



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN COMERCIO Y FINANZAS
INTERNACIONALES BILINGÜE

TÍTULO:

EXPORTACIÓN DE MANGO DESHIDRATADO CON JALEA DE
CHOCOLATE A FRANCIA

AUTORA:

CORNEJO CONTRERAS MARÍA GABRIELA

Proyecto de graduación presentado para cumplir con los
requisitos finales para la obtención del título de **Ingeniero en
Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe**

TUTOR:

ING. ALCÍVAR AVILÉS MARÍA JOSEFINA, MSG

**Guayaquil, Ecuador
2014**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN COMERCIO Y FINANZAS
INTERNACIONALES BILINGÜE**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **María Gabriela Cornejo Contreras**, como requerimiento parcial para la obtención del Título de **INGENIERA EN COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES BILINGÜE**.

TUTOR (A)

ING. MARÍA JOSEFINA ALCÍVAR AVILÉS

REVISOR(ES)

ING. DAVID COELLO CORTÁZAR

DRA. MELVA LOZANO VÉLIZ

DIRECTOR DE LA CARRERA

ECON. TERESA ALCÍVAR AVILÉS

Guayaquil, a los 3 días del mes de Julio del año 2014



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN COMERCIO Y FINANZAS
INTERNACIONALES BILINGÜE**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, María Gabriela Cornejo Contreras

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación “Exportación de mango deshidratado con jalea de chocolate a Francia”, previa a la obtención del Título de “Ingeniería en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe”, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 3 días del mes de Julio del 2014

LA AUTORA

María Gabriela Cornejo Contreras



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN COMERCIO Y FINANZAS
INTERNACIONALES BILINGÜE**

AUTORIZACIÓN

Yo, María Gabriela Cornejo Contreras

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: Exportación de mango deshidratado con jalea de chocolate a Francia, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 3 días del mes de Julio del 2014

LA AUTORA

María Gabriela Cornejo Contreras

AGRADECIMIENTO

Doy gracias a la Ing. María Josefina Alcívar, profesora y tutora, por la amistad y ayuda incondicional en el desarrollo de este trabajo de titulación.

Gabriela Cornejo Contreras

DEDICATORIA

Este proyecto lo dedico de una manera muy especial a mis padres y abuelos, por el apoyo brindado en mi formación académica.

Gabriela Cornejo Contreras



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN COMERCIO Y FINANZAS
INTERNACIONALES BILINGÜE

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Ing. María Josefina Alcívar Avilés, Mgs.

Profesor Delegado

Profesor Delegado



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN COMERCIO Y FINANZAS
INTERNACIONALES BILINGÜE

CALIFICACIÓN

Ing. María Josefina Alcívar Avilés, Mgs.

Tutor

ÍNDICE GENERAL

AGRADECIMIENTO	V
DEDICATORIA	VI
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN	VII
CALIFICACIÓN.....	VIII
RESUMEN.....	XVI
ABSTRACT.....	XVII
INTRODUCCIÓN.....	18
CAPITULO I. – GENERALIDADES DEL PROYECTO.....	3
1.1 ANTECEDENTES.....	3
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	4
1.4 JUSTIFICATIVOS.....	5
1.5 BENEFICIOS.....	5
1.6.2 Específicos.....	6
1.7 METODOLOGÍA	6
CAPITULO II. – MARCO REFERENCIAL.....	8
2.1. Definición de bróker o intermediario internacional	8
2.2. Definición y principales características del mango.....	8
2.2.1. Variedades.....	11
2.3. Producción de mango	11
2.3.1. Condiciones de suelo para el cultivo de mango.....	12

2.3.2. Zonas de Producción	13
2.4. Períodos de cosecha	14
2.5. Frutas deshidratadas	14
CAPITULO III. – ESTRUCTURA EMPRESARIAL	16
3.1 PLANIFICACIÓN ORGANIZACIONAL Y LEGAL DE LA EMPRESA.....	16
3.2 IDEA DEL NEGOCIO.....	17
3.2.1 Objetivo.....	17
3.3 MISIÓN	17
3.4 VISIÓN.....	18
3.5 VALORES.....	18
3.6 ORGANIGRAMA.....	18
3.7 FUNCIONES DEPARTAMENTALES.....	19
3.8 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO.....	21
3.8.1 Macro-Localización del Proyecto	21
3.8.2 Micro-Localización del Proyecto	22
3.8.2.1 Método cualitativo por puntos	23
3.8.2.2 Factores que determinan la Micro localización	24
3.9 PROCESOS DE LA EMPRESA.....	25
3.10 POSICIONAMIENTO E IMAGEN.....	25
3.10.1 Marca y Slogan De la Empresa	25
3.10.2 Logotipo de la Empresa	26
3.11 ASOCIACIONES DE COMERCIO.....	26
3.12 PROVEEDORES	26
CAPITULO IV. – DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO Y SU PROCESO DE PRODUCCIÓN	28
4.1 PRODUCTO	28

4.2 COMPOSICIÓN DEL MANGO DESHIDRATADO	28
4.3 PRECIO	29
4.3.1 Variables para la fijación del precio	30
4.4 CALIDAD	31
4.5 CANTIDAD EXPORTADA.....	31
4.6 PROCESO DE EMPAQUE	32
4.7 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE DESHIDRATACIÓN Y EMPAQUE CON LA JALEA DE CHOCOLATE	34
CAPITULO V. – CADENA DE VALOR Y PROCESO DE EXPORTACIÓN .	38
5.1 ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN Y LOGÍSTICA	38
5.2 PARTIDA ARANCELARIA	39
5.3 VÍAS DE TRANSPORTE Y TARIFAS	39
5.4 LOGÍSTICA MARÍTIMA	40
5.5 INCOTERM A USAR	41
5.6 PROCESO DE EXPORTACION	42
5.6.1 Inspección antinarcóticos.....	45
5.6.2 Despacho y envío de documentos.....	45
CAPÍTULO VI.- INVESTIGACIÓN DE MERCADO	47
6.1 ANÁLISIS DEL ENTORNO EXTERNO (PEST)	47
6.1.1 Análisis del Medio	47
6.1.2 Elementos del modelo	47
6.1.2.1 Factores Políticos	48
6.1.2.2 Factores Económicos.....	49
6.1.2.3 Factores Sociales – Culturales	50
6.1.2.4 Factores Tecnológicos.....	51
6.2 FODA.....	52

6.2.1 Fortalezas	53
6.2.2 Oportunidades	53
6.2.3 Debilidades	54
6.2.4 Amenazas	54
6.3. ESTRUCTURA ECONÓMICA DE MERCADO	54
6.3.1 Estructura o Tipo de mercado.....	54
6.4 Objetivo de la Investigación de mercados	56
6.4.1 Objetivo general.....	56
6.4.2 Objetivos específicos	56
6.5 ANÁLISIS DE LA DEMANDA.....	56
6.5.1 Perfil del Consumidor.....	57
6.6 METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN	57
6.6.1 Perspectiva de la investigación.....	58
6.6.2 Planteamiento del problema	58
6.6.3. Fuentes y técnicas de recolección de datos	58
6.6.4 GRUPO FOCAL.....	59
6.6.4.1 Análisis de Resultados.....	59
6.6.4 RESUMEN ENTREVISTA TELEFONICA CON EL BROKER.....	70
6.7 ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA	70
6.7.1 Análisis de Proveedores	70
6.7.2 Análisis de Consumidores: Mercados.....	71
6.7.2.1 Mercados de Consumo.....	72
6.7.2.2 Mercados Industriales.....	73
6.7.2.3 Mercados de Servicio.....	74
6.8 ANÁLISIS DE COMPETENCIA (ACTUAL)	75

6.9 ANÁLISIS DE PRODUCTOS SUSTITUTOS	76
CAPITULO VII.- ANÁLISIS FINANCIERO	78
7.1 VIABILIDAD FINANCIERA DE LA PROPUESTA	78
7.1.1 Estados financieros.....	78
7.2 FLUJO DE INVERSIÓN (TIR Y VAN)	85
7.3 TASA INTERNA DE RETORNO (TIR).....	85
7.4 COSTO DE PRODUCCION.....	86
9. RECOMENDACIONES	88
10. BIBLIOGRAFÍA	89
11. ANEXOS.....	91

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 - Composición del mango	10
Tabla 2 - Sectores para micro localización	23
Tabla 3 - Análisis de sectorización.....	23
Tabla 4 - Composición del mango deshidratado.....	29
Tabla 5 - Indicadores económicos de Francia	49
Tabla 6 – Cuadro de aportaciones de accionistas	78
Tabla 7 – Balance Inicial.....	79
Tabla 8 – Flujo de caja año 1.....	81
Tabla 9 – Estimación de sueldos año 1	82
Tabla 10 – Amortización de préstamo	82
Tabla 11 – Proyección de ingresos.....	83
Tabla 12 - Flujo de Caja consolidado 5 años.....	84
Tabla 13 – Calculo del WACC, VAN y TIR del proyecto	85
Tabla 14 – Cálculo del costo de producción por unidad	86

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 - Mango fresco.....	9
Ilustración 2 - Organigrama estructural de la empresa EXPOFRUDES S.A.	19
Ilustración 3 - Macro localización del proyecto	22
Ilustración 4 - Logotipo de la compañía	26
Ilustración 5 - Interior del cartón para 24 tarrinas de 125 gramos de mango deshidratado con jalea de chocolate.....	33
Ilustración 6 - Flujo de procesos: Proceso artesanal de deshidratación del mango y empaquetado con la jalea de chocolate	35
Ilustración 7 - Proceso de distribución del producto.....	38
Ilustración 8 - Ruta de Carga Marítima: Guayaquil – Le Havre.....	40
Ilustración 9 - INCOTERM – FOB	41
Ilustración 10 - Pregunta 1 - Edad de los encuestados.....	59
Ilustración 11 - Pregunta 2 – Género	60
Ilustración 12 - Pregunta 3 - ¿Con qué frecuencia come frutas?	61
Ilustración 13 - Pregunta 4 - ¿Alguna vez ha comido mango ecuatoriano? ..	62
Ilustración 14 - Pregunta 5 - ¿Ha escuchado sobre la calidad del mango ecuatoriano?	63
Ilustración 15 - Pregunta 6 - ¿Ha probado frutas deshidratadas?.....	64
Ilustración 16 - Mencione la fruta deshidratada que ha probado	64
Ilustración 17 - Pregunta 7 - ¿Le gustó la fruta deshidratada que probó? ..	65
Ilustración 18 - Pregunta 8 - ¿Le gusta el chocolate?.....	66
Ilustración 19 - Pregunta 9 - ¿Piensa usted que el mango y el chocolate pueden ser una buena combinación?	67
Ilustración 20 - Pregunta 10 - ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una caja de 125 grs. de mango con un sobre de 10 ml de chocolate?	68
Ilustración 21 - Pregunta 11 - ¿Dónde compra la comida usualmente?	69
Ilustración 22 - Mencione el supermercado o tienda de gran descuento	69

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 – Cotización Panalpina	91
Anexo 2 – Cuestionario y correo electrónico soporte.....	92
Anexo 3 – Detalle de activos fijos	95

RESUMEN

Como resultado de la investigación realizada al mercado francés, específicamente a la ciudad de París, se determinó la viabilidad de constituir una compañía dedicada a la producción y exportación de mango deshidratado acompañado de jalea de chocolate.

El proceso de deshidratación del producto es un proceso artesanal, el mismo que se convertirá en una nueva fuente generadora de empleo y desarrollo para Chongón.

El proyecto tiene una vida útil de 5 años en los cuales se estima posicionar el producto en el mercado francés e incrementar el volumen de producción y exportación de mango deshidratado con jalea de chocolate.

Palabras Claves: Viabilidad, Proceso artesanal, Fuente generadora de empleo, Vida útil.

ABSTRACT

As a result of the French market research, focused on Paris city, we determined that is possible to create a company dedicated to the export and production of dehydrated mango with chocolate jelly.

The process to get dehydrated mango is a traditional process that will be a new opportunity to promote business and create workplaces in Chongon.

The Project has a deadline of 5 years, in which we plan to increase marketing activities to be remembered by the customers and also to get new clients in order to increase the export volume.

Key words: Market research, dehydrated mango, Traditional process, Workplaces, Deadline

INTRODUCCIÓN

Para la presente investigación, que consiste en analizar la factibilidad económica y financiera de una empresa productora de mango deshidratado y la comercialización del producto, el mismo que se dirigirá al mercado francés; se tomarán en cuenta los siguientes puntos de análisis: producción, producto, proceso y comercialización, así como datos de la oferta y demanda en el mercado francés, canales de distribución y la factibilidad financiera de ésta investigación.

En el capítulo uno se determina el objetivo general, objetivos específicos, el planteamiento del problema, problematización, justificación de la investigación, metodología utilizada y los resultados esperados de la presente investigación.

En el capítulo dos se define el marco teórico que respalda la investigación, en dónde se indican todas las características del producto.

En el capítulo tres se menciona la planificación organizacional y legal de la empresa, la misión, visión, valores, organigrama, localización de la empresa, micro y macro localización, proceso de producción, marca, slogan y proveedores.

En el capítulo cuatro se detalla el producto, calidad, cantidad, proceso de empaque, descripción del proceso de empaque junto con la jalea de chocolate.

En el capítulo cinco se propone la estrategia de distribución y logística, incoterm a usar, medios de transporte, aranceles y procesos aduaneros.

En el capítulo seis se realiza el análisis del mercado potencial en Francia y finalmente, en el capítulo siete se analiza la viabilidad financiera o

rentabilidad de la propuesta de exportación, en donde se tomarán en cuenta los indicadores financieros tales como VAN, TIR, así como los diferentes análisis financieros que determinarán la rentabilidad del proyecto.

CAPITULO I. – GENERALIDADES DEL PROYECTO

1.1 ANTECEDENTES

La mayoría de las exportaciones ecuatorianas que se realizan a los diferentes destinos, se componen fundamentalmente de productos de origen primario. (Ecuador A. d., 2013)

Una de las ventajas que el Ecuador posee, debido a su ubicación geográfica, es que más del 90 % de las exportaciones enviadas a Europa, arriban a los puertos de destino en un periodo de 22 días por vía marítima, reduciendo así los costos de envío por vía aérea, que prácticamente incrementan el flete en un 100 %. (CORPEI, Proyecto CORPEI-CBI.Expansión de la oferta exportable del Ecuador, 2012)

Otra ventaja es que se pueden transportar volúmenes considerables de carga en contenedores de 20 pies (hasta 30 m³ o 28 ton), 40 pies (hasta 60 m³ o 28.7 ton) o contenedores refrigerados que son de gran capacidad de carga y que su temperatura es regulada de acuerdo a las necesidades y especificaciones del producto; las bodegas de los buques son otra opción y también ofrecen el servicio para carga refrigerada.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El proyecto tiene como escenario la falta de impulso brindado a las exportaciones de productos elaborados en diferentes presentaciones; en especial al grupo de los productos no tradicionales, en este grupo se encuentra clasificado el mango deshidratado; sumado a esto, las altas tasas de los créditos otorgados por los bancos, son factores que influyen para que este importante sector no se desarrolle.

Uno de los propósitos de este proyecto es incentivar la producción de bienes de alta calidad con un valor agregado y la creación de infraestructura para la producción de este tipo de producto comercial como es el mango deshidratado acompañado con jalea de chocolate.

El resultado de este proceso, generará el envío de la producción de elaborados a base de mango con jalea de chocolate al mercado francés, el mismo que será nuestro cliente potencial. Por tal motivo, se constituirá la empresa EXPOFRUDES S.A., que será la encargada de realizar los contactos con el productor de mango, deshidratar y empacar la fruta, y posteriormente comercializar con los clientes en el exterior que requieran de este producto rico en proteínas, fibras y anti oxidantes.

1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

El desarrollo de la producción agrícola en nuestro país ha sido muy lento debido a la falta de recursos y de mercados en potencial desarrollo para la exportación de nuestros productos; la poca atención gubernamental al sector agrícola reflejada en los escasos incentivos y subsidios otorgados por el ministerio a cargo; las políticas de crédito que se practican en el país y los altos intereses que debía pagar el agricultor; además de los factores ambientales que en ciertos meses del año limitan la producción de ciertas frutas y vegetales.

Todos los problemas mencionados anteriormente afectan a este importante sector, es por esta razón que el agricultor emigra a las principales ciudades como son Quito o Guayaquil en busca de empleo, de esta forma el agro ecuatoriano se va quedando sin mano de obra, que es el principal motor para el desarrollo de las tierras. El propósito de este proyecto es incentivar la comercialización de esta fruta de manera deshidratada y acompañada con jalea de chocolate, la cual será comprada a precios justos y con una política de pago contra entrega del producto.

Para la exportación del mango deshidratado con jalea de chocolate se ha tomado como mercado potencial al mercado francés. Como consecuencia de los impactos que ocasionará el impulso de esta actividad, se desarrollarán nuevas fuentes de ingreso, empleos, apertura de nuevos mercados, ingreso de divisas al país y generación de progreso en términos generales.

1.4 JUSTIFICATIVOS

Es un trabajo que recopila la experiencia de la autora para entregar un proyecto de fácil aplicación y de mediana inversión; de esta manera se pueden crear más microempresas que se interesen en este proceso de deshidratación artesanal y así poder ingresar a nuevos mercados internacionales, mejorando la balanza comercial.

1.5 BENEFICIOS

El proyecto pretende que la experiencia de las personas les permita crear sus propias fuentes de ingresos sin invertir demasiado, pero recibiendo una alta rentabilidad, para que sean generadores de empleo; lo que causará un gran impacto en el ámbito social, ya que se ofrecerán plazas de trabajo, los ingresos de las personas mejorarán, lo cual incidirá en la no salida de ecuatorianos hacia el exterior, por lo tanto, la mano de obra calificada será apreciada aquí mismo en nuestro país.

1.6 OBJETIVOS DEL PROYECTO

1.6.1 General

Analizar la factibilidad económica y financiera de una empresa productora de mango deshidratado con jalea de chocolate dirigido al mercado francés, ubicada en Chongón, Guayas en el 2014.

1.6.2 Específicos

- Planificar administrativa y legalmente la Empresa.
- Investigar el producto y su tecnología.
- Planificar la logística y distribución.
- Investigar el mercado francés.
- Realizar el estudio financiero.

1.7 METODOLOGÍA

La metodología escogida para el desarrollo del proyecto es la investigación mixta, cualitativa y cuantitativa, por ser el método más apropiado para el análisis de la variable dependiente “factibilidad económica y financiera”.

La metodología cuantitativa es aquella que permite examinar los datos de manera científica, o más específicamente en forma numérica, generalmente con ayuda de herramientas del campo de la estadística.

Para cumplir con el método cualitativo se procedió a investigar en grupos focales y entrevistas a expertos para conocer que tipo de producto es el preferido por el consumidor francés, de tal manera que se pueda observar un resumen de los datos y así analizar los gustos y preferencias del mercado objetivo. (Ecuador, 2013)

1.8 RESULTADOS ESPERADOS

A lo largo del desarrollo del proyecto de comercialización de mango con jalea de chocolate se espera lo siguiente:

- Encontrar el nicho de mercado que se va abastecer en el mercado francés.
- Alcanzar cada año una utilidad o rentabilidad mejor para la empresa y así lograr una expansión en el mercado internacional.
- Ofrecer un producto con altos estándares de calidad, de tal forma que el producto se convierta en el mejor marketing para la empresa y lograr cada vez un número mayor de consumidores en el mercado francés de este tipo de producto terminado.

