

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y NEGOCIOS

CARRERA COMERCIO EXTERIOR E INTEGRACIÓN

**TESIS PREVIO LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA
EN COMERCIO EXTERIOR, INTEGRACIÓN Y ADUANAS**

**TEMA: “PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA
EXPORTACIÓN DE ARROPE DE MORA Y NOGADAS DESDE
LA CIUDAD DE IBARRA- ECUADOR AL ESTADO DE NEW-
JERSEY – ESTADOS UNIDOS”**

AUTOR:

GABRIELA EGAS ACOSTA

DIRECTOR DE TESIS:

ECO. JOSÉ VILLACIS

QUITO, 2011

DEDICATORIA

A Dios creador del Universo y dueño absoluto de mi vida, que con sus generosas bendiciones permite que se hagan realidad mis sueños y anhelos.

A mis padres William y Narcisa, pilares importantes de mi ser, quienes con su inmenso amor, sus sabios consejos y ejemplo han hecho de mí una persona de bien, gracias por tantos esfuerzos y sacrificios, día a día los reconozco y lucho por recompensarlos.

A mi hermosa madre la mujer que más amo y mi mejor amiga, gracias por tu incondicional amor y por estar siempre a mi lado, definitivamente eres el mejor modelo a seguir.

A mis hermanos Ana Belén y Fernando juntos crecimos compartiendo muchos momentos, infancia, adolescencia, juventud valorando siempre el verdadero sentido de la familia, gracias por velar a cada instante para que mis metas se cumplan.

A mi novio Daniel, mi amigo y mi confidente, tu amor, tu apoyo, tu compañía y tus ánimos fueron parte fundamental para que este proyecto culmine.

Porque son mi razón y motivo de vivir

Este trabajo es de ustedes.

Los Amo

Gabriela

AGRADECIMIENTO

A Dios por permitir los medios y recursos para iniciar y culminar este proyecto con bien, por ser mi inspiración diaria para continuar luchando y por darme fuerzas para seguir adelante cuando los ánimos decaían.

A la Universidad Tecnológica Equinoccial porque a través de sus sabios docentes día a día instruyen, educan y preparan alumnos con un alto nivel profesional y con un excelente don de gente.

Un agradecimiento especial al Economista José Villacis quien con su experiencia y amplios conocimientos me acompañó y me guió a lo largo de este tiempo dirigiendo mi proyecto.

Y a todos los amigos que de una u otra manera estuvieron pendientes que este trabajo concluya con éxito.

A todos mi sincero agradecimiento

Gabriela

RESPONSABLE

Del contenido del presente documento se responsabiliza el autor

Gabriela Alexandra Egas Acosta

Cedula de Ciudadanía: 1720028214

CERTIFICACIÓN

Certifico que la presente tesis ha sido desarrollada íntegramente por la Srta. Gabriela Alexandra Egas Acosta y dirigida a mi persona.

Director del proyecto:
Economista José Villacis.

ÍNDICE DE CONTENIDO

CAPÍTULO I	1
1 TEMA	1
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.2 ARROPE DE MORA Y LAS NOGADAS	1
1.2.1 El Arrope de Mora	1
1.2.1.1 Consistencia espesa	2
1.2.2 Nogadas	2
1.3 PRODUCCIÓN ACTUAL	3
1.4 SITUACIÓN ACTUAL	3
1.4.1 Nuestro principal socio comercial	3
1.4.2 Control de importaciones	4
1.4.3 Crecimiento de la Balanza Comercial	4
1.5 EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN	6
1.6 IDENTIFICACIÓN DE CAUSAS Y EFECTOS	6
1.7 VARIABLES	7
1.8 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	7
1.9 OBJETIVOS	7
1.9.1 Objetivo Principal	7
1.9.2 Objetivos Específicos	8
1.10 JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA	8
1.11 BENEFICIOS	8
1.12 MARCO TEÓRICO	9
1.12.1 Fundamentación teórica	9
1.12.2 Estudio de Mercado	13
1.12.2.1 Demanda	14
1.13 HIPÓTESIS	15
1.14 MANEJO DE VARIABLES	15
1.15 METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN	16
1.15.1 Tipos de investigación	16
1.15.2 Población	17
1.15.3 Muestra	18
1.16 INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN	19
1.16.1 Recolección de la información	20
1.16.2 Tratamiento y análisis estadístico	21
1.17 RECURSOS	21
1.18 CRONOGRAMA	22
CAPITULO II	23
2 ANTECEDENTES	23

2.1	ANTECEDENTES HISTÓRICOS	23
2.1.1	DEFINICIÓN DE ARROPE	24
2.1.1.1	Arrope:.....	24
2.1.2	DEFINICIÓN DE NOGADAS.....	25
2.1.2.1	Nogadas:.....	25
2.2	CARACTERÍSTICAS DEL SECTOR.....	26
2.3	CARACTERÍSTICAS DE LA PRODUCCIÓN	27
2.3.1	PREPARACIÓN DEL ARROPE DE MORA	27
2.3.1.1	Ingredientes.....	27
2.3.1.2	Preparación.....	28
2.3.1.3	Envase del Producto	28
2.3.1.4	Usos del Arrope de Mora.....	29
2.3.2	PREPARACIÓN DE LAS NOGADAS.....	29
2.3.2.1	Ingredientes.....	29
2.3.2.2	Preparación.....	30
2.3.2.3	Envase del Producto	30
2.3.2.4	Usos de las Nogadas	31
2.3.3	CALIDAD DEL ARROPE Y NOGADAS.....	31
2.3.3.1	Características de la Mora de Castilla.....	31
2.3.3.1.1	Sinónimos	34
2.3.3.1.2	Clasificación	35
2.3.3.1.3	Origen	35
2.3.3.1.4	Descripción Botánica	36
2.3.3.1.5	Árbol	36
2.3.3.1.6	Fruto y Semillas.....	36
2.3.3.1.7	Requerimientos del cultivo.....	37
2.3.3.1.8	Manejo agronómico.....	37
CAPITULO III		39
3	ESTUDIO DE MERCADO	39
3.1	DEFINICIÓN	39
3.1.2	OBJETIVOS.....	39
3.1.3.1	Objetivo General.....	39
3.1.3.2	Objetivos Específicos	40
3.1.4	MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN.....	40
3.1.4.1	Investigación Documental	40
3.1.4.2	Investigación Descriptiva	40
3.1.5	SEGMENTACIÓN DEL MERCADO	40
3.1.5.1	Segmentación Geográfica.....	40
3.1.5.2	Segmentación Demográfica.....	41
3.1.5.3	Segmentación Psicográfica	41
3.1.5.4	Segmentación Conductual.....	41
3.2	CUANTIFICACIÓN DE LA DEMANDA.....	43

3.2.1	DATOS GENERALES.....	43
3.2.1.1	Demografía	43
3.2.1.2	Consumo de frutas y verduras per cápita en los Estados Unidos 44	
3.2.2	DEMANDA HISTÓRICA Y ACTUAL	46
3.2.2.1	Población de Nueva Jersey	47
3.2.3	PROYECCIÓN DE LA DEMANDA.....	48
3.3	CUANTIFICACIÓN DE LA OFERTA	49
3.3.1	DATOS GENERALES.....	49
3.3.2	OFERTA HISTÓRICA Y ACTUAL.....	50
3.3.3	PROYECCIÓN DE LA OFERTA	52
3.4	DEMANDA INSATISFECHA.....	53
3.5	MARKETING MIX	54
3.5.1	PRODUCTO	54
3.5.1.1	Arrope de mora	55
3.5.1.1.1	Contenido o producto.....	55
3.5.1.1.2	Envase.....	56
3.5.1.1.3	Etiqueta.....	56
3.5.1.1.4	Tapa	57
3.5.1.1.5	Empaque y embalaje	57
3.5.1.2	Nogada.....	58
3.5.1.2.1	Contenido o producto.....	59
3.5.1.2.2	Envase.....	59
3.5.1.2.3	Etiqueta.....	60
3.5.2	PRECIO.....	60
3.5.2.1	Precio de comercialización Nacional	61
3.5.2.1.1	Arrope de mora	61
3.5.2.1.2	Nogada.....	61
3.5.3	PLAZA	61
3.5.4	PROMOCIÓN	62
3.5.4.1	Misión:	63
3.5.4.2	Visión:	63
3.5.4.3	Objetivo Corporativo:	64
3.5.4.4	Objetivos Específicos:	64
3.5.4.5	Valores institucionales.....	64
CAPITULO IV.....		66
4	COMERCIO EXTERIOR.....	66
4.1	EXPORTACIONES	66
4.1.1	DEFINICIÓN DE EXPORTACIÓN.....	66
4.2	LOGÍSTICA	66
4.2.1	BODEGA DEL EXPORTADOR	67
4.2.2	EN PUERTO DE EMBARQUE AEROPUERTO INTERNACIONAL MARISCAL SUCRE (Aduana de Origen):	67

4.2.3	EN PUERTO DE DESEMBARQUE AEROPUERTO INTERNACIONAL NEWARK LIBERTY (Aduana de Destino):	68
4.3	TRANSPORTE.....	69
4.3.1	TRANSPORTE INTERNO	69
4.3.1.1	Transporte con refrigeración	70
4.3.1.2	Transporte de carga	70
4.3.2	TRANSPORTE INTERNACIONAL	71
4.4	DOCUMENTACIÓN PARA EXPORTAR	71
4.4.1	REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTE (RUC).....	72
4.4.2	FACTURA COMERCIAL	72
4.4.3	VÍA AÉREA	73
4.4.3.1	Apertura BL, guía aérea	73
4.4.3.2	Manifiesto de carga contiene:	74
4.4.4	GUÍA DE REMISIÓN	76
4.5	Trámites de Exportación	77
4.5.1	FASE DE PRE-EMBARQUE	77
4.5.2	FASE POST-EMBARQUE	77
4.5.3	AGENTE AFIANZADO DE ADUANA.....	78
4.5.4	DECLARACIÓN DE EXPORTACIÓN.....	79
4.5.4.1	Procedimiento de exportaciones.....	79
4.6	PARTIDAS ARANCELARIAS.....	80
4.6.1	GUÍA DE PARTIDAS PARA LA EXPORTACIÓN DE ARROPE DE MORA....	80
4.6.2	GUÍA DE PARTIDAS PARA LA EXPORTACIÓN DE NOGADAS DE GUAYABA 82	
4.7	CERTIFICADO DE ORIGEN	83
4.9	MANIPULEO EN ADUANA	84
4.9.1	AFORO	84
4.10	INCOTERMS.....	85
4.10.1	FCA (Free Carrier): Franco o Libre Transportista.	86
4.10.2	FREE ON BOARD (FOB) LIBRE A BORDO:	86
CAPÍTULO V		88
5	Estudio Técnico	88
5.1	LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO	88
5.2	MACRO LOCALIZACIÓN	88
5.3	MICRO LOCALIZACIÓN	90
5.3.1	UBICACIÓN	91
5.4	TAMAÑO DEL PROYECTO	92
5.4.1	CAPACIDAD INSTALADA	93
5.4.2	CAPACIDAD UTILIZADA	93
5.4.2.1	Programa de ventas.....	94
5.4.2.2	Procesos y tecnologías.....	94

5.4.3	INGENIERÍA DEL PROYECTO	94
5.5	FLUJO GRAMA DE PROCESO	95
5.6	LAYOUT	97
Capítulo VI.....		98
6 Inversión y Financiamiento del Proyecto.....		98
6.1	INVERSIÓN INICIAL.....	98
6.1.1	ACTIVOS FIJOS TANGIBLES	98
6.1.1.2	Equipos de Oficina	98
6.1.1.3	Equipos de Computación.....	99
6.1.1.4	Maquinaria y Equipos	99
6.2	ACTIVOS REALIZABLE	100
6.3	FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO.....	100
6.3.1	FUENTES INTERNAS.....	101
6.3.2	FUENTES EXTERNAS	101
CAPÍTULO VII.....		103
7 COSTOS E INGRESOS DEL PROYECTO		103
7.1	GASTOS OPERACIONALES PROYECTADOS	103
7.1.1	GASTOS ADMINISTRATIVOS	104
7.1.2	GASTOS DE VENTA	105
7.1.3	GASTOS FINANCIEROS.....	105
7.2	INGRESOS DEL PROYECTO.....	106
CAPÍTULO VIII.....		108
8 EVALUACIÓN FINANCIERO		108
8.1	EVALUACIÓN ECONÓMICO FINANCIERA DEL PROYECTO	108
8.1.1	INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN.....	108
8.1.1.1	Estado de Situación Inicial	108
8.1.1.2	Estado de resultados.....	109
8.1.1.3	Flujo de caja	110
8.1.2	INDICADORES DE EVALUACIÓN.....	111
8.1.2.1	Costo de oportunidad del capital	111
8.1.2.2	Valor actual neto (VAN)	112
8.1.2.3	Tasa interna de retorno (TIR).....	113
8.1.2.4	Periodo de recuperación de la inversión (PRI).....	115
8.1.3	PUNTO DE EQUILIBRIO.....	117
8.1.4	ÍNDICES FINANCIEROS.....	119
8.1.4.1	Capital de trabajo	119
8.4.4.2	Rentabilidad sobre patrimonio	120
8.4.4.3	Margen de utilidad neta	120
8.4.4.4	Rentabilidad sobre activos.....	121
CONCLUSIONES.....		122

RECOMENDACIONES.....	124
BIBLIOGRAFÍA.....	126
ANEXOS.....	128

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla No. 1 COMPOSICIÓN QUÍMICA.....	33
Tabla No. 2 Consumo de frutas y verduras per cápita en E.U.....	44
Tabla No. 3 Consumo de frutas en New jersey de 2 a más veces al día.....	45
Tabla No. 4. Porcentaje de adultos mayor o igual a 18 años que consumen frutas dulces 2 o más veces al día frutas, asignación demográfica	46
Tabla No. 5 Población de Nueva Jersey.....	47
Tabla No.6 Demanda Histórica y Actual	47
Tabla No. 7 Cálculo Proyección de la Demanda	48
Tabla No.8 Resultados de la Proyección de la Demanda	48
Tabla No. 9 Balanza Comercial Ecuador	49
Tabla No. 10 Historial de Importaciones	50
Tabla No. 11 Exportaciones por NANDINA de los productos a Exportar	51
Tabla No. 12 Cálculo Proyección de la Oferta	52
Tabla No. 13 Resultados de la Proyección de la Oferta.....	52
Tabla No. 14 Demanda Insatisfecha	53
Tabla No. 15 Cantidad de Toneladas a Exportar por Año.....	53
Tabla No. 16 Precio arropo de mora.....	61
Tabla No. 17 Precio nogadas	61
Tabla No. 18 Partidas para exportación de arropo de mora	80
Tabla No. 19 Nandina arropo de mora	81
Tabla No. 20 Guía de partidas	82
Tabla No. 21 Subpartida Nandina arropo mora	82
Tabla No.22 Población de la ciudad de Ibarra.....	91
Tabla No. 23 Equipo de oficina.....	98
Tabla No. 24 Equipo de computación.....	99
Tabla No. 25 Maquinaria y equipo	99
Tabla No. 26 Inventario de mercadería.....	100
Tabla No. 27 Inventario de mercadería.....	100
Tabla No. 28 Financiamiento	101
Tabla No. 29 Tabla de amortización	102
Tabla No. 30 Presupuesto de gastos	103
Tabla No. 31 Proyección de gastos.....	104
Tabla No. 32 Tabla de sueldos.....	105
Tabla No. 33 Gastos de ventas	105
Tabla No. 34 Gastos financieros	106
Tabla No. 35 Presupuesto de ventas	107
Tabla No. 36 Balance de Situación	108
Tabla No. 37 Estado de pérdidas y ganancias proyectado	110
Tabla No. 38 Flujo de caja proyectado	111
Tabla No. 39 Cálculo del TMAR (Tasa mínima de retorno).....	112
Tabla No. 40 Cálculo del VAN	112
Tabla No. 41 Cálculo de la TIR	113
Tabla No. 42 Período de recuperación	116
Tabla No. 43 Punto de Equilibrio	117
Tabla No. 44 Capital de trabajo	119
Tabla No. 45 Rentabilidad sobre el patrimonio.....	120
Tabla No. 46 Margen de utilidad	120

Tabla No. 47 Rentabilidad sobre activos 121

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico No. 1 Balanza comercial del Ecuador	5
Gráfico No. 2 Precio de los productos exportados	6
Gráfico No. 3 Sistema de Reproducción de la Mora	38
Gráfico No. 4 Mapa de Nueva Jersey	43
Gráfico No. 5 Tipos de Empaque y Embalaje	58
Gráfico No. 6 Tipos de Etiqueta	60
Gráfico No. 7 Cadena de distribución	62
Gráfico No. 8 Logotipo y Slogan	63
Gráfico No. 9 Organigrama Estructural.....	65
Gráfico No. 10 BL (Guía Aérea)	74
Gráfico No. 11 Manifiesto de Carga.....	75
Gráfico No. 12 Guía de Remisión	76
Gráfico No. 13 Procedimientos de exportación.....	80
Gráfico No. 14 Mapa de Ecuador	88
Gráfico No. 15 Mapa Provincia de Imbabura.....	89
Gráfico No. 16 Mapa 1 de ubicación.....	91
Gráfico No. 17 Mapa 1 de ubicación.....	92
Gráfico No. 18 Flujo de caja	96
Gráfico No. 19 Diseño de la planta	97
Gráfico No. 20 Punto de Equilibrio de Año 2011	118

ÍNDICE DE FOTOGRAFÍAS

Foto No. 1 Preparación artesanal del arrope.....	24
Foto No. 2 Tipos de Nogada.....	26
Foto No. 3 Centro de la ciudad de Ibarra.....	26
Foto No. 4 Mora de Castilla	36
Foto No. 5 Tipos de Producto	54
Foto No. 6 El Arrope de Mora	55
Foto No. 7 Envases.....	56
Foto No. 8 Tipos de etiqueta.....	56
Foto No. 9 Tipos de Tapa	57
Foto No. 10 Nogadas.....	59
Foto No. 11 Tipos de Envase.....	59
Foto No. 12 Aeropuerto de Mariscal Sucre Quito	67
Foto No. 13 Aeropuerto Internacional Newark Liberty	68
Foto No. 14 Tipos de transporte refrigerado.....	70
Foto No. 15 Tipos de transporte de Carga.....	70
Foto No. 16 Transporte internacional.....	71
Foto No. 17 Ciudad de Ibarra.....	90

CAPÍTULO I

1 TEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

“Proyecto de Factibilidad para la exportación de Arrope de Mora y Nogadas desde la ciudad de Ibarra-Ecuador al Estado de New Jersey en Estados Unidos”

1.2 ARROPE DE MORA Y LAS NOGADAS

San Miguel de Ibarra es una ciudad ubicada en la región andina al norte del Ecuador, llamada también como “la ciudad a la que siempre se vuelve” Ibarra, es la capital de la provincia de Imbabura.

La ciudad se encuentra edificada a las faldas del volcán que lleva el mismo nombre de la provincia. Su clima es Templado seco su temperatura media es aproximadamente de 14 y 19 grados centígrados. Es en esta ciudad en donde encontramos el producto de exportación como es el Arrope de Mora y las nogadas.

1.2.1 El Arrope de Mora

En la tradición gastronómica una de las primeras golosinas que se elaboraron fue el arrope como sustituto de la miel o la caña de azúcar, el mosto de mora, habitual en la mayoría de las culturas, permitía elaborar esta preparación como postre, golosina en general o para endulzar platos. La palabra arrope tiene su origen en la voz árabe “arrùbb”, que significa “cocido, espeso”.

1.2.1.1 Consistencia espesa

La elaboración del arrope es muy básica. Consiste en una confitura a partir de la reducción del jugo de la mora al cual se pueden añadir trozos de frutas y hasta hierbas aromáticas o especias como Canela o clavo. Es una forma tradicional de cocinar dulce sin azúcar.

El arrope tiene una consistencia similar al jarabe, el producto se obtiene mediante la cocción prolongada del mosto a fuego directo, mientras se remueve con un cucharón hasta llegar a la caramelización de los azúcares y alcanzar una consistencia de jarabe.

El arrope se empaca como cualquier conserva. Por su alto contenido en azúcar, se mantiene en buen estado durante dos o tres meses, en un envase de vidrio, y hasta el siguiente año si se guarda en el frigorífico.

La alta cocina la utiliza como salsa dulce, a partir de mosto de calidad, a modo de ligazón con otras salsas dulces y saladas.

1.2.2 Nogadas

Las nogadas son otro tipo de dulce tradicional de la ciudad de Ibarra el mismo que se lo realiza en forma rudimentaria en recipiente grandes como ollas o pailas de bronce, la que consiste en una mezcla a base de limones, miel o panela, claras de huevo a punto de nieve y agua en varios casos se añade la pulpa de guayaba para tener otro sabor para finalizar se le agrega trocitos de tocte (semillas de nogal típico de esta región) , posteriormente se limpian las impurezas, se deja reposar por 10 minutos hasta que se enfríe, luego se lleva esta preparación a envases que son cajitas de madera (material imprescindible) que los hacen más atractivos para todo aquel que quiera degustar de este producto.

1.3 PRODUCCIÓN ACTUAL

Los fines de semana las tiendas de dulces adquieren vida. Los visitantes nacionales y extranjeros invaden los kioscos aledaños al parque de La Merced. Ellos mantienen a flote los negocios, cuyo movimiento financiero mensual está entre 300 y 1 000 dólares.

Otro ingreso son las ventas de dulces para negocios. En Otavalo, Quito y Baños se distribuyen las golosinas ibarreñas, que se elaboran en modestos talleres.

Ahí dentro se encuentran pailas de bronce, ollas gigantescas para cocinar el dulce, y cocinas industriales.

Los productores están convencidos de que los tradicionales dulces mantendrán su vigencia a pesar de las crisis económicas. Incluso, han diversificado los sabores con arropes de uva y frutilla para atraer más compradores.

Los dulces se encuentran con facilidad en esa vía, en el corazón de la capital de Imbabura. La botella de un litro de arropo cuesta entre dos y 2,50 dólares. Y las nogadas, dos dólares.

Las botellas para envasar el arropo de mora y las cajas de madera para las nogadas son los materiales imprescindibles. Tanto las botellas como las cajas se adquieren en Ibarra.

1.4 SITUACIÓN ACTUAL

1.4.1 Nuestro principal socio comercial

La balanza comercial entre Ecuador y Estados Unidos es una de las más productivas y de mayor superávit para nuestro país. Se ha visto mayormente afectada por el incremento de los precios del petróleo (puesto que Ecuador exporta petróleo e importa derivados desde este país). En el caso de las

exportaciones hacia Estados Unidos, Ecuador mantiene una tendencia al alza en el último quinquenio.

1.4.2 Control de importaciones

Una gran variedad de productos importados hacia los Estados Unidos están sujetos a varios controles de importación. Estos productos requieren una inspección, certificado de importación, o notificación obtenida de varias entidades gubernamentales. Otros productos están sujetos a cuotas y medidas anti-dumping.

1.4.3 Crecimiento de la Balanza Comercial

Ecuador ha mantenido una balanza comercial positiva con EEUU durante los últimos años. La apertura comercial entre los países inició con la creación del programa SGP (Sistema Generalizado de Preferencias), el cual estableció la exención de aranceles a 4.200 productos agrícolas, **manufacturados** y semimanufacturados.

Luego, éste mercado se volvió aún más atractivo con el establecimiento del ATPA (Andean Trade Preference Act) en el año de 1991, en donde se beneficiaron 5.697 productos recibiendo la liberación de aranceles y mejorando el desarrollo de los cuatro países andinos: Ecuador, Bolivia, Colombia y Perú, los cuales fueron liberados del pago de aranceles.

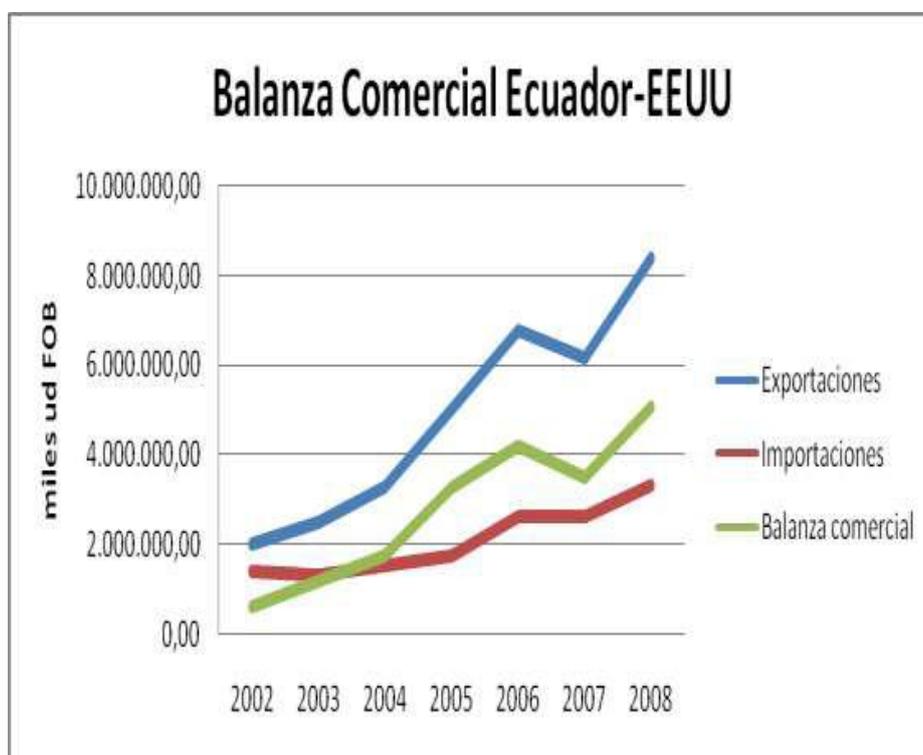
En el año 2001 fue creada la Ley de Preferencias Comerciales Andinas y Erradicación de Droga (ATPDEA), cuyo tratamiento preferencial, cobijó alrededor de 6.100 productos. Inició el 1 de octubre del 2002, tuvo vigencia hasta el 31 de diciembre del 2006 y ha sido renovada año a año. De acuerdo a su última renovación, estará vigente hasta el 31 de diciembre del 2009. Ésta Ley fue creada con los siguientes objetivos:

Apoyar los esfuerzos de los países beneficiarios de ATPDEA en la lucha contra la producción y tráfico de drogas ilícitas.

Ofrecer una alternativa para revivir y estabilizar las economías lícitas de Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú. Estimular la inversión local y extranjera en los países ATPDEA. Servir los intereses de seguridad nacional de los Estados Unidos y Ecuador.

La agenda de políticas de comercio de Estados Unidos, establecen claramente Que los programas de preferencias ayudan a empresarios de países en desarrollo a competir eficazmente en el sistema de comercio mundial.

