



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL
SEDE SANTO DOMINGO**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y NEGOCIOS
CARRERA DE INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR, INTEGRACIÓN Y
ADUANAS**

Tesis de grado previa a la obtención del título de:
INGENIERA EN COMERCIO EXTERIOR, INTEGRACIÓN Y ADUANAS

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA EXPORTACIÓN DE MANGO FRESCO
AL MERCADO FRANCÉS**

Estudiante:
CARLA PATRICIA GUEVARA MUÑOZ

Director de Tesis
ING. JORGE TAPIA

**Santo Domingo – Ecuador
Mayo, 2015**

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA EXPORTACIÓN DE MANGO FRESCO
AL MERCADO FRANCÉS.**

Ing. Jorge Tapia
DIRECTOR DE TESIS

APROBADO

Ing. Katusca Rosero Msc.
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

Ing. Carlos Lizano
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Ing. Renato Erazo
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Santo Domingo,.....de..... de 2015.

Autor: CARLA PATRICIA GUEVARA MUÑOZ

Institución: UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL.

Título de Tesis: ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA
EXPORTACIÓN DE MANGO FRESCO AL MERCADO
FRANCÉS

Fecha: MAYO, 2015

Del contenido del presente trabajo se responsabiliza la Autora.

Carla Patricia Guevara Muñoz
C.I.

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL
Sede Santo Domingo

INFORME DEL DIRECTOR DE TESIS

Santo Domingo.....de.....de 2015.

Lic. Oscar Espinoza MBA

**COORDINADOR DE LA CARRERA DE INGENIERÍA EN COMERCIO
EXTERIOR, INTEGRACIÓN Y ADUANAS.**

Presente.-

De mi consideración:

Mediante el presente tengo a bien informar que el presente trabajo bajo el tema: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA EXPORTACIÓN DE MANGO FRESCO AL MERCADO FRANCÉS”**, propuesto por la Srta. Carla Patricia Guevara Muñoz, ha sido elaborado bajo mi supervisión y control, luego de haber sido concluido el tratamiento de los contenidos se encuentra en condiciones de ser defendido.

Particular que comunico a usted para los fines pertinentes.

Atentamente,

Ing. Jorge Tapia
DIRECTOR DE TESIS

DEDICATORIA

Con mucho cariño a la razón de mi vivir Xavercito Agustín Ruiz mi hijo, mi compañerito fiel, él que ha sido mi motivación constante, él que muchas veces me acompaño a clases; él, que es lo mejor de mi vida, lo logramos bebé, de la misma manera a mi querido esposo Danilo por su cariño y comprensión.

A la mejor mamá del mundo la Sra. María del Carmen la que siempre creyó en mí, la persona que me ha acompañado incondicionalmente y sin ella nada de esto sería posible, A mis queridas hermanas Patricia, Karina, Evelyne, Ma. Belén y Ma. José a quiénes admiro mucho, son las mejores.

Carli Guevara

AGRADECIMIENTO

A Dios por darme la vida y porque me ha permitido que siga entre libros buscando la superación constante, me ha llenado de bendiciones siempre.

A la Universidad Tecnológica Equinoccial y a su excelente equipo de colaboradores por su dedicación en la formación de nuevos Profesionales.

La gratitud es una virtud que nos vuelve más humanos, gracias a ello se alimenta el amor, la bondad y los buenos recuerdos; al Ing. Manuel Ruiz, a su linda esposa Bachita Ocampo y a mis queridas amigas por su apoyo y comprensión en todo momento.

Carli Guevara

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Portada.....	i
Hoja de sustentación y aprobación de los integrantes del tribunal.....	ii
Hoja de responsabilidad del autor	iii
Informe del director de tesis	iv
Dedicatoria.....	v
Agradecimiento.....	vi
Índice de contenidos	vii
Índice de cuadros.....	xiii
Índice de gráficos.....	xv
Índice de imágenes	xvi
Índice de anexos.....	xvii
Resumen ejecutivo.....	xviii
Executive summary	xix

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1.	Planteamiento del Problema.....	1
1.1.1.	Diagnóstico.....	1
1.1.2.	Pronóstico.....	1
1.1.2.1.	Control del Pronóstico.....	2
1.2.	Formulación del Problema	2
1.2.1.	Planteamiento del Problema.....	2
1.2.2.	Sistematización del Problema	2
1.3.	Objetivos	3
1.3.1.	Objetivo General	3
1.3.2.	Objetivos Específicos	3
1.4.	Justificación.....	3
1.4.1.	Justificación Teórica	3
1.4.2.	Justificación Metodológica	4
1.4.3.	Justificación Práctica.....	4

1.4.4.	Justificación Económica.....	4
1.5.	Factibilidad.....	4
1.6.	Limitante	4
1.7.	Marco Referencial	5
1.7.1.	Marco teórico	5
1.7.2.	Marco conceptual	6
1.7.2.1.	Definiciones de Términos conceptuales.....	6
1.7.2.2.	Determinación de Términos Operacionales.	8
1.8.	Idea a defender	10

CAPÍTULO II

ANTECEDENTES

2.1.	Antecedentes Históricos del Mango.....	11
2.2.	Características del Sector:	15
2.3.	Características del Producto:.....	16
2.3.1.	Descripción.....	16
2.3.2.	Clima... ..	16
2.3.3.	Siembra.....	16
2.3.4.	Cosecha	17
2.3.5.	Clasificación Científica	18
2.3.6.	Usos.....	18
2.3.7.	Valor Nutritivo del Mango	18
2.3.8.	Variedades de Mango Ecuatoriano	19

CAPÍTULO III

ESTUDIO DE MERCADO

3.1.	Definición.....	22
3.2.	Objetivos del Estudio de Mercado	22
3.3.	Metodología para el Estudio de Mercado	22
3.3.1.	Método Exploratorio	23
3.3.2.	Método Estadístico	23

3.3.3.	Método Deductivo	23
3.3.4.	Método Inductivo	23
3.3.5.	Método de Observación	24
3.4.	Análisis del Mercado de Francia	24
3.4.1.	Características generales	24
3.4.2.	Estructura Política	25
3.4.3.	Población.....	25
3.4.4.	Sistema Vial y de Transporte	26
3.4.5.	Producción Mundial	27
3.5.	Evolución de las Exportaciones de Mango Ecuatoriano.....	30
3.6.	Balanza Comercial Ecuador – Francia	31
3.6.1.	Principales Productos Exportados a Francia	32
3.6.2.	Evolución de las Exportaciones de Mango Ecuatoriano al Mundo	34
3.6.3.	Principales Exportadores de Mango de Ecuador.....	34
3.6.4.	Exportaciones de Mango desde Ecuador	35
3.6.5.	Demanda.....	36
3.6.6.	Análisis de la Oferta y Demanda.....	37
3.6.6.1.	Metodología para Cuantificar la Demanda.	37
3.6.6.2.	Proyección para Cuantificar la Importación de Mango desde Francia.	38
3.6.6.3.	Proyección para Cuantificar la Exportación de Mango desde Francia.	41

CAPÍTULO IV

ESTUDIO TÉCNICO

4.1.	Tamaño del Proyecto.....	47
4.1.1.	Factores del tamaño.....	48
4.1.1.1.	Demanda.....	48
4.1.1.2.	Disponibilidad de tecnología y equipos	48
4.1.1.3.	Disponibilidad de materia prima	49
4.1.1.4.	Financiamiento	49
4.1.1.5.	Organización	49
4.2.	Localización	49
4.2.1.	Macro Localización.....	50

4.2.2.	Micro Localización	50
4.2.2.1.	Factores de Localización.....	51
4.2.2.2.	Método Cualitativo por Puntos para la Selección de la Micro Localización	52
4.3.	Ingeniería del Proyecto.....	53
4.3.1.	Procesos.....	53
4.3.2.	Procesos Estratégicos	53
4.3.3.	Procesos Productivos.....	54
4.3.3.1.	Paso Post-Cosecha.....	54
4.3.3.2.	Deslechado	55
4.3.3.3.	Recepción	55
4.3.3.4.	Selección	56
4.3.3.5.	Lavado.....	57
4.3.3.6.	Clasificación, envasado y paletizado	57
4.3.3.7.	Almacenamiento.....	59
4.3.3.8.	Embarque	59
4.3.4.	Distribución de la Oficina	61
4.3.5.	Proceso de exportación.....	62
4.3.5.1.	Cubicaje.....	62
4.3.5.2.	Distribución desde el Origen hasta el Destino	65
4.3.6.	Flujograma de Exportación.	75
4.3.7.	Estructura Organizacional	76
4.4.	Base Legal.....	78

CAPÍTULO V

INVERSIONES Y FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO

5.1.	Inversiones en Activos fijos	81
5.2.	Inversión en activos diferidos	82
5.3.	Inversión en el capital de trabajo.....	83
5.4.	Financiamiento del Proyecto.....	83
5.4.1.	Fuentes de Financiamiento.....	84
5.4.1.1.	Fuentes Internas.....	84
5.4.1.2.	Fuentes Externas	84

5.5.	Estructura del Financiamiento.....	84
------	------------------------------------	----

CAPÍTULO VI
COSTOS E INGRESOS DEL PROYECTO

6.1.	Costos de Producción.....	86
6.1.1.	Costos Directos de Producción.....	86
6.1.1.1.	Materia prima.....	86
6.1.1.2.	Materiales Indirectos.....	87
6.1.1.3.	Materiales indirectos.....	87
6.1.1.4.	Costos Indirectos.....	88
6.1.1.5.	Suministros.....	88
6.1.1.6.	Mano de obra indirecta.....	88
6.1.2.	Gastos Administrativos.....	89
6.1.2.1.	Depreciaciones.....	90
6.1.2.2.	Amortizaciones.....	90
6.1.2.3.	Gastos.....	91
6.1.3.	Gasto de Ventas.....	91
6.1.3.1.	Gastos de Exportación.....	91
6.1.4.	Gastos Financieros.....	92
6.2.	Proyección de costos.....	92
6.2.1.	Costo Unitario de Producción.....	93
6.3.	Ingresos del Proyecto.....	94
6.3.1.	Ingresos.....	94
6.4.	Presupuestos de Ingresos.....	94
6.4.1.	Precio FOB de una caja de mango fresco exportable.....	94
6.4.2.	Cantidad cajas de mango fresco a exportar.....	95
6.4.3.	Proyección de ingresos del proyecto.....	96

CAPÍTULO VII
EVALUACIÓN FINANCIERA

7.1.	Evaluación Económica y Financiera del Proyecto.....	97
------	---	----

7.1.1.	Instrumentos de Evaluación	97
7.1.1.1.	Estado de Situación Inicial.....	97
7.1.1.2.	Estado de Resultados.....	98
7.1.1.3.	Flujo de Caja	99
7.1.2.	Indicadores de Evaluación	100
7.1.2.1.	Costo Promedio Ponderado de Capital.....	100
7.1.2.2.	Tasa Interna de Retorno (TIR)	101
7.1.2.3.	Valor Actual Neto (VAN).....	101
7.1.2.4.	Razón Beneficio / Costo.....	102
7.1.2.5.	Periodo de Recuperación de la Inversión.....	103
7.1.3.	Punto de Equilibrio.....	103

CAPÍTULO VIII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

8.1.	Conclusiones	105
8.2.	Recomendaciones.....	106
	Bibliografía.....	107
	Anexos.....	109

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N° 1	Cultivo de Mango en Guayaquil.....	13
Cuadro N° 2	Reporte de las Exportaciones Históricas de Mango del Ecuador	13
Cuadro N° 3	Exportación de Mango a Francia	14
Cuadro N° 4	Reporte de las Empresas Exportadoras de Mango en el Ecuador.....	14
Cuadro N° 5	Estacionalidad de la Cosecha de los Productores de Mango en el . Mundo	16
Cuadro N° 6	Información Nutricional del Mango	19
Cuadro N° 7	Datos Principales del Mercado	25
Cuadro N° 8	Población Histórica de Francia	25
Cuadro N° 9	Población Proyectada de Francia.....	26
Cuadro N° 10	Producción Mundial.....	28
Cuadro N° 11	Productores de Mango	29
Cuadro N° 12	Exportaciones de Mango Ecuatoriano	30
Cuadro N° 13	Balanza Comercial	31
Cuadro N° 14	Principales Productos Exportados por Ecuador hacia Francia	32
Cuadro N° 15	Principales Productos Importados por el Ecuador desde Francia.....	33
Cuadro N° 16	Evolución de las Exportaciones de Mango Ecuatoriano al Mundo	34
Cuadro N° 17	Exportaciones de Mango Ecuatoriano a Francia 2010	34
Cuadro N° 18	Principales Exportadores de Mango de Ecuador.	35
Cuadro N° 19	Exportaciones de Mango desde Ecuador 2011	35
Cuadro N° 20	Importaciones Mundiales de Mango desde Francia	36
Cuadro N° 21	Datos Históricos de las Importaciones de Mango desde Francia.	38
Cuadro N° 22	Proyección de las Importaciones de Mango desde Francia	38
Cuadro N° 23	Cifras Proyectadas de las Importaciones (Toneladas)	39
Cuadro N° 24	Exportaciones de Mango desde Francia	40
Cuadro N° 25	Proyección de las Exportaciones	41
Cuadro N° 26	Proyección de las Exportaciones (Toneladas)	41
Cuadro N° 27	Consumo Aparente de Mango de Francia.....	43
Cuadro N° 28	Consumo Per-Cápita	43
Cuadro N° 29	Factores	52
Cuadro N° 30	Selección de la Micro Localización.....	52

Cuadro N° 31	Proceso de Exportación	62
Cuadro N° 32	Inversiones del Proyecto	81
Cuadro N° 33	Inversión en Activos Fijos	82
Cuadro N° 34	Inversión en Activos Diferidos	82
Cuadro N° 35	Capital de Trabajo.....	83
Cuadro N° 36	Cuadro de Fuentes y Usos	83
Cuadro N° 37	Capital Social.....	84
Cuadro N° 38	Estructura del Financiamiento	85
Cuadro N° 39	Tabla de Amortización.....	85
Cuadro N° 40	Materia Prima	87
Cuadro N° 41	Materiales Indirectos.....	87
Cuadro N° 42	Suministros	88
Cuadro N° 43	Mano de Obra Indirecta	89
Cuadro N° 44	Gastos Administrativos.....	89
Cuadro N° 45	Depreciación Activos Fijos.....	90
Cuadro N° 46	Amortización Activos Diferidos	90
Cuadro N° 47	Gastos de Ventas.....	91
Cuadro N° 48	Gasto de Exportación.....	92
Cuadro N° 49	Intereses y Amortizaciones por Crédito.....	92
Cuadro N° 50	Proyección de Costos.....	93
Cuadro N° 51	Costo Unitario de una Caja de Mango.....	93
Cuadro N° 52	Precio FOB de Mango	95
Cuadro N° 53	Determinación anual de cajas de mango fresco.....	95
Cuadro N° 54	Proyección de Ingresos del Proyecto	96
Cuadro N° 55	Estado de Situación Inicial	98
Cuadro N° 56	Estado de Resultados	99
Cuadro N° 57	Flujo de Caja	99
Cuadro N° 58	Costo Promedio Ponderado de Capital	100
Cuadro N° 59	Tasa Interna de Retorno	101
Cuadro N° 60	Valor Actual Neto.....	102
Cuadro N° 61	Razón Beneficio/ Costo	102
Cuadro N° 62	Periodo de Recuperación de la Inversión	103
Cuadro N° 63	Punto de Equilibrio	104

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1	Balanza Comercial.....	31
Gráfico N° 2	Exportaciones de Mango desde Ecuador 2011	36
Gráfico N° 3	Proyección de Importaciones.....	40
Gráfico N° 4	Proyección de Exportaciones.....	42
Gráfico N° 5	Proceso Estratégico.....	54
Gráfico N° 6	Flujograma del Proceso de Post-Cosecha.....	60
Gráfico N° 7	Contenedor Reefer 40'	64
Gráfico N° 8	Flujograma de exportación	75
Gráfico N° 9	Organigrama Funcional	76

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen N° 1	El Mango.....	12
Imagen N° 2	Sembrío de Mango.....	17
Imagen N° 3	Cosecha de Mango.....	17
Imagen N° 4	Tommy Atkins	20
Imagen N° 5	Haden	20
Imagen N° 6	Kent.....	21
Imagen N° 7	Keitt	21
Imagen N° 8	Mapa de Francia.....	24
Imagen N° 9	Lidl en Francia	46
Imagen N° 10	Macro Localización	50
Imagen N° 11	Provincia del Guayas, Ant. Elizalde	51
Imagen N° 12	Paso Post-Cosecha	55
Imagen N° 13	Recepción.....	56
Imagen N° 14	Selección	57
Imagen N° 15	Clasificación	58
Imagen N° 16	Envasado y paletizado	58
Imagen N° 17	Almacenamiento	59
Imagen N° 18	Distribución de planta.....	61
Imagen N° 19	Cubicaje	63
Imagen N° 20	Dimensiones.....	64
Imagen N° 21	Puerto marítimo de Guayaquil.....	66
Imagen N° 22	Le Havre	68
Imagen N° 23	Penetrometro	110
Imagen N° 24	Computadora Portátil Acer	110
Imagen N° 25	Impresora Canon.....	111
Imagen N° 26	Ventilador tipo torre.....	111
Imagen N° 27	Teléfono - Fax Panasonic	112
Imagen N° 28	Teléfono inalámbrico Panasonic.....	112
Imagen N° 29	Penetrómetro – Medidor de dureza.....	113

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo N° 1	Herramientas y materiales	110
Anexo N° 2	Detalle de materiales y herramientas	114
Anexo N° 3	Compromiso de compra venta	115

RESUMEN EJECUTIVO

El actual proyecto pretende extender las exportaciones de Mango ecuatoriano a Francia, aprovechando las ventajas que el producto posee internacionalmente, beneficiando a productores e inversionistas a corto plazo e incrementando el desarrollo económico.

El mango está reconocido en la actualidad como uno de los 3 ó 4 frutos tropicales más finos. El cultivo de mango de exportación se inició en el Ecuador aproximadamente desde hace una década, y desde entonces esta fruta tropical se ha convertido en uno de los productos no tradicionales más importantes y apetecidos del Ecuador. El mango ecuatoriano se destaca por tener un sabor y olor tropical único, debido a las condiciones privilegiadas de producirse en la mitad del mundo. Estas características ubican al Ecuador entre los 15 principales exportadores. (FAO , 2011)

Dentro de la canasta exportadora del país, las exportaciones ecuatorianas del sector de frutas no tradicionales han presentado una Tasa de Crecimiento Promedio Anual (TCPA) de 0.81%. Por producto principal, la lista está liderada por el mango fresco con una participación en el año 2012 de 46.79%, seguido por las piñas frescas (39.48%), papayas frescas (6.96%) entre otros productos, según cifras entregadas por PRO ECUADOR.

Finalmente, debemos realizar alianzas estratégicas relacionadas con la producción y exportación de mango fresco para seguir promoviendo el comercio exterior; aprovechar los beneficios que otorgan los acuerdos que tiene el Ecuador con ciertos países o grupos de integración con el objetivo de poder ofrecer productos competitivos a los mercados internacionales.

EXECUTIVE SUMMARY

The current project intends to extend Mango Ecuadorian exports to France, taking advantage that the product possesses internationally, so benefiting producers and investors in the short term and increasing economic development.

Mango is recognized as one of the 3 or 4 finest tropical fruits. The export mango cultivation began in Ecuador about a decade ago, and since then this tropical fruit has become one of the most important nontraditional and desired products of Ecuador. The Ecuadorian mango is known for having a flavor and unique tropical smell, due to the privileged conditions to be grown at Mitad del Mundo. These features place Ecuador among the top 15 exporters. (FAO, 2011).

Ecuadorian exports of non-traditional fruit sector have presented an Annual Average Growth of 0,81 by primary product in the export basket of the country, Fresh mango is the first in the list with a participation of 46.79% in 2012, after this fresh pineapples with (39.48%), fresh papayas (6.96%) and other products, this data is base on information given by PRO ECUADOR.

Finally, we must apply strategic agreements related to the production and export of fresh mango to promote foreign trade;take advantages of the benefits granted by the agreements that Ecuador has with certain countries or groups of integration in order to offer competitive products to the international markets.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del Problema

El mercado francés en la actualidad es una gran oportunidad para efectuar actividades comerciales, Francia es el segundo mercado más grande de mango de la UE (Unión Europea), las compras de frutas exóticas se espera que continúen en ascenso, cada vez más consumidores se interesan por productos nuevos y no nativos. (IBCE: El Mercado del Mango en la UE, 2008). Según la FAO (Organización de la alimentación y la agricultura de las Naciones Unidas) las importaciones netas en la UE se incrementarán hasta una cifra de más de 200 mil toneladas, a mediados de década. (ProEcuador, 2011) Es posible realizar la exportación de mango al mercado francés desde Guayaquil y seguir promoviendo la comercialización internacional.

1.1.1. Diagnóstico

La presente investigación se realizará con el fin de dar a conocer la producción y exportación de Mango Fresco a Francia, siendo este un producto apetecido en el mercado nacional e internacional.

Esta actividad productiva contribuirá al desarrollo del sector económico, generando divisas y plazas de trabajo en nuestro país, evitando así, en un alto porcentaje la emigración de mano de obra a otros países como sucede en la actualidad.

1.1.2. Pronóstico

Nuestro país se ha caracterizado por la riqueza de sus tierras, goza de ventajas como: la favorable ubicación geográfica, disponibilidad de mano de obra a bajo costo, menor impacto ambiental, razón por la cual se considera que existen amplias posibilidades de

incremento en la producción agrícola que sirve como apoyo al mejoramiento del nivel de vida de sus habitantes.

Los diversos cambios existentes en el comercio exterior, han permitido que Ecuador se enfrente a estos desafíos, adoptando estrategias de calidad, con el fin de aumentar la competitividad y lograr la ampliación de nuevos mercados para productos no tradicionales. Este proyecto servirá de apoyo para la reactivación económica que necesita urgente nuestro país, con lo cual esperamos obtener un margen de rentabilidad que contribuya alcanzar el posicionamiento deseado en el mercado internacional.

1.1.2.1. Control del Pronóstico

Con la realización de este estudio esperamos la utilización de todas las herramientas agrícolas, administrativas y logísticas para que se pueda alcanzar una rentabilidad atractiva sin olvidar el desarrollo económico y social del área.

1.2. Formulación del Problema

1.2.1. Planteamiento del Problema

¿Es factible la exportación de mango fresco al mercado francés?

Causa: Estudio de Factibilidad

Efecto: Exportación de Mango Fresco al mercado francés

1.2.2. Sistematización del Problema

- ¿Será necesario realizar un estudio de mercado de mango en Francia?
- ¿Será necesario determinar la oferta exportable de mango en el Ecuador?
- ¿Será necesario Elaborar un Estudio Técnico, respecto a los procedimientos de Comercio Exterior?

- ¿Será necesario realizar una evaluación financiera del proyecto, y establecer la rentabilidad?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo General

Elaborar un proyecto de factibilidad para la exportación de mango fresco al mercado francés, obteniendo niveles óptimos de rentabilidad.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Procesar un estudio de mercado de mango en el mercado francés.
- Determinar la oferta exportable de mango en el Ecuador.
- Elaborar un Estudio Técnico, respecto a los procedimientos de Comercio exterior, para la exportación de mango a Francia.
- Realizar una evaluación financiera del proyecto, y determinar márgenes de rentabilidad.

1.4. Justificación

1.4.1. Justificación Teórica

La presente tesis a desarrollar se basará en análisis, tales como investigación de mercados internacionales, logística, valoración aduanera, formas y medios de pago, código de la producción actual y como consecuencia aspectos positivos importantes, las mismas que ayudarán a mejorar ciertos parámetros de aceptación para la empresa y saber si es viable la exportación de mango fresco al mercado francés determinándolo como un mercado estratégico.

1.4.2. Justificación Metodológica

El estudio de factibilidad para la exportación de Mango Fresco será desarrollado con técnicas de investigación utilizando fuentes tales como el internet, libros, revistas de actualidad comercial; mediante las cuáles se podrá obtener la información adecuada sobre el mercado de destino, gustos, preferencias, estilos de vida y poder identificar el segmento de mercado al que estará destinado nuestro producto.

1.4.3. Justificación Práctica

Esta investigación tiene como finalidad dar a conocer la viabilidad del proyecto, mejorando las relaciones comerciales con el país de destino aprovechando nuestros recursos naturales, beneficiándonos económicamente, fomentando empleo para la población inactiva y mejorar la calidad de vida en nuestro país.

