



PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA EXPORTACION HACIA EE.UU DE CONSERVAS DE MANGO EN ALMIBAR COMO UN NUEVO PRODUCTO PARA LA EMPRESA PIVANO S.A

## **UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EMPRESARIAL DE GUAYAQUIL**

Facultad de Comercio Exterior



### **TESINA DE GRADUACION**

### **PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA EXPORTACION HACIA EE.UU DE CONSERVAS DE MANGO EN ALMIBAR COMO UN NUEVO PRODUCTO PARA LA EMPRESA PIVANO S.A.**

Previo la obtención del Título de:

**Ingeniería Portuaria y Aduanera Mención Administración  
Portuaria.**

Presentado por:

**Gonzalo Serrano Balcázar.**

**Carlos Betancourt Guerrero.**

GONZALO SERRANO BALCAZAR – CARLOS BETANCOURT GUERRERO  
INGENIERIA PORTUARIA Y ADUANERA MENCION ADMINATRACION PORTUARIA  
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EMPRESARIAL DE GUAYAQUIL



## **AUTORIA**

De la presente tesina se responsabilizan sus autores:

---

Gonzalo Serrano Balcázar

**Autor**

---

Carlos Betancourt Guerrero

**Autor**



### **DEDICATORIA**

A mis padres Gonzalo Serrano Batallas y Carmen Balcázar Romero por su apoyo incondicional, porque creyeron en mi y me sacaron adelante dándome ejemplos dignos de superación y entrega, porque hoy veo alcanzada mi meta gracias a ustedes ya que siempre estuvieron presentes con estímulos en los momentos mas difíciles de mi carrera.

Esto va por ustedes, porque admiro su fortaleza, por lo que significan y han hecho por mi.

Gracias a mis hermanas Carmita Serrano e Iris Serrano por el amor y la confianza que me brindan cada día de lo cual me siento muy orgullo de tenerlas en mi vida.

**Gonzalo Serrano Balcázar.**

Esta tesis va dedicada a mis queridos padres Alberto Betancourt y Norma Guerrero quienes me brindaron su apoyo absoluto e inmensurable, constituyéndose en mi fortaleza, tenacidad y voluntad para lograr culminar mi carrera universitaria.

A mi Abuelo Sergio Betancourt con mucho pesar, ya que no se encuentra conmigo, pero estoy seguro que siempre estuvo presente acompañándome y dándome animo, en todas las dificultades que se me presentaron a lo largo de estos cinco años.

A mi hermano Daniel Betancourt por ser una persona que siempre estuvo ahí conmigo ayudándome, teniéndome paciencia, lo cual me hace sentir muy feliz de tener un hermano único.

Por ello y para ellos dedico esta tesis.

**Carlos Betancourt Guerrero.**



## AGRADECIMIENTO

Queremos expresar nuestros agradecimientos primero a dios, por bendecirnos para llegar hasta este momento, por cumplir un sueño anhelado.

A nuestros padres, familiares y amigos que han estado siempre en nuestros mejores y peores períodos de vida, dándonos fuerzas cuando más lo hemos necesitado, gracias a todos.

A la Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil, que nos acogió y nos brindo e impartió la sabiduría de sus docentes, que durante estos cinco años de carrera compartieron sus consejos y conocimientos hacia nosotros.

Y por ultimo a todas esas personas que han formado parte de nuestras vidas profesionales que nos gustaría agradecer por su amistad, compañerismo, consejos y apoyo en los momentos difíciles de nuestras vidas. Algunas están aquí con nosotros y otras en nuestros recuerdos y en nuestros corazones, sin importar en el lugar donde se encuentren, queremos darles nuestros agradecimientos por formar parte de este logro; para ellos muchas gracias y que Dios los bendiga.



## DECLARACION EXPRESA

La responsabilidad de este Proyecto de Tesina con sus resultados,  
conclusiones y recomendaciones pertenecen exclusivamente a los autores.

---

Gonzalo Serrano Balcázar

**Autor**

---

Carlos Betancourt Guerrero

**Autor**



## INDICE

	Pág.
<b>I AUTORIA</b>	<b>2</b>
<b>II DEDICATORIA</b>	<b>3</b>
<b>III AGRADECIMIENTO</b>	<b>4</b>
<b>IV DECLARACION EXPRESA</b>	<b>5</b>
<b><u>CAPITULO I</u></b>	
<b>1. ANTECEDENTES</b>	<b>9</b>
1.1 Macroentorno del sector	10
1.2 Misión	11
1.3 Visión	11
1.4 Valores	12
1.5 Cultura Empresarial	13
1.6 Objetivo General	13
1.7 Objetivos Específicos	14
1.8 Análisis FODA	15
1.9 FODA CUANTITATIVO	18
1.10 MATRIZ MAFE	22
1.11 Factores Claves del Éxito	23
1.12 Análisis de la Industria y las 5 fuerzas de Porter	25



## **CAPITULO II**

	<b>Pág.</b>
<b>2. ANALISIS DE MERCADO Y COMERCIALIZACION</b>	<b>30</b>
2.1 Características del Mercado	31
2.2 Estructura del Mercado	33
2.3 Mercado Objetivo	34
2.4 Análisis de la demanda; Encuestas y Estadísticas	35
2.5 Análisis de la oferta: Empresa y sus Competidores	51
2.6 Plan de Marketing	56
2.7 Estrategias de Marketing: Precio, Producto, Promoción y Plaza	57

## **CAPITULO III**

	<b>Pág.</b>
<b>3. ESTUDIO ORGANIZACIONAL</b>	<b>67</b>
3.1 Organigrama	67
3.2 Funciones	68
3.3 Cadena de Valor y Operaciones	78
3.4 Diagrama del Servicio u Operación	81
3.5 Responsabilidad Social y Cuidado del Medio Ambiente	82



<b><u>CAPITULO IV</u></b>	<b>Pág.</b>
<b>4. INGENIERIA DEL PROYECTO</b>	<b>83</b>
4.1 Determinación de recursos	83
4.2 Localización geográfica – dibujo	88
4.3 Inversión Inicial	89
4.4 Estado Financiero Anual	91
4.5 Estados Financieros Proyectados a 5 años	92
4.6 Razones Financieras: Circulante, Deuda, Actividad y Rentabilidad de un año	94
4.7 Punto de Equilibrio	96
4.8 Flujo de Efectivo, TIR y VAN	98
<b><u>CAPITULO V</u></b>	
RECOMENDACIONES Y CONCLUSIONES	99
<b><u>ANEXOS, FOTOS</u></b>	<b>102</b>
<b><u>BIBLIOGRAFIA: ( Libros, revistas, paginas web consultadas)</u></b>	<b>126</b>



## ANTECEDENTES

El mango ecuatoriano es una fruta exótica de nuestro país, consumido de forma masiva. Así mismo, se lo procesa para obtener diferentes productos elaborados como mermeladas, confituras o productos envasados en almíbar.

Nuestro mango cuenta con grandes bondades alimenticias, y se destaca a nivel mundial por su calidad y sabor únicos. En el Ecuador se cultivan principalmente las siguientes variedades de mango de exportación: Tommy Atkins, Kent, Keitt. PIVANO S.A es una exportadora de mango en fruta fresca y su principal comprador es Estados Unidos que para la empresa significa el 60% de su exportación total. Envía todas las variedades antes indicadas, que son producidas en sus plantaciones.

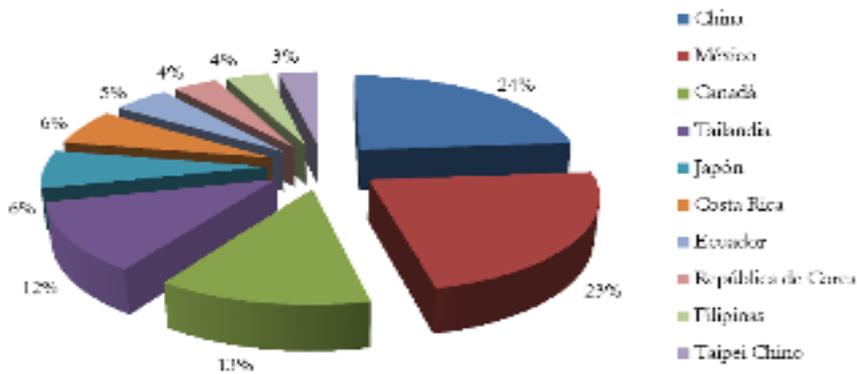
El mango se ha consumido tradicionalmente en su estado natural; pero en los últimos años se desarrollaron nuevas tendencias de consumo, orientadas a la preferencia de productos procesados como pulpa, jugos, néctares, envasados, etc.

Por esta razón, tenemos como objetivo presentar a la empresa PIVANO S.A un proyecto de implementación para una nueva línea de producto que es las conservas de mango en almíbar, con el fin de innovar productos hechos con frutas tropicales.

### Macro entorno del sector.

Ecuador se encuentra dentro de los 10 principales países exportadores de mango en conserva para los Estados Unidos y tercero a nivel de América con un incremento anual promedio entre 2006 – 2010 de 3540.25 dólares y con un total de exportaciones entre el 2005 - 2009 de 28.279 dólares, lo que indica que este sector no esta siendo explotado y por esta razón PIVANO S.A busca implementar en su producción una nueva línea de producto procesado que es el mango en almíbar cuyo nombre se llama MANBO MANGO y así incursionando en el mercado internacional, por la tanto la empresa busca ser una de las referentes de Ecuador a nivel internacional con un valor agregado asegurando el producto para la salud de los consumidores potenciales.

El mercado al que se dirige y con la ayuda de la diferenciación y beneficios ofrecidos son las personas que gustan de comer esta fruta y preparar postres que contengan MAMBO MANGO en cualquiera de las presentaciones.



Fuente: (12AG)



### **Misión**

Ser una empresa dedicada al cultivo y exportación de mango, impulsados por la necesidad de dar al mercado nacional e internacional un nuevo producto derivado de nuestra actividad principal siendo esta la exportación de mango como fruta fresca, se deriva el mango en conserva, pretendiendo ser líderes en la elaboración y comercialización en el mercado por nuestra excelente eficiencia en calidad y la conservación de la buena salud de los consumidores.

### **Visión**

Llegar a ser el principal productor de mango en conserva en el país, estableciéndonos con buenos estándares de calidad que realcen los beneficios en cuanto a la aportación nutricional y al sabor incomparable de la fruta con una proyección a formar parte de uno de los mejores productores de conservas y un alto posicionamiento en el mercado.



### **Valores**

**Trabajo en Equipo.-** Generaremos un ambiente de trabajo muy favorable para que así todo el personal que se implica en cada uno de los procesos realice sus actividades de manera beneficiosa la cual nos ayudara a cumplir con los objetivos planteados.

**Responsabilidad.-** Comprometerse con la empresa a cumplir las obligaciones y objetivos propuestos para llegar a alcanzar los planes de la empresa.

**Innovación.-** Aplicar la mejora continua con nuevas ideas el cual mejorara el modelo de negocio por esta razón se debe estar a la vanguardia para alcanzar la máxima calidad en producción y solidez financiera.

**Confianza.-** Demostrar con hechos todo lo prometido al ofrecer un buen producto en todos los aspectos con lo cual tiene la finalidad de crear fidelidad de los consumidores hacia la empresa.



### **CULTURA EMPRESARIAL.-**

Somos responsables de nuestros empleados hombres y mujeres que trabajen en la organización, tendrán su dignidad y reconoceremos sus logros y meritos, también su remuneración será justa, somos consientes de brindar ayuda para el buen desempeño de las actividades relacionadas con sus familias. Ofrecemos una libre y sana competencia laboral.

Como principio fundamental la gerencia como cabeza de la organización y encargada de proyectar la imagen que requiera debe influir con la ideología y lograr que los trabajadores comprendan la importancia de tener una identidad pues es así como seremos vistos ante la sociedad. Todo esto es basado en la comunicación, confianza y participación integrada en la toma de decisiones aplicando una capacitación permanente que garantice la calidad de la empresa en todos los aspectos.

### **OBJETIVO GENERAL**

Introducir y posicionar en el mercado internacional el nuevo producto MAMBO MANGO como un nuevo producto de la empresa PIVANO S.A.



### **OBJETIVOS ESPECIFICOS**

- Investigar y determinar el mercado al cual se dirige el producto.
- Realizar un seguimiento de la producción de mango en el Ecuador.
- Analizar los volúmenes de exportación de Mango en conserva.
- Identificar las características del mercado de Estados Unidos.
- Investigar la documentación requerida para realizar la exportación de este producto.
- Valorar los estados financieros proyectados del proyecto, su inversión y costos necesarios de implementación y desarrollo con la finalidad de saber la rentabilidad del mismo.



## FODA

### Fortalezas:

- El vidrio es un material inerte y por lo tanto no reacciona con ningún producto que conserve lo cual brinda una total confianza para el consumo.
- Envasado en este tipo de material se conservan mejor los olores, sabores y calidad del mango en almíbar.
- Respaldo de una empresa reconocida dentro de este segmento de mercado.
- Alto valor en nutrición lo cual complementa una dieta balanceada.
- Materia prima a disposición gracias a plantaciones propias.
- Condiciones agroecológicas favorables para la producción de la materia prima.
- Controles de plagas por el MAGAP.



**Oportunidades:**

- Aumento de la demanda por la estacionalidad en el Ecuador por ausencia del mayor proveedor (México) de este producto a EE.UU.
- Facilitación para la expansión de la línea de producto a implementar.
- Accesibilidad a cualquier mercado geográfico.
- Oportunidad de crecimiento.

**Debilidades:**

- Personal capacitado que son prioridad para poder implementar este proyecto del mango en almíbar.
- Desconfianza hacia nuestro producto.
- Eliminación repentina de acuerdos internacionales.
- Poca asistencia técnica.



**Amenazas:**

- Posible invasión de competidores con gran potencial de inversión y tecnología.
- Mosca de la fruta que afecta a la producción.
- Suspensión o anulación de beneficios comerciales otorgada por los Estados Unidos.
- Carteras vencidas.

### FODA CUANTITATIVO (MATRIZ MEFI)

<b>FACTOR INTERNOS FORTALEZAS</b>	<b>PESO</b>	<b>CALIFICA- CION</b>	<b>PESO PONDERADO</b>
El vidrio es un material inerte y por lo tanto no reacciona con ningún producto que conserve lo cual brinda una total confianza para el consumo.	<b>0.08</b>	<b>3</b>	<b>0.24</b>
Envasado en este tipo de material se conservan mejor los olores, sabores y calidad del mango en almíbar.	<b>0.06</b>	<b>3</b>	<b>0.18</b>
Respaldo de una empresa reconocida dentro de este segmento de mercado.	<b>0.10</b>	<b>4</b>	<b>0.40</b>
Alto valor en nutrición lo cual complementa una dieta balanceada.	<b>0.08</b>	<b>2</b>	<b>0.16</b>
Materia prima a disposición gracias a plantaciones propias.	<b>0.16</b>	<b>4</b>	<b>0.64</b>
Condiciones agroecológicas favorables para la producción de la materia prima.	<b>0.15</b>	<b>3</b>	<b>0.45</b>
Controles de plagas por el MAGAP	<b>0.05</b>	<b>3</b>	<b>0.15</b>
<b>SUBTOTAL</b>			<b>2.22</b>



<b>DEBILIDADES</b>	<b>PESO</b>	<b>CALIFICA- CION</b>	<b>PESO PONDERADO</b>
Personal capacitado que son prioridad para poder implementar este proyecto del mango en almíbar.	<b>0.07</b>	<b>4</b>	<b>0.28</b>
Desconfianza hacia nuestro producto.	<b>0.10</b>	<b>3</b>	<b>0.30</b>
Eliminación repentina de acuerdos internacionales.	<b>0.10</b>	<b>3</b>	<b>0.30</b>
Poca asistencia técnica.	<b>0.05</b>	<b>2</b>	<b>0.10</b>
<b>SUBTOTAL</b>			<b>0.98</b>
<b>TOTAL</b>	<b>1.00</b>		<b>3.20</b>

Comparando los pesos ponderados de las fortalezas y debilidades hemos determinado que las fuerzas internas son favorables para el desarrollo con un total ponderado de 2.22 en Fortalezas contra un 0.98 de Debilidades.



<b>FACTORES EXTERNOS OPORTUNIDADES</b>	<b>PESO</b>	<b>CALIFICA- CION</b>	<b>PESO PONDERADO</b>
Aumento de la demanda por la estacionalidad en el Ecuador por ausencia del mayor proveedor (México) de este producto a EE.UU.	<b>0.17</b>	<b>4</b>	<b>0.68</b>
Facilitación para la expansión de la línea de producto a implementar.	<b>0.11</b>	<b>2</b>	<b>0.22</b>
Accesibilidad a cualquier mercado geográfico.	<b>0.13</b>	<b>3</b>	<b>0.39</b>
Oportunidad de crecimiento.	<b>0.10</b>	<b>4</b>	<b>0.40</b>
<b>SUBTOTAL</b>			<b>1.69</b>

<b>AMENAZAS</b>	<b>PESO</b>	<b>CALIFICA- CION</b>	<b>PESO PONDERADO</b>
Posible invasión de competidores con gran potencial de inversión y tecnología.	<b>0.15</b>	<b>3</b>	<b>0.45</b>
Mosca de la fruta que afecta a la producción.	<b>0.10</b>	<b>2</b>	<b>0.20</b>
Suspensión o anulación de beneficios comerciales otorgada por los Estados Unidos.	<b>0.11</b>	<b>4</b>	<b>0.44</b>
Carteras vencidas.	<b>0.13</b>	<b>4</b>	<b>0.52</b>
<b>SUBTOTAL</b>			<b>1.61</b>
<b>TOTAL</b>	<b>1.00</b>		<b>3.30</b>

Según los cuadros de factores externos las oportunidades tienen un peso ponderado total de 1.69 y las amenazas 1.61, esto quiere decir que el ambiente externo es favorable para la empresa.