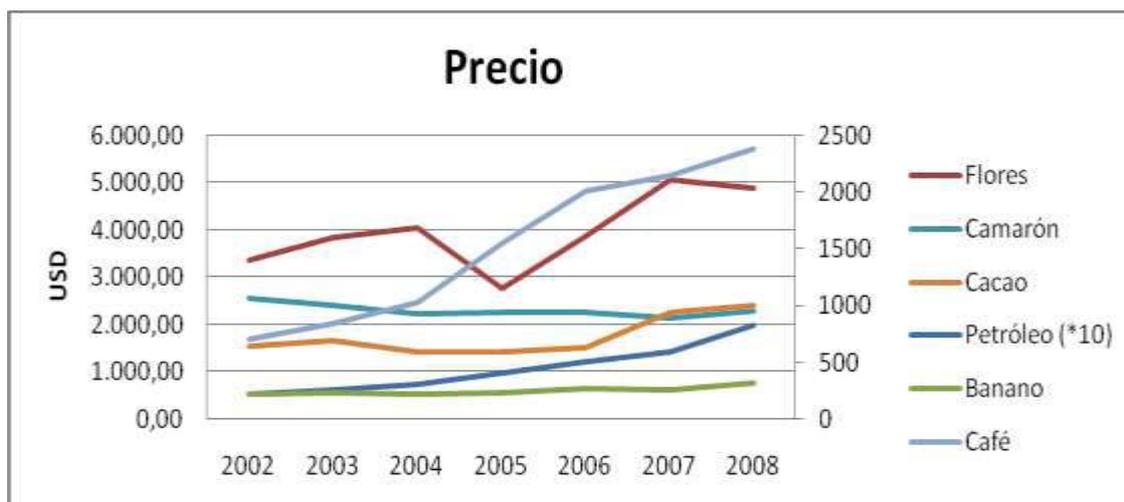
Gráfico No. 1 Balanza comercial del Ecuador



Fuente: Banco Central del Ecuador

Ecuador ha mantenido resultados positivos en la balanza comercial con Estados Unidos durante los últimos años. El crecimiento de la balanza comercial entre los dos países desde el año 2002 hasta el 2008, ha sido del 317%; esto es, a partir de cuando entró en vigencia el ATPDEA, además de otros factores como el incremento del precio del crudo y de los principales productos de exportación hacia Estados Unidos.

Gráfico No. 2 Precio de los productos exportados



Fuente: Banco Central del Ecuador

1.5 EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

“Proyecto de Factibilidad para la exportación de Arrope de Mora y Nogadas desde la ciudad de Ibarra-Ecuador al Estado de New Jersey en Estados Unidos”

Se escogieron estos dos productos para realizar un proyecto de factibilidad de exportación con proyección a más o menos ocho años ya que por ser un dulce tradicional del Ecuador tendría bastante acogida en un país extranjero cuyo estado está enfocado a la residencia de varios ecuatorianos que de uno u otro modo extrañan y añoran todo lo que les recuerde a su país natal.

Necesitamos conocer cuales sería el nivel de aceptación que tendrá la exportación del arrope de mora y las nogadas y como esta comercialización se podrá difundir a un largo plazo de modo que el proyecto resulte rentable.

1.6 IDENTIFICACIÓN DE CAUSAS Y EFECTOS

Los datos actuales dicen que alrededor de N.Y, New Jersey y Connecticut viven sobre los 523 mil ecuatorianos, los cuales representan el 1,2% de los

inmigrantes en Estados Unidos lo que significaría un mercado poblacional representativamente alto al cual podemos enfocar nuestra exportación.

1.7 VARIABLES

INDEPENDIENTES

Producto de consumo fácil
Dulces tradicionales del Ecuador

Cantidad Poblacional de mercado
Producto de buena calidad
Permisos de salida del producto

DEPENDIENTES

Interés en el mercado
Atractivo para los
migrantes
Incremento de ventas
Aceptación en el mercado
Inconvenientes
exportación

1.8 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Será rentable el modelo de exportación de los productos alimenticios: Arrope de mora y Nogadas; Desde la ciudad de Ibarra-Ecuador hacia los residentes de nacionalidad ecuatoriana en los Estados Unidos-New Jersey?

1.9 OBJETIVOS

1.9.1 Objetivo Principal

- Conocer el mercado internacional para el desarrollo de la comercialización de los productos específicamente en el estado de New Jersey, de modo que se pueda realizar un modelo de exportación rentable para promover el consumo y aceptación del arrope de mora y las nogadas producidas en Ibarra-Ecuador.

1.9.2 Objetivos Específicos

- Realizar la segmentación del mercado geográfica, demográfica y psicográfica a donde se va a dirigir el producto.
- Desarrollar el diseño e instrumento de recopilación de información
- Determinar la demanda del producto
- Determinar la oferta del producto
- Determinar la demanda insatisfecha

1.10 JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA

Al determinar un modelo rentable de exportación de los productos alimenticios: Arrope de mora y Nogadas, la mano de obra manufacturera local se beneficiará e incrementará lo que dará como resultado un mejorando integral en la calidad de vida de las zonas urbanas y rurales de la ciudad de Ibarra. El patrimonio culinario nacional se dará a conocer en un país extranjero, como consecuencia el Ecuador se beneficiará directamente del turismo y sus resultados.

La exportación ecuatoriana de los productos no tradicionales crecerá y disminuirá la dependencia de la exportación de los productos tradicionales como: petróleo y el banano. A través de la exportación de dichos productos, la cultura ecuatoriana se verá fortalecida en los ecuatorianos del extranjero y no se perderán en las nuevas generaciones.

El modelo de exportación de Arrope de mora y Nogadas generará ingresos y su impacto generará un efecto multiplicador en la economía ecuatoriana favoreciendo directamente a los participantes del proyecto.

1.11 BENEFICIOS

- Empleo de la mano de obra local.
- Aumento del turismo hacia el Ecuador.

- Mejoramiento de la calidad de vida de los productores de Ibarra.
- Fortalecimiento de la Cultura Ecuatoriana en los ecuatorianos que viven en el extranjero.
- Generación de Ingresos y efecto multiplicador en la economía Ecuatoriana.

1.12 MARCO TEÓRICO

1.12.1 Fundamentación teórica

Al proponer la realización de un proyecto cuyo objetivo es saber y conocer si es factible la exportación de Arrope de Mora y Nogadas al mercado de New Jersey específicamente enfocado a la población de migrantes ecuatorianos que ahí radican es necesario investigar a profundidad cuales serían los conceptos que están totalmente ligados a este proyecto y los que nos servirán de base principal para establecer la fundamentación teórica.

Una de las negociaciones más antiguas que hemos tenido desde los inicios de la historia es el intercambio de productos entre pueblos conocido como trueque el mismo que dio origen a que cada vez sea más frecuente la comercialización de los productos entre nación y nación según sea su necesidad, hoy en día vemos una globalización con la cual vivimos bajo un mundo totalmente cambiante y que día a día busca consolidar las relaciones económicas de los pueblos por medio del Comercio Exterior (Exportación – Importación)

La Comercialización es el desarrollo de actividades que conducen a la creación de utilidades de tiempo, lugar y familia. Las dos primeras nacen mediante la distribución física y la tercera cuando se realiza la transferencia de propiedad.¹

¹ Colaiacovo Juan Luis, Proyectos de Exportación y Estrategias de Marketing Internacional, Editorial Presencia Ltda. Colombia Santa FE de Bogotá, Página 12

La exportación del arrope de mora y de las nogadas al mercado de New Jersey será muy importante ya que ayudará a la comercialización de estos productos hacia un mercado nuevo esperando que tenga una aceptación considerable en situaciones de tiempo, lugar, exportador e importadores.

Dentro del proyecto que voy a realizar es importante tener el lugar de origen del cual el producto saldrá y la persona que lo distribuirá hacia su consumidor en este caso hablaremos de un exportador situado en la Ciudad de Ibarra.

Exportar es la acción de enviar mercaderías u otros bienes hacia otro país. En esto se tiene en cuenta principalmente los productos y bienes fabricados en el país que pueden competir en el ámbito internacional en precio y calidad con las mercaderías de otras regiones².

El exportador en este caso nosotros nos enfocaremos en enviar los productos fabricados aquí en el Ecuador para que puedan competir en un mercado internacional y abastecer a nuevos consumidores en cuestión de precio y calidad.

La recepción de los bienes y servicios serán realizados por la persona o empresa que se encuentre del otro lado de la actividad del comercio exterior que realizaremos en este caso enfocado a la Colonia de la Unión a la población de migrantes ecuatorianos residentes ahí.

Importar es el transporte legítimo de bienes y servicios nacionales exportados por un país pretendido para su uso o consumo en el interior de otro país. Las importaciones pueden ser cualquier producto o servicio recibido dentro de la frontera de un Estado con propósitos comerciales.

² www.aduana-clearance.com.ar/glosario.php

Las importaciones son generalmente llevadas a cabo bajo condiciones específicas.³

Se estudiará la conducta de nuestros consumidores en el extranjero a fin de conocer a nuestro importador que concluirá la ejecución del proyecto en el tiempo estimado de modo que se beneficie también consumo y uso del arropo de mora y las nogadas agilizando así el propósito comercial que hoy tenemos.

Con estos dos parámetros fundamentales y basándonos en el eje principal de la actividad de comercio exterior el mismo que implica la actividad de intercambiar recursos , bienes o servicios entre un país y otro para satisfacción de los mismos, aplicaremos nuestro proyecto de factibilidad fin de obtener la rentabilidad y la factibilidad esperada.

El **comercio exterior** se define como el intercambio de bienes y servicios entre dos bloques o regiones económicas. Por ejemplo, el intercambio de bienes y servicios entre la Unión Europea y América.⁴

Este proyecto está fundamentalmente basado con los conocimientos de Comercio Exterior adquiridos a lo largo de la carrera, demostrando los beneficios de la exportación del arropo de mora y las nogadas a New Jersey. Este producto tiene difícil accesibilidad para sus consumidores en el mercado del norte es por esto que considero un factor principal que me ha llevado a desarrollarlo ya que es un impulso a nuevas investigaciones para lograr obtener un proyecto que a largo plazo podrá ser factible.

Una de las variables importante es el proceso de exportación es conocer cuáles serían las tarifas y costos a pagar por la salida de los productos a otro

³ <http://es.wikipedia.org/wiki/Importaci%C3%B3n>

⁴ http://es.wikipedia.org/wiki/Comercio_internacional

país por eso se definirá y se investigará los aranceles que tendremos para estos alimentos no tradicionales producidos en el Ecuador.

Un arancel es un impuesto o gravamen que se debe pagar por concepto de importación o exportación de bienes. Pueden ser "ad valorem" (al valor), como un porcentaje del valor de los bienes, o "específicos" como una cantidad determinada por unidad de peso o volumen.⁵

Los aranceles son los que permiten obtener un ingreso gubernamental o para proteger a la industria nacional de la competencia de las importaciones. Impuesto o tarifa que grava los productos transferidos de un país a otro.

Para la realización de la exportación se definirá los términos de comercio exterior con los cuales se planteará la negociación de envío de productos en función a FCA.

Son reglas internacionales uniformes para la interpretación de términos comerciales. Determinan el alcance de las cláusulas comerciales incluidas en un contrato de compra-venta internacional, solucionando los problemas derivados de las diversas interpretaciones que pueden darse según los países involucrados y reduciendo las incertidumbres derivadas de las múltiples legislaciones, usos y costumbres.⁶

En el proyecto de Factibilidad de Exportación de Arrope de Mora y Nogadas al estado de New Jersey se procederá a realizar la comercialización y a cerrar la negociación basada en Términos FCA.

FCA = EXW + Gastos Aduaneros + Aproximación al transportista internacional

⁵ <http://es.wikipedia.org/wiki/Arancel>

⁶ <http://www.espanoldenegocios.es/incoterms/concepto2.html>

La mercancía pasa a ser propiedad del comprador cuando se le entrega al transportista internacional que la va a llevar al país de destino. El despacho aduanero en el país de origen lo tramita el vendedor.

Para poder conocer el mercado en el cual realizaremos las transacciones comerciales es necesario investigar el lugar físico especializado en las actividades de comprar y vender, es parte muy importante esta investigación ya que así se puede tener una noción clara de la cantidad de consumidores que adquirirán el arropo de mora y las nogadas dentro de un espacio definido durante un periodo de mediano plazo y al precio que estén dispuestos a obtenerlo

Finalmente, el estudio de mercado nos dará la información acerca del precio apropiado para colocar los productos y competir en el mercado, o bien imponer un nuevo precio por alguna razón justificada.

1.12.2 Estudio de Mercado

El objetivo del estudio de un proyecto de exportación consiste en estimar la calidad de los bienes o servicios provenientes de una nueva unidad de producción, que los consumidores (del país o del extranjero) estarían dispuestos a adquirir a un determinado precio.⁷

Finalmente, el estudio de mercado nos dará la información acerca del precio apropiado para colocar los productos y competir en el mercado, o bien imponer un nuevo precio por alguna razón justificada, adicionalmente con esta investigación será posible hacer que nuestro producto ocupe un lugar claro y distintivo en las mentes de los consumidores.

⁷ Colaiacovo Juan Luis, Proyectos de Exportación y Estrategias de Marketing Internacional, Editorial Presencia Ltda. Colombia Santa FE de Bogotá, Página 120

Saber administrar la demanda que se presentará en el desarrollo de este proyecto implica conocer a qué grupo de clientes estaremos enfocados y a cuales nos será más fácil y más difícil llegar que estrategias se utilizarán para atraer a nuevos y de qué modo lograríamos la expansión de estos productos en un mercado nuevo.

1.12.2.1 Demanda

Lo necesario a efectos de un proyecto es determinar el volumen de bienes o servicios procedentes de una nueva unidad productora (o ampliación de una ya existente), que podría ser absorbido por el mercado.⁸

Con las encuestas realizadas será posible definir con exactitud la cantidad de consumidores que están dispuestos a comprar el producto a un precio y cantidad dado en un momento determinado. La demanda está determinada por factores como el precio del bien o servicio, la renta personal y las preferencias individuales del consumidor.

Para el caso de la oferta analizaremos la cantidad que los productores estarán dispuestos a ofrecer a un precio dado en un momento determinado, esta también se la determinará por factores como el precio del capital, la mano de obra y la mezcla óptima de los recursos mencionados, entre otros.

Oferta es la combinación de productos, servicios, información o experiencias que se ofrece en un mercado para satisfacer una necesidad o deseo." Complementando ésta definición, los autores consideran que las ofertas de marketing no se limitan a productos físicos, sino que incluyen: servicios, actividades o beneficios; es decir,

⁸ Colaiacovo Juan Luis, Proyectos de Exportación y Estrategias de Marketing Internacional, Editorial Presencia Ltda. Colombia Santa FE de Bogotá, Página 120

que incluyen otras entidades tales como: personas, lugares, organizaciones, información e ideas.⁹

Analizaremos la cantidad producida con la cantidad de consumidores que tenemos en el mercado actual para conseguir el equilibrio de mercado enfocándonos al poder de compra y las personas además de investigar cuales serían los patrones de gasto de los consumidores de acuerdo con su nivel de ingreso.

1.13 HIPÓTESIS

Mediante esta investigación se pretende aprovechar una oportunidad latente que se encuentra ya que es un producto no tradicional que puede traer grandes beneficios económicos al país, desarrollando de esta manera potenciales fuentes de trabajo y recursos productivos.

El desarrollo de este proyecto pretende analizar la importancia que para Ecuador representa la exportación de Arrope de Mora y nogadas, tomando en cuenta que es una oportunidad que debe aprovechar además es un desafío para superar la ineficiencia económica y asumir la competitividad ante el mundo.

1.14 MANEJO DE VARIABLES

Es necesario planear los detalles de la mezcla de marketing como un conjunto de herramientas tácticas controlables para producir la respuesta deseada en el mercado, la variables que interactúan en torno a la oferta y la demanda será el grupo de muchas posibilidades enfocadas en el grupo de las “cuatro Ps”, Precio, Producto, Plaza, Promoción.

⁹ Marketing, Décima Edición, de Kotler Philip, Armstrong Gary, Cámara Dionisio y Cruz Ignacio, Prentice Hall, Pág. 7.

Producto se refiere a la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta. Precio es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto. Plaza incluye las actividades de la empresa que ponen el producto a disposición de los consumidores meta. Promoción abarca actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los consumidores meta de comprarlo.¹⁰

1.15 METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

1.15.1 Tipos de investigación

La investigación científica es la búsqueda intencionada de conocimientos o de soluciones a problemas de carácter científico.

También existe la investigación tecnológica, que es la utilización del conocimiento científico para el desarrollo de "tecnologías blandas o duras"

Una investigación se caracteriza por ser un proceso:

- Sistemático
- Organizado
- Objetivo

Para la realización del presente proyecto se utilizará la investigación descriptiva y documental aplicada de campo. La cual consiste en la utilización de los conocimientos en la práctica, para emplearlos, en beneficio de una sociedad o empresa.

¹⁰ Philip Kotler, Fundamentos de Marketing, Sexta Edición Impreso en México 2003, Pág. 63

El investigador trabaja en el ambiente natural en que conviven las personas y las fuentes consultadas, de las que obtendrán los datos más relevantes a ser analizados.

La investigación descriptiva aplicada “Comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, composición o procesos de los fenómenos. El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes, o sobre una persona, grupo o cosa, se conduce o funciona en el presente.

1.15.2 Población

La población que se considerará para realizar la investigación son los residentes de nacionalidad ecuatoriana que residen en el estado de New Jersey en el país de Estados Unidos.

New Jersey es un estado en Medios de-Atlántico y Del noreste regiones del Estados Unidos. Se confina con el norte cerca Nueva York, en el este por Océano Atlántico, en el sudoeste cerca Delaware, y en el oeste cerca Pennsylvania. Su población es de 8.414.300 habitantes. La ciudad de la Unión es dónde hay la mayor participación de latinos con 67.008 habitantes.

La economía de New Jersey se centra en la transformación de los alimentos, el equipo eléctrico, la impresión, la publicidad y el turismo. New Jersey es un estado dormitorio puesto que está junto a New York City y de Philadelphia.

Es por eso que la economía de servicio es muy fuerte ya que los residentes trabajan en las ciudades vecinas.

Todas estas características han permitido que los residentes de nacionalidad ecuatoriana se establezcan y desarrollen sus actividades laborales y de vivienda en los últimos veinte y cinco años.

1.15.3 Muestra

Para determinar la muestra que se utilizará en la investigación se usará la siguiente fórmula estadística:

$$n_0 = \left(\frac{z}{\varepsilon} \right)^2 * p * q$$
$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}}$$

$$n_0 = (1,96/0,05)*(1,96/0,05)*0,5*0,5$$

$$n_0 = 39,2*39,2*0,5*0,5$$

$$n_0 = 384,16$$

$$n = 384,16 / 1 + (384,16/9.450)$$

$$n = 384,16/1,040651$$

$$n = 369,1$$

Donde:

n_0 : Cantidad teórica de elementos de la muestra.

n : Cantidad real de elementos de la muestra a partir de la población asumida o de los estratos asumidos en la población.

N : Número total de elementos que conforman la población, o número de estratos totales de la población. **(9.450)**

z: Valor estandarizado en función del grado de confiabilidad de la muestra calculada. Por ejemplo, si consideramos trabajar con un 95 % de confiabilidad la muestra seleccionada, entonces el valor estandarizado asumido es igual a 1.96 (Para dos colas).

Algunos valores estandarizados (z) en función de grado de confiabilidad asumido (para dos colas):

Para un:

- 99 % ----- z = 2, 58 (Empleado con frecuencia.)
- 95 % ----- z = 1, 96 (El más empleado.)
- 90 % ----- z = 1, 64

Por lo tanto la muestra para la investigación es igual a **370** residentes ecuatorianos que residen en la Ciudad de la Unión en el Estado de New Jersey en los Estados Unidos.

1.16 INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN

Para obtener la información confiable, verdadera y real existen diferentes herramientas:

La Observación.

- Directa
- Indirecta
- Metodológica
- Estructurada
- No Estructurada

La Entrevista

- Estructurada
- No Estructurada
- Focalizada

La Encuesta

- Cuestionario

Otras Herramientas

- Páginas Web.
- Libros
- Revistas
- Folletos

Las técnicas detalladas garantizan la obtención de datos y permitirán llevar a cabo los objetivos planteados para el presente proyecto.

1.16.1 Recolección de la información

Para ejecutar la investigación se empleará dos técnicas: La entrevista focalizada y la encuesta telefónica; y varios instrumentos como: Ficha de Campo, páginas web, Libros, revistas, folletos, llamadas telefónicas.

La entrevista focalizada permitirá obtener datos muy específicos que determinarán las características puntuales del producto a ser exportado. Con la encuesta telefónica determinaremos toda la información necesaria para estructurar las todas las estrategias de marketing y cumplir todos los objetivos planteados.

Las técnicas y los instrumentos que se usarán en este proyecto se edificarán con las metodologías generalmente aceptadas de la inferencia estadística lo que garantizaran la confiabilidad de la información. Además, aseguran el contacto directo con los involucrados y participantes y de esta manera evitar mal interpretación de los datos y de la información.

1.16.2 Tratamiento y análisis estadístico

Para tabular y analizar la información se empleará el software de procesamiento de la información como Microsoft Excel.

El Excel es una hoja electrónicas muy usada en las ciencias sociales y las empresas de investigación de mercado. En la actualidad, la sigla se usa tanto para designar el programa estadístico como la empresa que lo produce.

Como programa estadístico es muy popular su uso debido a la capacidad de trabajar con bases de datos de gran tamaño. En la versión 12 es de 2 millones de registros y 250.000 variables. Además, de permitir la decodificación de las variables y registros según las necesidades del usuario. El programa consiste en un módulo base y módulos anexos que se han ido actualizando constantemente con nuevos procedimientos estadísticos.

1.17 RECURSOS

Para la ejecución de este proyecto es necesario utilizar factores productivos llamados recursos que al ser combinados en el proceso de investigación agregaran valor a la elaboración de este trabajo.

- Recurso Humano
- Recursos Económicos
- Equipos de Computación (Tecnología)
- Suministros varios
- Recurso Tiempo

1.18 CRONOGRAMA

Se definirá el espacio o tiempo que tomará la ejecución del proyecto por cada una de las actividades a realizarse en este caso se cuenta con ocho meses de plazo para concluir con la investigación.

CAPITULO II

2 ANTECEDENTES

2.1 ANTECEDENTES HISTÓRICOS

En el Ecuador, la gastronomía es muy variada, en especial con respecto a la producción de dulces tradicionales y golosinas, entre los productos se encuentran: el arropo de mora y las nogadas de guayaba los cuales son originarios de la Provincia de Imbabura, ciudad de Ibarra, los cuales datan desde el año de 1872, y son fundamentales en la tradición de la cultura ibarreña.

Estos dulces tradicionales no tienen como antecedente histórico el nombre de su creador, no obstante en la ciudad de Ibarra los productores de los dulces tradicionales informan que la Sra. María Concepción Hernández Beltrán, quien a través de los años y cerca de medio siglo por su carisma, atención, visión de progreso junto a su esposo producen y comercializan estos deliciosos producto en la ciudad, tanto a los pobladores de la zona como a los turistas nacionales como internacionales.

Los secretos y forma de producción en la elaboración de los productos fueron pasando de generación en generación, y en la ciudad de Ibarra uno de los hijo de Doña María, es el primer maestro artesano titulado en la ciudad de Ibarra, en este arte de la elaboración de dulces.

Dentro de la ciudad, especialmente en el centro de la misma podemos encontrar una serie de locales, tiendas y negocios que expenden estos dulces y se han convertido en parte fundamental de los atractivos que tiene la urbe; todos en el centro histórico.

Existe en la ciudad otro lugar, donde los kioscos donde venden estos dulces, sean convertidos en un punto de tradición, este sitio está ubicado en las afueras del antiguo cuartel, donde acoge a cientos de personas.

El presente proyecto de factibilidad está enfocado a la exportación de arrope de mora y nogadas al mercado de migrantes ecuatorianos establecidos en el Estado de New Jersey en los Estados Unidos de América, y a su vez se busca principalmente potencializar la comercialización de productos no tradicionales elaborados en el Ecuador al exterior, y poner al alcance del consumidor extranjero que siempre extrañará sus costumbres y deseará deleitarse a menudo de sus sabores originarios, para lo cual se estudiará y se determinará la viabilidad de llegar a este mercado.

2.1.1 DEFINICIÓN DE ARROPE

2.1.1.1 Arrope:

Foto No. 1 Preparación artesanal del arrope



Fuente: atractivosimbabura.com
Elaborado por: Autor

Mosto cocido, con consistencia de jarabe o almibar, al que suele añadirse alguna fruta cocida. El mismo que es hervido lentamente hasta que adquiera la consistencia de Jalea, Lo que varía entre unas u otras recetas son las frutas

empleadas y los demás ingredientes dependiendo de la zona geográfica donde nos encontremos.¹¹

Dentro del léxico español esta palabra es originaria de los árabes en medicina o farmacia.

Existen datos que cuentan que cuando los españoles llegaron a América a colonizarla elaboraron arrope con la planta del maguey que es de sabor dulce y se da en México principalmente, se localiza en las estepas, esta región natural de clima seco, es decir, en región es donde las temperaturas son altas durante el verano y muy bajas en el invierno, esta sorprendió a los españoles por la gran cantidad de usos que de ésta se podían hacer: de las hojas se saca buena hilaza, una variedad de esta planta produce por incisiones en su tronco un líquido azucarado del que se hace el pulque (bebida alcohólica), y cómo no, el maguey se emplea también para hacer un buen arrope.

2.1.2 DEFINICIÓN DE NOGADAS

2.1.2.1 Nogadas:

Las nogadas de la parte andina de Ecuador, que constituyen aún hoy una golosina típica en Ibarra, son también golosinas tradicionales, realizadas a base de trozos de tocte (frutos de nogal) que es un fruto seco parecido a las nueces y se los empaca en cajitas redondas de madera. Existe variedad de dulces de nogada entre ellos tenemos a los de guayaba, de nuez, etc.

¹¹<http://www.proyectosfindecarrera.com/definicion/Arrope.htm> consultado 10 de marzo de 2011

Foto No. 2 Tipos de Nogada



Fuente: www.touribarra.gob.ec
Elaborado por: Autor

2.2 CARACTERÍSTICAS DEL SECTOR

El sector de la ciudad de Ibarra concentra el 39% del total de la población económicamente activa de la provincia de Imbabura.

Foto No. 3 Centro de la ciudad de Ibarra



Fuente: <http://www.codeso.com/TurismoEcuador/FotosImbabura01.html>
Elaborado por: Autor

El área destinada a cultivos alcanza unas 20 mil has., y la destinada a pastos supera las 10 mil. La provincia de Imbabura es una de las principales provincias en la producción de fréjol seco (se cultivan aproximadamente unas

7.000 has) y la primera en la producción de maíz suave seco con una superficie cultivada de cerca de 35.000 has.

La provincia está en primer lugar en producción de maíz suave, choclo y es la tercera en la sierra en la producción de caña de azúcar con más de 100 mil toneladas métricas.

Otros cultivos importantes de la provincia son trigo, cebada y maíz duro seco.

En frutos, los cultivos de aguacate y tomate riñón en zonas cálidas como en los valles: el Chota, Ibarra, Pimampiro y Ambuquí. en estos sectores es muy alta la producción de cabuya cuyo centro de mercado de Otavalo.

2.3 CARACTERÍSTICAS DE LA PRODUCCIÓN

La producción de los dulces en la ciudad de Ibarra se la realiza generalmente de la siguiente manera; tratando de conservar la tradición que data de más de un siglo.

2.3.1 PREPARACIÓN DEL ARROPE DE MORA

2.3.1.1 Ingredientes

- Mora
- Azúcar
- Agua
- Ácido cítrico

El estimado para la producción de doce botellas de arrope de mora con un contenido de 750 ml, se usa los ingredientes en las siguientes proporciones:

2.3.1.2 Preparación

- En una paila de acero se colocan sesenta libras de azúcar
- Cuatro litros de agua
- Cuatro onzas de ácido cítrico (sustancia usada para obtener un aspecto meloso)
- Se bate a fuego lento durante una hora hasta obtener una consistencia a punto de caramelo se deja reposar la mezcla varios minutos.
- En un proceso diferente aparte se realiza una inspección minuciosa de la mora, se procede a lavarla a retirar la hoja y a licuarla.
- Aproximadamente 10 libras de mora
- Se agrega a la mezcla anterior.
- La consistencia debe ser en forma de hilo para que tenga la textura adecuada.

2.3.1.3 Envase del Producto

El envase puede ser de 2 tipos en plástico o vidrio; el envase de vidrio es el más aconsejable ya que conserva el sabor y la contextura y su tiempo de expiración es más largo.

Cuando la preparación fue envasada se procede a colocar una tapa rosca o corcho; finalmente se procede con el etiquetado del producto.