CAPITULO II. – MARCO REFERENCIAL

2.1. Definición de bróker o intermediario internacional

Es una empresa o persona natural dedicada a las actividades de intermediación en temas relacionados a comercio exterior; el giro del negocio radica en la búsqueda de mercados para aquellos productores interesados en exportar su mercadería.

El proceso inicia cuando el exportador busca a un bróker que le ayude a comercializar su producto a cambio de una comisión sobre el valor total del embarque.

Por lo general, el documento de transporte se consigna a nombre del bróker en el país de destino, y es él el encargado de buscar un comprador. El bróker se puede encargar incluso del estudio de mercado, aspectos legales (es lo más importante ya que las leyes de consumo y de competencia no son iguales en todos los países), publicidad, marketing, logística y distribución.

Sin embargo, la responsabilidad del exportador culmina cuando la mercadería es recibida por el bróker, dependiendo el término de negociación pactado.

2.2. Definición y principales características del mango

Este fruto es el principal representante de la familia de las Anacardiáceas. El mango se desarrolla en árboles de crecimiento rápido, rectos y altos. Los mangos varían en color de verde claro a rojizo amarillento y la textura de la pulpa es similar a la del melocotón. Por lo general, el mango tiene forma oval o de riñón. Las innumerables variedades de mango proceden de las zonas

tropicales y subtropicales, aunque ahora también crecen en áreas templadas. (PROPIEDADES, 2014)

El fruto es de forma pentagonal, su principal característica es que en cada cosecha se pueden tener hasta 500 frutos; cuando está en su fase de maduración adquiere un aroma delicado y muy peculiar, el fruto es jugoso y el grado de azúcares es muy bajo. (PROPIEDADES, 2014)

El mango es bajo en calorías, pero con un alto valor vitamínico, es muy rico y agradable, se lo consume en mermeladas, jugos, dulces, jaleas, postres, incluso en los grandes restaurantes se ha logrado hacer combinaciones exóticas como son cócteles y otras delicias gourmet. (PROPIEDADES, 2014)

Otra de las características importantes del fruto es que después de haber sido cosechado, continúa su ciclo de maduración e inclusive su respiración y la producción de etileno va en aumento, por esta razón está clasificado como un fruto climatérico. (PROPIEDADES, 2014)

Ilustración 1 - Mango fresco



Fuente: La Bioguía

Elaboración: La Bioguía

Al mango se lo clasifica en la categoría de bienes de consumo de acuerdo a las características y consideraciones del marketing y se lo ha clasificado como un bien de conveniencia ya que el esfuerzo en la adquisición es mínimo, es un producto tangible y el consumidor conoce sus características antes de ir a comprarlo.

Tabla 1 - Composición del mango

COMPONENTES	VALOR MEDIO
Agua (g)	81.8
Carbohidratos (g)	16.4
Fibra (g)	0.7
Vitamina A (U.I.)	1100
Proteínas (g)	0.5
Ácido ascórbico (mg)	80
Fósforo (mg)	14
Calcio (mg)	10
Hierro (mg)	0.4
Grasa (mg)	0.1
Niacina (mg)	0.04
Tiamina (mg)	0.04
Riboflavina (mg)	0.07

Fuente: Fundación Mango Ecuador

Elaboración: Fundación Mango Ecuador

2.2.1. Variedades

Existen un gran número de variedades, la más consumida en nuestro país es el Sensación, proveniente del sur de África.

Destacan el Carabao (Filipinas), Manila (México), Haden (Florida); de similares características al Haden son también las variedades: Tommy Atkins, Zill, Torbet, Kensington, Irwi, Haden Glenn, Lippens, Van Dyke, y Osteen, Keitt., otras variedades desarrolladas a partir de las más importantes son: Mulgoba, Amino, Pairi, Camboyana, y Sansersha. (CORPEI, Guía para exportar a Europa. Ecuador, 2012) (PROPIEDADES, 2014)

2.3. Producción de mango

El mango se lo cultiva mucho antes de la conquista Española, es un fruto muy apetecido y apreciado. Su origen está en India y fue introducido a América por los portugueses; es una fruta que puede desarrollarse en climas tropicales o subtropicales secos con una temperatura óptima que fluctúa entre 20 y 30° C, pero siempre superior a 15° C, esto se debe a que la fruta no tolera heladas y requiere humedad del 70 % para su adecuado crecimiento.

Suele ser un árbol leñoso que llega a medir entre 10 y 30 m de alto, siempre y cuando se desarrolle en un clima cálido; sin embargo, su altura podría superar los 30 metros en caso de que requiera competir por los rayos solares con arboles más altos, como son las palmeras de coco. En sitios de clima templado también puede cultivarse el mango, aunque el árbol no suele alcanzar una gran altura debido a las condiciones climáticas poco favorables.

El tronco del árbol de mango tiene una pigmentación marrón, es recto, de forma cilíndrica y con un diámetro de aproximadamente 75 a 100 cm; sus hojas son lisas en ambas superficies, largas, de color verde oscuro brillante en la superficie superior y de color verde amarillento en la superficie inferior; sus flores son de color amarillo y por lo general crecen en las últimas ramitas.

El fruto maduro es de color amarillo, tiene su cáscara suave y delicada, una fragancia exótica sin igual, un sabor muy suave y es muy jugoso; además, en los mercados internacionales es una fruta diferente y novedosa, se lo aprecia por sus características descritas anteriormente y por su alto grado nutricional; se lo prepara en jugos, mermeladas, jaleas, variedad de dulces, helados, se lo combina con yogurt natural, etc. En Ecuador la industrialización del mango se está haciendo más común ya que se obtienen subproductos de la fruta como: el néctar, pulpa, fruta cortada y deshidratada, fruta en conserva, pectina para su uso medicinal, entre otros. (PROPIEDADES, 2014)

2.3.1. Condiciones de suelo para el cultivo de mango

El mango puede crecer en distintos tipos de suelo, pero que cumplan con dos condiciones básicas que son: profundidad y buen drenaje, siendo el último factor el más determinante. En terrenos donde se realiza un abonado racional la profundidad no es un requisito tan relevante, sin embargo, no deben realizarse plantaciones en suelos con una profundidad menor a un intervalo de 80 a 100 cm. Es preferible realizar el cultivo de mango en suelos ligeros, ya que las grandes raíces de los árboles pueden penetrar y fijarse al terreno; adicional a esto, el suelo deberá tener una textura arenosa o arcillo arenosa. Los expertos agricultores recomiendan una fórmula para abonar el suelo basada en cal (CaO) 1,2 %, magnesio (MgO) 1,18 %, potasa (K₂O) 2,73 %, anhídrido fosfórico (P₂O₅) 0,15 %, nitrógeno 0,105 %. (PROPIEDADES, 2014)

En Ecuador existe el Instituto Nacional Autónomo de Investigaciones Agropecuarias (I.N.I.A.P), el mismo que brinda soporte a los agricultores en el proceso de producción; el I.N.I.A.P ofrece el servicio de análisis de suelo, lo cual le da al agricultor un panorama más claro de las necesidades de su terreno antes de iniciar el proceso de sembrado, es así que, una vez obtenido el resultado del análisis, el agricultor sabrá que fertilizantes necesita aplicar a su suelo para que cumpla con las condiciones optimas de producción.

2.3.2. Zonas de Producción

Debido a que el mango es un árbol de fácil adaptación a invernaderos, existen ciertos agricultores de la región sierra dedicados a la producción de esta fruta, sin embargo, los esfuerzos empleados tienden a duplicarse en comparación al trabajo que realiza el agricultor costeño, es así que la mayor producción se encuentra en las provincias del Guayas, con una superficie cultivada de aproximadamente 7700 ha, de las cuales, aproximadamente 6500 se dedican a la exportación de la fruta y las restantes, se enfocan en otros mercados como el local o el pacto andino. (Ecuador B. C., 2014)

Las principales zonas de producción a cielo abierto son:

Provincia del Guayas

- Chongón
- Balzar
- Tenguel
- Taura
- Naranjal

Provincia de Manabí

- Chone
- Santa Ana

2.4. Períodos de cosecha

La planta se toma de 10 meses a un año para iniciar con la floración, brote de frutos y la producción correspondiente. Si las condiciones climáticas son las más aceptables, la producción promedio de una hectárea de cultivo de mango será de 6,00 toneladas métricas anuales por hectárea.

La selección de patrones, se realiza para asegurar la próxima siembra; se escogen los más saludables, sanos, se corta una parte de la planta para luego ubicarlas en una funda plástica, con abono y tierra, después de unos días se procede a la siembra, este proceso es para que los patrones echen raíces se afiancen en el suelo y puedan crecer con facilidad. (Baca, 2002)

2.5. Frutas deshidratadas

El proceso de deshidratación de frutas es una actividad que se realiza desde hace muchos años con el fin de prolongar los tiempos de duración de la fruta. Cuando los alimentos son sometidos a procesos de deshidratación, pierden el agua que poseen casi en su totalidad, logrando que los microorganismos no se proliferen y evitando la descomposición de la fruta. Adicional a esto, ciertos procesos enzimáticos y químicos son detenidos, por lo que la fruta puede durar más tiempo. (PROPIEDADES, 2014)

Actualmente, la mayoría de personas cuentan con refrigeradores en sus viviendas, por lo que la deshidratación que se realiza a los alimentos tiene fines comerciales, logrando así que el producto primario cuente con un valor agregado que permita llegar incluso a mercados internacionales.

Durante la deshidratación, las frutas pierden un porcentaje de las vitaminas, principalmente de las vitaminas A y C, debido a que la fruta pierde líquidos y junto a ellos parte de su valor nutricional, pero si el proceso de secado es realizado de forma correcta, se mantiene gran proporción de los nutrientes. Es importante mencionar que se puede deshidratar cualquier fruta.

CAPITULO III. – ESTRUCTURA EMPRESARIAL

3.1 PLANIFICACIÓN ORGANIZACIONAL Y LEGAL DE LA EMPRESA

La creación de la empresa exportadora de mango deshidratado con chocolate surge como un emprendimiento producto de lo aprendido en las materias de Promoción de Mercados y Logística Aduanera, puesto que Francia constituye uno de los mercados que presenta una creciente demanda por las frutas exóticas elaboradas.

La empresa se constituirá como Sociedad Anónima, ya que este tipo de compañías permite dividir el capital en acciones negociables que después pueden ser vendidas, su razón social será “EXPOFRUDES S.A” que es la abreviatura de Exportadora de Frutas Deshidratadas, la cual deberá ser inscrita mediante escritura pública bajo mandato de la Superintendencia de Compañías, según el artículo 146 de la Ley de Compañías; ya que es una sociedad anónima, Expofrudes tendrá que ser constituida con un capital mínimo de ochocientos dólares americanos y contará con tres accionistas. El número mínimo de accionistas es dos de acuerdo al artículo 147 de la Ley de Compañías. (COMPAÑIAS, 2012)

Como antes mencionado, el proyecto contará con los siguientes accionistas:

Gabriela Cornejo (C.I.:0918499989)

Raúl Guzmán (C.I.: 0909577637)

Joseph Guzmán (C.I.:0913763786)

3.2 IDEA DEL NEGOCIO

EXPOFRUDES S.A. es una compañía que exportará mango deshidratado con jalea de chocolate, para lo cual la empresa se proveerá de mango de primera calidad producido por la compañía Frutalandia S.A. El plan de negocio se fundamenta en comprar la fruta a la empresa productora del mango, realizar el proceso de deshidratación y empacarlo junto con la jalea de chocolate bajo la marca de la misma, para posteriormente ser comercializado a los clientes en Francia.

3.2.1 Objetivo

Proporcionar a los consumidores potenciales un producto no tradicional exótico como es el mango deshidratado con jalea de chocolate producido con mango ecuatoriano de alta calidad y cuidadosamente seleccionado; basándonos en una estrategia de precio justo y entrega a tiempo “Just in time”

3.3 MISIÓN

Satisfacer las necesidades de consumo de un producto sano, de calidad, con un alto grado nutricional como es el mango deshidratado con jalea de chocolate; garantizando la entrega a tiempo y abastecimiento permanente al consumidor francés, aplicando los conocimientos de comercio y negociación internacional que la empresa posee para una administración y promoción eficiente del producto, contribuyendo de esta forma a la generación de ingresos y bienestar en el Ecuador.

3.4 VISIÓN

Ser una empresa orientada hacia el consumidor de productos elaborados de frutas, que satisfaga las necesidades de un producto no tradicional exótico a base de mangos seleccionados y procesados de forma minuciosa y que cumplan con las normas del mercado francés.

3.5 VALORES

La empresa contará con los siguientes valores corporativos:

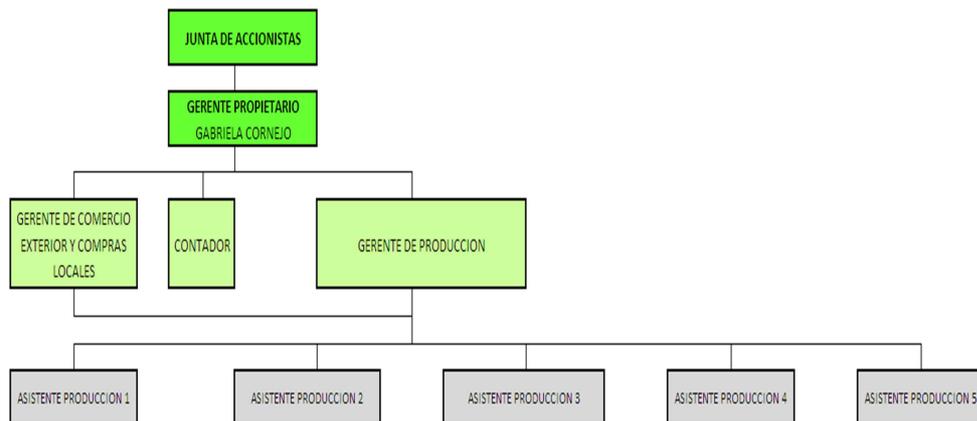
- Calidad
- Seriedad
- Puntualidad
- Confianza
- Ética
- Profesionalismo
- Honestidad

3.6 ORGANIGRAMA

En la organización de la empresa EXPOFRUDES S.A existen las funciones descritas en el grafico siguiente, las mismas que se estimaron necesarias para alcanzar los objetivos propuestos, con la indicación y la designación de autoridad y las responsabilidades asignadas a los colaboradores que tienen a cargo la ejecución de las actividades y funciones encomendadas a cada uno de ellos, sin olvidar que se trata de una estructura vertical. A

continuación se detalla el organigrama estructural de la empresa de exportación:

Ilustración 2 - Organigrama estructural de la empresa EXPOFRUDES S.A.



Fuente: Gabriela Cornejo

Elaboración: Gabriela Cornejo

3.7 FUNCIONES DEPARTAMENTALES

Gerente General.- Sus funciones serán dirigir, controlar, realizar la planeación anual y evaluar las actividades de cada departamento; además por tratarse de una organización pequeña, también se involucrará en las relaciones comerciales.

Todos los gerentes o jefes departamentales reportarán directamente a ella, lo cual le permitirá tomar las decisiones necesarias para el buen desarrollo de la empresa.

El gerente general también será el representante legal de la empresa.

Gerente de Comercio Exterior y Compras Locales.- Se encargará de la coordinación de las exportaciones, solicitará y aprobará las ofertas de

transporte local e internacional, controlará el proceso de cargue de los contenedores de exportación y brindará la retroalimentación correspondiente al importador. A largo plazo, se espera que logre captar nuevos compradores internacionales.

Adicional a lo antes mencionado, también estará a cargo de la compra de materia prima y utensilios necesarios para la producción, por lo que estará en constante comunicación con el Gerente de Producción, quien hará las órdenes de compra respectivas.

Contador.- Provee de los recursos económicos a las demás áreas procurando siempre tener el capital de trabajo necesario para el desarrollo de todas las actividades o buscando los mejores mecanismos para la obtención de préstamos de terceros, y constantemente reporta al Gerente General la situación económica de la empresa.

Se encargará de realizar las declaraciones tributarias, elaboración de estados financieros y flujo de caja, pagos al IESS, elaboración de roles de pagos y pagos municipales.

Gerente de Producción.- Debe ser un Ing. en Alimentos y será el encargado de vigilar el proceso de producción, gestionará los permisos sanitarios, controlará las actividades que realizan los asistentes de producción e informará al Gerente de Compras sobre los requerimientos de materia prima.

Los asistentes de producción reportan directamente a él y trabajan en conjunto para lograr un producto de excelente calidad.

Asistentes de producción.- Son los encargados de ejecutar las actividades de producción, las mismas que van desde el lavado de la fruta hasta el empaquetado; además contribuyen con la limpieza de las instalaciones.

3.8 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

“Siendo la localización de un proyecto una decisión de largo plazo es necesario que la misma tenga un profundo nivel de investigación para localizarlo con la mayor exactitud posible”(Barreno, 2005)

La ubicación de una empresa siempre debe ser analizada detenidamente; es importante que se tomen en consideración variables como el giro del negocio, los costos de movilización, acceso a recursos, entre otros.

En el caso de las industrias, lo ideal es que se encuentren a las afueras de la ciudad para evitar causar molestias a la comunidad y ser sancionados por el Municipio al momento del ingreso o salida de contenedores.

En términos generales, el objetivo que se persiga siempre al momento de buscar un espacio para desarrollar una idea de negocio, deberá ser la optimización de recursos.

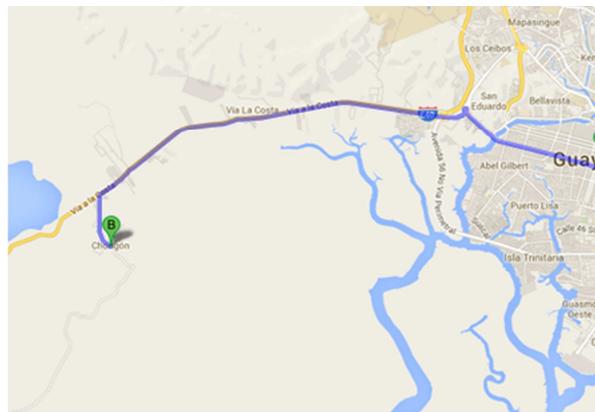
3.8.1 Macro-Localización del Proyecto

“La macro localización se ocupa de la comparación de las alternativas propuestas para determinar cuál o cuáles regiones o terrenos serán aceptables para la realización del proyecto” (Reyes, 2000)

Por factores de logística de abastecimiento de la materia prima, la planta se ubicará en la parroquia Chongón, junto a la hacienda productora de mango de tal forma que se logra reducir los costos de movilización; adicional a esto, se encuentra fuera del perímetro urbano, por lo que no afecta con sus operaciones a la comunidad.