<p><b>MATRIZ MAFE</b></p>	<p><b>FORTALEZAS</b></p> <p>Respaldo de una empresa reconocida con materia a disposición por plantaciones.</p> <p>Condiciones agroecológicas favorables para la producción y controles de plagas por MAGAP.</p> <p>El vidrio es un material inerte, lo cual brinda una total confianza para el consumo y conservan mejor los olores, sabores, calidad del mango en almíbar.</p>	<p><b>DEBILIDADES</b></p> <p>Personal capacitado que son prioridad para poder implementar este proyecto del mango en almíbar.</p> <p>Desconfianza hacia nuestro producto.</p> <p>Poca asistencia técnica.</p> <p>Malas negociaciones con los acuerdos internacionales.</p>
<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <p>Oportunidad de crecimiento.</p> <p>Aumento de la demanda por la estacionalidad en el Ecuador por ausencia del mayor proveedor (México) de este producto a EE.UU.</p> <p>Accesibilidad a cualquier mercado geográfico.</p> <p>Facilitación para la expansión de la línea de producto a implementar.</p> <p>Beneficios por acuerdos internacionales.</p>	<p><b>ESTRATEGIAS FO</b></p> <p>Implementar una campaña de posicionamiento y así crecer en el mercado.(F1, F2,O1)</p> <p>Desarrollo de otros procesados del mango para abarcar más nichos. (F1,O3,O4)</p>	<p><b>ESTRATEGIAS DO</b></p> <p>Capacitaciones al personal que intervendrá en cada operación. (D1, D3, O1, O3, O5).</p> <p>Campaña de marketing dando a conocer la procedencia del producto. (D2,O3)</p>
<p><b>AMENAZAS</b></p> <p>Posible invasión de competidores con gran potencial de inversión y tecnología.</p> <p>Mosca de la fruta que afecta a la producción.</p> <p>Suspensión o anulación de beneficios comerciales otorgada por los Estados Unidos.</p>	<p><b>ESTRATEGIAS FA</b></p> <p>Innovación y aplicación de la mejora continúa. ( F1, A1)</p> <p>Cronograma de actividades para el control y mantenimiento de plantaciones. (F2,A2)</p> <p>Contratos que respalden y protejan a la empresa. (F4,A3)</p>	<p><b>ESTRATEGIAS DA</b></p> <p>Invertir cada año en tecnología y en el personal para el continuo mejoramiento de la empresa. (A1, D1)</p> <p>Buscar nuevos mercados en otros países, que tengan acuerdos comerciales con el nuestro. (A3, D4)</p>

(Betancourt, 2012)

### **FACTORES CLAVES DEL ÉXITO**

Para toda nueva implementación de proyectos en cualquier área siempre existen problemas de forma técnica o en base a tiempo requerido generando muchos inconvenientes que se tienen que solucionar sobre la marcha, por esta razón se tienen que tener las herramientas para sobrellevar dichos problemas y que siguiendo e implementándolas solo se puede llegar a un final que es el éxito de la compañía.

**Planeación eficaz.-** Se debe crear desde el inicio de funciones un cronograma en el cual establezca los tiempos y fechas de los objetivos establecidos.

**Sistema integrado para seguimiento de recursos.-** Todo éxito en cualquier proyecto realizado se basa en la optimización de recursos como lo son el capital humano, materia prima y financieros.

**Planeamiento de contingencias.** Tener un plan de contingencia que pueda ayudar a resolver cualquier problema que se presente durante su ejecución depende mucho de la manera en que la persona encargada del funcionamiento tenga la visión de que cualquier escenario que pueda ocurrir y afectar a la empresa, no solo en los que se habían considerado.

**Participación de los miembros del equipo.** Incorporar un sistema adecuado en el cual todas las funciones y cargos se realicen imparcial. A pesar de que existe líderes de área.



**Compromiso administrativo para el proyecto.** Con un excelente clima laboral para el personal hará este que se desarrollen de manera productiva desde el inicio hasta la conclusión de sus actividades.

**Objetivos.** La fijación de objetivos son parte indispensable de toda organización, los cuales guíen y enfoquen las funciones, departamentos y personal de la empresa.

**Presupuestos.** Un proyecto bien planteado es el que cumple los objetivos de manera que sepa cuanto se necesita para implementarse y ponerlo en marcha, este presupuesto debe aplicarse cumpliendo con las expectativas.

**Competitividad y Entusiasmo.** Poner la mejor predisposición para desarrollar todas las actividades asignadas y sobre todo disfrutar de lo que se hace.

**Innovación.-** Estar siempre a la vanguardia, esto nos ayudara a mantenernos un paso adelante en el mercado internacional siempre y cuando aplicando una mejora continua en nuestro producto y su diferenciación.

**Búsqueda e investigación.** Lo importante es poder dominar el tema para que el proyecto se pueda enriquecer y quede lo más completo posible.

**Fijar metas.** Las metas pueden ser pequeñas o muy altas, lo importante es establecerlas para lograrlas.

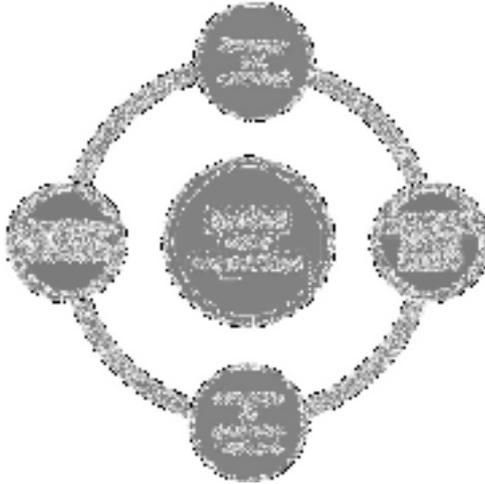
### **Análisis de la Industria y las 5 Fuerzas de Porter.-**

El mercado meta al cual se dirigirá el producto de mango en conserva es la población media alta que en fin es el nivel socioeconómico que abarca más en Estados Unidos y sin importar la edad porque el mango en almíbar es muy saludable dado a sus condiciones y beneficios alimenticios. Estaremos ubicados en los principales centros comerciales, supermercados y tiendas de la ciudad con un precio estándar para todos los lugares en donde sea distribuido.

Se obtiene una ventaja al tener el ciclo de cosecha diferente a los competidores lo cual es una ventaja favorable para la idea de negocio que se propone, pero a diferencia de que si existen competidores indirectos y productos sustitutos que podrían afectar a la empresa; las condiciones comerciales para la venta serán específicas y estándar para todo tipo de negociación a futuro ya que la empresa optará por tener buenas relaciones con los clientes, asegurando las condiciones establecidas y que resulte de manera beneficiosa para ambas partes procurando llegar a un mutuo acuerdo y resolviendo cualquier conflicto de la manera más conveniente. La presentación de los productos será en envases de vidrio ya que de acuerdo con encuestas realizadas, las personas prefieren este envasado porque conservan mejor el sabor de los alimentos, dado estos resultados PIVANO S.A está en la obligación de encontrar un proveedor serio y garantizado el cual distribuya los materiales de óptimas condiciones para el envasado del producto de esta manera se cumple las expectativas de nuestros consumidores.

Desarrollaremos promociones en nuestras ventas así como una manera diferente de publicidad para la etapa de lanzamiento del producto con la finalidad de llevar la delantera o contrarrestar a los ya existentes o a los futuros competidores del mercado.

## **LAS 5 FUERZAS DE PORTER**



(Porter, 2012)

### **Poder de negociación de los Compradores o Clientes.-**

- Obligación de captar la atención de las personas, siendo esto todo un reto ya que siempre existe resistencia por parte de la sociedad y lograr una cartera muy importante de clientes.
- La promoción del mango en conserva en almíbar es con el fin de dar a conocer que los precios van de la mano con la calidad que se ofrece.
- Crear a mediano y largo plazo una fidelidad de parte de los clientes.
- Amenaza de productos sustitutos.
- La diferenciación del producto nos da mucha ventaja en el mercado.



### **Poder de negociación de los Proveedores o Vendedores.-**

- El sector de cultivo de mango del Ecuador cuenta con varios productores lo cual permite tener un control de negociación, aparte de que la empresa cuenta con sus propias plantaciones de mango.
- La marca con la que implementamos en los productos tales como el vidrio, tapas, embalaje de cartón, etc. con es la finalidad de dar un buen producto de durabilidad y calidad a los consumidores.
- Diseñamos estrategias destinadas a lograr mejores acuerdos con los proveedores o, en todo caso, estrategias que permitan adquirirlos o tener un mayor control sobre ellos.

### **Amenaza de entrada de nuevos competidores.-**

- Obtener ventajas con nuestro producto gracias a la diferenciación en base a su sabor y presentación del mismo.
- Requerimiento de mano de obra y maquinaria capacitada para el procesamiento y desarrollo del producto.



- Desarrollar estrategias relacionadas con los canales de distribución, esto es importante debido a que es donde se comercializa y es comprado el producto.
- Demostrar el porque elegir la marca con elaborados planes estratégicos y de marketing para crear una fidelidad lo cual permita obtener y mantener una buena cartera de clientes.

### **La rivalidad entre los competidores.-**

Este mercado está constituido por muchas firmas, de los cuales 10 están en los primeros lugares del ranking anual de las exportadoras de mangos y conservas de frutas, esto hace que todas estén pendientes de las acciones que toma la competencia. Siempre habrá competencia por la calidad y precio del producto.

### **Amenaza de ingreso de productos sustitutos.**

El mercado está constantemente amenazado por la gran variedad de frutas que pueden reemplazarlos con facilidad como son el durazno, melocotón que ya tienen su nueva línea de productos como frutas enlatados y generan mayor consumo por lo que ya están posesionadas en el mercado.

A pesar de que es un producto diferente, es una presión a la competencia y siempre está presente, por eso es importante conocer ese mercado y saber enfrentar la presión de este si se desea entrar al mercado.



SUBPARTIDA NANDINA	DESCRIPCION NANDINA	NOMBRE EXPORTADOR
2008993000	MANGOS	<a href="#">AGRICOLA OFICIAL S.A</a> <a href="#">AGROFICIAL</a>
		<a href="#">AGRIEXELL S.A.</a>
		<a href="#">AGROEXPORTADORA</a> <a href="#">EXOTICLAND CIA. LTDA.</a>
		<a href="#">ANAGUANO QUILACHAMIN LUIS</a> <a href="#">GONZALO</a>
		<a href="#">CASA ALIGATOR CIA. LTDA.</a>
		<a href="#">CONFOCO S.A</a>
		<a href="#">CONGELADOS ECUATORIANOS</a> <a href="#">S.A.</a>
		<a href="#">DIBEAL CIA. LTDA.</a>
		<a href="#">ECUAPALMITO S.A.</a>
		<a href="#">ECUAVEGETAL S.A.</a>
		<a href="#">ENRIQUEZ PAZMIÑO MONICA</a> <a href="#">IVONNE</a>
		<a href="#">EXPORTADORA LA SERRANITA</a> <a href="#">EXPOSERRANITA CIA. LTDA.</a>

(CENTRAL)

## **CAPITULO II**

### **Análisis de mercado y comercialización.**

“El mercado es el conjunto de compradores reales y potenciales que tienen una determinada necesidad y/o deseo, dinero para satisfacerlo y voluntad para hacerlo, los cuales constituyen la demanda, y vendedores que ofrecen un determinado producto para satisfacer las necesidades y/o deseos de los compradores mediante procesos de intercambio, los cuales constituyen la oferta. Ambos, la oferta y la demanda son las principales fuerzas que mueven el mercado.”

El estudio de mercado constituye una de las primeras pruebas de viabilidad para la ejecución de un proyecto. En este capítulo buscamos analizar los factores que influyen el conjunto denominado mercado. Para que nuestro producto llegue a nuestro destino final que son los consumidores de Estados Unidos.

El objetivo del estudio de mercado es mostrar un mercado para el mango en conserva donde se pretende estimar racionalmente el número de consumidores y el nivel de consumo que tendría este producto presentándolo con ciertas características, a determinados precios y con un período de tiempo establecido; aquí se procurará lo siguiente:

- Demostrar si existe una necesidad insatisfecha en el mercado de Estados Unidos o la posibilidad de ofrecer un mejor producto del que ya ofrecen los existentes en el mercado.
- Cuantificar la cantidad de conservas de mango que pueda entregar una nueva organización productiva y que la comunidad de Estados Unidos estaría dispuesta a adquirir a precios establecidos y competitivos.
- Conocer y plantear los medios que en la actualidad se usan y los que podrán utilizarse para hacer llegar el producto a los interesados.

Es importante mencionar que el resultado de un estudio de mercado dependerá también del destino al que será dirigido el producto por esta razón, es necesario realizar este estudio porque de él dependerá si el proyecto nos dará como resultado ganancias, rentabilidad financiera o una pérdida para la empresa.

### **2.1 Características de Mercado.**

El mercado mundial de mangos ha ido creciendo notablemente en el transcurso de los años por lo que se establece como un producto potencial para el desarrollo de este proyecto más aun conociendo que la industria de conservas mantiene un posicionamiento importante en el consumidor latinoamericano, por lo que se ve como una gran oportunidad al mercado el mismo que lo estudiaremos en el presente capítulo.



Como cuarto país tenemos a México que ha manifestado un decrecimiento notable en el año 2011 con el 2.85% de sus compras, ya que en los últimos años estaba teniendo un crecimiento importante, siendo así su mejor año el 2010 con 5.20% de sus compras lo que representa una participación poco inestable. Nueva Zelanda, Chile, entre otros países, representan apenas un poco menos del 2% de total del destino de mango ecuatoriano.

## 2.2 Estructura de Mercado.

El mango es una fruta reconocida mundialmente, actualmente el Ecuador exporta esta fruta a todas partes del mundo, siendo los Estados Unidos su principal mercado (aproximadamente un 80% de la exportación total), cabe resaltar también que Ecuador se encuentra en la lista de los principales exportadores mundiales de mango.

La exportación tradicional mundial de mango ha sido en su estado natural, es decir, la fruta fresca. Pero, en los últimos años se está desarrollando la tendencia por consumir también productos procesados de mango, tal es así que ahora podemos encontrar pulpa, jugos, néctar, entre otros; consumidos con mayor frecuencia. En lo que a Ecuador respecta, los elaborados de mango no están teniendo la importancia que merecen, ya que de la exportación total de mango, tan solo el 12% corresponde a productos elaborados.

Tomando en cuenta lo antes mencionado, este proyecto busca aprovechar la oportunidad de negocio generada por la demanda mundial de productos elaborados de mango, la misma que no está siendo explotada totalmente por los productores ecuatorianos.



Debido a la creciente demanda mundial de este tipo de productos, las probabilidades de éxito son muy altas, lo mismo que se demostrará en la elaboración del presente proyecto.

### **2.3 Mercado Objetivo.**

Tomando en cuenta los datos de la oferta y demanda mundial del Mango, el mercado de destino de nuestro producto es Estados Unidos, el mango ecuatoriano y sus elaborados son reconocidos como productos de excelente sabor y calidad dentro de este mercado.

Es el país con la mayor demanda de importación en el mundo; el 80.38% del mango ecuatoriano y sus elaborados tienen como destino final el mercado estadounidense, según los datos estadísticos, es nuestro principal mercado de exportación.

Nuestros principales competidores son Brasil y Perú porque tienen la cosecha en la misma temporada. A diferencia de otros países que tienen sus cosechas en distintas temporadas, como es el caso de México que es el mayor exportador del mundo por ejemplo, por lo que representan una amenaza a la producción de Ecuador y no son competidores directos en el mercado de Mangos.

## 2.4 Análisis de la demanda, Encuestas y Estadísticas.

La demanda se define como la cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos en los diferentes precios del mercado por un consumidor (demanda individual) o por el conjunto de consumidores (demanda total o de mercado), en un momento determinado.

Este análisis tiene como finalidad estudiar el comportamiento del mercado de los Estados Unidos, por lo que se toma en cuenta las importaciones de Estados Unidos de enlatados de mango de origen ecuatoriano y mundial.

Como podemos observar el principal proveedor de mango en conserva a los Estados Unidos es china y Ecuador cada año va incrementando sus exportaciones al mercado Norteamericano.

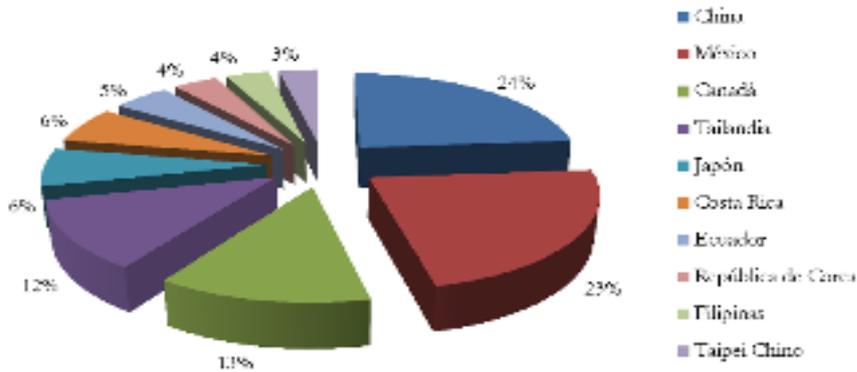
### Principales países proveedores de mango en conserva a Estados Unidos

(Expresado en miles)

Proveedores	Valor Importado en 2015	Valor Importado en 2017	Valor Importado en 2016	Valor Importado en 2019	Valor Importado en 2018	Total Valor Importado 2015- 2019
China	64,528	94,642	114,321	112,750	148,236	534,477
Ecuador	52,016	70,774	104,748	33,779	122,912	384,229
Corea del N	41,267	32,379	44,845	62,597	64,873	245,961
Indonesia	40,241	69,589	40,612	28,108	27,628	205,178
Japón	36,274	28,645	50,544	32,296	32,674	179,433
Corea del S	27,971	20,673	32,567	29,112	34,248	144,571
Malasia	15,270	17,060	32,194	22,697	44,711	129,932
Brasil (fruta Clara)	14,246	24,025	17,236	16,048	23,234	94,789
Malasia	13,241	22,425	22,275	17,082	42,210	115,233
Indonesias	11,297	12,721	12,484	16,779	20,210	73,501

Fuente: (02AG)

**Principales países proveedores de mango en conserva a Estados Unidos de América, según el valor total importado 2006 – 2010.**

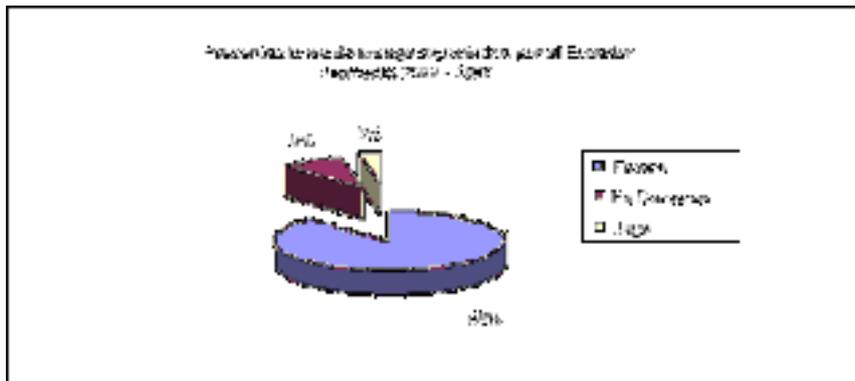


Fuente: (PROECUADOR)

**Por producto**

El mango fresco es el producto que más se exporta, dentro del sector, alcanzando una participación en las exportaciones ecuatorianas de mango y elaborados, del 88%. Los otros productos derivados del mango tienen una participación minoritaria, llegando al 9% (mango en conserva) y el 3% (jugo de mango).

### Mangos y derivados exportados por el Ecuador.



Fuente (CORPEI)

Las cifras de las exportaciones de mango fresco y en conserva se han incrementado, sin embargo no ha sucedido lo mismo con los jugos de mango, ya que las exportaciones han tenido una tendencia negativa.