En el mercado ya existen dos sabores de arropo que son de aceptación en el consumidor y que empiezan a expandirse; estos son: el de frutilla y uvilla, tomando en cuenta que el sabor típico es el de mora y el solicitado por los consumidores con gran frecuencia por ser más conocido.

La presentación en el mercado del arropo de mora y que se ofrecen a los clientes son:

- 375 ml

- 750 ml

2.3.1.4 Usos del Arrope de Mora

El arrope de mora por ser una sustancia líquida que tiene una consistencia semejante a la de un jarabe es usado en diferentes actividades, platos o postres como:

- Repostería
- Panadería
- Ensaladas de Frutas
- Batidos de frutas
- Sanduches
- Coctails

2.3.2 PREPARACIÓN DE LAS NOGADAS

Las recetas de las nogadas son variadas se presenta la más conocida en el medio.

2.3.2.1 Ingredientes

- Azúcar
- Agua
- Ácido Cítrico
- Claras de huevo batidas a punto de nieve
- Panela
- Anís en pepa
- Escancia de coco
- Pedazos de tocte

2.3.2.2 Preparación

Las indicaciones para la preparación de las nogadas, y las proporciones de los ingredientes son:

- Se coloca en una paila de bronce la cantidad de sesenta libras de azúcar
- Cuatro litros de agua
- Cuatro onzas de ácido cítrico (sustancia usada para obtener un aspecto meloso)
- Se los cocina a fuego lento durante una hora hasta que se obtenga una consistencia a punto de caramelo.
- Se bate los huevos
- Se retira del fuego se añade claras de huevo batidas, el anís en pepa y la esencia de coco.

2.3.2.3 Envase del Producto

Cuando la mezcla ha espesado se la coloca manualmente en envases de madera que son cajitas redondas, ovaladas o formas distintas se agrega los pedazos de tocte que son recolectados directamente de los árboles de nogal propios de esta ciudad, por último se sella con papel celofán y se cubre con la tapa de la caja de madera.

Las nogadas vienen en varias presentaciones y sabores; la producción de este producto se lo hace de manera artesanal en pequeños talleres, incluso en las casa de las personas que lo comercializa, las personas que trabajan son básicamente familiares los que mantienen la tradición de los antepasados.

El proceso de los 2 productos (arrobe de mora y nogadas) es manual y elaborado con ingredientes naturales, no utilizan ninguna sustancia artificial ni química, en el proceso de producción no intervienen antioxidantes para mantener por más tiempo la calidad debido al grado de suavidad, en el caso del arrobe, la mora debe ser fruta fresca para que el sabor sea el apropiado,

permitiendo que no fermente; mientras que el envase de cristal ayuda a mantener por mucho tiempo el sabor de esta conserva.

2.3.2.4 Usos de las Nogadas

Al ser un dulce típico o postre es agradable al paladar a cualquier hora del día. La nogada es consumida por todas las personas de todas las edades indistintamente.

2.3.3 CALIDAD DEL ARROPE Y NOGADAS

La materia prima e insumos que se utilizan en la elaboración, producción y fabricación del arropo de mora y las nogadas deben ser seleccionados para mantener la calidad.

El grado de pureza y refinamiento de la mora es muy indispensable en este proceso para evitar la fermentación en el proceso de producción y el producto final conserve el sabor auténtico.

El envase proporciona al producto garantías de consumo y permite que esté apto para la comercialización durante un año, sin producir ningún efecto después de su consumo.

Con respecto al consumo de las nogadas, el tiempo de duración es de 6 meses debido a la calidad del producto, pero el tocte por ser semilla presenta un aspecto perecedero, por tanto se recomienda que el consumo se realice dentro de los tres meses después de su compra, pasado ese tiempo el tocte tendrá un sabor amargo.

2.3.3.1 Características de la Mora de Castilla

La mora de castilla es una fruta de regiones fría, donde se la cultiva, teniendo gran aceptación dentro de los consumidores dentro de sus hábitos alimenticios

en jugos, batidos, refresco y también procesada para la elaboración de otros productos, por su exquisito sabor y la facilidad de la agroindustrialización.

La mora de castilla es una fruta que tiene varios componentes buenos para la salud, por lo cual es muy apetecida, rica en minerales y vitaminas, pero tiene un corto tiempo de duración, es perecedera, debido a esto requiere de cuidados especiales durante la cosecha y el transporte.

La mora de castilla es una planta de porte arbustivo, semierecta y de naturaleza trepadora, perteneciente a la familia de las rosáceas; los tallos son redondeados y espinosos; hojas trifoliadas con bordes aserrados, de color verde oscuro el haz y blanquecino el envés.

La mora es una fruta de un alto porcentaje de consumo en la población ecuatoriana, por lo que la demanda se encuentra limitada a la oferta; esto quiere decir que los productores de mora no alcanzan en el abastecimiento de la fruta a la población ecuatoriana, en fechas de celebración importantes como el día de los Difuntos o Finados (2 de noviembre) es donde alcanza la mayor demanda por el plato típico llamado Colada Morada.

Otro de los problemas que afectan la producción de mora de castilla son la presencia de plagas, enfermedades que da como resultado, que los cultivos no den todo su capacidad de producción y su rendimiento sea bajo para los productores por el mal manejo del cultivo, entre otros factores tenemos semillas de mala calidad y el ataque del hongo que genera la Botrytis, que trae grandes pérdidas en los cultivos.

La superficie cultivada en nuestro país alcanza a las 5247 hectáreas, donde la mayor parte está en manos de pequeños y medianos productores con promedios que van desde las 200 hasta las 2000 plantas en producción; estos cultivos se ven especialmente en las provincias donde se han cultivado tradicionalmente, estas son Bolívar, Cotopaxi y Tungurahua. En la última

década el interés por este cultivo ha aumentado, y, a pequeñas escalas, se ha iniciado la exportación hacia España y los Estados Unidos.

Existe una especie que se llama mora pajarita y es similar a la de castilla, se puede diferenciarla porque los frutos son más pequeños y redondeados. Esta especie se la cultiva menos y por ende tiene menor productividad, pero presenta mayores niveles de resistencia al ataque de las plagas, enfermedades y manipuleo.

Tabla No. 1 COMPOSICIÓN QUÍMICA
MORA DE CASTILLA EN INVERNADERO

% Humedad	84.0 - 84.70
% Extracto etéreo	0.11 - 0.13
% Almidón	No detectable
%Azúcares totales	4.60 - 4.80
% Fibra	1.36 - 1.38
%Cenizas	0.20 - 0.57
Vit. C mg/100g	12.10 -12.40

Resultados Investigación SENA-UN
Obtención y Conservación de Pulpas de Mora, Guanábana,
Lulo y Mango. ICTA.Octubre 1995

En lo concerniente a la cosecha de la mora de castilla se la recolección se realiza de forma manual y por lo general se la hace en canastillas plásticas directamente donde es transportada. El fruto (mora de castilla) no se la cosecha muy maduro ya que tiene un alto nivel perecedero.

Con respecta a la variedad las moras se pueden clasificar en tres grados:

El grado más alto llamado El Extra, donde el producto requiere tener características homogéneas y un color típico rojo vino tinto o morado oscuro uniforme, prácticamente sin defectos; que posea un buen carácter, y sabor y olor normales. El Estándar debe tener características que posean un buen color prácticamente uniforme; estar en lo posible libre de defectos; poseer un carácter moderadamente bueno, y tener un sabor y olor normales.

El Subestándar este tipo no cumple con los requisitos de los anteriormente mencionados y no encaja en ninguno de los grupos anteriores, se podría decir que son los desechos.

La cosecha de la mora se debe hacerla en horas de la mañana generalmente cuando se ha secado el rocío, el corte se hace con tijeras podadoras desinfectadas y clasificando las moras por calidad en el recipiente de empaque final. Esta práctica permite controlar la contaminación y proliferación micro bacteriano y microbiano que son los causantes del rápido deterioro de la fruta.

Las moras pueden sufrir daño en su contextura física por manipulación excesiva o simplemente por el sobre peso en el empaque, se recomienda no usar canastillas con más de 12 cm de profundidad.

La transportación se la realiza en un transporte adecuado es decir utilizando camiones refrigerados para preservar la fruta. Para la exportación de la fruta(la mora) sólo se la realiza vía, transporte aéreo, por vía marítima, debido al tiempo prolongado de tránsito se presentan grandes niveles de descomposición.

A continuación se dará a conocer una descripción de las características y demás:

Nombre Científico:	Rubus glaucus
Pureza (%):	100
Rango de germinación (%):	25/60
Rango de plantas aproximadas/Kg.:	9800/16000
Rango altitudinal (M.S.N.M):	1.500-2.500
Nombre Común:	Mora de Castilla

2.3.3.1.1 Sinónimos

- Rubus adenotrichos (Schltdl. 1839) mora silvestre

- *Rubus bogotensis* (Kunth, 1824) mora negra
- *Rubus giganteus* (Benth. 1846) mora de gato o mora de páramo
- *Rubus megalococcus* (Focke, 1874) mora pequeña
- *Rubus nubigenus* (Kunth, 1824) mora grande

2.3.3.1.2 Clasificación

División:	Magnoliophyta
Familia:	Rosaceae
Género:	Rubus
Especie:	R. glaucus

2.3.3.1.3 Origen

“La mora de Castilla (*Rubus glaucus*) fue descubierta por Hartw y descrita por Benth. Su origen es de zonas altas tropicales de América principalmente en Colombia, Ecuador, Panamá, Guatemala, Honduras, México y Salvador.

El género *Rubus* dentro de los frutos, es uno de los que más especies y tipos tienen en el reino vegetal. Se encuentran esparcidas en casi todo el mundo excepto en las zonas desérticas. Las especies más conocidas son *Rubus idaeus* (frambuesa), *Rubus occidentalis* (mora cultivada) y *Rubus folius* (zarzamora), estas se cultivan en la zona templada.

En el siglo XIX en los años 40’s se inicia los trabajos para la obtención de variedades con mejores características, las cuales se establecieron en los Estados Unidos y desde entonces se han creado nuevas variedades en las zonas templadas.

Existen en la actualidad especies del genero *Rubus* con espinas y sin espinas con variedades de porte erecto y semierecto. La primera variedad reportada se encuentra la *Dorchester* y luego la *Snyder*, a inicios de los años 50’s. Este

producto se encuentra distribuido a nivel mundial, aunque la producción comercial está ubicada en las zonas templadas y en tierras altas del trópico”¹².

2.3.3.1.4 Descripción Botánica

Foto No. 4 Mora de Castilla



Fuente: Gobierno de la Provincia de Imbabura

2.3.3.1.5 Árbol

Es una planta perenne, de porte arbustivo semierecto, formada por varios tallos espinosos que pueden crecer hasta tres metros. Los tallos tienen un diámetro entre 1 a 2 centímetros y de 3 a 4 metros de largo. Los tallos y las hojas están cubiertos por un polvo blanquecino.

2.3.3.1.6 Fruto y Semillas

“El fruto, es una baya formada por pequeñas drupas adheridas a un receptáculo que al madurar es blanco y carnoso y hace parte del mismo.”¹³
Las semillas son pequeñas, con una germinación en porcentajes bajos.

¹²CAMACHO, Guillermo. ROMERO, Gustavo. Obtención y Conservación de Pulpas de Mora, Guanábana, Lulo y Mango. ICTA. Octubre 1995pág. 28

2.3.3.1.7 Requerimientos del cultivo

“La mora de castilla se desarrolla bien en regiones de clima fresco, pues son sensibles al calor y a las deficiencias de agua.

El clima ideal es el que prevalece entre 1.500 y 2.500 msnm, con pluviosidad de 800 a 1,500 mm/año, bien distribuidos.

Se adapta a diversos tipos de suelo, siempre que sean permeables (buen drenaje), no muy alcalinos (pH 5,5 6,5) ni muy arcillosos, pero ricos en materia orgánica.”¹⁴

2.3.3.1.8 Manejo agronómico

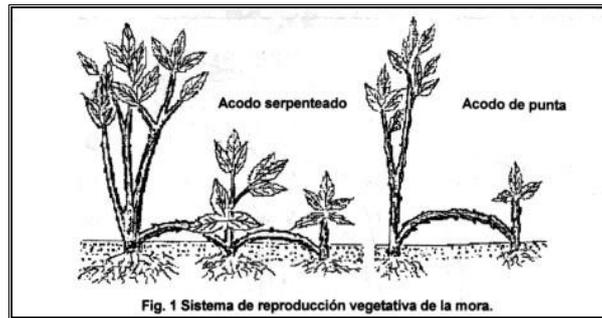
La propagación de la mora usualmente se la realiza por estacas o acodos (forma asexual), ya que la semilla posee un bajo nivel germinativo, ya antes mencionado; y un prolongado período de germinación; estas características son atribuidas a factores de letargo y por poseer el endocarpio formado por tejido esclerenquimatoso extremadamente duro, lo cual constituye una barrera para el proceso normal de la germinación biológica, lo que para la propagación comercial no es aconsejable o es perjudicial.

El acodo es el método más seguro de obtener nuevas plantas, con suficiente raíz y brotes vigorosos. Hay dos maneras prácticas de hacer el acodo, utilizando toda una rama o sólo la punta.

¹³VEGA B., Daniel y REGULO CARTAGENA, José. Fruticultura Colombiana. El Mango. ICA-Bancoldex. Ago/92 #43.

¹⁴THOMPSON, Keith. Tecnología Post Cosecha de Frutas y Hortalizas. Programa Post Cosecha. Convenio SENA – Reino Unido.

Gráfico No. 3 Sistema de Reproducción de la Mora



Fuente: Fruticultura Ecuatoriana

CAPITULO III

3 ESTUDIO DE MERCADO

3.1 DEFINICIÓN

"Proceso de planificar, recopilar, analizar y comunicar datos relevantes acerca del tamaño, poder de compra de los consumidores, disponibilidad de los distribuidores y perfiles del consumidor, con la finalidad de ayudar a los responsables de marketing a tomar decisiones y a controlar las acciones de marketing en una situación de mercado específica"¹⁵

En el presente se realiza un análisis del mercado tanto a nivel nacional e internacional para identificar las condiciones de vida y de consumo de los posibles consumidores del producto que se desea exportar, tomando en cuenta que es producto no tradicional.

Además se estudia las condiciones de envío para la exportación y cuáles son los medios favorables para que producto llegue en buenas condiciones.

3.1.2 OBJETIVOS

3.1.3.1 Objetivo General

- Conocer el mercado internacional para el desarrollo de la comercialización de los productos específicamente en el estado de New Jersey.

¹⁵ PHILIP, Kotler «El Marketing de Servicios Profesionales», Primera Edición, Bloom Paul y Hayes Thomas, Ediciones Paidós Ibérica S.A., 2004, Pág. 98

3.1.3.2 Objetivos Específicos

- Realizar la segmentación del mercado geográfica, demográfica y psicográfica a donde se va a dirigir el producto.
- Desarrollar el diseño e instrumento de recopilación de información
- Determinar la demanda del producto
- Determinar la oferta del producto
- Determinar la demanda insatisfecha

3.1.4 MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación se realizará mediante los métodos de Investigación Documental y Descriptiva

3.1.4.1 Investigación Documental

Se refiere a la recopilación de datos mediante la información secundaria, la cual se obtendrá con la recepción de información obtenida de las instituciones reguladoras como son INEC, Superintendencia de Compañías, instituciones gubernamentales internacionales, etc.

3.1.4.2 Investigación Descriptiva

Se describen cada uno de los pasos, métodos, estrategias, tácticas, y el servicio que se va a prestar en la empresa o microempresa que se esta formando con la figura de Persona natural.

3.1.5 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

3.1.5.1 Segmentación Geográfica

Es la subdivisión del mercado con base en su ubicación, posee características medibles y accesibles como:

País:	Estados Unidos de América
Región:	Atlántico Medio
Estado:	New Jersey
Capital:	Trenton
Tamaño de la ciudad:	22.587 Km ²

3.1.5.2 Segmentación Demográfica

Es utilizada con mucha frecuencia y está relacionada con la demanda y es relativamente fácil de medirla. Entre las características demográficas más conocidas están:

Género:	Femenino y Masculino
Edad:	De 14 años más años.
Ingresos:	Más de 6000 usd.
Nivel socioeconómico:	Medio, Alto.
Educación:	Media y Superior
Raza:	Latinos Migrantes especialmente
Nacionalidad:	Ecuatoriana y extranjeros

3.1.5.3 Segmentación Psicográfica

Consiste en examinar atributos relacionados con pensamiento, sentimientos y conductas de una persona de estilo de vida y valores, utilizando dimensiones de personalidad, características del estilo de vida y valores.

Clase Social:	Media, Alta.
Personalidad:	Creativos, seguros, extrovertido, sociables

3.1.5.4 Segmentación Conductual

Consiste en determinar cuál es la opinión que el cliente potencial, actual y eventual tiene sobre el servicio que se prestará.

Actitud hacia el producto: Satisfactorio.
Frecuencia de uso: Diario, semanal, mensual.
Frecuencia de compra: Diaria, semanal, mensual
Beneficios Buscados: Satisfacer sus gustos.

En estudios realizados en los Estados Unidos de América los diez estados con mayor poder de adquisición en compra con referencia a la población hispana son: Texas, Florida, Nueva York, Illinois, Nueva Jersey, Arizona, Nuevo México, Colorado, Washington.

De esta manera, es importante considerar que el poder de adquisición de compra en la población hispana está concentrada en cuantos estados, que representa un alto porcentaje el dato que registra es el 71% del total de la población hispana.

Los datos siguientes registran los 10 países con mayor concentración de hispanos y mayor capacidad de adquisición en los Estados Unidos de América.

• ESTADOS	%
• Washington	2
• Arizona	4
• Nueva York	12
• Texas	20
• Nueva Jersey	5
• Illinois	5
• Florida	12
• Colorado	2
• California	28

El estado de Nueva Jersey es el quinto país con mayor capacidad de compra y concentración de hispanos en los Estados Unidos junto al estado de Illinois con

el 5% del total de población hispana, con mayor poder adquisitivo, dentro del nivel de vida que registra el país.

3.2 CUANTIFICACIÓN DE LA DEMANDA

La demanda hace referencia a la cantidad de consumidores o demandantes que se tiene en el mercado meta y están dispuestos a consumirlos, con respecto al producto que se desea introducir.

3.2.1 DATOS GENERALES

Gráfico No. 4 Mapa de Nueva Jersey



Fuente: Portal Nueva Jersey

3.2.1.1 Demografía

Actualmente el estado de Nueva Jersey cuenta con una población de 8.724.560 personas, de los cuales:

- El 62,3% son blancos (europeos o descendientes de europeos).
- El 15,6% son latinos o hispanos (entre los que predominan los mexicanos).
- El 13,6% son negros.
- El 7,5% son asiáticos.
- El resto lo conforman personas de otras etnias.

La población de origen latino/hispano es la de más rápido crecimiento, debido a la alta tasa de fecundidad de las mujeres latinas residentes en los Estados Unidos, y también debido a la inmigración legal e ilegal proveniente de América latina y el Caribe.

3.2.1.2 Consumo de frutas y verduras per cápita en los Estados Unidos

Los niveles del consumo de frutas y verduras orgánicas no son conocidos en su totalidad en los Estados Unidos, pero se considera que sigue la trayectoria de las ventas de productos frescos convencionales.

Se ha alentado a la población de los Estados Unidos a consumir más frutas y verduras por razones de salud. Los organismos de salud pública de los Estados Unidos iniciaron un programa nacional llamado “CINCO AL DIA” para incentivar el consumo de frutas y verduras. Este programa anima a la población de los Estados Unidos sobre el consumo de frutas o verduras al menos cinco veces al día para conservar la salud.

Tabla No. 2 Consumo de frutas y verduras per cápita en E.U.

	1989	1998	Variación porcentual entre 1989 y 98
Total de frutas	278.0	281.4	1.2
Frutas frescas	122.9	131.8	7.2
Frutas envasadas	21.2	17.3	-18.4
Frutas secas	13.2	12.8	-3.0
Frutas congeladas	4.1	4.2	2.4
Nueces, avellanas, castañas	2.2	2.3	4.5
Total de verduras	378.0	418.1	10.6
Frescas	172.2	186.5	8.3
Envasadas	102.4	108.0	5.5
Congeladas	67.4	82.3	22.1
Deshidratadas	29.8	32.9	10.4
Legumbres	6.3	8.4	33.3

Fuente: USDA Agricultural Outlook, septiembre de 2000

Entre 1989 y 1998 el consumo per cápita de frutas y verduras de los Estados Unidos aumentó un 6,6 por ciento (el consumo de frutas subió sólo un 1,2 por ciento y las verduras 10,6 por ciento).

Mientras el consumo total de frutas (frescas y elaboradas) experimentó muy poco crecimiento entre 1989 y 1998, los consumidores de los Estados Unidos aumentaron su consumo de frutas frescas en un 7,2 por ciento. Durante ese período, el consumo de frutas envasadas y secas disminuyó en un 18,4 por ciento y 3,0 por ciento, respectivamente.

Durante el mismo período, el consumo de verduras en los Estados Unidos subió un 10,6 por ciento, debido al aumento del consumo de verduras congeladas (22,1 por ciento).

Las verduras frescas representaron el 44,6 por ciento de todas las verduras consumidas, lo que representa un incremento de 8,3 por ciento desde 1989. Las verduras congeladas aumentaron un 22,1 por ciento durante ese período. Las envasadas continúan siendo la segunda variedad de verduras más consumidas, si bien este segmento creció más lentamente que todos los otros sectores de verduras.

Tabla No. 3 Consumo de frutas en New Jersey de 2 a más veces al día

Estado	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Nueva Jersey	40.3	37.7	37.1	37.4	36.7	36.6 †

Elaborado por: Gabriela Egas

Se estima que el consumo de frutas dulces en New Jersey en los adultos mayores o igual a la edad de 18 años es del 36.60 % del total de la población de este Estado.

Tabla No. 4. Porcentaje de adultos mayor o igual a 18 años que consumen frutas dulces 2 o más veces al día frutas, asignación demográfica

Características	Fruta dos o más veces al día		Las verduras tres o más veces al día	
	%	(IC del 95%)	%	(IC del 95%)
Total	32.5	(32,2-32,8)	26.3	(26.0 a 26.6)
Sexo				
Hombres	28.7	(28,3-29,2)	21.4	(20,9-21,8)
Las mujeres	36.1	(35,7-36,4)	30.9	(30,6-31,3)
Grupo de edad (años)				
18-24	30.8	(29,4-32,3)	20.1	(19,0-21,4)
25-34	31.2	(30,3-32,1)	24.7	(23,9-25,6)
35-44	28.8	(28,1 - 29,5)	26.0	(25,4-26,6)
45-54	30.5	(30,0-31,1)	27.6	(27,1-28,2)
55-64	32.7	(32,1-33,3)	28.5	(28,0 a 29,1)
≥ 65	41.3	(40,9-41,8)	29.0	(28,5-29,4)
Raza / grupo étnico				
Negro, no hispanos	33.7	(32,6-34,9)	21.9	(20,9 a 22,9)
Hispanos	37.2	(36,0-38,5)	19.7	(18,7-20,7)
Blancos no hispanos	31.1	(30,8-31,4)	27.7	(27,4-28,0)
Otra raza	36.2	(34,7-37,8)	30.9	(29,5-32,5)
Educación				
Menos de diploma de escuela secundaria	31.7	(30,6-32,9)	19.5	(18,5-20,5)
Graduado de la escuela	28.9	(28,3 -29,5)	21.2	(20,7-21,7)
Algo de universidad	30.8	(30,2-31,4)	26.4	(25,9 a 27,0)
Graduado de Universidad	36.9	(36,4 - 37,4)	32.2	(31,7 a 32,7)
ingreso familiar anual				
<\$ 25.000	32.2	(31,5-32,9)	22.0	(21,4-22,6)
\$ 25.000 - \$ 49.999	31.4	(30,8-32,0)	24.8	(24,3-25,4)
≥ \$ 50.000	32.9	(32,4-33,3)	29.4	(29,0-29,8)
Desconocida	32.0	(30,5 -33,5)	21.8	(20,6-23,0)

Fuente: EE.UU. Departamento de Salud y Servicios Humanos de EE.UU. Departamento de Agricultura

3.2.2 DEMANDA HISTÓRICA Y ACTUAL

La demanda histórica de sobre el consumo de frutas en los diferentes tipos de preparación, envases, se determinará de acuerdo a la relación del nivel de pobladores del estado de Nueva Jersey, proponiendo un segmento de mercado, bien definido.

En el país de los Estado Unidos, el consumo de la fruta ha ido creciendo paulatinamente ya que muchos programas de salud, han alcanzado la conciencia de los pobladores por mejorar su estilo de vida sin embargo, las costumbres, que en este país existe es el consumo de productos que tienen muchos niveles de azúcar, lo cual determina un potencial mercado para la comercialización de los productos ecuatorianos tradicionales en dulce.

3.2.2.1 Población de Nueva Jersey¹⁶

La población de New Jersey está determinada hasta el año 2009 en una cantidad de 8.707.739 habitantes, los cuales para el año 2010 su incremento no es significativo.

Tabla No. 5 Población de Nueva Jersey

Estado	2009	2008	2007	2006	2005
Nueva Jersey	8,707,739	8,682,661	8,685,920	8,725,000	8,698,879

Fuente: EE.UU. Población por Estado de 2005 a 2009

**Tabla No.6 Demanda Histórica y Actual
DEMANDA HISTORIA**

(EN KILOGRAMOS)				
Año	Población	POB. ACT. (36,60%)	CONSUMO PER CAPITA	DEMANDA TOTAL
2005	8.698.879	3.183.790	3,39	10.793.047
2006	8.725.000	3.193.350	3,90	12.454.065
2007	8.685.920	3.179.047	3,20	10.172.950
2008	8.682.661	3.177.854	3,20	10.169.133
2009	8.707.739	3.187.032	3,50	11.154.614
2010	8.732.889	3.196.238	4,00	12.784.950

Fuente: tradingeconomics
Elaborado por: Gabriela Egas

El consumo de frutas y dulce en el estado de New Jersey para el año 2010 es de 12.784.950 kg en consumo periódico, donde el consumo de estos productos ha sido en promedio de 2,00 por persona; para el año 2010 que se toma como base y referencia de consumo actual la demanda es de 1,10 kg tomando como base que solo el 36,60% de la población consume periódicamente este tipo de productos, de acuerdo a los datos de la tabla se observa que el total de la demanda de estos productos será 3.515.861, en base a un consumo periódico.

¹⁶EE.UU. Población por Estado de 1790 a 2009 -
Infoplease.com http://translate.googleusercontent.com/translate_c?hl=es&langpair=en%7Ces&u=http://www.infoplease.com/ipa/A0004986.html&rurl=translate.google.com.ec&usg=ALkJrhja0sLVPCscYJ2jmpXvvu3O3kfn2w#ixzz1GazS3A33

3.2.3 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

La proyección de la demanda se realiza mediante el método de mínimos cuadrados, el cual es de ayuda cuando se tiene datos histórico como es el caso de este estudio, a continuación se presenta la fórmula y el cálculo de la proyección de manera simplificada, para determinar bajo incertidumbre cual sería la demanda de los productos en los siguientes cinco años, incluyendo el año 2011 como inicio de la proyección.