Chongón resulta un punto estratégico, por ser de fácil acceso al puerto de Guayaquil por la vía Perimetral, llegando en un tiempo aproximado de cuarenta minutos; y desde el sur oeste de la ciudad hacia la planta se toma aproximadamente 30 minutos, considerando un tráfico moderado en horas que no son consideradas como horas pico.

Ilustración 3 - Macro localización del proyecto



Fuente: Google Earth

Elaboración: Google Earth

3.8.2 Micro-Localización del Proyecto

“Consiste en la selección puntual del sitio para la instalación del proyecto”
(Barreno, 2004)

Localización geográfica

La empresa EXPOFRUDES S.A. estará ubicada en Chongón, en el sector Estancias de la Virgen, el mismo que se encuentra aproximadamente 3 km. antes de llegar al peaje.

3.8.2.1 Método cualitativo por puntos

El objetivo de este método es determinar cuáles son los factores más relevantes para decidir el lugar en el que se ubicará la empresa; consiste en asignar valores ponderados de peso relativo, de acuerdo a la relevancia que se le atribuye a cada factor analizado. El peso relativo que se le asigne a cada factor, en una base de suma igual a uno, dependerá del buen criterio y capacidad de análisis del evaluador. La suma de las calificaciones ponderadas determinará cuál es la localización más apropiada, es decir la localización que acumuló más puntos.

Tabla 2 - Sectores para micro localización

UBICACIÓN	SIMBOLOGÍA
VIA A DAULE	1
DURAN	2
CHONGON	3

Fuente: Gabriela Cornejo

Elaboración: Gabriela Cornejo

La puntuación será asignada considerando los factores de micro localización.

Tabla 3 - Análisis de sectorización

FACTOR	PESO	UBICACIÓN					
		1		2		3	
		CALIF	POND	CALIF	POND	CALIF	POND
Disponibilidad de espacio físico	0,15	8	1,2	8	1,2	10	1,5
Seguridad	0,15	8	1,2	8	1,2	7	1,05
Disponibilidad de materia prima	0,4	6	2,4	6	2,4	10	4
Cercanía al puerto de Guayaquil	0,3	8	2,4	7	2,1	8	2,4
TOTAL	1		7,2		6,9		8,95

Fuente: Gabriela Cornejo

Elaboración: Gabriela Cornejo

De acuerdo al análisis por puntos, la mejor ubicación es la opción 3, es decir Chongón.

3.8.2.2 Factores que determinan la Micro localización

Disponibilidad de espacio físico

La planta cuenta con una dimensión de 60 metros cuadrados perfectamente distribuidos para cada una de las áreas que conforman EXPOFRUDES S.A., lo cual permite llevar a cabo cómodamente las actividades de producción del mango deshidratado.

Seguridad

El lugar donde se establecerá la planta es un poco inseguro, sin embargo se solicitará resguardo policial.

Disponibilidad de materia prima

La planta se establecerá dentro de la hacienda productora de mango, por lo que no tendría que incurrir en costos de transporte; el proveedor del chocolate realiza su propia distribución del producto.

Cercanía al puerto de Guayaquil

La planta estará ubicada a 40 minutos del puerto de Guayaquil porque existen vías rápidas cerca del sector.

3.9 PROCESOS DE LA EMPRESA

Los procesos que están involucrados en la empresa serán los siguientes: La compra de la materia prima para producir el mango deshidratado acompañado de jalea de chocolate y la exportación en presentaciones de 125 gr a Francia.

3.10 POSICIONAMIENTO E IMAGEN

El posicionamiento consiste en dejar una huella en la mente del consumidor, es decir, que tan pronto vean el logo de la compañía sepan que se trata de mango deshidratado con chocolate, es por esta razón que es sumamente importante que el logo sea muy creativo y fácil de recordar. También es importante tener una imagen corporativa buena, porque esto brinda seguridad al importador ya que sabe que está negociando con una empresa seria y responsable.

Usualmente en este tipo de exportaciones, el bróker solicita que el producto sea enviado con marca blanca, es decir con una marca genérica, sin embargo la idea es que después de exportar algunos lotes a través del bróker, logremos exportar independientemente con nuestra marca para que poco a poco podamos irnos expandiendo en el mercado francés y que el cliente se vaya fidelizando con el producto.

3.10.1 Marca y Slogan De la Empresa

Marca: Choco Mango

Slogan: "Ecuadorian natural snack"

3.10.2 Logotipo de la Empresa

Ilustración 4 - Logotipo de la compañía



Fuente: Gabriela Cornejo

Elaboración: Gabriela Cornejo

3.11 ASOCIACIONES DE COMERCIO

Al igual que muchos otros exportadores, EXPOFRUDES S.A. se vinculará con ProEcuador a fin de obtener el soporte necesario para continuar ampliándose en el mercado francés, además de que es una buena forma de relacionarse con otros exportadores e intercambiar experiencias.

3.12 PROVEEDORES

Los principales proveedores serán: Frutalandia y Gustaff chocolate.

Frutalandia

Es una hacienda productora de mango, cuenta con 25 ha de las cuales 15 están altamente productivas y 6 se encuentran al 30% de su capacidad de producción; las 4 ha restantes se encuentran aun sin ser cultivadas.

Frutalandia exporta mango fresco a Estados Unidos e Inglaterra, sin embargo parte de su producción es comercializada localmente, por lo que será nuestro proveedor de mango.

La empresa se encuentra ubicada en Chongón y la planta deshidratadora de mango estará localizada en el mismo espacio, por lo que no tendremos que incurrir en costos de transporte.

Gustaff chocolate

Esta empresa ecuatoriana se dedica a la elaboración de productos derivados de Cacao como bombones, cocoa, jaleas de chocolate, entre otros.

La empresa se encuentra ubicada en el Km 7,5 de la vía a Daule y ellos se encargarán de la distribución de su producto, es decir ellos entregarán el producto en nuestra planta.

El tiempo de duración de la jalea de chocolate es de 6 meses y no requiere refrigeración, por lo que no habría ningún inconveniente ya que el tiempo de transito en la ruta Guayaquil – Le Havre es de aproximadamente 22 días.

CAPITULO IV. – DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO Y SU PROCESO DE PRODUCCIÓN

4.1 PRODUCTO

El producto que se exportará a Francia es mango deshidratado acompañado de un sobre de jalea de chocolate, la idea es que el consumidor perciba al producto como un snack saludable que incluso puede ser enviado en la lonchera de los niños.

Como mencionado anteriormente, el producto irá acompañado de un sobre de jalea de chocolate para que la fruta pueda ser consumida junto con esta jalea o sin ella, esto dependerá del paladar del consumidor.

El tiempo de duración del mango deshidratado y de la jalea de chocolate es de seis meses, pero se debe considerar que desde la fecha de producción hasta la fecha de embarque transcurrirán aproximadamente diez días, el tiempo de tránsito vía marítima desde Guayaquil hasta Le Havre es de 22 días, y el tiempo de nacionalización en Francia es de alrededor de 4 días; es decir que al momento de que el producto ya esté listo para la comercialización en Francia, quedará un tiempo de duración de aproximadamente 5 meses.

4.2 COMPOSICIÓN DEL MANGO DESHIDRATADO

La composición del mango deshidratado varía de la composición del mango fresco ya que después de someterse al proceso de secado ciertos de los nutrientes han sido eliminados con el agua que se evaporó de la fruta.

El mango deshidratado es un producto que aporta energía al consumidor por su contenido de carbohidratos y proteínas, es así que resulta ideal después

de la práctica de ejercicios ya que ayuda a la reposición del cuerpo después del desgaste físico y no contiene grasa.

Otro de los componentes de esta fruta deshidratada es el sodio, el cual contribuye al reporte y la distribución de líquidos en el organismo y que en combinación con la fibra regula el proceso digestivo, evitando así cuadros de estreñimiento y colon irritable.

Tabla 4 - Composición del mango deshidratado

Información Nutricional	
Tamaño de la porción (30g)	
Porciones por envase 4 aprox.	
Cantidad por porción	
Energía (Calorías) 102 KJ	(66 Cal)
Energías de grasa (Calorías de grasa) 0 KJ	(0 Cal)
	% del Valor Diario*
Grasa Total 0g	0%
Grasa Saturada 0,4 g	0%
Sodio 1mg	0,10%
Carbohidratos totales 16g	8%
Fibra total 7g	4%
Proteínas 1g	4%
*Los porcentajes de los valores diarios están basados en una dieta de 8300 KJ (2000 calorías)	

Fuente: Terrafertil

Elaboración: Bajo normas INEN

4.3 PRECIO

Se puede indicar que el precio constituye una cantidad de dinero que se entrega por la adquisición de un bien o servicio, éste es muy importante tanto para la empresa que vende como para el comerciante que adquiere el bien, más aun si se trata de un producto terminado al cual el importador deberá sumarle su porcentaje de ganancia, es por este motivo que se debe

asignar un precio justo y atractivo con el que el importador pueda ver una oportunidad de negocio interesante y que le permita ser competitivo en el mercado. (Borrero, 2008)

Además se puede indicar que tanto la oferta como la demanda que intervienen en el precio de exportación del mango deshidratado con jalea de chocolate son variables; si hay muchos oferentes y poca demanda, el precio del producto cae, pero si por el contrario, tenemos pocos oferentes y mucha demanda, el resultado será un incremento en el precio del producto.

El precio de nuestro producto será competitivo ya que estamos en etapa de introducción y necesitamos ganar mercado, por esta razón hemos fijado un precio de EUR 4.00 por cada envase de 125 grs., sin embargo el producto será entregado al bróker a un precio de EUR 2.50 por cada envase de 125 grs.

4.3.1 Variables para la fijación del precio

El fijar un precio adecuado al producto elaborado es de suma importancia para el éxito o fracaso de "EXPOFRUDES S.A" para este caso el precio de exportación dependerá de lo siguiente:

- El costo de la materia prima e insumos.
- Gastos administrativos y financieros.
- El término de negociación en el que se venda el producto, el cual usualmente será FOB.
- Costos de exportación.

Actualmente, el precio de exportación del mango deshidratado peruano al granel fluctúa entre 6 y 10 dólares por kilo, mientras que el mango deshidratado mexicano se cotiza en 6 dólares el kilo, por lo que iniciaremos

con un precio sugerido de EUR 4,00 por cada envase de 125 grs. de mango deshidratado con jalea de chocolate ya que nuestro costo de producción es de USD 2,50

4.4 CALIDAD

Para asegurar la calidad de nuestro producto de exportación se tomarán las siguientes medidas:

- Realizar una selección adecuada de la fruta, evitando que esta se encuentre en proceso de descomposición o muestre signos de haber sido golpeada.
- Lavar la fruta con agua clorada para eliminar todas las bacterias.
- Mantener limpias las áreas en las cuales se manipulará el producto.
- Utilizar mascarillas, guantes y mallas para el cabello durante el proceso de producción.
- Contar con un espacio con paredes recubiertas con azulejos y piso de cerámica para que sea de fácil limpieza.

4.5 CANTIDAD EXPORTADA

Se estima exportar un contenedor de 20' mensualmente, lo que equivale a 1,248 TM netas mensuales. Cada contenedor contendrá 416 cajas de exportación de 3 kg cada una, por lo que el total de la exportación anual sería 14,976 TM.

Este cálculo se originó de los siguientes datos:

Tiempo de deshidratación del mango = 4 horas

Horas laborables = 8 horas

Capacidad diaria de producción por horno = 21 kg

$21000 \text{ gr} / 125 \text{ gr} = 168$ tarrinas diarias por horno

$168 \text{ tarrinas} * 3 \text{ hornos} = 504$ tarrinas diarias

Cantidad de cajas de exportación que caben en un contenedor de 20' = 416

1 caja de exportación = 24 tarrinas de 125 gr

$416 \text{ cajas de exportación} * 24 \text{ tarrinas} = 9984$ tarrinas

$9984 \text{ tarrinas} / 504 \text{ tarrinas diarias} = 19,8$ días de producción

$125 \text{ kg} * 24 \text{ tarrinas} = 3 \text{ kg}$

$3 \text{ kg} * 416 \text{ cajas} = 1248 \text{ kg}$

4.6 PROCESO DE EMPAQUE

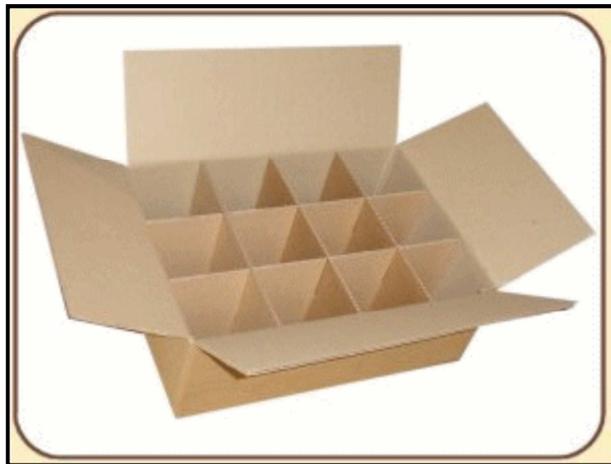
El empaque es un recipiente o envoltura que contiene varios productos de manera temporal principalmente para agrupar unidades pensando en su manipulación, transporte y almacenaje. (Ecuador B. C., 2014)

Para este proyecto se utilizarán tarrinas de plástico transparente con un peso neto de 125 gr cada una, se utilizarán cajas resistentes para su empaque para facilitar su manejo, preferiblemente se usarán cajas resistentes de cartón corrugado, ya que los demás tipos de cartón no proporcionan protección alguna al producto cuando se apilan. En ocasiones, los recipientes construidos localmente se pueden reforzar o forrar para proporcionar una protección adicional a los productos.

Las cajas de cartón corrugado, a pesar de ser más costosas, se pueden reutilizar varias veces y pueden resistir las altas humedades relativas de los almacenes.

Dentro de cada una de estas cajas se colocarán 24 tarrinas de 125 gr de mango deshidratado con jalea de chocolate; las 24 tarrinas irán colocadas de la siguiente manera: serán 3 filas y 4 columnas, por lo que en la base del cartón se colocarán 12 tarrinas y sobre ellas 12 tarrinas más. El peso neto de la caja de exportación será de 3 kg.

Ilustración 5 - Interior del cartón para 24 tarrinas de 125 gramos de mango deshidratado con jalea de chocolate



Fuente: Gabriela Cornejo

Elaboración: Gabriela Cornejo

Las medidas de las cajas en las cuales se guardará el producto para su exportación son:

- 30 cm. de alto
- 50 cm. de ancho
- 45 cm. de largo

Empaque: Las cajas de exportación deben tener la siguiente información externa:

- Marcas
- Peso bruto/Peso neto: XXXX kg

- Tamaño: largo x ancho x altura en cm
- País de Origen: Ecuador
- Detalle de apilación

4.7 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE DESHIDRATACIÓN Y EMPAQUE CON LA JALEA DE CHOCOLATE

Proceso artesanal para la deshidratación de frutas

Existen varios procesos para deshidratar frutas, sin embargo el proceso escogido es el proceso artesanal, el cual tiene dos variables que son:

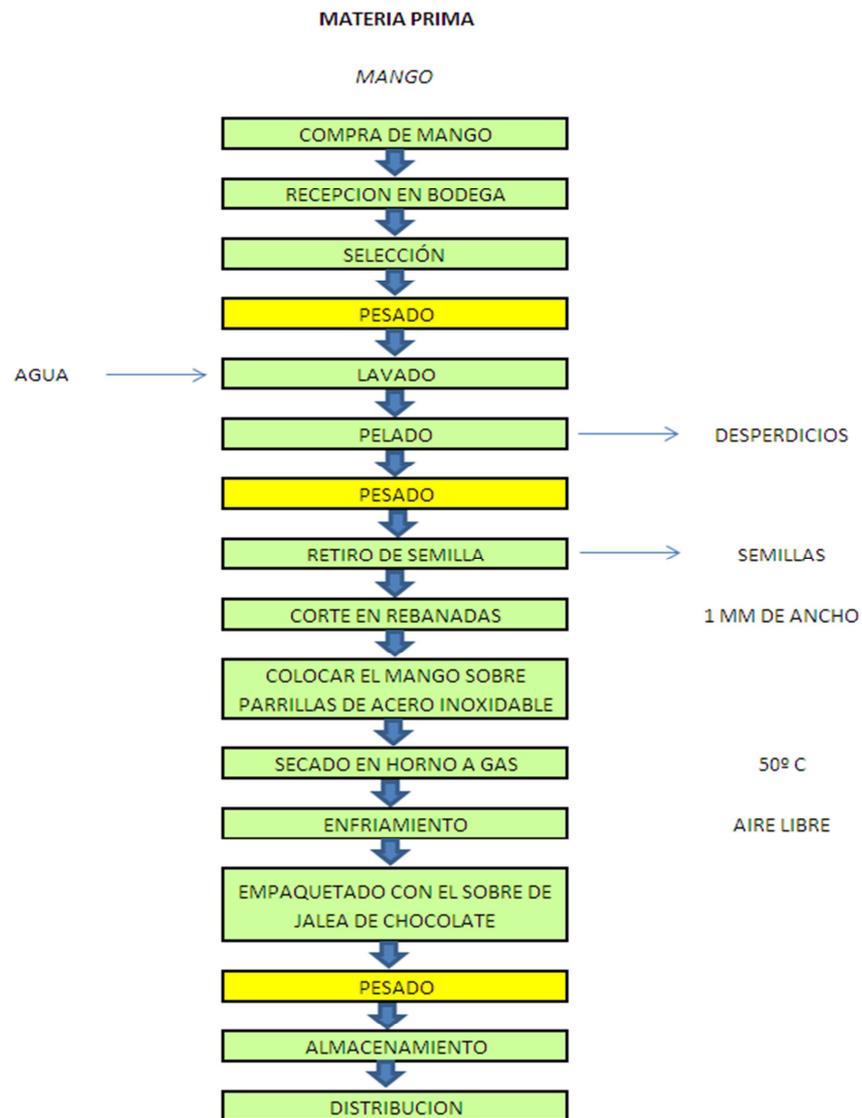
Deshidratación al aire libre: Este método requiere una inversión de tiempo de alrededor de 10 días ya que el secado se realiza con luz solar en espacios abiertos. Primero se corta la fruta en rebanadas finas de 1 mm de grosor y se las coloca sobre bandejas de aluminio para luego llevarlas a exposición solar, pero este método no es muy recomendable debido a que la glucosa de la fruta atrae insectos y resulta un proceso poco higiénico.

Deshidratación en hornos a gas: Este método es mucho más rápido e higiénico; las rebanadas de fruta son colocadas sobre bandejas de acero inoxidable y llevadas al horno a una temperatura baja de alrededor de 50° C, se debe dar la vuelta a la fruta periódicamente para evitar que se queme y debe permanecer en el horno aproximadamente 4 horas.

Es importante que durante toda la cadena de producción se mantenga un riguroso control de higiene; el personal debe estar debidamente uniformado con overoles, mandiles, botas plásticas, mascarillas, mallas y gorros para evitar que el cabello caiga sobre la fruta y principalmente guantes para el manipuleo; adicional a esto, se deben desinfectar todas las superficies y

utensilios y se debe realizar un lavado adecuado de la fruta, usualmente es colocada durante 30 minutos en tanques de agua clorada.

