaleza o disposición de la ley, o por voluntad de las partes, deben diferirse a fecha posterior, en

consecuencia, las partes podrán exigir aun con posterioridad a la rescisión o terminación del contrato el cumplimiento de estas obligaciones.131

DECIMA-PRIMERA. CESION DE DERECHOS Y OBLIGACIONES. Ninguna de las partes podrá ceder o transferir total o parcialmente los derechos ni las obligaciones derivadas de este contrato, salvo acuerdo establecido por escrito previamente.

DECIMA-SEGUNDA. LIMITE DE LA RESPONSABILIDAD CONTRACTUAL. Ambas partes aceptan que no será imputable a ninguna de ellas, la responsabilidad derivada de caso fortuito o fuerza mayor y convienen en suspender los derechos y obligaciones establecidos en el presente contrato, los cuales podrán reanudarse de común acuerdo en el momento en que desaparezca el motivo de la suspensión, siempre y cuando se trate de los casos previstos en esta cláusula.

DECIMA -TERCERA, LEGISLACION APLICABLE. En todo lo convenido y en lo que se encuentre expresamente previsto, éste contrato se regirá por las leyes vigentes en la República de....., particularmente lo dispuesto en la "Convención de Naciones Unidas sobre los contratos de compraventa internacional de mercaderías" y, en su defecto, por los usos y prácticas comerciales reconocidas por éstas.

DECIMA-CUARTA. ARBITRAJE. Para la interpretación ejecución y cumplimiento de las cláusulas de este contrato y para la solución de cualquier controversia que se derive del mismo, las partes convienen en someterse a la conciliación y arbitraje para el comercio exterior existente en el país exportador.

Se firma este contrato en la ciudad de..... a los.....días del mes de.....de.....

"EL VENDEDOR"

"EL COMPRADOR"

FORMATOS PARA REALIZAR EL ANÁLISIS DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER

1. AMENAZAS DE POSIBLES ENTRANTES	SI (+)	MEDIO	NO (-)	EXPLICACIÓN
1. ¿Las Grandes Empresas tienen una ventaja en costo o desempeño?				Si, El costo será considerado más alto que la Fruta convencional por ser más saludable al no tener Químicos.
2. ¿Hay diferencias en patentes en los productos de la industria?				Si ,Cada Empresa se diferencia y registra sus productos
3. ¿Hay identidades establecidas de marca en su industria?				Medio , eso es Preferencia del Consumidor
4. ¿Sus clientes incurren en costos significativos cuando cambian de proveedores?				Medio , eso es Preferencia del Consumidor
5. ¿Es necesario mucho capital para entrar en la industria?				Si, ya sea por infraestructura o costos
6. ¿Hay dificultad en el acceso a canales de distribución?				No, En este caso mediante Transporte Marítimo
7. ¿Hay curva de aprendizaje?				Si
8. ¿Hay dificultad en acceder a gente capacitada, materiales e insumos?				No. Ya que se brindaran capacitación al Personal para que este apto
9. ¿Su producto o servicio tiene características únicas que le den costos más bajos?				Medio.
10. ¿Hay licencias, seguros o estándares difíciles de obtener?				Si las normas de Calidad que hay que seguir largos procesos
11. ¿Enfrenta el nuevo entrante la posibilidad de contraataque por parte de las empresas establecida?				Si