Tabla No. 7 Cálculo Proyección de la Demanda

MÍNIMOS CUADRADOS						
EN TONELADAS						
AÑOS	DEMANDA					
	X	Y	XY	X ²	Y ²	
1	2006	-2	12.454,07	-24908,13	4	155103735
2	2007	-1	10.172,95	-10172,9495	1	103488901,6
3	2008	0	10.169,13	0	0	103411257,1
4	2009	1	11.154,61	11154,61366	1	124425405,9
5	2010	2	12.784,95	25569,90026	4	163454949,8

Elaborado por: Gabriela Egas

Los resultados de la proyección son los siguientes y serán presentados en la siguiente tabla:

Tabla No.8 Resultados de la Proyección de la Demanda

$Y' = a + bx$	Y'2011=	11.840,17
$Y' = 11.347,14 + 164,34(x)$	Y'2012=	12.004,52
	Y'2013=	12.168,86
	Y'2014=	12.333,20
	Y'2015=	12.497,55

Elaborado por: Gabriela Egas

Los datos que se obtuvieron en la proyección desde el año 2011 al año 2015 no son de crecimiento constante, lo cual no determina que esta tendencia sea así en el futuro ya que el consumo de cualquier producto, tiene influencia de agentes macro y micro económicos; en especial cuando son productos que

dependen de la producción, y aún más en gustos y preferencias de los consumidores.

3.3 CUANTIFICACIÓN DE LA OFERTA

La oferta hace referencia a la cantidad de productores u oferentes que se tiene en el mercado, y están dispuestos a colocar una cierta cantidad de productos similares, sustitutos o complementarios con respecto al producto que se desea introducir.

3.3.1 DATOS GENERALES

A continuación se presentan datos generales sobre la oferta que se tiene en el país de origen y la posible en el país de destino.

Tabla No. 9 Balanza Comercial Ecuador
BALANZA COMERCIAL

AÑO	EXPORTACIONES		IMPORTACIONES			BALANZA COMERCIAL
	TONELADAS	FOB	TONELADAS	FOB	CIF	XFOB - MFOB
2005	27,321,778.42	10,100,030.72	8,449,372.63	9,549,361.55	10,286,883.63	550,669.17
2006	28,608,966.08	12,728,242.97	10,073,930.27	11,266,018.48	12,113,559.76	1,462,224.49
2007	27,732,718.48	14,321,315.71	10,843,703.62	12,895,240.61	13,893,461.43	1,426,075.10
2008	28,099,368.00	18,818,325.45	11,579,586.72	17,551,929.71	18,851,930.54	1,266,395.74
2009	27,348,358.21	13,863,054.23	11,367,337.49	14,071,449.21	15,089,890.24	-208,394.98
2010	26,591,091.75	17,415,185.82	13,716,470.77	19,278,702.38	20,590,850.56	-1,863,516.56

Fuente: Banco Central del Ecuador (Comercio Exterior)
Elaborado por: Gabriela Egas

Como se demuestra en la tabla la balanza comercial en el Ecuador a partir del año 2009 comienza a decaer vertiginosamente, se podría analizar, que esto es producto a las políticas que el gobierno ha tomado durante su periodo, esto no significa que la explotación de los productos (arope de mora y nogadas de guayaba) sea afectada por esto, más bien puede convertirse en un potencial negocio internacional para alcanzar niveles mejores con respecto a la balanza comercial, observando los datos de la tabla 9, se determina que el déficit supera el millón de dólares. Las exportaciones en valor FOB para el año 2010

es de 17.415.185,82 dólares registrando un crecimiento de 4.000.000 de dólares aproximadamente con respecto al año anterior 2009.

3.3.2 OFERTA HISTÓRICA Y ACTUAL

La oferta histórica de sobre la producción e importación frutas en los diferentes tipos de preparación, envases, se determinará de acuerdo a la relación del nivel de pobladores del estado de Nueva Jersey. En el país de los Estados Unidos, el consumo de la fruta ha ido creciendo paulatinamente ya que muchos programas de salud, han alcanzado la conciencia de los pobladores por mejorar su estilo de vida sin embargo, las costumbres, que en este país existe es el consumo de productos que tienen muchos niveles de azúcar, lo cual determina un potencial mercado para la comercialización de los productos ecuatorianos tradicionales en dulce.

Las importaciones en los Estados Unidos han crecido de manera acelerada, a razón de que en el año 2009, el valor económico es de 2 billones de dólares y se puede apreciar en tabla 12 que se presenta a continuación:

Importaciones: \$2,112 billones FOB (2008 est.)

Tabla No. 10 Historial de Importaciones

Año	Importaciones	Posición	Cambio Porcentual	Fecha de la Información
2003	\$1.165.000.000.000	1		2002 est.
2004	\$1.260.000.000.000	1	8,15 %	2003 est.
2005	\$1.476.000.000.000	1	17,14 %	2004 est.
2006	\$1.727.000.000.000	1	17,01 %	2005 est.
2007	\$1.869.000.000.000	1	8,22 %	2006 est.
2008	\$1.987.000.000.000	1	6,31 %	2007 est.
2009	\$2.112.000.000.000	1	6,29 %	2008 est.

Fuente: IndexMundi Importaciones Estados Unidos

Tabla No. 11 Exportaciones por NANDINA de los productos a Exportar
2009801900* **2007999100****

AÑO	EXPORTACIONES		AÑO	EXPORTACIONES	
	TONELADAS	%		TONELADAS	%
2005	447,96	-	2005	150,74	-
2006	217,06	-51,54%	2006	274,05	81,80%
2007	226,76	4,47%	2007	266,25	-2,85%
2008	186,68	-17,68%	2008	266,48	0,09%
2009	1132,52	506,66%	2009	396,52	48,80%
2010	1302,24	14,99%	2010	295,75	-25,41%

Fuente: Banco Central del Ecuador
 Elaborado por: Gabriela Egas

* Partida arancelaria 2009801900: Ubicación; Sección 4, Capítulo 20, DV 9, Unidad Física 61, Título: Jugos de frutas u otros frutos (incluido el mosto de uva) o de hortalizas (incluso "silvestres"), sin fermentar y sin adición de alcohol, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante, Descripción Los Demás.¹⁷

** Partida arancelaria 2007999100: Ubicación; Sección 4, Capítulo 20, DV 2, Unidad Física 31, Título: Confituras, jaleas y mermeladas, purés y pastas de frutas u otros frutos, obtenidos por cocción, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante, Descripción Confituras, jaleas y mermeladas.¹⁸

Las exportaciones que el Ecuador ha realizado en los productos con la partida arancelaria que se ocupara para la exportación de los productos de la empresa en los últimos dos años han tenido un crecimiento sostenible lo cual demuestra que la exportación de los productos es una oportunidad favorable.

¹⁷ Partida arancelaria 2009801900 para el arrope de mora URL: http://www.todocomercioexterior.com.ec/pv_principal1.asp?pid=7&partida=2009801900

¹⁸ Partida arancelaria 2007999100 para la nogada de guayaba URL: http://www.todocomercioexterior.com.ec/pv_principal1.asp?pid=7&partida=2007999100

3.3.3 PROYECCIÓN DE LA OFERTA

La proyección de la oferta se realiza mediante el método de mínimos cuadrados, el cual es de ayuda cuando se tiene datos histórico como es el caso de este estudio, a continuación se presenta la fórmula y el cálculo de la proyección de manera simplificada, para determinar bajo incertidumbre cual sería la demanda de los productos en los siguientes cinco años, incluyendo el año 2011 como inicio de la proyección.

Tabla No. 12 Cálculo Proyección de la Oferta
MÍNIMOS CUADRADOS

EN TONELADAS						
AÑOS	DEMANDA					
	X	Y	XY	X ²	Y ²	
1	2006	-2	491,11	-982,22	4	241189,032
2	2007	-1	493,01	-493,01	1	243058,86
3	2008	0	453,16	0	0	205353,986
4	2009	1	1.529,04	1529,04	1	2337963,32
5	2010	2	1.597,99	3195,98	4	2553572,04

Elaborado por: Gabriela Egas

Los resultados de la proyección son los siguientes y serán presentados en la siguiente tabla:

Tabla No. 13 Resultados de la Proyección de la Oferta

$Y' = a + bx$	Y'2011=	1.887,80
$Y' = 912,86 + 324,98(x)$	Y'2012=	2.212,78
	Y'2013=	2.537,76
	Y'2014=	2.862,74
	Y'2015=	3.187,72

Elaborado por: Gabriela Egas

Los datos que se obtuvieron en la proyección desde el año 2011 al año 2015 no son de crecimiento constante, lo cual no determina que esta tendencia sea así en el futuro ya que el consumo de cualquier producto, tiene influencia de agentes macro y micro económicos; en especial cuando son productos que dependen de la producción, y aun más en gustos y preferencias de los consumidores.

3.4 DEMANDA INSATISFECHA

La demanda insatisfecha se calcula, determinando la diferencia entre la proyección de la demanda y la proyección de la oferta que previamente se realizó.

Tabla No. 14 Demanda Insatisfecha

Año	Demanda Proyectada	Oferta Proyectada	Demanda Insatisfecha
2011	11.840,17	1.887,80	9.952,37
2012	12.004,52	2.212,78	9.791,74
2013	12.168,86	2.537,76	9.631,10
2014	12.333,20	2.862,74	9.470,47
2015	12.497,55	3.187,72	9.309,83

Elaborado por: Gabriela Egas

Según los datos que se obtuvo en la demanda insatisfecha para el 2011 tenemos una demanda de 9.952,37 toneladas y para el 2015 una demanda de 9.309,83 toneladas que determina la posibilidad de la exportación de los productos de la empresa y la posibilidad de ser comercializados en el estado de Nueva Jersey, de la demanda insatisfecha se destinará un máximo del 5% por año para nuestra exportación.

Tabla No. 15 Cantidad de Toneladas a Exportar por Año

Año	Demanda Insatisfecha	Exportación 5%
2011	9.952,37	497,62
2012	9.791,74	489,59
2013	9.631,10	481,56
2014	9.470,47	473,52
2015	9.309,83	465,49

Elaborado por: Gabriela Egas

3.5 MARKETING MIX

El marketing mix es una técnica estratégica en la cual se realiza un mezcla de las variables que la componen para determinar, que se debe conocer, cuáles son las variables que se debe manejar en relación al target; el mismo que hace referencia a un estudio no minucioso de las variables, pero si presenta parámetros importantes que ayudan con la toma de decisiones futuras. Las variables que se estudiarán son cuatro que son las siguientes:

- Producto
- Precio
- Plaza
- Promoción

3.5.1 PRODUCTO

El producto es la serie de atributos y funcionalidad que tiene un artículo elaborado, transformado o manufacturado mediante un conjunto de procesos, el cual satisface al consumidor.

Foto No. 5 Tipos de Producto



Fuente: Gobierno Municipalidad de Ibarra

El arropé de mora y las nogadas de guayaba son productos tradicionales elaborados en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura; está elaboración se realiza de forma artesanal y en pocos talleres se ha tecnificado su elaboración,

no obstante la elaboración artesanal mantiene el sabores tradicional que se ha mantenido por ya casi un siglo.

3.5.1.1 Arrope de mora

El arrope de mora es un producto elaborado en base a la mora de castilla, la que le da el sabor inconfundible y exquisito. Sus características son:

El arrope de mora es de composición líquida espesa, elaborada 100% con fruta de calidad y fresca, su sabor es dulce, ya que el azúcar es el segundo ingrediente principal, cocido y reposado para su envase final.

El envase apropiado para este producto es de vidrio para mantener su contextura y sabor por tiempo largo. El envase tiene su etiqueta, su tapa y su empaque, que dan el complemento para la presentación del producto terminado y listo para la comercialización.

Las presentaciones más comunes son de 750ml y de 350 ml por lo general.

3.5.1.1.1 Contenido o producto

El contenido es líquido espeso homogéneo color rojizo oscuro, con un sabor suave ácido que deleita el gusto de los paladares, que gustan de las cosas dulces.

Foto No. 6 El Arrope de Mora



Elaborado por: Gabriela Egas

3.5.1.1.2 Envase

El envase de vidrio transparente para que se aprecie de mejor manera el producto.

Foto No. 7 Envases



Elaborado por: Gabriela Egas

3.5.1.1.3 Etiqueta

La etiqueta esta diseñada para portar la identificación de la empresa, el producto, la marca, indicaciones generales del producto, etc.

Foto No. 8 Tipos de etiqueta



Elaborado por: Gabriela Egas
Fuente: Viña moya, hecho por nosotros mismos.

3.5.1.1.4 Tapa

La pata es el complemento de la botella y sirve para que el contenido no se derrame y mantenga hermético el producto.

Foto No. 9 Tipos de Tapa



Fuente: Caps & corks
Elaborado por: Gabriela Egas

3.5.1.1.5 Empaque y embalaje

El empaque y el embalaje sirven para acomodar el producto y protegerlo de golpes en la transportación del mismo.

Gráfico No. 5 Tipos de Empaque y Embalaje



Fuente: seplavar
Elaborado por: Gabriela Egas

3.5.1.2 Nogada

La nogada es un producto elaborado en base a la panela blanca, la que le da el sabor inconfundible y exquisito. Sus características son:

La nogada es una masa, elaborada 100% con panela calidad y seleccionada, su sabor es dulce, con pequeños pedazos de tocte, cocido y reposado para su envase final.

El envase apropiado para este producto es de madera para mantener su contextura y por su facilidad de manejo se puede envasar en figuras el tiempo es más corta por la perecibilidad del tocte. El envase tiene su etiqueta, su tapa y su empaque, que dan el complemento para la presentación del producto terminado y listo para la comercialización. Las presentaciones más comunes son de redondas pequeñas y grandes por lo general.

3.5.1.2.1 Contenido o producto

El contenido es una masa homogénea color blanquecina con trozos de tocte, con un sabor dulce, para gustos de golosinas altamente azucaradas, existen varios tipos de nogada, para el gusto de todo consumidor, desde nogadas de guayaba hasta las mixtas que llevan un poco de cada clase.

Foto No. 10 Nogadas



Fuente: Gobierno de la Provincia de Imbabura

3.5.1.2.2 Envase

El envase de madera balsa redondos y ovalados, este es por tradición e identifica la procedencia del producto. El producto cuando ya está envasado en la caja redonda de madera se procede a colocar un papel celofán y la tapa que en las imágenes del envase ya se puede apreciar.

Foto No. 11 Tipos de Envase



Fuente: Bazar canela
Elaborado por: Gabriela Egas

3.5.1.2.3 Etiqueta

La etiqueta es la misma que se elabore para la botella de arropo de mora, la diferencia que presentan es que cambia la información que esta proporciona, pero mantiene la misma imagen.

Gráfico No. 6 Tipos de Etiqueta



Elaborado por: Gabriela Egas
Fuente: Viña moya, hecho por nosotros mismos.

3.5.2 PRECIO

El precio hace referencia o es el atributo monetario que se le da al producto terminado y listo para comercializarse, es el valor agregado en moneda, el cual está compuesto por el valor-costo del producto y la utilidad sugerida por el comerciante. Esta utilidad pueda variar dependiendo del mercado donde se está incursionando. Cuando se hace comercio exterior el precio depende del mismo en destino.

El análisis del precio será desde dos puntos el nacional para determinar el costo de comercialización interna y saber la cantidad exacta de utilidad de manera empírica, y el internacional, para conocer el precio de productos sustitutos, similares o complementarios para su determinación.

3.5.2.1 Precio de comercialización Nacional

3.5.2.1.1 Arrope de mora

El arrope de mora se comercializa en un precio de venta al público de:

Tabla No. 16 Precio arrope de mora

Fuente	Precio	
	350 ml	750 ml
Heladería "Rosalia"	1,00	1,50
	1,10	1,70
	0,80	1,40
	1,20	1,80
	1,50	2,00

Elaborado por: Gabriela Egas

3.5.2.1.2 Nogada

La nogada se comercializa en un precio de venta al público de:

Tabla No. 17 Precio nogadas

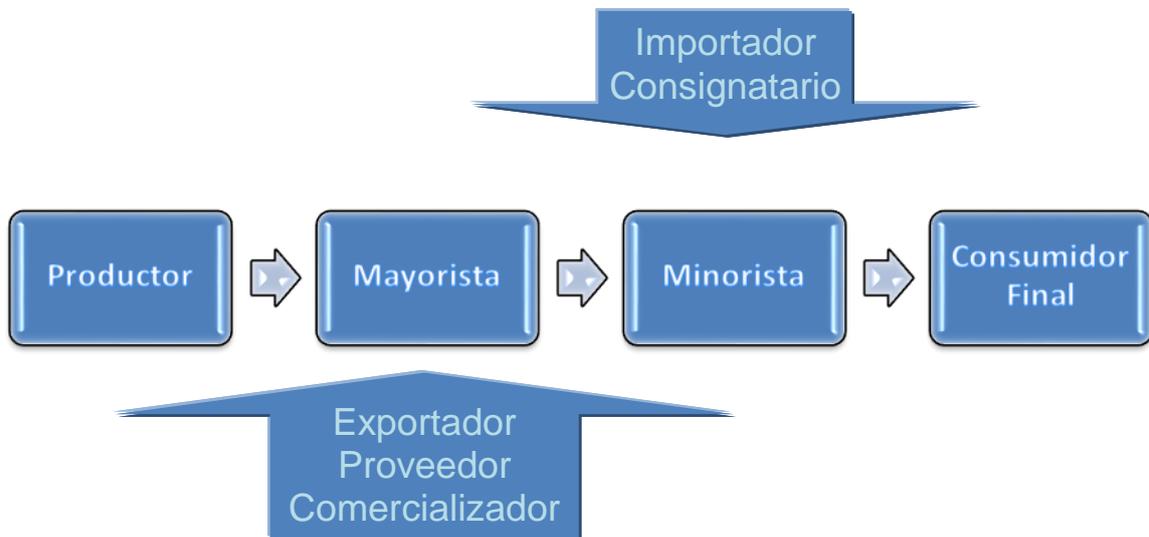
Fuente	Precio	
	Pequeño	Grande
Heladería "Rosalia"	0,50	1,00
	0,60	1,20
	0,45	1,00
	0,50	0,80
	0,65	1,10

Elaborado por: Gabriela Egas

3.5.3 PLAZA

La plaza en la que se incursionará para la comercialización de los productos a nivel internacional es:

Gráfico No. 7 Cadena de distribución



Elaborado por: Gabriela Egas

En la investigación se determina que la empresa será solo la proveedora o comercializador del producto a nivel internacional, y el consignatario será quien comercialice el producto en el país de origen.

3.5.4 PROMOCIÓN

La promoción es un instrumento del marketing, tienen como objetivo comunicar la existencia del producto, dar a conocer sus características, ventajas y necesidades que satisface. Los Fines básicos son: comunicar, convencer, posicionar.

La publicidad es la herramienta más utilizada en el medio del comercio, para dar a conocer los productos que una u otra empresas tienen. Existen otra formas de promocionar los bienes y servicios de una empresa; solo por mencionar algunas se tiene, ventas personales, relaciones públicas y promoción en ventas.

El objetivo de la promoción como ya se menciono es comunicar las ventajas de un producto, a su vez las acciones que se desarrolla en el mercado es crear imagen, diferenciación del producto y de manera especial el posicionamiento del producto y la empresa en la mente del consumidor.

La Empresa está dedicada a la exportación de productos tradicionales de la provincia de Imbabura, específicamente de la ciudad de Ibarra, la comercialización se realiza en el país de los Estados Unidos de América en el estado de Nueva Jersey.

Gráfico No. 8 Logotipo y Slogan



Elaborado por: Gabriela Egas

3.5.4.1 Misión:

Somos una empresa exportadora de dulces tradicionales producidos en la ciudad de Ibarra con estándares de calidad. Dando a conocer la gastronomía del Ecuador al mundo.

3.5.4.2 Visión:

Seremos un referente para el País en el emprendimiento de la exportación de productos no tradicionales, para en un futuro ser los integrantes un mundo de negocios y comercio global.

3.5.4.3 Objetivo Corporativo:

- Exportar los productos no tradicionales al país de los estados unidos, específicamente al estado de Nueva Jersey, mediante las normas que se establezca para la actividad de comercio exterior y la política que se determinen, para un ingreso sustentable de los productos a este estado.

3.5.4.4 Objetivos Específicos:

- Minimizar los costos de exportación mediante una negociación acertada con las empresas transportadoras.
- Maximizar las utilidades estableciendo las políticas necesarias para que los cobros sea rápidos y convenientes.
- Determinar la negociación más adecuada, tanto para la empresa o exportador como para el consignatario o importador.
- Determinar las vías de transporte más adecuadas para el envío de la mercadería al país de destino.

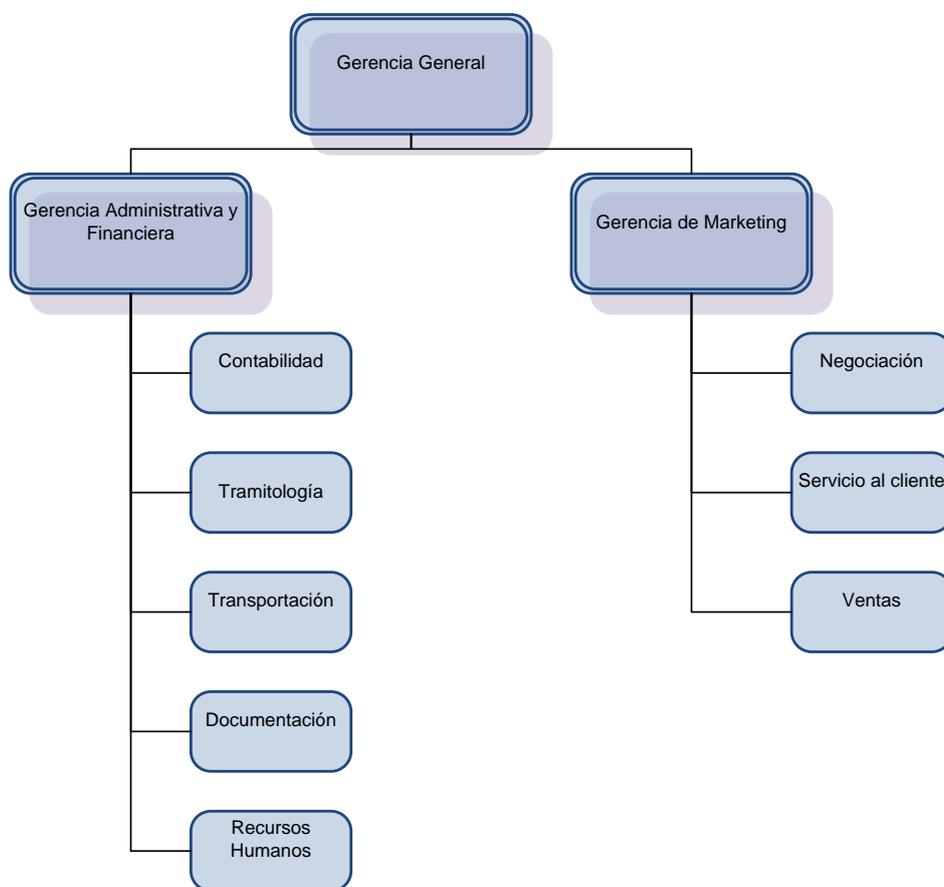
3.5.4.5 Valores institucionales

Trabajamos a través de los principios básicos de honestidad, ética y responsabilidad social, promoviendo a través nuestros el desarrollo de la cultura ecuatoriana hacia el exterior, promoviendo la gastronomía amplia que poseemos, todo estos mediante transparencia, esfuerzo, confiabilidad y calidad en nuestro producto y personal.

3.5.4.6 Organigrama Estructural de la Empresa

El organigrama que la empresa que se presenta a continuación es el llamado estructura donde se muestra los diferentes departamentos que esta posee para su funcionamiento en general.

Gráfico No. 9 Organigrama Estructural



Elaborado por: Gabriela Egas

La empresa consta de una Gerencia General la cual es la máxima autoridad dentro de la empresa, con 2 gerencias de dirección que son: la Gerencia Administrativa-Financiera, la Gerencia de Marketing.

CAPITULO IV

4 COMERCIO EXTERIOR

4.1 EXPORTACIONES

4.1.1 DEFINICIÓN DE EXPORTACIÓN

Según el artículo 56 de la Ley Orgánica de Aduanas (LOA), La exportación a consumo es el régimen aduanero por el cual las mercancías, nacionales o nacionalizadas, salen del territorio aduanero, para su uso o consumo definitivo en el exterior.¹⁹

Exportar es el acto de comercializar un producto o serie de productos a nivel internacional, utilizando los medios logísticos necesarios para la entrega del producto al lugar de destino desde el origen, esto quiere decir que la mercadería debe necesariamente salir de los límites territoriales del estado de origen, para que se llame Exportación.

4.2 LOGÍSTICA

La logística gerencia principalmente el tendencia, la adquisición, el almacenamiento despacho y distribución de productos y el control de inventarios, a su vez el flujo de información que se genera alrededor de este proceso, a través de los cuales las empresas y sus canales de distribución se conducen de manera tal que, la rentabilidad presente y futura son maximizadas en efectividad y se minimiza los costos de operaciones.

¹⁹<http://www.aduana.gov.ec/contenido/loa.html>

La logística establece, dirige y coordina en forma óptima el despacho de los productos de calidad específicos, el consumidor o cliente con necesidades del producto, el sitio correcto y el tiempo determinado. Si decimos que el estudio mercadeo cumple su rol con estimular la demanda, la logística cumple su rol mediante satisfacer dicha demanda.

La logística no se convierte en una actividad funcional y operacional sino un modelo referencial y un mecanismo de planificación; es un modo de pensar que permitirá minimizar la incertidumbre en un futuro ignorado.

4.2.1 BODEGA DEL EXPORTADOR

- Despacho Camiones bodega en la ciudad de Ibarra
- Tiempo de Tránsito 4 Hrs (Condiciones Normales)

4.2.2 EN PUERTO DE EMBARQUE AEROPUERTO INTERNACIONAL MARISCAL SUCRE (Aduana de Origen):

Foto No. 12 Aeropuerto de Mariscal Sucre Quito



Fuente: Aeropuertos en el mundo

- Recepción del Camión por parte del Agente de Aduanas
- Revisión de los Documentos que acompañan el camión por parte del fiscalizador de Aduanas
- Ingreso a Zona Primaria, este trámite se demora 1-2 horas desde el arribo del camión

- Ingreso a Andenes de descarga (Plataforma de Desembarque)
- Toma control de la carga Agente de Carga, el cual coordina el orden de descarga de los camiones según prioridades de Vuelo y destinos.
- Ingreso a bodega de aduanas; en este caso el arropo de mora a frigorífico; el embarque en palets sean plásticos y de madera
- Tiempo de permanencia en bodega de aduanas alrededor de 2 a 4 Hrs, por su perecibilidad.
- Compañía Aérea que transportará los productos son notificadas con previa anticipación.
- Compañía Aérea retira el producto de embarque desde frigorífico y toma control del mismo
- Según las regulaciones la carga debe estar 3 Hrs antes del despegue del Avión.
- Hora de Salida Vuelos, será confirmada por la aerolínea. La salida dependerá de la Compañía Aérea y Destino.
- El Tiempo de tránsito depende del destino y puede ser entre 4 a 12 horas dependiendo de las escalas o tiempos de desembarque de los otros productos en otros aeropuertos.

4.2.3 EN PUERTO DE DESEMBARQUE AEROPUERTO INTERNACIONAL NEWARK LIBERTY (Aduana de Destino):

Foto No. 13 Aeropuerto Internacional Newark Liberty



Fuente: Aeropuerto en el mundo

- Agente de Aduanas (Custom Broker) el encargado de procesa la documentación del embarque y a su vez que es el representante del consignatario, realiza con 24 hrs de anticipación del arribo del vuelo los trámites, con el fin de tener el Clearance antes del arribo del Vuelo.
- Una vez que el Avión aterriza y llega a la plataforma de desembarque – embarque se descarga el producto y se lo lleva a los frigoríficos de la Compañía Aérea contratada o su Handling en el caso de que no tuviera instalaciones propias la compañía, el tiempo de demora es un promedio de 2 horas.
- La entrega del embarque o producto la realiza la Compañía Aérea cuando la mercadería esta ya liberada e ingresa al Handling del Consignatario el cual los lleva a su frigorífico, el tiempo que transcurre en esta operación es de acuerdo con el lugar donde se encuentra las bodegas.
- En el Handling del consignatario se procede a la abertura de los bultos o embarques para ser estibados en los camiones que contrate el consignatario, esto en el frigorífico para mantener la frescura del producto basándose a instrucciones del Consignatario los bultos o embarques se entrega a los Camiones, para llevar la mercadería a las bodegas, esto se realiza en mismo día del arribo a dependiendo de los trámites que se realice por el agente.