## **INVESTIGACIÓN SOBRE EL CONSUMO DE MANGO EN ESTADOS UNIDOS**

En la ciudad de Guayaquil se celebró el IV Congreso Internacional del Mango Ecuatoriano, enfocado en esta ocasión al mercado estadounidense, organizado por la Fundación Mango Ecuador en el mes de agosto del 2012 en el Hotel Oro Verde, con la presencia de 500 participantes de Latino América, Estados Unidos y Europa, entre ellas comerciantes, inversionistas, productores nacionales y extranjeros, entre otros.

En este congreso se presentó la inmejorable oportunidad de obtener información actualizada y de fuente confiable necesaria para el análisis del mercado de mangos de los Estados Unidos, Esta edición trae a 14 especialistas destacados de la industria en sus respectivos campos la cual nos da la oportunidad de interactuar con personas dedicadas al negocio, provenientes de países como México, Israel, Ecuador, Brasil, Perú, Venezuela, Costa Rica, Chile, Uruguay y Estados Unidos.

Se intercambiaron criterios, opiniones, experiencias sobre el mango, lo que aportó de sobremanera elementos sustentables y actualizados para la elaboración del presente proyecto, además en este evento se obtuvo una gran cantidad de datos e información acerca del comportamiento del consumidor estadounidense que se detallará en el presente capítulo. En el Congreso Internacional se expuso el resultado de una encuesta realizada en los Estados Unidos, previo a la realización del congreso. Se utilizó la técnica de muestreo irrestricto aleatorio para población infinita, obteniendo un tamaño de muestra de 100, con el que se trabajó para el desarrollo de las encuestas. El límite muestral fue el perímetro del territorio de los Estados Unidos, pero debido a las limitaciones el marco muestral fueron las principales tiendas de ventas de este tipo de productos, realizando las encuestas en las áreas destinadas dentro de cada tienda a la comercialización de este producto o afines.



Aproximadamente: 100 encuestas

Algunos de los temas son:

- El porcentaje de las personas que compran y consumen mangos.
- Formas de consumo, ya sea como fruta fresca o en elaborados (productos con valor agregado).
- Tipos de elaborados de mangos preferidos por los consumidores.
- Distribución del gasto de los consumidores: en fruta fresca o en elaborado.
- Frecuencias de consumo.
- Motivos por los que no han consumido o han dejado de consumir mangos.

## **ANEXO 15**

### **Resultados de la encuesta**

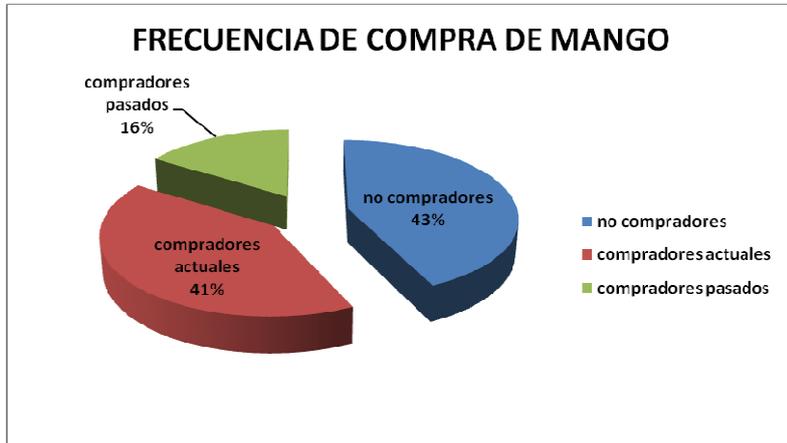
#### **¿Usted ha comprado mango?**

No compradores 43%

Compradores actuales 41%

Compradores pasados 16%

### Gráfico



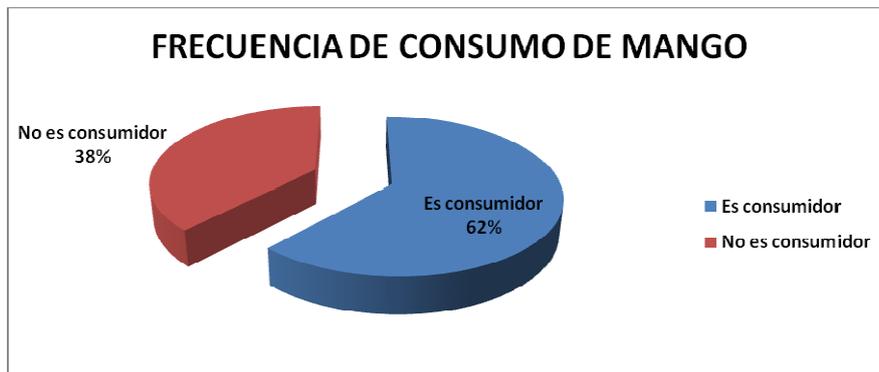
Elaborado por: (Betancourt, FRECUENCIA DE COMPRA DE MANGO, 2012)

De acuerdo al gráfico 43% representa a las personas que no son compradores de mangos, de igual manera tenemos que el 41% son los compradores actuales de mango y que tienden a seguir comprando y finalmente el 16% representa a los compradores pasados.

### ¿Usted ha consumido mango?

Es consumidor	62%
No es consumidor	38%

### Gráfico



Elaborado por: (Serrano, 2012).

Como podemos observar 62% de las personas sí consumen mango en cualquier momento, incluido elaborado; mientras que el 38% son los que ninguna vez han comido mango.

### ¿Cómo lo ha consumido?

En estado natural	59%
Elaborados	28%
Ambos	13%

**Gráfico.**



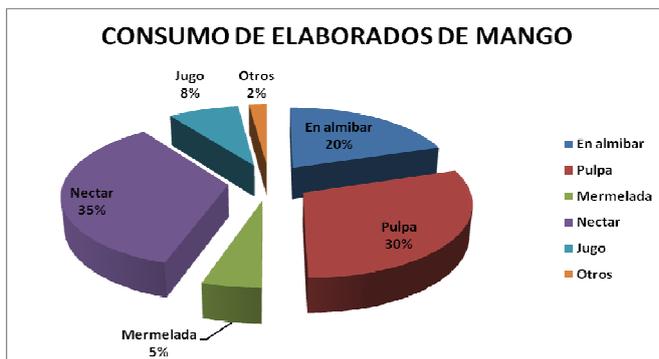
Elaborado por: (Betancourt C. , 2012)

En este grafico vemos que el consumo de mango en estado natural tiene el 59% de predilección, seguido con el 28% en el consumo de elaborados y el 13% se consumen ambos.

**¿Qué tipo de elaborados de mango han consumido más?**

- En almíbar 20%
- Pulpa 30%
- Mermelada 5%
- Néctar 35%
- Jugo 8%
- Otros 2%

**Gráfico**



Elaborado por: (Betancourt G. S.-C., CONSUMO DE ELABORADOS DE MANGO, 2012)

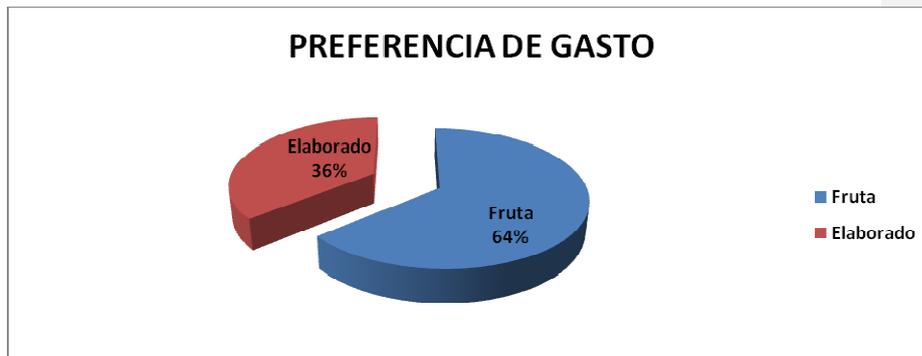
Como preferencia en los elaborados de mango es el néctar con el 35%, seguido por la pulpa con el 30% de predilección, después tenemos en almíbar con el 20%, el jugo con el 8%, por consiguiente tenemos la mermelada con el 5% y finalmente otros con el 2% respectivamente.

### ¿Especifique en que gasta más?

Fruta 64%

Elaborados 36%

### Gráfico



Elaborado por: (Betancourt G. S.-C., PREFERENCIA DE GASTO, 2012).

Como podemos ver el consumidor gasta más en el mango como fruta fresca con el 64% y en elaborados el 36%.

### ¿Con qué frecuencia consume mangos?

Una a dos veces por semana 43%

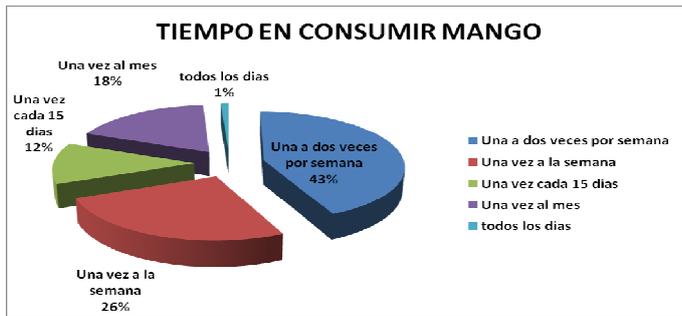
Una a vez a la semana 26%

Una vez cada 15 días 18%

Una vez al mes 12%

Todos los días 1%

**Gráfico**



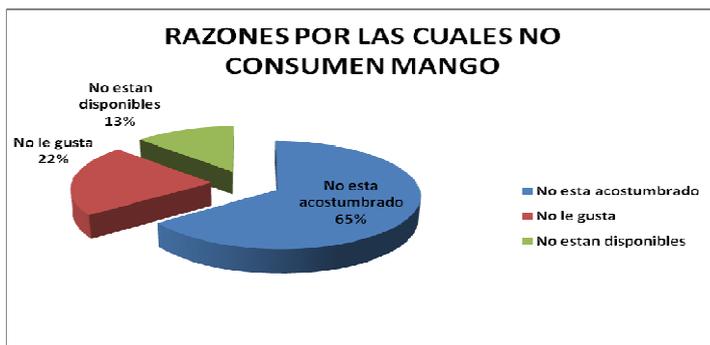
Elaborado por: (Serrano, TIEMPO EN CONSUMIR MANGO, 2012).

En este cuadro vemos que el 43% consumen mangos una a dos veces por semana, seguido por el 26% que consumen una vez a la semana, luego el 12% que consumen una vez cada 15 días. Finalmente tenemos que el 18% consumen mangos una vez al mes y el 1% todos los días.

**¿Por qué usted no ha consumido mango?**

- No está acostumbrado 70%
- No le gusta 25%
- No están disponibles 5%

**Gráfico**



Elaborado por: (Betancourt G. S.-C., RAZONES POR LAS CUALES NO CONSUMEN MANGO, 2012)



Aquí vemos que el 65% no consumen mangos porque no están acostumbrados, después tenemos que el 22% no les gusta y el 13% porque no están disponibles, no lo pueden obtener.

### CONCLUSIONES DE LA ENCUESTA

De las 100 encuestas realizadas a los consumidores y compradores de mangos, se obtuvo que aproximadamente el 62% consumen esta fruta; de los cuales el 59% lo consumen como fruta fresca y el 28% como elaborados de mango. Por otra parte también observamos la preferencia de los encuestados por los elaborados de mango: en almíbar 20%, pulpa 30%, mermelada 5%, néctar 35%, jugo 8%, otros 2%.

En lo concerniente al factor social y cultural sobre el motivo por el cual las personas no consumen mangos, en este caso el 38% no consumen mangos y sus principales motivos son que el 65% no están acostumbrados, el 22% porque no les gusta y el 13% porque no están disponibles.

En lo que se refiere a la frecuencia del consumo de mangos, vemos que el 43% consumen uno a dos veces por semana, el 26% consumen una vez a la semana, después tenemos que el 12% consumen una vez cada 15 días, luego tenemos que consumen el 18% una vez al mes y finalmente sólo el 1% consumen todos los días.



## **GRUPO FOCAL**

### **OBJETIVO GENERAL**

El Grupo Focal nos permitirá validar la información ya obtenida, hacer las correcciones necesarias y obtener datos y/o información que no se obtuvo en la fase anterior.

### **PROCEDIMIENTO**

El tamaño del grupo focal consta de diez personas; compuesto por empresarios, productores, comerciantes, expertos nacionales y extranjeros familiarizados con el mango.

El grupo focal se desarrolló en el Congreso Internacional del Mango Ecuatoriano celebrado en la ciudad de Guayaquil en el Hotel Oro Verde en el mes de agosto del presente año donde estuvieron presentes cerca de 500 personas, entre ellas empresarios, productores, compradores, comercializadores y público en general nacional y extranjero.

#### **El proceso del grupo focal se desarrolló de la siguiente forma:**

1. Se impartió el objetivo del grupo focal y la investigación, luego se explicó en qué consiste el presente proyecto y se presentaron a los miembros para que pueda haber una mayor interacción entre el grupo.
2. Se repartió una guía de entrevista entre los participantes en el grupo focal, el moderador leía en voz alta la pregunta para una pequeña discusión y luego cada participante contestaba el cuestionario de acuerdo a su criterio, y así con cada pregunta.

**La guía de entrevista fue la siguiente:**

**ANEXO 16**

**Conclusiones del Grupo Focal**

De acuerdo a los resultados del grupo focal, se concluye lo siguiente:

- o Actualmente hay una gran variedad de mangos que tienen gran consumo, tenemos el Tommy; ese es uno de los mangos que más se consume actualmente; con el 80% de preferencia.



(12AG)

- o Luego tenemos el Kent por ser una fruta dulce y de pulpa jugosa con el 10% de preferencia.



(<http://noticiasnorte.com/trujillo-mangos-de-exportacion-se-venden-en-supermercados-locales/>)

- Finalmente tenemos el Keitt al que se lo puede comer en rodajas tiene el 10% de preferencia por los consumidores.



([http://www.freshplaza.com/news\\_detail.asp?id=26589](http://www.freshplaza.com/news_detail.asp?id=26589), 2012)

- La comercialización de las frutas en conserva son de positiva aceptación, ya que da un valor agregado, da un mayor sabor y delicia a la fruta. También porque hay mayor cantidad de trozos de frutas con buen sabor nutritivo, es seguro y práctico para consumirlos en viajes, paseos y que actualmente tiene una excelente aceptación en el mercado.

Referente al mango en conserva, actualmente existen empresas de México como el Grupo Altex de valor \$3,00 y de Perú como la empresa ECOSOC S.A. cuyo precio es de \$2,80.

### **Características más importantes:**

- Buen sabor, lo cual debe satisfacer al cliente en el momento de consumirlo y la posibilidad de ser leales a la marca que pertenece.
- Que el precio sea adecuado y asequible para el cliente.
- Diseño, se busca que el producto tenga buena imagen externa e internamente, que sean bien vista por el cliente con información nutricional, cantidad de los trozos del mango, la creatividad de las etiquetas del producto, colores, etc.
- El tamaño del producto se lo puede adquirir grande, ya que se puede consumir a nivel personal o familiar.
- Este producto lo pueden consumir niños, jóvenes y adultos.
- También se los puede consumir en hoteles, restaurantes para distintos eventos como bufés, cócteles, etc.
- Canales de venta sugeridos: Supermercados y tiendas son los puntos de ventas más adecuados para vender el producto.
- Promoción y publicidad: Ferias, Congresos nacionales e internacionales, medios de comunicación ya sea escrita o televisada, hojas volantes, supermercados.
- Precio que estarían dispuestos a pagar es entre \$1,50 y \$2.50.
- Un atributo importante es el sabor, ya que es la esencia del producto, si al cliente le agrada mucho el sabor más adelante puede seguir adquiriendo el producto y podrá ser recomendado.

- Los integrantes del grupo focal expresaron que la implementación del mango en conserva ecuatoriano en el mercado estadounidense, ya que la percepción del consumidor es que es un producto de alta calidad, es positivo, dándole a la fruta un valor agregado, ya que esto da mayor beneficio a la empresa y ser un producto pionero en el país.
- Recomendaron que la promoción y publicidad sean equivalentes a los que se realizan en Estados Unidos, con mucha creatividad, mayor audiencia en los medios de comunicación ya sea escrita y televisada para tener mayor llegada a los clientes.

#### **Conclusiones de la investigación de mercado.-**

Los objetivos de la investigación de mercado han sido cumplidos, ya que se conoce la siguiente información:

- Mayor conocimiento sobre el mercado mundial y nacional del mango.
- Tenemos determinado hacia qué mercado nos vamos a dirigir.
- Tipos de consumidores de mangos.
- Conocemos los tipos de mangos que más se consumen como el Tommy con el 80% de aceptación.
- Segmento de mercado muestra que el 62% de la población estadounidense sí consumen mango y el 38% no lo consumen.
- Principales características como el sabor, contenido, diseño, imagen, peso que nuestro producto debe poseer.

- Promoción y publicidad por los medios de comunicación escrita y televisada.
- Precio que los clientes estarían dispuestos a pagar.
- Canales de distribución más adecuados.

### 2.5 Análisis de la oferta: Empresa y sus Competidores.

“La oferta es la cantidad de productos y/o servicios que los vendedores quieren y pueden vender en el mercado a un precio y en un periodo de tiempo determinado para satisfacer necesidades o deseos.”

La producción y exportación de mangos en conserva en el Ecuador comenzó en los años de los noventa con un continuo crecimiento en el mercado internacional que está claramente reflejado en las cifras de exportación, durante el periodo 2005 – 2009, que se detalla a continuación.

#### Exportaciones ecuatorianas de mango en conserva. (En miles)

Importaciones	Valor Exportado en 2005	Valor Exportado en 2006	Valor Exportado en 2007	Valor Exportado en 2008	Valor Exportado en 2009	Total Valor Exportado 2005-2009
Polvo de leche (20% de la leche)	5472	1,287	20,008	2,004	5,196	33,067
Mermelada de frutas de América	4,733	1,246	1,075	5,453	2,271	14,778
Lechuga	1,163	1,304	1,357	2,004	1,523	7,341
Jugo de leche	593	1,261	1,323	1,261	1,286	5,724
Polvo de leche	447	1,100	1,100	467	1,170	3,284
Almibar	202	1,074	1,074	349	441	2,140
Leche condensada	572	67	346	300	287	1,572
Chocolate	373	353	449	443	282	1,900
Leche	201	200	204	400	400	1,405
Leche en polvo	201	200	204	400	400	1,405

Fuente: (PROECUADOR)



## **ESTACIONALIDAD DE LA OFERTA.**

Al existir un gran número de países ofertantes, ubicados en diferentes latitudes, se presenta en el mercado internacional abastecimiento de mango durante todo el año, pero concentrándose la mayor parte de la oferta, durante el período de Abril a Setiembre.

En este periodo, la saturación de la oferta origina precios bajos, a pesar de que la demanda crece en forma significativa, en particular, en los países de Europa, EE.UU., Japón y otros. Los países ofertantes son básicamente integrantes del Hemisferio Norte.