1.4.4. Justificación Económica

Generar beneficios económicos, e impulsar la exportación de nuestros productos, obteniendo mayores ingresos para el país e ir equilibrando nuestra balanza comercial. Específicamente obtener una tasa interna de retorno que sea superior a cero (o superior a cualquier instrumento financiero), con un valor actual neto que justifique la inversión.

1.5. Factibilidad

Se encuentra con todas las características necesarias para ser una empresa, la factibilidad está demostrada por la demanda creciente de productos frescos, el mango ecuatoriano se destaca por su excelente calidad y exquisito sabor.

1.6. Limitante

Una de las restricciones más importantes que exigen los países consumidores de mango es el control de la plaga “mosca de la fruta”, sin embargo, nuestras plantaciones de mango de

exportación cuentan con un programa de monitoreo, como también de una inspección rigurosa de la fruta fresca en las plantas de procesamiento y empaque, cuyo programa e inspección son supervisados por La Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de Calidad del Agro (AGROCALIDAD), garantizando de esta manera la calidad del producto. (Agrocalidad, 2014)

1.7. Marco Referencial

1.7.1. Marco teórico

Al realizar el estudio de factibilidad para la exportación de Mango Fresco al mercado francés es necesario hacer una revisión al material bibliográfico que se relaciona con la presente tesis, para lo cual se plantean diferentes teorías:

Según Nassir Sapag Chain un “Proyecto no es más ni menos que la búsqueda de una solución inteligente al planteamiento de un problema tendiente a resolver, entre tantas una necesidad humana”. (Chain, 2007)

Es importante, para poder realizar un estudio de mercado se deben seguir una variedad de etapas que van desde la formulación hasta la evaluación; permitiendo detectar las necesidades insatisfechas para encontrar un mercado objetivo y determinar si el proyecto es factible y financieramente rentable.

Factibilidad “debe entenderse como la posibilidad y la conveniencia de llevar a cabo un proyecto”. Para el desarrollo de sistemas los proyectos son evaluados a través de tres tipos de estudios de factibilidad: técnica, económica y operacional. Debe entenderse que estos tipos de estudios no deben extenderse demasiado en el tiempo deben efectuarse en un lapso breve pero sobre la base de una información confiable.

El Profesor español Francisco Mochón, Define al comercio internacional como: “El intercambio de bienes, servicios y capitales entre los diferentes países”. (Mochón, 2005)

Comercio Internacional tiene muchas definiciones entre ellas según el Diccionario de Comercio Exterior es el “Intercambio de bienes o servicios entre personas de distintos países” (Comercio Exterior, 2003-2015). La diferencia esencial entre el comercio nacional y el comercio internacional es que este último se efectúa utilizando monedas diferentes y está sujeto a regulaciones adicionales que imponen los gobiernos: aranceles, cuotas y otras barreras aduaneras.

En el comercio internacional se benefician tanto la nación que vende o exporta, como la que compra o importa; esto sucede también en el comercio nacional, porque cada una posee ventajas comparativas particulares que se traducen en costos diferentes.

Para Ferrel, Hirt, Adriaenséns, Flores y Ramos, la logística es "una función operativa importante que comprende todas las actividades necesarias para la obtención y administración de materias primas y componentes, así como el manejo de los productos terminados, su empaque y su distribución a los clientes". (Ferrel, Geoffrey, Leticia, Marianela, & Angel, 2004)

Para Bancomext, Exportar “es simplemente vender es decir en el mercado magnifico, insaciable del mundo entero”. Vender bienes y servicios elaborados en el país y que se consume en otro diferente. (Banco Nacional de Comercio Exterior, 2005)

1.7.2. Marco conceptual

1.7.2.1. Definiciones de Términos conceptuales.

Oferta: Está constituida por todas las cantidades que los productores de determinado bien o servicio están dispuestos a ofrecer a cada nivel de precio. (Mendoza, 2009)

Demanda: Está constituida por las cantidades de determinado bien o servicio que los compradores están dispuestos a adquirir a cada nivel de precios. (Mendoza, 2009)

Calidad: la calidad es una serie de cuestionamientos hacia una mejora continua, satisfaciendo plenamente las necesidades del cliente.

Comercialización: Poner en venta un producto; Darle el carácter comercial a una actividad; Desarrollar una estrategia para vender un producto. (Mendoza, 2009)

Empresa: Organización que coordina la disposición de los recursos y factores a los efectos de generar un producto o servicio, con el objeto de obtener un beneficio a partir de su transacción en el mercado, siendo el riesgo inherente a dicha actividad empresarial. (Mendoza, 2009)

Marketing Internacional: consiste en identificar las necesidades y los deseos de los consumidores de diferentes mercados y culturas; en ofrecerles productos, servicios, tecnologías e ideas que proporcionen a la empresa una ventaja competitiva de marketing; distribuirlos e intercambiarlos a nivel internacional. (Bradley & Calderón, 2006)

PEA (Población Económicamente Activa): Segmento de la población en condiciones de trabajar y que desea hacerlo; por lo tanto puede estar ocupada (en sentido pleno o subempleada) y desocupada. (Mendoza, 2009)

Planificación estratégica: la planificación estratégica es un proceso que mantiene unido al equipo directivo para traducir la misión , visión y estrategia en resultados tangibles , reduce los conflictos, fomenta la participación y el compromiso a todos los niveles de la organización con los esfuerzos requeridos para hacer realidad el futuro que se desea. (Bradley & Calderón, 2006)

Producto: Resultado material o concreto del proceso de producción, en términos del bien elaborado u obtenido. (Mendoza, 2009)

Producción: Es crear utilidad, entendiéndose ésta como la capacidad de generar satisfacción ya sea mediante un producto, un Bien económico bien o un servicio mediante distintos modos de producción. (Sánchez, 2010)

Rentabilidad: Es la obtención de beneficios o ganancias provenientes de una inversión o actividad económica. (Mendoza, 2009)

1.7.2.2. Determinación de Términos Operacionales.

Aforo: Operación de reconocer las mercancías, verificar su naturaleza y valor, establecer su peso, cuenta o medida, clasificarlas en la nomenclatura arancelaria, determinando los aranceles e impuestos que les son aplicables. (Arcila, 2006)

Arancel: Gravamen que se aplica a artículos importados; se utilizan con el objeto de recaudar y en ocasiones para proteger la industria nacional. (Arcila, 2006)

Arancel específico: Arancel que se impone en términos de cargas o cobros monetarios específicos por unidad o cantidad de mercancía importada. (Arcila, 2006)

Ad-valorem: Un arancel que se impone en términos de porcentaje sobre el valor de la mercancía. (Banco Nacional de Comercio Exterior, 2005)

Barreras Arancelarias: Derechos de aduana que gravan la importación de mercancías procedentes de países extranjeros. (Arcila, 2006)

Bróker: Es un distribuidor que actúa en un área o mercado, suele ser una especie de mayorista, que consolida la demanda a través de una gran red de compradores, con los cuales trabaja, recibe y ordena pedidos. (Arcila, 2006)

Derechos arancelarios: Gravámenes que deben soportar las mercancías cuando, siendo objeto de comercio entre dos países, atraviesan la frontera. Los derechos arancelarios se implantan para proteger a los productos nacionales de la competencia exterior. (Banco Nacional de Comercio Exterior, 2005)

Dos tipos:

1. Ad-valorem, específicos;
2. compuestos o mixtos.

Desestiba: Transporte marítimo. Tomar cargamento de la bodega o cubierta de carga hasta colocarlo al alcance del gancho de la grúa del buque, elevarlo y trasladarlo hasta la vertical del costado del buque. (Arcila, 2006)

Embalaje: es el objeto destinado a envolver o a contener un producto o un conjunto de productos durante su manipulación, su transporte, su almacenamiento, su presentación para la venta. Se considera como embalaje el huacal, el encerado, los zunchos, el contenedor entre otros. (Arcila, 2006)

Flete: Es el precio que cobra el transportista por la prestación del servicio del transporte. Este está influido por un conjunto de variables que inciden en la determinación del costo que ocasiona la movilización y el manejo de una carga. (Arcila, 2006)

Incoterms: Conjunto de reglas internacionales, regidos por la Cámara de Comercio Internacional, que determinan el alcance de las cláusulas comerciales incluidas en el contrato de compraventa internacional. (Arcila, 2006)

Partida arancelaria: Unidades en que se divide la Nomenclatura del Sistema Armonizado en donde se clasifican grupos de mercancías y que se identifican por 4 dígitos. (Banco Nacional de Comercio Exterior, 2005)

Reexportación: Exportación de mercancías importadas con anterioridad, de forma temporal. (Arcila, 2006)

Reimportación: Importación de mercancías, exportadas con anterioridad de manera temporal. (Arcila, 2006)

Transporte internacional: Operación de tránsito aduanero mediante el cual se efectúa el transporte de mercancías o personas de un país otro; es decir, el transporte que se efectúa entre varias naciones, y que son sometidos a varias actividades materiales y legales (controles aduaneros). (Banco Nacional de Comercio Exterior, 2005)

Transbordo: Traslado de mercancías de un medio de transporte a otro. (Arcila, 2006)

Valor en aduana: Valor real estimado de las mercancías a despachar, sobre el que se aplican los derechos arancelarios en la importación. (Banco Nacional de Comercio Exterior, 2005)

1.8. Idea a defender

Por medio del siguiente estudio de factibilidad de exportación de mango fresco al mercado francés, obtener niveles óptimos de rentabilidad, lograr que los consumidores tengan mayor preferencia por las frutas exóticas.

CAPÍTULO II

ANTECEDENTES

2.1. Antecedentes Históricos del Mango

El mango está reconocido en la actualidad como uno de los 3 ó 4 frutos tropicales más finos del mundo. Ha estado bajo cultivo desde los tiempos prehistóricos. Las Sagradas Escrituras en Sánscrito, las leyendas y el folklore hindú 2.000 años a.C. se refieren a él como de origen antiguo, aun desde entonces. El árbol de mango ha sido objeto de gran veneración en la India y sus frutos constituyen un artículo estimado como comestibles a través de los tiempos. Aparentemente es originario del noroeste de la India y el norte de Burma en las laderas del Himalaya y posiblemente también de Ceilán.

El mango está distribuido por todo el sureste de Asia y el archipiélago Malayo desde épocas antiguas. Se le ha descrito en la literatura china del siglo VII como un cultivo frutal bien conocido en las partes más cálidas de China e Indochina. La temprana prominencia del mango en su tierra nativa sale a la luz por el hecho de que Akbar, el gran Moguel de la India del siglo XVI, tenía un huerto conteniendo 100.000 árboles de mango.

El mundo occidental se relacionó con el mango e inició su actual distribución mundial con la apertura, por los portugueses, de las rutas marítimas hacia el Lejano Oriente, al principio del siglo XVI. También se le llevó de Indochina a la isla de Mindanao y a Sulus por el siglo XIII, no siendo sino hasta fines del siglo XIV y principio del siglo XV que los viajeros españoles llevaron la fruta desde la India hasta Manila, en Luzón. Mientras tanto, los portugueses en Goa, cerca de Bombay, transportaron fruta de mango al sur de África, de ahí hacia Brasil, alrededor del siglo XVI y unos 40 años después a la Isla de Barbados.

Del mismo modo, los españoles introdujeron este cultivo a sus colonias tropicales del Continente Americano, por medio del tráfico entre las Filipinas y la costa oeste de México por los siglos XV y XVI. Jamaica importó sus primeros mangos de Barbados hacia 1782 y las otras islas de las Indias Occidentales, al principio del siglo XVII. Los mangos fueron

llevados de México a Hawai, en 1809, y a California, alrededor de 1880, mientras que la primera plantación permanente en Florida data de 1861.

No se conoce una fecha exacta de la llegada del mango al Ecuador, pero se tiene la certeza de que las primeras plantaciones se dieron en la región costa principalmente en la provincia del Guayas y en un menor porcentaje en Los Ríos, Manabí y el Oro.

Ya en el año 1960 los mangos eran poco conocidos entre los consumidores fuera de la zona tropical y prácticamente no había comercio internacional de fruta fresca. En años recientes los mangos se establecieron como una fruta fresca y como productos procesados en el mercado global. India todavía sigue siendo el mayor productor del mundo, sin embargo, su participación relativa ha ido en decadencia. El aumento en producción del mango en las áreas no productoras tradicionales ha sido notable, se incluyen las partes de Asia, África del oeste, Australia, Sudamérica y México. (InfoAgro, 2005)

Productos:

- Tommy Atkins
- Haden
- Kent
- Keitt

Imagen N° 1
El Mango



Fuente: Proecuador

El mango se cultiva principalmente en la provincia del Guayas, con una superficie aproximada de unos 7700 ha registradas en plena producción dentro del gremio, y de las cuales, 6500 aproximadamente están dedicadas a exportación. Las restantes, se dedican a otros mercados, (local, pacto andino) o a la elaboración de jugos y concentrado de mango.

Cuadro N° 1
Cultivo de Mango en Guayaquil

ZONA	FINCAS	AREA
NORTE	35	1.826,10
SUR	44	556,62
OESTE	64	2.216,23
CENTRAL	49	1.821,66
TOTAL HAS.	192	6.420,61

Fuente: Fundación Mango Ecuador Año 2011

Elaborado por: Carla Guevara

Cuadro N° 2
Reporte de las Exportaciones Históricas de Mango del Ecuador

	CAMPAÑA 2.008-2.009	%POR DESTINO	CAMPAÑA 2.009-2.010	%POR DESTINO	CAMPAÑA 2.010-2.011	%POR DESTINO	CAMPAÑA 2.011-2.012	%POR DESTINO
Estados Unidos	5.853.877	79.35%	8.129,14	81.86%	7.300,81	80.38%	8.099,29	83.92%
Europa	367.439	4.98%	424.918	4.28%	497.920	5.48%	248.536	2.58%
Canadá	756.558	10.25%	720.944	7.26%	868.471	9.56%	953.688	9.88%
México	254.856	3.45%	515.904	5.20%	258.575	2.85%	200.112	2.07%
Nueva Zelanda	105.600	1.43%	84.480	0.85%	121.440	1.34%	84.480	0.88%
Chile	16.368	0.22%	13.728	0.14%	10.560	0.12%	52.800	0.55%
Otros	22.800	0.31%	41.280	0.42%	24.816	0.27%	12.600	0.13%
Total	7.377,50	100.00%	9.930,39	100.00%	-847.805	-8.54/	9.651,51	100.00%

Fuente: Fundación Mango Ecuador

Elaborado por: Carla Guevara

Como vemos en este recuadro, se detalla las exportaciones realizadas en número de cajas y dólares americanos respectivamente, donde una vez más podemos ver que Estados Unidos es nuestro principal destino con el 83,92 % de participación en el periodo 2011-2012. La Unión Europea conforma el segundo destino de exportación de mango ecuatoriano con una participación de mercado aproximada del 2,58% en el periodo 2011-2012, mostrando un decrecimiento en las compras en los últimos años. Luego, Canadá es nuestro tercer destino con un poco más de 9% en el 2011, y por el contrario a la Unión Europea, viene mostrando un crecimiento sostenido. Mientras México presenta una participación poco fluctuante, manteniéndose en cerca de 2% del total. Nueva Zelanda, Chile, entre otros países, representan apenas un poco menos del 2% de total del destino de mango ecuatoriano. En el

cuadro N°3 mostramos detalladamente lo que se ha exportado a Francia, teniendo en cuenta que el Mango es una fruta que no se da en este país y está siendo muy aceptada por los consumidores de este mercado.

Cuadro N° 3
Exportación de Mango a Francia

PAIS	SUBPARTIDA NANDINA	DESCRIPCIÓN NANDINA	TONELADAS	FOB DÓLAR	% TOTAL FOB-DÓLAR
FRANCIA	70811909100	MANGO (Mangifera Indica L.)	22,00	32,49	0,01

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Carla Guevara

Cuadro N° 4
Reporte de las Empresas Exportadoras de Mango en el Ecuador

	Campaña 2.008-2.009	%Por Destino	Campaña 2.009-2.010	%Por Destino	Campaña 2.010-2.011	%Por Destino	Campaña 2.011-2.012	%Por Destino
AGRIPRODUCT	2.356,80	31.95%	3.226,40	32.49%	3.117,49	34.32%	3.273,83	33.92%
BRESSON	1.839,09	24.93%	2.504,73	25.22%	2.187,72	24.09%	2.623,73	27.18%
DINING	401.564	5.44%	321.600	3.24%	479.984	5.28%	310.714	3.22%
DUREXPORTA	2.599,00	35.23%	3.877,66	39.05%	3.297,39	36.30%	3.443,23	35.68%
FROZEN FRUITS	37.053	0.50%		0.00%				
KORMAL	0	0.00%		0.00%				
NATRADE	0	0.00%		0.00%				
TERELSA	143.986	1.95%	9.930,39	100.00%	9.082,59	100.00%	9.651,51	100.00%

Fuente: Fundación Mango Ecuador

Elaborado por: Carla Guevara

En el recuadro anterior detallamos algunas de las empresas que comercializan el producto, nuestro país cuenta con varias plantas del tratamiento y de empaque, que proporcionan el servicio a los exportadores nacionales siendo también exportadores a los diversos mercados mundiales. Todos en conjunto poseen una capacidad instalada para tratamiento con agua caliente de 800 toneladas por día y una capacidad de almacenamiento de más de 400.000 cajas de exportación, proveyendo trabajo para aproximadamente 1.500 personas durante la estación de la cosecha, trabajando aproximadamente el 70% de la capacidad instalada.

2.2. Características del Sector:

El Ecuador es un país eminentemente agrícola, el sector Agropecuario representa un aporte al PIB Total del 10.7%; estas cifras claramente dejan ver la dinámica del sector agropecuario. El sector agropecuario es y continuará siendo un verdadero motor productivo de la economía ecuatoriana, reconociendo que tiene enorme importancia económica y social.

El Ecuador actualmente está participando activamente en negociaciones internacionales con la finalidad del desarrollo económico, tiene muchas ventajas gracias a su variedad de climas, originados por su ubicación geográfica, topográfica y altitudes que dotan al país para realizar cualquier producción agrícola. El mango ecuatoriano se destaca por tener un sabor y olor tropical único, debido a las condiciones privilegiadas de producirse en la mitad del mundo. Estas características ubican al Ecuador entre los 15 principales exportadores. (Agrocalidad, 2014)

Las variedades de exportación están concentradas en un 90% en la provincia del Guayas y el restante 10% entre Los Ríos, Manabí y El Oro. Debido al manejo adecuado del cultivo, la producción de mango presenta una tendencia creciente. Las variedades de exportación introducidas al país han sido escogidas en función al sabor y tamaño para satisfacer la demanda de sofisticados clientes internacionales.

Aunque existen muchos países productores y exportadores de mango en el mundo, debemos tener en cuenta que la producción de esta fruta tropical solo se da en un cierto periodo del año, a continuación presentamos la estacionalidad de la producción de mango en los principales países exportadores:

Cuadro N° 5
Estacionalidad de la Cosecha de los Productores de Mango en el Mundo

PAÍS	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
SUDÁFRICA												
ECUADOR												
PERÚ												
BRASIL												
GUATEMALA												
HONDURAS												
COSTA RICA												
MÉXICO												
FILIPINAS												
PAKISTÁN												

Fuente: IICA-CREA

Elaborado por: Carla Guevara

Como podemos visualizar en este cuadro la estacionalidad de la cosecha de mango en nuestro país se presenta desde el mes de septiembre a inicios del mes de febrero.

2.3. Características del Producto:

2.3.1. Descripción

Fruto succulento, carnoso de forma arrañonada u oval, de 5 a 15 cm de longitud y color verdoso, amarillento o rojizo muy dulce y sabroso; encierra un hueso grande aplanado, rodeado de una cubierta leñosa; los hay esféricos y aplanados, como el mango de Manila, de los más apreciados, alcanza el 20% su contenido en azúcares.

2.3.2. Clima

El Mango prefiere clima cálido y seco, que se encuentra desde la zona costera del oriente, centro y occidente del país hasta zonas de media altura con una temperatura de 26 a 32° C y una precipitación promedio de 1,000 a 1,500 mm.

2.3.3. Siembra

Si bien los mangos pueden sembrarse por semilla, este método no es aconsejable debido a que no conservan las características de la planta madre. Actualmente, dada la importancia

económica alcanzada en los últimos años, la propagación por medio del injerto es el sistema utilizado para todas las variedades.

Imagen N° 2
Sembrío de Mango



Fuente: Plantaciones Durexporta
Elaborado por: Carla Guevara

2.3.4. Cosecha

La recolección es conveniente hacerla con escalera y una vara que en su extremo tenga una bolsa provista de una cuchilla para cortar el pedúnculo del fruto. Es aconsejable cortar los pecíolos adheridos a la fruta, no apilar los frutos, lavarlos, secarlos y acomodarlos cuidadosamente en cajas de madera, plásticas o cartón previamente ventilados.

Imagen N° 3
Cosecha de Mango



Fuente: Plantaciones Durexporta
Elaborado por: Carla Guevara

2.3.5. Clasificación Científica

Mangifera indica L, es el miembro más importante de los Anacardiaceae o familia del marañón. Tiene algunos parientes bien conocidos, tales como el marañón (*Anacardium occidentale* L.), el pistachero (*Pistacia vera* L), los mombins (*Spondias* spp.), y la familiar hiedra venenosa o roble venenoso de Norteamérica (*Rhus toxicodendron* L, o *R.radicans* L.), entre otros. La mayoría de todas las especies de la familia se caracterizan por los canales de resina y muchos son famosos por su savia irritante y venenosa, que puede ocasionar dermatitis severa. El género *Mangifera* comprende más o menos 50 especies nativas del sureste de Asia o las islas circundantes, excepto una, *M.africana* Oliver que se encuentra en África. Sólo 3 ó 4 especies del grupo producen frutas comestibles; sin embargo, muchas de las otras especies pueden ser de un valor potencial para fines de mejoramiento, puesto que ellas poseen flores con 5 estambres fértiles.

2.3.6. Usos

El Mango se consume tanto como fruta fresca o jugos, helados, dulces, mermeladas, conservas. Industrialmente se procesa en pulpa, encurtidos y productos congelados. El mango es considerado como una fruta altamente saludable, su elevado contenido de agua (86,1%) permite una agradable forma de hidratarse.

2.3.7. Valor Nutritivo del Mango

Las cantidades nutritivas del mango le permiten competir con gran variedad de frutas tropicales. A excepción del aguacate, ninguna otra fruta aporta tantos nutrientes como el mango, debido a alto contenido de carbohidratos, buen contenido de pro-vitamina A, vitamina B - Tiamina, Riboflavina, Niacina y Ácido Ascórbico, pocas cantidades de Calcio, Hierro y Fósforo; no obstante, debe mencionarse que la composición química varía con su estado, desarrollo, variedad y las condiciones de cultivo.

Los frutos del mango constituyen un valioso suplemento dietético, pues es muy rico en vitaminas A y C, minerales, fibras y anti-oxidantes; siendo bajos en calorías, grasas y

sodio. Su valor calórico es de 62-64 calorías/100 g de pulpa. En la siguiente tabla se muestra el valor nutritivo del mango en 100 g de parte comestible.

Cuadro N° 6
Información Nutricional del Mango

Componentes	Valor Medio de la Materia Fresca
Agua (g)	81,8
Carbohidratos (g)	16,4
Fibra (g)	0,7
Vitamina A (U.I.)	1100
Proteínas (g)	0,5
Ácido ascórbico (mg)	80
Fósforo (mg)	14
Calcio (mg)	10
Hierro (mg)	0,4
Grasa (mg)	0,1
Niacina (mg)	0,04
Tiamina (mg)	0,04
Riboflavina (mg)	0,07

Fuente: Fundación Mango Ecuador

Elaborado por: Carla Guevara

2.3.8. Variedades de Mango Ecuatoriano

El mango, una reconocida fruta tropical exótica, se consume mayormente como fruta fresca, pero también puede ser utilizado para preparar mermeladas y confituras, además de sus grandes cualidades alimenticias, el mango Ecuatoriano se destaca por su excelente calidad y exquisito sabor.

Las variedades que se cultivan principalmente en el Ecuador son las siguientes:

Tommy Atkins: Es originaria de la Florida, supuestamente del Haden. Es una fruta de 13 cm de largo y 450 a 700 gramos de peso, con forma ovoide a casi redonda, color con base morado a rojizo, bastante resistente a los daños mecánicos debido a la cáscara gruesa, carece de fibra, tiene buen sabor y de pulpa jugosa.