4.3 TRANSPORTE

4.3.1 TRANSPORTE INTERNO

El transporte interno se lo realizará desde las bodegas del Exportador en Ibarra hacia el Aeropuerto en Quito este transporte debe ser refrigerado para mantener la frescura del producto en el caso del arropo de mora en el caso de la nogada se realiza el transporte en camiones con furgón.

4.3.1.1 Transporte con refrigeración

Foto No. 14 Tipos de transporte refrigerado



Fuente: <http://www.transporterefrigerado.ttearefrigerado.com.ar/LogisticaRefrigerada.php>

El transporte refrigerado dispone de una división de refrigeración que puede ser furgón o contenedor esto se dispone a la temperatura que el exportador y las especificaciones de la mercadería indiquen.

La utilización del transporte de este tipo depende que las condiciones del producto, si necesita una temperatura menor a la del ambiente o son productos refrigerados.

Este tipo de transporte es contratado por empresas que sus productos tienen un alto nivel de perechidad y necesitan refrigeración.

4.3.1.2 Transporte de carga

Foto No. 15 Tipos de transporte de Carga



Fuente: <http://www.logismarket.es/norbert-dentressangle-gerposa/cargas-completas-internacionales/1194202197-1188273-p.html>

El transporte de carga será el encargado de realizar el traslado de la mercadería desde la bodega de la empresa hasta las bodegas de la aduana o

hasta el transporte internacional en este caso el transporte aéreo, cada uno de los transportes de carga llevará su guía de remisión detallada con el tipo de mercadería que transporta y todos los documentos necesarios para la entrega de la mercadería en aduana.

4.3.2 TRANSPORTE INTERNACIONAL

El transporte internacional se realizará por vía aérea ya que los productos que se exportará son perecibles y no se puede realizar por vía marítima.

Foto No. 16 Transporte internacional



Fuente: http://es.123rf.com/photo_4095075_transporte-por-v-a-a-rea-aviones-de-carga-de-carga-en-dallas-fort-worth-aeropuerto-internacional.html

El transporte internacional es el encargado de transportar la mercadería o carga hasta el lugar de destino Nueva Jersey. El transporte puede ser marino, aéreo, o terrestre en el caso de la exportación de los productos será vía aérea ya que el tiempo de tránsito, tanto vía terrestre como marítima son muy largos, y los productos que se está exportando son de perecibilidad media.

4.4 DOCUMENTACIÓN PARA EXPORTAR²⁰

Las exportaciones deberán ser acompañadas de los siguientes documentos:

²⁰<http://www.aduana.gov.ec/contenido/procExportar.html>

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

4.4.1 REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTE (RUC)

El RUC se obtiene en el SRI Servicio de Rentas Interna con los siguientes documentos soporte:

- El original y la copia de cédula del representante legal
- El original y la copia de la papeleta de votación del representante legal
- Identificación de la actividad que va a realizar el contribuyente
- El original y la copia de cualquiera de los siguientes documentos: Planilla de servicio eléctrico, consumo telefónico, o consumo de agua potable a nombre del contribuyente, de los últimos tres meses, pago del servicio de TV por cable, telefonía celular o estados de cuenta a nombre del contribuyente de uno de los últimos tres meses, Comprobante del pago del impuesto predial del año actual o del año inmediatamente anterior, copia del contrato de arrendamiento legalizado o con el sello del juzgado de inquilinato vigente a la fecha de inscripción.

4.4.2 FACTURA COMERCIAL

La factura comercial es un documento donde se encuentran los pagos directos efectuados o por efectuar del comprador al vendedor y los pagos indirectos realizados o por realizar del comprador a terceros en beneficio del vendedor. Por ser un documento original y definitivo no se puede emitir para la exportación de la mercadería una factura pro forma, la factura comercial debe

ser realizada y entregada por el vendedor de la mercancía, no hay que olvidar que los documentos de forma legal no deben tener ni borrones ni manchones.

La factura comercial debe tener los siguientes datos, básicamente:

- Logotipo del vendedor. Número y Fecha de expedición. Otorgado por el SRI por medio de la Imprenta autorizada.
- Nombre y dirección del vendedor o exportador.
- Nombre y dirección del comprador o consignatario.
- Descripción de la mercancía.
- Cantidad.
- Unidad comercial.
- Precio unitario y valor total de la mercancía objeto de negociación.
- Moneda de la negociación. En este caso dólares americanos
- Condiciones de entrega de la mercancía, la conformidad de la negociación entre las partes o términos de negociación.

Internacionales "INCOTERMS" y LUGAR DE ENTREGA, ejemplo:

- Transporte Marítimo: FOB UIO, CFR NJ, CIF NJ.
- Transporte Aéreo: FCA UIO, CPT NJ, CIP NJ.

4.4.3 VÍA AÉREA

- Manifiesto de carga
- Guías aéreas

4.4.3.1 Apertura BL, guía aérea

El BL deberá ser firmado por el porteador o por el agente, o por el representante legal, en forma manuscrita, troquelada o perforada. (Art. 65, COPCI)

Gráfico No. 10 BL (Guía Aérea)

The image shows a scan of an air waybill form, which is a document used in the aviation industry to describe the cargo being transported. The form is divided into several sections, including a header with flight details, a central section for cargo description, and a bottom section for carrier information. A blue arrow points to the right in the top right corner, and another blue arrow points to the right in the bottom right corner. The text on the form is somewhat faded but includes the following visible elements:

- Header section with flight details.
- Section for cargo description with columns for quantity, weight, and volume.
- Section for carrier information, including the name of the airline and the date of issue.

Fuente: http://www.lopezmena.com.ec/img/ej_guia_aerea.jpg

4.4.3.2 Manifiesto de carga contiene:

- Fecha de salida y sitio de embarque del vehículo o porteador.
- Datos de la carga.

- Clase, nacionalidad, porte y nombre del vehículo.
- Nombre del porteador, los remitentes y consignatarios de la mercancía
- Número de los conocimientos de embarques, marcas, numeración de los bultos, clase, cantidad, peso y contenido, suma de los bultos.
- Firma del porteador.

Gráfico No. 11 Manifiesto de Carga

El presente vehículo que lleva Carta de Porte Internacional que cubre a los transportados del destino hasta el destino de destino y la nacionalidad CRT del vehículo es el vehículo. Toda Carta de Porte Internacional que cubra los datos antes mencionados que se refieren a los vehículos de carretera o de transporte.

El presente vehículo es el que tiene el conocimiento de transporte internacional que cubre a los transportados hasta el destino de destino y la nacionalidad CRT del vehículo es el vehículo. Toda Carta de Porte Internacional que cubra los datos antes mencionados que se refieren a los vehículos de carretera o de transporte.

1 Nombre y domicilio del remitente / Remite e endereço do remetente

2 Nombre / Nome

3 Nombre y domicilio del porteador / Nome e endereço do transportador

4 Nombre y domicilio del destinatario / Nome e endereço do destinatário

5 Lugar y país de destino / Localização e país de destino

6 Nombre y domicilio del transportador / Nome e endereço do transportador

7 Lugar, país y fecha en que se embarca la mercancía / Local, país e data em que se embarca a mercadoria

8 Lugar, país y fecha en que se embarca el vehículo / Local, país e data em que se embarca o veículo

9 Nombre y domicilio del consignatario / Nome e endereço do destinatário

10 Descripción de la mercancía / Descrição da mercadoria

11 Cantidad y peso en bultos, marcas y números, tipo de empaquetado, dimensiones y volumen / Quantidade e peso em bultos, marcas e números, tipo de empacotamento, dimensões e volume

12 País hasta el No. / País até ao No.

13 Volumen en m.c.c. / Volume em m.c.c.

14 Fecha / Data

15 Datos a pagar / Dados a pagar

16 Descripción de los bienes aduaneros, (artículo 24) y tipo de operación / Descrição dos bens aduaneros, (artículo 24) e tipo de operação

17 Documentos anexos / Documentos anexos

18 Instrukciones sobre transporte e instrução sobre transporte e volume

19 Monto de flete cobrado / Valor do frete cobrado

20 Monto de impuestos sobre el vehículo / Valor do imposto sobre o veículo

21 Nombre, tipo del sistema de transporte / Nome e endereço do sistema de transporte

22 Declaraciones e observaciones / Declarações e observações

23 Nombre, tipo y país del porteador e su representación / Nome, endereço e país do transportador e sua representação

24 Nombre y forma del destinatario e su representación / Nome e endereço do destinatário e sua representação

25 Fecha / Data

26 Fecha / Data

27 Fecha / Data

28 Fecha / Data

29 Fecha / Data

30 Fecha / Data

31 Fecha / Data

32 Fecha / Data

33 Fecha / Data

34 Fecha / Data

35 Fecha / Data

36 Fecha / Data

37 Fecha / Data

38 Fecha / Data

39 Fecha / Data

40 Fecha / Data

41 Fecha / Data

42 Fecha / Data

43 Fecha / Data

44 Fecha / Data

45 Fecha / Data

46 Fecha / Data

47 Fecha / Data

48 Fecha / Data

49 Fecha / Data

50 Fecha / Data

51 Fecha / Data

52 Fecha / Data

53 Fecha / Data

54 Fecha / Data

55 Fecha / Data

56 Fecha / Data

57 Fecha / Data

58 Fecha / Data

59 Fecha / Data

60 Fecha / Data

61 Fecha / Data

62 Fecha / Data

63 Fecha / Data

64 Fecha / Data

65 Fecha / Data

66 Fecha / Data

67 Fecha / Data

68 Fecha / Data

69 Fecha / Data

70 Fecha / Data

71 Fecha / Data

72 Fecha / Data

73 Fecha / Data

74 Fecha / Data

75 Fecha / Data

76 Fecha / Data

77 Fecha / Data

78 Fecha / Data

79 Fecha / Data

80 Fecha / Data

81 Fecha / Data

82 Fecha / Data

83 Fecha / Data

84 Fecha / Data

85 Fecha / Data

86 Fecha / Data

87 Fecha / Data

88 Fecha / Data

89 Fecha / Data

90 Fecha / Data

91 Fecha / Data

92 Fecha / Data

93 Fecha / Data

94 Fecha / Data

95 Fecha / Data

96 Fecha / Data

97 Fecha / Data

98 Fecha / Data

99 Fecha / Data

100 Fecha / Data

Fuente: <http://www.bice.com.ar/SP/imgs/servicios/c.gif>

4.4.4 GUÍA DE REMISIÓN

Se emitirán guías de remisión en los siguientes casos²¹:

- Por el remitente de la mercadería dentro del territorio nacional, por cualquier motivo o destino, sea que el traslado se realice por medios propios o con la participación de terceros contratados para el efecto;
- Por el transportista, cuando el remitente de la mercadería no esté obligado a emitir comprobantes de venta.

Este documento es el respaldo escrito de la mercadería que el transportista lleva a un destino determinado. Este documento tiene como finalidad, que en el caso de una revisión policial, este documento sea el que certifique el tipo de mercadería, lugar de origen y destino. Y de esta manera no se la decomise.

Gráfico No. 12 Guía de Remisión

REQUISITOS BASICOS DE LA GUIA DE REMISION		
EMBUTIDOS ECUADOR C.A.		RUC 0991235769001
DON PANCHO		GUIA DE REMISION
MATRIZ: Av. Kennedy 151 y San Jorge		No. 004-001-0000001
Guayaquil		No. Autorización
SUCURSAL: Sincholagua 250 y Pedro Gual	Quito	941211521
Fecha de iniciación del traslado:		Comprobante de Venta:
Fecha de terminación del traslado:		Fecha de Emisión:
MOTIVO DEL TRASLADO		
Venta	Compra	Transformación
Consignación	Traslado	Devolución
Importación	Exportación	Otros
Fecha de Emisión:	Punto de Partida:	
DESTINATARIO		
Nombre o razón social:	RUC/C.I.:	
Punto de llegada:		
IDENTIFICACION DE LA PERSONA ENCARGADA DEL TRANSPORTE		
Nombre o razón social:	RUC/ C.I.	
Cantidad	Unidad	Descripción
Carlos Jose Valdez Torres / Imprenta CV / RUC:		Usuario Emisor SRI
1801264024501 / Aut. 6888 / Impreso Mayo01		

Válido para su emisión hasta 05/2002

Fuente: http://descargas.sri.gov.ec/download/zip/images/titulos/guia_contribuyente/formularios/guia_remision.gif

²¹ Revista Judicial Página Web, consultado el 24 de marzo de 2011

4.5 Trámites de Exportación

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

4.5.1 FASE DE PRE-EMBARQUE²²

Inicia con la transmisión y presentación de la Orden de Embarque (código 15) para la exportación del arropo de mora y nogadas hacia el país destino New Jersey, que es el documento que consigna los datos de la intención previa de exportar.

Deberá transmitir electrónicamente a la SENA E la información de la intención de exportación, utilizando para el efecto el formato electrónico de la Orden de Embarque, publicado en la página web de la Aduana, en la cual se registrarán los datos relativos a la exportación tales como: datos de exportador, descripción de mercancía, cantidad, peso y factura provisional.

Una vez que es aceptada la Orden de Embarque por Zona Primaria, esta autoriza el ingreso de la carga al recinto aduanero para cumplir las formalidades aduaneras como aforo antinarcóticos y carga, para luego embarcarse las mercancías a su destino final.

4.5.2 FASE POST-EMBARQUE²³

La compañía de transporte debe ingresar el manifiesto de carga en 24 horas luego de salida la mercadería para que el exportador pueda ingresar la DAU'e definitiva reg. 40

²² <http://www.aduana.gov.ec/contenido/procExportar.html>

²³ **Ibíd**em

Una vez confirmado el ingreso del Manifiesto de carga, el exportador tiene un plazo de 30 días hábiles para regularizar la exportación, con la transmisión de la DAU definitiva de exportación.

El exportador deberá ingresar electrónicamente la DAU'e, El SICE validará la información de la DAU contra la del Manifiesto de Carga. Si el proceso de validación es satisfactorio, se enviará un mensaje de aceptación al exportador o agente de aduana con el refrendo de la DAU.

Numerada la DAU, el exportador presentará ante el Departamento de Exportaciones del Distrito por el cual salió la mercancía, los siguientes documentos:

- DAU'e impresa.
- Copia de la Orden de Embarque.
- Factura(s) comercial(es) definitiva(s).
- Documento(s) de Transporte.
- Originales de Autorizaciones Previas (cuando aplique).

4.5.3 AGENTE AFIANZADO DE ADUANA²⁴

Es obligatorio la intervención del agente afianzado de aduanas en los siguientes casos:

- Para exportaciones efectuadas por entidades del sector público.
- Para los regímenes especiales.

²⁴**Ibíd**em

4.5.4 DECLARACIÓN DE EXPORTACIÓN

Todas las exportaciones deben presentarse la Declaración Aduanera Única de Exportación y llenarlo según las instrucciones contenidas en el Manual de Despacho Exportaciones en el distrito aduanero donde se trasmite y tramita la exportación.

4.5.4.1 Procedimiento de exportaciones

Pre-embarque:

- Agente de aduana / Exportador, Tramite de orden de embarque
- Zona Primaria Aduanera, Autoriza ingreso / embarque
- Empresa de Transporte, Genera Manifiesto de carga
- Aerolínea, Transmite Guía Master

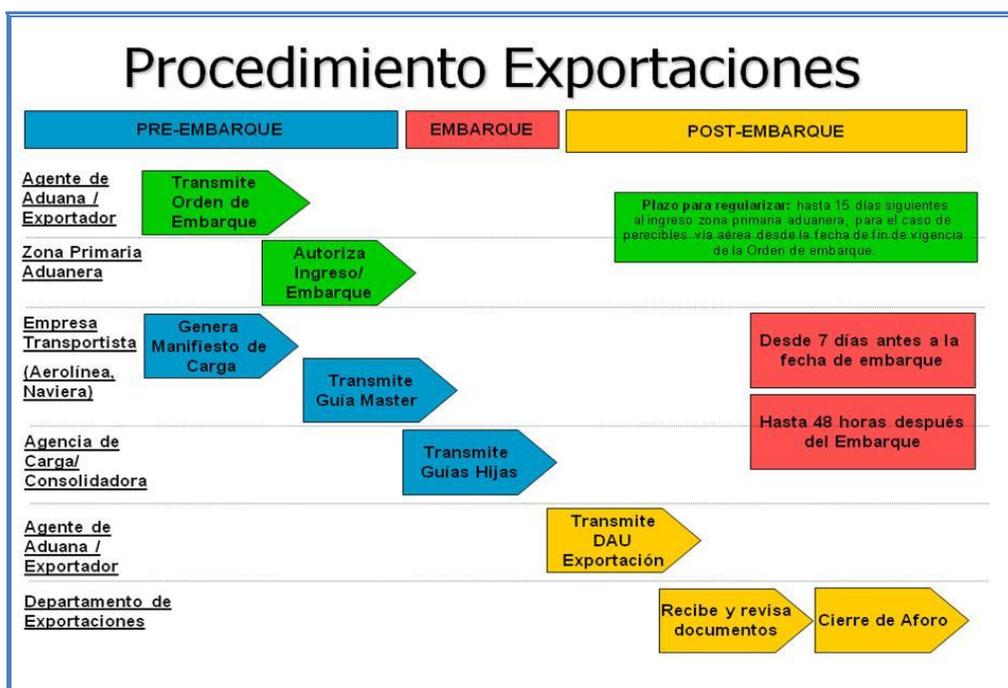
Embarque:

- Agencia de carga / Consolidadora, Transmite Guías Hijas
- Agente de aduana / exportador, transmite DAU Exportación

Post-embarque:

- Departamento de Exportaciones, Recibe y revisa documentación.
- Departamento de Exportaciones, Cierre de aforo.

Gráfico No. 13 Procedimientos de exportación



Fuente: CAE (Corporación Aduanera Ecuatoriana)

4.6 PARTIDAS ARANCELARIAS

4.6.1 GUÍA DE PARTIDAS PARA LA EXPORTACIÓN DE ARROPE DE MORA

Tabla No. 18 Partidas para exportación de arrope de mora

Nandina	Descripción	Tipo Partida	Unidad Medida	Percible	Autorización para Importar	Autorización para Exportar
2009000000	JUGOS DE FRUTAS U OTROS FRUTOS (INCLUIDO EL MOSTO DE UVA) O DE HORTALIZAS (INCLU	CAPITULO		NO	Habilitada	Habilitada
2009110000	CONGELADO	SUBPARTIDA	LITRO (L)	NO	Habilitada	Habilitada
2009120000	SIN CONGELAR, DE VALOR BRX INFERIOR O IGUAL A 20	SUBPARTIDA	LITRO (L)	NO	Habilitada	Habilitada
2009190000	LOS DEMÁS	SUBPARTIDA	LITRO (L)	NO	Habilitada	Habilitada
2009210000	DE VALOR BRX INFERIOR O IGUAL A 20	SUBPARTIDA	LITRO (L)	NO	Habilitada	Habilitada
2009290000	LOS DEMÁS	SUBPARTIDA	LITRO (L)	NO	Habilitada	Habilitada
2009310000	DE VALOR BRX INFERIOR O IGUAL A 20	SUBPARTIDA	LITRO (L)	NO	Habilitada	Habilitada
2009390000	LOS DEMÁS	SUBPARTIDA	LITRO (L)	NO	Habilitada	Habilitada
2009391000	DE LIMÓN DE LA SUBPARTIDA 0805.50.21	SUBPARTIDA	LITRO (L)	NO	Habilitada	Habilitada
2009399000	LOS DEMÁS	SUBPARTIDA	LITRO (L)	NO	Habilitada	Habilitada

2009410000	DE VALOR BRIX INFERIOR O IGUAL A 20	SUBPARTIDA	LITRO (L)	NO	Habilitada	Habilitada
2009490000	LOS DEMÁS	SUBPARTIDA	LITRO (L)	NO	Habilitada	Habilitada
2009500000	JUGO DE TOMATE	SUBPARTIDA	LITRO (L)	NO	Habilitada	Habilitada
2009610000	DE VALOR BRIX INFERIOR O IGUAL A 30	SUBPARTIDA	LITRO (L)	NO	Habilitada	Habilitada
2009690000	LOS DEMÁS	SUBPARTIDA	LITRO (L)	NO	Habilitada	Habilitada
2009710000	DE VALOR BRIX INFERIOR O IGUAL A 20	SUBPARTIDA	LITRO (L)	NO	Habilitada	Habilitada
2009790000	LOS DEMÁS	SUBPARTIDA	LITRO (L)	NO	Habilitada	Habilitada
2009800000	JUGO DE CUALQUIER OTRA FRUTA O FRUTO, U HORTALIZA (INCLUSO «SILVESTRES»):	CAPITULO		NO	Habilitada	Habilitada
2009801100	DE PAPAYA	SUBPARTIDA	LITRO (L)	NO	Habilitada	Habilitada
2009801200	DE «MARACUYÁ» (PARCHITA) (PASSIFLORA EDULIS)	SUBPARTIDA	LITRO (L)	NO	Habilitada	Habilitada
2009801300	DE GUANÁBANA (ANNONA MURICATA)	SUBPARTIDA	LITRO (L)	NO	Habilitada	Habilitada
2009801400	DE MANGO	SUBPARTIDA	LITRO (L)	NO	Habilitada	Habilitada
2009801500	DE CAMU CAMU (MYRCIARIA DUBIA)	SUBPARTIDA	LITRO (L)	NO	Habilitada	Habilitada
2009801900	LOS DEMÁS	SUBPARTIDA	LITRO (L)	NO	Habilitada	Habilitada
2009802000	JUGO DE UNA HORTALIZA (INCLUSO «SILVESTRE»)	SUBPARTIDA	LITRO (L)	NO	Habilitada	Habilitada
2009900000	MEZCLAS DE JUGOS	SUBPARTIDA	LITRO (L)	NO	Habilitada	Habilitada

Fuente: Banco Central del Ecuador (Comercio Exterior)

Partida arancelaria para el Arrope de Mora (2009.80.00.100) 2009.80.1900
Exportadores de los productos similares, suplementarios o sustitutos al
producto de exportación que se desarrolla la investigación (arrope de mora)

Tabla No. 19 Nandina arrope de mora

SUBPARTIDA NANDINA	DESCRIPCIÓN NANDINA	NOMBRE EXPORTADOR
2009801900	LOS DEMÁS	ECUAVEGETAL S.A. EXOFRUT S.A. SUMESA S.A. TROPIFRUTAS S.A.

Fuente: Banco Central del Ecuador (Comercio Exterior)

4.6.2 GUÍA DE PARTIDAS PARA LA EXPORTACIÓN DE NOGADAS DE GUAYABA

Tabla No. 20 Guía de partidas

Nandina	Descripción	Tipo Partida	Unidad Medida	Percible	Autorización para Importar	Autorización para Exportar
2007000000	CONFITURAS, JALEAS Y MERMELADAS, PURÉS Y PASTAS DE FRUTAS U OTROS FRUTOS, OBTENI	CAPITULO		NO	Habilitada	Habilitada
2007100000	PREPARACIONES HOMOGENEIZADAS	SUBPARTIDA	KILOGRAMO NETO/LIQUID O(kg)	NO	Habilitada	Habilitada
2007910000	DE AGRIOS (CÍTRICOS):	CAPITULO		NO	Habilitada	Habilitada
2007911000	CONFITURAS, JALEAS Y MERMELADAS	SUBPARTIDA	KILOGRAMO NETO/LIQUID O(kg)	NO	Habilitada	Habilitada
2007912000	PURÉS Y PASTAS	SUBPARTIDA	KILOGRAMO NETO/LIQUID O(kg)	NO	Habilitada	Habilitada
2007990000	LOS DEMÁS:	CAPITULO		NO	Habilitada	Habilitada
2007991100	CONFITURAS, JALEAS Y MERMELADAS	SUBPARTIDA	KILOGRAMO NETO/LIQUID O(kg)	NO	Habilitada	Habilitada
2007991200	PURÉS Y PASTAS	SUBPARTIDA	KILOGRAMO NETO/LIQUID O(kg)	NO	Habilitada	Habilitada
2007999100	CONFITURAS, JALEAS Y MERMELADAS	SUBPARTIDA	KILOGRAMO NETO/LIQUID O(kg)	NO	Habilitada	Habilitada
2007999200	PURÉS Y PASTAS	SUBPARTIDA	KILOGRAMO NETO/LIQUID O(kg)	NO	Habilitada	Habilitada

Fuente: Banco Central del Ecuador (Comercio Exterior)

Partida arancelaria para la nogada (2007.99.10.900) 2007.99.9100

Exportadores de los productos similares, suplementarios o sustitutos al producto de exportación que se desarrolla la investigación (nogadas de guayaba)

Tabla No. 21 Subpartida Nandina arropo mora

SUBPARTIDA ANDINA	DESCRIPCIÓN NANDINA	NOMBRE EXPORTADOR
2007999100	CONFITURAS, JALEAS Y MERMELADAS	BERLOOK S. A.
		CORPORACION DE DESARROLLO GRUPPO SALINAS
		DIBEAL CIA. LTDA.
		ECUAVEGETAL S.A.
		FUNDACION MAQUITA CUSHUNCHIC MCCH
		INDARTBIO S.A.

Fuente: Banco Central del Ecuador (Comercio Exterior)

4.7 CERTIFICADO DE ORIGEN

El certificado de origen es un documento que nos permite autenticar la procedencia de una mercadería o producto, este sea originario y producido exclusivamente en este país o región, en este caso Ecuador.

Este certificado es utilizado por los importadores para no cancelar u obtener descuentos de tributos sobre la importación.

El certificado de origen es el documento emitido en el formato oficial, establecido en los acuerdos comerciales, y que sirve para acreditar el cumplimiento de los requisitos (criterios) de origen establecidos en las normas de origen que rigen el acuerdo y, por ende, acogerse a las preferencias arancelarias concedidas por los países miembros de dichos acuerdos.

El certificado de origen, según el destino de la mercadería, se extiende por las siguientes dependencias:

- La Cámara de Comercio y Producción, Certificados de origen para los países de ALADI, CAN, CAN-MERCOSUR.
- El MCPE Ministerio de Coordinación Económica, Certificados de origen para Estados Unidos, Europa y terceros países (ATPDEA, SGP).

Requisitos

Al acudir a las instituciones que se ha mencionado anteriormente debe acercarse con los siguientes documentos:

- Factura comercial
- Declaración de origen
- Formulario de origen debidamente llenado, sellado y firmado por el exportador

Vigencia del certificado

El certificado de origen tiene un periodo de 180 días de validez, contados a partir de la fecha de la certificación por la autoridad oficial acreditada, siendo prorrogable su vigencia, sólo por el tiempo que la mercancía se encuentre amparada por un régimen suspensivo de importación, (admisión e internación temporal y depósito).²⁵

4.9 MANIPULEO EN ADUANA

4.9.1 AFORO

“Aforo es el acto administrativo de determinación tributaria, mediante el cual el distrito aduanero procede a la revisión documental o al reconocimiento físico de la mercancía, para establecer su naturaleza, cantidad, valor y clasificación arancelaria.

Los aforos se realizarán por parte de la Administración Aduanera o por las empresas contratadas o concesionadas y se efectuará en destino, conforme a las disposiciones que dicte para el efecto la SENA E.

Las empresas contratadas o concesionadas serán responsables solidarias con el importador en los términos previstos en los contratos de concesión que estuvieren vigentes.