Elaborado: Por las Autoras

2. PODER DE NEGOCIACION DE LOS COMPRADORES	SI (+)	MEDIO	NO (-)	EXPLICACIÓN
1. ¿Hay una gran ganancia de compradores relativo al número de firmas en el negocio?				Las Empresas procesadoras de Jugos Naturales en el Mercado Internacional (Alemania) es mucho más grande que en América debido al nivel de vida más saludable.
2. ¿Usted tiene una gran cantidad de clientes, cada uno con las compras relativamente pequeñas?				El Enfoque de la empresas son Procesadoras es decir empresas que transformen el producto a producto final y mis clientes son empresas ya constituidas y reconocidas en el mercado Alemán
3. ¿El cliente hace frente a un costo significativo si cambia de proveedor?				Para entrar al mercado lo haremos con precios por debajo de la competencia dejando de ganar un margen de utilidad para que el cliente deguste del producto crearemos fidelidad ya sea por la calidad y responsabilidad
4. ¿El comprador necesita mucha información importante?				Si, debe tener encuentra todos los procesos del producto para certificar la calidad
5. ¿Puede el cliente integrarse hacia atrás?				No, ya que el proceso es mucho más complejo para Alemania en contactar a Agricultores del País y enviar la fruta mas no el concentrado.
6. ¿Sus clientes no son muy sensibles al precio?				EL Precio Internacional se fija mediante acuerdos.
7. ¿Su producto es único en un cierto grado o tiene marca reconocida?				La diferenciación del producto de las otras marcas es lo orgánico de la fruta convencional.

Elaborado: Por la Autora

<u>3. AMENAZA DE PRODUCTOS O SERVICIOS</u> <u>SUBSTITUTOS</u>	SI (+)	MEDIO	NO (-)	EXPLICACIÓN
1. Los sustitutos tienen limitaciones de desempeño que no compensan su precio bajo, o, su funcionamiento no es justificado por su precio alto.				Si tienen limitaciones, pero son distintos Target
2. El cliente incurre en costos al cambiar a un sustituto (switching costos).				No, Porque el cliente sabe la Diferenciación de un Jugo Natural Orgánico
3. Su cliente no tiene sustituto verdadero				No, Solo Jugos de la Fruta convencional.
4. No es probable que su cliente cambie a un sustituto.				Quizás, Dependiendo de las Preferencias del Cliente

Elaborado: Por las Autoras

<u>4. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES</u>	SI (+)	MEDIO	NO (-)	EXPLICACIÓN
1. Mis insumos (materiales, trabajo, provisiones, servicios, etc.) son estándares, más que únicos o diferenciados.				Sí, porque estos insumos darán la diferenciación a mi producto
2. Es barato y rápido cambiar entre proveedores.				Medio ya que existen muchos agricultores que se dedican a la venta de maracuyá
3. Mis proveedores encuentran difícil entrar en mi negocio (integración hacia adelante)				Si , ya se por la Falta de Nivel Educación o Falta de inversionista
4. Puedo cambiar los insumos realmente.				No
5. Tengo muchos proveedores potenciales.				Si, Agricultores de Los Ríos, Guayas, Manabí
6. Mi negocio es importante para mis proveedores.				Sí , porque este es el negocio de estas familias
7. Mis costos de insumos no tienen influencia significativa en mis costos totales.				Si, Mis Costos Directos son Altos por la Materia Prima

Elaborado: Por las Autoras

5. RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES EXISTENTES	SI (+)	MEDIO	NO (-)	EXPLICACIÓN
1. La industria está creciendo rápidamente.				Sí, Hay facilidades al Mercado Alemán como el 0% de Arancel
2. La industria no es cíclica con capacidad excesiva intermitente				Medio
3. Los costos fijos son una porción relativamente baja del costo total.				Los Costos Indirectos son menores en relación a los Costos Directos
4. Hay diferencias significativas del productor e identidades de marca entre los competidores.				Diferencia de la Fruta convencional de la Orgánica
5. Los competidores están diversificados más que concentrados en algún producto.				Si
6. No es difícil salir de la industria porque no hay habilidades especializadas, instalaciones o contratos a largo plazo.				No ya que no existe inventario ni Contratos a largo plazo.
7. Mis clientes incurren en un costo significativo, al cambiarse a un competidor.				Si, Los costos con los competidores son más altos
8. Mi producto es complejo y se requiere una comprensión detallada de parte de mi cliente.				Medio ya que el cliente quiere saber la metodología para estar seguro que producto compra si es de calidad o no
9. Todos mis competidores son de aproximadamente el mismo tamaño que mi empresa				No