Imagen N° 4
Tommy Atkins



Fuente: Proecuador

Haden: es una de las más antiguas de Florida, que se originó de la variedad “Mulgoba”. Es una fruta grande de 14 cm. de largo y 400 a 600 gramos de peso, de forma ovoide, redondeada con fondo de color amarillo, sobre color rojizo con numerosas lenticelas de color blanco. La pulpa es jugosa, casi sin fibra con sabor ligeramente ácido y de buena calidad.

Imagen N° 5
Haden



Fuente: Proecuador

Kent: se originó de la variedad “Brooks”, la que a su vez provino de la variedad “Sandersha”. Es una fruta grande que llega a 13 cm ó más de longitud, con un peso promedio de 680 gramos. Tiene una forma ovoide, más bien llena y redondeada con color base verde amarillento y sobre color rojo oscuro, numerosas lenticelas pequeñas y amarillas, Además, tiene pulpa jugosa, sin fibra, rica en dulce y calidad de muy buena a excelente.

Imagen N° 6
Kent



Fuente: Proecuador

Keitt: se originó de una semilla de “Mulgoba”, alrededor de 1.929 en Florida. La fruta crece hasta 12 cm. y pesa de 600 a 700 gramos, su forma es ovalada, con color base amarillo con numerosas lenticelas pequeñas, la pulpa es jugosa y dulce.

Imagen N° 7
Keitt



Fuente: Proecuador

La variedad de mango escogida para la exportación es Kent debido que este tipo de mango es muy acogido en los mercados europeos, especialmente en Reino Unido, Francia y Alemania. ((ProEcuador, 2011)

CAPÍTULO III

ESTUDIO DE MERCADO

3.1. Definición

El estudio de mercado nos dará resultados para saber si es factible el proyecto, según el Barreno el resultado del estudio de mercado constituye una de las primeras pruebas de viabilidad para la ejecución de un proyecto, de aquí la importancia de su realización. (Barreno, 2004)

El estudio de mercado tiene mucha importancia ya que se trata de un proyecto con fines lucrativos, por lo tanto, de éste estudio se obtendrán resultados que permitirán a los inversionistas tomar decisiones en forma segura y exacta.

3.2. Objetivos del Estudio de Mercado

Los objetivos que tendrá nuestro estudio de mercado van a ser los siguientes:

- Analizar la información de los Supermercados LIDL, para conocer la rentabilidad del mercado.
- Determinar precios internacionales que los consumidores están dispuestos a pagar por un producto de diferente calidad.
- Identificar las especificaciones del producto.

3.3. Metodología para el Estudio de Mercado

Para el desarrollo del estudio se utilizarán las siguientes herramientas: Método Exploratorio, Estadístico, Deductivo, Inductivo y de Observación, a través de estos se podrá cuantificar la demanda del producto e identificar la viabilidad del estudio.

3.3.1. Método Exploratorio

Es de tipo cualitativo y nos permite identificar la oferta existente en los productores de mango, así como investigar a través de fuentes del Instituto de Censos del Ecuador (INEC), Instituto Nacional Autónomo de investigaciones Agropecuarias (INIAP), Banco Central del Ecuador, La Aduana del Ecuador, y el Instituto Nacional de estadística de Francia, información que nos permitirá identificar las características del producto exportable, la demanda potencial y la oferta interna del producto.

3.3.2. Método Estadístico

Es un método cuantitativo estadístico que recolecta toda clase de datos obtenidos en el estudio, se realiza el análisis para la tabulación y cuantificación, nos permite tener resultados correctos, que nos ayudara en la interpretación para la toma de decisiones, conclusiones y recomendaciones válidas para una investigación. Este análisis se lo hará bajo la recolección de datos obtenidos en el Instituto de Nacional de Estadísticas de Francia, los mismos que nos facilitan a realizar las proyecciones e identificar la demanda potencial, información del TradeMap, y del MAGAP (Ministerio de Agricultura, Ganadería Acuicultura y Pesca) podremos determinar la oferta interna del producto a exportar.

3.3.3. Método Deductivo

Se empleará el método para analizar toda la información proveniente de fuentes primarias así como también de la base de datos de las instituciones a investigar, con lo que se determinará la demanda potencial, y otras variables relevantes para la factibilidad del proyecto.

3.3.4. Método Inductivo

Es el punto de partida del estudio parte de la visualización del problema para llegar a la solución, el análisis que se obtendrá de los productores, comercializadores y exportadores

esto nos ayudará a obtener información fundamental para determinar el tamaño del proyecto y la inversión que se requiere para la exportación de Mango Fresco al mercado francés.

3.3.5. Método de Observación

Es un método que permite al investigador conocer la realidad de muchas variables desde lo más simple a lo más compuesto en cada etapa de la investigación de mercados y de esta forma determinar lo más factible para el proyecto.

3.4. Análisis del Mercado de Francia

3.4.1. Características generales

Conocida por ser el centro cultural del mundo, Francia uno de los países más grandes y diversos de Europa. Forma parte de los líderes mundiales en el campo de la tecnología, investigación e industria. Con 60 millones de habitantes, Francia junto a Alemania, son los líderes europeos. República parlamentaria, Miembro de: La Unión Europea, OTAN, ONU, OSCE, BERD, OCDE, G-8, G-7, OIF, UL, COE.

Imagen N° 8
Mapa de Francia



Fuente: <http://es.wikipedia.org/wiki/Francia>

Cuadro N° 7
Datos Principales del Mercado

Nombre Oficial	Reino de Francia
Territorio	675.417 km ²
Capital	Paris
Divisiones Administrativas	Francia está dividida en 27 regiones, de las que 22 se encuentran en la metrópolis. Aunque es la división principal, Francia es un país unitario y las regiones no poseen autonomía legislativa ni ejecutiva, sino que reciben del estado una parte consecuente de los impuestos nacionales que pueden disponer y repartir según sus necesidades.
Principales ciudades	Paris, Lyon, Marsella, Lille, Toulouse y Burdeos.
Clima	Templados; inviernos suaves, veranos frescos, lluvioso, húmedo y nublado.
Población	66.007.374 (enero de 2010) con una densidad de 97 hab/km ²
Estructura de la Población	12-20 años: 18.6% (hombres 6,063,181/mujeres 5,776,272) 20-64 años: 65.2% (hombres 20,798,889/mujeres 20,763,283) 65 años para adelante: 16.2% (hombres 4,274,290/mujeres 6,038,011) (2007 est.)
Edad Promedio	65 años
PIB per cápita	USD \$34,077 (dato estimado al año 2010)

Fuente: http://es.wikipedia.org/wiki/Francia#Organizaci.C3.B3n_territorial

Elaborado por: Carla Guevara

3.4.2. Estructura Política

Francia cuenta con un jefe de estado, el presidente elegido por votación popular y un primer ministro escogido y nombrado por el presidente, es una República semipresidencial.

3.4.3. Población

La población de Francia tiene un crecimiento promedio anual del 1%. Datos de la población histórica:

Cuadro N° 8
Población Histórica de Francia

1	2004	60.424.210
2	2005	60.656.180
3	2006	60.876.140
4	2007	63.713.930
5	2008	64.057.790
6	2009	64.057.790
7	2010	64.768.390
8	2011	65.312.250

Fuente: INDEXMUNDI

Elaborado por: Carla Guevara

A continuación la proyección de la población mediante el método de la tasa de crecimiento porcentual anual:

Cuadro N° 9
Población Proyectada de Francia

POBLACIÓN		
AÑO	POBLACIÓN	TC
2004	60.424.210	
2005	60.656.180	0,38%
2006	60.876.140	0,36%
2007	63.713.930	4,66%
2008	64.057.790	0,54%
2009	64.057.790	0,00%
2010	64.768.390	1,11%
2011	65.312.250	0,84%
2012	66049048	8%
2013	66794159,47	T.C.P.A.
2014	67547675,9	1%
2015	68309692,89	
2016	69080306,31	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Carla Guevara

3.4.4. Sistema Vial y de Transporte

- **Aeropuertos**

Hay aproximadamente 478 aeropuertos, incluyendo campos de aterrizaje. El Aeropuerto de París-Charles de Gaulle, localizado en los alrededores de París, es el aeropuerto más grande y con más actividad del país, manejando la mayoría del tráfico civil y comercial, y conectando París con prácticamente todas las ciudades del mundo. Air France es la línea aérea nacional, aunque numerosas compañías aéreas privadas proporcionan viajes domésticos e internacionales.

- **Carreteras**

Hay aproximadamente 1.000.960 kilómetros de calzada útil en el país.⁵⁹ La región de París está envuelta con la red más densa de caminos y carreteras, que la unen con prácticamente todas las partes del país y con Bélgica, España, Mónaco, Suiza, Alemania e

Italia. No hay ningún precio por impuestos en las carreteras, sin embargo, el uso de la autopista tiene peaje excepto en los alrededores de las grandes aglomeraciones.

- **Ferrocarril**

La red de ferrocarril es de aproximadamente 31.840 kilómetros y es la más extensa de Europa Occidental. Es manejada por la SNCF (Sociedad Nacional de los Ferrocarriles Franceses) que posee trenes de alta velocidad como el Thalys, el Eurostar y el TGV que alcanza los 320 kilómetros por hora. La Eurostar a través del Euro-túnel, se une con el Reino Unido. También existen conexiones ferroviarias con otros países vecinos de Europa, excepto con Andorra. Además hay metro en varias ciudades del país como París, Laon, Lille, Lyon, Marsella, Rennes y Toulouse.

- **Puertos**

Hay diez puertos principales, el más grande es el de Marsella. 14.932 kilómetros de vías fluviales atraviesan Francia incluyendo el Canal del Mediodía que conecta el mar Mediterráneo con el océano Atlántico por el río Garona.

3.4.5. Producción Mundial

Los principales exportadores son México, Brasil y la India, donde Ecuador tiene ventajas por la estación de cosecha lo cual ha permitido los volúmenes de exportación.

A continuación los principales productores de mango a nivel mundial siendo Ecuador el que ocupa el puesto número 25 según datos de la FAO del año 2010

Cuadro N° 10
Producción Mundial

PAÍS	PRODUCCIÓN (TONNES)	PRODUCCIÓN (1000\$ INT)
India	16337400	9788831
China	4351593	2607331
Tailandia	2550600	1528235
Pakistán	1784300	1069094
México	1632650	978230
Indonesia	1313540	787030
Brasil	1188910	712356
Bangladesh	1047850	627837
Filipinas	825676	494718
Nigeria	790200	473462
VietNam	574000	343922
Kenya	553710	331765
Egipto	505741	303023
Malí	470800	282088
Perú	454330	272220
Yemen	400978	240253
República Unida de Tanzania	325000	194729
República Dominicana	299600	165150
Madagascar	258200	154705
Colombia	243375	145822
Haití	218400	130858
República Democrática del Congo	211964	127002
Cuba	203591	121985
Sudán	192100	115100
Ecuador	187900	112583

Fuente: http://faostat3.fao.org/home/index_es.html?locale=es#VISUALIZE_TOP_20

Elaborado por: Carla Guevara

- **Productores de Mango**

De acuerdo a datos de la FAO los principales productores tenemos según la tabla a continuación, siendo nuestro principal competidor Brasil y Perú por tener los mismos meses de producción de la fruta. (FAO , 2011)

Cuadro N° 11
Productores de Mango

HEMISFERIO NORTE	ENE.	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
INDIA												
PAQUISTAN												
MÉXICO												
INDONESIA												
FILIPINAS												
EE.UU. (PUERTO RICO)												
COSTA RICA												
COSTA DE MARFIL												
ISRAEL												
HEMISFERIO SUR	ENE.	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
BRASIL												
ECUADOR												
PERÚ												
SUDÁFRICA												
MADAGASCAR												

Fuente: TECHNOSEERVE - INTERNATIONAL TRADE CENTER - CAN

Elaboración: AGROBANCO

- **Oferta**

“En economía, es la cantidad de bienes y servicios que se pone a disposición del mercado. Toda oferta se corresponde con una demanda, que determinará el precio que los consumidores están dispuestos a pagar por dicho bien o servicio” (Andersen, 1997)

3.5. Evolución de las Exportaciones de Mango Ecuatoriano

Cuadro N° 12
Exportaciones de Mango Ecuatoriano

MERCADO DE DESTINO	Campaña 2004-2005		Campaña 2005-2006		Campaña 2006-2007		Campaña 2007-2008		Campaña 2008-2009		Campaña 2009-2010		Campaña 2010-2011	
		%Por Destino		%Por Destino		%Por Destino		%Por Destino		%Por Destino		%Por Destino		%Por Destino
ESTADOS UNIDOS	6.415.812	71.53%	6.590.604	71.07%	7.398.277	72.46%	8.603.567	79.06%	5.853.877	79.35%	8.129.138	81.86%	7.301.389	80.38%
EUROPA	1.556.685	17.36%	1.422.623	15.34%	1.297.062	13.23%	836.508	7.69%	367.439	4.98%	424.918	4.28%	497.920	5.48%
CANADÁ	533.604	5.95%	578.120	6.23%	480.023	4.90%	775.815	7.13%	756.558	10.25%	720.944	7.26%	868.471	9.56%
MÉXICO	267.694	2.98%	405.504	4.37%	430.956	4.40%	438.480	4.03%	254.856	3.45%	515.904	5.20%	258.575	2.85%
NUEVA ZELANDA	174.514	1.95%	192.636	2.08%	165.792	1.69%	171.864	1.58%	105.600	1.43%	84.480	0.85%	121.440	1.34%
CHILE	21.125	0.24%	41.640	0.45%	31.680	0.32%	26.400	0.24%	16.368	0.22%	13.728	0.14%	10.560	0.12%
OTROS	0	0.00%	41.641	0.45%	0	0.00%	29.280	0.27%	22.800	0.31%	41.280	0.42%	24.816	0.27%
TOTAL	8.969.434	100.00%	9.272.768	100.00%	9.803.790	100.00%	10.881.914	100.00%	7.377.498	100.00%	9.930.392	100.00%	9.083.171	100.00%

Fuente: <http://www.mangoecuador.org/reporte-exportaciones-historico-mango-ecuador.php>

Elaborado por: Carla Guevara

3.6. Balanza Comercial Ecuador – Francia

En el intercambio dado entre Ecuador y Francia del 2005-2009 se registran datos favorables, con una tasa de crecimiento en el 2009 del 11,81% representado por 143 millones de las exportaciones realizadas a Francia, con respecto a las importaciones en el mismo periodo tuvieron un incremento 11,85%, como se muestra a continuación el comercio es favorable.

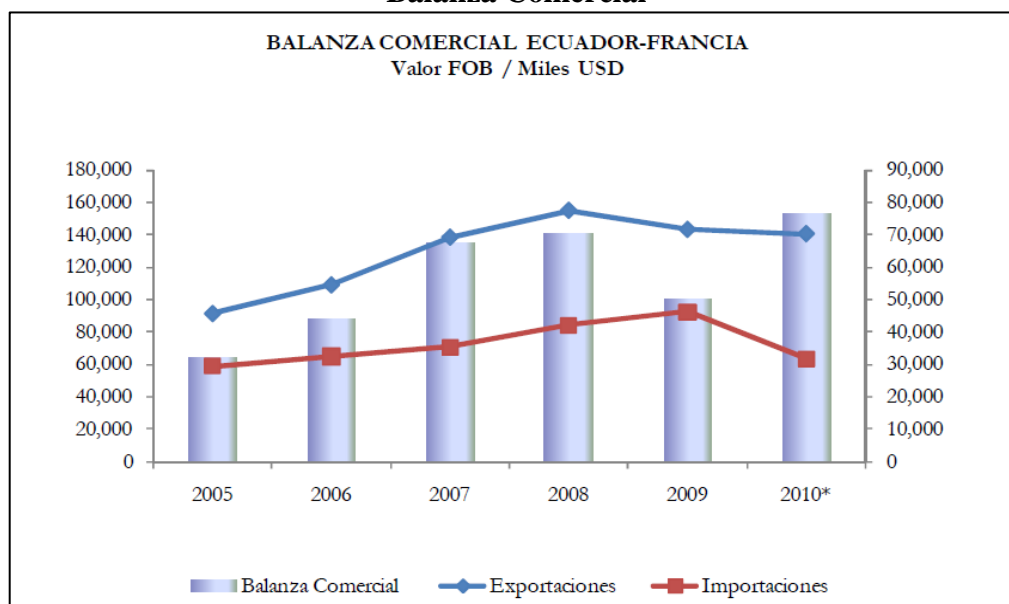
Cuadro N° 13
Balanza Comercial

BALANZA COMERCIAL ECUADOR - FRANCIA							
Miles USD / Valor FOB							
Actividad	2005	2006	2007	2008	2009	2010*	TCPA 2005 - 2009
Exportaciones	91.479	108.997	138.240	154.659	142.948	140.360	11,81%
Importaciones	59.158	65.058	70.885	84.139	92.582	63.597	11,85%
Balanza Comercial	32.321	43.939	67.355	70.520	50.366	76.763	11,73%

Fuente: http://www.mmrree.gob.ec/2011/guia_francia.pdf

Elaborado por: Carla Guevara

Gráfico N° 1
Balanza Comercial



Fuente: http://www.mmrree.gob.ec/2011/guia_francia.pdf

3.6.1. Principales Productos Exportados a Francia

Entre los principales productos importados por Francia del 2007-2009 de acuerdo al ministerio de relaciones exteriores tenemos la siguiente tabla:

Cuadro N° 14
Principales Productos Exportados por Ecuador hacia Francia
EXPORTACIONES ECUATORIANAS A FRANCIA EN MILES DE DÓLARES

Código	Descripción	2006	2007	2008	2009	2010	suma	TCPA
0306139000	Los Demás	43091.77	37823.39	14657.87	44839.15	42551.83	182970.01	0%
2008910000	Palmitos	22195.54	24880.91	28095.14	20071.91	19281.62	114525.12	4%
1604141000	Atunes	16854.36	23984.12	35891.36	32895.11	31027.60	140652.55	-14%
1801001900	Los Demás	6832.79	8265.83	2501.38	118.70	56.60	17775.30	231%
1604200000	Las Demás Preparaciones Y Conservas De Pescado	4384.95	3701.51	3701.51	1454.04	2120.29	15362.30	20%
0603104000	Rosas	3035.32	3172.25	0.58	7043.03	-	13251.18	-
4407240000	Virola, Mahogany (Swietenia Spp), Imbula Y Balsa	2769.13	590.18	-	-	-	3359.31	-
1605200000	Camarones, Langostinos y Demás De Cápodos Natantla	1909.01	239.13	235.91	-	-	2384.05	-
0304100000	Frescos o Refrigerados	1245.31	887.05	-	-	-	2132.36	-
1804000000	Manteca, Grasa y Aceite de Cacao	1199.18	3363.80	-	-	-	4562.98	-
0811909000	Los Demás	488.35	405.88	-	-	0.01	894.24	1387%
0304209000	Los Demás	350.13	622.63	-	-	-	972.76	-
2009801200	De Maracuyá (Parchita) (Passiflora Edulis)	312.26	379.70	579.51	476.77	647.60	2395.84	-17%

Fuente: http://www.proecuador.gob.ec/2011/guia_francia.pdf

Elaborado por: Carla Guevara

Cuadro N° 15
Principales Productos Importados por el Ecuador desde Francia

PRINCIPALES PRODUCTOS IMPORTADOS POR EL ECUADOR DESDE FRANCIA									
MILES DE USD/VALOR CIF									
Producto	Descripción	2005	2006	2007	2008	2009	2010	TCPA 2005- 2009	%Partic. 2009
300490	Los demás: Medicamentos constituidos por productos mezclados o sin mezclar, preparados para usos terapéuticos o profilácticos, dosificados o acondicionados para la venta al por menor	4,959	6,004	6,968	7,683	7,195	7,706	9.75%	7.30%
270750	Las demás mezclas de hidrocarburos aromáticos que destilen 65% o más de sus volumen (incluidas las pérdidas) a 250 o C según la norma ASTM D 86	51	0	0	0	23,200	0	361.69%	23.53%
300220	Vacunas para la medicina humana	1,473	6,068	4,287	3,561	4,887	1,375	34.97%	4.96%
870323	Demás vehículos con motor de embolo o pistón alternativo, de encendido por chispa, para el transporte de personas, de cilindrada superior a 1.500cm ³ pero inferior o igual a 3.000cm ³	3,570	4,255	3,727	1,4760	1,283	1,505	-22.57%	1.30%
330300	Perfumes y aguas de tocador	2,492	2,384	3,113	3,296	2,994	1,297	4.70%	3.04%
701090	Las demás bombonas, botellas, frascos, bocalas, tarros, envases, tubulares, ampollas y demás recipientes	2,003	2,084	2,292	2,051	1,109	1,064	-13.74%	1.12%
722611	Productos laminados planos de los demás aceros aleados, de anchura inferior a 600mm, de acero al silicio llamado magnético (acero magnético al silicio), de grano orientado	954	803	855	1,754	3,806	199	41.34%	3.86%
401120	Neumáticos nuevos de caucho, del tipo de los utilizados en autobuses y camiones	936	1,375	1,907	1,719	1,981	2,124	20.61%	2.01%
293040	Metionina	944	793	1,225	2,036	2,077	1,859	21.78%	2.11%
901580	Los demás instrumentos y aparatos	22	29	68	162	6,436	0	313.81%	6.53%
330499	Demás preparaciones de belleza, de maquillaje y para el cuidado de la piel, incluidas las preparaciones antisolares y bronceadoras (excepto los medicamentos)	810	865	1,277	2,033	1,502	940	16.70%	1.52%
870322	Demás vehículos con motor de embolo o pistón alternativo, de encendido por chispa, para el transporte de personas, de cilindrada superior a 1.000cm ³ pero inferior o igual a 1.500cm ³	1,828	1,607	1,986	190	326	107	-34.99%	0.33%
380892	fungicidas	0	0	991	2,377	1,339	2,998		1.36%
381121	Que contengan aceites de petróleo o de mineral bituminoso	697	949	1,252	693	834	2,147	4.58%	0.85%
842230	Máquinas y aparatos para llenar, cerrar, tapar, taponar o etiquetar botellas, botes o latas, cajas, sacos (bolsas) o demás continentes; máquinas y aparatos de capsular botellas, tarros, tubos y continentes análogos; máquinas y aparatos para gasear bebidas.	1,081	696	747	838	992	526	-2.11%	1.01%
	Total general	63659	70088	75841	89814	98612	66882		

Fuente: http://www.mmrree.gob.ec/2011/guia_francia.pdf

Elaborado por: Carla Guevara

3.6.2. Evolución de las Exportaciones de Mango Ecuatoriano al Mundo

A continuación una tabla sobre las exportaciones realizadas desde Ecuador a los diferentes destinos:

Cuadro N° 16
Evolución de las Exportaciones de Mango Ecuatoriano al Mundo

AÑO	SUBPARTIDA NANDINA	DESCRIPCIÓN NANDINA	TONELADAS	FOB - DOLAR
2007	811909100	MANGO (MANGIFERA INDICA L.)	788.15	1,023.39
2008	811909100	MANGO (MANGIFERA INDICA L.)	1,671.26	1,963.10
2009	811909100	MANGO (MANGIFERA INDICA L.)	937.05	1,480.10
2010	811909100	MANGO (MANGIFERA INDICA L.)	867.67	1,251.02
2011	811909100	MANGO (MANGIFERA INDICA L.)	753.22	1,106.88
may-12	811909100	MANGO (MANGIFERA INDICA L.)	217.65	335.83

Fuente: http://www.portal.bce.fin.ec/vto_bueno/seguridad/ComercioExteriorEst.jsp

Elaborado por: Carla Guevara

Las exportaciones de mango con destino a Francia según datos del Banco Central solo hay registros en el año 2010 con una participación del 2,60% del valor FOB como se muestra a continuación.

Cuadro N° 17
Tema: Exportaciones de Mango Ecuatoriano a Francia 2010

SUBPARTIDA NANDINA	PAÍS	TONELADAS	FOB - DÓLAR	% / TOTAL FOB - DÓLAR
811909100	FRANCIA	22.00	32.49	2.60

Fuente: http://www.portal.bce.fin.ec/vto_bueno/seguridad/ComercioExteriorEst.jsp

Elaborado por: Carla Guevara

3.6.3. Principales Exportadores de Mango de Ecuador.

En Ecuador existen empresas que se dedican a la exportación de mango, a continuación se detallan las principales.

Cuadro N° 18
Principales Exportadores de Mango de Ecuador.