Es el acto administrativo de determinación tributaria, mediante el cual el distrito aduanero procede a la revisión documental o al reconocimiento físico de la

²⁵ http://www.mic.gov.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=196%3Acertificado-de-origen&catid=46%3Aorigen&Itemid=68

mercancía, para establecer su naturaleza, cantidad, valor y clasificación arancelaria.”²⁶ Según el Art. 46 de la COPCI”

Aforo documental es la actividad que realiza la persona autorizada por la aduana, esta persona se la denomina agente aduanero, este realiza la revisión de los documentos que estos coincidan con respecto a la clase de producto, procedencia.

Aforo físico es la actividad que se realiza en destino por la persona autorizada por la aduana, esta persona se la denomina agente aduanero, este realiza la revisión física de la mercadería que llega al puerto o aduana, el aforo físico se realiza en los siguientes casos:

- Si la mercadería llega o va con certificado de inspección de origen
- Cuando no se acepta las observaciones formuladas por la aduana a la declaración del exportador.
- Cuando se presumiere un ilícito aduanero, por parte del Gerente Distrital de aduanas.

4.10 INCOTERMS

Los incoterms son siglas que se asigna a cada uno de los pasos que tiene el comercio exterior al comercializar una mercadería fuera del país de origen, estas siglas fijan la negociación que se realiza con el consignatario o importador, y así se desprende la responsabilidad desde el punto fijado.

En el caso de los productos de exportación el incoterm que se va utilizar en la negociación es FCA.

²⁶ Según el Art. 46 de la Ley Orgánica de Aduanas

4.10.1 FCA (Free Carrier): Franco o Libre Transportista.

FCA = EXW + Gastos Aduaneros + Aproximación al transportista internacional

La mercancía pasa a ser propiedad del comprador cuando se le entrega al transportista internacional que la va a llevar al país de destino. El despacho aduanero en el país de origen lo tramita el vendedor.

Este Incoterm es muy similar al FOB del marítimo (y al FAS si no cargásemos la mercancía). Depende del tipo de contrato de transporte que hayamos realizado el que tengamos que cargar o no la mercancía.

Este Incoterm viene a sustituir desde el '90 a otros 3: franco sobre vagón / camión y FOB aeropuerto.²⁷

4.10.2 FREE ON BOARD (FOB) LIBRE A BORDO:

FOB = EXW + Gastos operacionales en el país de exportación + Flete Interno+ Gastos Aduaneros + ingreso al puerto o aduana

El comprador entrega la mercancía a bordo del barco en el muelle de salida. La mercancía deja de ser del vendedor en el perímetro del buque.

Estibar: colocación de la mercancía en las bodegas del barco.

En condiciones FOB, lo normal es que la mercancía se entregue sin estibar, tarea que correrá a cargo del comprador. La variedad de FOB estibado, implica que la mercancía pasa a ser propiedad del comprador cuando ésta se encuentra ya estibada en las bodegas del buque.²⁸

²⁷<http://www.proyectosfindecarrera.com/definicion/incoterms-fca.htm>

²⁸<http://www.proyectosfindecarrera.com/definicion/incoterms-fob.htm>

El exportador paga todos los gastos correspondientes incluyendo seguros de las mercancías, hasta ponerlas físicamente a bordo del barco designado por el importador, se utiliza transporte marítimo y terrestre cuando se cotiza en frontera.²⁹

²⁹ http://www.fedexpor.com/img/fdx_incoterms_2000.pdf

CAPÍTULO V

5 Estudio Técnico

5.1 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

La localización de un proyecto determina el lugar donde estará ubicada las instalaciones, la planta, el almacén, las oficinas, etc. La decisión más trascendental de una empresa, organización o de un proyecto y que afectará en el futuro a la institución es la localización, debido a que ello conlleva a determinar el futuro en condiciones inciertas. Existen muchos factores que trabajan de la mano para considerar el lugar más apropiado, como por ejemplo: infraestructura, accesos, transporte, espacio para expansión, proximidad de los proveedores de insumos, materias primas y mercaderías, etc.

5.2 MACRO LOCALIZACIÓN

El negocio estará ubicado en el Ecuador, por ser el país de origen de los productos y ser el país de exportación.

Gráfico No. 14 Mapa de Ecuador



Fuente: http://www.ecuaworld.com.ec/mapa_ecuador.htm

El Ecuador tiene un Área: 283,520 km cuadrados, su capital: Quito con 1.6 millones de habitantes; la población aproximada de todo el país es 12.5 millones de habitantes con una tasa de crecimiento del 2.4% por año.

Según datos del INEC la población total es de 14.3 millones de habitantes. El idioma es el español como lengua oficial; el quechua es hablado por un gran porcentaje de indígenas.

El gobierno es democrático, a la fecha su presidente es el Economista Vicente Rafael Correa Delgado. La moneda oficial del Ecuador es el Dólar.

El giro del negocio, profundizando más, está localizado en la provincia de Imbabura.

Gráfico No. 15 Mapa Provincia de Imbabura



Fuente: <http://mapasdeecuador.blogspot.com/2009/02/mapa-de-la-provincia-de-imbabura.html>

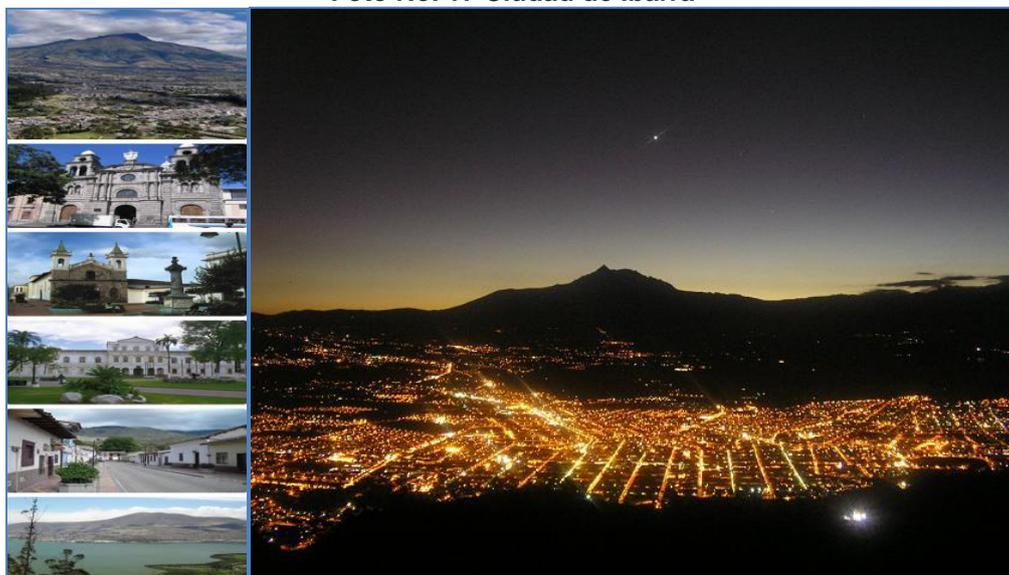
Imbabura es una provincia del norte de la serranía de Ecuador, conocida como la provincia de los Lagos, porque en ella se encuentran la mayoría de lagos del país como son el lago San Pablo y las lagunas de Cuichocha y Yahuarcocha (lago de sangre en quichua). La capital de la provincia es la ciudad de Ibarra y las principales ciudades son Cotacachi, Otavalo, Atuntaqui y Urcuqui, además de muchos otros puntos de interés, tiene dos zonas de tipo subtropical; la

primera cálida y seca, conocida como el Valle del Chota y las cálidas y húmedas, conocidas como la zona de Intag y la de Lita (límite con la provincia de Esmeraldas). Imbabura tiene una población de 400359 habitantes, según los datos del INEC (2010)³⁰

5.3 MICRO LOCALIZACIÓN

Dentro de la Provincia de Imbabura se encuentra la ciudad de Ibarra donde estará localizado el negocio y en esta ciudad es donde la producción del arrope de mora y las nogadas se mantiene por todo el año y existe una gran variedad de proveedores y estos se encuentran cerca de la instalación del negocio.

Foto No. 17 Ciudad de Ibarra



Fuente: <http://david-visarrea.blogspot.com/2010/05/informacion-sobre-ibarra.html>

La ciudad de Ibarra está ubicada en la región interandina al norte del Ecuador, su nombre completo es San Miguel de Ibarra y se le atribuye la frase "la ciudad a la que siempre se vuelve", conocida también por la "Ciudad Blanca". La ciudad de Ibarra, es la capital de la provincia de Imbabura.

³⁰http://es.wikipedia.org/wiki/Provincia_de_Imbabura#cite_note-0

La ciudad está construida en las faldas del volcán del mismo nombre de la provincia Volcán Imbabura.

Su fundación fue por el español Cristóbal de Troya, el 28 de septiembre de 1606. Según el censo realizado por el INEC en 2001, Ibarra cuenta con una población total de 153.622 habitantes. Según la proyección dada por el INEC para el 2010 existe una población a aproximando de 187.706 habitantes.

Tabla No.22 Población de la ciudad de Ibarra

Sector	N° de Habitantes	Porcentaje
Rural	31.604	17%
Urbano	156.102	83%

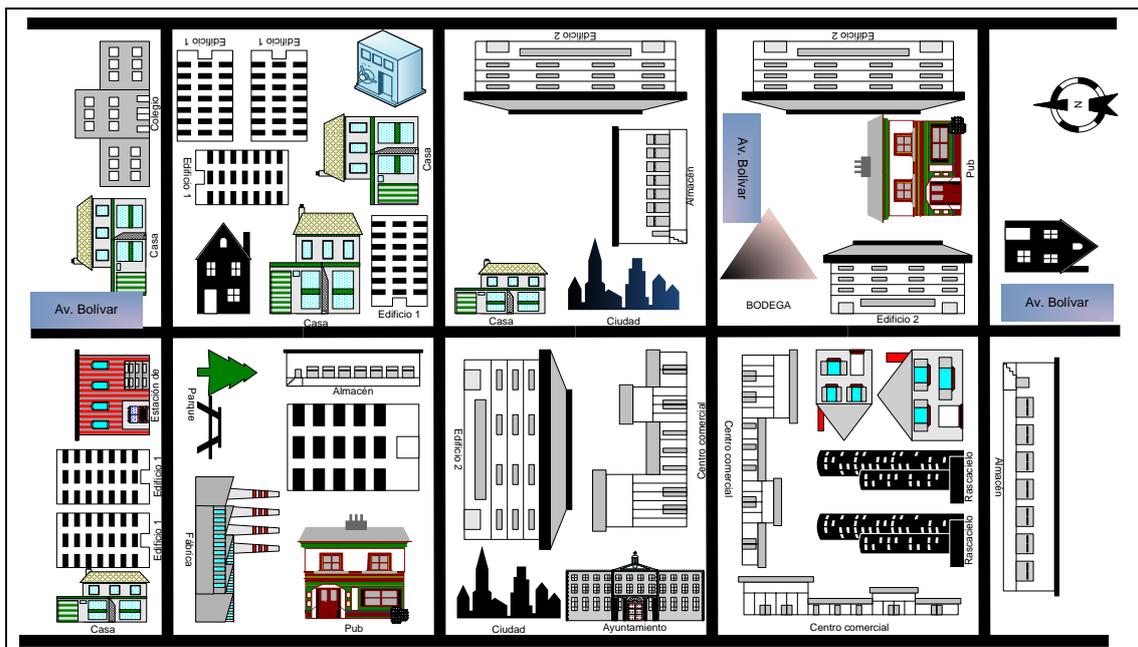
Fuente: INEC (http://www.inec.gob.ec/web/guest/ecu_est/est_soc/cen_pob_viv)

Elaborado por: Gabriela Egas

5.3.1 UBICACIÓN

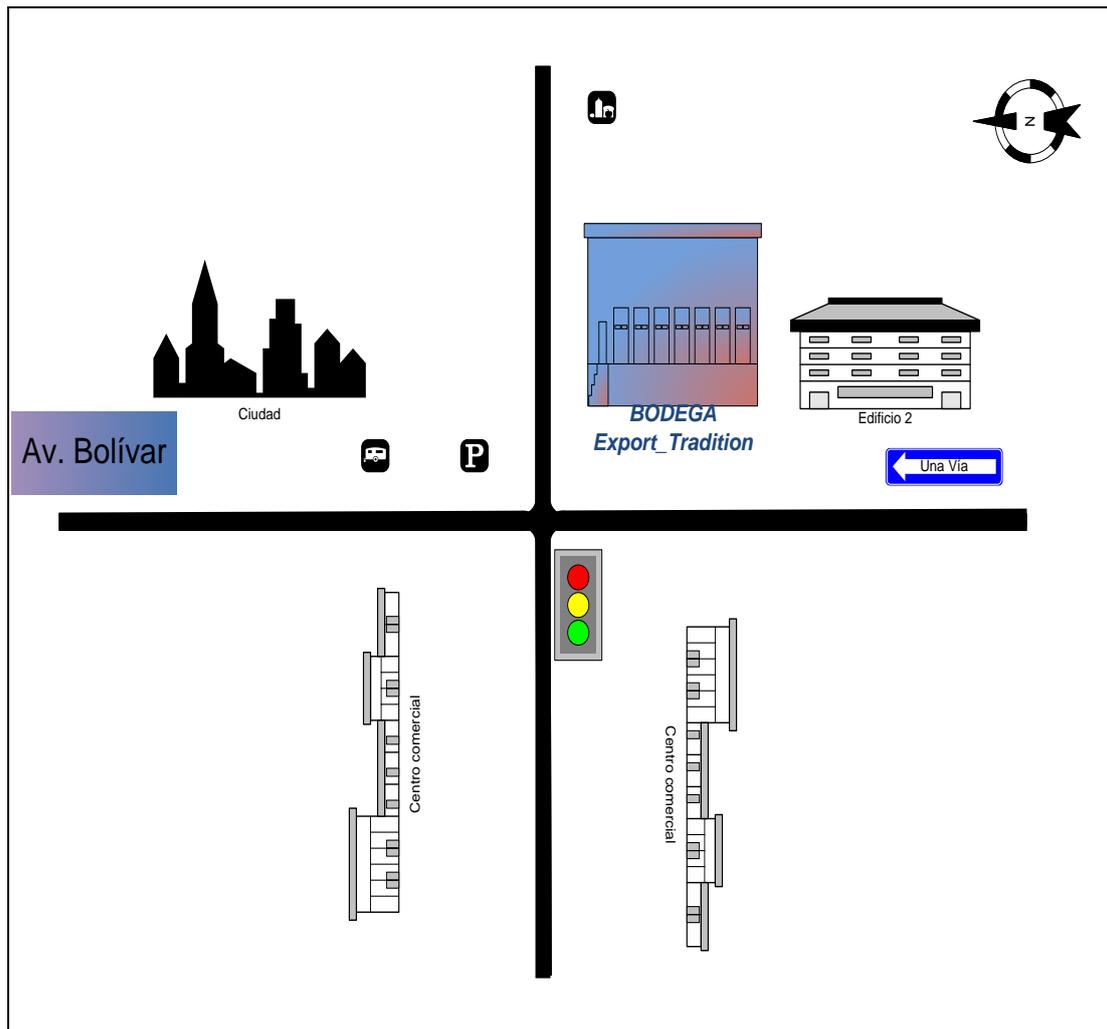
Dentro de la ciudad de Ibarra el negocio estará ubicado en la siguiente localidad:

Gráfico No. 16 Mapa 1 de ubicación



Elaborado por: Gabriela Egas

Gráfico No. 17 Mapa 1 de ubicación



Elaborado por: Gabriela Egas

5.4 TAMAÑO DEL PROYECTO

El tamaño del proyecto depende de tomar en cuenta los factores condicionantes, los cuales indican y explican los factores que condicionan e influyen de manera predominante en la selección del tamaño de la planta.³¹

Ejemplo: Características del mercado de consumo, en este estudio se ha determinado que el mercado de consumo se encuentra bastante desatendido al no existir en el país economías de escala, la disponibilidad de recursos

³¹ Diseño y evaluación de proyectos Ing. Juan Guevara 2008

financieros, es bastante limitada debido a los altos intereses exigidos por la banca en el país, disponibilidad de materia prima, tiene mayor acceso ya que la mayoría de proveedores dan crédito facilitando la forma de pago lo cual beneficia mucho a la empresa para poder realizar su actividad comercial, disponibilidad de servicios, disponibilidad y características de la mano de obra, tecnología de producción y políticas económicas.

5.4.1 CAPACIDAD INSTALADA

La capacidad instalada es aquella que indica cuál será la máxima capacidad de producción que se alcanzará con los recursos disponibles. Esta capacidad se expresa en la cantidad a producir por unidad de tiempo, es decir volumen, peso, valor o unidades de producto elaborados por año, mes, días, turno, hora, etc. En algunos casos la capacidad de una planta se expresa, no en términos de la cantidad de producto que se obtiene, sino en función del volumen de materia prima que se procesa.³²

En Export_Tradition la capacidad instalada está basada en la comercialización de 100 cajas de 750 ml, 100 cajas de 350 ml y 1000 unidades de nogadas blancas, a la semana promedio, se posee la capacidad de almacenaje de 400 cajas de 750ml, 200 cajas de 350ml y 4000 unidades de nogadas.

5.4.2 CAPACIDAD UTILIZADA

Se indican y explican el porcentaje de utilización de la capacidad instalada, tomando en cuenta la demanda, disponibilidad de materia prima, mano de obra. Para lo cual se posee con una infraestructura adecuada y necesaria para la implementación antes mencionada. Tomado en cuenta las proyecciones efectuadas del total de la capacidad instalada se utilizará un 20 % de la misma a medida que el negocio vaya posicionándose en el mercado

³²Ibídem

internacional y el consignatario ingrese con el producto y las exportaciones se incrementen paulatinamente.

5.4.2.1 Programa de ventas

El programa de ventas es la parte donde se expresa las cantidades de unidades de ventas anuales en circulante monetario, durante un período específico de tiempo en el transcurso de las actividades comerciales y servirá de retroalimentación de este programa con el fin de obtener datos por parte de los clientes.

5.4.2.2 Procesos y tecnologías

Son las tecnologías existentes y disponibles para los procesos de comercialización internacional, se cuenta con tecnología al alcance de las necesidades existentes.

El proyecto está basada en dar a conocer los productos tradicionales del Ecuador por medio de la exportación y la negociación que se realiza con una persona o consignataria que desea comercializar el producto en el exterior y así promocionar al país con la exportación de productos no tradicionales, de esta manera suplir las necesidades existentes en la población latina ecuatoriana e hispana en general.

5.4.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO

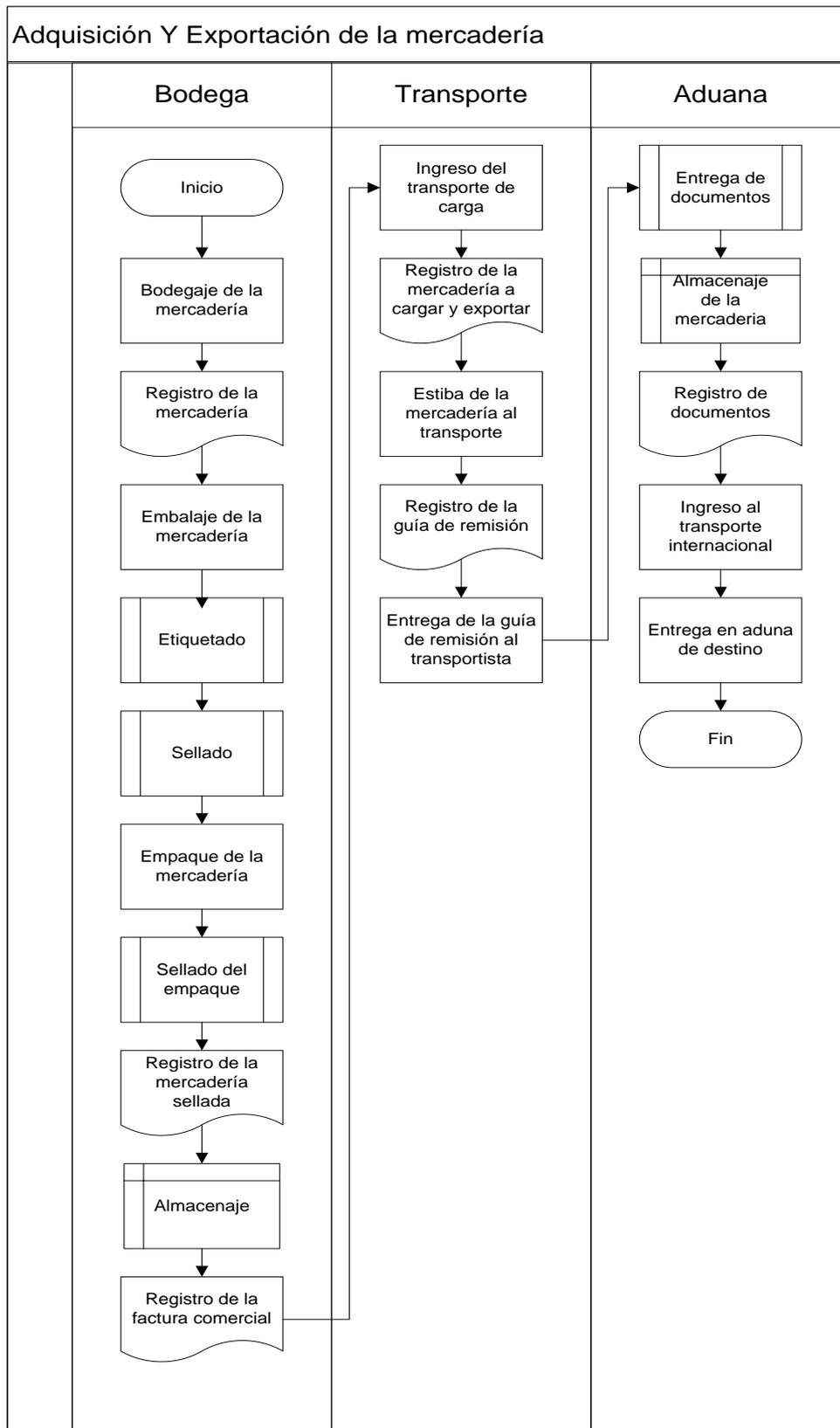
La exportación de los productos no tradicionales se realizará de la siguiente manera; ya que solo se trata de la comercialización y no de la producción; se procederá de la siguiente manera:

Adquisición de la mercadería (arrobe de mara y nogadas)

- Bodegaje de la mercadería para el embalaje
- Registro de la mercadería
- Embalaje de la mercadería
- Colocación de etiquetas
- Sellado del embalaje
- Empaque de la mercadería
- Sellado del empaque de la mercadería
- Registro de la mercadería sellada
- Ingreso del transporte de carga
- Registro de la mercadería a cargar y exportar
- Estiba de la mercadería al transporte
- Registro de la guía de remisión
- Entrega de la guía de remisión al transportista
- Registro de la factura comercial.

5.5 FLUJO GRAMA DE PROCESO

Gráfico No. 18 Flujo de caja

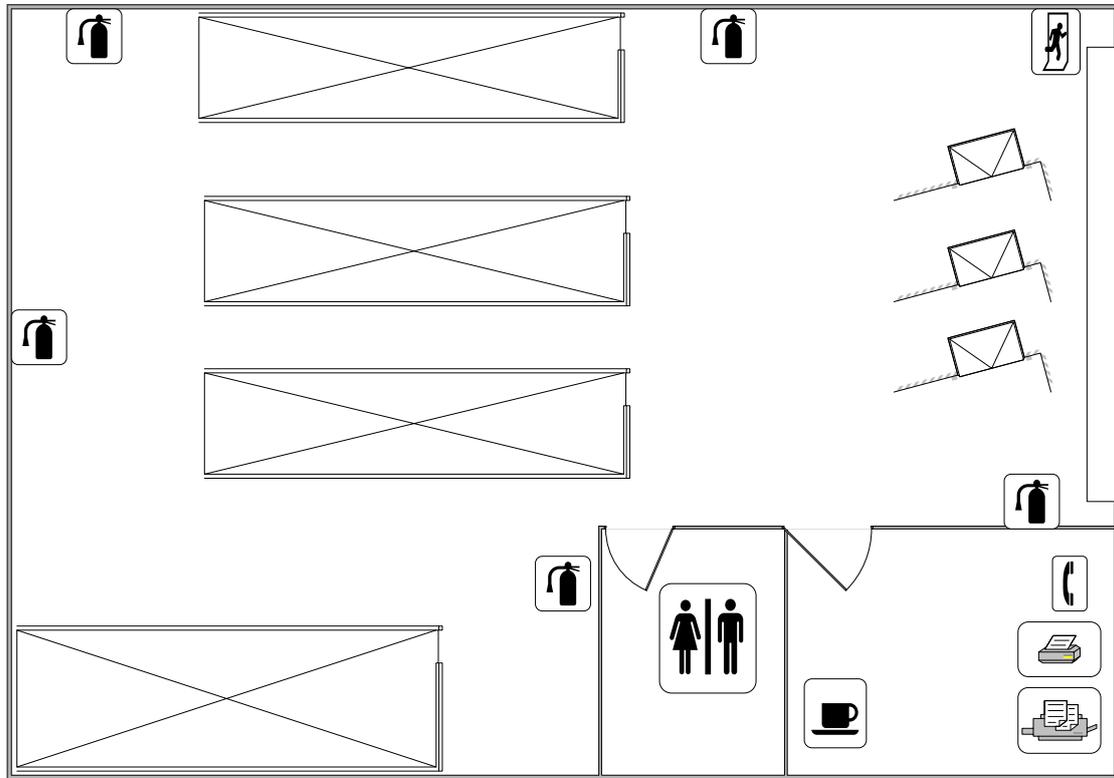


Elaborado por: Gabriela Egas

5.6

LAYOUT

Gráfico No. 19 Diseño de la planta



Elaborado por: Gabriela Egas

CAPÍTULO VI

6 INVERSIÓN Y FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO

6.1 INVERSIÓN INICIAL

El aspecto más trascendental al momento de empezar un negocio es determinar los activos fijos que se utilizará.

Los activos fijos se definen como los bienes que la empresa posee la el giro del negocio y estos serán utilizados para la comercialización y el servicio de la misma.

6.1.1 ACTIVOS FIJOS TANGIBLES

Los activos fijos tangibles, que significa que se pueden tocar y con el uso sufren desgaste y/o se tornan obsoletos después de su vida útil.

6.1.1.2 Equipos de Oficina

Los equipos de oficina son indispensables para el giro del negocio. En la siguiente tabla se logra observar el detalle de los equipos de oficina que requiere con su respectivo valor de adquisición.

Tabla No. 23 Equipo de oficina

EQUIPOS DE OFICINA				
ITEM	CANTIDAD	C/U	C/T	
Juego de Sala.	1	550,00	550,00	
Escritorio para la Oficina.	3	250,00	750,00	
Módulos	3	70,00	210,00	
Silla secretaria	2	50,00	100,00	
Silla gerencia	2	80,00	160,00	
Teléfono General Electric (Inalámbrico).	1	85,00	85,00	
Radio Grabadora (Philips PH-AZI 1836).	1	89,99	89,99	
Calculadora Casio (FX83MS).	2	10,00	20,00	
Lámpara de Escritorio (40W).	3	13,99	41,97	
Relojes de pared	1	11,00	11,00	
TOTAL			2.017,96	

Elaborado por: Gabriela Egas

El total de la inversión en equipos de oficina es de USD. 2.017,96 para el comienzo de actividades de la empresa.

6.1.1.3 Equipos de Computación

Los equipos de computación son una herramienta imprescindible para el personal que trabaje en la empresa, a continuación se presenta una tabla con todos los equipos de computación los cuales están valorados:

Tabla No. 24 Equipo de computación

EQUIPO DE COMPUTACIÓN			
ITEM	CANTIDAD	C/U	C/T
Computador Portátil (Hacer AS5315-2290)	1	620,72	620,72
Computador HP	1	669,99	669,99
Disco Duro externo (500GB)	1	150,89	150,89
Impresora Multifunción (Epson CX-5600)	1	110,88	110,88
Flash Memory 4g	3	20,00	60,00
TOTAL			1.912,48

Elaborado por: Gabriela Egas

El total de la inversión en equipos de computación es de Usd. 1.912,48 para el comienzo de actividades de la empresa.