Elaborado: por las Autoras



ACCESO AL MERCADO

Requisitos Generales de Acceso al Mercado

Los requisitos generales de acceso al mercado alemán están condicionados por su pertenencia a la Unión Europea (Integración en un mercado comunitario y aplicación de la política comercial frente a terceros países); así como también rigen las Leyes de Comercio Alemán, una vez que los productos han cumplido con las provisiones de la autoridad competente, son considerados de libre circulación dentro de la UE y no están sujetos a restricción alguna²⁹.

La Oficina Federal de Aduanas está a cargo del Ministerio de Finanzas con el fin de llevar una correcta y moderna administración impulsando prácticas modernas y métodos para promover el comercio y la economía, así como hacer atractivo el mercado alemán para atraer la inversión y nuevas empresas.

Dentro de este campo, el Ministerio Federal de Finanzas cuenta con 5 oficinas de finanzas federal esa nivel nacional, las cuales tienen asignadas responsabilidades en materias específicas para garantizar que se apliquen las leyes de una manera uniforme³⁰.

Responsabilidades Oficinas de Finanzas Federales

Ley General de Aduanas Hamburg

Ley General Tributaria Potsdam

Lucha contra el trabajo no declarado y el empleo ilegal Cologne

Derechos sobre consumos específicos Neustadtan der Weinstraße

Disposiciones específicas del tráfico fronterizo de mercancíasNuremberg

Contactos de Oficina de Aduanas:

buergerreferat@bmf.bund.de

www.bundesfinanzministerium.de

Central publication order service:

Teléfono: +49(0) 18 05 / 77 80 90 (0,14 € / min*)

Telefax: +49(0) 18 05 / 77 80 90 (0,14 € / min*)



Requisitos Específicos para productos ecuatorianos con potencial:

Las regulaciones para ingresar productos ecuatorianos con potencial en el Mercado alemán, están sujetos a las políticas aplicadas por la Unión Europea, para lo cual es necesario constantemente revisar las normas de ingreso y procedimientos para los productos que ingresan al mercado alemán.

La Unión Europea exige que los productos que ingresen cumplan con las normativas y reglamentos internacionales, referentes a requisitos fitosanitarios, zoonosanitarios, normativas de envase, etiquetado y embalaje, normas de calidad, reglamentos de transporte y seguridad, normativas ambientales entre otras.

Para productos como el cacao y banano en la variedad (Canvedish), la oficina responsable es la Agencia Federal de Agricultura y Alimentos (Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung –BLE), quien vigila el cumplimiento de las normas de calidad de las importaciones y de comercialización de la Unión Europea de frutas y hortalizas, flores, entre otros⁴⁰. Así mismo, supervisa el cumplimiento del etiquetado de los productos de la pesca para los importados de terceros países.

El etiquetado de los productos alimenticios deberá incluir, de forma legible e indeleble, información obligatoria sobre:

- Denominación de venta
- Lista, cantidad o categorías de ingredientes expresada en porcentaje
- Cantidad neta expresada en unidades de volumen en el caso de los productos líquidos y en unidades de peso en el caso de los demás productos
- Fecha de duración mínima
- Condiciones especiales de conservación y utilización
- Nombre o la razón social y la dirección del fabricante o del embalador o de un vendedor establecido dentro de la Comunidad
- Lugar de origen o de procedencia
- Modo de empleo debe indicarse de forma que permita un uso adecuado del producto alimenticio
- Grado alcohólico volumétrico adquirido para las bebidas que tengan un grado alcohólico en volumen superior al 1,2%.

En el sitio oficial (www.ble.de) se puede encontrar mayor información para los productos alimenticios que se exportan a Alemania desde el Ecuador.

FOTOS



Maracuyá antes de ser plantada



Plantación de maracuyá



Planta de Maracuyá