NOMBRE
GRUPO AGRIPRODUCT S.A.
ARIEGRA S.A.
AGRIVICSA
BLIX S.A.
BRESSON
DUREXPORTA
EXOFRUT-RAPALLO
HACIENDA ESPECIALCORP
PILOT S.A.
PIVANO S.A.
REFIN S.A.
RENSA
RICABERTO
SEMBRIEXPORT

Fuente: <http://www.mangoecuador.org/plantas-exportadores.php>

Elaborado por: Carla Guevara

3.6.4. Exportaciones de Mango desde Ecuador

En el 2011 los principales destinos de exportación son Estados Unidos, Bélgica y Reino Unido

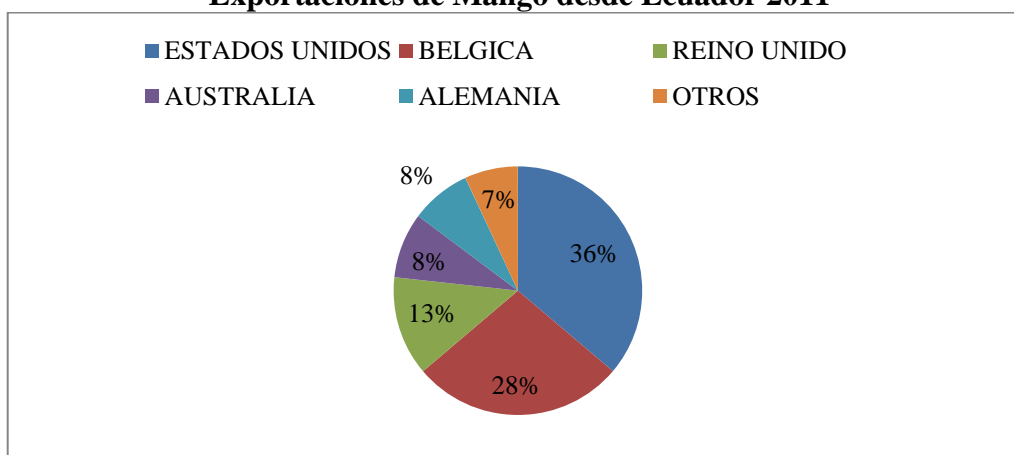
Cuadro N° 19
Exportaciones de Mango desde Ecuador 2011

SUBPARTIDA NANDINA	DESCRIPCIÓN NANDINA	PAÍS	TONELADAS	FOB - DÓLAR	% / TOTAL FOB - DÓLAR
811909100	MANGO (MANGIFERA INDICA L.)	ESTADOS UNIDOS	267.20	400.53	36.19
		BÉLGICA	205.20	305.89	27.64
		REINO UNIDO	91.00	143.20	12.94
		AUSTRALIA	88.73	93.99	8.50
		ALEMANIA	56.97	86.71	7.84
		COSTA RICA	18.10	33.24	3.01
		ESPAÑA	9.23	17.82	1.61
		CHILE	10.00	15.50	1.41
		CANADÁ	6.80	10.02	0.91
TOTAL GENERAL:			753.22	1,106.88	100.00

Fuente: http://www.portal.bce.fin.ec/vto_bueno/seguridad/ComercioExteriorEst.jsp

Elaborado por: Carla Guevara

Gráfico N° 2
Exportaciones de Mango desde Ecuador 2011



Fuente: http://www.portal.bce.fin.ec/vto_bueno/seguridad/ComercioExteriorEst.jsp

Elaborado por: Carla Guevara

3.6.5. Demanda

“Conjunto de bienes o servicios que los consumidores están dispuestos a adquirir a cada nivel de precios, manteniéndose constantes con el resto de las variables” (Andersen, 1997)

Cuadro N° 20
Importaciones Mundiales de Mango desde Francia

AÑO	CANTIDAD (ton)
2000	26262
2001	25693
2002	26833
2003	32299
2004	34744
2005	34937
2006	35144
2007	39397
2008	32211
2009	27792

Fuente: http://faostat3.fao.org/home/index_es.html?locale=es#VISUALIZE

Elaborado por: Carla Guevara

3.6.6. Análisis de la Oferta y Demanda

3.6.6.1. Metodología para Cuantificar la Demanda.

El consumo nacional aparente es una de las técnicas utilizadas para el dimensionamiento del mercado de destino para la exportación, para su cálculo se deben estimar tres variables; la producción nacional representada por la cantidad de producto cosechado o industrializado del bien que se busca exportar, las importaciones y las exportaciones.

- **Consumo Nacional Aparente**

Fórmula del Consumo Aparente

$$CA = P + M - X$$

- P = Producción
- M = Importaciones
- X = Exportaciones

Con esta fórmula analizamos la oferta y la demanda de forma conjunta.

- **Producción de Mango**

Luego de una previa investigación y análisis de las estadísticas en varias fuentes consultadas se pudo determinar que no existen datos sobre la producción de mango fresco en Francia. (FAO , 2011)

Por lo que para efectos del cálculo del consumo aparente se tomará como referencia el valor de 0 como lo indica la página de la FAO. (FAO , 2011)

$$Y = \frac{(\sum XY)}{(\sum X^2)} X$$

Cuadro N° 21
Datos Históricos de las Importaciones de Mango desde Francia.

AÑO	CANTIDAD (ton)	PORCENTAJE
2000	26262	8%
2001	25693	8%
2002	26833	9%
2003	32299	10%
2004	34744	11%
2005	34937	11%
2006	35144	11%
2007	39397	12%
2008	32211	10%
2009	27792	9%
Total	315312	100%

Fuente: http://faostat3.fao.org/home/index_es.html?locale=es#VISUALIZE

Elaborado por: Carla Guevara

3.6.6.2. Proyección para Cuantificar la Importación de Mango desde Francia.

$$Y = \frac{(\sum XY)}{(\sum X^2)} X$$

Cuadro N° 22
Proyección de las Importaciones de Mango desde Francia

AÑOS	IMPORTACIONES TM	x	X= x-x	Y=y -Y	X*Y	x2
2000	26.262	0	-4,5	-5.269	23711,4	20,25
2001	25.693	1	-3,5	-5.838	20433,7	12,25
2002	26.833	2	-2,5	-4.698	11745,5	6,25
2003	32.299	3	-1,5	768	-1151,7	2,25
2004	34.744	4	-0,5	3.213	-1606,4	0,25
2005	34.937	5	0,5	3.406	1702,9	0,25
2006	35.144	6	1,5	3.613	5419,2	2,25
2007	39.397	7	2,5	7.866	19664,5	6,25
2008	32.211	8	3,5	680	2379,3	12,25
2009	27.792	9	4,5	-3.739	-16826,4	20,25
TOTAL	315.312	45	0	0	65.472	83
	31531,2	4,5				

Fuente: http://faostat3.fao.org/home/index_es.html?locale=es#VISUALIZE

Elaborado por: Carla Guevara

- Ecuación de Proyección

$$Y = 793,60 X + 31531,20$$

Cuadro N° 23
Cifras Proyectadas de las Importaciones (Toneladas)

AÑOS	IMPORTACIÓN TM
2010	35.896,00
2011	36.689,60
2012	37.483,20
2013	38.276,80
2014	39.070,40
2015	39.864,00
2016	40.657,60
2017	41.451,20
2018	42.244,80
2019	43.038,40
2020	43.832,00
2021	44.625,60
2022	45.419,20

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Carla Guevara

El cálculo del coeficiente de correlación indica el porcentaje de relación entre la variable dependiente e independiente, para ello se utiliza la siguiente fórmula:

$$r = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{n(\sum x^2) - (\sum x)^2} * \sqrt{n(\sum y^2) - (\sum y)^2}}$$

Reemplazando se obtiene,

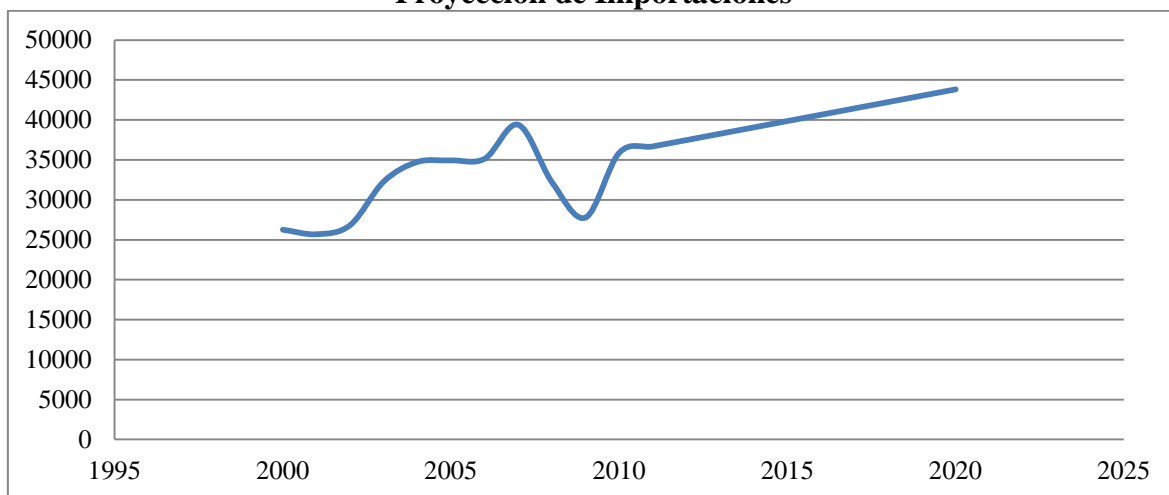
$$r = \frac{10(65.472) - (0)(315.312)}{\sqrt{10(83) - 0^2} * \sqrt{10(99.421.657.344) - (315.312)^2}}$$

$$r = \frac{654.720}{28,72 * 945936}$$

$$r = 1$$

En base al estudio realizado, el comportamiento futuro de las importaciones según la proyección es creciente, lo cual confirma el incremento del consumo del mango en Francia.

Grafico N° 3
Proyección de Importaciones



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Carla Guevara

Cuadro N° 24
Exportaciones de Mango desde Francia

AÑO	CANTIDAD (TON)
2000	9049
2001	9862
2002	10133
2003	10637
2004	9854
2005	10271
2006	15088
2007	17165
2008	9721
2009	6197

Fuente: http://faostat3.fao.org/home/index_es.html?locale=es#VISUALIZE

Elaborado por: Carla Guevara

3.6.6.3. Proyección para Cuantificar la Exportación de Mango desde Francia.

Cuadro N° 25
Proyección de las Exportaciones

AÑOS	EXPORTACIONES TM	x	X= x-x	Y=y -Y	X*Y	x2
2000	9.049	0	-4,5	-1.749	7869,15	20,25
2001	9.862	1	-3,5	-936	3274,95	12,25
2002	10.133	2	-2,5	-665	1661,75	6,25
2003	10.637	3	-1,5	-161	241,05	2,25
2004	9.854	4	-0,5	-944	471,85	0,25
2005	10.271	5	0,5	-527	-263,35	0,25
2006	15.088	6	1,5	4.290	6435,45	2,25
2007	17.165	7	2,5	6.367	15918,25	6,25
2008	9.721	8	3,5	-1.077	-3768,45	12,25
2009	6.197	9	4,5	-4.601	-20703,15	20,25
TOTAL	107.977	45	0	0	11.138	83
	10797,7	4,5				

Fuente: http://faostat3.fao.org/home/index_es.html?locale=es#VISUALIZE

Elaborado por: Carla Guevara

- **Ecuación de Proyección**

$$Y = 135 X + 10797,70$$

Cuadro N° 26
Proyección de las Exportaciones (Toneladas)

AÑOS	PRODUCCIÓN TM
2010	11.540,20
2011	11.675,20
2012	11.810,20
2013	11.945,20
2014	12.080,20
2015	12.215,20
2016	12.350,20
2017	12.485,20
2018	12.620,20
2019	12.755,20
2020	12.890,20
2021	13.025,20
2022	13.160,20

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Carla Guevara

El cálculo del coeficiente de correlación indica el porcentaje de relación entre la variable dependiente e independiente, para ello se utiliza la siguiente fórmula:

$$r = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{n(\sum x^2) - (\sum x)^2} * \sqrt{n(\sum y^2) - (\sum y)^2}}$$

Reemplazando se obtiene,

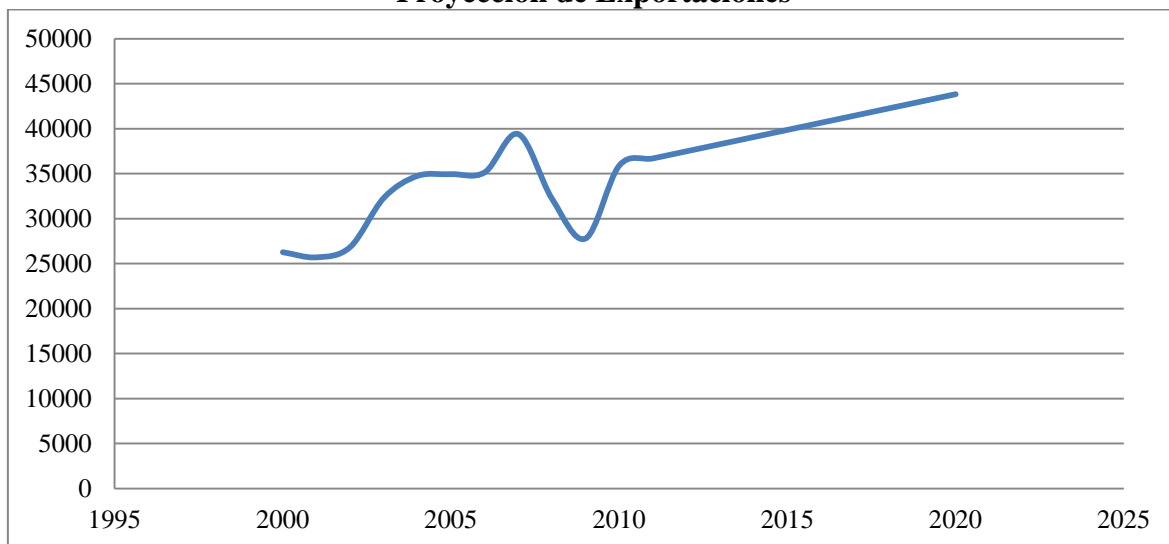
$$r = \frac{10(11.138) - (0)(107.977)}{\sqrt{10(83) - 0^2} * \sqrt{10(11.659.032.529) - (107.977)^2}}$$

$$r = \frac{111.375}{28,72 * 323931}$$

$$r = 1$$

La relación entre las variables de acuerdo a la proyección es de 1.

Gráfico N° 4
Proyección de Exportaciones



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Carla Guevara

- **Consumo Aparente de Mango de Francia**

Cuadro N° 27
Consumo Aparente de Mango de Francia

AÑOS	PRODUCCIÓNTM	IMPORTACIONESTM	EXPORTACIONESTM	CONSUMO APARENTETM
2010	0	35.896,00	11.540,20	24.355,80
2011	1	36.689,60	11.675,20	25.015,40
2012	2	37.483,20	11.810,20	25.675,00
2013	3	38.276,80	11.945,20	26.334,60
2014	4	39.070,40	12.080,20	26.994,20
2015	5	39.864,00	12.215,20	27.653,80
2016	6	40.657,60	12.350,20	28.313,40
2017	7	41.451,20	12.485,20	28.973,00
2018	8	42.244,80	12.620,20	29.632,60
2019	9	43.038,40	12.755,20	30.292,20
2020	10	43.832,00	12.890,20	30.951,80
2021	11	44.625,60	13.025,20	31.611,40
2022	12	45.419,20	13.160,20	32.271,00

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Carla Guevara

- **Consumo per Cápita**

Una vez obtenido el consumo aparente y utilizando las cifras de la población económicamente activa de Francia se puede conocer el consumo por habitante y así tener una aproximación del comportamiento de los potenciales consumidores. A continuación se detalla el consumo per-cápita, el mismo que se incrementara:

Cuadro N° 28
Consumo Per-Cápita

AÑO	CONSUMO APARENTETM	POBLACIÓN	CONSUMO PER CÁPITA (KG)
2010	24.355,80	64.768.390,00	0,38
2011	25.015,40	65.312.250,00	0,38
2012	25.675,00	65.312.250,00	0,39
2013	26.334,60	65.312.250,00	0,40
2014	26.994,20	65.312.250,00	0,41
2015	27.653,80	65.312.250,00	0,42
2016	28.313,40	65.312.250,00	0,43

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Carla Guevara

- **Consumo Recomendado**

Para el desarrollo del estudio del consumo recomendado se toma como base el factor recomendado de consumo de frutas tropicales por habitante al año. Para el presente proyecto se calculó según los datos proporcionados por la FAO.

- **Demanda Insatisfecha**

- Empresa Lidl
- LIDL nuestro comprador en Francia.

- **¿Quiénes son?**

LIDL, de origen alemán, es la cadena de supermercados de descuento con la red de tiendas de autoservicio más grande de Europa. Posee más de 9.000 establecimientos, cuenta con más de 170.000 empleados y con aproximadamente 7.000.000 de clientes diarios distribuidos por 26 países europeos. Conjuntamente con Kaufland y Handelshof, forman el grupo Schwarz, actualmente quinto grupo de distribución del mundo.

- **Modelo de Negocio**

Nuestro modelo de negocio nos permite posicionarnos en el mercado como líderes en relación calidad precio. Eso se consigue a través de 4 pilares fundamentales:

1. Unas compras centralizadas a nivel de grupo que posibilitan acuerdos muy favorables con nuestros proveedores y que repercutimos en nuestros precios finales de venta.
2. La definición de un surtido optimizado, eliminando duplicidades y ofreciendo únicamente los productos de mayor demanda, lo que se traduce en mayores volúmenes de negociación y una disminución de los costes.
3. La continua simplificación de nuestros procesos internos con el objetivo de optimizar constantemente la cadena de valor que va desde el productor a nuestro cliente final.

4. Eliminación de costes que no aportan valor añadido, como por ejemplo, la exposición de los artículos de mayor demanda en cajas/pallets, eliminando así tiempos de reposición de estos artículos en los lineales.
5. Adicionalmente, garantizamos la máxima calidad de nuestras marcas propias, que cumplen los estándares de calidad más exigentes, similares a los de las marcas de fabricante líderes del mercado.

- **El Resultado**

Con este planteamiento, ofrecemos a nuestros clientes la mejor calidad al mejor precio. Prueba de ello es el ahorro que consiguen nuestros clientes cuando llenan la cesta de la compra con artículos de nuestras marcas propias. Este ahorro, en base a los presupuestos familiares publicados por el INE en 2009, puede alcanzar los 2000 € anuales para una familia media.

- **Entrevistas Tiendas LIDL**

Empresa: LIDL

Dirección: 102 Avenue de Paris – 91300 Massy

Teléfono de contacto: 00 33 1 69 76 57 29 / 00 33 6 30 07 89 30

E-mail: benoit_cottenceau@lidl.com

Persona entrevistada: Benoît Cottenceau

Cargo: Director comercial

Actividad de la empresa: Distribuidor

Reseña: El Grupo LIDL ha comentado que a pesar de la crisis han tenido una evolución normal, pero que sí que es cierto que los que más se han visto afectados son los hipermercados por motivos de proximidad debido al cambio en los hábitos de compra. En su opinión, la proximidad ocupa el primer puesto como factor decisivo a la hora de hacer la compra, situando la calidad y el precio en segundo y tercer lugar respectivamente. Su perfil de consumidor asiduo es familiar. La posición de la marca de distribuidor es un elemento clave para este grupo porque concede notoriedad, confianza y fidelidad.

Respecto a los márgenes comerciales, únicamente han comentado que de todos los sectores industriales son los más bajos. Sí creen que hay restricciones a la hora de abrir una nueva tienda en Francia, principalmente en lo referente al ámbito administrativo y burocrático. En cuanto a la cesta de la compra media afirman que depende mucho de la zona en la que esté situado el establecimiento, pero la sitúan en 30 € si se trata de una compra unifamiliar. Y en lo relativo a la implantación de productos bio-ecológicos sostienen que ha aumentado y que es una oportunidad de desarrollo.

Imagen N° 9
Lidl en Francia



Fuente: Lidl Francia

CAPÍTULO IV

ESTUDIO TÉCNICO

“Permite determinar la posibilidad técnica de fabricar un producto o prestar un servicio determinado, además se fija el tamaño óptimo desde el punto de vista físico y financiero, la localización correcta, identificar el proceso productivo más adecuado, determinar el requerimiento de maquinarias y equipos, las instalaciones físicas y la organización requeridos para el funcionamiento operativo del proyecto.

El estudio técnico pretende responder a varias interrogantes: dónde, cuánto, cuándo, cómo producir los bienes y servicios requeridos por la población”. (Barreno, 2004)

- **Objetivo General**

Determinar las condiciones necesarias para ofrecer un producto de calidad al importador, utilizando de manera eficiente los recursos de la empresa.

- **Objetivos Específicos**

- Determinar el tamaño y localización óptima de la empresa.
- Identificar la disponibilidad de materia prima que se requiere para el proyecto
- Establecer los procesos del producto exportable.
- Determinar la estructura administrativa y legal para el funcionamiento operativo del proyecto.

4.1. Tamaño del Proyecto

Para analizar la capacidad de producción de los bienes y servicios, es indispensable diferenciar entre la capacidad teórica y la capacidad real del proyecto. Se considera como

capacidad teórica a la que el proyecto alcanzaría en condiciones óptimas o ideales de productividad.

En cambio que la capacidad real es aquella que representa a la producción efectiva de la planta, a continuación se desarrolla cada uno de estos aspectos como fundamento para justificar la operación del negocio.

4.1.1. Factores del tamaño

4.1.1.1. Demanda

La demanda es uno de los principales factores que limitan el tamaño del proyecto, se determina la ejecución o no del mismo. Al realizar el estudio de mercado se determinó una demanda insatisfecha de mango fresco considerable en el mercado francés y tomando en cuenta que existe gran producción de la fruta en nuestro país, la cual garantizará la satisfacción a los consumidores franceses, por lo tanto este factor no es limitante para el proyecto.

Para que el proyecto sea factible y sin riesgos, la demanda debe ser ampliamente mayor al tamaño del proyecto, para que en el futuro la empresa no encuentre inconvenientes como paralizaciones de sobreproducción.

4.1.1.2. Disponibilidad de tecnología y equipos

Para el buen desarrollo del proyecto es importante el abastecimiento de maquinaria y equipos necesarios para la post-cosecha del producto; se utilizarán equipos para el buen tratamiento de la fruta, los mismos serán modernos para poder cubrir con los requerimientos del mercado, además serán adquiridos en el país, existen varias empresas que proveen de maquinarias, por consecuencia se puede afirmar que este factor no es limitante para el desarrollo del proyecto.

4.1.1.3. Disponibilidad de materia prima

La materia prima va a provenir mayormente de las Haciendas Pivano 3, Rosario 1 y Caridad; forman parte de la Fundación Mango Ecuador serán los principales proveedores de mango; las mismas se encuentran localizadas en la provincia del Guayas y cuentan con 350 hectáreas de mango Kent, de tal manera, que este factor no es un limitante para el proyecto.

4.1.1.4. Financiamiento

Para toda actividad se necesita capital en efectivo, por lo tanto, se necesita recursos financieros suficientes y disponibles para poder cubrir la inversión del proyecto, por lo tanto es un factor decisivo en la determinación del tamaño del mismo. Tendrá como fuente el aporte de socios y crédito a una entidad bancaria. En la actualidad existen instituciones financieras públicas y privadas que ofrecen diferentes alternativas de crédito, entre las cuales están la Corporación Financiera Nacional o la Banca Privada las mismas que tienen créditos para la pequeña y mediana empresa, por lo tanto este factor no es un limitante para el desarrollo del proyecto.

4.1.1.5. Organización

Es necesario analizar este factor ya que se debe determinar la estructura orgánico administrativa que tendrá la empresa. En el país existe personal capacitado para cada área para el proceso administrativo y de producción. Entonces, aseguramos que la organización tampoco es un factor limitante para el presente proyecto.

4.2. Localización

La localización óptima de un proyecto es la que contribuye en mayor medida a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital (criterio privado) u obtener el costo unitario (criterio social). BACA URBINA Gabriel, "Evaluación de Proyectos", Editorial Mc Graw Hill; México

4.2.1. Macro Localización

Las actividades de manejo post-cosecha para la exportación se desarrollarán en la provincia del Guayas, debido que las condiciones de producción para la variedad de Mango y su evolución como una zona de alto rendimiento en el cultivo son óptimas.

Región: Costa

Provincia: Guayas

Clima: Cálido y Tropical húmedo

Imagen N° 10
Macro Localización



Fuente: Suelos de Ecuador

4.2.2. Micro Localización

La micro localización tiene por objeto determinar el lugar exacto del proyecto, de los múltiples métodos para la selección de la mejor localización se ha utilizado el método cualitativo por puntos, que consiste en identificar factores críticos de localización y calificarlos en orden de cumplimiento e importancia, estableciendo promedio ponderados de los cuales el de mayor valor será el seleccionado como mejor ubicación.