6.1.1.4 Maquinaria y Equipos

Las maquinarias y equipos son partes de los activos fijos de la empresa y son los que ayudarán principalmente al bodegaje y almacenamiento de la mercadería. A continuación se presenta el detalle:

Tabla No. 25 Maquinaria y equipo

MAQUINARIA Y EQUIPOS			
ITEM	CANTIDAD	C/U	C/T
RACKS	3	500,00	1.500,00
MONTACARGAS MANUAL	2	350,00	700,00
BALANZA	1	600,00	600,00
CUARTO FRIO	1	3.800,00	3.800,00
TOTAL			6.600,00

Elaborado por: Gabriela Egas

El total de la inversión en maquinaria y equipos es de Usd. 6.600,00 para el comienzo de actividades de la empresa.

6.2 ACTIVOS REALIZABLE

Tabla No. 26 Inventario de mercadería

INVENTARIO DE MERCADERÍA			
ITEM	CANTIDAD	C/U	C/T
Arrope de Mora (x12)	720	1,25	900,00
Nogada (x25)	500	0,75	375,00
TOTAL			1.275,00

Tabla No. 27 Inventario de mercadería

SUMINISTROS, MATERIALES			
ITEM	CANTIDAD	C/U	C/T
HOJAS BOND RESMA	4	3,20	12,80
ESFEROS (DOCENA)	3	3,00	9,00
BASURERO	3	2,50	7,50
LÁPIZ (DOCENA)	2	2,80	5,60
CARPETAS(DOCENA)	3	1,40	4,20
PERFORADORA	1	3,00	3,00
GRAPADORA	1	5,75	5,75
MARCADORES (DOCENA)	2	8,00	16,00
BORRADORES (DOCENA)	1	4,00	4,00
REGLAS	2	0,50	1,00
CUADERNO (DOCENA)	2	20,00	40,00
AGUA PURIFICADA	2	2,50	5,00
FACTURAS COMERCIALES (100)	1	15,00	15,00
GUÍAS DE REMISIÓN (100)	1	15,00	15,00
CARTUCHOS DE IMPRESORAS	6	25,00	150,00
TOTAL			293,85

6.3 FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO

Uno de los aspectos más importantes del estudio financiero es concretar el financiamiento de la inversión del proyecto, existen dos fuentes de financiamiento:

- Fuentes Internas

- Fuentes Externas.

Se ha establecido que para solventar la inversión solicitada de la empresa se acudirá a las dos fuentes de financiamiento: interna y externa.

6.3.1 FUENTES INTERNAS

Las fuentes de financiamiento internas, comúnmente, proceden de los aportes de los socios (Capital Propio) o de fondos autogenerados (utilidades), en el caso de la empresa Export_Tradition se considerará un aporte financiero sobre el capital propio de Usd. 10.500,00 para el giro del negocio.

6.3.2 FUENTES EXTERNAS

La fuente de financiamiento externa por lo general proviene de entidades financieras o de mercados de capitales (Capital Ajeno), generalmente esta fuente son los bancos privados, donde se solicitan préstamos de dinero a un determinado tiempo, sea de corto o largo plazo, con los intereses respectivos.

La inversión que se solicitará del financiamiento con fuentes externas (Capital Ajeno) obtenida por medio de un préstamo bancario será de \$ 6.000, a una tasa de interés del 9,79%, con un plazo de 5 años, se realizarán pagos anuales de \$1.574,30, el gasto financiero por concepto de intereses del crédito por un monto de USD. 1.871,51 anual, durante los 5 años de plazo.

Tabla No. 28 Financiamiento

FINANCIAMIENTO	
CAPITAL PROPIO	10.500,00
CAPITAL AJENO	6.000,00

Elaborado por: Gabriela Egas

Tabla No. 29 Tabla de amortización

Pago N°	Saldo inicial	Pago programado	Pago total	Capital	Intereses	Saldo final
1,00	6000,00	1574,30	1574,30	986,90	587,40	5013,10
2,00	5013,10	1574,30	1574,30	1083,52	490,78	3929,58
3,00	3929,58	1574,30	1574,30	1189,60	384,71	2739,98
4,00	2739,98	1574,30	1574,30	1306,06	268,24	1433,92
5,00	1433,92	1574,30	1574,30	1293,54	140,38	-

Elaborado por: Gabriela Egas

CAPÍTULO VII

7 COSTOS E INGRESOS DEL PROYECTO

7.1 GASTOS OPERACIONALES PROYECTADOS

El dinero que una empresa o una organización le corresponde contribuir en concepto del desarrollo de las diferentes actividades que desarrolla. Entre los más frecuentes se logra citar los siguientes: pago por el alquiler del local o la oficina en la cual está asentada, pago de salarios a sus empleados y compra de suministros.³³

Tabla No. 30 Presupuesto de gastos

EXPORT & TRADITION					
PRESUPUESTO GASTOS OPERACIONALES					
AÑO 2011					
VALORADA EN USD					
	AÑO 2011	AÑO 2012	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015
GASTOS ADMINISTRATIVOS					
SERVICIOS PROFESIONALES	2.600,00	2.730,00	2.866,50	3.009,83	3.160,32
SUELDOS	31.474,65	33.048,38	34.700,80	36.435,84	38.257,63
SERVICIOS BÁSICOS	2.760,00	2.898,00	3.042,90	3.195,05	3.354,80
DEPRECIACIÓN	1.701,09	1.701,09	1.701,09	1.063,59	1.063,59
ARRIENDO	8.400,00	8.820,00	9.261,00	9.724,05	10.210,25
MANTENIMIENTO DE INSTALACIONES	3.600,00	3.969,00	4.375,82	4.824,34	5.318,84
TOTAL DE GASTOS ADMINISTRATIVOS	50.535,73	53.166,47	55.948,11	58.252,70	61.365,43
GASTOS VENTAS					
PUBLICIDAD	500,00	500,00	550,00	605,00	665,50
TOTAL DE GASTOS DE VENTAS	500,00	500,00	550,00	605,00	665,50
GASTOS FINANCIEROS					
INTERÉS	587,40	490,78	384,71	268,24	140,38
TOTAL DE GASTOS FINANCIEROS	587,40	490,78	384,71	268,24	140,38
TOTAL GASTOS OPERACIONALES	51.623,13	54.157,25	56.882,81	59.125,94	62.171,31

Elaborado por: Gabriela Egas

³³RAMÍREZ David Noel, CONTABILIDAD ADMINISTRATIVA 6E Editorial: MC GRAW HILL, p 124.

El total de gastos operacionales para el primer año es Usd. 51.623,13 y para el último año de proyección es de Usd. 62.171,31 generando un incremento de 22% en dichos gastos.

7.1.1 GASTOS ADMINISTRATIVOS

Los gastos administrativos son los siguientes, detallados de acuerdo a los egresos que se obtendrán en administración, tales como:

- Servicios Profesionales
- Sueldos
- Servicios básicos
- Depreciación
- Arriendo
- Mantenimiento de instalaciones

Tabla No. 31 Proyección de gastos

	AÑO 2011	AÑO 2012	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015
GASTOS ADMINISTRATIVOS					
SERVICIOS PROFESIONALES	2.600,00	2.730,00	2.866,50	3.009,83	3.160,32
SUELDOS	31.474,65	33.048,38	34.700,80	36.435,84	38.257,63
SERVICIOS BÁSICOS	2.760,00	2.898,00	3.042,90	3.195,05	3.354,80
DEPRECIACIÓN	1.701,09	1.701,09	1.701,09	1.063,59	1.063,59
ARRIENDO	8.400,00	8.820,00	9.261,00	9.724,05	10.210,25
MANTENIMIENTO DE INSTALACIONES	3.600,00	3.969,00	4.375,82	4.824,34	5.318,84
TOTAL DE GASTOS ADMINISTRATIVOS	50.535,73	53.166,47	55.948,11	58.252,70	61.365,43

Elaborado por: Gabriela Egas

Los sueldos son los siguientes:

Tabla No. 32 Tabla de sueldos

Gerente	500,00	G. Admin.	400,00	Secretaria	264,00	G. Marketing	400,00
PERSONAL	1	PERSONAL	2	PERSONAL	1	PERSONAL	2
SUELDO	500,00	SUELDO	800,00	SUELDO	264,00	SUELDO	400,00
DEC. 13	41,67	DEC. 13	133,33	DEC. 13	22,00	DEC. 13	33,33
DEC. 14	14,17	DEC. 14	28,33	DEC. 14	14,17	DEC. 14	14,17
FONDOS	61,75	FONDOS	98,80	FONDOS	32,60	FONDOS	49,40
VACAC	20,83	VACAC	66,67	VACAC	11,00	VACAC	16,67
TOTAL	638,42	TOTAL	1.127,13	TOTAL	343,77	TOTAL	513,57
MESES	12	MESES	12	MESES	12	MESES	12
TOTAL AÑO	7.661,00	TOTAL AÑO	13.525,60	TOTAL AÑO	4.125,25	TOTAL AÑO	6.162,80

Elaborado por: Gabriela Egas

7.1.2 GASTOS DE VENTA

Los gastos de venta son los siguientes, detallados de acuerdo a los egresos que se obtendrán por venta, tales como:

- Publicidad
- Material POP
- Banners
- Afiches
- Web Site

Tabla No. 33 Gastos de ventas

GASTOS VENTAS					
PUBLICIDAD					
	500,00	500,00	550,00	605,00	665,50
TOTAL DE GASTOS DE VENTAS	500,00	500,00	550,00	605,00	665,50

Elaborado por: Gabriela Egas

7.1.3 GASTOS FINANCIEROS

Los gastos financieros son los siguientes, detallados de acuerdo a los egresos que se obtendrán financieramente, tales como el interés.

Tabla No. 34 Gastos financieros

INTERÉS	587,40	490,78	384,71	268,24	140,38
TOTAL DE GASTOS FINANCIEROS	587,40	490,78	384,71	268,24	140,38

Elaborado por: Gabriela Egas

7.2 INGRESOS DEL PROYECTO³⁴.

Son estimados que asumen como particularidad establecer el nivel de ventas real y proyectado de una entidad, para establecer el lapso de tiempo.

Componentes:

Productos que distribuye la empresa.

Servicios que prestará.

Los ingresos que percibirá.

Los precios unitarios de cada producto o servicio.

El nivel de venta de cada producto.

El nivel de venta de cada servicio.

Los ingresos del proyecto o de la empresa, son llamados presupuesto de ventas, el mismo que esta generado por los artículos o servicios que se comercializa o presta, en el caso de la empresa Export_Tradition la comercialización de los artículos, los que se detallan a continuación, los artículos a comercializar son:

- Arrope de Mora
- Nogadas de Guayaba

³⁴Noori, Hamid: "Planificación de operaciones y producción", P. 63

Tabla No. 35 Presupuesto de ventas

PRESUPUESTO DE VENTAS					
AÑO 2011					
VALORADA EN USD					
	AÑO 2011	AÑO 2012	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015
ARROPE DE MORA					
Precio	2,50	2,63	2,76	2,89	3,04
Cantidad	28.800	30.240	31.752	33.340	35.007
Total de Ventas	72.000,00	79.380,00	87.516,45	96.486,89	106.376,79
NOGADA					
Precio	2,00	2,10	2,21	2,32	2,43
Cantidad	24.000	25.200	26.460	27.783	29.172
Total de Ventas	48.000,00	52.920,00	58.344,30	64.324,59	70.917,86
Total	120.000,00	132.300,00	145.860,75	160.811,48	177.294,65

Elaborado por: Gabriela Egas

El total de ventas que se obtendrá en la empresa es de Usd. 120.00,00 en el primer año de proyección y para el último año será de Usd. 177.294,65 que refleja un incremento del 48%.

CAPÍTULO VIII

8 EVALUACIÓN FINANCIERO

8.1 EVALUACIÓN ECONÓMICO FINANCIERA DEL PROYECTO

8.1.1 INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN

8.1.1.1 Estado de Situación Inicial

Balance de Situación Inicial muestra cuales son las primeras actividades con las que empieza a funcionar el negocio con una suma total de activos de Usd. 18.600 pasivos valorados en Usd. 89.100 y un patrimonio de Usd.10.500 con estos valores Export&Tradition inicia sus actividades en el año 2011.

A continuación se presenta de forma detallada cada uno de estos totales.

Tabla No. 36 Balance de Situación

ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL		
AÑO 2011		
VALORADO EN USD		
<u>ACTIVO</u>		
<u>CORRIENTE</u>		
<u>DISPONIBLE</u>	400,71	
CAJA / BANCOS		400,71
<u>REALIZABLES</u>	1.275,00	
INVENTARIO DE MERCADERÍA		1.275,00
<u>FIJOS</u>		
<u>TANGIBLES</u>	10.824,29	
EQUIPOS DE OFICINA		2.017,96
SUMINISTROS, MATERIALES		293,85
EQUIPO DE COMPUTACIÓN		1.912,48
MAQUINARIA		6.600,00
<u>DIFERIDOS</u>	4.000,00	
GASTO DE CONSTITUCIÓN		500,00
GASTO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO		500,00

GASTO DE ADECUACIÓN E INSTALACIÓN	3.000,00
<u>OTROS ACTIVOS</u>	2.100,00
ARRIENDOS PAGADOS X ADELAN.	2.100,00
<u>TOTAL ACTIVOS</u>	18.600,00
<u>PASIVO</u>	
<u>NO CORRIENTE</u>	8.100,00
PRÉSTAMO BANCARIO	6.000,00
CUENTAS POR PAGAR	2.100,00
<u>PATRIMONIO</u>	10.500,00
CAPITAL SOCIAL	10.500,00
<u>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</u>	18.600,00

Elaborado por: Gabriela Egas

8.1.1.2 Estado de resultados

El estado de resultado o estado de pérdidas y ganancias es un instrumento contable que ejemplifica punto por punto y consecutivamente la utilidad o pérdida del ejercicio.

La primera parte radica en considerar todos los elementos que ingresan en la compra-venta de mercancía hasta establecer la utilidad o pérdida del ejercicio en ventas.³⁵

En el siguiente cuadro se puede visualizar la utilidad disponible para los accionistas, la cual es de Usd. 8.528,43 para el primer año y va incrementando paulatinamente para los siguientes años.

Se observa el desglose de los impuestos que el Estado obliga a pagar a una empresa por realizar actividades comerciales en el estado los cuales son el 25% del impuesto a la renta y el 15% participación a trabajadores, este es entregado en el mes de abril de cada año.

³⁵ Ibídem". p. 85

Tabla No. 37 Estado de pérdidas y ganancias proyectado

EXPORT&TRADITION					
ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS PRESUPUESTADO					
AÑO 2011					
VALORADA EN USD					
	AÑO 2011	AÑO 2012	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015
VENTAS	120.000,00	132.300,00	145.860,75	160.811,48	177.294,65
(-) COSTO DE VENTAS	53.512,50	58.899,96	64.244,54	70.074,09	76.432,62
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	66.487,50	73.400,04	81.616,21	90.737,38	100.862,04
(-) GASTOS OPERACIONALES	51.623,13	54.157,25	56.882,81	59.125,94	62.171,31
(=) UTILIDAD ANTES DE IMP. Y PART.	14.864,37	19.242,79	24.733,39	31.611,44	38.690,73
(-) 15% DE PART. A TRABAJADORES	2.229,66	2.886,42	3.710,01	4.741,72	5.803,61
(=) UTILIDAD ANTES DE IMP.	12.634,71	16.356,37	21.023,39	26.869,73	32.887,12
(-) 25% DE IMPUESTO A LA RENTA	3.158,68	4.089,09	5.255,85	6.717,43	8.221,78
(=) UTILIDAD A DISP. DE ACCIONISTAS	9.476,03	12.267,28	15.767,54	20.152,30	24.665,34

Elaborado por: Gabriela Egas

Las utilidades percibidas para el primer año son de Usd. 8.528,43 y para el último año es de Usd. 22.198,81, teniendo un incremento de 160%.

8.1.1.3 Flujo de caja

Un flujo de caja es la introducción sobre un cuadro, en cifras, para distintos períodos hacia el futuro, y para diversos ítems o factores, de cuando va a entrar o salir, físicamente, dinero.

El objetivo primordial del flujo de caja es considerar, por período, el resultado neto de Ingresos de dinero menos giros de dinero, es decir, en qué período va a exceder o a faltar dinero, y cuánto, a fin de tomar decisiones.³⁶

El siguiente cuadro detalla los valores que conforma el flujo de caja para la empresa Export_Tradition

³⁶ Ibídem". p. 94

Tabla No. 38 Flujo de caja proyectado

EXPORT&TRADITION						
FLUJO DE CAJA OPERACIONAL PRESUPUESTADO						
AÑO 2011						
VALORADA EN USD						
	INV. INICIAL	AÑO 2011	AÑO 2012	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015
ENTRADAS DE EFECTIVO	18.600,00	108.000,00	119.070,00	131.274,68	144.730,33	159.565,19
VENTAS A CONTADO		108.000,00	119.070,00	131.274,68	144.730,33	159.565,19
COBROS A CRÉDITO		-	12.000,00	13.230,00	14.586,08	16.081,15
TOTAL DE ENTRADAS		108.000,00	131.070,00	144.504,68	159.316,40	175.646,34
SALIDAS DE EFECTIVO		48.161,25	53.009,96	57.820,09	63.066,68	68.789,35
COMPRAS A CONTADO		48.161,25	53.009,96	57.820,09	63.066,68	68.789,35
COMPRAS A CRÉDITO		-	5.351,25	5.890,00	6.424,45	7.007,41
GASTOS OPERATIVOS		50.535,73	54.157,25	56.882,81	59.125,94	62.171,31
GASTOS DE VENTA		500,00	500,00	550,00	605,00	665,50
PAGOS FINANCIEROS		1.574,30	1.574,30	1.574,30	1.574,30	1.574,30
GASTOS FINANCIEROS (-)		587,40	490,78	384,71	268,24	140,38
DEPRECIACIONES (-)		1.701,09	1.701,09	1.701,09	1.063,59	1.063,59
TOTAL SALIDAS		98.482,80	112.400,90	120.631,41	129.464,54	139.003,90
FLUJO DE CAJA OPERACIONAL	-	9.517,20	18.669,10	23.873,27	29.851,86	36.642,43
SALDO DE CAJA INICIAL	18.600,00	400,71	9.917,91	28.587,01	52.460,28	82.312,14
SALDO DE CAJA FINAL		9.917,91	28.587,01	52.460,28	82.312,14	118.954,57

Elaborado por: Gabriela Egas

8.1.2 INDICADORES DE EVALUACIÓN

8.1.2.1 Costo de oportunidad del capital

El costo de oportunidad del capital es aquella tasa que está captando un interés sobre el saldo no regenerado de la inversión en cualquier momento de la permanencia del proyecto. En la compostura de las condiciones y eficacia del proyecto estos corresponden valorarse según las características, este es un instrumento de gran beneficio para la toma de disposiciones financiera dentro de las organizaciones

Tabla No. 39 Cálculo del TMAR (Tasa mínima de retorno)

TASA DE DESCUENTO				
Riesgo Negocio		INFLACIÓN		Tasa Pasiva
7,00%	+	3,88%	+	4,60%
TMAR	=	15,48%		

Elaborado por: Gabriela Egas

8.1.2.2 Valor actual neto (VAN)

El valor actual neto es muy significativo para la evaluación de inversiones en activos fijos, a pesar de sus restricciones en tomar en cuenta acontecimientos imprevistos o excepcionales de mercado.³⁷

- Si el VAN de un proyecto es Positivo, el proyecto Crea Valor.
- Si el VAN de un proyecto es Negativo, el proyecto Destruye Valor.
- Si el VAN de un proyecto es Cero, el Proyecto No Crea ni Destruye Valor.

Tabla No. 40 Cálculo del VAN

CALCULO VALOR ACTUAL NETO (VAN)				
VAN	=	$\frac{\sum FCO}{(1 + CO)^n}$	-	Inversión
Donde:				
FCO	=	Flujo de Caja Operacional		
CO	=	Tasa de Oportunidad de Capital		
		TASA	15,48%	
VAN	=	$\frac{9.517,20}{(1+0,1548)^1}$	=	8.241,43
	+	$\frac{18.669,10}{(1+0,1548)^2}$	=	13.999,42
	+	$\frac{23.873,27}{(1+0,1548)^3}$	=	15.502,14
	+	$\frac{29.851,86}{(1+0,1548)^4}$	=	16.785,89
	+	$\frac{36.642,43}{(1+0,1548)^5}$	=	17.842,28
VAN	=	72.371,15	-	18.600,00
VAN	=	Usd 53.771,15		

Elaborado por: Gabriela Egas

³⁷ Ibídem". p. 210

Para la empresa el valor actual neto del proyecto de inversión es de Usd. 53.771,15 que esta generado sobre el valor de la inversión inicial.

8.1.2.3 Tasa interna de retorno (TIR)

La tasa interna de retorno - TIR -, es la tasa que empareja el valor presente neto a cero. La tasa interna de retorno igualmente es distinguida como la tasa de rentabilidad producto de la reinversión de los flujos netos de efectivo dentro de la operación propia del negocio y se formula en porcentaje. También es conocida como Tasa crítica de rentabilidad cuando se compara con la tasa mínima de rendimiento requerida (tasa de descuento) para un proyecto de inversión específico.³⁸

Tabla No. 41 Cálculo de la TIR

Calculo Tasa Interna de Retorno (TIR)			
TASA	85%	(1+0,85)	
VAN (+)			
=	$\frac{9.517,20}{(1+0,85)}$	1	= 5.144,43
+	$\frac{18.669,10}{(1+0,85)}$	2	= 5.454,81
+	$\frac{23.873,27}{(1+0,85)}$	3	= 3.770,48
+	$\frac{29.851,86}{(1+0,85)}$	4	= 2.548,50
+	$\frac{36.642,43}{(1+0,85)}$	5	= 1.690,93
VAN		=	18.609,16 - 18.600,00
VAN (+)		=	Usd 9,16

Elaborado por: Gabriela Egas

³⁸ Ibídem". p. 234

TASA	86%	(1+0,86)	
VAN (+)			
	=	$\frac{9.517,20}{(1+0,86)}$	= 5.116,77
		1	
	+	$\frac{18.669,10}{(1+0,86)}$	= 5.396,32
		2	
	+	$\frac{23.873,27}{(1+0,86)}$	= 3.709,99
		3	
	+	$\frac{29.851,86}{(1+0,86)}$	= 2.494,13
		4	
	+	$\frac{36.642,43}{(1+0,86)}$	= 1.645,96
		5	
VAN	=	18.363,18	- 18.600,00
VAN (-)	=	Usd -236,82	

Elaborado por: Gabriela Egas

$$TIR = \left[\frac{VAN (+)}{VAN (+) - VAN (-)} \right] X (Tasa VAN (-) - Tasa VAN (+)) + Tasa VAN (+)$$

$$TIR = \left[\frac{9,16}{9,16 - (-236,82)} \right] X \left[0,86 - 0,85 \right] + 0,85$$

$$TIR = \left[\frac{9,16}{245,98} \right] X \left[0,01 \right] + 0,85$$

$$TIR = \left[0,04 \right] X \left[0,01 \right] + 0,85$$

$$TIR = \left[0,04 \right] X \left[0,01 \right] + 0,85$$

$$TIR = 0,8504 = \boxed{85,04\%}$$

Elaborado por: Gabriela Egas

La TIR es una tasa de descuento para un proyecto y permite que el VAN sea igual a la inversión esto quiere decir, VAN igual a 0. La TIR es la tasa máxima que logra tener un proyecto para ser rentable, pues si la tasa mayor está

ocasionaría que el VAN sea menor que la inversión esto quiere decir VAN menor que 0.

La fórmula muestra que para realizar el cálculo se debe tener un valor de VAN + y un valor de VAN - que tienda a cero en cantidad, el porcentaje es el que determina el valor positivo y negativo.

Donde:

VAN (+) = equivale al valor de 9,16

VAN (-) = equivale al valor de -236,82

Tasa VAN (-) = equivale al valor de 86% o 0,86

Tasa VAN (+) = equivale al valor de 85% o 0,85

Reemplazando los valores en la fórmula se obtiene el siguiente resultado:

Se tiene una tasa interna de retorno de 85,04% que esta sobre la tasa de oportunidad, que se calculó para la evaluación.

8.1.2.4 Periodo de recuperación de la inversión (PRI)

El periodo de recuperación de la inversión - PRI - es uno de los procedimientos que en un corto plazo logra tener la preferencia de algunas personas a la hora de evaluar proyectos de inversión.

Por su habilidad de cálculo y aplicación, el Periodo de Recuperación de la Inversión es calificado como un indicador que mide tanto liquidez del proyecto como también el riesgo relativo pues permite anticipar los acontecimientos en el corto plazo.³⁹

³⁹ Ibídem". p.251

Tabla No. 42 Período de recuperación

CALCULO PERIODO DE RECUPERACIÓN DE INVERSIÓN				
(PRI)				
INVERSIÓN INICIAL		18.600,00		
AÑO	FCO			
1	9.517,20			
2	18.669,10			
3	23.873,27			
4	29.851,86			
5	36.642,43			
APLICACIÓN:				
AÑO				
→ 1	9.517,20		9.517,20	
2	18.669,10			
3	23.873,27			
PRI	=	18.669,10	12	
		9.082,80	X	= 5,84 meses

Elaborado por: Gabriela Egas

La inversión se recuperara en el periodo de 1 año con 6 meses aproximadamente.

El cálculo se realiza determinando el valor del flujo de caja del primero año más el valor del segundo año, así sucesivamente hasta cubrir el valor de la inversión, en el caso de la exportadora el primer año se obtuvo un flujo de caja de Usd 9.517,20, el segundo año un valor de Usd 18.669,10, lo cual sumado los dos valores sobre pasa el total de la inversión que es 18.600 Usd.

El valor de 9.082,80 Usd., es la diferencia de la inversión y el primer año de flujo, esta diferencia debe ser calculada en tiempo, comparado con el valor del segundo año de 18.669,10 Usd., tomando en cuenta que este valor de de un año.

El cálculo se realiza mediante una regla de tres y de la siguiente manera: el saldo de la inversión que es 9.082,80 por 12 que son los meses, el resultado de

esta operación dividido para 18.669,10 que es el valor del segundo año de flujo; el resultado refleja los meses aproximados de recuperación del saldo.