Durante los meses de Noviembre a Diciembre y entre el mes de Enero hasta Marzo, la oferta disminuye lográndose precios más convenientes. Los países que cubren estos períodos de demanda son relativamente pocos, en comparación del total de 90 países ofertantes de mango. Estos países son: Perú, Brasil, Ecuador, Sri Lanka, Australia y varios países del África; pero ninguno de los grandes productores, por estar situados en el hemisferio norte, teniendo éstos su pico de producción entre Mayo y Agosto con algunos desbordes en los meses anteriores y posteriores.

Los países productores del cinturón tropical, ubicados entre los trópicos de Cáncer y Capricornio, tienen un periodo de cosecha amplio; sin embargo, por sus temporadas de lluvias, la calidad de las frutas no es óptima, principalmente por no contar con una coloración perfectamente roja. La razón principal es debido a la escasa diferencia entre las temperaturas máximas y mínimas.

Al respecto, la situación del Perú es de las más privilegiadas tanto dentro de los ofertantes del mundo como dentro del Grupo Andino, debido a que logra ingresar en la ventana de precios altos (noviembre - febrero) y además, logra ofrecer mango de excelente calidad, mejor color, mayor BRIX y más sólidos totales.

En Ecuador la temporada de cosecha de mango comprende los meses de octubre a febrero, cuando la oferta proveniente de otros países decrece; La temporada de escasez de mango, y cuando se registran los mejores precios, es la comprendida entre septiembre y diciembre, que también constituye una importante ventana de mercado para el mango ecuatoriano.

Es por estas razones q el mango en conserva es una excelente opción debido a que así desaparece la estacionalidad y tendremos la deliciosas fruta en nuestros hogares durante todo el año.

**Estacionalidad de la cosecha de los productores de mango en el mundo.**

PAIS	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic
Sudáfrica												
Ecuador												
Perú												
Brasil												
Guatemala												
Honduras												
Costa Rica												
México												
Filipinas												
Pakistán												

Fuente (CORPEI)



## **OFERTA MUNDIAL DE MANGOS EN CONSERVA.**

El consumo de mango presenta una tendencia creciente en Norteamérica (EE.UU.) con 285 millones de consumidores y en Europa con alrededor de 350 millones. A largo plazo, las perspectivas del consumo son muy favorables, pero a su vez hay incremento de la oferta, tanto porque aumenta el número de hectáreas plantadas, como por la incorporación de nuevos países que participan en el mercado de exportación. Muchos países que producen mangos para exportación tienen un bajo costo de producción y están dispuestos a colocar sus frutas en el lucrativo mercado de Norteamérica, Europa y Japón, con precios muy competitivos.

El mercado se caracteriza por la multiplicidad de orígenes, representados por más de 90 países. La limitación de las épocas de oferta y la débil capacidad de exportación de la mayor parte de orígenes son las principales causas de la dispersión de los ofertantes.

En nuestro país tenemos, según datos del MAGAP una lista de las principales exportadores de mango natural y en conserva la cual no es muy extensa pero nos sirve para conocer las empresas contra las cuales nuestro producto está compitiendo.

### Empresas Ecuatorianas Exportadoras de Mango.



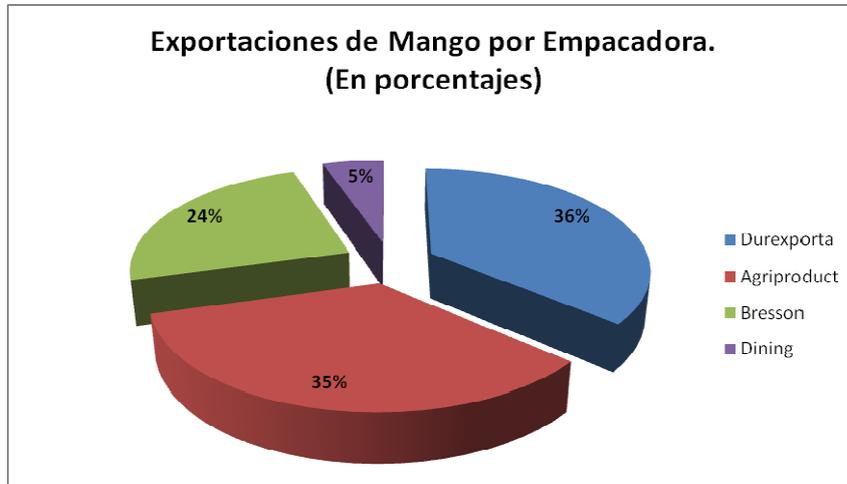
LISTA DE EMPACADORAS DE MANGO DE EXPORTACIÓN REGISTRADOS EN AGROCALIDAD 2010-2011



AGENCIA ECUATORIANA DE ASEGURAMIENTO DE LA CALIDAD DEL AGRO - AGROCALIDAD

CODIGO DE REGISTRO	RAZON SOCIAL	REPRESENTANTE LEGAL	DIRECCION	TELEFONO	EMAIL
PTM-01	EXPORTACIONES DUREXPORTA S.A.	GGCARI CRISTIANIA MOLLA	Km. 14.9 vía a Duida	5012202	<a href="mailto:info@durexporta.com">info@durexporta.com</a>
PTM-02	GRUPO AGRIPRODUCT S.A.	YAMIL FARAH CHECA	Km. 22.0 vía a Duida	2267496	<a href="mailto:info@agripduct.com">info@agripduct.com</a>
PTM-03	BRESSON S.A.	CHECO PUENTE VELA	Km. 22 vía a la Costa, calle 2era. No. 1300	6001420	<a href="mailto:info@bresson.com">info@bresson.com</a>
PTM-04	DINING S.A.	AIDA MONTEROBECCA PERALTA	Km. 23 vía a Duida	2668081	

(AGENCIA ECUATORIANA DE ASEGURAMIENTO DE LA CALIDAD DEL AGRO)



(Betancourt, 2012)

## 2.6 Plan de Marketing.

### OBJETIVOS

- Posicionar en el segmento de mercado elegido nuestro producto mango en conserva "Mambo Mango" de PIVANO S.A.
- Construir una relación con los principales distribuidores para generar lealtad a la marca.
- Lograr una participación de mercado en unidades vendidas del 0.1% de la demanda estadounidense del mango en almíbar en conserva para el primer año. Aproximadamente 240.000 unidades.
- Ofrecer al consumidor final un producto con valor agregado y diferencial, que satisfaga sus gustos y preferencias.
- Posicionar nuestra marca en el mercado de USA a través de la introducción de productos innovadores.
- Producto pionero en el país y en la empresa.

### ESTRATEGIAS

Nuestra estrategia de mercadeo es la diferenciación, pues buscamos diferenciarnos de la competencia en el producto, ya que nuestro producto es elaborado con otra fruta que es el mango a diferencia de los demás productos en almíbar como el durazno, coctel de frutas que tienen mayor posicionamiento en el mercado.

**POSICIONAMIENTO.-** Como el mango en conserva, producto nuevo, buena calidad e innovador

## **2.7 Estrategias de Marketing: Precio, Producto, Promoción y Plaza.**

### **PRODUCTO**

*"...El producto es un conjunto de atributos que el consumidor considera que tiene un determinado bien para satisfacer sus necesidades o deseos."*

(Farber, 2002)

Dentro del mercado de frutas, este producto busca satisfacer a los consumidores de mangos por su buen sabor, buena calidad y presentación.

Además de que es un beneficio para la salud.

#### **Existen cuatro niveles de productos:**

- Beneficio básico: Servicio o beneficio fundamental que el cliente en realidad adquiere.
- Producto genérico: Versión básica del producto.
- Producto esperado: Atributos y condiciones que los clientes esperan cuando adquieren el producto.
- Producto aumentado: servicios y beneficios adicionales que distingue al producto de la competencia.



Nuestro producto se encuentra dentro del nivel esperado por sus atributos y condiciones que pueden atraer a los clientes, el mango es muy reconocido en el mercado estadounidense y eso nos da una ventaja para el ingreso, aceptación y consumo del nuevo producto.

### **CLASIFICACIÓN**

**Los productos se clasifican en tres grupos en base a su durabilidad y tangibilidad:**

- Bienes duraderos
- Bienes no duraderos
- Servicios

Nuestro producto se encuentra dentro de la clasificación de los bienes no duraderos, ya que las frutas en conserva tienen un tiempo límite para consumirlo, lo cual se lo puede conocer en la fecha de expiración del producto.

### **NOMBRE DEL PRODUCTO**

El nombre es parte esencial del producto, ya que permite identificar al mismo y diferenciarlo de la competencia.

El nombre que utilizaremos para el nuevo producto de la Empresa PIVANO S.A. es "Mambo Mango". Este nombre ha sido elegido debido a que tiene las siguientes cualidades:



- La marca Mambo Mango está posesionada en el mercado de frutas con prestigio nacional e internacional y de reconocida calidad.
- Sugiere el beneficio principal que ofrece el producto, que es mango en almíbar.
- Es un nombre corto, fácil de pronunciar, reconocer y recordar.
- No sugiere algo malo en otros países e idiomas.

## **DISEÑO Y PRESENTACIÓN**

### **ÂNEXO 1**

#### **DISEÑO EXTERNO**

De acuerdo a los estándares de diseño y presentación de este tipo de producto, el mango de almíbar en conserva “Mambo Mango” debe poseer los siguientes atributos:

- ✓ Envase de vidrio.
- ✓ Resistencia.
- ✓ Estabilidad térmica.
- ✓ Hermeticidad.
- ✓ Integridad química.
- ✓ Versatilidad.
- ✓ Etiquetado.

## DISEÑO INTERNO

En el diseño interno del producto se tomarán en cuenta los estándares del relleno y llenado de este tipo de producto:

- ✓ Cuatro raciones por envase.
- ✓ Contenido de almíbar en conserva

## ENVASE

Para la comercialización de mango en conserva, el tamaño del frasco a utilizar será de 296 gr.



### C-241

Frasco Puerto 720 ml  
Capacidad Total (ml): 720  
Altura Total (mm): 151  
Capacidad Llenado (ml): 720  
Diámetro Mayor (mm): 87,76  
Peso (gr): 296  
Panel Recto (mm): 90,40  
Tipo Terminado : TWIST  
Descripción terminado : 82-2040  
Diámetro Nominal Terminado (mm): 82  
**Referencia: C-241**

(ECOENVASES)



## PRECIO

El precio es la cantidad de dinero que las personas están dispuestas a dar a cambio de un producto o servicio para satisfacer una necesidad o deseo.

### ❖ FACTORES QUE INTERVIENEN EN LA FIJACIÓN DEL PRECIO

La decisión de fijación de precio para “Mambo Mango” está sujeta a los siguientes factores:

- Resultado de la investigación de mercado; en donde las encuestas y en el grupo focal señalan que el precio adecuado para el consumidor final está entre \$1,50 - \$2,50.
- Precio de la competencia extranjera como el Grupo Altex de México que tiene un precio de \$3.00 y la empresa ECOSOC S.A. de Perú cuyo precio es de \$2.80.
- De acuerdo al costo unitario donde forma parte la materia prima para la elaboración del producto, los márgenes de contribución para la empresa, agente mayorista y detallista.
- Basándonos en los factores mencionados anteriormente, el precio de venta al consumidor final será de \$2.00 Dólares Americanos por unidad.

<b>CUADRO DE RESUMEN DE PRECIOS</b>	
<b>Resultados de Encuestas</b>	\$1.50 – \$2.50
<b>Competencia</b>	\$2.80 - \$3.00
<b><u>MAMBO MANGO</u></b>	\$2.00

Elaborado por: (Serrano, CUADRO DE RESUMEN DE PRECIOS, 2012)

## **PLAZA**

Los canales de distribución se consideran como empresas independientes que forman parte del proceso de comercialización y que permite que el producto o servicio esté disponible para su consumo o uso.

## **SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN DEL MANGO EN ESTADOS UNIDOS**

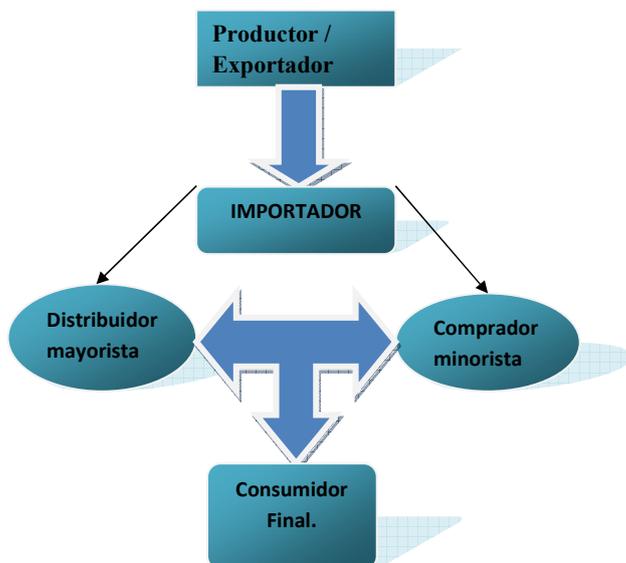
El mercado estadounidense de distribución de productos frescos se conforma de alrededor de 1000 mayoristas, la mayoría de los cuales se encuentran localizados en mercados terminales a través de los principales centros comerciales en los Estados Unidos. Los mercados terminales se llaman así porque presentan el final del canal de distribución del producto, llegando a su última parada para vender el consumidor en un mercado particular.

Incluyen a los detallistas de cadenas de esos mercados, supermercados independientes, al mercado de vendedores de la calle y proveedores diversos. Esto es, son distribuidores de productos que atienden a la industria de servicios alimentarios (restaurantes y comercios institucionales).

Por otro lado, los detallistas son de distintos tipos. En Estados Unidos hay 128,000 tiendas de abarrotes, de los cuales 29,800 fueron definidas por la revista Progressive Grocer como "Supermercados". Las cadenas de supermercados al detalle representan el principal punto de venta del mango en los Estados Unidos y están representando por cerca de 100 compañías aproximadamente 18,500 puntos de ventas a través de supermercados de menudeo. El resto son 11,300 detallistas independientes con métodos de 11 tiendas las cuales son fuertemente abastecidas por mayorista de productos agrícolas, o bien, compran en los mercados terminales.

Los supermercados al menudeo son los últimos en el canal de distribución, ya que venden directamente a los consumidores, y representan el mejor medio para incrementar el movimiento del mango, al poner más producto disponible a los consumidores. Esto asegura el incremento de la demanda por esta fruta.

En este diagrama se muestra cómo es el proceso de distribución del mango en los Estados Unidos desde el exportador hasta el consumidor final.



Elaborado por: (Betancourt G. S.-C., PROCESO DE DISTRIBUCION DE MANGO, 2012)

<b>PRINCIPALES CADENAS DE SUPERMERCADOS EN LOS ESTADOS UNIDOS</b>	
<b>1</b>	<b>Wal-Mart</b>
<b>2</b>	<b>kroger</b>
<b>3</b>	<b>Supervalu inc.</b>
<b>4</b>	<b>Safeway Inc.</b>
<b>5</b>	<b>Aldi</b>
<b>6</b>	<b>Delhaize group</b>
<b>7</b>	<b>Albertson´s</b>

**Elaborado por:** (Betancourt C. , PRINCIPALES CADENAS DE SUPERMERCADOS EN LOS ESTADOS UNIDOS, 2012)

### **Principales cadenas de supermercados en Estados Unidos**

Las grandes cadenas de supermercados tienen un fuerte poder de negociación frente a los comercializadores y distribuidores de tamaño más reducido, debido al volumen de sus pedidos. Estos además suelen imponer condiciones en cuanto a plazos de entrega, calidad del producto y forma de pago. El elevado número de distribuidores origina que las grandes cadenas puedan cambiar con relativa facilidad de proveedor. Una excepción es el plátano, cuyas producciones están controladas por grandes transnacionales como Chiquita y Dole.

De acuerdo al ranking de la cadena de supermercados, Wal – Mart ocupa el primer lugar y considerado como uno de los supermercados de mayor participación en la venta de mangos y sus derivados en el mercado estadounidense.

## PROMOCIÓN

La promoción es la transmisión verbal o no verbal de la información sobre el producto, entre varios participantes, donde intervienen el que la expresa y quien la recibe. Los pasos para el desarrollo de un buen programa de comunicación y promoción son los siguientes:

- Determinar los objetivos de la promoción
- Determinar la mezcla promocional

## OBJETIVOS DE LA PROMOCIÓN

- Los objetivos de la comunicación de “**Mambo Mango**” son los siguientes: Posicionar a “**Mambo Mango**” en la mente de los consumidores como un producto de buena calidad que ofrece valores agregados.
- Lograr una relación estrecha con los distribuidores para de esta manera crear una mayor fidelidad hacia la marca.



### **TIPOS DE PROMOCION.**

La propaganda boca a boca es una de las maneras positivas de promocionar nuestro producto, sería una estrategia de marketing fundamental al inicio del nuevo producto. Los primeros clientes que atraigan serán los más importantes debido al efecto que estos tendrían en las demás personas, por las recomendaciones que ellos darían a sus amistades y familiares.

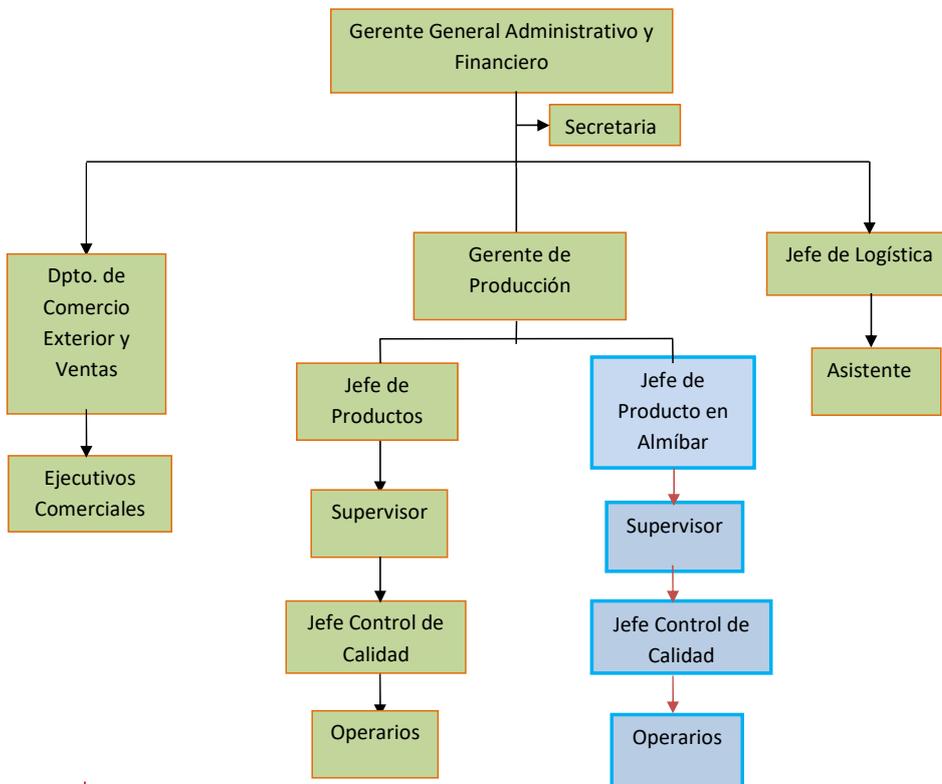
Otra forma de promocionar no muy costosa sería mediante la realización de volantes. La función principal de estos sería dar a conocer el nuevo producto, estas volantes deberán ser llamativas con colores de la empresa y con frases que capten la atención de los clientes.