Ilustración 6 - Flujo de procesos: Proceso artesanal de deshidratación del mango y empaquetado con la jalea de chocolate



Fuente: Autora

Fuente: Gabriela Cornejo

Elaboración: Gabriela Cornejo

Recepción.- La materia prima (mango dulce) se movilizará de la hacienda a la bodega de Expofrudes.

Selección.- En esta etapa del proceso, se procederá a seleccionar la materia prima que será procesada; se descartará la fruta con cualquier indicio de enfermedad o presencia de daños causados por golpes.

Pesado.- Se pesará la fruta para confirmar la cantidad entregada por el proveedor.

Lavado.- Esta operación se realizará utilizando abundante agua clorada con la finalidad de eliminar las impurezas de la materia prima antes del procesamiento y así evitar todo tipo de contaminación

Pelado.- El pelado de las frutas se realizará manualmente, utilizando cuchillos de acero inoxidable.

Pesado.- Se pesará nuevamente la fruta para verificar la cantidad de cáscara que fue eliminada.

Retiro de semilla.- Los mangos se deben cortar en cuatro partes, con la finalidad de facilitar la extracción de la semilla; este procedimiento también se realizará de forma manual.

Corte en rebanadas.- El mango debe ser cortado manualmente en rebanadas de 1 mm de grosor para que el proceso de deshidratación sea más sencillo

Colocar el mango sobre bandejas de acero inoxidable.- Las rebanadas de 1 mm serán colocadas sobre bandejas de acero inoxidable para ser llevadas al horno y realizar el secado de la fruta.

Secado en horno a gas.- Las bandejas de acero inoxidable serán colocadas en un horno industrial a gas a una temperatura de 50° C durante cuatro horas aproximadamente, tiempo en el cual el mango eliminará el líquido que posee, prolongando su tiempo de duración.

Enfriamiento.- Pasadas las 4 horas, las bandejas serán retiradas del horno y se dejarán a temperatura ambiente 3 horas adicionales para que se enfríe el producto y pueda ser empacado.

Empacado con el sobre de jalea de chocolate.- Una vez que el mango se ha enfriado podemos colocarlo en las tarrinas y dentro de ellas se colocará el sobre de jalea de chocolate. En la tapa de la tarrina irá la etiqueta de Chocomango.

Se colocarán 24 tarrinas dentro de una caja de cartón corrugado.

Pesado.- Se pesa nuevamente el producto, cada caja de exportación debe tener un peso bruto de 3.5 Kg.

Almacenamiento.- Las cajas son colocadas en una bodega hasta completar el pedido.

Distribución.- Se procede a llenar el contenedor para su envío a Francia.

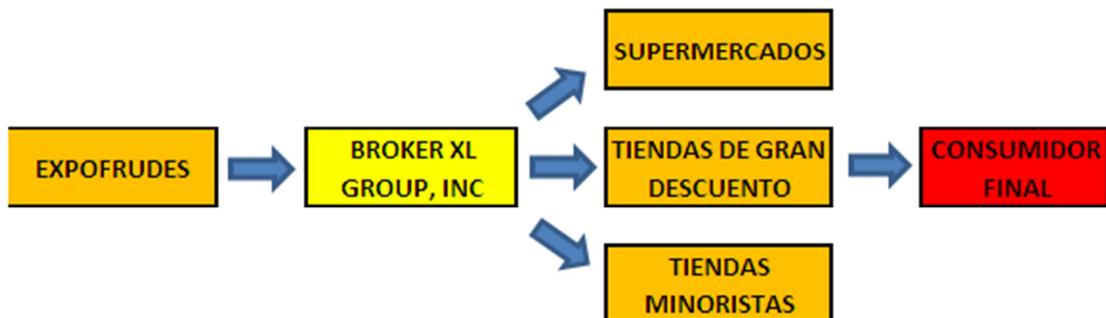
CAPITULO V. – CADENA DE VALOR Y PROCESO DE EXPORTACIÓN

5.1 ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN Y LOGÍSTICA

Después de la investigación realizada, se concluyó que Perú y México exportan su producto al mercado europeo y en la mayoría de los casos lo realizan con la ayuda de un bróker en el país de destino, sin embargo, es preferible que se realice contacto directo con el importador para evitar incurrir en gastos adicionales por comisiones que reducen la rentabilidad de la exportación. Inicialmente trabajaremos con un bróker hasta conocer mejor el proceso de exportación a Francia.

La cadena de distribución de ExpofruDES será la siguiente:

Ilustración 7 - Proceso de distribución del producto



Fuente: Gabriela Cornejo

Elaboración: Gabriela Cornejo

De acuerdo al gráfico, la cadena de distribución es corta, inicia con la salida del producto de ExpofruDES, el producto es recibido por el bróker y él se encarga de realizar la distribución a los puntos de venta, los mismos que venden el producto al consumidor final.

SSL doc fee	USD 80.00 + Iva x bl
ENS	USD 30.00 + Iva x bl
Handling OUT	USD 50.00 + Iva x contenedor
Sello	USD 50.00 + Iva x contenedor
Manejo Panalpina	USD 80.00 + Iva x embarque
Emisión bl destino	USD 50.00 + Iva x bl
Collect fee	USD 25.00 + Iva x contenedor

SERVICIOS ADICIONALES

Gastos Portuarios	USD Reembolso aL costo
Trámite Aduana	USD 120.00 + Iva
Transporte interno	USD 280.00 + Iva x contenedor
Cotización Panalpina (Ver Anexo 1)	

5.4 LOGÍSTICA MARÍTIMA

La exportación del producto se lo realizará desde el puerto de Guayaquil hacia el puerto de Le Havre en Francia. Ambos son sumamente importantes en cada país debido al volumen de importaciones y exportaciones que realizan.

Ilustración 8 - Ruta de Carga Marítima: Guayaquil – Le Havre



Fuente: CMA CGM

Elaboración: CMA CGM

De acuerdo al gráfico, la carga sale de Guayaquil, pasa por Panamá, Cartagena y finalmente llega al puerto de Le Havre en Francia.

Para enviar el embarque se deberá entregar los siguientes documentos a Panalpina:

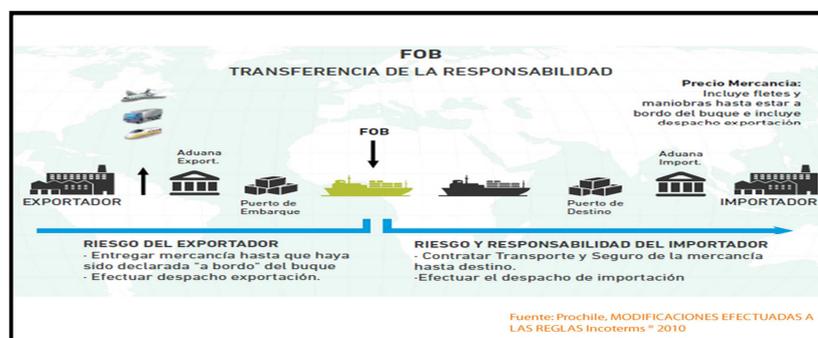
- Factura comercial
- Lista de empaque

Adicional a esto, el embarcador debe estar registrado como exportador en el Ecuapass.

5.5 INCOTERM A USAR

El incoterm a utilizar en la exportación de mango deshidratado con jalea de chocolate en presentaciones de 125 gramos es FOB. Este estipula varias obligaciones para el exportador como entregar el contenedor cargado en el puerto de Guayaquil, para así realizar el despacho de la exportación, tomando en consideración que también tiene que cumplir con todos los documentos aduaneros imprescindibles para dicho trámite. El importador por su lado, tiene la obligación de elegir y reservar el buque asumiendo así los gastos y riesgos de la carga desde el momento en que es entregada en puerto. (ECUADOR, 2014)

Ilustración 9 - INCOTERM – FOB



Fuente: Prochile

Elaboración: Prochile

5.6 PROCESO DE EXPORTACION

El proceso de exportación inicia con la transmisión electrónica de la Declaración Aduanera de Exportación (DAE) en el nuevo sistema de la Aduana llamado Ecuapass, la misma que es acompañada de una factura o proforma y la documentación con la que se cuente antes del embarque, esta declaración no representa solo una intención de embarque, sino que crea un vínculo legal y obligaciones que debe cumplir el exportador con el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador. (ECUADOR, 2014)

Los datos que se constan en la DAE son:

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

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

- Factura comercial original
- Autorizaciones previas (cuando sea necesario)
- Certificado de origen electrónico (cuando sea necesario)

Una vez aceptada la DAE, la mercancía ingresa a Zona Primaria del distrito en donde se embarca, después de esto el depósito temporal registra y almacena la exportación previo a su embarque. (ECUADOR, 2014)

Al exportador se le notificará el canal de aforo asignado, los mismos que pueden ser:

- Canal de aforo documental.- La autorización de embarque será automática al momento del ingreso de la carga a los depósitos temporales o zonas primarias.
- Canal de aforo físico intrusivo.- Se designará un funcionario a cargo del trámite al momento del ingreso de la carga, luego de lo cual se procederá a la revisión de los datos electrónicos y documentación digitalizada; si no hay novedades se procederá al cierre de la exportación, pero si existen observaciones, estas serán registradas. Una vez cerrada la DAE, el estado cambiará a salida autorizada y la carga podrá embarcarse.
- Canal de aforo automático.- La carga es liberada sin revisión. (ECUADOR, 2014)

Requisitos de Ingreso al Mercado Francés

Francia como miembro de la Unión Europea, debe cumplir los acuerdos firmados y tomar en cuenta los procedimientos establecidos para el ingreso de cada uno de los productos que son producidos o explotados en terceros países, las inspecciones y controles a la llegada de los productos importados.

La razón de esta medida, es para preservar los cultivos, producción y evitar epidemias al interior de la comunidad, de esta forma no se propagarán enfermedades u otras afecciones. Las actividades de control se las realizan en los puestos fronterizos comunitarios, recintos aduaneros, depósitos comerciales, el procedimiento es el siguiente:

- Verificación de documentos de importación

- Controles físicos de la mercadería
- Análisis bacteriológicos
- Certificados fitosanitarios
- Análisis de residuos químicos (CORPEI, Guía para exportar a Europa. Ecuador, 2012)

Los contenedores o cualquier tipo de mercadería de origen animal, vegetal, mineral proveniente de un tercer país, deben pasar los controles correspondientes que Francia a designado para tal efecto. (CORPEI, Guía para exportar a Europa. Ecuador, 2012)

Para ingresar con productos de exportación sean estos agrícolas tradicionales o productos no tradicionales a Francia se deben contemplar los siguientes requisitos: (CORPEI, Guía para exportar a Europa. Ecuador, 2012)

- La calidad del producto es un factor primordial y clave para penetrar en el Mercado Francés.
- El Certificado Fitosanitario que las frutas deben tener para que el producto pueda ser importado por cualquiera de los 15 países miembros de la Unión, dicho documento en el caso del mango deshidratado es emitido por el Ministerio de Agricultura y Ganadería.
- El exportador / productor ecuatoriano debe garantizar que sus productos se encuentran en condiciones óptimas de sanidad al momento de salir de Ecuador, esto se hace por medio del Certificado Sanitario, el cual debe tener los siguientes puntos importantes:
 1. Nombre del producto y la variedad del mismo
 2. Número de cajas, paquetes o bultos

3. Peso neto
4. País de origen
5. Código del Sistema Armonizado (CORPEI, Guía para exportar a Europa. Ecuador, 2012)

El Certificado debe estar redactado en uno de los once idiomas oficiales de la Unión, y no debe ser elaborado con más de 14 días de anticipación a la fecha que el producto salió del Ecuador.

- Documentos de exportación / importación en regla. (CORPEI, Guía para exportar a Europa. Ecuador, 2012)

5.6.1 Inspección antinarcóticos

Existen ocasiones en las que la Dirección Nacional de Antinarcóticos realiza controles preventivos antidroga, estos controles se realizan de forma aleatoria y son de carácter obligatorio; una vez que esté todo en orden la empresa naviera conjuntamente con la policía nacional deberán proceder a cerrar el contenedor y colocarán varios sellos de seguridad, una vez realizado esto se procede a informar a la naviera para que así emita la aprobación respectiva y el contenedor pueda ser embarcado en el buque. (ECUADOR, 2014)

5.6.2 Despacho y envío de documentos

Para que se efectúe el despacho de aduana y la nacionalización en la aduana de destino en Francia es necesaria la siguiente documentación:

- Factura Comercial
- Documento de transporte Bill of Lading (emitido por Panalpina)
- Lista de empaque

- Certificado de origen
- Certificado fitosanitario
- Certificado sanitario (ECUADOR, 2014)

5.6.3 Declaración de Exportación

El Código Orgánico de la Producción exige que una vez que la mercadería abandone el puerto, el exportador debe de emitir la respectiva declaración aduanera, en la cual deben detallar cantidades y valores exactos vendidos en dicha exportación.

Para las exportaciones, la Declaración Aduanera podrá presentarse hasta 24 horas antes del ingreso de las mercancías a zona primaria, debiendo presentar los documentos de acompañamiento, de soporte y correcciones a la declaración hasta 30 días posteriores al embarque de las mercancías.

El transportista de la mercancía deberá entregar a la Autoridad Aduanera el manifiesto de carga a través de presentación física o de transferencia electrónica de datos. Para las exportaciones por vía marítima, la transmisión electrónica del manifiesto de carga, será realizada hasta doce horas después de la salida del medio de transporte. (ECUADOR, 2014)

CAPÍTULO VI.- INVESTIGACIÓN DE MERCADO

6.1 ANÁLISIS DEL ENTORNO EXTERNO (PEST)

6.1.1 Análisis del Medio

El PEST es una herramienta que sirve para identificar los factores del entorno que podrían perjudicar a la compañía; este análisis se realiza antes de realizar el análisis FODA; el término PEST nace de la agrupación de las siglas inglesas: “político, económico, social y tecnológico”; pero también existen otras variantes como PESTEL o PESTLE que son análisis más completos en donde también se consideran factores legales y ecológicos que podrían perjudicar a la empresa. (Barreno, 2004)

6.1.2 Elementos del modelo

Es un análisis estratégico muy útil para reconocer los ciclos de un mercado, la posición de una empresa, o la dirección operativa.

Los factores se clasifican en cuatro grupos:

Político - legales: Comprende todo lo relacionado con leyes para evitar el monopolio, leyes de protección al medio ambiente y la salud, políticas impositivas, control del comercio internacional, control sobre el empleo, fomento a la actividad empresarial, estabilidad del gobierno.

Económicos: Este factor analiza todo lo relacionado con ciclos económicos, evolución del PNB, tipos de interés, oferta monetaria, evolución de los precios, tasa de desempleo, ingreso disponible, disponibilidad y distribución de los recursos, nivel de desarrollo.

Socio-culturales: Se refiere a la evolución demográfica, distribución de la renta, movilidad social, cambios en el estilo de vida, actitud consumista, nivel educativo, patrones culturales.

Tecnológicos: En este grupo se encuentra todo lo relación con el gasto público en investigación, preocupación gubernamental y de industria por la tecnología, grado de obsolescencia, madurez de las tecnologías convencionales, desarrollo de nuevos productos, velocidad de transmisión de la tecnología. (Barreno, 2004)

6.1.2.1 Factores Políticos

- Francia es un país democrático, su actual gobierno fue elegido en el 2012 para un período de 5 años; en el corto tiempo de su gestión ha logrado mantener el mismo nivel de estabilidad política que su antecesor.
- El Gobierno actual ha firmado acuerdos con Ecuador para que ambos países reciban la renta correcta de las importaciones y exportaciones; la buena relación que tienen ambos países también promueve las exportaciones ecuatorianas.
- La Unión Europea cuenta con una ley antimonopolio, por lo que la competencia de mercado es bastante equitativa.
- Actualmente, el Gobierno ecuatoriano está impulsando la producción nacional para así lograr estabilizar la balanza comercial. (Córdoba, 2006)

6.1.2.2 Factores Económicos

Los indicadores económicos más relevantes del último período se muestran a continuación:

Tabla 5 - Indicadores económicos de Francia

Indicadores de crecimiento	2010	2011	2012	2013	2014 (e)
PIB (miles de millones de USD)	2.569,82	2.784,76	2.613,94e	2.738,68e	2.862,51
PIB per cápita (USD)	40.943	44.140	41.223e	42.991e	-
Endeudamiento del Estado (en % del PIB)	82,4	85,8	90,2e	93,5e	-
Tasa de inflación (%)	1,7	2,3	2,2e	1,0e	-
Tasa de paro (% de la población activa)	9,7	9,6	10,3	11	-

*e: estimado

Fuente: IMF World Economic Outlook Database – últimos datos disponibles

Elaboración: IMF World Economic Outlook Database

- Francia es uno de los países que logró asimilar de mejor manera la recesión del 2009, gracias a que cuenta con una economía bastante diversificada y un sistema bancario considerablemente sólido.

- Luego de la recesión, el PIB logró estabilizarse en el 2010 y 2011, sin embargo sufrió una caída en el 2012 debido a que la inversión extranjera y la producción nacional disminuyó, pero en el 2013 mejoró y se estima que en el 2014 continúe en aumento.
- El endeudamiento del estado continúa en aumento ya que no hay liquidez que promueva la producción nacional y la mayoría de los productos son importados ya que se comercializan en un precio inferior a los bienes producidos en Francia.
- El consumo ha logrado recuperarse debido a que existen “estabilizadores automáticos”.
- La tasa de inflación para el 2013 disminuyó en 1,2 % en comparación al 2012, lo cual es positivo porque confirma que el nivel de precios de los bienes permanecen relativamente sin cambios.
- El desempleo está en aumento ya que luego de la recesión varias empresas quebraron y se vieron forzadas a despedir personal.

6.1.2.3 Factores Sociales – Culturales

- El francés aprecia mucho la cortesía, la seriedad, confianza y respeto en la práctica de los negocios; cerrar un negocio puede tomar un tiempo prolongado ya que el francés analiza bien la propuesta antes de tomar una decisión.
- El consumidor francés encuentra gran placer en comprar, es por esto que este país cuenta con un elevado consumo de productos de ocio, cultura y regalos; por otro lado, los franceses son compradores impulsivos y realizan compras frecuentemente.

- Las negociaciones se pueden hacer en inglés, pero si se realizan en francés se logra un mayor acercamiento con el posible comprador.

6.1.2.4 Factores Tecnológicos

- La tecnología que se necesita para producir el mango deshidratado es nula ya que se trata de un proceso artesanal y la poca maquinaria que se necesita la podemos encontrar de fabricación nacional o importada.
- Francia cuenta con un gran desarrollo en telecomunicaciones, lo cual permite realizar negocios vía electrónica de diferentes productos, incluyendo vehículos y alimentos.

6.1.2.5 Factores Naturales

- El periodo de cosecha de mango dura de Octubre a Diciembre, durante estos meses los consumidores podrán adquirir la fruta que deshidratada tendrá un periodo de duración de 6 meses aproximadamente.
- Las condiciones climáticas de Chongón durante los meses de invierno afectarán un poco el almacenaje ya que se requerirá la instalación de ventiladores en las bodegas.
- Las condiciones climáticas de Francia son óptimas ya que la temperatura va de fresca a fría.