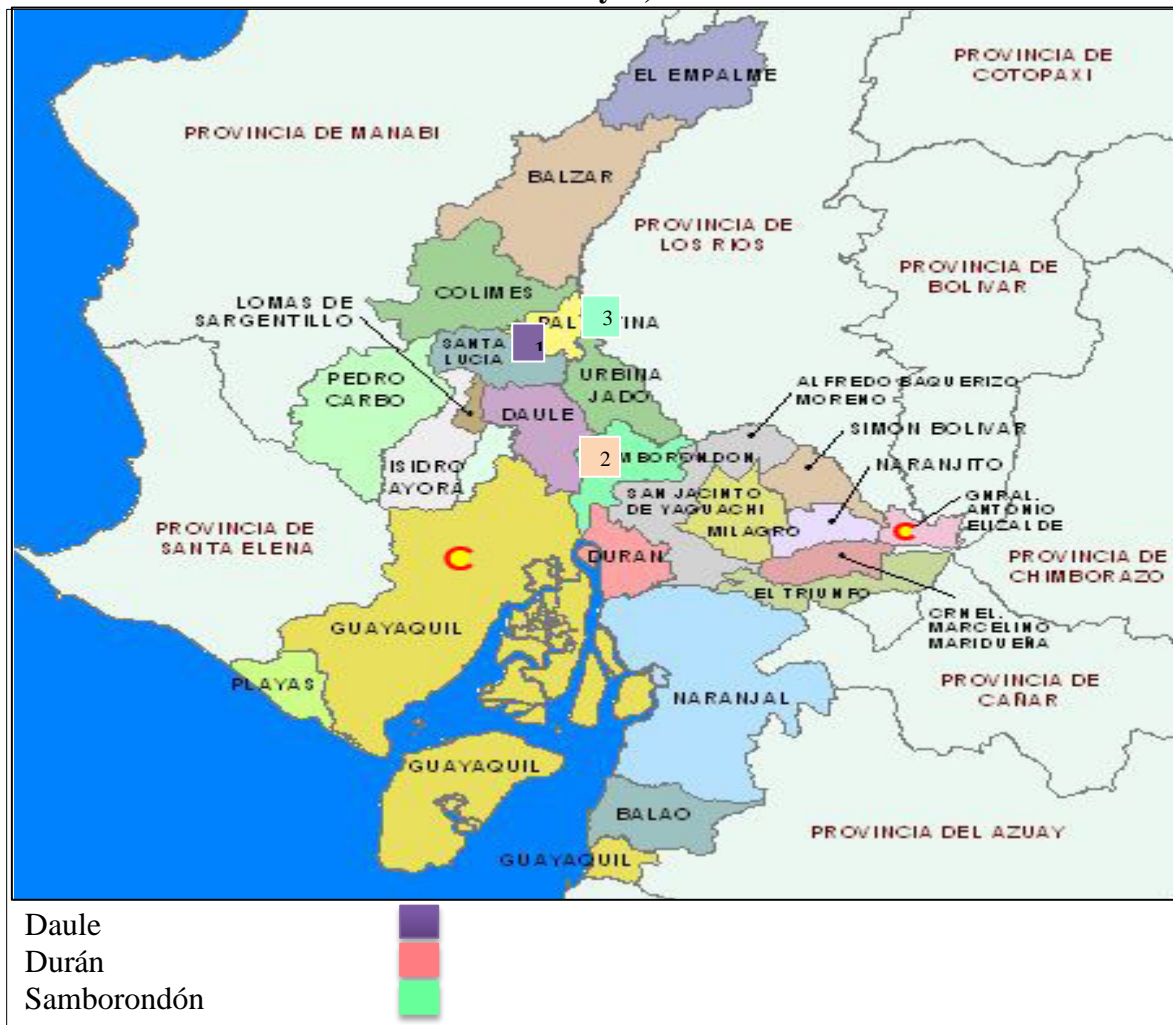
El primer paso para la aplicación del método es seleccionar las ubicaciones que se van a evaluar, para lo cual y posterior a la observación directa se ha definido los siguientes:

- Daule
- Durán
- Zamborondón

Establecidas las potenciales ubicaciones se determina los factores críticos a evaluar y se les da el peso relativo a la importancia para la localización de la planta, la tabla (00) describe tanto los factores como el porcentaje asignado.

4.2.2.1. Factores de Localización

Imagen N° 11
Provincia del Guayas, Ant. Elizalde



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Carla Guevara

Cuadro N° 29
Factores

FACTORES	IMPORTANCIA RELATIVA%
Disponibilidad de Materia Prima	35%
Cercanía Puerto de Embarque	5%
Vía de comunicación	15%
Disponibilidad de Terreno	20%
Disponibilidad Mano de Obra	5%
Transporte	15%
Seguridad	5%
TOTAL	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Carla Guevara

Establecidos los factores de localización se procede a la calificación de cada una de las localidades seleccionadas, la escala utilizada para este proceso es de 1 a 10, colocando la cifra más alta conforme el lugar cumpla con el factor. En la tabla (00) se muestra la aplicación del método.

4.2.2.2. Método Cualitativo por Puntos para la Selección de la Micro Localización

Cuadro N° 30
Selección de la Micro Localización

Factores	Importancia Relativa (%)	Sitio 1		Sitio 2		Sitio 3	
		Daule		Durán		Samborondón	
		Calif.	Peso	Calif.	Peso	Calif.	Peso
Disponibilidad de Materia Prima	35%	9	3,15	7	2,45	8	2,8
Cercanía Puerto de Embarque	5%	8	0,4	10	0,5	9	0,45
Vías de Comunicación	15%	9	1,35	8	1,2	9	1,35
Disponibilidad de Terreno	20%	8	1,6	8	1,6	8	1,6
Disponibilidad Mano de Obra	5%	8	0,4	8	0,4	9	0,45
Transporte	15%	9	1,35	8	1,2	8	1,2
Seguridad	5%	8	0,4	9	0,45	7	0,35
Total	100%		8,65		7,8		8,2

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Carla Guevara

En base a los resultados obtenidos mediante el método cualitativo por puntos determinamos que el sitio más apropiado para instalar la planta de acopio de mango es el sector de Daule, ya que tiene la mejor calificación ponderada respecto de los factores analizados en las tres zonas planteadas, siendo así que a pesar de que las otras zonas han sido consideradas las mejores opciones en varios aspectos, Daule cumple con los

principales requisitos que son: Disponibilidad de Materia Prima, Vías de Comunicación y Transporte.

4.3. Ingeniería del Proyecto

La ingeniería del proyecto describe los aspectos relevantes relacionados con la instalación y funcionamiento de la empresa exportadora, para ello describe los procesos, la distribución óptima de la planta y los recursos que se debe utilizar para cumplir con la exportación de mango al mercado francés.

4.3.1. Procesos

La estructura diseñada para la operación de la empresa de manejo post-cosecha y exportación de mango fresco, se ha dividido en grupos; Procesos Estratégicos, Productivos y de Apoyo.

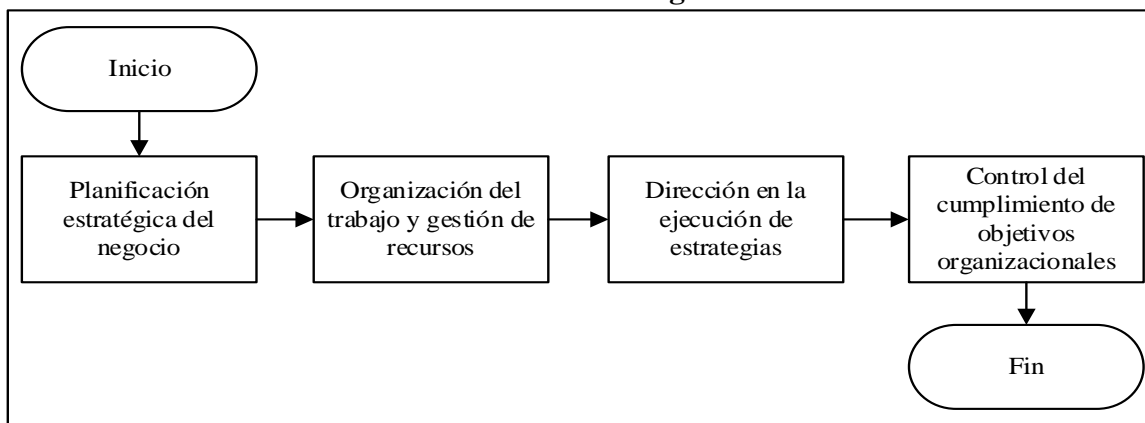
4.3.2. Procesos Estratégicos

Tienen por concepto direccionar a la empresa en su acción, están regidos por la misión, visión y valores; además se fundamentan en los planes y programas estratégicos que la gerencia debe desarrollar en conjunto con los accionistas, en pro de lograr cubrir la oferta del proyecto. Las áreas empresariales directamente relacionadas con este proceso son Gerencia y Junta de Socios. El proceso se compone de subprocesos que son ejecutados por los líderes de la organización, son:

- Planificar las distintas estrategias a seguir en cada uno de los procesos estipulados dentro del proyecto
- Organizar cada uno de los departamentos a intervenir en el proceso de exportación.
- Ejecutar los planes de acción bajo la certificación de calidad en el producto y servicio.
- Dirigir todas las actividades organizacionales que permitan la consecución de los objetivos planificados.

- Controlar cada uno de los procesos administrativos y productivos.

Gráfico N° 5
Proceso Estratégico



Elaborado por: Carla Guevara

El proceso estratégico es cíclico y se deberá aplicar anualmente, aunque las herramientas de control deberán ser mensuales para medir el desempeño, esto permitirá establecer los correctivos necesarios para cumplir con el programa de manejo post-cosecha y las cantidades de contenedores establecidos para la exportación.

4.3.3. Procesos Productivos

Son aquellos relacionados al manejo post-cosecha y la exportación de mango, su objetivo es generar los ingresos que sustentarán la operación del negocio, su descripción es la siguiente:

4.3.3.1. Paso Post-Cosecha

La fruta se debe recoger cuando esté fisiológicamente madura, aunque externamente parezca verde. En este estado ocurren ligeros cambios como un incipiente cambio de color en la cáscara, de verde oscuro a ligeramente claro, y esta se torna brillante pues pierde el polvillo ceroso blanquecino que la cubre; cuando existe duda sobre el estado de madurez, se debe cortar unas pocas frutas y partirlas para observar el grado de maduración, cuando

la pulpa cerca de la semilla comienza a tomar un color amarillento, la fruta ha alcanzado su madurez fisiológica.

La fruta se cosecha manualmente cortando los frutos con un pedúnculo largo para evitar que la fruta se manche con el látex, utilizando una tijera de podar; luego se recolecta en gavetas de 18 Kg. evitando la caída del fruto al suelo o cualquier maltrato.

Imagen N° 12
Paso Post-Cosecha



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Carla Guevara

4.3.3.2. Deslechado

Consiste en el corte del pedúnculo, aproximadamente a 1 cm. del fruto y luego es colocado boca abajo para que discurra el látex y no manche al fruto. Esta operación puede durar más de 2 horas, después de la cual se acomoda la fruta en las jabas y se procede a transportarla a la planta empacadora.

4.3.3.3. Recepción

Al llegar a la planta se identifican los lotes por productor y variedad y se procede al pesado. Las jabas se deben localizar inmediatamente en un sitio seco y fresco, preferible

aclimatado. Se recomiendan temperaturas de 7° C – 10° C, con una humedad relativa del 80% - 90%., con aire forzado.

Imagen N° 13
Recepción



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Carla Guevara

4.3.3.4. Selección

La selección del fruto es realizada por personal capacitado, en esta etapa se inspecciona visualmente el estado en que llega la fruta a la planta empacadora y se separa la fruta que presenta defectos.

El personal debe estar equipado con delantales que protejan al producto estar en contacto con el vestido o directamente con la piel, para evitar posibles contaminaciones con microorganismos; deben poseer vestimenta de color blanco para detectar fácilmente la suciedad y mantener constantemente altísimos índices de higiene. La selección del material de cosecha se lo hace con guantes de látex.

Imagen N° 14
Selección



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Carla Guevara

4.3.3.5. Lavado

Se coloca la fruta en fajas transportadoras donde es sometida a lavado con duchas de aspersión con agua clorada, a fin de reducir la carga microbiana, de eliminar impurezas y suciedades del fruto. Después del lavado con agua clorada se procede a lavar con agua potable saliendo del tubo para eliminar cualquier residuo de cloro que pudiera haber quedado.

4.3.3.6. Clasificación, envasado y paletizado

Las frutas pasan a una zona de cuarentena donde son clasificadas y envasadas en cajas de cartón corrugado con orificios laterales. Las cajas son de 4Kg y se acomodan en pallets para luego ser enzunchadas para estabilidad del transporte.

Imagen N° 15
Clasificación



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Carla Guevara

Imagen N° 16
Envasado y Paletizado



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Carla Guevara

4.3.3.7. Almacenamiento

Los pallets son colocados en cámaras frigoríficas que baja la temperatura de la fruta a 10° C, en donde esperan a ser cargados a un contenedor refrigerado para mantener la temperatura y con una humedad relativa de 90%. Una vez cargados los pallets dentro del contenedor se procede al precintado.

Imagen N° 17
Almacenamiento

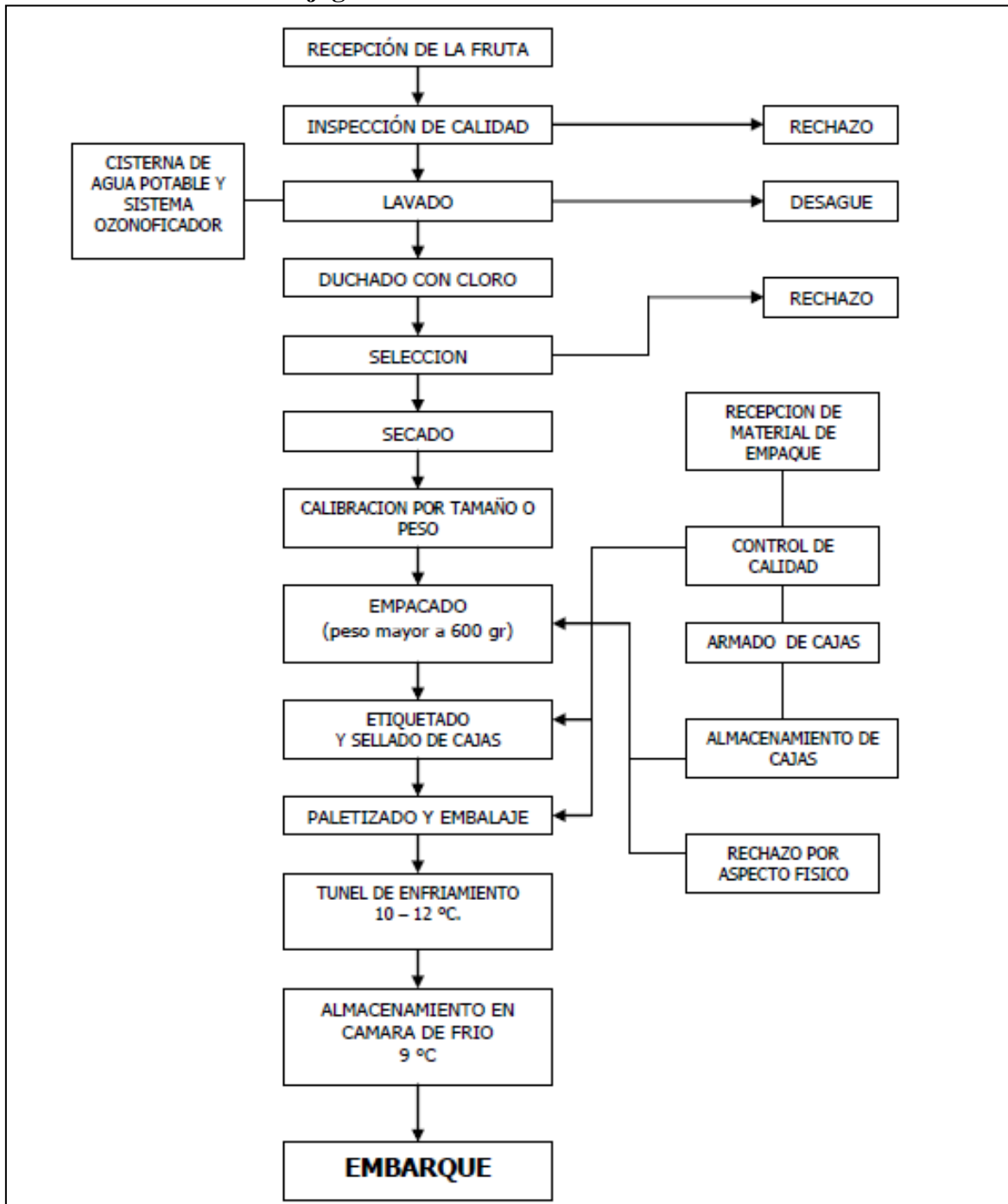


Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Carla Guevara

4.3.3.8. Embarque

La fruta será transportada por vía marítima por esta razón los contenedores son transportados a almacenes autorizados que cuentan con equipos para mantener el frío, mientras esperan el embarque en la nave.

Gráfico N° 6
Flujograma del Proceso de Post-Cosecha



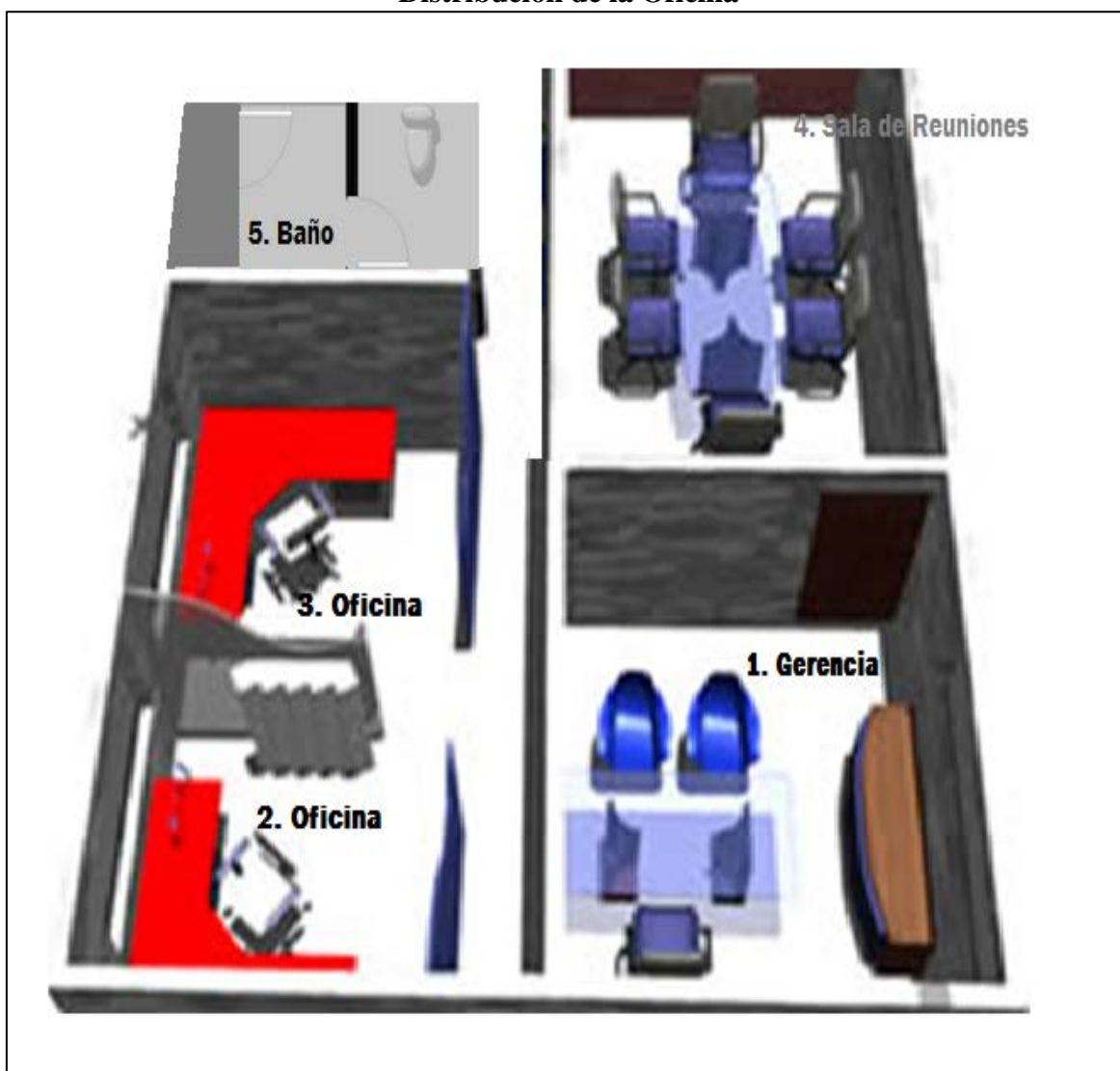
Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Carla Guevara

4.3.4. Distribución de la Oficina

La finalidad de realizar una correcta distribución de la planta es tener el espacio suficiente y necesario para realizar cada una de las actividades que intervienen en la comercialización de mango.

Imagen N° 18
Distribución de la Oficina



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Carla Guevara

En el plano se logra representar la distribución de las áreas funcionales de la empresa, donde se realizaran las actividades diarias.

- Gerencia General
- Oficina Asistente de Comercio Exterior
- Oficina Asistente Administrativo

4.3.5. Proceso de exportación

Para la realización de un correcto proceso de exportación ha sido necesaria una profunda investigación del país importador y exportador, en términos de Comercio Exterior.

A continuación se presenta una ficha técnica del producto:

Cuadro N° 31
Proceso de Exportación

Producto	Mango Fresco
País Exportador	Ecuador
País Importador	Francia
Empresa Exportadora	KingMango Exportaciones S.A.
Cantidad de Cajas por Contenedor	4800 Cajas
Vía de Transporte	Marítimo
Puerto de Embarque	Guayaquil
Puerto de Desembarque	Le Havre

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Carla Guevara

4.3.5.1. Cubicaje

Para el cálculo de la oferta del proyecto se definió que el mango será llevado en cajas de cartón corrugado; según la Federación Europea de Fabricantes de Cartón Corrugado y la OCDE, recomiendan que para el embalaje de frutas tropicales, deben considerarse envases paralelepípedos que cuentan con dimensiones exteriores, que para este caso será:

Imagen N° 19
Cubicaje



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Carla Guevara

Dimensiones: 33cm * 30cm* 10cm

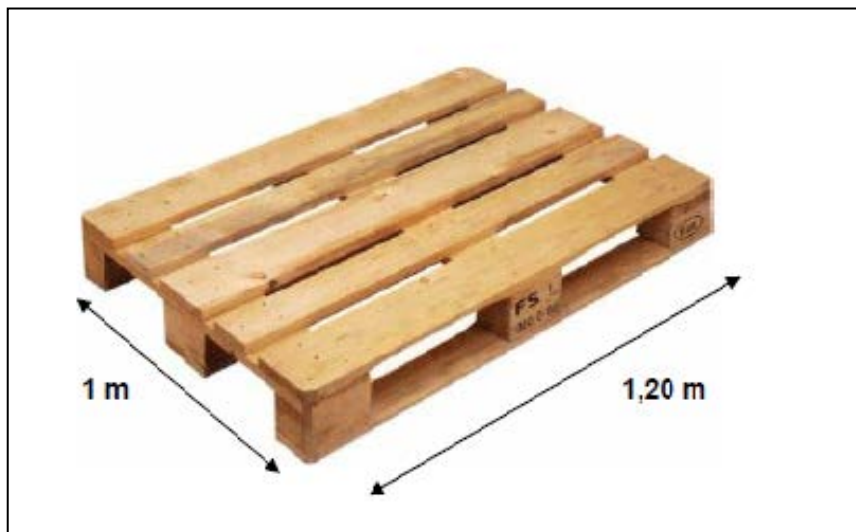
Esta dimensión permite formar unidades de carga paletizadas normalizadas que significan un ahorro en costo de transporte y una ayuda en el manipuleo y protección.

Las paletas usadas para el transporte, generalmente son de madera; se usa un tipo de madera corriente y resistente; deben estar secas y en condiciones apropiadas para aceptar clavos sin astillarse. El grosor debe ser adecuado y capaz de soportar el peso de la carga y poseer un patrón superficial de estiba.