### **ANEXO 1**

## CAPITULO III

### 3. ESTUDIO ORGANIZACIONAL

#### 3.1 Organigrama.-



Elaborado por: (Serrano G., 2012)

Comentado [H1]: elaborado por

\*NOTA: La columna de azul es la nueva línea de producción MAMBO MANGO.

#### **JUSTIFICACION DE NUEVA LINEA.**

Para este nuevo producto se necesitara aumentar nuevos trabajadores que se encarguen exclusivamente de la elaboración de mango en almíbar, ya que se los necesitara de manera permanente en las instalaciones de la fábrica.



### **3.2 FUNCIONES**

#### **Gerente General Administrativo y Financiero.-**

- Encargado de planificar los objetivos generales y específicos de la empresa a corto y largo plazo.
- Organizar la estructura, funciones y cargos de la empresa.
- Dirigir la empresa, tomar decisiones, supervisar y ser un líder dentro de ésta.
- Vigilar los procesos dentro de los sistemas financieros con la finalidad de mantener la normalidad en lo que tiene relación con los recursos económicos.
- Periódicamente establecer métodos que evalúen estos procesos.
- Mantener al día toda la información financiera en caso de que sea requerida.



**Secretaria.-**

- Que sea puntual en todas las actividades que se le asignen.
- La responsabilidad básica es atender y dar información personal al asociado y público en general.
- Recibir, transcribir y manejar la correspondencia, informes y demás documentos asignados por su inmediato jefe.
- Efectuar las comunicaciones telefónicas solicitadas por el gerente.
- Debe mantener y coordinar con la agenda correspondiente las reuniones, citas y eventos que el Gerente tenga que cumplir.
- Distribuir boletines a los diferentes departamentos la información que envíe el Gerente para que todos estén informados de las resoluciones tomadas.



### **Departamento de Comercio Exterior y Ventas.-**

#### **Departamento u Oficina de Exportación.-**

- Mantener actualizada la información comercial con una base de datos del país y del exterior.
- Vinculación con otras bases de datos.
- Conducir las investigaciones en los mercados externos.
- Participación y Evaluación de las participaciones en Ferias, Exposiciones y Rondas de Negocios. (Nacionales e Internacionales).
- Seguimiento de las actividades de nuestros competidores en el país y en el exterior.
- Evaluación de la cartera de clientes (informes comerciales).
- Selección y contratación de Agentes comerciales, Distribuidores, etc.
- Preparación de los contratos y determinar las condiciones del despacho, transporte y seguro internacional de transporte.
- Gestión de movimientos y transacciones financieras.
- Elaboración del plan de oferta de las exportaciones, operaciones de las ventas controlando los procesos en todo momento para el normal cumplimiento de los contratos.



### **Departamento de Ventas.-**

- Planeación y presupuesto de ventas.
- Estructura de la organización de ventas en la que se basara la línea del producto.
- Reclutamiento, selección y entrenamiento del personal que será encargado en ventas.
- Motivación y dirección del personal de ventas.
- Análisis de los volúmenes de ventas, costos y utilidades de la producción.
- Evaluación periódica del desempeño del personal de ventas.
- Control de la cadena de comercialización.



**Gerente de Producción.-**

- Mantener un buen nivel de inventarios y una adecuada rotación del mismo.
- Verificar la producción diaria del producto para la confirmación de pedidos y ventas.
- Mantener la higiene de toda el área a emplearse, así como el contar con el equipo y las herramientas necesarias para el trabajo.
- Observar que todos los involucrados en el área de producción realice eficazmente sus labores asignadas y despache adecuadamente el producto.
- Hacer informes sobre los avances del proceso de producción.
- Optimizar los recursos que se tienen para poder mejorar o superar las metas de producción.



### **Jefe de Control de Calidad.-**

- Estar pendiente de todos los procesos que se efectúen y así mismo del producto terminado para garantizar una manufactura óptima y de calidad, cumpliendo con las exigencias requeridas.
- Verificar y analizar las condiciones en las que sale el producto de la línea de producción
- Mantener un vínculo con el área de producción en el cual puedan identificar claramente si existe algún error si llega a existir. Ver que el producto se empaque en forma ordenada.
- Crear una base de datos en el se guarden todos los procedimientos de este departamento junto con los análisis de calidad realizados a cada uno de los factores que intervienes en el proceso de producción.

### **Jefe de Producto en Almíbar.-**

- Encargado de realizar los contratos, nominas de pagos y cronograma de trabajo.
- Designación de turnos y horas extras.
- Instaurar en el sistema de la compañía una forma de pagos justa y que demuestre beneficios para el personal.



### **Logística.-**

- Encargada de administrar los flujos de los recursos como materia prima, bodega de envases, mano de obra y servicios básicos.
- Verifica la entrada y salida tanto física como electrónica de materia prima y producto terminado respectivamente
- Movilización y almacenamiento de la carga en fruta fresca y en conservas procesadas.
- Influye mucho con la parte financiera por lo cual debe mantener un estricto control de todas las funciones que le son impuestas a este departamento.

### **Asistente de Logística.-**

- Ayuda en la parte administrativa de la gestión de logística.
- Planifica el abastecimiento continuo y necesario de materia prima para cada ciclo de procesamiento del mango en almíbar de acuerdo con la demanda y oferta del mismo.



- Se encarga de realizar las conexiones con los proveedores que aporten al desarrollo de la empresa con buenos productos y a un costo el cual signifique un ahorro para la empresa.
- El traslado de mercancías de un lugar a otro del almacén con los recursos y equipos necesarios.
- El plan de envío de las cargas desde la planta de procesamiento hasta sus diferentes destinos.
- Administra el transporte que se encargara del movimiento del producto hasta el cliente.

#### **Supervisor de Línea de Producción.-**

Esta persona es la encargada sobre el aspecto más importante de la empresa y centra su atención en la seguridad industrial, la calidad del producto procesado y del personal que interviene.

- La motivación es una parte fundamental esto hace que el desarrollo de las actividades se realicen con autodeterminación de los trabajadores.
- Seguimiento del desempeño de funciones y charlas para hacer conocer lo que necesita la empresa y a donde se quiere llegar.



- Resolver problemas que puedan restringir el óptimo funcionamiento y desempeño del personal que dirige.
- Auto superación para trabajadores.
- Desarrollo de un plan de producción que implique la organización de los recursos necesarios.
- Inspeccionar cada maquina y departamento durante la producción para así cumplir con el plan establecido.
- La capacidad de equipos, personas y la disponibilidad de otros recursos.
- Estar informado de cuántas máquinas tiene, de que producciones son capaces y que necesitan para lograrlo.
- Conoce los requerimientos de mantenimiento de equipos y colabora en su ejecución
- Su trabajo también consiste en aumentar la productividad de las máquinas aplicando la optimización de recursos materiales, de esta manera integrada se encuentra comprometido con la empresa.

### **Almacenamiento.-**

- El área de recepción debe de estar limpia, los pisos, paredes y techos deben estar en buen estado.
- Este lugar debe de estar ausente de malos olores.
- Debe contar con una muy buen iluminación que permita verificar el estado de las materias primas y los insumos.
- En este lugar deben haber recipientes o envases para las tomas de las muestras y estos deben estar limpio e íntegros, libres de rupturas, deformaciones, sin señales de insectos o material extraño, con papeles pegados.
- Los termómetros para medir la temperatura de los alimentos se debe ajustar todos los días, cuando se caen o cuando se cambia bruscamente la temperatura, se verifica el funcionamiento de estos, se lavan y se desinfectan antes de cada uso y después.

### **Trabajadores.-**

Son los diferentes trabajadores que elaboran los productos que vende la empresa y producen la materia prima para distribuirá diferentes mercados. Sus funciones son:

- Mostrar un buen desempeño y realización de un excelente trabajo, mostrando el producto final.
- Garantizar con el trabajo demostrando la calidad de los productos.

### **3.4 CADENA DE VALOR**



(Porter, 2012)

#### **Abastecimiento.-**

La materia prima en este caso el mango será obtenido de las plantaciones que la empresa PIVANO S.A es propietaria, esta es producida bajo estándares de calidad internacionales. La línea de producción es abastecida con el 5% del total de la cosecha.

#### **Desarrollo Tecnológico.-**

La empresa cuenta con tecnología en cada una de sus áreas ya sean estas administrativas, comerciales y operativas lo cual nos permite el mejoramiento de la empresa y a su vez proporciona un producto confiable y de calidad hacia los clientes.

#### **(ANEXO 3)**

### **Recursos Humanos.-**

El personal es capacitado tanto en su crecimiento personal y laboral de esta manera la empresa asegura que los operarios, jefes y gerentes de las distintas áreas se interrelacionen creando un ambiente laboral beneficioso para el desarrollo y alcance de las metas propuestas a corto, mediano y largo plazo.

### **Infraestructura de la empresa.-**

Se trata de una línea de procesamiento de mango y como tal será implementada dentro de las instalaciones y propiedades de PIVANO S.A, cuenta con todas las normas y estándares de calidad, higiene y seguridad internacionales que son requeridas para todo tipo de planta que entra en funcionamiento.

Cuenta con un plan para tratar todas las emergencias que se puedan presentar en el campo administrativo y financiero con apoyo de personal especializado de la empresa ya existente.

### **Logística Interna.-**

La fruta es recibida directamente de las plantaciones por los encargados de almacenar la fruta en las bodegas y cuartos fríos para su posterior plan de logística que implica el manejo de entrada y salida de los recursos existentes.

### **Operaciones.-**

Se implementan y ponen en ejecución todos los planes para el procesamiento óptimo requerido de la línea de producción de mango en almíbar, inspeccionado por el encargado especializado en la función y operarios.



### **Logística Externa.-**

El producto terminado se lo mantendrá en bodegas climatizadas que mantengan la temperatura adecuada para el almacenamiento de las conservas, luego serán empacadas periódicamente para ser paletizadas y estibadas en los contenedores y serán trasladadas hacia el puerto de embarque.

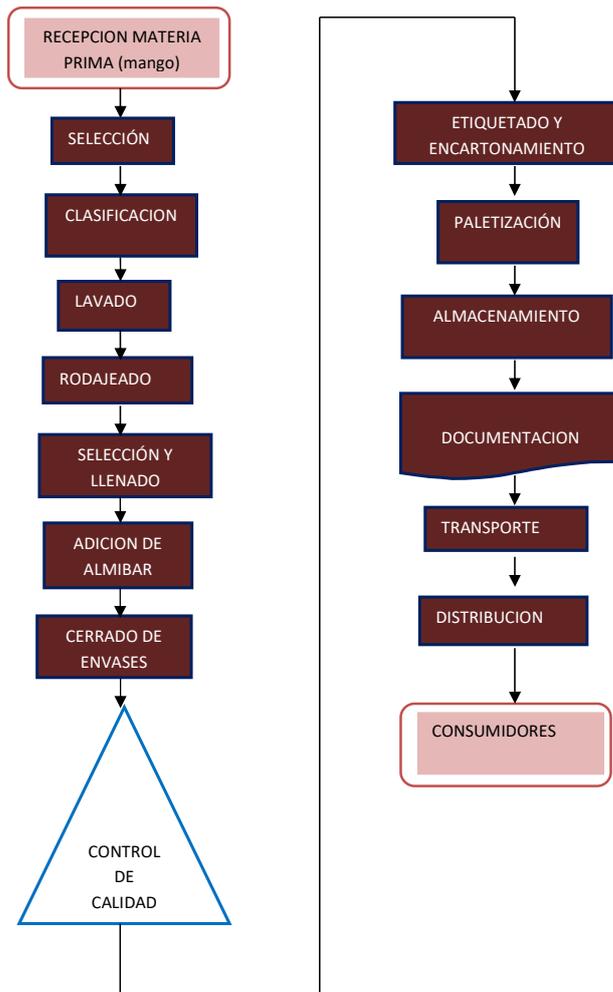
### **Marketing y Ventas.-**

Establecer acuerdos con importantes distribuidores con los cuales podemos generar una mejor imagen y confianza hacia los clientes y de esta manera crear una cultura de fidelidad con nosotros.

### **Servicios.-**

Cuenta con una política de mantener las ventas y cumplir con los contratos que se establezcan del mismo modo con el servicio de post-venta que consiste en hacer un seguimiento a los consumidores y estar informados de lo que piensan acerca del producto de esta manera con la encuesta realizada podremos ver los puntos débiles que se presenten y mejorarlos inmediatamente.

### 3.5 Diagrama del Servicio u Operación.



Elaborado por: (Serrano G. , DIAGRAMA DEL SERVICIO U OPERACION, 2012)

### 3.6 RESPONSABILIDAD SOCIAL

PIVANO S.A tiene como prioridad la responsabilidad ambiental debido a que la forma de comercializar los productos enlatados o en envases no reciclables es perjudicial para el ecosistema y es cuando entra en cada organización la conciencia visionaria de los gerentes que impulsan esta nueva perspectiva y tendencia ecológica tal es la razón que hemos implementado envases de vidrio reciclado para nuestro producto terminado.

En cuanto a la confianza que proyectamos a nuestros consumidores la empresa cuenta con una norma GLOBALG.A.P, obtenida gracias al esfuerzo y dedicación de todos quienes la conforman esta es una norma que nos hace responsables de la salud minimizando el uso de químicos que afecten a los operarios y a la sociedad. También ofrecerá puestos de trabajo a personas de bajos recursos que se encuentren cerca de la empresa ayudando así al desarrollo del sector; de la misma manera apoyaremos a los sectores más vulnerables como la alimentación los niños de bajos recursos con campañas de alimentación y nutrición complementándolas con MAMBO MANGO que es una fuente de vitaminas y minerales que ayudan al desarrollo integral de los niños, como siempre apoyando al futuro de nuestra nación.

### 3.6 CUIDADO DEL MEDIO AMBIENTE

Para este proyecto de MAMBO MANGO y lo que implica ejecutarlo se tiende a dirigir por la tendencia que existe actualmente en el mundo globalizado de cuidar y preservar el medio ambiente, se decide por la implementación de envases para las conservas de vidrio reciclado escogiendo como aliado a ECOENVASES, una empresa líder en el mercado ecuatoriano con años de experiencia en la producción de envases y sus complementos; creando en sí una proyección de motivación a la sociedad y a las diferentes industrias para el cuidado del medio ambiente que a futuro garantizara una buena calidad de vida.

## **CAPITULO IV**

### **INGENIERIA DEL PROYECTO.**

#### **4.1 DETERMINACION DE RECURSOS.**

La Empresa PIVANO S.A es una compañía con recorrido en el mercado de frutas frescas, por lo cual no será necesario considerar gasto de creación de la empresa, solo lo necesario para realizar una nueva línea de producto.

Primero, lo que se refiere a edificio de la nueva línea de PIVANO S.A.

<b>Inversión</b>			
<b>CANTIDAD</b>	<b>DESCRIPCION</b>	<b>C. UNITARIO</b>	<b>C. TOTAL</b>
dimensiones	<b>EDIFICIOS</b>		
en m2			
10	Oficina Administrativo	220	2200,00
24	Cubierta	45	1080,00
24	Contrapiso	12,5	300,00
24	Mampostería (paredes)	10	240,00
24	Mampostería (enlucido)	7	168,00
24	Acabado	25	600,00
20	Pasillos	20	400,00
7	Baterías sanitarias	200	1400,00
9	Construcción de bodegas	60	540,00
70	Cerramiento	50	3500,00
	<b>TOTAL DE EDIFICO</b>		<b>10428,00</b>

Elaborado por: Autor

	<b>TERRENO</b>		
	Terreno	15000	15000,00
	<b>TOTAL DE TERRENO</b>		<b>15000,00</b>

Elaborado por: Autor

Como segundo rubro tenemos Muebles y enseres.

<b>MUEBLES Y ENSERES</b>			
3	Escritorios	170	510,00
1	Silla ejecutiva	120	120,00
7	Sillas	30	210,00
2	Archivadores aereos	55	110,00
2	Mesas	120	240,00
<b>TOTAL DE MUEBLES Y ENSERES</b>			<b>1.190,00</b>

Elaborado por: Autor

Tercero, tomando en cuenta lo requerido en el proceso de elaboración se hará la inversión necesaria para la adquisición de las siguientes maquinarias y equipos.

<b>MAQUINAS Y EQUIPOS</b>			
1	Maquina procesador de mango en conserva	15000	15.000,00
1	Caldero	4000	4.000,00
1	Peladora	3000	3.000,00
1	Alanza eléctrica	400	400,00
1	Cuarto de frio	8000	8.000,00
1	Cámara de secado	49000	49.000,00
<b>TOTAL DE MAQUINAS Y EQUIPOS</b>			<b>79.400,00</b>

Elaborado por: Autor

Cuarto, de igual manera la inversión para la adquisición de equipos de computación permitirá que nuestras actividades laborales sean cumplidas favorablemente

<b>EQUIPOS DE COMPUTO</b>			
2	Computadora	468	936,00
1	Impresora laser	113	113,00
<b>TOTAL DE EQUIPOS DE COMPUTO</b>			<b>1.049,00</b>

Elaborado por: Autor

Quinto, tenemos los gastos de equipos de oficina.

<b>EQUIPOS DE OFICINA</b>			
1	Aire acondicionado split 24000 btu	2690	2.690,00
1	Sumadora	35	35,00
1	Calculadora	12	12,00
5	Cámara de video	50	250,00
<b>TOTAL DE EQUIPOS DE OFICINA</b>			<b>2.987,00</b>

Elaborado por: Autor

#### Determinación de Ingresos.

El ingreso lo determinaremos de acuerdo a los objetivos planteados en el presente proyecto, el cual es vender 240.000 conservas en el primer año, con un crecimiento anual del 5%.