6.2 FODA

El análisis FODA es una herramienta que nos permite evaluar la situación de una empresa o proyecto, dándonos una visión más clara sobre los aspectos internos de la compañía como son las debilidades y fortalezas; y la situación externa mediante el análisis de las amenazas y oportunidades.

Es importante que esta metodología sea aplicada para poder tomar las medidas necesarias que nos permitan mejorar aquellos puntos en los que estamos fallando y estar listos para responder ante las amenazas del mercado, de tal forma que la competencia no pueda tomar ventaja de nuestros errores. (Barreno, 2004)

Oportunidades y Amenazas

El formular una estrategia tiene como objetivo capturar las mejores oportunidades de crecimiento de la empresa y proteger a la empresa de las amenazas externas que pueden presentarse, de tal forma que aun cuando la empresa se vea expuesta a las amenazas que no son controlables, pueda lograr exitosamente cumplir con el rendimiento proyectado inicialmente. (Barreno, 2004)

Fortalezas y Debilidades

Al momento de desarrollar la estrategia y planeación de la empresa, ésta debe apoyarse en lo que sabe que hace bien, es decir en los puntos fuertes y en las ventajas competitivas que tiene la empresa, pero si no existe la capacidad y los recursos necesarios, estas fortalezas de la empresa, se transformarán en debilidades.

Por lo general, los puntos fuertes internos representan activos competitivos y los puntos débiles internos, representan los pasivos competitivos. (Barreno, 2004)

El análisis FODA de EXPOFRUDES S.A. está estructurado de la siguiente manera:

6.2.1 Fortalezas

- Todos los socios de la empresa son sujetos de crédito.
- Los socios cuentan con el capital necesario para iniciar las operaciones.
- No existen costos por transporte de la fruta de la hacienda a la planta de deshidratación ya que se encuentran ubicadas en el mismo terreno.
- La mayoría de los utensilios son de fabricación nacional, por lo que no se deben incurrir en costos de importación.
- La experiencia en comercio exterior y deshidratación de mango que poseen sus accionistas.
- El producto que se exportará es innovador.

6.2.2 Oportunidades

- El costo del flete internacional se encuentra a la baja debido al ingreso de nuevas líneas navieras.
- Soporte gratuito en temas de exportación brindado por ProEcuador.
- No existe producción de mango en Francia
- La fruta y el chocolate ecuatoriano son reconocidos por su buen sabor y calidad.

6.2.3 Debilidades

- No es una marca posicionada en el mercado francés.
- Por ser una empresa con un proceso de deshidratación artesanal, la capacidad de producción solo logra abastecer un mercado pequeño.
- No existe capital suficiente para invertir en marketing masivo, ya que todo el capital será invertido en la puesta en marcha del negocio.
- Por tratarse de una empresa pequeña, no cuentan con una cadena de distribución muy amplia.

6.2.4 Amenazas

- Competidores con costos de producción menores.
- Ingreso de nuevos competidores con un capital de producción más alto.
- Desarrollo de productos sustitutos.
- Cambio en las políticas comerciales de Francia.
- Tipo de cambio de la moneda (Euro) en constante fluctuación.
- Tasas de interés muy altas para créditos para aumento de capital.
- Cambio en las necesidades y gustos de los compradores.

6.3. ESTRUCTURA ECONÓMICA DE MERCADO

6.3.1 Estructura o Tipo de mercado

La estructura o tipo de mercado demuestra la forma en la que actúan los ofertantes y demandantes de un producto en un mercado. (Burgwal, 1999)

Las formas principales de mercado son las siguientes:

- **Competencia perfecta:** es el mercado en el cual varias empresas producen un producto similar y existe también un buen número de demandantes dispuestos a adquirir el producto.
- **Competencia monopolística:** en este tipo de mercado hay muchos compradores y vendedores; el producto ofrecido es similar, pero no idéntico ya que varían ciertas características entre unos y otros, es decir existen sustitutos imperfectos del mismo producto.
- **Oligopolio:** es el mercado en el cual hay pocos oferentes, 2 o 3, y una gran demanda; por lo general los pocos oferentes se ponen de acuerdo en temas de precios ya que las decisiones que tome uno afecta a los otros.
- **Oligopsonio:** se caracteriza porque existen pocos compradores y muchos vendedores.
- **Monopolio:** es el mercado en el cual solo hay un proveedor del producto y existen muchos compradores.
- **Monopolio natural:** es el caso en el cual una sola empresa puede abastecer la totalidad del mercado logrando precios mejores que si hubieran más proveedores.
- **Monopsonio:** se trata del mercado en el cual hay muchos proveedores y un solo comprador.

El mercado del mango deshidratado es un mercado de competencia monopolística porque existen otros proveedores de frutas deshidratadas o secas que podrían sustituir el mango deshidratado acompañado de jalea de chocolate, pero que no ofrecen un producto idéntico; sin embargo el

producto estará compitiendo en calidad, sabor y otras características que finalmente harán que el consumidor se decida a adquirir nuestro producto.

6.4 Objetivo de la Investigación de mercados

6.4.1 Objetivo general

Determinar el tamaño de nuestra demanda y enfocarnos en satisfacer sus necesidades.

Inicialmente el proceso será más sencillo porque el bróker se encargará de la distribución del producto con marca blanca, pero posteriormente exportaremos de manera directa.

6.4.2 Objetivos específicos

- Determinar el nicho de mercado en el cual queremos introducir nuestro producto.
- Cuantificar la oferta y demanda que existe actualmente.
- Determinar el precio que los consumidores están dispuestos a pagar.
- Identificar cual sería la presentación más adecuada del producto.

6.5 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

El proyecto se llevará a cabo inicialmente en la capital francesa que es París por lo que se determinará cuantas personas podrían ser los posibles clientes en esa ciudad.

Según las estadísticas de Citypopulation, en París habitan 11'598.000 personas, pero su población económicamente activa alcanza el 44.2%; lo cual nos da como resultado 5'126.316 que corresponde al número de personas que podrían adquirir nuestro producto.

Es importante mencionar que por tratarse de nuestros primeros lotes de exportación, estimamos exportar un contenedor de 20' mensualmente, lo que equivale a 9984 unidades de 125 grs.

6.5.1 Perfil del Consumidor

Los consumidores de frutas deshidratadas son niños y adultos; personas que buscan una alimentación sana, nutritiva y deliciosa al paladar; además deportistas, fisicoculturistas, modelos, jóvenes, embarazadas, etc. El perfil del consumidor tiene ingresos medios y altos, porque son personas que pagan por productos que no son de primera necesidad.

6.6 METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

Este análisis de mercado se basa en la exportación de mango deshidratado acompañado de jalea de chocolate.

En el mercado francés existen varios productos sustitutos a este producto como son los frutos secos, por lo que podemos destacar que la elección del consumidor estará basada principalmente en el sabor del producto.

La finalidad de este estudio de mercado es determinar el nivel de aceptación que podría tener el producto y las posibilidades que tendría la compañía de aumentar sus niveles de ventas.

La principal fortaleza del producto es que es un producto 100% natural y saludable.

6.6.1 Perspectiva de la investigación

La investigación de mercado tiene como objetivo brindar la información necesaria para determinar la factibilidad del negocio.

El resultado de esta investigación, permitirá tomar la decisión de invertir o no en el proyecto e incursionar en el mercado francés.

6.6.2 Planteamiento del problema

Determinar cuántas personas en París estarían dispuestas a comprar el producto.

Esto permitirá a la empresa conocer si el proyecto es viable.

6.6.3. Fuentes y técnicas de recolección de datos

Fuentes Primarias: Entrevistas, grupos focales, técnicas de observación directa a personas que consumen mango y frutas deshidratadas.

- Grupo focal con expertos en comercio exterior.
- Entrevista al bróker que se encargará de la importación y distribución del producto.

Fuentes Secundarias: libros especializados, revistas, estadísticas, internet, informes estadísticos, tesis, proyectos investigativos, etc.

- Estadísticas de exportación de mango deshidratado a nivel mundial.
- Comportamiento del consumidor francés.

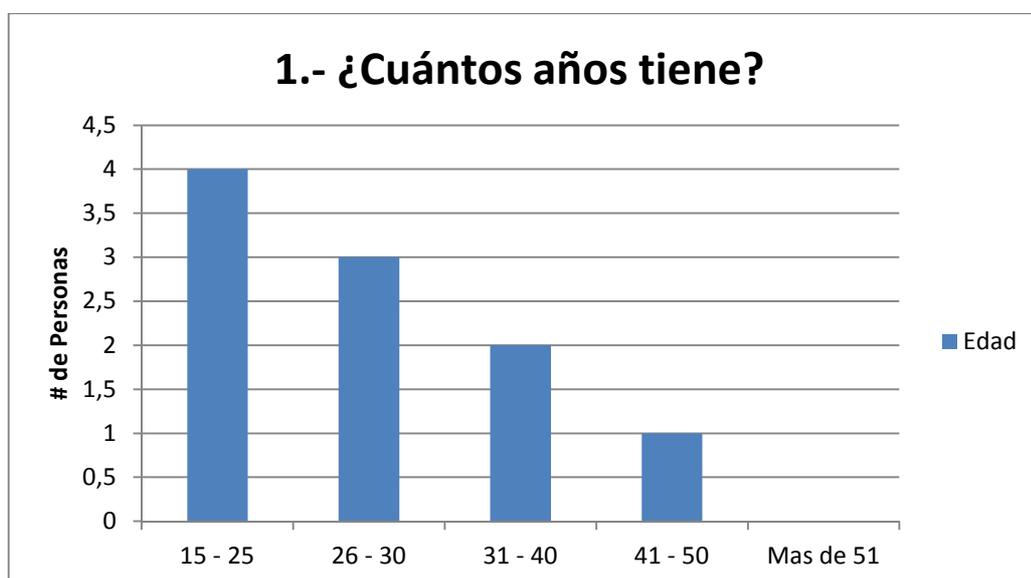
6.6.4 GRUPO FOCAL

Por temas de costo y distancia no fue posible realizar el grupo focal personalmente, sin embargo las 10 personas que fueron entrevistadas, se reunieron en una misma sala para realizar una teleconferencia, llenaron un cuestionario y este fue enviado vía correo electrónico (Ver Anexo 2)

6.6.4.1 Análisis de Resultados

1.- Edad de los encuestados

Ilustración 10 - Pregunta 1 - Edad de los encuestados



Fuente: Grupo focal

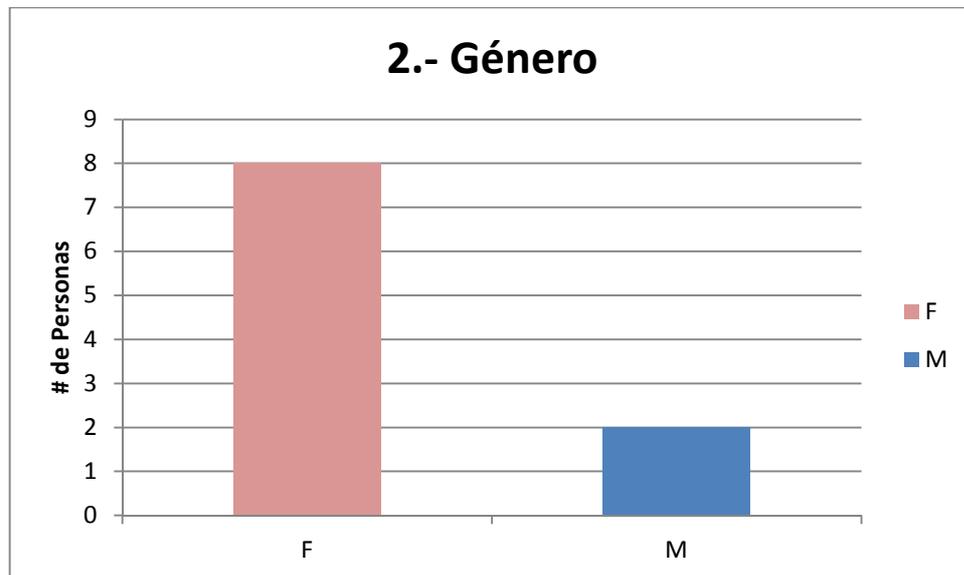
Elaboración: Gabriela Cornejo

Comentarios: De acuerdo al gráfico, la mayoría de las personas encuestadas tienen una edad que fluctúa entre 15 y 25 años, seguidos de jóvenes de 26 a 30 años, lo cual resulta beneficioso porque es justamente el

grupo de personas al cual se desea llegar con el producto porque se trata de personas que ya perciben sus propios ingresos económicos y que además han tomado consciencia de la importancia de alimentarse sanamente.

2. Género

Ilustración 11 - Pregunta 2 – Género



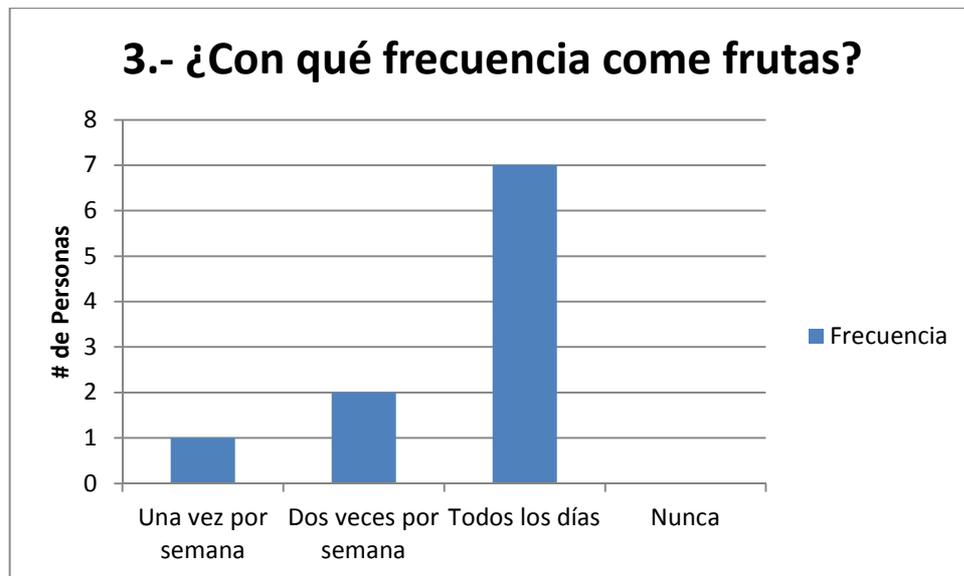
Fuente: Grupo focal

Elaboración: Gabriela Cornejo

Comentarios: El mayor número de personas encuestadas son mujeres, que por lo general son las que realizan con más frecuencia las compras del supermercado.

3. Frecuencia de consumo de frutas

Ilustración 12 - Pregunta 3 - ¿Con qué frecuencia come frutas?



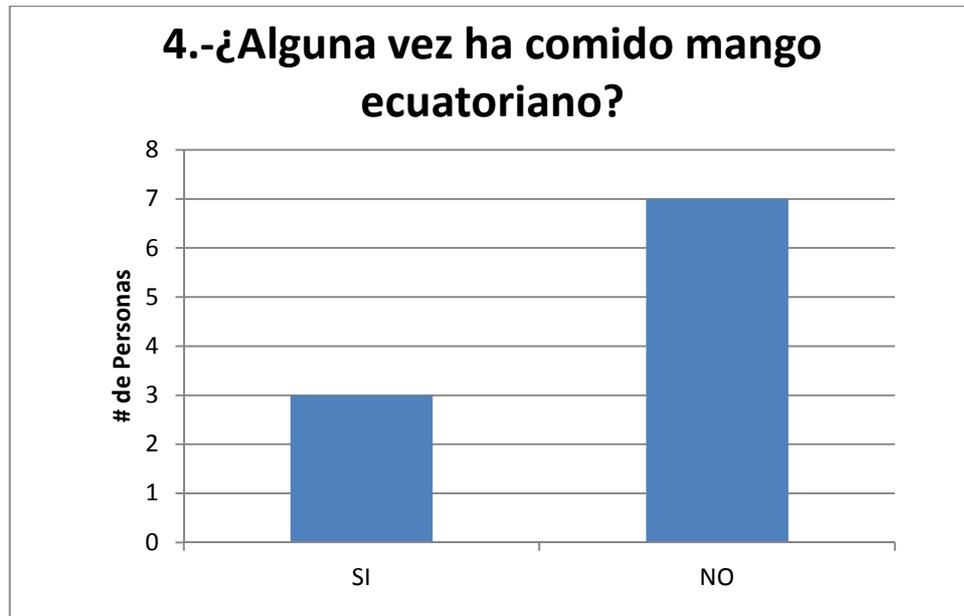
Fuente: Grupo focal

Elaboración: Gabriela Cornejo

Comentarios: De acuerdo al grupo focal, la mayoría consume frutas a diario como parte de una dieta balanceada, por lo que se trata de un mercado que se preocupa de su bienestar y cuida su alimentación.

4. Consumo de mango ecuatoriano

Ilustración 13 - Pregunta 4 - ¿Alguna vez ha comido mango ecuatoriano?



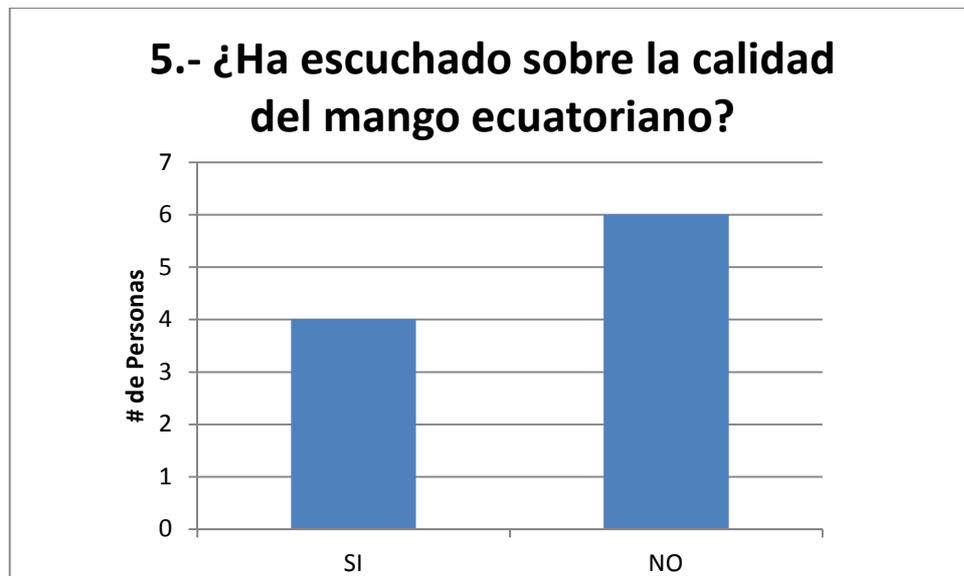
Fuente: Grupo focal

Elaboración: Gabriela Cornejo

Comentarios: De acuerdo a los datos que muestra el gráfico, la mayoría de los encuestados no han probado el mango ecuatoriano, lo cual confirma que es necesario ingresar al mercado con una marca blanca hasta lograr posicionar el producto.