La nueva reglamentación fitosanitaria NIMF-15 (Normas Internacionales para Medidas Fitosanitarias), de la IPPC (The International Plant Protection Convention, organismo perteneciente a la ONU, es la única entidad que regula y autoriza esta norma a nivel internacional), entró en vigor en el 2004 y se aplica a pallets y embalajes de madera para exportación.

Exige dos requisitos imprescindibles: un certificado de origen del pallet y otro del tipo de tratamiento aplicado para su desinfección. Para cumplir con el segundo se permiten el tratamiento térmico el mismo que es un tratamiento permanente.

Imagen N° 20
Dimensiones



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Carla Guevara

Se enviarán un total de diez contenedores anual por temporada, con las siguientes características:

Gráfico N° 7
Contenedor Reefer 40'

CONTENEDOR REEFER 40'			
PESO	VACIO	4.500 Kg	
	PESO MAXIMO	30.400 Kg	
MEDIDAS	EXTERNO	INTERNO	PUERTAS ABIERTAS
LARGO	12.192 mm	11.575 mm	-
ANCHO	2.438 mm	2.285 mm	2.280 mm
ALTO	2.591 mm	2.250 mm	2.200 mm
VOLUMEN	58,70 m ³		
380/440 V, 50/60 Hz // -25 / + 25 °			



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Carla Guevara

Se concluye qué:

- Peso por caja: 4 Kg.
- Número de cajas por pallet: 240 cajas/pallets

- Número de pallets: 20 pallets/ contenedor
- Total cajas por contenedor: 4.800 por cajas/contenedor
- Total peso: 19.200 kg/contenedor
- Número de envíos para el primer año: 12
- Número de contenedores por envío: 1 Semanal
- Total kilogramos anual: 230.400 kg. de Mango fresco.

4.3.5.2. Distribución desde el Origen hasta el Destino

- **Puerto de Origen**

Se utilizará los servicios del Puerto Marítimo de Guayaquil, por su experiencia, credibilidad y en especial por la seguridad que brinda a los exportadores en el proceso de transporte, La administración del Puerto está a cargo de la empresa Contecon Guayaquil S. A. La cual es una empresa subsidiaria de International Container Terminal, INC (ICTSI). La misma que está a cargo del manejo y operaciones de containers y terminales multipropósito, es decir, es la encargada de: la operación de trinca o destrinca; estiba o desestiba; embarque o desembarque; porteo; carga o descarga; tarja de la carga; control de precintos e incluye todos los recursos y actividades necesarias para la prestación de dichos servicios Ecuador es un país equidistante entre los dos extremos occidentales del continente americano. Guayaquil, su principal puerto comercial, está ubicado dentro del golfo del mismo nombre; siendo éste el más importante punto geográfico de la costa oeste de Sudamérica. El puerto marítimo de Guayaquil está localizado en la costa occidental de América del Sur, en un brazo de mar, el Estero Salado, a diez kilómetros al sur del centro comercial de la ciudad del mismo nombre, su latitud 2° 16' 51" S y longitud 79° 54' 49" O, posee infraestructura moderna que le permite brindar servicios a todo tipo de naves, así como manipular y almacenar contenedores o cualquier tipo de carga seca o refrigerada, cuenta con una área total de 200 hectáreas y su longitud total del área de los muelles es 1.625 metros, a continuación se muestra la apariencia del puerto marítimo de Guayaquil.

Imagen N° 21
Puerto marítimo de Guayaquil



Fuente: Investigación de Campo

- **Puerto de Destino**

Con un tráfico global de 76,9 millones de toneladas, en aumento del +6,9% con respecto a años anteriores el puerto de Le Havre consolida su lugar entre los principales puertos de Europa del Norte.

Para los tráficos de contenedores, Le Havre confirma su liderazgo en Francia con cerca de 22 millones de toneladas, cifra nunca alcanzada hasta ahora, que corresponde a 2,15 millones de contenedores TEU (EVP; Equivalente de Veinte Pies), un resultado en aumento del 12,8%.

La progresión es regular desde hace algunos años, los resultados muestran la calidad del trabajo efectuado dentro de la plaza portuaria havresa por todos los profesionales concernidos.

Situado a la boca del estuario del Sena, el puerto de Le Havre es el gran puerto de contenedores más al Oeste del continente europeo, en el eje de navegación Mancha/Mar del Norte, por el que transita el cuarto de los intercambios marítimos del planeta.

El puerto atraviesa una situación excepcional ya que está a la cabeza de los puertos del frente marítimo noroeste de Europa en la línea que une Le Havre a Hamburgo; demuestra que el puerto de Le Havre es casi siempre un puerto de escala en las rotaciones de los grandes buques de líneas regulares, teniendo en cuenta que es el primer puerto europeo para la importación o el último puerto para la exportación:

En cuanto a la importación, Le Havre es el primer puerto que tocan los buques al llegar al continente europeo; es por eso que los grandes buques transoceánicos que vienen de América del Norte o de Extremo Oriente descargan sus mercancías en Le Havre en primer lugar. Le Havre disfruta de una mejor situación que Amberes y Rotterdam, ya que estos no son servidos a continuación, sino con 24 a 48 horas de retraso.

En cuanto a la exportación, para los barcos que se van de Europa, Le Havre desempeña en el otro sentido el papel fundamental de último puerto de carga, ofreciendo a los armadores la posibilidad de completar ahí su cargamento hasta el último momento y de rellenar sus calas justo antes de cada cruce del océano.

Para los responsables de transporte y logística de las empresas, cargar en Le Havre es la garantía de gozar con los mejores plazos de transporte de mercancías, del mejor "transit time", tanto para sus importaciones como para sus exportaciones.

Líneas navieras que operan en el lugar, entre otras las siguientes operadoras de servicios logísticos como Transavisa, Agencia Marítima Transoceánica, Evergreen, Hamburg Sud cumplen la ruta a Francia con tiempo aproximado de viaje desde Ecuador de + - 25 días

Imagen N° 22
Le Havre



Fuente: www.wikipedia.com/LeHavre

- **Negociación**

Es necesario determinar las condiciones de la negociación para así llevar a cabo un intercambio comercial exitoso.

- **Sistema de Medida**

Se utilizará el Sistema Internacional de Medidas, el mismo que es el sistema oficial en el Ecuador y es obligatorio desde 1973.

- **Incoterms**

Los Incoterms tienen la finalidad de establecer un conjunto de reglas internacionales para la interpretación de los términos más utilizados en el comercio internacional. De ese modo, podrán evitarse las incertidumbres derivadas de las distintas interpretaciones de dichos términos en países diferentes o, por lo menos, podrán reducirse en gran medida.

Para el presente proyecto se escogió el término CIF (Costo, seguro y flete) que significa que el vendedor asume las obligaciones hasta que las mercancías sobrepasan la borda del buque en el puerto de embarque convenido. El vendedor debe pagar los costes y el flete para conducir las mercancías al puerto de destino convenido. Se escogió el término CIF

debido a que se negoció en ese término con el importador, este Incoterm es uno de los más usados en el Comercio Internacional y nos permite ofrecer un servicio completo a nuestro cliente facilitando el proceso de exportación.

- **Embalaje**

En lo que se relaciona al embalaje, éste puede variar según el tipo de mercancía y la duración del viaje en el medio de transporte.

En el caso de este proyecto se utilizarán cajas de cartón corrugado con un peso neto de 4kg, las mismas serán colocadas en pallets y posteriormente en contenedores Reefer de 40 pies.

- **Condiciones de Pago**

Una de las variables más importantes a la hora de negociar una operación internacional es la forma de pago. Esta dependerá del país de origen, nivel de confianza con el cliente y del riesgo que el exportador esté dispuesto a asumir.

Para el pago de nuestra mercadería utilizaremos la modalidad de giro a la vista a 30 días plazo, se procede a endosar los documentos de acompañamiento como la factura, el B/L al banco intermediario, para que una vez llegada la mercadería al puerto de destino se realizar el giro y el importador puede nacionalizar.

- **Trámites de Exportación en Ecuador**

Para poder ser exportador se debe cumplir con los siguientes requisitos:

- 1. Registrarse como Exportador**

Una vez gestionado el RUC en el Servicio de Rentas Internas, se deberá:

- **Paso 1**

1. Adquirir el Certificado Digital para la firma electrónica y autenticación otorgado por las siguientes entidades:
2. Banco Central del Ecuador: <http://www.eci.bce.ec/web/guest/>
3. Security Data: <http://www.securitydata.net.ec/>

- **Paso 2**

Registrarse en el portal de ECUAPASS:(<http://www.ecuapass.aduana.gob.ec>)

Aquí se podrá:

1. Actualizar base de datos
2. Crear usuario y contraseña
3. Aceptar las políticas de uso
4. Registrar firma electrónica

2. Documentos para Exportar

Las exportaciones deberán ser acompañadas de los siguientes documentos:

- **Registro Único de Contribuyentes (RUC).**- Éste debe estar debidamente actualizado y estar catalogado como exportador en estado activo y con autorizaciones vigentes para: emitir facturas o comprobantes de venta, y, guías de remisión.
- **Conocimiento de Embarque.**- Se utiliza para el transporte marítimo y es el título que representa la propiedad de la mercadería, además de ser la prueba del contrato de transporte y prueba de recibo de la mercadería a bordo.

Los datos que contiene son:

- Datos del cargador.
- Datos del exportador.
- Datos del consignatario.
- Datos del importador.
- Nombre del buque.
- Puerto de carga y de descarga.
- Indica si el flete es pagadero en destino o en origen.
- Importe del flete.
- Marcas y números del contenedor o de los bultos.
- Número del precinto.
- Descripción de mercaderías, pesos bruto y neto, volumen y medidas.
- Fecha de embarque.

Factura Proforma.- Generalmente se utilizan hojas con membrete para confeccionarla; la descripción debe ser lo más detallada posible y los datos que debe contener son los siguientes:

Datos del Exportador

- Nombre
- Dirección
- Teléfono
- Fecha y lugar de emisión

Datos del Importador

- Nombre
- Dirección
- Teléfono

- Cantidad y descripción de la mercadería precio unitario, precio total
- Condiciones de entrega, plazo y forma de pago, incluyendo el Incoterm.
- Plazo de validez.
- Firma del exportador.
- Nota: No es imprescindible cumplir con ningún tipo de formalidad establecida por el SRI.

Factura Comercial.- Es emitida por el exportador, y contiene:

- Los nombres del exportador e importador, con sus respectivas direcciones y datos.
- Los detalles técnicos de la mercadería
- Fecha y lugar de emisión
- La unidad de medida
- Cantidad de unidades que se están facturando
- Precio unitario y total de venta
- Moneda de venta
- Condición de venta
- Forma y plazos de pagos
- Peso bruto y neto
- Marca
- Número de bultos que contiene la mercadería
- Medio de transporte
- Firma al pie de la persona responsable de la empresa o del sector de Comercio Exterior.

Certificados:

La exportación de ciertos productos requiere un registro del exportador, autorizaciones previas o certificados entregados por diversas instituciones. Entre los certificados que se necesita tenemos:

Certificado Fitosanitario.- Es un documento que lo entrega Agrocalidad, en el que se indica que el producto no tiene enfermedades, plagas y su estado; que podría ser fresco, refrigerado o congelado.

Certificados de Origen.- Es un documento que indica que el producto es de origen y procedente de Ecuador, que debemos enviar al importador para que tenga un tratamiento arancelario preferencial. Este certificado lo concede el MIC si necesitaremos enviar a la Unión Europea para los productos acogidos al SGP Plus”.1 Federación de exportadores (FEDEXPOR).

- **Procedimiento Aduanero**

“Se inicia con la transmisión electrónica de una Declaración Aduanera de Exportación (DAE) en el nuevo sistema ECUAPASS, la misma que podrá ser acompañado ante una factura o proforma y documentación con la que se cuente previo al embarque, dicha declaración no es una simple intención de embarque sino una declaración con la cual creamos un vínculo legal y obligaciones a cumplir con el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador por parte del exportador o declarante.

Los datos que se consignarán en la DAE son:

- Del exportador o declarante
- Descripción de mercancía por ítem de factura
- Datos del consignante
- Destino de la carga
- Cantidades
- Peso; y demás datos relativos a la mercancía.

Los documentos digitales que acompañan a la DAE a través de ECUAPASS son:

- Factura comercial original.

- Autorizaciones previas (cuando el caso lo amerite).
- Certificado de Origen electrónico (cuando el caso lo amerite)

Una vez aceptada la DAE, la mercancía ingresa a Zona Primaria del distrito en donde se embarca, producto de lo cual el depósito temporal la registra y almacena previo a su exportación. Al exportar se le notificará el canal de aforo asignado, los mismos que pueden ser:

- Canal de Aforo Documental
- Canal de Aforo Físico Intrusivo
- Canal de Aforo Automático

Para el caso del Canal de Aforo Automático, la autorización de salida, entiéndase con ello la autorización para que se embarque, será automático al momento del ingreso de la carga a los depósitos temporales o zonas primarias. En el caso del Canal de Aforo Documental se designará al funcionario a cargo del trámite, al momento del ingreso de la carga, luego de lo cual procederá a la revisión de los datos electrónicos y documentación digitalizada; y procederá al cierre si no existieren novedades. En lo cual cualquier observación será registrada mediante el esquema de notificación electrónico previsto en el nuevo sistema. Una vez cerrada la Declaración Aduanera de Exportación (DAE) cambiará su estado a salida autorizada y la carga podrá ser embarcada.

En el caso del Canal de Aforo Físico Intrusivo se procede según lo descrito anteriormente adicional al proceso la inspección física de la carga y su corroboración con la documentación electrónica y digitalizada” (Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, 2011)

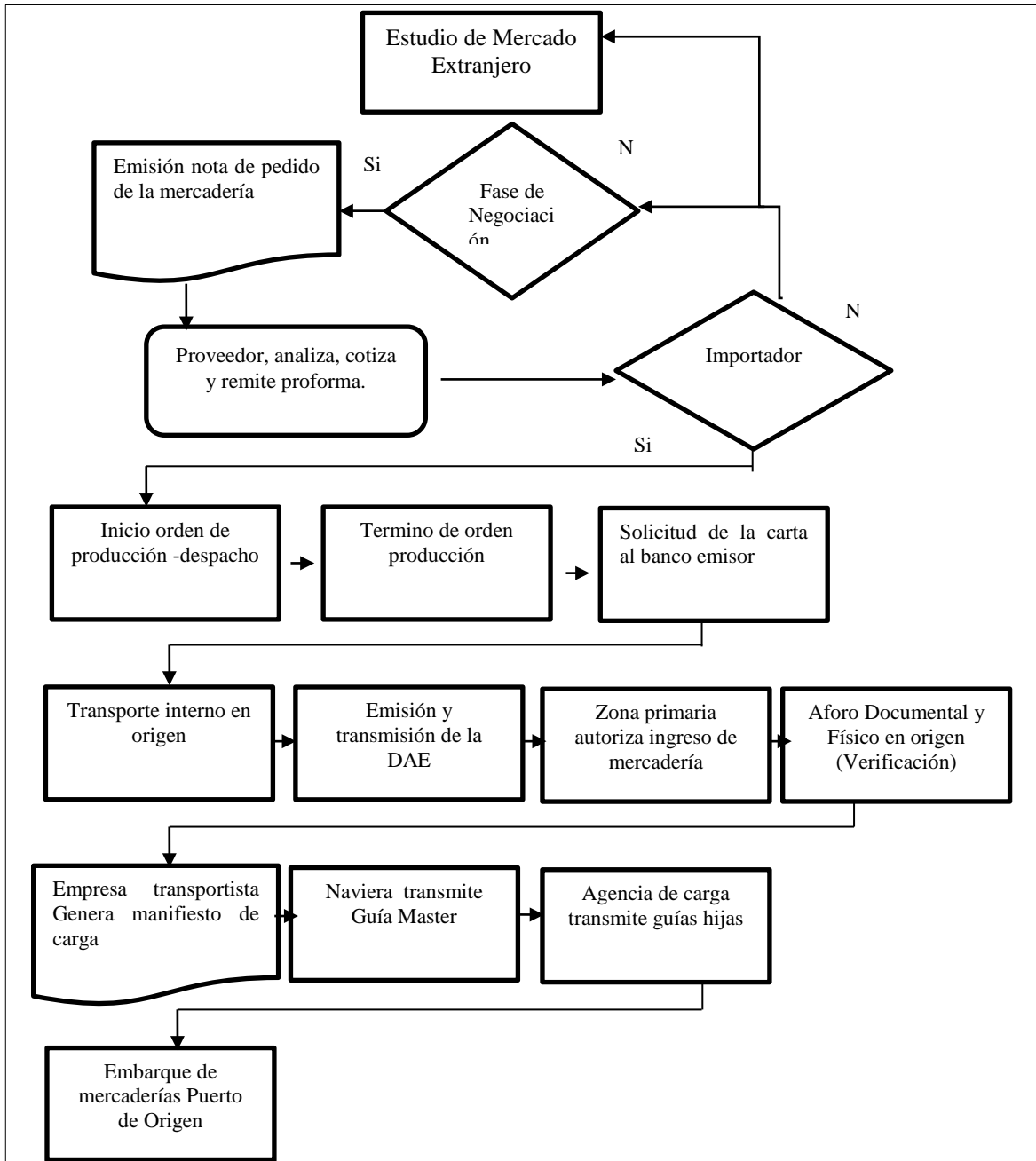
- **Embarque**

En este ciclo los contenedores de mango se manipulan y son colocados en el transporte marítimo. La línea naviera entregará a la empresa el Conocimiento de Embarque como

resultado de este procedimiento. El transporte internacional será marítimo, el tiempo de llegada al mercado de destino es de + - 25 días.

4.3.6. Flujograma de Exportación.

Gráfico N° 8
Flujograma de Exportación



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Carla Guevara

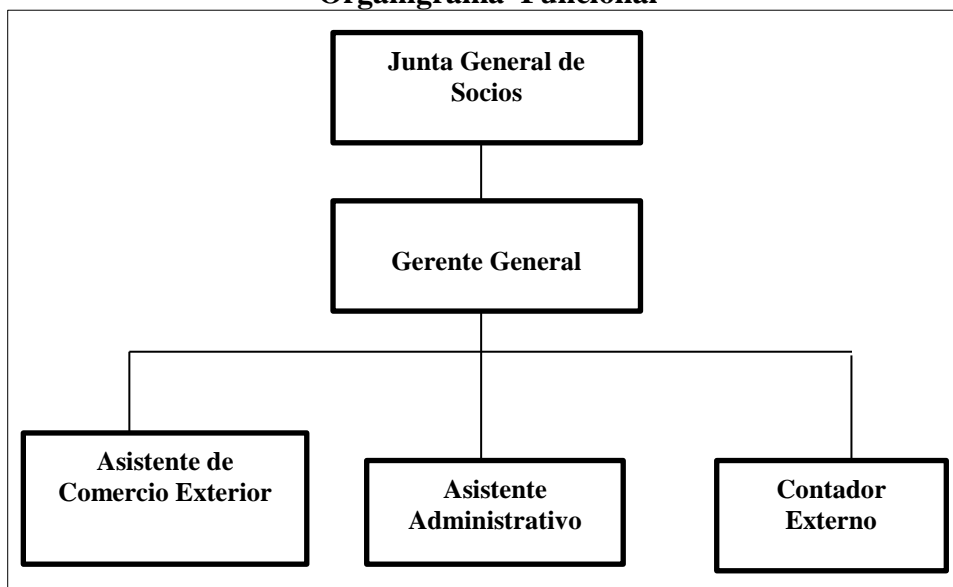
- **Procesos de Apoyo**

Los procesos de apoyo facilitan la realización de los procesos productivos, para el caso de la empresa de exportación se han identificado dos: contabilidad/finanzas y administración de recursos humanos.

4.3.7. Estructura Organizacional

La empresa tendrá un orden jerárquico, con un sistema de dirección centrado, personal correspondiente a las áreas administrativas. A continuación se muestra el organigrama estructural de KingMango Exportaciones S.A.

Gráfico N° 9
Organigrama Funcional



Elaborado por: Carla Guevara

Las funciones de los diferentes cargos se detallan a continuación:

Junta General de Socios

- Coordinar la dirección estratégica de la empresa y fijar las metas de rentabilidad a obtener por cada período.

- Evaluar el rendimiento general de la organización y proponer políticas de desarrollo y mejora en el desempeño.
- Garantizar el aprovisionamiento de capital y recursos.

Gerente General

- Representar legalmente a la empresa
- Garantizar la elaboración de estrategias orientadas a desarrollar el Mango en el mercado francés, controlando su ejecución e implementación.
- Gestionar los recursos para la obtención de utilidades en los períodos y garantizar la permanencia de la empresa en el mercado.
- Controlar que las políticas y acciones estratégicas se ejecuten con coherencia y en busca de resultados.
- Supervisar el rendimiento de los procesos y mejoras para la institución.

Asistente Administrativo

- Ejecutar los aspectos administrativos relacionados con el manejo de proveedores, materiales para embalaje y administración del recurso humano.
- Mantener el contacto con las entidades de control administrativo como SRI, Cámaras de Comercio, IEES, etc.
- Asistir a la gerencia en aspectos de logística y planificación de agenda.

Contador

- Manejo contable de la empresa y presentación de balances a las entidades de control.
- Gestión tributaria y declaración de impuestos de la empresa.
- Presentación de reportes para la gerencia y dirección.

Asistente de Comercio Exterior

- Coordinar los trámites y documentación necesaria para la exportación de Mango.
- Gestionar las relaciones con los compradores y la recepción de cartas de crédito y documentación financiera.
- Relacionarse con la empresa de transporte nacional e internacional para la correcta embarcación de los contenedores.
- Presentar reportes sobre el estado de los envíos.
- Buscar nuevos mercados para nuestros productos.
- Gestionar las relaciones con la Aduana y otras entidades relacionadas al proceso de exportación.

4.4. Base Legal

- **Constitución de la Empresa**

La empresa se constituirá como una Sociedad Anónima con la participación de Tres socios, llevará por nombre KingMango Exportaciones S.A., los requisitos para su constitución son:

1. Nombre: El nombre de la empresa KingMango Exportaciones S.A, deberá ser inscrito en la Superintendencia de Compañías respetando los principios de propiedad, inconfundibilidad y peculiaridad.
2. Solicitud de aprobación: Los socios deberán presentar una solicitud auspiciado por un abogado para la aprobación e inscripción del nombre.
3. Constitución: la empresa será constituida de forma simultánea pasando los accionistas a convertirse en fundadores.
4. Capital y Accionistas: La empresa se constituirá con tres accionistas, cubriendo el mínimo exigido por la Superintendencia de Compañías, con un capital suscrito y pagado de 800 dólares.
5. Objeto social: La sociedad anónima formada, de acuerdo al CIU tendrá como objeto social *Comercio y Exportación de Mango*.

6. Participaciones: la participación de los accionistas será 50% del capital para el Srta. Carla Guevara, el 25% para el Ing. Danilo Ruiz y el 25% restantes para la Sra. María Muñoz.

La empresa deberá ser inscrita en el registro mercantil, así como el nombramiento de su representante legal, además de cumplir con los requisitos mencionados con anterioridad para obtener el código de operador de exportación.

- **Legislación Relacionada con la Exportación y Operación de la Empresa**

Las leyes que fundamentan la creación y operación de la empresa de exportación de Mango al mercado francés son:

1. Constitución de la República del Ecuador año 2008
2. Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversiones R. O. 351 del 29 de diciembre 2010.
3. Ley de régimen tributario interno y Código Tributario
4. Resoluciones Directorio CAE 706; 707 de junio de 2008
5. Reglamento al título de la Facilitación aduanera para el Comercio, del libro V del COPCI R.O. 452 19 de mayo de 2011.
6. Ley Orgánica de Aduanas

- **Empresas relacionadas**

Las entidades relacionadas con el proceso de exportación se detallan a continuación:

1. Agencia ecuatoriana de aseguramiento de la Calidad del Agro (AGROCALIDAD)
2. Comité de Comercio Exterior del Ecuador (COMEX)
3. Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP)
4. Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad (MCPEC)
5. Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO)
6. Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio e Integración (MMRREE)

7. Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE)
8. Servicio de Rentas Internas (SRI)
9. Empresas de transporte interno y externo; MAERKS del Ecuador.
10. Superintendencia de Compañías

CAPÍTULO V

INVERSIONES Y FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO

“La inversión inicial comprende la adquisición de todos los activos fijos o tangibles y diferidos o intangibles necesarios para iniciar las operaciones de la empresa, con excepción del capital de trabajo” (Urbina, 1995)

Se ha considerado tres tipos de inversión que son: activos fijos, activos tangibles y capital de trabajo. En la tabla a continuación se presenta el monto total de la inversión.