INGRESO DE VENTAS	CANTIDAD	PVP	TOTAL MENSUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FRASCOS DE MANGO EN CONSERVA	10000	2,00	20.000,00	240.000,00	252.000,00	264.600,00	277.830,00	291.721,50
TOTAL DE INGRESOS				240.000,00	252.000,00	264.600,00	277.830,00	291.721,50

Elaborado por: Autor

**DETERMINACION DE COSTOS DE VENTAS.**

DETALLE DE COSTO DE VENTAS								
DESCRIPCIÓN	CANT.	VALOR UNIT.	VALOR TOTAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
TRANSPORTE	1	250,00	250,00	3.000,00	3.150,00	3.307,50	3.472,88	3.646,52
CAJAS DE MANGO 4KL	1250	4,50	5.625,00	67.500,00	70.875,00	74.418,75	78.139,69	82.046,67
ADITIVOS	60	4,50	270,00	3.240,00	3.402,00	3.572,10	3.750,71	3.938,24
BODEGAJE	1	120,00	120,00	1.440,00	1.512,00	1.587,60	1.666,98	1.750,33
PRESERVANTES	0,5	80,00	40,00	480,00	504,00	529,20	555,66	583,44
ENVASES	10000	0,36	3.600,00	43.200,00	45.360,00	47.628,00	50.009,40	52.509,87
UTILES DE TRABAJO	7	8,00	56,00	672,00	705,60	740,88	777,92	816,82
TRAMITES DE ADUANA	1	248,00	248,00	2.976,00	3.124,80	3.281,04	3.445,09	3.617,35
				122.508,00	128.633,40	135.065,07	141.818,32	148.909,24

**DETERMINACION DE GASTOS ADMINISTRATIVOS.**

GASTOS ADMINISTRATIVOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
1 GERENTE	6.000,00	6.300,00	6.615,00	6.945,75	7.293,04
1 CONTADOR	2.400,00	2.520,00	2.646,00	2.778,30	2.917,22
1 SECRETARIA	3.504,00	3.679,20	3.863,16	4.056,32	4.259,13
1 JEFE DE LINEA	5.400,00	5.670,00	5.953,50	6.251,18	6.563,73
1 SUPERVISOR	4.200,00	4.410,00	4.630,50	4.862,03	5.105,13
3 OPERARIOS	10.512,00	11.037,60	11.589,48	12.168,95	12.777,40
1 JEFE DE CONTROL DE CALIDAD	4.200,00	4.410,00	4.630,50	4.862,03	5.105,13
1 AUXILIAR DE SERVICIO	3.504,00	3.679,20	3.863,16	4.056,32	4.259,13
APORTE PATRONAL	4.428,78	4.650,22	4.882,73	5.126,87	5.383,21
DECIMO CUARTO	4.088,00	4.292,40	4.507,02	4.732,37	4.968,99
DECIMO TERCERO	3.310,00	3.475,50	3.649,28	3.831,74	4.023,33
<b>TOTAL DE GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	<b>51.546,78</b>	<b>54.124,12</b>	<b>56.830,32</b>	<b>59.671,84</b>	<b>62.655,43</b>

### DETERMINACION DE GASTOS GENERALES.

GASTOS GENERALES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
AGUA	720,00	756,00	793,80	833,49	875,16
ENERGIA ELECTRICA	1.200,00	1.260,00	1.323,00	1.389,15	1.458,61
TELEFONO	600,00	630,00	661,50	694,58	729,30
UTILES DE OFICINA	600,00	630,00	661,50	694,58	729,30
MATERIALES DE LIMPIEZA	900,00	945,00	992,25	1.041,86	1.093,96
DEPRECIACION DE EDIFICIO	521,40	521,40	521,40	521,40	521,40
DEPRECIACION MUEBLES Y ENSERES	119,00	119,00	119,00	119,00	119,00
DEPRECIACION DE EQUIPO DE COMPUTACION	349,63	349,63	349,63	-	-
DEPRECIACION DE EQUIPO DE OFICINA	298,70	298,70	298,70	298,70	298,70
DEPRECIACION DE MAQUINARIAS Y EQUIPOS	7.940,00	7.940,00	7.940,00	7.940,00	7.940,00
<b>TOTAL DE GASTOS GENERALES</b>	<b>13.248,73</b>	<b>13.449,73</b>	<b>13.660,78</b>	<b>13.532,75</b>	<b>13.765,44</b>

GASTOS DE VENTAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
TRANSPORTE	600,00	630,00	661,50	694,58	729,30
PUBLICIDAD	1.800,00	1.890,00	1.984,50	2.083,73	2.187,91
<b>TOTAL GASTOS DE VENTAS</b>	<b>2.400,00</b>	<b>2.520,00</b>	<b>2.646,00</b>	<b>2.778,30</b>	<b>2.917,22</b>

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>TOTAL GASTOS INDIRECTOS</b>	<b>67.195,51</b>	<b>70.093,85</b>	<b>73.137,11</b>	<b>75.982,89</b>	<b>79.338,08</b>
<b>GASTOS DE FLUJO DE CAJA</b>	<b>57.966,78</b>	<b>60.865,12</b>	<b>63.908,37</b>	<b>67.103,79</b>	<b>70.458,98</b>
<b>GASTOS GENERALES</b>	<b>4.020,00</b>	<b>4.221,00</b>	<b>4.432,05</b>	<b>4.653,65</b>	<b>4.886,34</b>
<b>DEPRECIACIONES</b>	<b>9.228,73</b>	<b>9.228,73</b>	<b>9.228,73</b>	<b>8.879,10</b>	<b>8.879,10</b>
<b>DEPRECIACION ACUMULADA</b>	<b>9.228,73</b>	<b>18.457,46</b>	<b>27.686,20</b>	<b>36.565,30</b>	<b>45.444,40</b>

## DEPRECIACION

DEPRECIACION				
EDIFICIOS	10428,00	5%	43,45	521,4
MUEBLES Y ENSERES	1190,00	10%	9,92	119
EQUIPOS DE OFICINA	2987,00	10%	24,89	298,7
EQUIPOS DE COMPUTO	1049,00	33%	29,14	349,6317
MAQUINAS Y EQUIPOS	79400,00	10%	661,67	7940
TOTAL DE DEPRESIACION			769,06	9228,73

## TABLA DE AMORTIZACION

TABLA DE AMORTIZACIÓN				
PERIODO	CAPITAL	INTERES	PAGO	SALDO
0				75.000,00
1	15.000,00	10.355,00	25.355,00	60.000,00
2	15.000,00	8.075,00	23.075,00	45.000,00
3	15.000,00	5.795,00	20.795,00	30.000,00
4	15.000,00	3515,00	18515,00	15.000,00
5	15.000,00	1235,00	16235,00	<b>0,00</b>

## 4.2 LOCALIZACION GEOGRAFICA.



(GOOGLE MAPS)

### 4.3 INVERSION INICIAL.

La Empresa PIVANO S.A es una compañía con recorrido en el mercado de frutas frescas, por lo cual no será necesario considerar gasto de creación de la empresa, solo lo necesario para realizar una nueva línea de producto.

La materialización de este proyecto está dada por dos fuentes de recurso; los recursos propios y los recursos financieros distribuidos de la siguiente manera:

INVERSION DEL PROYECTO	
EDIFICIO	10.428,00
TERRENO	15.000,00
EQUIPOS DE COMPUTO	1.049,00
MUEBLES Y ENSERES	1.190,00
MAQUINARIAS Y EQUIPOS	79.400,00
EQUIPOS DE OFICINA	2.987,00
CAJA BANCO	10.000,00
<b>TOTAL DE LA INVERSION</b>	<b>120.054,00</b>

Elaborado por: Autor

FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO		
FINANCIADO	62%	75.000,00
APORTES PROPIOS	38%	45.226,00
<b>INVERSION TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>120.054,00</b>

Elaborado por: Autor

La inversión total del proyecto asciende a USD 120.584.00 de los cuales se financiará con recursos propios el 38% que corresponde a USD 45.226.00 y 62% se lo financiará con el préstamo, es decir USD 75.000,00.



**BALANCE INICIAL.**

<b>DETALLE BALANCE GENERAL</b>	
<b>BALANCE GENERAL</b>	<b>AÑO 0</b>
<b>CUENTAS</b>	
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>	
CAJA -BANCOS	10.000,00
<b>TOTAL ACTIVO CORRIENTE</b>	10.000,00
<b>ACTIVOS FIJOS</b>	
DEPRECIAC. ACUMULADA	
<b>TOTAL DE ACTIVO FIJO</b>	110.054,00
<b>TOTAL DE ACTIVOS</b>	<u>120.054,00</u>
<b>PASIVO</b>	
<b>PASIVO CORRIENTE</b>	
PRESTAMO	75.000,00
PARTICIPACION EMPL. POR PAGAR	
IMPUESTO A LA RENTA POR PAGAR	
<b>TOTAL PASIVO</b>	75.000,00
<b>¿PATRIMONIO</b>	
APORTE CAPITAL	45.054,00
UTILIDAD DEL EJERCICIO	
UTILIDAD AÑOS ANTERIORES	
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	45.054,00
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<u>120.054,00</u>

Elaborado por: Autor



#### 4.4 ESTADO FINANCIERON ANUAL.

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>INGRESOS OPERATIVOS</b>						
VENTAS		240.000,00	252.000,00	264.600,00	277.830,00	291.721,50
<b>TOTAL INGRESOS OPERATIVOS</b>		<b>240.000,00</b>	<b>252.000,00</b>	<b>264.600,00</b>	<b>277.830,00</b>	<b>291.721,50</b>
<b>EGRESOS OPERATIVOS</b>						
INVERSION INICIAL	120.054,00					
GASTO DE ADMINISTRATIVOS		51.546,78	54.124,12	56.830,32	59.671,84	62.655,43
GASTO DE VENTAS		2.400,00	2.520,00	2.646,00	2.778,30	2.917,22
GASTOS GENERALES		4.020,00	4.221,00	4.432,05	4.653,65	4.886,34
COSTOS DE VENTAS		122.508,00	128.633,40	135.065,07	141.818,32	148.909,24
PAGO PARTICIP. EMPLEADOS		5.991,22	6.779,66	7.590,42	8.477,07	9.335,88
PAGO DEL IMPUESTO A LA RENTA		7.808,56	8.451,98	9.462,73	10.568,08	11.638,73
<b>TOTAL DE EGRESOS OPERATIVOS</b>	<b>120.054,00</b>	<b>194.274,56</b>	<b>204.730,16</b>	<b>216.026,60</b>	<b>227.967,26</b>	<b>240.342,83</b>
<b>FLUJO OPERATIVO</b>	<b>-120.054,00</b>	<b>45.725,44</b>	<b>47.269,84</b>	<b>48.573,40</b>	<b>49.862,74</b>	<b>51.378,67</b>
<b>INGRESOS NO OPERATIVOS</b>						
PRESTAMO BANCARIO	75.000,00					
<b>TOTAL ING. NO OPERATIVOS</b>	<b>75.000,00</b>					
<b>EGRESOS NO OPERATIVOS</b>						
<b>INVERSIONES</b>						
PAGO DE CAPITAL		15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00
PAGO DE INTERESES		10.355,00	8.075,00	5.795,00	3.515,00	1.235,00
<b>TOTAL EGRESOS NO OPERATIVOS</b>	<b>-</b>	<b>25.355,00</b>	<b>23.075,00</b>	<b>20.795,00</b>	<b>18.515,00</b>	<b>16.235,00</b>
<b>FLUJO NETO NO OPERATIVO</b>	<b>75.000,00</b>	<b>-25.355,00</b>	<b>-23.075,00</b>	<b>-20.795,00</b>	<b>-18.515,00</b>	<b>-16.235,00</b>
<b>FLUJO NETO</b>	<b>-45.054,00</b>	<b>20.370,44</b>	<b>24.194,84</b>	<b>27.778,40</b>	<b>31.347,74</b>	<b>35.143,67</b>
<b>SALDO INICIAL</b>	<b>10.000,00</b>	<b>10.000,00</b>	<b>30.370,44</b>	<b>54.565,28</b>	<b>82.343,68</b>	<b>113.691,42</b>
<b>FLUJO ACUMULADO</b>	<b>10.000,00</b>	<b>30.370,44</b>	<b>54.565,28</b>	<b>82.343,68</b>	<b>113.691,42</b>	<b>148.835,09</b>

Elaborado por: Autor



#### 4.5 ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS A 5 AÑOS.

##### ESTADO DE RESULTADOS.

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>VENTAS</b>	\$ 240.000,00	\$ 252.000,00	\$ 264.600,00	\$ 277.830,00	\$ 291.721,50
(-)COSTO DE PRODUCCION	\$ 122.508,00	\$ 128.633,40	\$ 135.065,07	\$ 141.818,32	\$ 148.909,24
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>\$ 117.492,00</b>	<b>\$ 123.366,60</b>	<b>\$ 129.534,93</b>	<b>\$ 136.011,68</b>	<b>\$ 142.812,26</b>
(-)GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 51.546,78	\$ 54.124,12	\$ 56.830,32	\$ 59.671,84	\$ 62.655,43
(-)GASTOS GENERALES	\$ 13.248,73	\$ 13.449,73	\$ 13.660,78	\$ 13.532,75	\$ 13.765,44
(-)GASTOS DE VENTAS	\$ 2.400,00	\$ 2.520,00	\$ 2.646,00	\$ 2.778,30	\$ 2.917,22
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>\$ 50.296,49</b>	<b>\$ 53.272,75</b>	<b>\$ 56.397,82</b>	<b>\$ 60.028,78</b>	<b>\$ 63.474,18</b>
(-)GASTOS FINANCIEROS	\$ 10.355,00	\$ 8.075,00	\$ 5.795,00	\$ 3.515,00	\$ 1.235,00
<b>UTILIDAD ANTES DE PART. DE TRAB.</b>	<b>\$ 39.941,49</b>	<b>\$ 45.197,75</b>	<b>\$ 50.602,82</b>	<b>\$ 56.513,78</b>	<b>\$ 62.239,18</b>
PARTICIPACION DE EMPLEADOS	\$ 5.991,22	\$ 6.779,66	\$ 7.590,42	\$ 8.477,07	\$ 9.335,88
<b>UTILIDAD ANTES DE IMP.</b>	<b>\$ 33.950,27</b>	<b>\$ 38.418,09</b>	<b>\$ 43.012,40</b>	<b>\$ 48.036,72</b>	<b>\$ 52.903,30</b>
IMPUESTO	\$ 7.808,56	\$ 8.451,98	\$ 9.462,73	\$ 10.568,08	\$ 11.638,73
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>\$ 26.141,70</b>	<b>\$ 29.966,11</b>	<b>\$ 33.549,67</b>	<b>\$ 37.468,64</b>	<b>\$ 41.264,57</b>

Elaborado por: Autor



**BALANCE GENERAL:**

<b>DETALLE BALANCE GENERAL</b>						
<b>BALANCE GENERAL</b>	<b>AÑO 0</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>CUENTAS</b>						
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>						
CAJA -BANCOS	10.000,00	30.370,44	54.565,28	82.343,68	113.691,42	148.835,09
<b>TOTAL ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>10.000,00</b>	<b>30.370,44</b>	<b>54.565,28</b>	<b>82.343,68</b>	<b>113.691,42</b>	<b>148.835,09</b>
<b>ACTIVOS FIJOS</b>						
DEPRECIAC. ACUMULADA		9.228,73	18.457,46	27.686,20	36.565,30	45.444,40
<b>TOTAL DE ACTIVO FIJO</b>	<b>110.054,00</b>	<b>100.825,27</b>	<b>91.596,54</b>	<b>82.367,80</b>	<b>73.488,70</b>	<b>64.609,60</b>
<b>TOTAL DE ACTIVOS</b>	<b>120.054,00</b>	<b>131.195,70</b>	<b>146.161,81</b>	<b>164.711,48</b>	<b>187.180,12</b>	<b>213.444,70</b>
<b>PASIVO</b>						
<b>PASIVO CORRIENTE</b>						
PRESTAMO	75.000,00	60.000,00	45.000,00	30.000,00	15.000,00	0,00
PARTICIPACION EMPL. POR PAGAR						
IMPUESTO A LA RENTA POR PAGAR						
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>75.000,00</b>	<b>60.000,00</b>	<b>45.000,00</b>	<b>30.000,00</b>	<b>15.000,00</b>	<b>0,00</b>
<b>PATRIMONIO</b>						
APORTE CAPITAL	45.054,00	45.054,00	45.054,00	45.054,00	45.054,00	45.054,00
UTILIDAD DEL EJERCICIO		26.141,70	29.966,11	33.549,67	37.468,64	41.264,57
UTILIDAD AÑOS ANTERIORES			26.141,70	56.107,81	89.657,48	127.126,12
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>45.054,00</b>	<b>71.195,70</b>	<b>101.161,81</b>	<b>134.711,48</b>	<b>172.180,12</b>	<b>213.444,70</b>
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>120.054,00</b>	<b>131.195,70</b>	<b>146.161,81</b>	<b>164.711,48</b>	<b>187.180,12</b>	<b>213.444,70</b>

Elaborado por: Autor

#### 4.6 RAZONES FINANCIERAS: CIRCULANTE, DEUDA, ACTIVIDAD Y RENTABILIDAD DE UN AÑO.

<b>CAPITAL DE TRABAJO =</b>	<b>AC - PC</b>	
<b>CAPITAL DE TRABAJO =</b>	30.370,44	<b>-60.000,00</b>
<b>CAPITAL DE TRABAJO =</b>	-\$ 29.629,56	

El Capital de Trabajo es la diferencia entre el Activo Corriente y el Pasivo Corriente, es decir el dinero que le quedaría a la empresa para sus operaciones después de cubrir sus deudas. La comparación de esta liquidez o disponible excedente debe ser relacionado con el total de activos con la intencionalidad de permanente monitoreo para saber si los niveles de liquidez aumentaron o disminuyeron, y si están en niveles adecuados de aceptación con relación a la actividad de la empresa. El resultado es medido en porcentaje.

<b>INDICE DE LIQUIDEZ =</b>	<b><u>AC</u></b>
	<b><u>PC</u></b>
<b>INDICE DE LIQUIDEZ =</b>	<u>30.370,44</u>
	60.000,00
<b>INDICE DE LIQUIDEZ =</b>	0,51

Es una medida de liquidez de corto plazo. El activo corriente incluye básicamente las cuentas caja, bancos, cuentas y documentos por cobrar además de inventarios. Su resultado es medido en veces. Muestra cuantas veces estarían cubiertas las deudas de corto plazo por el activo corriente. También podemos analizar cuán grande es el activo corriente con respecto al pasivo corriente.



**ENDEUDAMIENTO A CORTO PLAZO =  $\frac{PC}{ACTIVOS} \times 100$**

ENDEUDAMIENTO A CORTO PLAZO =  $\frac{60.000,00}{131.195,70} \times 100$

ENDEUDAMIENTO A CORTO PLAZO = 45,73 %

**ENDEUDAMIENTO CON PATRIMONIO =  $\frac{PATRIMONIO}{ACTIVOS} \times 100$**

ENDEUDAMIENTO CON PATRIMONIO =  $\frac{71.367,70}{131.195,70} \times 100$

54,27 %

Esta razón mide el porcentaje de los activos que están financiados por los proveedores y acreedores financieros bancarios. De liquidarse las deudas nos quedarían la diferencia para los que tienen derecho sobre el patrimonio. Puede interpretarse cual sería el porcentaje que pertenece a acreedores por cada unidad monetaria en activos de la empresa.