5. Reconocimiento de la calidad del mango ecuatoriano

Ilustración 14 - Pregunta 5 - ¿Ha escuchado sobre la calidad del mango ecuatoriano?



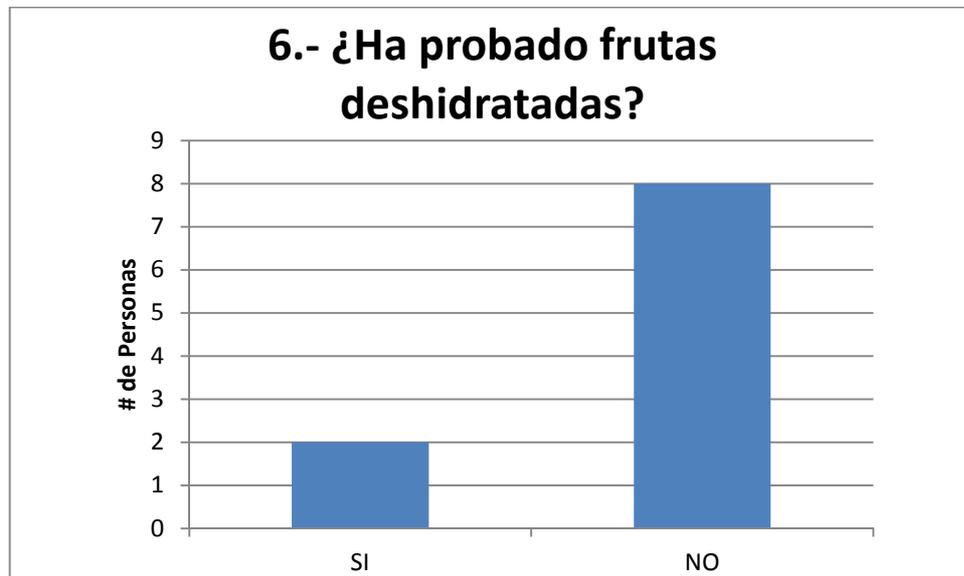
Fuente: Grupo focal

Elaboración: Gabriela Cornejo

Comentarios: Podemos determinar que la mayoría de los encuestados no conoce de la calidad del mango ecuatoriano.

6. Consumo de frutas deshidratadas

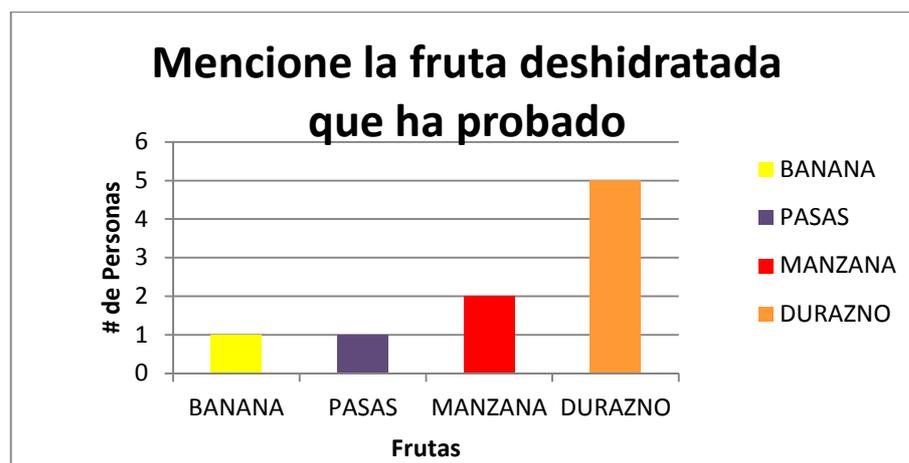
Ilustración 15 - Pregunta 6 - ¿Ha probado frutas deshidratadas?



Fuente: Grupo focal

Elaboración: Gabriela Cornejo

Ilustración 16 - Mencione la fruta deshidratada que ha probado



Fuente: Grupo focal

Elaboración: Gabriela Cornejo

Comentarios: Según los resultados analizados del grupo focal se determina que la mayoría de los encuestados ha probado frutas deshidratadas, principalmente duraznos y manzanas; por lo que podemos decir que no se trata de un producto desconocido.

7. Gusto por la fruta deshidratada

Ilustración 17 - Pregunta 7 - ¿Le gustó la fruta deshidratada que probó?



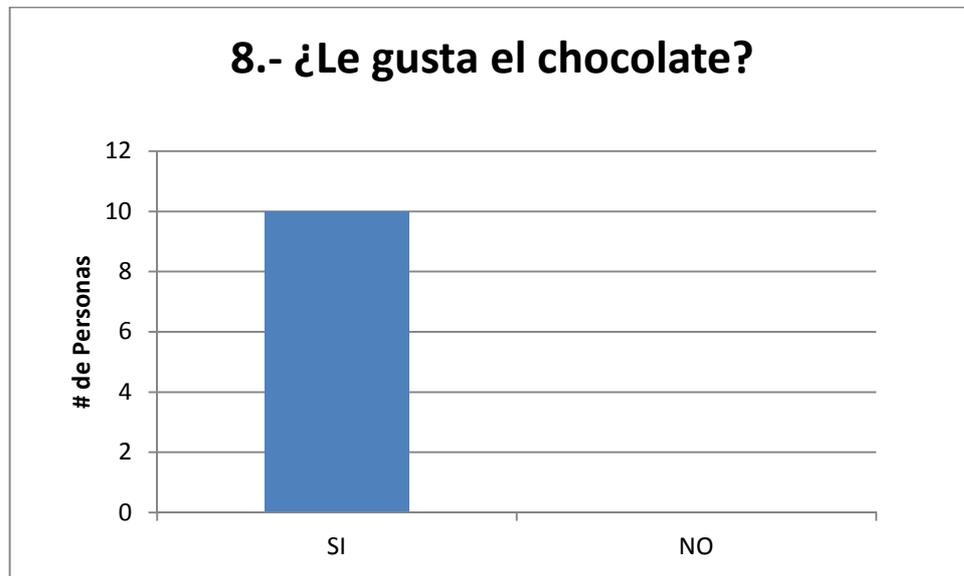
Fuente: Grupo focal

Elaboración: Gabriela Cornejo

Comentarios: Después de que probaron frutas deshidratadas, la mayoría de los encuestados piensa que su sabor es agradable.

8. Gusto por el chocolate

Ilustración 18 - Pregunta 8 - ¿Le gusta el chocolate?



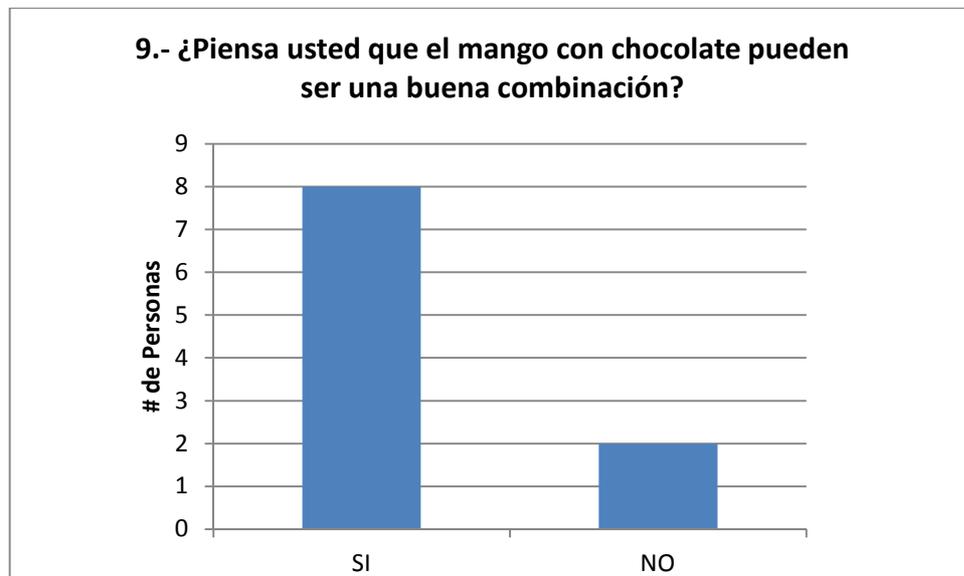
Fuente: Grupo focal

Elaboración: Gabriela Cornejo

Comentarios: Podemos determinar que el 100 % de los encuestados gusta del chocolate, es importante mencionar que el cacao ecuatoriano es mundialmente reconocido por su calidad, por lo que muchas chocolaterías europeas utilizan nuestro cacao para producir sus finos chocolates.

9. Combinación de mango y chocolate

Ilustración 19 - Pregunta 9 - ¿Piensa usted que el mango y el chocolate pueden ser una buena combinación?



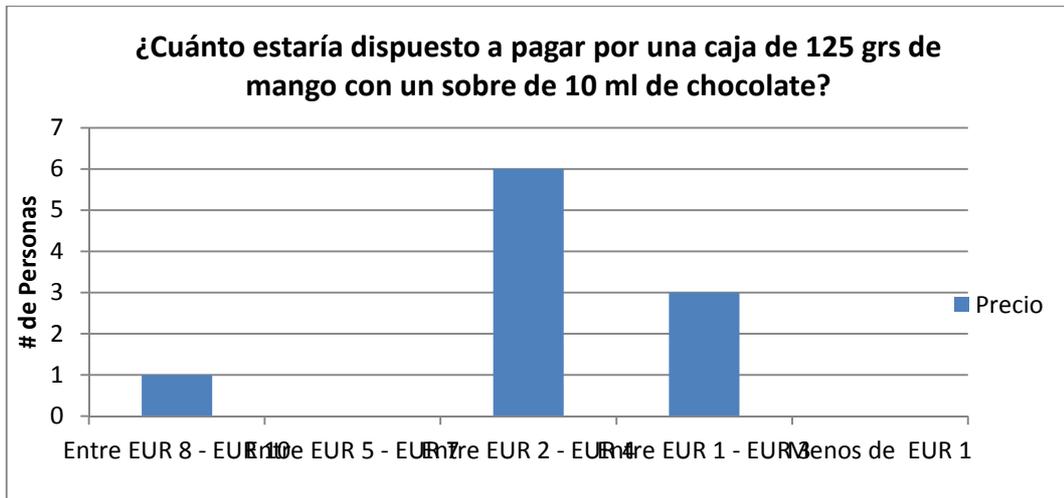
Fuente: Grupo focal

Elaboración: Gabriela Cornejo

Comentarios: El 80% de los encuestados considera que el mango con chocolate podría ser una buena combinación, sin embargo, por temas de preferencias se decidió que el chocolate sea empacado individualmente y que no se mezcle con el mango.

10. Precio del producto

Ilustración 20 - Pregunta 10 - ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una caja de 125 grs. de mango con un sobre de 10 ml de chocolate?



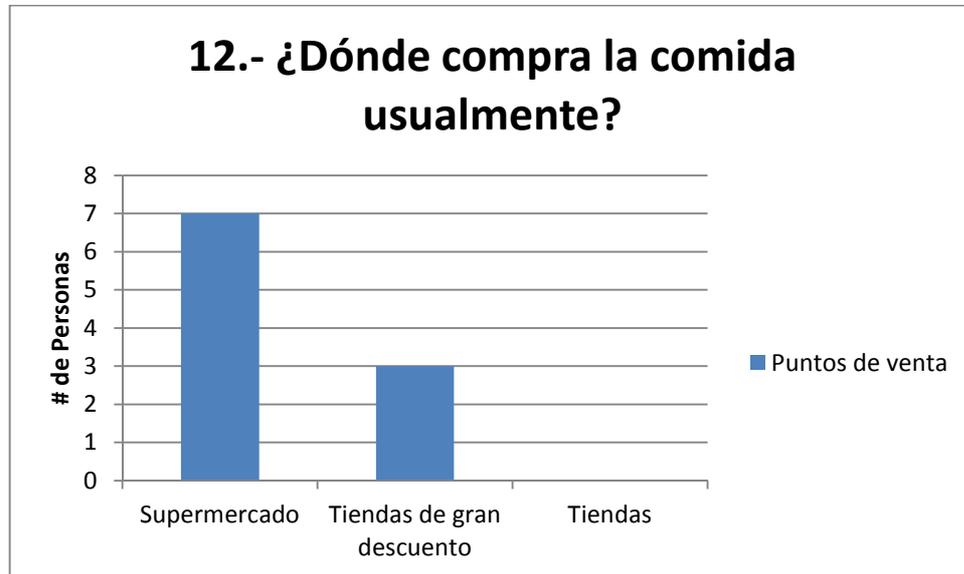
Fuente: Grupo focal

Elaboración: Gabriela Cornejo

Comentarios: Las frutas importadas son costosas en Francia y en la mayoría de los países que conforman el continente Europeo, sin embargo podemos notar que la mayoría de las personas estaría dispuesta a pagar entre EUR 2 y EUR 4, el mismo que podría ser el precio de introducción en el mercado.

11. Punto de compra de alimentos

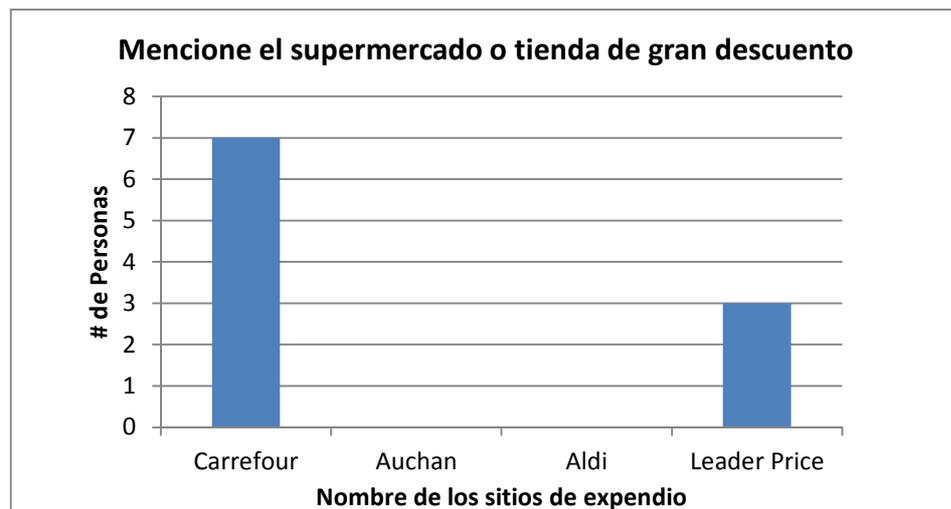
Ilustración 21 - Pregunta 11 - ¿Dónde compra la comida usualmente?



Fuente: Grupo focal

Elaboración: Gabriela Cornejo

Ilustración 22 - Mencione el supermercado o tienda de gran descuento



Fuente: Grupo focal

Elaboración: Gabriela Cornejo

Comentarios: Aproximadamente el 70% de los encuestados señaló que adquieren su comida en supermercados, principalmente en Carrefour.

Conclusiones:

Podemos concluir que Francia si constituye un mercado en el cual podríamos posicionar nuestro producto ya que es un mercado maduro, caracterizado por las compras por impulso, pero que tiene una cultura de consumo de productos saludables, lo que nos daría ventaja frente a otros snacks que no tienen ningún aporte nutricional para sus consumidores.

6.6.4 RESUMEN ENTREVISTA TELEFONICA CON EL BROKER

De la entrevista se puede concluir que para lograr posicionar el producto en el mercado francés, se debe ingresar con un producto con marca blanca, de tal forma que el bróker pueda comercializarlos con cadenas de servicios grandes y que a su vez ellos coloquen su propia marca al producto.

El mejor lugar para iniciar con las exportaciones es Paris, debido a que es la ciudad con mayor capacidad adquisitiva; posteriormente la empresa podrá continuar ampliando su mercado hacia otros sectores.

6.7 ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA

6.7.1 Análisis de Proveedores

Necesidades de materia prima y producto terminado

- Mango fresco
- Jalea de chocolate
- Envases plásticos

- Cajas de cartón
- Cinta de embalaje

Empresas proveedoras

- **Mango fresco:** Frutalandia
- **Jalea de chocolate:** Gustaff
- **Envases plásticos:** Plásticos ecuatorianos
- **Cajas de cartón:** Cartopel
- **Cinta de embalaje:** Ferrisariato

6.7.2 Análisis de Consumidores: Mercados

Mercado: Es el sitio donde interactúan vendedores y compradores. (O'Neal, 2002)

El análisis de mercado tiene como objetivo la división de las partes que lo confirman para descubrir sus características.

Es importante distinguir los distintos tipos de mercado para lograr un buen análisis.

Entre los tipos principales de mercado se encuentran:

- Mercados de Consumo
- Mercados Industriales
- Mercados de Servicio

6.7.2.1 Mercados de Consumo

El mercado de consumo se caracteriza porque en ellos se comercializan bienes para el consumo individual o familiar. (Borrero, 2008)

El factor que permite la clasificación de los bienes de consumo es el comportamiento de compra del consumidor, por lo tanto tenemos:

- Bienes de conveniencia: Son aquellos bienes utilizados comúnmente y que la decisión de compra no requiere de mucho esfuerzo; estos bienes tienen la siguiente sub clasificación:
- Bienes corrientes: o de uso general o de uso diario, como el pan, el jabón para baño, leche, etc.
- Bienes de compra por impulso: son aquellos bienes que se compran sin haber realizado ninguna planificación o análisis de compra. Estos bienes se encuentran en muchos puntos de venta y hacen que el comprador se fije en ellos y los adquiera. Los dulces y otras golosinas son ejemplos de este tipo de productos.
- Bienes de Compra de Emergencia: son los bienes que se compran de manera imprevista porque se presenta inesperadamente una necesidad que se satisface con estos bienes, por ejemplo los paraguas.
- Bienes de Compra Esporádica: compuesto por los bienes que se compran después de una pequeña búsqueda y comparación, como por ejemplo los electrodomésticos.

- Bienes de Especialidad: estos productos son considerados por los consumidores como únicos, por lo que harán un esfuerzo significativo por adquirirlos; el consumidor sabe que es lo que quiere. Por ejemplo: joyas y prendas de vestir de diseñadores exclusivos.
- Bienes no Buscados: son bienes de los cuales el consumidor no tiene conocimiento de su existencia y aunque los conozca no suele buscarlos, un ejemplo de esto es la publicidad.

6.7.2.2 Mercados Industriales

Los mercados industriales son aquellos en los que se comercializan bienes y servicios que satisfacen las necesidades de las organizaciones. (Baca, 2002)

Existen cinco tipos de compradores que son:

- Las empresas y cooperativas agrícolas, ganaderas o pesqueras, que suelen ser empresas que no cuentan con procesos de compra o que estos son muy desorganizados.
- Las empresas extractivas, de producción de energía, manufacturales y de la construcción.
- Los revendedores que compran productos terminados y los venden nuevamente sin realizar ninguna transformación física en ellos.
- Las administraciones públicas.
- Las empresas y otras instituciones de servicio que adquieren bienes y servicios que les permitan realizar sus actividades.