Cuadro N° 32
Inversiones del Proyecto

Concepto	Total	Porcentaje
Activos Fijos (Tangibles)	4.754,08	15,99
Activos Diferidos (Intangibles)	4.440,00	14,93
Activos Corrientes	20.536,32	69,08
TOTAL	29.730,40	100,00

Fuente: Proformas

Elaborado por: Carla Guevara

La inversión total del proyecto es de \$29.730,40 representado por el 69,08% activos corrientes, activos fijos (tangibles) constituyen el 15,99%, activos diferidos (intangibles) 14,93%.

Después de este análisis se conoce exactamente el valor de la inversión del proyecto, con la finalidad de obtener un rendimiento a futuro. La inversión total del proyecto está distribuido tomado el 30% del aporte de los socios y el 70% con un crédito en la Corporación Financiera Nacional.

5.1. Inversiones en Activos fijos

“Las inversiones en activos fijos son todas aquellas que se realizan en los bienes tangibles que se utilizarán en el proceso de transformación de las materias primas o que sirvan de apoyo a la operación normal del proyecto”. (Meneses, 2001)

La tabla a continuación se muestra la inversión total en activos fijos.

Cuadro N° 33
Inversión en Activos Fijos

Detalle	Valor Total
Equipo de Computo	1.178,89
Maquinaria y equipos	1.210,00
Muebles y Enseres	1.790,00
Equipo de Oficina	575,19
TOTAL	4.754,08

Fuente: Proformas

Elaborado por: Carla Guevara

La inversión total en activos fijos será de \$ **4.754,08** el mayor rubro de inversión está en las instalaciones; como se puede apreciar en el Anexo.

5.2. Inversión en activos diferidos

“Los activos diferidos, a pesar de estar clasificados como un activo, no son otra cosa que unos gastos ya pagados pero aún no utilizados, cuyo objetivo es no afectar la información financiera de la empresa en los periodos en los que aún no se han utilizado esos gastos.” (Gerencie.com , 2008)

Son amortizables hasta 5 años al ser un valor considerable como se detalla a continuación.

Cuadro N° 34
Inversión en Activos Diferidos

Detalle	Valor Total
Gastos de Constitución	2.888,00
Estudios Técnicos	540,00
Gastos de Capacitación	412,00
Garantías	600,00
Total	4.440,00

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Carla Guevara

El valor de los Activos Diferidos es de \$4.440, los Gastos de Constitución de la compañía representan el mayor rubro, como se muestra en el Anexo.

5.3. Inversión en el capital de trabajo

El Capital de trabajo es la inversión neta necesaria de una empresa para mantener las operaciones habituales hasta comenzar a tener ingresos. El capital de trabajo no tiene depreciación, amortización ni gastos financieros.

Cuadro N° 35
Capital de Trabajo

Descripción	Valor Mensual	Valor Semanal
Materia Prima	59.904,00	14.976,00
Materiales Indirectos	16.896,00	4.224,00
Mano de Obra Indirecta	80,00	20,00
Gastos Administrativos	2.397,37	599,34
Gastos de Ventas	648,38	162,10
Gastos de Exportación	2.219,52	554,88
TOTAL	82.145,27	20.536,32

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Carla Guevara

El Capital de Trabajo requerido para financiar las actividades durante los ocho días del periodo operativo del proyecto es de \$ 20.536,32.

5.4. Financiamiento del Proyecto

Para el presente proyecto se financiara el 21% con recursos propios y el 79% a través de una entidad financiera existente en el país.

Cuadro N° 36
Cuadro de Fuentes y Usos

Fuentes y Usos		Préstamo		Recursos Propios	
Concepto	Valor	%	USD	%	USD
Activos Fijos (Tangibles)	4.754,08	100	4.754,08	0	0,00
Activos Diferidos (Intangibles)	4.440,00	100	4.440,00	0	0,00
Capital de Trabajo	20.536,32	69,08	14.177,63	30,92	6.358,69
Total	29.730,40	78,61	23.371,71	21,39	6.358,69

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Carla Guevara

5.4.1. Fuentes de Financiamiento

Las fuentes de financiamiento para la puesta en marcha del proyecto son internas y externas:

5.4.1.1. Fuentes Internas

De acuerdo a las aportaciones que hacen los socios que conforman la Junta general de la Compañía, representando este valor el 21% de la inversión total.

Cuadro N° 37
Capital Social

Socios	Capital Suscrito	Capital Pagado	Participaciones	Porcentaje %
Carla Guevara	3.179,35	3.179,35	3.179,35	50,00
Danilo Ruiz	1.589,67	1.589,67	1.589,67	25,00
María Muñoz	1.589,67	1.589,67	1.589,67	25,00
Total	6.358,69	6.358,69	6.358,69	100,00

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Carla Guevara

El capital social es el 21,39% de la inversión total del proyecto siendo este de \$6.358,69 capital social suscrito y pagado en un 100%, siendo la Srta. Carla Guevara la mayor accionista al aportar un 50% del capital representado por \$ 3.179,85, el 25% del Ing. Danilo Ruiz representado por \$ 1.589,67 y el 25% restante la Sra. María Muñoz que representa \$1.589,92.

5.4.1.2. Fuentes Externas

Para el presente proyecto se utilizara una institución financiera siendo esta la Corporación Financiera Nacional, la misma que financiara el 78,61% de la inversión del proyecto, con un valor de \$23.371,71.

5.5. Estructura del Financiamiento

La estructura del financiamiento del proyecto se muestra a continuación:

Cuadro N° 38
Estructura del Financiamiento

Fuentes de Financiamiento	Valor Total	Porcentaje
Crédito	23.371,71	78,61
Capital Social	6.358,69	21,39
Total Financiamiento	29.730,40	100,00

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Carla Guevara

La inversión total del proyecto es de \$29.730,40, del cual el 78,61% corresponde a 23.371,71 financiado por la Corporación financiera Nacional, a una tasa de interés del 11% a 5 años plazo, y el 21,39% corresponde al Capital Social siendo de \$6.358,69.

Cuadro N° 39
Tabla de Amortización

TABLA DE AMORTIZACIÓN					
Crédito Directo CFN					
Capital	23.371,71	Interés Anual		11%	
Plazo Años	5	Cuota		3.100,67	
Forma de Pago	Semestral	Plazo Semestres		10	
PERIODO SEMESTRES	DEUDA	INTERÉS	AMORTIZ. Capital Pagado	CUOTA	SALDO
1	23.371,71	1.285,44	1.815,23	3.100,67	21.556,48
2	21.556,48	1.185,61	1.915,06	3.100,67	19.641,42
3	19.641,42	1.080,28	2.020,39	3.100,67	17.621,03
4	17.621,03	969,16	2.131,51	3.100,67	15.489,52
5	15.489,52	851,92	2.248,75	3.100,67	13.240,77
6	13.240,77	728,24	2.372,43	3.100,67	10.868,34
7	10.868,34	597,76	2.502,91	3.100,67	8.365,43
8	8.365,43	460,10	2.640,57	3.100,67	5.724,86
9	5.724,86	314,87	2.785,80	3.100,67	2.939,06
10	2.939,06	161,65	2.939,02	3.100,67	0,00

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Carla Guevara

CAPÍTULO VI

COSTOS E INGRESOS DEL PROYECTO

Una de las preguntas más importantes dentro de la evaluación de proyectos corresponde a cuanto nos va a costar producir lo planificado y por otra parte cuál será la cantidad de ingresos que el inversionista recibirá como recompensa a los recursos invertidos dentro del contexto de la economía de un país.

Las dos variables fundamentales que analizan en este capítulo corresponden a gastos e ingresos (Barreno, 2004)

6.1. Costos de Producción

Para el presente proyecto corresponde a la obtención de materia prima, materiales indirectos, mano de obra indirecta, suministros, gastos de producción y de ventas.

6.1.1. Costos Directos de Producción

Se considera dentro de los costos directos de producción a exportar la materia prima, materiales indirectos y mano de obra indirecta.

6.1.1.1. Materia prima

En el caso del presente proyecto corresponde a la obtención del mango directamente del productor, en la tabla a continuación se muestra el valor a pagar de la materia prima el mismo que se incrementara de acuerdo a la tasa de la inflación, es necesario mencionar que en los 5 años del proyecto nos mantendremos en la cantidad de compra de mango.

Cuadro N° 40
Materia Prima

Unidad de Medida	Cantidad Cajas/cont.	Valor por caja	Valor Por contenedor	Valor mensual	Valor anual 3 Meses
Caja-Kilogramos	4.800	3,12	14.976,00	59.904,00	179.712,00
Caja-Kilogramos	4.800	3,25	15.590,02	62.360,06	187.080,19
Caja-Kilogramos	4.800	3,38	16.229,21	64.916,83	194.750,48
Caja-Kilogramos	4.800	3,52	16.894,60	67.578,42	202.735,25
Caja-Kilogramos	4.800	3,66	17.587,28	70.349,13	211.047,39

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Carla Guevara

En el año 2013 el costo de la materia prima será de \$ 179.712,00, mientras que en el año 2017 será de \$ 211.047,39, esto corresponde a 49% del consumo aparente proyectado del mercado Francés.

El costo de la materia prima se obtiene de la compra de 4800 cajas, de 4 kilogramos cada una, a un precio de \$3,12, el precio se incrementara de acuerdo a la tasa de la inflación de 4,10%.

6.1.1.2. Materiales Indirectos

Son los materiales que no son parte del producto, pero sirven para la presentación o traslado del mismo, en este caso son cajas de cartón corrugado como se especifica en el embalaje del producto. A continuación la tabla del valor de cuanto se va a pagar por la caja y en este caso por empacar el mango.

6.1.1.3. Materiales indirectos

Cuadro N° 41
Materiales Indirectos

Año	Descripción	Unidad de medida	Cantidad Cajas/cont.	Valor Unitario	Valor por Contenedor	Valor anual 3 meses
2013	Cajas de Cartón Corrugado+Empaque	Unidad	4.800	0,88	4.224,00	50.688,00
2014	Cajas de Cartón Corrugado+Empaque	Unidad	4.800	0,92	4.397,18	52.766,21
2015	Cajas de Cartón Corrugado+Empaque	Unidad	4.800	0,95	4.577,47	54.929,62
2016	Cajas de Cartón Corrugado+Empaque	Unidad	4.800	0,99	4.765,14	57.181,74
2017	Cajas de Cartón Corrugado+Empaque	Unidad	4.800	1,03	4.960,52	59.526,19

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Carla Guevara

Aproximadamente el precio de la caja está en 0,35 centavos de dólar, siendo por \$0.53 el valor que cobra la empaadora por darle el tratamiento necesario para el envío del mango a Francia. Este valor se incrementara de acuerdo a la tasa de inflación de 4,10%.

6.1.1.4. Costos Indirectos

Para el presente proyecto tenemos la mano de obra indirecta, suministros; necesarios para la puesta en marcha del proyecto.

6.1.1.5. Suministros

Se consideran los elementos necesarios para el fundamental funcionamiento de la empresa, a continuación se los detalla.

Cuadro N° 42
Suministros

Suministros	Unidad de Medida	Valor Mensual	Valor Anual
Electricidad	Kwh	15,00	180,00
Agua	Litros	10,00	120,00
Celular	Unidad	33,59	403,07
Teléfono	Unidad	15,00	180,00
Internet	Unidad	29,99	359,88
Total		103,58	1.242,96

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Carla Guevara

El costo anual en suministros es de \$ 1.242,96; los mismos que son importantes para el desarrollo de las actividades de la empresa.

6.1.1.6. Mano de obra indirecta

Es aquella que no interviene directamente en la transformación de materias primas, son las actividades que se encargan de vigilar y supervisar, en este caso solo se considera a la contadora.

Cuadro N° 43
Mano de Obra Indirecta

Descripción	Cantidad	Valor Unit.	Valor Mensual	Valor Anual
Contador externo (FIRMA)	1	80,00	80,00	960,00
Total:		80,00	80,00	960,00

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Carla Guevara

Una contadora externa que recibirá un dividendo de 80,00 dólares mensuales, el costo de la mano indirecta para el primer año sería de 960,00 dólares.

6.1.2. Gastos Administrativos

Con la coordinación y gestión adecuada optimizan los elementos de producción, a continuación los gastos administrativos.

Cuadro N° 44
Gastos Administrativos

Descripción	Cantidad	Valor Unit.	Valor Mensual	Valor Anual
Gerente	1	900,00	900,00	10.800,00
Asistente	1	446,20	446,20	5.354,40
Asistente comercio exterior	1	496,71	496,71	5.960,52
Contador	1	80,00	80,00	960,00
Arriendo Oficina	1	200,00	200,00	2.400,00
Utiles de Oficina	1	101,45	101,45	1.217,40
Materiales Limpieza	1	26,00	26,00	312,00
Movilizacion		100,00	100,00	1.200,00
Subtotal:			2.350,36	28.204,32
Imprevistos	2%		47,01	564,09
Total:			2.397,37	28.768,41

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Carla Guevara

Total de Gastos Administrativos \$28.768,41 está considerado el sueldo del Gerente, la Asistente administrativa, el Asistente de Comercio Exterior que incluye valores de los beneficios sociales; además se consideró un 2% de imprevistos de \$564,09.

6.1.2.1. Depreciaciones

La depreciación es la pérdida de valor y utilidad de un bien o activo con el pasar de los años. Los activos que se deprecian son los activos fijos tales como: Edificios, maquinaria, vehículos, construcciones, equipos, etc., debido a su uso y otros factores.

A continuación la tabla donde se detalla los porcentajes y los años de vida útil de cada Activo.

Cuadro N° 45
Depreciación Activos Fijos

Concepto	Valor	Vida Útil	Porcentaje	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Equipo de Computo	1.178,89	3	33,33%	392,92	392,92	392,92		
Maquinaria y equipos	1.210,00	10	10%	121,00	121,00	121,00	121,00	121,00
Muebles y Enseres	1.790,00	10	10%	179,00	179,00	179,00	179,00	179,00
Equipo de Oficina	575,19	10	10%	57,52	57,52	57,52	57,52	57,52
Total	4.754,08	Total Depreciación	750,44					

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Carla Guevara

6.1.2.2. Amortizaciones

Se considera a los activos diferidos, los mismos que son amortizables hasta 5 años, como se muestra a continuación.

Cuadro N° 46
Amortización Activos Diferidos

Concepto	Valor	Vida Útil	Porcentaje	Valor Anual
Activos Diferidos	4.440,00	5	20%	888,00
Total				888,00

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Carla Guevara

6.1.2.3. Gastos

Los gastos son la utilización o el consumo de bienes y servicios en el proceso de obtener ingresos. Son las expiraciones de los servicios de los factores relacionados directa o indirectamente con la producción y venta del producto.

6.1.3. Gasto de Ventas

Para exportar las negociaciones serán de acuerdo al incoterm FOB Guayaquil. El gasto de ventas para el mango fresco es mínimo debido a que el transporte es por cuenta del comprador. A continuación se detalla cuales se han tomado en consideración.

Cuadro N° 47
Gastos de Ventas

DETALLE	Cantidad	Valor Mensual	Valor Anual
Tarjeta de Presentación	1,00	2,33	28,00
Diseño Pagina web + Mant.	1,00	33,33	400,00
Transporte (Empacadora)	1,00	600,00	7.200,00
Subtotal:		635,67	7.628,00
Imprevistos	2%	12,71	152,56
Total:		648,38	7.780,56

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Carla Guevara

El valor de los gastos de ventas será de \$7.780,56 anual donde se ha considerado un 2% de imprevistos \$152,56.

6.1.3.1. Gastos de Exportación

En este rubro se han considerado los gastos para realizar la exportación a Francia como se detalla a continuación.

Cuadro N° 48
Gasto de Exportación

DETALLE	Cantidad	Valor Semanal	Valor Mensual	Valor Anual
Flete Interno (Puerto)	1,00	200,00	800,00	2.400,00
AISV	1,00	130,00	520,00	1.560,00
B/L	1,00	40,00	160,00	480,00
Certificado de Origen	1,00	10,00	40,00	120,00
Certificado Fitosanitario	1,00	50,00	200,00	600,00
THC	1,00	114,00	456,00	1.368,00
Subtotal:			2.176,00	6.528,00
Imprevistos	2%		43,52	130,56
Total:			2.219,52	6.658,56

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Carla Guevara

En el año 2013 los gastos de exportación serán de \$ 6.658,56; contando con un 2% de imprevistos \$ 130,56 anuales.

6.1.4. Gastos Financieros

Está considerado el crédito a la Corporación Financiera Nacional, a una tasa de interés del 11% a cinco años plazo.

El capital de crédito es de \$23.371,71 por el cual se paga de interés de \$1.285,44 siendo la cuota del crédito de \$3.100,67. A continuación se detalla el valor de la amortización del crédito y los intereses anuales.

Cuadro N° 49
Intereses y Amortizaciones por Crédito

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Amortizaciones Crédito	3.730,30	4.151,91	4.621,18	5.143,49	5.724,83
Intereses	2.471,05	2.049,43	1.580,16	1.057,86	476,51
Total	6.201,35	6.201,35	6.201,35	6.201,35	6.201,35

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Carla Guevara

6.2. Proyección de costos

A continuación se presenta los Costos y Gastos del Proyecto.

Cuadro N° 50
Proyección de Costos

N°	DESCRIPCIÓN	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
			4,1%	4,1%	4,1%	4,1%
1	Materia prima	179.712,00	187.080,19	194.750,48	202.735,25	211.047,39
2	Materiales indirectos	50.688,00	52.766,21	54.929,62	57.181,74	59.526,19
3	Suministros	1.242,96	1.293,92	1.346,97	1.402,20	1.459,69
4	Depreciación	750,44	750,44	750,44	357,52	357,52
5	Amortización	888,00	888,00	888,00	888,00	888,00
Total Costos de Producción		233.281,40	242.778,76	252.665,52	262.564,70	273.278,79
6	Gastos administrativos	28.768,41	29.947,91	31.175,78	32.453,98	33.784,60
7	Gastos de venta y publicidad	7.780,56	8.099,56	8.431,65	8.777,34	9.137,21
8	Gastos de exportación	6.658,56	6.931,56	7.215,75	7.511,60	7.819,58
9	Gasto financiero	2.471,05	2.049,43	1.580,17	1.057,86	476,52
Subtotal		45.678,58	47.028,47	48.403,34	49.800,78	51.217,90
Total de costos		278.959,98	289.807,23	301.068,86	312.365,49	324.496,69

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Carla Guevara

Para la proyección de los costos y gastos, se toma en cuenta los cinco años de vida útil del proyecto es decir en el período 2013-2017, para el primer año nuestros costos serán de \$278.959,98 los mismos que se incrementaran de acuerdo a la tasa de la inflación de 4,10%.

6.2.1. Costo Unitario de Producción

Se asigna de acuerdo a los costos totales y a la cantidad de producción, de la división de estos dos valores se obtiene el Costo Unitario como se muestra en la tabla a continuación.

Cuadro N° 51
Costo Unitario de una Caja de Mango

DESCRIPCIÓN	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Total Costos + Gastos	4,00	289.807,23	301.068,86	312.365,49	324.496,69
Compra Total de Mango	57.600,00	57.600,00	57.600,00	57.600,00	57.600,00
Costo Unitario de Caja FOB	0,00	5,03	5,23	5,42	5,63

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Carla Guevara

El Costo Unitario de una caja de 4 kilogramos de mango a exportar es de \$4,84 en el año 2013, y en el último año del proyecto es de \$ 5,63.

6.3. Ingresos del Proyecto

6.3.1. Ingresos

El concepto de ingreso es muy difícil de definirlo con exactitud. Según expertos, el ingreso se lo estudia desde varios puntos de vista tales como: el carácter del ingreso ¿Qué debe incluirse en el ingreso?, la medición del ingreso, la determinación del momento de su ocurrencia. El ingreso es “El aumento en el activo neto de una empresa como resultado de la producción o entrada de bienes y la prestación de servicios”. (Sprouse & Moonitz, 1962)

El ingreso es la expresión monetaria del agregado de los productos o servicios transferidos por una empresa a sus clientes durante un periodo.

6.4. Presupuestos de Ingresos

Como primer paso presupuestar los ingresos en la vida útil del proyecto se debe de obtener el precio FOB del producto a exportar, donde se toma en consideración un porcentaje de utilidad, que genere un precio atractivo para el importador y beneficioso para el importador.

6.4.1. Precio FOB de una caja de mango fresco exportable

El precio FOB de una caja de mango a exportar está determinado por el costo unitario de caja y la utilidad está considerada de acuerdo al precio de caja en Francia dando como resultado el precio FOB por caja.

Cuadro N° 52
Precio FOB de Mango

DESCRIPCIÓN	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Total Costos + Gastos	278.959,98	289.807,23	301.068,86	312.365,49	324.496,69
Compra Total de Mango	57600	57600	57600	57600	57600
Costo Unitario por Caja	4,84	5,03	5,23	5,42	5,63
Utilidad	1,66	1,66	1,66	1,66	1,66
Precio FOB Caja de Mango	6,50	6,77	7,04	7,33	7,63
% Incremento Anual		1%	1%	1%	1%
Precio FOB Proyectado	6,50	6,83	7,11	7,41	7,71

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Carla Guevara

El precio FOB a cobrar por una caja de 4 kilogramos de mango fresco es de 6,50 USD para el primer año, el mismo que se incrementara para el año 2017 a \$ 7,71.

6.4.2. Cantidad cajas de mango fresco a exportar

Después del estudio de mercado y de considerar que nuestro producto va dirigido directamente a la empresa LIDL, considerando el consumo aparente nos da como resultado la oferta del proyecto.

Cuadro N° 53
Determinación anual de cajas de mango fresco

Año	Kilogramos por caja	Cajas por contenedor	Envíos anuales	Total kilogramos por año	Oferta del proyecto en cajas
2013	4	4.800	12	230.400	57.600
2014	4	4.800	12	230.400	57.600
2015	4	4.800	12	230.400	57.600
2016	4	4.800	12	230.400	57.600
2017	4	4.800	12	230.400	57.600

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Carla Guevara

Es necesario recalcar que no se incrementaran la cantidad de proyección en los años de vida útil, esta cantidad se mantendrá, en 4800 cajas por contenedor de 4 kilogramos con un total de 230.400 kilogramos al año.

6.4.3. Proyección de ingresos del proyecto

Los ingresos del proyecto están determinados por la cantidad de cajas de mango que se exportaran durante los años proyectados. En la tabla a continuación se muestra la cantidad y el precio FOB por caja, dando el total de los ingresos durante la vida útil del proyecto.

Cuadro N° 54
Proyección de Ingresos del Proyecto

DESCRIPCIÓN	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cantidad de Cajas de Mango	57600	57600	57600	57600	57600
Precio Unitario	6,50	6,83	7,11	7,41	7,71
Total Ingresos FOB	374.400,00	393.647,90	409.787,47	426.588,75	444.078,89

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Carla Guevara

El incremento esta dado en función de la inflación aplicada en el precio.

CAPÍTULO VII

EVALUACIÓN FINANCIERA

7.1. Evaluación Económica y Financiera del Proyecto

La evaluación económica y financiera busca “establecer las bondades de la decisión tomada por los inversionistas de asignar los recursos generalmente escasos a una inversión específica” (Barreno, 2004). Después de analizar permite determinar si el proyecto es rentable.

7.1.1. Instrumentos de Evaluación

El proyecto va a ser evaluado con los siguientes elementos financieros:

- Estado de Situación Inicial
- Estado de Resultados
- Flujo de Caja
- Balance General Proyectado
- Valor Actual Neto
- Tasa Interna de Retorno
- Periodo de Recuperación
- Índices Financieros
- Punto de equilibrio

7.1.1.1. Estado de Situación Inicial

Es un esquema numérico en donde demuestra la situación económica y financiera con que la empresa empezará su periodo contable. La función del Estado de Situación Inicial es informar lo que debe y le pertenece a la empresa.

Cuadro N° 55
Estado de Situación Inicial

ACTIVOS		PASIVO	
Activo Corriente		Pasivo Corriente	
Bancos	20.536,32	Cuentas por Pagar	
Cuentas por Cobrar		Beneficios Sociales	
Impuestos fiscales		por Pagar	
Inventario		Impuestos por pagar	
TOTAL ACTIVO		TOTAL PASIVO	
CORRIENTE	20.536,32	CORRIENTE	
Activo Fijo		Pasivo no	
Maquinaria	1.210,00	Corrientes	
Muebles y Enseres	1.790,00	Cuentas por Pagar LP \$	23.371,71
Equipo Oficina	575,19	TOTAL PASIVO	
Equipo de		LARGO PLAZO	\$ 23.371,71
Computación	1.178,89		
TOTA ACTIVO		Patrimonio	
FIJO	4.754,08	Capital Social	\$ 6.358,69
Activo Intangible	4.440,00	TOTAL	
Gastos Constitución	2.888,00	PATRIMONIO	\$ 6.358,69
Estudios Técnicos	540,00		
Gastos Capacitación	412,00		
Garantías	600,00		
TOTAL ACTIVOS	29.730,40	TOTAL PASIVO +	
		PATRIMONIO	\$ 29.730,40

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Carla Guevara

Las inversiones a realizar en los activos corresponden a \$ 29.730,40 con una deuda a largo plazo de \$ 23.371,71 y un aporte de Capital de \$ 6.358,69, obteniendo un total de pasivos y patrimonios de \$ 29.730,40.