### **ESTRUCTURA DE RENTABILIDAD:**

**RENTABILIDAD SOBRE LA INVERSION =  $\frac{UTILIDAD NETA}{ACTIVOS FIJOS}$**

RSI =  $\frac{26.141,70}{100.825,27}$

RSI = 0,26 %

Nos sirve para medir la efectividad de la administración de los activos de las empresas y su capacidad para generar utilidades esto se mide de manera porcentual o en unidades monetarias.



**RENTABILIDAD SOBRE EL CAPITAL PROPIO =  $\frac{\text{UTILIDAD NETA}}{\text{CAPITAL}}$**

$$\text{ROE} = \frac{26.141,70}{45.226,00}$$

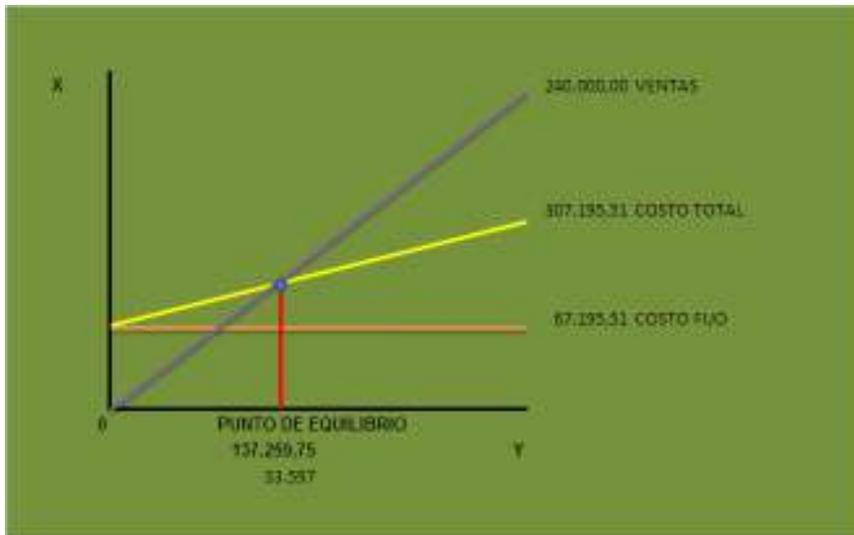
$$\text{ROE} = 0,58 \%$$

Mide la rentabilidad que tienen los fondos aportados por los inversionistas en la empresa. Se puede analizar cuantas unidades que género la actividad de la empresa por cada unidad monetaria aportada por los accionistas como inversión.

#### 4.7 PUNTO DE EQUILIBRIO.

AÑO 1 DATOS		X	Y
VENTAS	240000,00		240000,00
COSTOS FIJOS	67195,51		307195,51
COSTOS VARIABLES	122508,00		67195,51

$$\begin{aligned} \text{PE} &= \frac{\text{CF}}{1 - \text{CV}} = \frac{67195,51}{0,48955} \\ \text{PE} &= 137.259,75 \\ \text{PE unidades} &= 33.597 \end{aligned}$$



El punto de equilibrio nos indica las ventas que debemos alcanzar para no perder ni ganar en un proyecto de inversión.

$$Y = \text{Total Costos Fijos} / 1 - (\text{CVU}/\text{PVU})$$

#### 4.8 Flujo de Efectivo, TIR y VAN

La TIR es la tasa de rendimiento anual promedio que genera la inversión; cuando la TIR es superior a la tasa pasiva de mercado (8%), o superior a la tasa de oportunidad (en este caso 15%) conviene dicha inversión.

En este caso en particular el TIR arrojado es de **29%**, mucho mayor que la tasa de oportunidad del capital o de la tasa pasiva, lo cual ratifica la rentabilidad del inversionista.

#### VALOR ACTUAL NETO VALOR ACTUAL NETO (VAN)

Es el valor monetario que resulta de restar la suma de los flujos descontados menos la inversión inicial.

Cuando tenemos un valor actual neto de cero, significa que las utilidades alcanzadas en el proyecto sirven solo para compensar los costos de oportunidad. Pero si el valor actual es mayor que este resultado el resultado es favorable para el inversionista.

En cambio si el valor actual es negativo quiere decir que la inversión solo ha generado pérdidas y no es conveniente seguir invirtiendo en el proyecto.

En el proyecto actual, se encuentra un VAN positivo, **41.441,30**; lo cual significa que se acumulará **41.441,30**, luego que el inversionista recupere los recursos propios a valor presente, por lo tanto esto demuestra que es un proyecto rentable.

ESTADO FINANCIERO ELABORADO POR (BETANCOURT, 2012): CARLOS BETANCOURT,  
GONZALO SERRANO



### **Recomendaciones.**

- Hay que tener en cuenta que la producción de esta fruta solo se da cierto periodo del año, es decir, que la época de producción es diferente a otros países.
- De acuerdo a los estudios realizados, presentados y demostrados en el presente proyecto, se recomienda la ejecución y desarrollo del mismo en razón de que existe rentabilidad económica, generaría nuevos puestos de trabajo lo que proporcionará un mejor bienestar social y la producción de nuevos productos, lo cual demuestra que podemos seguir incrementando nuestra oferta exportable.
- Para comercializar un producto orgánico en los Estados Unidos se debe contar con la certificación aprobada por el Departamento de Agricultura de los Estados Unidos (USDA).
- El etiquetado general debe ser en inglés como el nombre del producto, contenido neto, nombre y lugar del fabricante, listado de ingredientes en forma descendente a la cantidad presente del producto.



- Los canales de distribución según los estudios son los supermercados y tiendas como los sitios adecuados para vender el producto.
- Para exportar, la empresa debe estar registrada en el padrón de exportadores de la Administración de Medicamentos y Alimentos (FDA) mediante el formulario "Registro de Instalaciones".
- Con una buena promoción y publicidad se lograra que el producto sea catalogado como unos de los mejores en su mercado.

### **Conclusiones.-**

- El mango Ecuatoriano es una fruta reconocida mundialmente por su excelente sabor y calidad, en la actualidad nuestro país exporta esta fruta a todas partes del mundo siendo EE.UU el mayor importador de la fruta, por esta razón hemos decidido en poner la atención a esa segmentación del mercado procesando la fruta y enviándola en conservas con almíbar la cual por las tendencias se consume actualmente en mayor grado.
- No tenemos muchos competidores directos lo que hace que las proyecciones de ventas y utilidades sean muy beneficiosas para la empresa.
- El mango en fruta fresca y en conserva no tienen arancel de importación en EE.UU.
- Se sacó la conclusión que para las personas es de preferencia comprar el producto en supermercados y tiendas
- Las políticas se deben aplicar de manera disciplinada, es la manera de mantener las proyecciones y perspectivas que se tienen planeadas.
- Realizada la investigación con fuentes de información fidedignas hemos llegado a la conclusión de que el proyecto es realizable e implementándolo bajo las condiciones establecidas constituye un negocio rentable y lucrativo por lo tanto debe llevarse a cabo.



# ANEXOS

**ANEXOS 1**



## **ANEXO 2**

### **PROCESO DE ELABORACION DEL ALMIBAR.-**

#### **Ingredientes y preparación del almíbar.-**

##### **Ingredientes:**

- Mango maduro
- Agua
- Azúcar
- Limón

##### **Preparación:**

Pela el mango y córtalo en trozos grandes. Aparte prepara el almíbar añadiendo el azúcar al agua y hierva a fuego lento durante 30 minutos. Luego coloca los trozos de mango y el zumo de limón a la preparación anterior.

Deja hervir durante 5 minutos lo justo para que el mango no se ablande. Envasa en tarros de cristal de boca ancha y cubre con el almíbar. Esteriliza al baño de María durante 20 minutos. Si deseas los puedes conservar en lugar fresco y seco durante seis meses.

(12SE)



### ANEXO 3

#### El 80% del mango ecuatoriano se exporta a Estados Unidos



Productores y exportadores en IV Congreso Internacional del Mango.

Guayaquil, 30 de agosto (Andes).- Ecuador exporta anualmente entre 9 a 10 millones de cajas de mango, de cuatro kilos cada una, que representan cerca de 25 millones de dólares. El 80 por ciento de la fruta se va a Estados Unidos, donde la población latina y asiática son los mayores consumidores "y poco a poco lo está haciendo el ciudadano norteamericano", explicó el Bernardo Malo Cordero, presidente del directorio de la Fundación Mango Ecuador, organización que inició hoy el IV Congreso Internacional de Mango con la presencia del ministro de Agricultura y Ganadería, Javier Ponce.

El sector del mango del país cuenta con 120 productores y 15 exportadores, además de empaquetadores y comercializadores. Ellos participan de esta cita internacional que cada dos años desarrolla la Fundación Mango Ecuador. Esta edición trae a 14 especialistas destacados de la industria en sus respectivos campos, provenientes de país como México, Israel, Ecuador, Brasil, Perú, Venezuela, Costa Rica, Chile, Uruguay y Estados Unidos.

“Con este Congreso perseguimos dos objetivos concretos: primero, que el sector nacional e internacional quede satisfecho con el ciclo de conferencias que son herramientas muy valiosas; y, segundo, este es un gran punto de encuentro entre compradores y vendedores de la fruta, tenemos la visita de más de 20 compradores del extranjero y muchos exportadores, creo que será provechoso”, explicó Malo quien está en el segmento de exportadores de la fruta.

Además, indicó que otro de los objetivos del evento, es saber a donde y a quienes va la fruta, porque la gran mayoría de lo que se produce se exporta.

Como presidente de la Fundación Mango y exportador de esta fruta a EE.UU., Malo manifestó su preocupación por la no extensión de las preferencias arancelarias ATPDEA. “El hecho que el mango del Ecuador tenga que ingresar a Estados Unidos, cancelando onerosos aranceles, pulverizaría al sector definitivamente... estamos expectantes al diálogo”, puntualizó.

También, mostró su preocupación por el anunciado fenómeno de El Niño, ya que sería terrible para el mango. “La estación invernal pone fin a la temporada de cosecha, la idea es que sea una cantidad mesurada de lluvia, niveles intermedios”, señaló Malo que espera haya en el congreso alternativas de nuevos negocios.

Brasil y Perú son los mayores competidores de la fruta ecuatoriana, por ello, Malo formuló un llamado a los países hermanos, en especial a estos dos estados, a fin que se intensifique el diálogo permanente en la búsqueda de consensos comerciales que les permitan mantener esta actividad en niveles que resulten sustentable en el mediano y largo plazo. (MIC)

(Obando, 2012)

#### ANEXO 4

### **Como información adicional los pasos para exportar hacia EE.UU son:**

#### TRAMITES DE EXPORTACION Y PREGUNTAS FRECUENTES.

##### ¿QUÉ SE ENTIENDE POR EXPORTACIÓN?

Es la operación logística que consiste en la salida de productos o servicios ecuatorianos fuera del mercado nacional, es decir hacia el extranjero, con un fin determinado como: su venta, exhibición, degustación, etc.

**Las exportaciones de origen Ecuatoriano deberán ser acompañadas de los siguientes documentos:**

- RUC de exportador.
- Factura comercial original.
- Autorizaciones previas (cuando el caso lo amerite).
- Certificado de Origen (cuando el caso lo amerite).
- Registro como exportador a través de la página Web del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador.
- Documento de Transporte.

#### REQUISITOS PARA SER EXPORTADOR ANTE LA ADUANA

Contar con el Registro Único de Contribuyentes (RUC) otorgado por el Servicio de Rentas Internas (SRI).

Registrarse en la Página Web del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE).

El Consejo Nacional de Comercio Exterior e Inversiones (COMEXI) estableció que los exportadores adicionalmente se registren con el Ministerio de Industrias y Competitividad cuando se refieran a:

- Exportaciones de chatarra y desperdicios metales ferrosos y no ferrosos. Resolución 400 del 13 de septiembre de 2007 y publicada en el Registro Oficial Suplemento 233 del 17 de diciembre de 2007.
- Exportaciones de cueros y pieles. Resolución 402 del 13 de septiembre de 2007 y publicada en el Registro Oficial 222 del 29 de noviembre de 2007.

### ¿QUIENES PUEDEN EXPORTAR?

Todos los ecuatorianos o extranjeros domiciliados en el país pueden ser exportadores, sean personas naturales o jurídicas, lo importante es que se considere a la exportación como una salida de productos o servicios ecuatorianos de calidad.

### PROCEDIMIENTOS PARA EXPORTAR

El Trámite de una exportación al interior de la aduana comprende dos fases:

#### Fase de Pre-embarque

Se inicia con la transmisión y presentación de la Orden de Embarque (código 15), que es el documento que consigna los datos de la intención previa de exportar.

El exportador o su Agente de Aduana (Verificar la obligación de utilizar Agente de Aduana en el art. 168 del Reglamento a la Ley Orgánica de Aduana con respecto a las entidades del sector público y los regímenes especiales) deberán transmitir electrónicamente al Servicio Nacional de Aduana del Ecuador la información de la intención de exportación, utilizando para el efecto el formato electrónico de la Orden de Embarque, publicado en la página web de la Aduana, en la cual se registrarán los datos relativos a la exportación tales como: datos del exportador, descripción de mercancía, cantidad, peso y factura provisional.

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



### **Fase Post-Embarque**

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

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

Para el caso de exportaciones vía aérea de productos perecibles en estado fresco, el plazo es de 15 días hábiles después de la fecha de fin de vigencia (último día del mes) de la orden de embarque.

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

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

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



- ✓ DAU (Declaración Única Aduanera) impresa.
- ✓ Orden de Embarque impresa.
- ✓ Factura(s) comercial(es) definitiva(s).
- ✓ Documento(s) de Transporte.
- ✓ Originales de Autorizaciones Previas (cuando aplique).
- ✓ Pago a CORPECUADOR (para exportaciones de banano).

### **¿PARA QUÉ ME SIRVE UN CERTIFICADO DE ORIGEN?**

El Ecuador ha firmado una serie de convenios con varios países, bilaterales o multilaterales que benefician al país ya que permiten el ingreso de productos de origen Ecuatoriano con preferencias arancelarias y que da como resultado un producto ecuatoriano con un valor de venta competitivo en ese mercado destino.

### **¿CUÁLES SON LOS PRINCIPALES ACUERDOS COMERCIALES FIRMADOS POR EL ECUADOR Y DAN PREFERENCIA ARANCELARIA AL INGRESO DE PRODUCTOS DE ORIGEN ECUATORIANO?**

- *SISTEMA GLOBAL DE PREFERENCIAS COMERCIALES (SGPC).*- Es un esquema preferencial mediante el cual cierta cantidad de productos provenientes de países en desarrollo perciben la reducción parcial o total de los derechos arancelarios aduaneros por parte de los países desarrollados.
- *COMUNIDAD ANDINA DE NACIONES (CAN), ASOCIACIÓN LATINOAMERICANA DE INTEGRACIÓN (ALADI) y MERCADO COMÚN DEL SUR (MERCOSUR):* Convenios firmados por el Ecuador con los países de Centro y Sur América, y que dentro de su estructura se otorgan entre los países firmantes medidas que favorecen el intercambio comercial a través de Acuerdos Comerciales.

## ¿CÓMO OBTENER UN CERTIFICADO DE ORIGEN?

Pasos a seguir:

**1.** Registro en el Sistema de Identificación Previa a la Certificación de Origen en la página web del MIPRO, consignando los datos generales del exportador y de las subpartidas que se exportan.

Puede acceder dando click en la siguiente dirección:

<http://aplicaciones.mipro.gov.ec/xmlOrigen/seguridades/ingresoCertificado.php>

**2.** Visita de verificación en la empresa productora si se trata de la primera exportación o si existe perfil de riesgo que puede motivar observaciones de las aduanas de destino.

**3.** Elaboración del informe técnico por parte del funcionario delegado para la verificación, que concluye si la mercancía a exportarse, cumple o no las reglas de origen según el mercado de exportación.

**4.** Comunicación del resultado al usuario.

**5.** El usuario cancela el valor del Certificado de origen (usd 10.00) en la Dirección de Gestión Financiera y retira los formularios en la Dirección de Operaciones Comerciales.

**6.** El usuario llena los datos del Certificado de origen y presenta en la Dirección de Operaciones Comerciales el certificado llenado y documentos habilitantes (ejemplo: factura).

**7.** El funcionario habilitado revisa el contenido del certificado de origen, verifica la información con otros documentos como la factura, luego procede a legalizar el certificado de origen, a través de la firma y sello que se encuentra registrado en las Aduanas de los países de destino.



**LOS CERTIFICADOS DE ORIGEN SON EMITIDOS POR Y PARA LOS SIGUIENTES ACUERDOS COMERCIALES:**

Institución Emisora	Acuerdo Comercial y Sistema de Preferencias Arancelarias
PIVANO S.A. (Código, Cuentas, Clases y Atributos)	Nuevo Clave de Preferencias Comerciales (NCP)
PIVANO S.A. (Código)	Acuerdo Comercial: GTP de países de América Latina, Caribe, ALADI y MERCOSUR.

Las demás entidades habilitadas que se indican a continuación emiten certificado de origen para exportaciones a mercados de la CAN, ALADI y MERCOSUR:

Institución Emisora	Oficina	Ubicación
COMERCIALIZADORA PORTUARIA GUAYAQUIL S.A.	Esquina 9da-10ta y José Pablo Ochoa	Esquina 10ta-11ta y José Pablo Ochoa
COMERCIALIZADORA PORTUARIA GUAYAQUIL S.A.	Av. Amazonas, Avenida y 14ta-15ta y Calle 10	Esquina 14ta-15ta y Calle 10
COMERCIALIZADORA PORTUARIA GUAYAQUIL S.A.	10 de Agosto y Calle de Bolívar	Esquina 10 de Agosto y Calle de Bolívar
COMERCIALIZADORA PORTUARIA GUAYAQUIL S.A.	Ramón y Aguado y Calle 10 y Calle Comercio, Piso 1	Esquina 10 y Calle Comercio
COMERCIALIZADORA PORTUARIA GUAYAQUIL S.A.	Av. Amazonas de los Cerros y Calle 11	Esquina 11ta-12ta y Calle 11
COMERCIALIZADORA PORTUARIA GUAYAQUIL S.A.	Av. Amazonas de los Cerros y Calle 10	Esquina 10ta-11ta y Calle 10
COMERCIALIZADORA PORTUARIA GUAYAQUIL S.A.	Av. 10ta y Calle 12, Calle Comercio	Esquina 10ta y Calle Comercio
COMERCIALIZADORA PORTUARIA GUAYAQUIL S.A.	Av. Amazonas y Calle Comercio, Piso 1	Esquina 10ta y Calle Comercio
COMERCIALIZADORA PORTUARIA GUAYAQUIL S.A.	Av. Amazonas 1250 y Avenida 10	Esquina 10ta y Avenida 10
COMERCIALIZADORA PORTUARIA GUAYAQUIL S.A.	Av. 2da y Calle 12, Calle Comercio	Esquina 10ta y Calle Comercio
COMERCIALIZADORA PORTUARIA GUAYAQUIL S.A.	Av. Amazonas y Avenida Comercio de los Cerros, Piso 1	Esquina 10ta y Avenida Comercio

(PROEcuador)



ANEXO 6

**ADEX**  
ASOCIACIÓN LATINOAMERICANA DE EXPORTADORES

**CERTIFICADO DE ORIGEN**  
ASOCIACIÓN LATINOAMERICANA DE INTEGRACIÓN  
ASOCIACIÓN LATINOAMERICANA DE NEGOCIOS

CERTIFICADO N° \_\_\_\_\_

**PAÍS EXPORTADOR:** \_\_\_\_\_ **PAÍS IMPORTADOR:** \_\_\_\_\_

N° de Orden (1)	RELADISA	DENOMINACIÓN DE LAS MERCADERÍAS

**DECLARACIÓN DE ORIGEN**  
(Declaración Jurada)

DECLARAMOS que las mercaderías indicadas en el presente formulario, correspondientes a la Factura Comercial N° \_\_\_\_\_  
Cumplen con la totalidad en sus normas de origen del Acuerdo (2) \_\_\_\_\_ de conformidad con el siguiente desglose:

N° de Orden	NORMAS (3)

FECHA: \_\_\_\_\_  
Hazón social, sello y firma del exportador o productor: \_\_\_\_\_

OBSERVACIONES: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**CERTIFICACIÓN DE ORIGEN**

Certifico la veracidad de la presente declaración, que sello y firmo en la ciudad de:

A los: \_\_\_\_\_ (NO LLENAR)

Nombre, sello y firma Entidad Certificadora

Notas: (1) Esta columna indica el orden en que se indican las mercaderías agrupadas en el presente certificado. En caso de ser múltiple, se indicará la individualización de las mercaderías en campos suplementarios de esta certifiación, numerados consecutivamente.  
(2) Especificar si se trata de un Acuerdo de comercio regional o de comercio preferencial, indicando el área de origen.  
(3) En esta columna se identificará la norma de origen con que cumple cada mercadería, individualizada por su número de orden.