6.7.2.3 Mercados de Servicio

Este mercado se caracteriza por las transacciones de bienes intangibles que en él se realizan. (Baca, 2002)

La clasificación más común que se da a los servicios es en función de las actividades desarrolladas, es así que tenemos los siguientes:

- Comercio: comercio al por mayor e intermediarios del comercio.
- Hotelería: hoteles y otros tipos de hospedaje de corta duración.
- Transporte, Almacenamiento y Comunicación: transporte terrestre, marítimo, correos y telecomunicaciones.
- Intermediación financiera: seguros y planes de pensiones.
- Servicios a empresas: alquiler de maquinaria y equipo.
- Administración pública, Defensa y Seguridad Social: prestación pública de servicios a la comunidad.
- Educación: enseñanza primaria, secundaria, superior.

EXPOFRUDES S.A. se dirigirá al mercado de consumo conformado por los habitantes de París, Francia. Este producto tiene como objetivo principal satisfacer las necesidades alimenticias de los consumidores, proporcionándoles las propiedades nutricionales que posee el mango deshidratado.

Además tiene una presentación practica que permite que sea llevado a la oficina, gimnasio e incluso en la lonchera.

El producto está dirigido a la población de clase media y media alta que gusta de consumir productos saludables que cuentan con las propiedades nutricionales necesarios para una dieta balanceada.

6.8 ANÁLISIS DE COMPETENCIA (ACTUAL)

En Ecuador existe una empresa que se dedica a exportar frutas deshidratadas especialmente a Francia; entre sus productos se encuentra también el mango deshidratado, por lo cual podemos mencionar que es nuestro competidor directo ya que su producto va destinado al mismo mercado objetivo y además cuenta con las mismas condiciones de producción.

Nombre de la empresa: Terrafertil

Ubicación Geográfica:

Vía Laguna de Mojanda e intersección con el canal de riego, izquierda, Tabacundo – Ecuador

Provincia: Pichincha

Pagina web: www.terra-fertil.com

Productos:

- Mango deshidratado
- Uvilla deshidratada
- Banano deshidratado
- Piña deshidratado
- Papaya deshidratada

Cuenta con las siguientes certificaciones:

HACCP: Un certificado que garantiza el cumplimiento de las directrices internacionales del Codex Alimentarius, para la higiene e inocuidad de alimentos, en los procesos de producción de estos.

ISO 9001: La cual constituye la máxima certificación mundial en procesamiento y seguridad de alimentos.

Premiun Quality: Certificación que se otorga cuando la compañía cumple con todos los estándares de calidad en los procesos de exportación.

Kosher: El certificado Kosher designa aquellos alimentos que son aptos para consumirse por los practicantes del Judaísmo.

GlobalGAP: Certificación que muestra que los productos se elaboran siguiendo las buenas prácticas agrícolas, inspira confianza al consumidor, garantiza el acceso a los mercados e implanta procesos para la mejora continua.

Marca comercial:



6.9 ANÁLISIS DE PRODUCTOS SUSTITUTOS

El proveedor del producto sustituto es el mismo TerraFertil ya que exporta diferentes frutas deshidratadas que podrían sustituir el mango.

Productos:

- Uvilla deshidratada
- Banano deshidratado
- Piña deshidratado
- Papaya deshidratada

CAPITULO VII.- ANÁLISIS FINANCIERO

7.1 VIABILIDAD FINANCIERA DE LA PROPUESTA

7.1.1 Estados financieros

Teniendo en cuenta la información planteada en el estudio técnico sobre el proceso de producción y la organización de la empresa, se plantea el siguiente cuadro de aportaciones de accionistas:

Tabla 6 – Cuadro de aportaciones de accionistas

EXPOFRUDES S.A.					
AL 26 DE MAYO DE 2014					
CUADRO DE APORTACION DE SOCIOS					
CUENTAS	CAJA	EQUIPO DE COMPUTACION	MUEBLES Y ENSERES	TOTAL	%
CONCEPTO	DINERO EN EFECTIVO	COMPUTADORAS E IMPRESORA	ESCRITORIOS		
ACCIONISTA GABRIELA CORNEJO	\$ 10.000,00	COMPAQ (1 ESCRITORIO) + DELL (3LAPTOPS) \$ 3.400,00	-	\$ 13.400,00	64%
ACCIONISTA RAUL GUZMAN	\$ 1.000,00	-	-	\$ 1.000,00	5%
ACCIONISTA JOSEPH GUZMAN	\$ 6.000,00	1 IMPRESORA HP \$ 120,00	3 ESCRITORIOS DE MADERA \$ 390,00	\$ 6.510,00	31%
TOTAL APORTACION	\$ 17.000,00	\$ 3.520,00	\$ 390,00	\$ 20.910,00	100 %

C.P.A. SANDRA RIVERA
CONTADORA GENERAL

GABRIELA CORNEJO
GERENTE GENERAL

Fuente: Gabriela Cornejo

Elaboración: Gabriela Cornejo

7.1.2 Flujo de caja

El propósito del flujo de caja presupuestado es el de mostrar de donde provendrán los ingresos y como se usarán esos fondos. El flujo de caja solo indica si la empresa genera suficiente dinero en efectivo para hacer frente a todas las necesidades de efectivo de la actividad empresarial. El flujo de caja se aplicará para determinar los siguientes escenarios:

- Problemas de liquidez.- Se deberán proyectar los ingresos y gastos para determinar si existen períodos en los que la empresa no cuente con liquidez, de tal forma que se puedan realizar los ajustes oportunos.
- Para analizar la viabilidad de la propuesta de negocio.- Con el flujo de caja se podrá calcular el Valor actual neto (VAN) y la Tasa interna de retorno de EXPOFRUDES S.A.
- Para medir la rentabilidad y el crecimiento de EXPOFRUDES S.A. en los primeros 5 años de operaciones, que constituyen la fase de introducción del negocio en el mercado francés.

El flujo de caja ha sido elaborado considerando los siguientes parámetros:

- El préstamo de financiamiento del proyecto tiene una tasa del 16% y plazo de 24 meses.
- El primer mes de actividad del negocio, no se consideran ingresos operativos ya que durante este período los operarios se dedicarán a la producción del primer contenedor de exportación.
- Se realizó un ajuste de flujo de caja de USD 3.800,00 que fue sumado a la aportación de los accionistas, para asegurar la rentabilidad del negocio.
- Para los egresos fijos y variables del año 2 al año 5, se estimó un incremento del 3%, tomando como referencia el porcentaje de inflación del Ecuador.

- Para los sueldos del año 2 al año 5, se estimó un incremento en el salario básico unificado del 6.83%, que corresponde al incremento para el año 2014 en Ecuador. En base a este incremento se estimó los gastos por Décimo Cuarto Sueldo.
- Considerando el mismo porcentaje (6.83%) se estimó el incremento en los sueldos del personal contratado.
- Para los ingresos del año 2 al año 5 se realizó un incremento del 5% en el precio del producto, valor que fue fijado bajo criterios propios de los accionistas.

Tabla 8 – Flujo de caja año 1

Autor: Gabriela Cornejo

EXPOFRUDES S.A.												
FLUJO DE CAJA AÑO 2014												
INGRESOS												
MENSAJES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
SALICOMERCIO DE LA BARRA	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
INGRESOS FINANCIEROS												
SUB-TOTAL INGRESOS OPERATIVOS	-	29.952,00	29.952,00	29.952,00	29.952,00	29.952,00	29.952,00	29.952,00	29.952,00	29.952,00	29.952,00	29.952,00
INGRESOS FINANCIEROS												
FIDELCOMERCIO BANCO DE GUAYAQUIL	4.200,00	4.200,00	4.200,00	4.200,00	4.200,00	4.200,00	4.200,00	4.200,00	4.200,00	4.200,00	4.200,00	4.200,00
SUB-TOTAL INGRESOS FINANCIEROS	4.200,00	4.200,00	4.200,00	4.200,00	4.200,00	4.200,00	4.200,00	4.200,00	4.200,00	4.200,00	4.200,00	4.200,00
INGRESOS TRIBUTARIOS												
SUB-TOTAL INGRESOS TRIBUTARIOS	-	3.594,24	3.594,24	3.594,24	3.594,24	3.594,24	3.594,24	3.594,24	3.594,24	3.594,24	3.594,24	3.594,24
AJUSTE DE FLUJO DE CAJA	\$ 3.800,00											
TOTAL INGRESOS GENERALES	8.000,00	37.746,24	37.746,24	37.746,24	37.746,24	37.746,24	37.746,24	37.746,24	37.746,24	37.746,24	37.746,24	37.746,24
EGRESOS												
GASTOS FIJOS												
IMP	\$ 1.100,00	\$ 1.100,00	\$ 1.100,00	\$ 1.100,00	\$ 1.100,00	\$ 1.100,00	\$ 1.100,00	\$ 1.100,00	\$ 1.100,00	\$ 1.100,00	\$ 1.100,00	\$ 1.100,00
UTILIZACION	\$ 1.100,00	\$ 1.100,00	\$ 1.100,00	\$ 1.100,00	\$ 1.100,00	\$ 1.100,00	\$ 1.100,00	\$ 1.100,00	\$ 1.100,00	\$ 1.100,00	\$ 1.100,00	\$ 1.100,00
DEPRECIACION	\$ 1.100,00	\$ 1.100,00	\$ 1.100,00	\$ 1.100,00	\$ 1.100,00	\$ 1.100,00	\$ 1.100,00	\$ 1.100,00	\$ 1.100,00	\$ 1.100,00	\$ 1.100,00	\$ 1.100,00
IMPORTE	\$ 1.100,00	\$ 1.100,00	\$ 1.100,00	\$ 1.100,00	\$ 1.100,00	\$ 1.100,00	\$ 1.100,00	\$ 1.100,00	\$ 1.100,00	\$ 1.100,00	\$ 1.100,00	\$ 1.100,00
SUB-TOTAL OTROS EGRESOS FIJOS	14.605,97	14.605,97	14.605,97	14.605,97	14.605,97	14.605,97	14.605,97	14.605,97	14.605,97	14.605,97	14.605,97	14.605,97
OTROS EGRESOS FIJOS												
FREIGHT/AVIACION DE GUAYAQUIL	\$ 2.448,10	\$ 2.448,10	\$ 2.448,10	\$ 2.448,10	\$ 2.448,10	\$ 2.448,10	\$ 2.448,10	\$ 2.448,10	\$ 2.448,10	\$ 2.448,10	\$ 2.448,10	\$ 2.448,10
GASTOS DE CONSTRUCCION	\$ 612,00	\$ 612,00	\$ 612,00	\$ 612,00	\$ 612,00	\$ 612,00	\$ 612,00	\$ 612,00	\$ 612,00	\$ 612,00	\$ 612,00	\$ 612,00
GASTOS DE REFINANCIACION	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00
OTROS EGRESOS FIJOS	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00
SUB-TOTAL OTROS EGRESOS FIJOS	7.392,50	7.392,50	7.392,50	7.392,50	7.392,50	7.392,50	7.392,50	7.392,50	7.392,50	7.392,50	7.392,50	7.392,50
GASTOS VARIABLES												
MATERIA PRIMA	\$ 4.100,00	\$ 4.100,00	\$ 4.100,00	\$ 4.100,00	\$ 4.100,00	\$ 4.100,00	\$ 4.100,00	\$ 4.100,00	\$ 4.100,00	\$ 4.100,00	\$ 4.100,00	\$ 4.100,00
MATERIALES INDIRECTOS	\$ 2.412,00	\$ 2.412,00	\$ 2.412,00	\$ 2.412,00	\$ 2.412,00	\$ 2.412,00	\$ 2.412,00	\$ 2.412,00	\$ 2.412,00	\$ 2.412,00	\$ 2.412,00	\$ 2.412,00
GASTOS DE ENTREGA	\$ 704,00	\$ 704,00	\$ 704,00	\$ 704,00	\$ 704,00	\$ 704,00	\$ 704,00	\$ 704,00	\$ 704,00	\$ 704,00	\$ 704,00	\$ 704,00
COMISIONES	\$ 2.895,20	\$ 2.895,20	\$ 2.895,20	\$ 2.895,20	\$ 2.895,20	\$ 2.895,20	\$ 2.895,20	\$ 2.895,20	\$ 2.895,20	\$ 2.895,20	\$ 2.895,20	\$ 2.895,20
IVA	\$ 1.094,24	\$ 1.094,24	\$ 1.094,24	\$ 1.094,24	\$ 1.094,24	\$ 1.094,24	\$ 1.094,24	\$ 1.094,24	\$ 1.094,24	\$ 1.094,24	\$ 1.094,24	\$ 1.094,24
UTILIDADES DE CUCINA Y LIMPIEZA	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00
SUB-TOTAL GASTOS VARIABLES	6.743,60	13.997,84	13.997,84	13.997,84	13.997,84	13.997,84	13.997,84	13.997,84	13.997,84	13.997,84	13.997,84	13.997,84
TOTAL GENERAL DE GASTOS MENSUALES	28.742,06	35.996,30	35.383,80	35.383,80	33.383,80							
FLUJO DE CAJA OPERATIVO	\$ 57,94	\$ 1.807,88	\$ 4.170,31	\$ 6.532,75	\$ 10.895,19	\$ 15.257,63	\$ 19.620,06	\$ 23.982,50	\$ 28.344,94	\$ 32.707,38	\$ 37.069,82	\$ 41.032,25

Fuente: Gabriela Cornejo

Elaboración: Gabriela Cornejo

Tabla 9 – Estimación de sueldos año 1

EXPOFRUDES S.A.											
GASTOS SUELDOS MENSUAL - AÑO 2014											
	# EMPLEADOS	SUELDO BASE	TOTAL MENSUAL	LESS A.P. MENSUAL	DTS MENSUAL	DCS MENSUAL	VACACIONES MENSUAL	FR 1 ER AÑO	DESAHUCIO	ALIMENTACION	TOTAL
GERENTES	3	1800	5400	656,1	450,00	85,00	225,00	-	112,50	180,00	7.108,60
CONTADORA	1	1300	1300	157,55	108,33	28,33	54,17	-	27,08	60,00	1.735,87
ASISTENTES DE PRODUCCION	5	650	3250	354,875	270,83	141,57	135,42	-	67,71	300,00	4.560,50
			9.950,00	1.208,53	829,17	255,00	414,53	-	207,29	540,00	13.404,97

A Fuente: Gabriela Cornejo

Elaboración: Gabriela Cornejo

Tabla 10 – Amortización de préstamo

EXPOFRUDES S.A.				
Cálculo de Amortización				
A =	P *	$\frac{i}{1-(1+i)^{-n}}$		
P =	\$ 50.000,00			
i =	16,00% anual			
i =	1,33% mensual			
n =	24 meses			
A =	\$ 2.448,16			
TABLA DE AMORTIZACIÓN DEL PRÉSTAMO				
PERIODO	DIVIDENDO	INTERÉS	AMORTIZACIÓN	CAPITAL AMORTIZADO
				\$ 50.000,00
1	\$ 2.448,16	\$ 666,67	\$ 1.781,49	\$ 48.218,51
2	\$ 2.448,16	\$ 642,91	\$ 1.805,24	\$ 46.413,27
3	\$ 2.448,16	\$ 618,84	\$ 1.829,31	\$ 44.583,96
4	\$ 2.448,16	\$ 594,45	\$ 1.853,70	\$ 42.730,25
5	\$ 2.448,16	\$ 569,74	\$ 1.878,42	\$ 40.851,84
6	\$ 2.448,16	\$ 544,69	\$ 1.903,46	\$ 38.948,37
7	\$ 2.448,16	\$ 519,31	\$ 1.928,84	\$ 37.019,53
8	\$ 2.448,16	\$ 493,59	\$ 1.954,56	\$ 35.064,97
9	\$ 2.448,16	\$ 467,53	\$ 1.980,62	\$ 33.084,34
10	\$ 2.448,16	\$ 441,12	\$ 2.007,03	\$ 31.077,31
11	\$ 2.448,16	\$ 414,36	\$ 2.033,79	\$ 29.043,52
12	\$ 2.448,16	\$ 387,25	\$ 2.060,91	\$ 26.982,61
13	\$ 2.448,16	\$ 359,77	\$ 2.088,39	\$ 24.894,22
14	\$ 2.448,16	\$ 331,92	\$ 2.116,23	\$ 22.777,99
15	\$ 2.448,16	\$ 303,71	\$ 2.144,45	\$ 20.633,54
16	\$ 2.448,16	\$ 275,11	\$ 2.173,04	\$ 18.460,50
17	\$ 2.448,16	\$ 246,14	\$ 2.202,02	\$ 16.258,49
18	\$ 2.448,16	\$ 216,78	\$ 2.231,38	\$ 14.027,11
19	\$ 2.448,16	\$ 187,03	\$ 2.261,13	\$ 11.765,98
20	\$ 2.448,16	\$ 156,88	\$ 2.291,28	\$ 9.474,71
21	\$ 2.448,16	\$ 126,33	\$ 2.321,83	\$ 7.152,88
22	\$ 2.448,16	\$ 95,37	\$ 2.352,78	\$ 4.800,10
23	\$ 2.448,16	\$ 64,00	\$ 2.384,15	\$ 2.415,94
24	\$ 2.448,16	\$ 32,21	\$ 2.415,94	\$ 0,00
TOTAL PAGADO	\$ 58.755,73			

Fuente: Gabriela Cornejo

Elaboración: Gabriela Cornejo

Tabla 11 – Proyección de ingresos

EXPOFRUDES S.A.

INGRESOS POR CONTENEDOR

1X20 ST MENSUAL	PRECIO:	2,50 €	POR TARRINA DE 125 GRS.
	CAJAS DE		
	416 EXPORTACION		
	24 TARRINAS POR CAJA DE EXPORTACION		
	9984 TARRINAS POR CONTENEDOR		
	24.960,00 € POR CONTENEDOR		
	<u>\$ 1,20</u> TIPO DE CAMBIO		
	\$ 29.952,00	TOTAL INGRESO POR CONTENEDOR AÑO 1	

AÑO	PRECIO	INGRESO POR CONTENEDOR
2015	2,63 €	\$ 31.449,60
2016	2,76 €	\$ 33.022,08
2017	2,89 €	\$ 34.673,18
2018	3,04 €	\$ 36.406,84

Fuente: Gabriela Cornejo

Elaboración: Gabriela Cornejo

Tabla 12 - Flujo de Caja consolidado 5 años

EXPOFRUDES S.A.
FLUJO DE CAJA CONSOLIDADO

AÑOS	INVERSION INICIAL	2014	2015	2016	2017	2018
INGRESOS						
SUB-TOTAL INGRESOS OPERATIVOS		\$ 329.472,00	\$ 377.395,20	\$ 396.264,96	\$ 416.078,21	\$ 436.882,12
SUB-TOTAL INGRESOS FINANCIEROS		\$ 50.000,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
SUB-TOTAL INGRESOS TRIBUTARIOS		\$ 39.536,64	\$ 45.287,42	\$ 47.551,80	\$ 49.929,38	\$ 52.425,85
AJUSTE DE FLUJO DE CAJA		\$ 3.800,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
TOTAL INGRESOS GENERALES		\$ 422.808,64	\$ 422.682,62	\$ 443.816,76	\$ 466.007,59	\$ 489.307,97
EGRESOS						
SUB-TOTAL GASTOS FIJOS		\$ 175.271,60	\$ 197.309,65	\$ 210.192,37	\$ 223.890,37	\$ 238.227,58
SUB-TOTAL OTROS EGRESOS FIJOS		\$ 66.584,95	\$ 29.377,87	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
SUB-TOTAL GASTOS VARIABLES		\$ 160.719,84	\$ 174.693,17	\$ 181.738,71	\$ 189.060,88	\$ 196.691,24
TOTAL GENERAL DE GASTOS MENSUALES		\$ 402.576,39	\$ 401.380,69	\$ 391.931,08	\$ 412.951,25	\$ 434.918,81
FLUJO DE CAJA OPERATIVO	-\$ 67.000,00	\$ 20.232,25	\$ 21.301,94	\$ 51.885,67	\$ 53.056,34	\$ 54.389,16

Fuente: Gabriela Cornejo

Elaboración: Gabriela Cornejo

7.2 FLUJO DE INVERSIÓN (TIR Y VAN)

Valor Actual Neto (VAN)

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

Sumar los flujos descontados en el presente y restar la inversión inicial equivale a comparar todas las ganancias esperadas contra todos los desembolsos necesarios para producir esas ganancias, en términos de su valor equivalente en ese momento a tiempo cero. Es claro que para aceptar un proyecto las ganancias deberán ser mayores que los desembolsos, lo cual dará como resultado que el VAN sea mayor que cero.