7.1.1.2. Estado de Resultados

El estado de resultados es conocido también como estado de pérdidas y ganancias que se lo realiza al final de una operación contable. Uno de los objetivos básicos de presentar la utilidad neta es la necesidad de distinguir entre el capital invertido y la utilidad.

A continuación el estado de resultados proyectado a cinco años que dura el proyecto.

Cuadro N° 56
Estado de Resultados

CONCEPTO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	374.400,00	393.647,90	409.787,47	426.588,75	444.078,89
Costo de Producción (-)	278.959,98	289.807,23	301.068,86	312.365,49	324.496,69
Utilidad Bruta (=)	95.440,02	103.840,67	108.718,61	114.223,27	119.582,20
Gastos Administrativos (-)	28.768,41	29.947,91	31.175,78	32.453,98	33.784,60
Gasto de Ventas y Publicidad (-)	7.780,56	8.099,56	8.431,65	8.777,34	9.137,21
Gasto de Exportación (-)	6.658,56	6.931,56	7.215,75	7.511,60	7.819,58
Utilidad Operacional (=)	52.232,49	58.861,63	61.895,43	65.480,34	68.840,82
Gasto Financiero (-)	2.471,05	2.049,43	1.580,17	1.057,86	476,52
Utilidad Antes de Reparto (=)	49.761,44	56.812,20	60.315,27	64.422,48	68.364,30
15% Repartición Trabajadores (-)	7.464,22	8.521,83	9.047,29	9.663,37	10.254,65
Utilidad antes de Impuestos (=)	44.768,28	50.339,80	52.848,14	55.816,97	58.586,17
30% Impuesto a la renta (-)	13.430,48	15.101,94	15.854,44	16.745,09	17.575,85
Utilidad Neta (=)	31.337,79	35.237,86	36.993,70	39.071,88	41.010,32

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Carla Guevara

Considerando para el año 2013 envíos de 4800 cajas/contenedor de 4 envíos mensual, se registran utilidades de \$31.337,79 para el primer año, para los siguientes años se incrementaran de acuerdo a la tasa de inflación del 4.10% de nuestro país.

7.1.1.3. Flujo de Caja

En el flujo de caja se estiman los flujos de efectivo que genera el proyecto a lo largo del tiempo. Para obtener el flujo de caja neto se debe incluir la depreciación y amortización de los activos, valor residual, inventario inicial, préstamos y amortización del préstamo.

Cuadro N° 57
Flujo de Caja

Años	Utilidad Neta	Depreciación (+)	(+) Valor residual	(+) Capital de Trabajo	Inversiones (-)	Prest.	Amort. (-)	(=) Flujo de caja
0					29.730,40			(29.730,40)
1	31.337,79	750,44					2.471,05	29.617,19
2	35.237,86	750,44					2.049,43	33.938,87
3	36.993,70	750,44					1.580,17	36.163,98
4	39.071,88	357,52					1.057,86	38.371,54
5	41.010,32	357,52	2.377,04	20.536,32			476,52	63.804,68

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Carla Guevara

Considerando los resultados positivos obtenemos que nuestra actividad es productiva y la exportación está debidamente financiada.

7.1.2. Indicadores de Evaluación

Los indicadores de evaluación son herramientas técnicas que miden la rentabilidad del proyecto.

7.1.2.1. Costo Promedio Ponderado de Capital

Se la conoce como TMAR o Tasa Mínima Aceptable Requerida, es la tasa de descuento que se debe aplicar a los flujos de caja futuros. Para su cálculo se ha considerado el índice inflacionario de 4,10% y el 20% que es lo mínimo que el inversionista está dispuesto ganar.

Cuadro N° 58
Costo Promedio Ponderado de Capital

TMAR	Índice Inflacionario			
TMAR	4,10%			
	TMAR			
	COSTO PROMEDIO PONDERADO DE CAPITAL			
ORIGEN	CANTIDAD	APORTACIÓN %	TMAR	PONDERACIÓN
Bancos	23371,71	78,61	13,58	13,54
Socios	6358,69	21,39	11,00	235,27
Total	29730,40	100,00	24,58	248,81

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Carla Guevara

La tasa mínima aceptable de rendimiento de capital total es \$29.730,40 del 24,58%, significa que lo mínimo que la compañía deberá ganar para captar el 13,58%; los \$ 6.358,69, que corresponde al aporte de los socios y el 11% de interés por el crédito de los \$. 23.371,71

7.1.2.2. Tasa Interna de Retorno (TIR)

TIR, es el descuento que hace que el VAN sea igual a cero, es decir, el tipo de descuento que iguala el valor actual de los flujos positivos con el flujo de salida inicial y otros flujos negativos actualizados de un proyecto de inversión. En el análisis de inversiones, para que un proyecto se considere rentable, el TIR debe ser superior al coste del capital utilizado. (Meneses, 2001)

Cuadro N° 59
Tasa Interna de Retorno

	FLUJO	TASA MENOR	TASA MAYOR
Año	DE CAJA	1,01	1,09
0	(29.730,40)	(29.730,40)	(29.730,40)
1	29.617,19	14.735	14.171
2	33.938,87	8.401	7.770
3	36.163,98	4.453	3.961
4	38.371,54	2.351	2.011
5	63.804,68	1.945	1.600
VAN		2.154,03	(217,43)
TIR	108%		

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Carla Guevara

La tasa interna de retorno es de 108% siendo superior a la TMAR 24,58% dando como conclusión que el proyecto es viable desde el punto de vista financiero.

7.1.2.3. Valor Actual Neto (VAN)

El valor actual neto es el valor actual del total de beneficios que se recibirá al final del proyecto. También se lo define como la diferencia entre todos los ingresos y egresos actualizados al periodo actual. Si la VAN es menor que cero significa que tendremos pérdida y si es mayor que cero se obtendrá rentabilidad.

Consiste en traer al presente los valores de un flujo de caja, descontándolos a una determinada tasa de descuento.

Constituye una herramienta, fundamental para la evaluación y gerencia de proyectos:

$$VAN = -I + \sum_{n=1}^N \frac{Q_n}{(1+i)^n}$$

La inversión del proyecto es negativa, ya que corresponde a un desembolso de dinero.

Cuadro N° 60
Valor Actual Neto

VALOR ACTUAL NETO		
Años	Flujo de Caja	Flujo Descontado
0	(29.730,40)	(29.730,40)
1	29.617,19	29.617,19
2	33.938,87	25.269,43
3	36.163,98	23.233,96
4	38.371,54	21.271,85
5	63.804,68	30.520,92
	VAN	100.182,94

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Carla Guevara

El valor actual neto del proyecto es de \$ 100.182.94 que al ser este valor positivo y mayor que cero significa que es confiable realizar la inversión y rentable para el inversionista.

7.1.2.4. Razón Beneficio / Costo

Este valor expresa el rendimiento en términos de valor actual neto, que se genera por unidad monetaria invertida. Este valor debe ser mayor que uno caso contrario se rechaza el proyecto.

Cuadro N° 61
Razón Beneficio/ Costo

RELACIÓN BENEFICIO / COSTO		
100.182,94		Flujos Actualizados
29.730,40		Inversión
	3.30	

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Carla Guevara

La razón Beneficio Costo es de 3,30 lo que significa que por cada dólar invertido se obtendrá \$3,30 en los años que se evaluó el proyecto.

7.1.2.5. Periodo de Recuperación de la Inversión

El PRI nos indica el tiempo en que los accionistas van a recuperar la inversión.

Cuadro N° 62
Periodo de Recuperación de la Inversión

PERIODO REAL DE LA RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN					
Periodos	Inversión		Sumatoria		
	(29.730,40)		FNC		
	FNC				
1	29.730,00		29.730,00		
2	29.617,19		59.347,19		
3	33.938,87		93.286,06		
4	36.163,98		129.450,04		
5	38.371,54		167.821,58		
Inversión Inicial					
I. Inicial	29.730,40				
menos	59.347,19				
Dividido	33.938,87				
PRRI			2.13		
AÑOS	2	MESES	2	DÍAS	16

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Carla Guevara

El Periodo de Recuperación de la Inversión es de 2 años 2 meses y 16 días, por lo tanto el proyecto es factible a corto plazo, se encuentra entre los parámetros aceptables.

7.1.3. Punto de Equilibrio

Para el cálculo del punto de equilibrio se utiliza la siguiente fórmula:

$$Pe = \frac{CF}{1 - \left(\frac{CV}{V}\right)}$$

Donde;

Pe= Punto de equilibrio

CF= Costos fijos

CV= Costos variables

V= Ventas

Cuadro N° 63
Punto de Equilibrio

CONCEPTO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
COSTOS FIJOS	47.317,02	48.666,91	50.041,78	51.046,30	52.463,42
COSTOS VARIABLES	231.642,96	241.140,32	251.027,07	261.319,18	272.033,27
COSTO TOTALES	278.959,98	289.807,23	301.068,86	312.365,49	324.496,69
INGRESOS	374.400,00	393.647,90	409.787,47	426.588,75	444.078,89
PUNTO DE EQUILIBRIO DÓLARES	124.095,40	125.617,55	129.166,32	131.759,15	135.416,97
Cajas a vender	57.600,00	57.600,00	57.600,00	57.600,00	57.600,00
Costo variable unitario	4,02	4,19	4,36	4,54	4,72
Precio de venta unitario	6,50	6,83	7,11	7,41	7,71
PUNTO EQUILIBRIO UNIDADES	19.091,60	18.380,82	18.155,70	17.790,73	17.564,49

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Carla Guevara

CAPÍTULO VIII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

8.1. Conclusiones

- Después de una previa investigación se determina que en nuestro país existe suficiente producción de mango para la ejecución del proyecto, debido a las 6.500 hectáreas sembradas para exportación de los gremios que conforman la Fundación Mango Ecuador.
- Se ha determinado que nos dirigiremos al consumidor mediante un supermercado LIDL, el mismo que se encargara de hacer llegar nuestro producto al consumidor final.
- El mercado francés tiene una gran acogida para las frutas exóticas tales como El Mango especialmente por su sabor, calidad y por ser un producto natural que no afecta a la salud de los consumidores.
- Basándose en el Método Cualitativo por Puntos se determinó que la mejor ubicación respecto a cercanía a proveedores de materia prima y obreros es la localidad de Daule.
- Ecuador puede aprovechar la buena relación comercial que mantiene con la Unión Europea, en el caso presente específicamente con Francia, a través del SGP Plus lo que favorece el ingreso del producto con una preferencia arancelaria.
- Las exportaciones de productos no tradicionales como es el caso del mango, genera divisas al país, el sector agricultor es una fuente de trabajo que beneficia a los ingresos económicos de las familias.
- Después de la evaluación del proyecto da como resultado una (TIR) Tasa Interna de Retorno de 108%, un (VAN) Valor Actual Neto de \$ 100.182,94, una Relación

Beneficio costo de 3.30 y un periodo de recuperación de la inversión de 2 años 2 meses y 16 días. Considerando de esta manera que el proyecto es viable desde el punto de vista financiero.

8.2. Recomendaciones

- Se recomienda la implementación del proyecto, es técnicamente factible y rentable el mismo que genera beneficios al inversionista.
- Realizar alianzas estratégicas con empresas relacionadas con la producción y exportación de mango fresco de manera que se fomente el comercio exterior de nuestro país.
- El Gobierno debe fomentar las relaciones económicas con sus socios comerciales de manera que se obtenga mayores beneficios para las partes.
- Fomentar la continuidad del cultivo de mango con la colaboración de los organismos agrícolas existentes para abastecer la oferta exportable.
- Cumplir con cada uno de los requisitos y trámites que exige la fruta, para darnos a conocer con un producto de calidad y cumplir con los parámetros legales del mercado francés.
- Aprovechar los beneficios que otorgan los acuerdos que tiene el Ecuador con ciertos países o grupos de integración con el objetivo de poder ofrecer productos con precios más competitivos a los mercados internacionales.

BIBLIOGRAFÍA

Libros

1. Andersen, A. (1997). Diccionario Espasa Economía y Negocios. S.L.U. ESPASA LIBROS.
2. Arcila, C. O. (2006). Diccionario de Comercio Internacional. Ecoe.
3. Banco Nacional de Comercio Exterior. (2005). Guía Básica del Exportador. México.
4. Barreno, L. E. (2004). Manual de formulación y evaluación de proyectos. Cámara Ecuatoriana del Libro - Núcleo de Pichincha.
5. Baca, G. (1995) Evaluación de Proyectos. México. Tercera Ed.
6. Bradley, F., & Calderón, H. (2006). Marketing Internacional. Pearson Educación.
7. Chain, N. S. (2007). Proyectos de inversión: formulación y evaluación. Pearson Educación.
8. Ferrel, Geoffrey, H., Leticia, R., Marianela, A., & Angel, F. M. (2004). Introducción a los Negocios en un Mundo Cambiante. Mc Graw Hill.
9. Mendoza, C. R. (2009). Diccionario de Economía. EDUCA.
10. Meneses, Á. E. (2001). Preparación y Evaluación de Proyectos. Quito.
11. Mochón, F. (2005). Economía. Teoría y Política. McGraw-Hill Interamericana.
12. Sánchez, M. A. (2010). Microeconomía.
13. (Sprouse & Moonitz, 1962) Un conjunto provisional de los criterios contables generales para empresas comerciales

Páginas Web

14. Agrocalidad. (2014). Temporada de mango de exportación. Obtenido de <http://www.agrocalidad.gob.ec/se-da-inicio-temporada-de-mango-de-exportacion-2014-2015-en-el-ecuador/>
15. Comercio Exterior. (2003-2015). © Reexporta.com 2003-2015 CIF B-63446637. Obtenido de <http://www.comercio-exterior.es/es/action-diccionario.diccionario+idioma-223+l-B+p-713+pag-/Diccionario+de+comercio+exterior/barrera>
16. Fundación Mango Ecuador. (2014). Obtenido de <http://www.mangoecuador.org/servicios.php>

17. Gerencie.com. (2008). Gerencia Contable. Obtenido de <http://www.gerencie.com/naturaleza-y-objetivo-de-los-activos-diferidos.html>
18. IBCE: El Mercado del Mango en la UE. (2008). El Mercado del Mango en la UE. Obtenido de http://ibce.org.bo/images/estudios_mercado/res_est_mango_ue.pdf
19. InfoAgro. (2005). Infoagro. Obtenido de http://www.infoagro.com/frutas/frutas_tropicales/mango.htm
20. ProEcuador. (2011). PROECUADOR. Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/pubs/perfil-de-mango-en-francia-2011/>
21. Servicio Nacional de Aduana del Ecuador. (2011). SENA. Obtenido de http://www.aduana.gob.ec/pro/to_export.action
22. Banco Central del Ecuador. Obtenido de <http://www.bce.fin.ec/>
23. Corporación Financiera Nacional. Obtenido de <http://www.cfn.fin.ec/>
24. FAO . (2011). FAOSTAT. Obtenido de <http://faostat3.fao.org/browse/Q/QC/S>
25. Servicio de Rentas Internas. Obtenido de <http://www.sri.gob.ec/web/guest/home>
26. Suelos de Ecuador y Perú (2008). Obtenido de <http://www.madrimasd.org/blogs/universo/2008/03/02/85725>.
27. Instituto Nacional de Estadística y Estudios Económicos de Francia (INSEE). Obtenido de <http://www.insee.fr/en/>
28. Tiendas Lidl. Obtenido de http://www.lidl-info.com/cps/rde/xchg/country_selection
29. Federación Ecuatoriana de Exportadores. Obtenido de <http://www.fedexpor.com>
30. Trade Map. Obtenido de <http://www.trademap.org/Index.aspx>
31. Cámaras de Comercio de la Unión Europea. Obtenida de <http://www.ccifec.org/>

ANEXOS

Anexo N° 1 Herramientas y materiales

Imagen N° 23 Penetrometro



GY-1

Penetrometro pincha frutas, para controlar grado de madurez de: Ciruelas, Duraznos, Kiwi, Manzanas, Peras y frutas similares. Rango 2-15 Kg/cm²

\$ 1.210,00

+ FLETE

[Detalle y condición de pago](#)

[Comprar](#)

Fuente: Investigación de campo

Imagen N° 24 Computadora Portátil Acer



AMD ZCORE 1.65GHz	4GB DDR3	500GB HDD	15.6" 1366x768
----------------------	-------------	--------------	-------------------

Laptop **Acer Aspire 15.6**
Dualcore 1.65ghz 4ram 500gb
Dvd Wifi

U\$S 549⁵⁰

Artículo nuevo
Pichincha (Quito)

Fuente: www.mercadolibre.com.ec

Imagen N° 25
Impresora Canon



**Impresoras Canon Mg2120
Mp230 Sistema Tinta + Tinta
1500pg**

U\$S 79⁸⁹

Artículo nuevo - 19 vendido
Pichincha (Quito)

Fuente: www.mercadolibre.com.ec

Imagen N° 26
Ventilador tipo torre



Productos de la
semana

Ventilador tipo torre de 29",
3 velocidades.

\$39.99

ferrisariato
Más variedad y a menor precio

Precios incluyen IVA y pueden cambiar sin previo aviso.

Fuente: Investigación de campo

Imagen N° 27 Teléfono - Fax Panasonic



Fuente: www.mercadolibre.com.ec

Imagen N° 28 Teléfono inalámbrico Panasonic



Fuente: www.mercadolibre.com.ec

Imagen N° 29 Penetrómetro – Medidor de dureza



Penetrómetro/Medidor de dureza digital para Frutas 0,2-10kg/0,4-20kg (GY-4)

Penetrómetro/Medidor de dureza digital para Frutas 0,2-10kg/0,4-20kg (GY-4)

Información sobre el stock:
Fuera de stock. Última actualización: 20/08/2024. Entrega prevista dentro de 0 días)

379,90 €

Ctd: [Añadir al carrito](#) Añadir a la lista de artículos Añadir a la lista de comparación

Referencia	1531
Fabricante	ECO
Estado	Nuevo
Ubicación	San Pedro de Alcántara (Málaga)

Enviar por email a un amigo

Sea el primero en opinar sobre este producto

Notificarme si baja el precio

Más vistas




Fuente: www.mercadolibre.com.ec

Anexo N° 2
Detalle de materiales y herramientas

EQUIPO DE COMPUTACIÓN			
DETALLE	Cantidad	Valor	Total \$
Computador portátil marca ACER Aspire 15.6"	2	549,5	1099
Impresora multifunción Cannon	1	79,89	79,89
TOTAL			1178,89
MAQUINARIAS Y EQUIPOS			
DETALLE	Cantidad	Valor	Total \$
Penetrometro para medir grado de madurez. Rango 2-15 Kg/cm ²	1	1210,00	1210,00
TOTAL			1210,00
EQUIPO DE OFICINA			
DETALLE	Cantidad	Valor	Total \$
Ventilador SMC tipo Torre	1	39,99	39,99
Teléfono Panasonic	1	89,98	89,98
Dispensador de Agua SMC	1	160,22	160,22
Sumadora CASIO	2	40	80
Teléfono Panasonic con Fax	1	205	205
TOTAL			575,19
MUEBLES Y ENSERES			
DETALLE	Cantidad	Valor	Total \$
Escritorio Estación 1.5 X 1..5	2	420	840
Archivadores 4 Gavetas	1	200	200
Archivadores Aéreo 1.2	1	158	158
Sillas Tripersonal	2	160	320
Sillón Ejecutivo Respaldar bajo	1	158	158
Silla Estudiante tela yute	3	38	114
TOTAL			1790

Fuente: Investigación propia

Anexo N° 3
Compromiso de compra venta

COMPROMISO DE COMPRA - VENTA INTERNACIONAL

Conste por el presente documento, el contrato de COMPRAVENTA INTERNACIONAL que celebran de una parte KINGMANGO EXPORTACIONES S.A., con RUC N° 1716251812001, inscrita en la Superintendencia de Compañías, debidamente representada por su Gerente General, Srta. CARLA GUEVARA, a quien en adelante se le denominará EL VENDEDOR; y de la otra parte, la empresa LIDL, con domicilio 102 AVENUE DE PARIS-91300 MASSY, debidamente representada por su Gerente de Compras, Sr. BENOIT COTTENCEAU, en adelante EL COMPRADOR, en los términos y condiciones siguientes:

PRIMERA: Objeto del contrato

Mediante el presente documento, las partes convienen en celebrar una compraventa internacional de mercaderías, las cuales deberán cumplir con las condiciones siguientes:

Exportación de Mango fresco con las siguientes características y especificaciones:

- Forma ovoide redondeada grande
- Peso aproximado entre 400 a 600 gramos
- Cascara medianamente gruesa
- Color verde rojizo (madurez relativa)

La cantidad será 4.800 cajas de 4 Kg de mango, en total son 19.200 kg, contenidas en 20 pallets en un contenedor Reefer de 40 pies.

SEGUNDA: Precio

El precio de la mercadería descrita en la cláusula anterior asciende a la suma de \$ 31.200,00 aproximados.

TERCERA: Condiciones de entrega

Las partes acuerdan que la venta pactada a través del presente contrato se hará en términos FOB (significa que el vendedor realiza la entrega cuando la mercancía sobrepasa la borda del buque en el puerto de embarque convenido).

CUARTA: Tiempo de entrega

Las partes convienen en que la entrega de la mercadería objeto del presente contrato se realizará después de 22 días de la fecha de embarque, fecha en la cual EL VENDEDOR deberá cumplir con esta obligación.

QUINTA: Forma de entrega

EL VENDEDOR se obliga a hacer entrega de la mercadería objeto del presente contrato en el tiempo y lugar señalado en el mismo y cumpliendo con las especificaciones siguientes:

En cuanto al envase y embalaje se va a considerar los siguientes:

- Cajas de cartón corrugado para transportar 4Kg de mango con el logo de la empresa.
- Las dimensiones de la cajas son las siguientes:28.5 x 37 x 10.3 cm
- Contenedor Reefer de 40 pies High Cube con capacidad para 30.400 kg.
- La forma de transporte a utilizar será bajo la modalidad de transporte marítimo.

SEXTA: Inspección de los Bienes

Las partes convienen en que la inspección de la mercadería será realizada antes del embarque en Aduana.

SÉPTIMA: Condiciones de pago

EL COMPRADOR se obliga al cumplimiento del pago del precio estipulado en la cláusula segunda bajo la modalidad de Carta de crédito confirmada irrevocable

a 40 días después de la fecha de embarque.

OCTAVA: Documentos

EL VENDEDOR deberá cumplir con la presentación de los siguientes documentos:

- Certificado de origen
- Declaración única de Aduanas
- Factura comercial
- Conocimiento de embarque marítimo (Bill of Lading)
- Packing list
- Control de los residuos de plaguicidas en productos alimenticios de origen vegetal y animal.*
- Control sanitario de los productos alimenticios de origen no animal*
- Etiquetado de productos alimenticios*
- Normas de comercialización de las frutas y hortalizas frescas – general*
- Control fitosanitario*
- Productos de producción ecológica*

(*) Estos documentos son solicitados por la Unión Europea cuando se trata de productos alimenticios

NOVENA: Resolución del Contrato

Las partes podrán resolver el presente contrato si se produce el incumplimiento de alguna de las obligaciones estipuladas en el presente contrato.

DECIMA: Responsabilidad en la Demora

Si se modifica el tiempo de entrega disminuirá el valor de la mercancía en un 10% por cada día de demora.

DECIMO PRIMERA: Ley Aplicable

Las partes acuerdan que la ley para las obligaciones estipuladas en el presente contrato será la de la Convención de las Naciones Unidas sobre Compraventa Internacional.

DECIMO SEGUNDA: Solución de Controversias

Para los efectos del presente contrato, las partes contratantes señalan como sus domicilios los mencionados en la parte introductoria de este documento, sometiéndose ambas partes al arbitraje del Centro de Arbitraje de la Cámara de Comercio Internacional de Lima, a cuyas normas y procedimiento se someten de manera voluntaria.

Fuente: Lidl, Francia