- El formulario no podrá presentar raspaduras, tachaduras o enmiendas.



ANEXO 7

MEMBRETE DE LA EMPRESA EXPORTADORA ARGENTINA		FACTURA COMERCIAL		
E		NRC: 0000-123456789		
		30 FEBRERO 2001		
DEPARTAMENTO COMERCIO EXTERIOR		CUET 12-3456789-1 INCORPORACION 1234567 FECHA INST. ACT. 12-12-99		
ORIGINAL				
SEÑORES: EMPRESA IMPORTADORA EXTRANJERA				
DIRECCIÓN PAIS DE DESTINO				
ORDEN DE COMPRA: 999999999 S/FACTURA PROFORMA DEL 15-01-01				
CONDICION DE PAGO: CARTA DE CREDITO IRREVOCABLE A 30 DIAS FECHA DE CONOCIMIENTO DE EMBARQUE				
EMBARQUE: VIA MARITIMA				
CORRECCION DE VENTA: PUERTO BUENOS AIRES - EXCELRMS 0100				
ITEM	DESCRIPCION	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO US\$	TOTAL US\$
1	ARTICULO A EXPORTAR	5	12.000,-	35.000,-
				55.000,-
TOTAL: Non dollars estadounidenses treinta y seis mil-				



ANEXO 9

**LOGO DE LA EMPRESA EXPORTADORA**

Buenos Aires, xx de Xxxxxxxx de 2001

**PACKING LIST**

COMPRADOR: Sres. Empresa Importadora  
(Dirección)  
(País de destino)

**DETALLE DEL EMBARQUE**

N° BULTO	DESCRIPCIÓN MERCADERIA	CANTIDAD	KILOS	
			NETO	BRUTO
001	MERCADERIA A	100 UNIDADES	15	17
002	MERCADERIA B	80 UNIDADES	8	10
003	MERCADERIA C	280 UNIDADES	28	35
TOTAL 3 BULTOS		660 UNIDADES	51	62

NUMEROS: 1/3  
MARCAS: SU EMPRESA-PRODUCTO  
EMBALAJE: 3 PAQUETAS  
EMBARQUE: MARÍTIMO-TERRESTRE-AEREO  
FACTURA COMERCIAL NRO: E-0001-00000000  
CARTA DE CREDITO NRO: 1111111

FIRMA Y SELLO DE LA EMPRESA EXPORTADORA

**No Negociable**



## ANEXO 10

Estimado Gonzalo

Agradezco su solicitud de cotización; a continuación detallo mi oferta:

Commodity: Mango en conservas

### Gye/Miami

Flete marítimo: \$2170/20'

\$2770/40 ST - HQ

Thc: \$145

### Costos locales

BI \$ 50 + iva

Sello \$ 12 + iva

Handling \$ 40 + iva

Manejo local flete \$ 87.50 (si el flete es Prepaid) + iva

Manejos local thc \$ 12.50 (si el THC es prepaid) + iva

Administración: \$20 + iva

\*Validez de la oferta hasta finales de septiembre 2012

\*Cotización valida solo para el producto antes mencionado

\*Sujeto a THD Y costos locales

\*Sujeto a disponibilidad de espacio

\*Peso Máximo: 38000 libras 20 st - 44000 libras 40 st - hq

Saludos Cordiales

**Ing. Paola Salcedo**

Sales Executive

Krystal Logistics Ecuador S.A.

Phone: 3907320 ext 3102

NUEVO PIN:28D2FC5A

e-mail: [ventas2@krystalecuador.com](mailto:ventas2@krystalecuador.com)

## ANEXO 11

GONZALO SERRANO BALCAZAR – CARLOS BETANCOURT GUERRERO  
INGENIERIA PORTUARIA Y ADUANERA MENCION ADMINISTRACION PORTUARIA  
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EMPRESARIAL DE GUAYAQUIL





ANEXO12

CANT	DESCRIPCION	CANTIDAD	VALOR
1	Muebles de escritorio 150 cm		360,00
4	Sillas de oficina 45 cm	45,00	180,00
2	Sillas de comedor 45 cm	45,00	180,00
1	Escritorio 150 cm x 60 cm	1,00	300,00
3	Sillas de oficina 45 cm	45,00	180,00
1	Escritorio 150 cm x 60 cm	1,00	300,00

FORMA DE PAGO

CANTIDAD	VALOR	DEBE	DEBE



PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA EXPORTACION HACIA EE.UU DE CONSERVAS DE MANGO EN ALMIBAR COMO UN NUEVO PRODUCTO PARA LA EMPRESA PIVANO S.A

ANEXO 13



**ANDRES MANCHENO**  
0909609737001

FECHA: Septiembre 2012  
SEÑORES: GONZALO SERRANO  
CONTACTO:  
DIRECCION:  
TELEFONO:

PROFORMA #P000001914

RUC:

Validez: 3 dias

FORMA DE PAGO EF

CODIGO	CANTIDAD	DESCRIPCION	V.UNITARIO	TOTAL
BPTC000241	61,516	BOCA ANCHA 720 CC PL	0.3673	22,594.82
BPTPALENAC	28	PALET	11.7000	327.60
BPTMARNAC	28	MARCO	3.3000	92.40

Flete : 0.00  
SUBTOTAL: 23,014.83  
IVA 12% : 2,761.78  
TOTAL 23,014.83  
RET 1% :  
RET 30%:

**TOTAL: 25,776.61**

..F.

Created with XFRX, www.eqeus.com, commercial use prohibited.



PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA EXPORTACION HACIA EE.UU DE CONSERVAS DE MANGO EN ALMIBAR COMO UN NUEVO PRODUCTO PARA LA EMPRESA PIVANO S.A

ANEXO 14

<b>INCARP</b> Instituto Tecnológico Palmareño S.A		<b>COTIZACIÓN No. CT-00010-11</b>			
		01 DE JULIO DE 2013			
<b>CLIENTE</b>					
RAZÓN SOCIAL: ADMINISTRACIONES			FORMA DE PAGOS: CASH		
<b>PRODUCTO</b>	<b>TIPO</b>	<b>COLOR</b>	<b>TEST IMPRESIÓN</b>	<b>PRECIO</b>	<b>PED. MINIMO</b>
CONSERVA DE MANGO EN ALMIBAR	CONSERVA	BLANCO	SI	0,400	1000,00
<b>OFERTA</b>					
LUGAR DE ENTREGA: CUENCA			FORMA DE PAGO: CASH		
TIEMPO DE ENTREGA: 35 DIAS			PRECIO INCLUIDO IVA		
<b>NOTA</b>					
- El cliente recibirá el 7% IGV de lo solicitado en la Orden de Compra					
- Compras menores al mínimo indicado el cliente debe asumir un incremento del 20% en el precio					
<b>EJECUTIVO DE CUENTAS</b>					
LADY ESPINOZA DAVILA Tel: 094 611689 (Fijo) Movil: 094 611689 (Fijo) Ecuador Matrícula: Dirección Planes Av. República Km. 4.6 Vía Proje. Tel/Fax: 2-300000 Ext. 100, Fax: 2-300014					

ANEXO 15

GONZALO SERRANO BALCAZAR – CARLOS BETANCOURT GUERRERO  
INGENIERIA PORTUARIA Y ADUANERA MENCION ADMINATRACION PORTUARIA  
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EMPRESARIAL DE GUAYAQUIL



### Encuesta

En base a estos temas se desarrolló el siguiente cuestionario, el cuál fue presentado en el congreso antes mencionado por expertos en el área:

#### 1.- ¿Usted ha comprado mango?

- a) Sí
- b) No

#### 2.- ¿Usted ha consumido mango en el último año?

- a) Sí
- b) No

Si su respuesta es Sí, continúe con la siguiente pregunta, caso contrario pase a la pregunta # 7.

#### 3.- ¿Cómo lo ha consumido?

- a) Sólo fresco
- b) Sólo elaborados
- c) Ambos

#### 4.- ¿Qué tipo de elaborados de mango ha consumido más?

- a) Néctar
- b) Pulpa
- c) Mermelada
- d) Jugo
- e) En almíbar
- f) Otros

#### 5.- ¿Especifique en qué gasta más?

GONZALO SERRANO BALCAZAR – CARLOS BETANCOURT GUERRERO  
INGENIERIA PORTUARIA Y ADUANERA MENCION ADMINISTRACION PORTUARIA  
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EMPRESARIAL DE GUAYAQUIL



- a) Fruta fresca
- b) Elaborado

**6.- ¿Con qué frecuencia consume mango?**

- a) Una vez al mes
- b) Una cada 15 días
- c) Una vez a la semana
- d) Una a dos veces a la semana
- e) Todos los días

**7.- Seleccione una opción del motivo por el cual no ha consumido el mango.**

- a) No está familiarizado
- b) No le gusta
- c) No está disponible

**ANEXO16**

### **GUIA DE ENTREVISTA - GRUPO FOCAL**

**1.- ¿Cuáles son los tipos de mangos que más se consumen en Estados Unidos?**

- a) Tommy
- b) Kent
- c) Keitt

**2.- ¿Qué opina sobre la comercialización de las mango en almíbar enlatado?**

- a) Positiva
- b) Negativa

**3.- ¿Conoce empresas, ya sea dentro y fuera del país, que han elaborado el Mango en Almíbar Enlatado?**

**4.- ¿Cuáles serían las características que debe poseer este producto?**

**5.- ¿Cuál sería el tamaño adecuado para el consumo de este producto?**

- a) Lata grande
- b) Lata pequeña

**6.- ¿Qué tipo de clientes cree usted que estaría dispuesto a consumir este producto?**

- a) Niños
- b) Adultos
- c) Niños y adultos
- d) Otros

**7.- ¿Cuáles creen que deben ser los lugares de venta más apropiados para adquirir el producto?**



- a) Supermercados
- b) Tiendas
- c) Mercados mayoristas
- d) Mercados minoristas

**8.- ¿Qué estrategias o metodología usan para promocionar este tipo de productos y atraer clientes?**

**9.- ¿Cuál sería el precio adecuado al público para este producto?**

- a) \$0.50 - \$1.00
- b) \$1.00 - \$1.50
- c) \$1.50 - \$2.00
- d) \$2.00 - \$2.50

**10.- ¿Qué atributo cree usted que es el que tiene más peso al momento de comprar el producto?**

- a) Sabor
- b) Precio
- c) Diseño
- d) Calidad

**\*¿Tiene usted alguna recomendación, comentario o sugerencia acerca de este proyecto?**



## Bibliografía

- (s.f.). Recuperado el 10 de SEPTIEMBRE de 2012, de <http://www.celiacos.com/2008/10/13/receta-de-conserva-de-mango-en-almibar-sin-gluten/>
- (s.f.). Recuperado el 2 de AGOSTO de 2012, de [www.trademap.org](http://www.trademap.org)
- AGENCIA ECUATORIANA DE ASEGURAMIENTO DE LA CALIDAD DEL AGRO. (s.f.). Recuperado el 14 de AGOSTO de 2021, de <http://www.agrocalidad.gob.ec/agrocalidad/images/Agrocalidad/Contenido/SanidadVegetal/AccesoAMercados/DOCUMENTOS%20WEB/LISTADOS%20OFICIALES/LISTA%20OPERADORES%20EXPORTACION%20MANGO.pdf>
- Betancourt, C. (16 de AGOSTO de 2012). *FORMAS DE CONSUMO*. (Autor, Intérprete) GUAYAQUIL, GUAYAS, ECUADOR.
- Betancourt, C. (30 de AGOSTO de 2012). *PRINCIPALES CADENAS DE SUPERMERCADOS EN LOS ESTADOS UNIDOS*. (Autor, Intérprete) GUAYAQUIL, GUAYAS, ECUADOR.
- Betancourt, G. S.-C. (16 de AGOSTO de 2012). *CONSUMO DE ELABORADOS DE MANGO*. (Autor, Intérprete)
- Betancourt, G. S.-C. (16 de agosto de 2012). *FRECUENCIA DE COMPRA DE MANGO*. (Autor, Intérprete)
- Betancourt, G. S.-C. (5 de SEPTIEMBRE de 2012). *MATRIZ MAFE*. (AUTOR, Intérprete) Guayaquil, Guayas, Ecuador.
- Betancourt, G. S.-C. (16 de AGOSTO de 2012). *PREFERENCIA DE GASTO*. (Autor, Intérprete) GUAYAQUIL, GUAYAS, ECUADOR.
- Betancourt, G. S.-C. (5 de SEPTIEMBRE de 2012). *PROCESO DE DISTRIBUCION DE MANGO*. (Autor, Intérprete) GUAYAQUIL, GUAYAS, ECUADOR.
- Betancourt, G. S.-C. (17 de AGOSTO de 2012). *RAZONES POR LAS CUALES NO CONSUMEN MANGO*. (Autor, Intérprete) GUAYAQUIL, GUAYAS, ECUADOR.
- CENTRAL, B. (s.f.). Recuperado el 26 de JULIO de 2012
- CORPEI. (s.f.). Recuperado el 2 de AGOSTO de 2012, de [www.corpei.org](http://www.corpei.org)
- CORPEI. (s.f.). Recuperado el 14 de JULIO de 2012, de [www.corpei.org](http://www.corpei.org)
- ECOENVASES. (s.f.). Recuperado el 28 de AGOSTO de 2012, de <http://www.ecoenvases.com.ec/envases-alimentos.php>
- Farber, P. B. (2002). Preguntas Sobre Marketing y Publicidad. En P. B. Farber, *Preguntas Sobre Marketing y Publicidad* (pág. 37). Bogota: Editorial Norma.



FUNDACION MANGO ECUADOR. (s.f.). Recuperado el 8 de JULIO de 2012

GOOGLE MAPS. (s.f.). Recuperado el 10 de SEPTIEMBRE de 2012, de <https://maps.google.com.ec/maps?hl=es>

Obando, F. (30 de AGOSTO de 2012). El 80% del Mango Ecuatoriano se Exporta a EE.UU. *ANDES*.

Porter, M. (1 de Septiembre de 2012). Obtenido de <http://publicidadrentable.com.ar/libros/zz-las5fuerzas.html>

Porter, M. (27 de AGOSTO de 2012). <http://yoemprendo.es/2011/01/11/la-cadena-de-valor-de-michael-porter/>. Obtenido de <http://yoemprendo.es/2011/01/11/la-cadena-de-valor-de-michael-porter/>

PROECUADOR. (s.f.). Recuperado el 7 de AGOSTO de 2102, de [www.trademap.org](http://www.trademap.org)

PROECUADOR. (s.f.). Recuperado el 30 de AGOSTO de 2012, de [www.proecuador.gob.ec](http://www.proecuador.gob.ec)

PROECUADOR. (s.f.). Recuperado el 1 de SEPTIEMBRE de 2012, de [www.trademap.org](http://www.trademap.org)

PROECUADOR. (s.f.). Recuperado el 25 de JUNIO de 2012

Serrano, C. B.-G. (11 de SEPTIEMBRE de 2012). *CUADRO DE RESUMEN DE PRECIOS*. (Autor, Intérprete) GUAYAQUIL, GUAYAS, ECUADOR.

Serrano, C. B.-G. (16 de AGOSTO de 2012). *FRECUENCIA DE CONSUMO DE MANGO*. (Autor, Intérprete)

Serrano, C. B.-G. (17 de AGOSTO de 2012). *TIEMPO EN CONSUMIR MANGO*. (Autor, Intérprete) GUAYAQUIL, GUAYAS, ECUADOR.

Serrano, G. (5 de SEPTIEMBRE de 2012). *DIAGRAMA DEL SERVICIO U OPERACION*. (Autor, Intérprete) GUAYAQUIL, GUAYAS, ECUADOR.

Serrano, G. (10 de SEPTIEMBRE de 2012). *ORGANIGRAMA*. (Autor, Intérprete) GUAYAQUIL, GUAYAS, ECUADOR.

BETANCOURT, C. (10 de SEPTIEMBRE de 2012). *ESTADO FINANCIERO*. (AUTOR, Intérprete) GUAYAQUIL, GUAYAS, ECUADOR

(s.f.). Recuperado el 23 de AGOSTO de 2012, de <http://lacocinadebender.com/2011/mayonesa-mango/salsas/>



PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA EXPORTACION HACIA EE.UU DE CONSERVAS DE MANGO EN ALMIBAR COMO UN NUEVO PRODUCTO PARA LA EMPRESA PIVANO S.A

(23 de AGOSTO de 2012). Recuperado el 23 de AGOSTO de 2012, de  
[http://www.freshplaza.com/news\\_detail.asp?id=26589](http://www.freshplaza.com/news_detail.asp?id=26589):  
[http://www.freshplaza.com/news\\_detail.asp?id=26589](http://www.freshplaza.com/news_detail.asp?id=26589)

Betancourt, C. (24 de AGOSTO de 2012). *EXPORTACIONES DE MANGO POR EMPACADORA( EN PORCENTAJES)*. GUAYAQUIL, GUAYAS, ECUADOR.

<http://noticiasnorte.com/trujillo-mangos-de-exportacion-se-venden-en-supermercados-locales/>. (s.f.). Recuperado el 23 de AGOSTO de 2012, de <http://noticiasnorte.com/trujillo-mangos-de-exportacion-se-venden-en-supermercados-locales/>