7.3 TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

“Es la tasa de descuento por la cual el VAN es igual a cero. Es la tasa que iguala la suma de los flujos descontados a la inversión inicial.

Se le llama tasa interna de rendimiento porque supone que el dinero que se gana año con año se reinvierte en su totalidad. Es decir, se trata de la tasa de rendimiento generada en su totalidad en el interior de la empresa por medio de la reinversión”. (Universidad nacional de Colombia, s/f)

Tabla 13 – Calculo del WACC, VAN y TIR del proyecto

CALCULO DEL WACC				
RECURSOS	20910	15%	0,294880835	4%
FINANCIAMIENTO	50000	16%	0,705119165	11%
TOTAL	70910		WACC	16%
TIR				41%
VAN				\$55.722,86

Fuente: Gabriela Cornejo

Elaboración: Gabriela Cornejo

7.4 COSTO DE PRODUCCION

El costo de producción permite determinar cuánto cuesta producir una unidad, además este cálculo ayuda a fijar el precio de venta del producto, el mismo que no debe ser inferior al costo de producción. A continuación se presenta el cálculo del costo de producción de un contenedor de EXPOFRUDES S.A.

Tabla 14 – Cálculo del costo de producción por unidad

GASTOS FIJOS	
LUZ	\$ 130,00
TELEFONO	\$ 150,00
AGUA	\$ 60,00
SUELDOS Y BENEFICIOS SOCIALES	\$ 13.404,97
ARRIENDO	\$ 600,00
INTERNET	\$ 45,00
SUB-TOTAL GASTOS FIJOS	14.389,97
GASTOS VARIABLES	
MATERIA PRIMA	\$ 4.180,80
MATERIALES INDIRECTOS	\$ 2.412,80
GASTOS DE EMBARQUE	\$ 754,80
GAS	\$ 216,00
COMISIONES	\$ 2.995,20
UTILES DE OFICINA Y LIMPIEZA	\$ 60,00
SUB-TOTAL GASTOS VARIABLES	\$ 10.619,60
TOTAL GASTOS	\$ 25.009,57
# UNIDADES PRODUCIDAS	9984
COSTO DE PRODUCCION	\$ 2,50

Fuente: Gabriela Cornejo

Elaboración: Gabriela Cornejo

8. CONCLUSIONES

- La elaboración, y comercialización de productos en base a frutas en el mercado francés ocupa un lugar muy preferente.
- La empresa exportadora que comercializa el producto mango deshidratado con chocolate es factible de implementarse dentro del país por cuanto el estudio del mercado demuestra que el producto propuesto tiene amplia aceptación por parte del consumidor en el mercado francés y en la Unión Europea.
- La comercialización de este producto es una buena alternativa para generar altos réditos económicos por cuanto puede constituirse en una fuente sustentable de ingreso de divisas por exportaciones.
- Es importante estar informados sobre las Leyes, Reglas y Reglamentos vigentes en el país importador como en el país exportador a fin de evitar que el proceso de comercialización sufra demoras.
- El proyecto es viable desde el punto de vista financiero, ya que los indicadores obtenidos, reflejan que el proyecto está en capacidad de retornar la inversión en el tercer año y las ganancias que la empresa obtiene son significativas.

9. RECOMENDACIONES

- Es necesario incentivar a las empresas exportadoras de frutas deshidratadas y a la sociedad en común a la comercialización de este producto, como una nueva alternativa en el mercado internacional.
- Se debe seleccionar una buena materia prima para que los productos sean de mejor calidad, y al mismo tiempo promover campañas de preservación de los recursos naturales, disminuyendo la contaminación ecológica.
- Es necesario promover la creatividad para competir en el mercado con productos de similares características. Los estándares de calidad con los que trabajan las empresas exportadoras en el Ecuador deben ir evolucionando de acuerdo a las normas exigidas por los mercados externos, con el fin de cumplir con sus requerimientos de calidad del producto y de esta manera incrementar los volúmenes de exportación.
- Es importante cumplir con las indicaciones que el país importador solicite en lo referente al envase, empaque o embalaje que el producto a exportarse debe tener, con el fin de evitar complicaciones en el momento de la comercialización al mercado francés.
- La empresa debe trabajar con las mejores estrategias de marketing, para lograr posesionar y mantener el producto en el mercado, principalmente ofreciendo un producto a precios accesibles y con alto nivel de calidad enfocado al mercado Francés

10. BIBLIOGRAFÍA

- Baca, & U. (2002). Evaluación de proyectos de inversión. México: McGraw Hill.
- Barreno, L. (2004). Manual de formulación y evaluación de proyectos. Quito.
- Borrero, J. (2008). Marketing Estratégico. San Marcos.
- Burgwal, G. &. (1999). Planificación estratégica y operativa aplicada a gobiernos locales. ABYA YALA.
- Camacho, H. C. (2001). El enfoque del marco lógico: 10 casos prácticos. Madrid: CIDEAL-ADC.
- COMPAÑIAS, S. D. (2012). LEY DE COMPAÑIAS. Quito: SIC.
- Córdoba, &. P. (2006). Formulación y evaluación de proyectos. Madrid: ECOE EDICIONES.
- CORPEI. (2012). Guía para exportar a Europa. Ecuador. Guayaquil: CORPEI.
- CORPEI. (2012). Proyecto CORPEI-CBI. Expansión de la oferta exportable del Ecuador. Guayaquil: CORPEI.
- CORPEI. (Febrero de 2014). CORPEI. Obtenido de CORPEI: <http://www.ecuadorexporta.org>
- Ecuador, A. d. (Febrero de 2013). Aduana del Ecuador. Obtenido de Aduana del Ecuador: <http://www.aduana.gob.ec/index.action>
- ECUADOR, A. D. (Enero de 2014). PROCEDIMIENTOS PARA EXPORTAR. Obtenido de PROCEDIMIENTOS PARA EXPORTAR: <http://www.aduana.gob.ec/>

- Ecuador, B. C. (Febrero de 2014). Banco Central del Ecuador. Obtenido de Banco Central del Ecuador: <http://www.bce.fin.ec>
- O'Neal, C. &. (2002). Marketing justo a tiempo. Bogota: Norma.
- PROPIEDADES, L. B.-E. (Enero de 2014). LA BIOGUIA. Obtenido de LA BIOGUIA: <http://www.labioguia.com/el-mango-y-sus-propiedades>

11. ANEXOS

Anexo No.1 Cotización Panalpina



EC-FOR-014

Señorita
Ma. Gabriela Cornejo

Martes, 07 de Enero de 2014

Apreciados Señores:

Nos referimos a nuestra conversación sobre sus exportaciones. Deseamos agradecerles su amable atención y nos complace suministrarles las cotizaciones solicitadas:

Flete Marítimo
GYE-LE HAVRE

CNTR. 20STD	USD 1450.00
CNTR. 40STD-HC	USD 1750.00

CARGOS LOCALES

OTHC	USD 150.00	x contenedor
BL fee	USD 60.00 + Iva x bl	
SSL doc fee	USD 80.00 + Iva x bl	
ENS	USD 30.00 + Iva x bl	
Handling OUT	USD 50.00 + Iva x contenedor	
Sello	USD 50.00 + Iva x contenedor	
Manejo Panalpina	USD 80.00 + Iva x embarque	
Emisión bl destino	USD 50.00 + Iva x bl	
Collect fee	USD 120.00 + Iva*x contenedor	
*Aplica para flete Prepaid		
Collect fee	USD 25.00 + Iva*x contenedor	
*Aplica para flete Collect		

SERVICIOS ADICIONALES

Gastos Portuarios	USD Reembolso a costo
Trámite Aduana consumo)	USD 120.00 + Iva (Generación de DAE exportación a
Transporte interno	USD 280.00 + Iva x contenedor*
*Depende de peso , dimensiones y ubicación de la carga.	

Salidas:
Semanales
Tránsito aprox.: 22 días

Fuente: Panalpina

Elaboración: Panalpina

Anexo No.2 Cuestionario y correo electrónico soporte

Dear Sir / Madame

I represent an Ecuadorian company that plans to export a non traditional fruit to your country, it would be very useful the information that you can provide us in order to satisfy your necessities.

Cuestionario

1.- How old are you?

Between 15 - 25	<input type="text"/>
Between 26 - 30	<input type="text"/>
Between 31 - 40	<input type="text"/>
Between 41 - 50	<input type="text"/>
More than 51	<input type="text"/>

2.- Gender

F	<input type="text"/>	M	<input type="text"/>
---	----------------------	---	----------------------

3.- How often do you eat fruits per week?

ONCE A WEEK	<input type="text"/>
TWICE A WEEK	<input type="text"/>
EVERY DAY	<input type="text"/>
NEVER	<input type="text"/>

4.- Have you ever eat Ecuadorian mango?

YES	<input type="text"/>	NO	<input type="text"/>
-----	----------------------	----	----------------------

5.- Have you heard about quality of Ecuadorian mangos?

YES	<input type="text"/>	NO	<input type="text"/>
-----	----------------------	----	----------------------

6.- Have you ever try dehydrated fruits?

YES

NO

Mention the fruit

7.- Did you like it?

YES

NO

8.- Do you like chocolate?

YES

NO

9.- Do you think dehydrated mango and chocolate could be a good match?

YES

NO

10.- How much would you pay for a 125 gr. Box of mango with a 10 ml chocolate sachet?

Between EUR 8 - EUR 10

Between EUR 5 - EUR 7

Between EUR 2 - EUR 4

Between EUR 1 - EUR 3

Less than EUR 1

11.- Where do you usually do your food purchases?

Supermarket

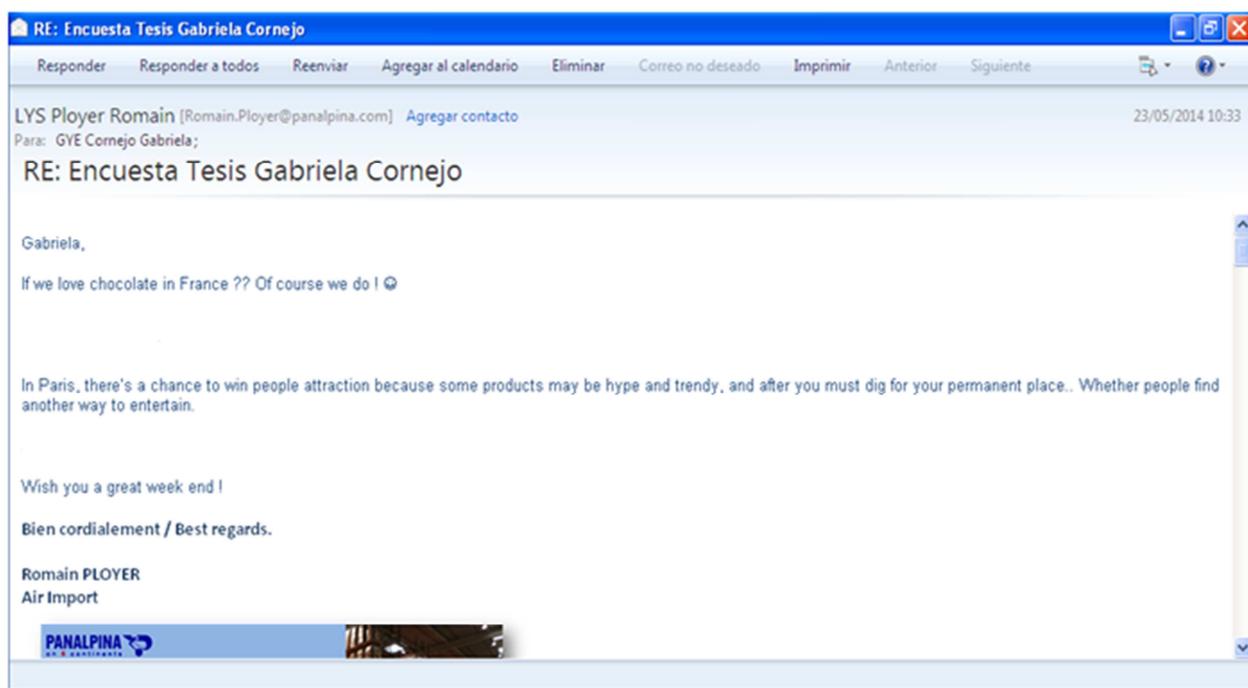
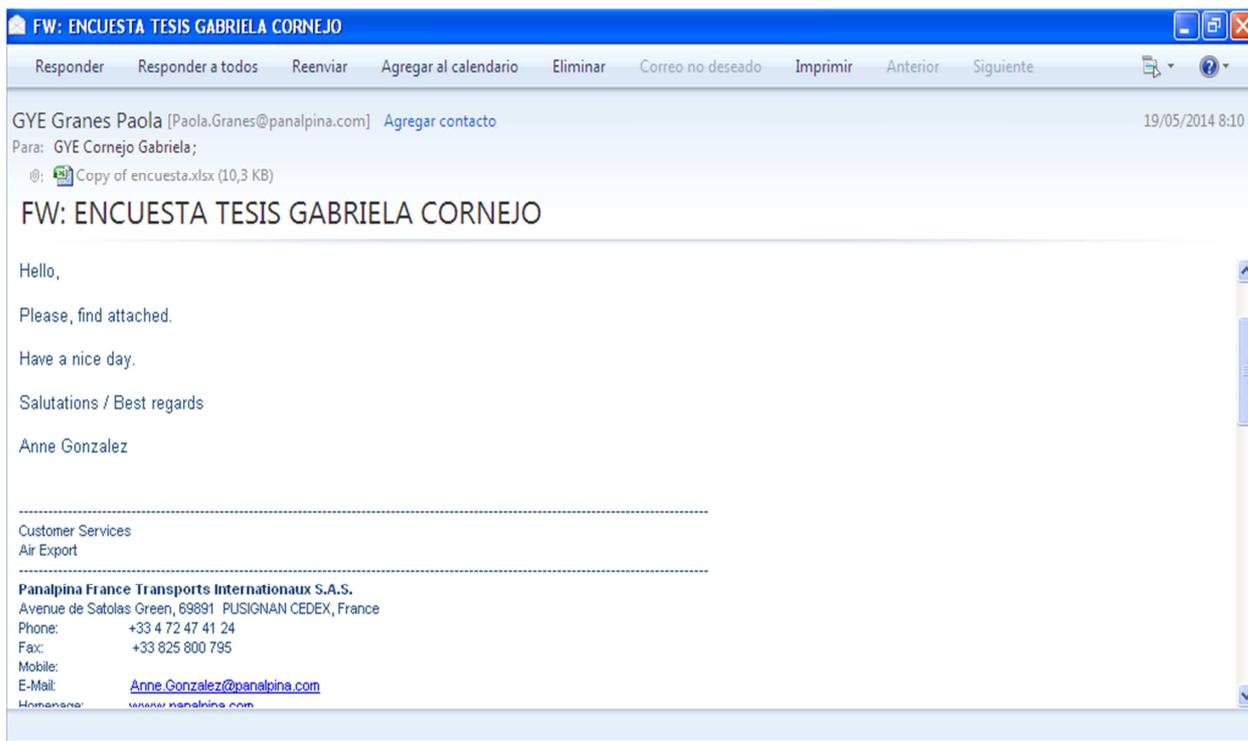
"Big discount" stores

Retail stores

In case of supermarket and big discount stores mention which one

Fuente: Gabriela Cornejo

Elaboración: Gabriela Cornejo



Fuente: Gabriela Cornejo
Elaboración: Gabriela Cornejo

Anexo No.3.Detalle de activos fijos

MAQUINARIA Y EQUIPO.

CONCEPTO	MEDIDA	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Hornos de deshidratacion	Unidad	3	7.375,20	22.125,60
Maquina empacadora	Unidad	1	2.800,00	2.800,00
Balanza master	Unidad	1	1.094,46	1.094,46
Mesa de acero inoxidable	Unidad	1	514,96	514,96
TOTAL				26.535,02

UTENSILIOS Y ACCESORIOS.

CONCEPTO	MEDIDA	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Mandiles de trabajo	Unidad	10	12,00	120,00
Guantes de nitrilo	Unidad	10	2,50	25,00
Mascara de proteccion facial	Unidad	10	1,00	10,00
Mallas para el cabello	Unidad	10	1,00	10,00
Botas plasticas	Unidad	10	20,00	200,00
Cuchillos	Unidad	6	15,00	90,00
Bandejas de aluminio	Unidad	15	8,00	120,00
Baldes plasticos	Unidad	8	5,00	40,00
Gavetas plasticas	Unidad	50	4,00	200,00
TOTAL				815,00

EQUIPOS DE COMPUTACIÓN.

CONCEPTO	MEDIDA	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Computadora de escritorio	Unidad	1	700,00	700,00
Impresora multifunción	Unidad	1	120,00	120,00
Computadora Laptop	Unidad	3	900,00	2.700,00
TOTAL				3.520,00

EQUIPOS DE OFICINA

CONCEPTO	MEDIDA	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Teléfono	Unidad	1	40,00	40,00
Fax	Unidad	1	120,00	120,00
Sumadora	Unidad	2	55,00	110,00
Calculadora	Unidad	2	13,00	26,00
Grapadora	Unidad	2	4,00	8,00
Perforadora	Unidad	2	4,00	8,00
TOTAL				312,00

MUEBLES Y ENSERES.

CONCEPTO	MEDIDA	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Escritorio	Unidad	3	130,00	390,00
Silla giratoria	Unidad	3	60,00	180,00
Sillas	Unidad	2	30,00	60,00
Archivador	Unidad	1	80,00	80,00
TOTAL				710,00

Fuente: Gabriela Cornejo

Elaboración: Gabriela Cornejo