8.1.3 PUNTO DE EQUILIBRIO

Para la determinación del punto de equilibrio corresponde en primer lugar establecer los costos fijos y variables de la empresa; concibiendo por costos variables aquellos que cambian en simetría directa con los volúmenes de producción y ventas, por ejemplo: materias primas, mano de obra a destajo, comisiones, etc.⁴⁰

La fórmula para el cálculo del punto de equilibrio es la siguiente:

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

Tabla No. 43 Punto de Equilibrio

DETERMINACIÓN DEL PUNTO DE EQUILIBRIO					
COSTOS FIJOS	AÑO 2011	AÑO 2012	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015
SUELDOS Y SALARIOS	34.074,65	35.778,38	37.567,30	39.445,66	41.417,95
SERVICIOS BÁSICOS	2.760,00	2.898,00	3.042,90	3.195,05	3.354,80
DEPRECIACIÓN	1.701,09	1.701,09	1.701,09	1.063,59	1.063,59
PUBLICIDAD	500,00	500,00	550,00	605,00	665,50
ARRIENDOS	8.400,00	8.820,00	9.261,00	9.724,05	10.210,25
MANTENIMIENTO INSTALAC	3.600,00	3.969,00	4.375,82	4.824,34	5.318,84
TOTAL	51.035,73	53.666,47	56.498,11	58.857,70	62.030,93
COSTOS VARIABLES	AÑO 2011	AÑO 2012	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015
COSTO DE VENTAS	35.700,00	39.266,64	42.829,69	46.716,06	50.955,08
GASTOS FINANCIEROS	1.574,30	1.574,30	1.574,30	1.574,30	1.574,30
TOTAL	37.274,30	40.840,94	44.404,00	48.290,36	52.529,38
VENTAS	88.320,00	99.189,55	126.463,19	162.826,36	224.591,86
PUNTO DE EQUILIBRIO	88.302,76	91.230,16	87.070,45	83.673,12	80.968,50

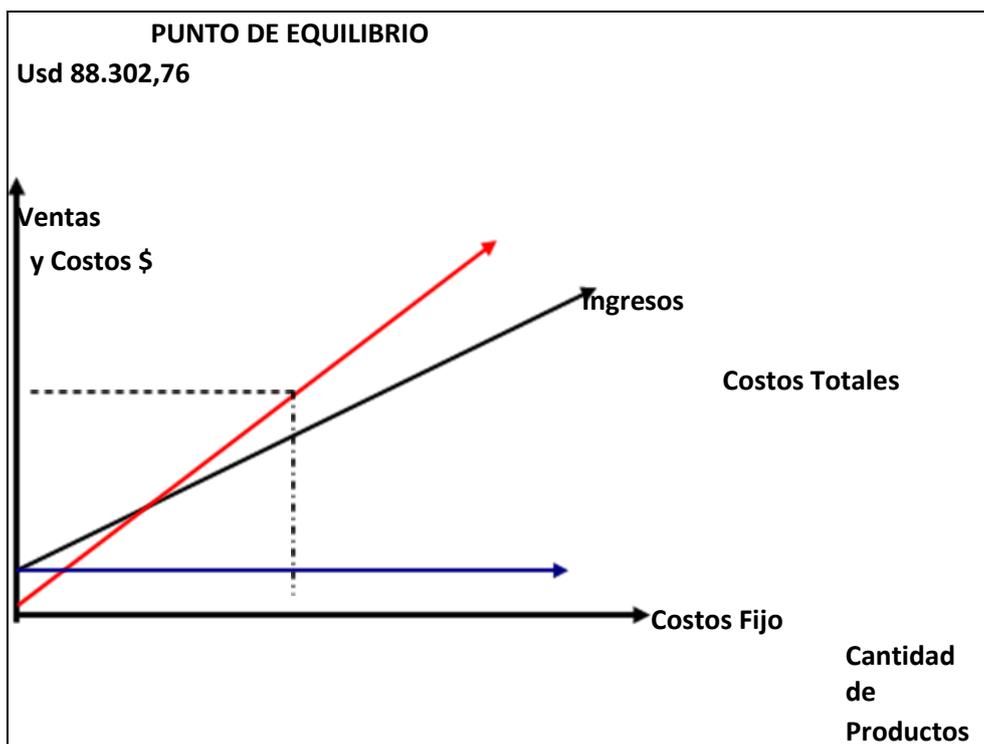
Elaborado por: Gabriela Egas

⁴⁰ Ibídem". p. 284

Arrope de mora	52.981,66	54.738,09	52.242,27	50.203,87	48.581,10	60%
unidades	21.193	20.853	18.954	17.347	15.987	
Nogadas	31.788,99	32.842,86	31.345,36	30.122,32	29.148,66	40%
unidades	15.894	15.639	14.216	13.010	11.990	

Elaborado por: Gabriela Egas

Gráfico No. 20 Punto de Equilibrio de Año 2011



Elaborado por: Gabriela Egas

Para determinar el punto de equilibrio en unidades se debe conocer que las ventas de arrope de mora son 60% del total y el restante es de nogadas de guayaba esto es 40%.

El total en dinero el punto de equilibrio es de Usd. 88.302,76, donde Usd. 52.981,66 corresponde a 21.193 unidades y Usd. 31.788,99 corresponde a 15.894 unidades.

Esta determinación porcentual que realiza mediante, el análisis de la capacidad que utiliza el producto 1 con respecto al producto 2, el cálculo se realizó el total de las ventas del año 2011 dividido para las ventas de cada producto.

8.1.4 ÍNDICES FINANCIEROS

Las Ratios financieras (también llamados razones financieras o indicadores financieros), son coeficientes o razones que proporcionan unidades contables y financieras de medida y comparación, a través de las cuales, la relación (por división) entre sí de dos datos financieros directos, permiten analizar el estado actual o pasado de una organización, en función a niveles óptimos definidos para ella.

En relación a la comparación de los datos, ésta debe cumplir ciertas condiciones:

- Los datos financieros que se relacionan, deben corresponder a un mismo momento o período en el tiempo.
- Debe existir relación económica, financiera y administrativa entre las cantidades a comparar.
- Las unidades de medida en las cuales están expresadas las cantidades de ambos datos a relacionar, deben ser consistentes una con otra.

Para la empresa Export_Tradition se ha obtenido las siguientes razones financieras, las cuales son muy utilizadas y necesarias para el análisis general.

8.1.4.1 Capital de trabajo

Tabla No. 44 Capital de trabajo

Capital De Trabajo =	Ac. Corr.	-	Pas. Corr.
Capital De Trabajo =	17.609,32	-	6.962,64
Capital De Trabajo =	10.646,68		

Elaborado por: Gabriela Egas

El capital de trabajo para el año 2011 es de Usd. 10.646,68.

8.4.4.2 Rentabilidad sobre patrimonio

Tabla No. 45 Rentabilidad sobre el patrimonio

Rent Patrimonio =	$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Patrimonio}}$
Rent Patrimonio =	$\frac{8.528,43}{19.976,03}$
Rent Patrimonio =	42,69%

Elaborado por: Gabriela Egas

La rentabilidad sobre el patrimonio de la empresa es de 42,69% con respecto a la utilidad neta.

8.4.4.3 Margen de utilidad neta

Tabla No. 46 Margen de utilidad

Margen de Utilidad =	$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas}}$
Margen de Utilidad =	$\frac{8.528,43}{120.000,00}$
Margen de Utilidad =	7,11%

Elaborado por: Gabriela Egas

Esto quiere decir que en el 2011 por cada UM que vendió la empresa, obtuvo una utilidad de 7,11%.

Este ratio permite evaluar si el esfuerzo hecho en la operación durante el período de análisis, está produciendo una adecuada retribución para el empresario.⁴¹

⁴¹Ibídem p. 156

8.4.4.4 Rentabilidad sobre activos

Tabla No. 47 Rentabilidad sobre activos

Rent sobre Activos =	$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Activo Total}}$
Rent sobre Activos =	$\frac{8.528,43}{26.938,67}$
Rent sobre Activos =	31,66%

Elaborado por: Gabriela Egas

Quiere decir, que cada UM invertido en el 2011 en los activos produjo ese año un rendimiento de 31,66% sobre la inversión. Indicadores altos expresan un mayor rendimiento en las ventas y del dinero invertido.

Se obtiene dividiendo la utilidad neta entre los activos totales de la empresa, para establecer la efectividad total de la administración y producir utilidades sobre los activos totales disponibles. Es una medida de la rentabilidad del negocio como proyecto independiente de los accionistas.⁴²

⁴²Ibídem p. 157

CONCLUSIONES

1. Nueva Jersey es un estado que va constantemente creciendo a nivel mundial, ello queda demostrado en el crecimiento económico presentado durante los últimos años, factor que favorecerá la ejecución del proyecto, en razón de una mayor demanda de bienes y servicios. La industria sobre el cual se desarrollará el presente proyecto se muestra como una de las de mejores rendimientos, tal es así que durante el periodo 2011-2015, ello se deriva de en gran parte por el desempeño mostrado por diversos sub-sectores que con el fin de dotar de mayor valor agregado a los productos han optado por industrializarlos, tal es el caso de la elaboración del arropo de mora y la nogada de guayaba.
2. A partir de los resultados alcanzados en el estudio de mercado, se ha determinado que el consumo de frutas congeladas se muestra favorable, tales así que para el 2010, se estableció un consumo per cápita de 2 kg/por persona, lo que permite prever que la oportunidad de negocio es atractiva, no por el incremento de la población, sino por el cambio en los hábitos de consumo, lo que ha incidido a que los habitantes de Nueva Jersey tiendan a consumir productos naturales y sobre todo que les brinden prestaciones adicionales, como son reducir el tiempo requerido para prepararlos, calidad, variedad, etc.
3. La localización del proyecto será en la provincia de Imbabura, ciudad de Ibarra en razón de las bondades y prestaciones climáticas, que favorecen a la obtención de la materia prima que garantice la operatividad de los procesos, además de ello, cuenta con todos con todos los servicios y recursos de infraestructura que viabilizan la producción y exportación del producto final al mercado meta.

4. La estructura organizacional de la empresa es de tipo horizontal, en donde las actividades son agrupadas por procesos o unidades de servicios, con lo cual se pretende que el recurso humano tenga un alto grado de responsabilidad de gestión, y sobre todo coadyuve a lograr un ambiente adecuado de trabajo.

5. De acuerdo a los resultados obtenidos en la evaluación financiera del negocio, éste debe aceptarse, para el caso de los dos escenarios propuestos: con y sin financiamiento, en razón de que al evaluar el VAN con financiamiento se obtuvo como resultado beneficios positivos, de igual forma la TIR, es del 85,04%, la misma que supera al costo del capital financiado establecido en 9,79% que representa el interés bancario; el mismo criterio debe mantenerse para el escenario sin financiamiento, en razón de que el VAN es positivo y la TIR supera al de capital propio determinado en 15,48%, lo que indica que la inversión bajo estas dos perspectivas producirá niveles aceptables de rentabilidad. La recuperación de la inversión, del proyecto de exportación se realizará en 1 año y 6 meses aproximadamente.

RECOMENDACIONES

1. Las condiciones climatológicas, variedad de suelo y diferentes características propias existentes en nuestro país, permiten que se diversifique los productos que se producen en el mismo, lo que debe tomar en cuenta para realizar la ampliación de la exportación de productos no tradicionales, en especial los que tienen un valor agregado y se han convertido en un producto final, que permitan generar mayores fuentes de trabajo y por ende mayores ingresos económicos, tanto a las familias como al estado.
2. Se recomienda a la gerencia del proyecto, en caso de ejecutarse, mantener contacto frecuente con el consignatario para conocer, cuáles son las necesidades de los cliente que son cada día más exigentes y cambiantes, y a su vez capacitarse en la aplicación de nuevas tendencias o metodologías, que lleven a la empresa a un mejoramiento continuo de sus operaciones, ampliar su gama de productos para una mayor diversificación.
3. La estructura de la planta, de acuerdo con el paso del tiempo y el crecimiento de las exportaciones se debe ir mejorando, tomando en cuenta la necesidad de la empresa y de la de los consumidores.
4. El mercado se muestra favorable, a futuro debe diversificarse la línea de productos a fin de dotar ciertas características que satisfagan las nuevas tendencias de consumo, que exigen productos sanos y naturales.
5. Los resultados obtenidos en la evaluación financiera del proyecto determinan que se recomienda la puesta en marcha del mismo. La TIR, es del 85,04%, donde se recomienda realizar un seguimiento a los ingresos y egresos que se hacen en la exportadora; lo que indica que la inversión producirá niveles aceptables de rentabilidad. Los índices indican que se mantiene un capital de trabajo aceptable y se debe

mantener los mismos niveles, ya que la rentabilidad sobre el patrimonio es de 42,69% con respecto a la utilidad neta, de la misma utilidad neta se determina que la rentabilidad es del 7,11% con respecto a las ventas, y tenemos el 31,66% de rentabilidad con respecto a los activos fijos. Recomendando realizar revisión a las inversiones y los precios de venta internacionales.

BIBLIOGRAFÍA

- **ANTHONY**, 1971. La Contabilidad en la Administración de Empresas. Editorial UTEHA p. 153
- **CAMACHO**, Guillermo. ROMERO, Gustavo. Obtención y Conservación de Pulpas de Mora
- **COLAIACOVO**, Juan. Proyecto de Exportación y Estrategias de Marketing Internacional
- **GUEVARA**, Juan. Diseño y evaluación de proyectos. 2008
- EE.UU. Población por Estado de 1790 a 2009 - Infoplease.com
- Ley de promoción de exportaciones
- Ley de Promoción y Garantía de Inversiones
- Ley de Régimen Tributario y sus regímenes
- Ley orgánica de Aduanas y su reglamento
- MICROSOFT CORPORATION, “Biblioteca Encarta 2007”
- Multiplica.- Estudios y Consultoría en Macroeconomía Finanzas y Desarrollo,
- **Noori**, Hamid: “Planificación de operaciones y producción”, P. 63
- **PHILIP** Kotler «El Marketing de Servicios Profesionales», Primera Edición, Bloom Paul y Hayes Thomas, Ediciones Paidós Ibérica S.A., 2004, Pág. 98
- **PHILIP** Kotler Fundamentos de Marketing Sexta Edición
- Proyecto SICA–MAG. Servicio de Información Agropecuaria del Ministerio de Agricultura y Ganadería.
- **RAMÍREZ** David Noel, CONTABILIDAD ADMINISTRATIVA 6E Editorial: MC GRAW HILL, p 124
- Revista Judicial Página Web, consultado el 24 de marzo de 2011
- Según el Art. 46 de la Ley Orgánica de Aduanas
- **THOMPSON**, Keith. Tecnología Post Cosecha de Frutas y Hortalizas. Programa Post Cosecha. Convenio SENA – Reino Unido.
- **VEGA B.**, Daniel y **REGULO CARTAGENA**, José. Fruticultura Colombiana. El Mango. ICA-Bancoldex. Ago/92 #43.

Páginas Web:

- www.aduana-clearance.com.ar/glosario.php
- www.cig.org.ec
- www.usinfo.state.gov/esp/home/topics/trade_economics.html
- http://translate.googleusercontent.com/translate_c?hl=es&langpair=en%7Ces&u=http://www.infoplease.com/ipa/A0004986.html&rurl=translate.google.com.ec&usg=ALkJrhja0sLVPCscYJ2jmpXvvu3O3kfn2w#ixzz1GazS3A33
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Arancel>
- http://es.wikipedia.org/wiki/Comercio_internacional
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Importaci%C3%B3n>
- http://es.wikipedia.org/wiki/Provincia_de_Imbabura#cite_note-0
- <http://www.aduana.gov.ec/contenido/loa.html>
- <http://www.espanoldenegocios.es/incoterms/concepto2.html>
- http://www.fedexpor.com/img/fdx_incoterms_2000.pdf
- http://www.mic.gov.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=196%3Acertificado-de-origen&catid=46%3Aorigen&Itemid=68
- <http://www.proyectosfindecarrera.com/definicion/Arrope.htm> consultado 10 de marzo de 2011
- <http://www.proyectosfindecarrera.com/definicion/incoterms-FCA.htm>
- <http://www.proyectosfindecarrera.com/definicion/incoterms-fob.htm>

ANEXOS

A ADUANA / BANCO								B REFRENDO			
01 Nº ORDEN	AÑO	02 ADUANA	CÓDIGO	03 RÉGIMEN	CÓDIGO	04 FECHA / HORA TX.	09 NÚMERO	055-2011-15-030524-2			
001912	2011	Quito	055	ORDEN DE	15	07/07/2011 16:32	FECHA RECEP	07/07/2011			
05 # VTO. BNO.	06 BANCO	CIUDAD	OFICINA	07 FECHA EMISIÓN	08 TIPO DESPACHO						
				//							

C CONTRIBUYENTE / AGENTE										
10 IMPORTADOR / EXPORTADOR				11 TIPO y Nº. DOC. ID.		12 CIUDAD				
ARCA ECUADOR, S.A.				1		QUITO				
13 DIRECCIÓN				14 TELÉFONO		15 NIVEL COMERCIAL				
ISAAC ALBENIZ #203 Y EL MORLAN				3226184		2				
16 DECLARANTE / AGENTE			CÓDIGO	17 SECTOR		18 CIU		19 T. DECLARADO USD (IMP=CIF; EXP=FOB)		
VARELA ESTEVEZ MARIANA INES			4628	21		9993		1,264.80		

D RÉGIMEN PRECEDENTE / DEPÓSITO										
20 RÉGIMEN PRECEDENTE	AÑO	21 SERIES	22 ADUANA RÉGIMEN	23 FECHA ACEPT.	24 FECHA VENCIM.	25 DEPÓSITO	CÓDIGO	26 Nº DESP PAR		
				//	//					

E CONSIGNANTE o CONSIGNATARIO / TRANSACCIÓN										
27 CONSIGNANTE / CONSIGNATARIO				28 DIRECCIÓN			29 BENEFICIARIO DEL GIRO		30 PAÍS PROCED. / DESTINO	
SIPA				VIA CADUTI DE LA LAVORO			SIPA			
31 NATURALEZA TRANSACCIÓN	32 FORMA DE PAGO	33 EX.CIE	34 C.ORG.	35 OT.EX.	36 MT.VL.	37 ALMACÉN	CÓDIGO			
11	01			NO						
38 TIPO DE TRATAMIENTO			39 CÓDIGO DE SOLICITUD DE AFORO		40 Cód. DE PROD. ACOG. DESP. URGENTE		41 CÓDIGO DE ENDOSO			
NORMAL							40			

F TRANSPORTE										
42 VÍA DE TRANSPORTE	CÓDIGO	43 FECHA EMBARQUE	44 FECHA LLEGADA	45 CARGA	CÓD	46 BANDERA	CÓD	47 LÍNEA TRANSPORTE		CÓD.
AEREA	4	07/07/2011	07/07/2011	CONSOLIDADA	7					
48 Cód. MANIFIESTO	AÑO	TIPO MANIF	# MANIFIESTO	49 AG. CARGA / TRANSP	CÓD.	50 N.NAVE/L.AÉREA/MAT VEH		51 #.CONOC./G.AÉREA/C.PORTE		
52 NOM NAVE/MATRIC. VEH.	53 ADUANA SALIDA	54 VÍA SALIDA	55 ADUANA DESTINO	56 TIPO DESTINO	57 PAÍS DESTINO	58 T. TRAT.				
	055	4		2	ITALIA	0				

G DETERMINACIÓN BASE IMPONIBLE										
CONCEPTO	MONEDA	T. CAMB. USD	TOTAL MONEDA TRANSACCIÓN	TOTAL EN DÓLARES USD	TOTAL EN MONEDA NACIONAL					
59 FOB	USD	1.0000000	1,264.80	1,264.80	1,264.80					
60 FLETE	USD	1.0000000								
61 SEGURO										
62 VALOR ADUANA				1,264.80	1,264.80					
63 TOTAL SERIES / PARTIDAS	64 PESO NETO (Kilos)	65 PESO BRUTO (Kilos)	66 TOTAL BULTOS	67 TOTAL CONTENEDORES	68 TOTAL U. FÍSICAS	69 TOTAL U. COM.				
1	1	20.00	30.00	1.00	12,648.00	12,648.00				

H DOCUMENTOS DE ACOMPAÑAMIENTO											
CLASE	NÚMERO	TIPO	EMISIÓN			VIGENCIA		# SR.	PARTIDA NANDINA	MONEDA	MONTO USD.
			EMISOR	PAÍS	FECHA	DESDE	HASTA				
70	001-003-000014156	10	ARCA ECUADOR	EC	07/07/2011	07/07/2011		3923.30.20.00	USD		
71											
72											
73											
74											
75											
76											
77											
78											
79											

I DECLARACIÓN DE LA MERCANCÍA														
Nº. SERIE	TIPO SUFJO	SUBPARTIDA NACIONAL	BREVE DESCRIPCIÓN DE LA MERCANCÍA	# T	BULTOS		U. FÍSICAS		U. COM.		PESO (Kgs.)		MARCAS Y NÚMEROS	T M
					CL.	CANT.	TP.	CANT.	TP.	CANT.	NETO	BRUTO		
1	0000	3923.30.20.00-3	PREFORMAS	1	PX	1.00	11	12,648.00	U	12,648.00	20.00	30.00	ARCA ECUADOR	0
TPCI	TPNG	TPNE	PAÍS DE ORIGEN	CÓDIGO	FOB USD	FLETE USD	SEGURO USD	CIF USD						
			ECUADOR	EC	1,264.80			1,264.80						

J OBSERVACIONES										
81 SECUENCIA	82 TIPO OBS.	83 CONTENIDO OBS.								

K FIRMAS Y SELLOS													
FIRMA CONTRIBUYENTE				 <p>Mariana Varela Galindo Agente Nacional De Aduanas</p>				OBSERVACIONES			CÓD. Y FIRMA AFORADOR		

STAPLE DOCUMENTS ABOVE PERFORATION

VIALUIO/0017

Shipper's Name and Address ARCA ECUADOR, S.A. ISAAC ALBENIZ #203 Y EL MORLÁN RUC: 1791411099001		Shipper's Account Number	Not negotiable Air Waybill VIAL DIRECCION VIAL Issued by									
Consignee's Name and Address SIPA SPA VIA CADUTI DEL LAVORO, 3 31029 VITORIO VENETO		Consignee's Account Number	It is agreed that the goods described herein are accepted in apparent good order and condition (except as noted) for carriage SUBJECT TO THE CONDITIONS OF CONTRACT ON THE REVERSE HEREOF, ALL GOODS MAY BE CARRIED BY ANY OTHER MEANS INCLUDING ROAD OR ANY OTHER CARRIER UNLESS SPECIFIC CONTRARY INSTRUCTIONS ARE GIVEN HEREON BY THE SHIPPER, AND SHIPPER, AGREES THAT THE SHIPMENT MAY BE CARRIED VIA INTERMEDIATE STOPPING PLACES WHICH THE CARRIER DEEMS APPROPRIATE. THE SHIPPER'S ATTENTION IS DRAWN TO THE NOTICE CONCERNING CARRIER'S LIMITATION OF LIABILITY. Shipper may increase such limitation of liability by declaring a higher value for carriage and paying a supplemental charge if required.									
Issuing Carrier's Agent Name and City		Accounting Information REF: 2115/07-07-2011/M15752										
Agent's IATA Code		Account N°										
Airport of Departure (Addr. of first Carrier) and requested Routing QUITO, ECUADOR												
to MXP	By first carrier KLM	Routing and Destination	to	by	to	by	Currency CC	Chgs Code X	WT / VAL X	Other X	Declared value for Carriage N.V.D	Declared value for Customs N.V.D.
Airport of Destination MILANO-MALPENSA APT, ITALIA		Flight/Date	For carrier Use only	Flight/Date	Amount of Insurance		INSURANCE -If carrier offers insurance and such insurance is requested in accordance with conditions on reverse hereof indicate amount to be insured in figures in box marked "Amount of Insurance"					
Handing Information These commodities, technology or software were exported from the United States in accordance with the export administration regulations.												SCI
N° of Pieces RCP 1	Gross Weight 412	Kg lb K	Rate Class AS AGREED	Chargeable Weight	Rate / Charge AS AGREED	Total AS AGREED	Nature and Quantity of Goods (Incl. Dimensions or Volume) PREFORMAS					
1	412	K	AS AGREED	AS AGREED	AS AGREED	AS AGREED	AS AGREED					
Prepaid		Weight Charge		Collect		Other Charges						
AS AGREED		AS AGREED		AS AGREED		AS AGREED						
Valuation Charge		Tax		Total other Charges Due Agent		Shipper certifies that the particulars on the face hereof are correct and that insofar as any part of the consignment contains dangerous goods such part is properly described by name and is in proper condition for carriage by air according to the applicable Dangerous Goods Regulations.						
AS AGREED		AS AGREED		AS AGREED		AS AGREED						
Total other Charges Due carrier		Total prepaid		Total collect		VIAL Signature of Shipper or his Agent						
AS AGREED		AS AGREED		AS AGREED		AS AGREED						
Currency Conversion Rates		cc charges in Dest. Currency		Executed on		QUITO, ECUADOR						
AS AGREED		AS AGREED		AS AGREED		AS AGREED						
For Carriers Use only		Charge at Destination		Total collect Charge		VIAL SHIPPING & REPRESENTACIONES CA. Av. 10 de Agosto y Manuel Borrero Esq. Edif. Torres B Interzonas - Planta Baja Telef.: 410-050.100 Fax: 225-225 Signature of Issuing Carrier or its Agent						



Teléfono: (593-2) 2 268 141 / 2 268 140
 Celular: 097787909
 Av. República del Salvador 1082 y NN.UU.
 Edif. Mansión Blanca Torre Londres Piso 3
 Quito - Ecuador

CONSOLIDATED AIR CARGO MANIFEST

MAWB: 074-73404354
 DATE:

HAWB	SHIPPER	CONSIGNEE	PCS	KG	GOODS DESCRIPTION
VIAUIO/0017	ARCA ECUADOR S.A.	SIPA			
UIO	AV. ISAAC ALBENIZ No.203 Y EL MORLAN RUC: 1791411099001 QUITO-ECUADOR	VIA CADUTI DE LA LAVORO PH: 390438911511 ITALIA	1	412	PREFORMAS
TOTAL: 1					


 Juan Pimentones
 Juan Pimentones CA
 Zoológico Manuel Borrero Esq.
 Herrera y Plana Bela
 110-830 • Fax: 996-2-5
 H.U.C.: 1791738659003



Teléfono: (593-2) 2 268 141 / 2 268 140
 Celular: 097787909
 Av. República del Salvador 1082 y NN.UU.
 Edif. Mansión Blanca Torre Londres Piso 3
 Quito - Ecuador

CONSOLIDATED AIR CARGO MANIFEST

MAWB: 074-73404354
 DATE:

HAWB	SHIPPER	CONSIGNEE	PCS	KG	GOODS DESCRIPTION
VIAUIO/0017	ARCA ECUADOR S.A.	SIPA			
UIO	AV. ISAAC ALBENIZ No.203 Y EL MORLAN RUC: 1791411099001 QUITO-ECUADOR	VIA CADUTI DE LA LAVORO PH: 390438911511 ITALIA	1	412	PREFORMAS
TOTAL: 1					


 Juan Pimentones
 Juan Pimentones CA
 Zumbay Maribel Borrero Esq.
 Herrera y Herrera • Planta Baja
 110-830 • Fax: 996-2-5
 H.U.C.: 1791738659003



ECUADOR, S.A.

Av. Las Acacias - Av. Isaac Albaladejo No. 203 y El Morlán
Teléfonos: 2412690 - 2412115
Casilla: 17-01-3822 Fax: 2407583
Quito Planta

CONTRIBUYENTE ESPECIAL
RESOLUCIÓN: #00082 DEL 10 DE JUNIO DE 1999

Sucursal Ecuador
R.U.C.: 1791411099001
Av. Isaac Albaladejo No. 203 y El Morlán (El Inca)
Teléfonos: (02)2412690 - (02)2412115
Casilla: 17-01-3822 Fax: (02) 2407583
Quito

FACTURA 001 - 003 - 00 0014156

AUTORIZACIÓN: 1109491759
Fecha de Autorización: 14/04/2011

Fecha de Emisión: 07 de Julio del 2011 Forma de Pago CONTADO
 Cliente: SIPA R.U.C. / C.I.: _____
 Dirección: Via Caduti de la Lavero (Italia) Teléfono: 390438911511

CANT.	DESCRIPCION	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
12,648	Preformas	0.10	1,264.80

VALIDO PARA SU EMISION HASTA: 14/04/2012

ALBUJA NAVARRO HUGO REINERO - EDITORA MUNDO - R.U.C.: 1701417923001 - AUT.: 1682 - FECHA IMP.: 14/04/2011 - DEL 14101 AL 14400

SON: <u>Mil doscientos sesenta y cuatro</u>	SUB TOTAL	1,264.80
<u>con ----- 80/100 dólares</u>	I.V.A. %	
	TOTAL	1,264.80

ARCA ECUADOR S.A.

.....
FIRMA AUTORIZADA
FIRMA GUERZA

CLIENTE

ORIGINAL: Cliente - Copia 1: Contabilidad - Copia 2: Archivo