

**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**

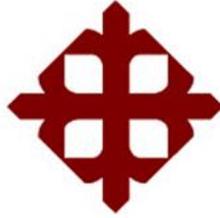
**COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES**

**TÍTULO:  
ELABORACIÓN Y EXPORTACIÓN DE CONCENTRADO DE  
PULPA DE MARACUYÁ PARA EL MERCADO POLACO**

**AUTOR:  
ERIC OSCAR ALCÍVAR ROMERO**

**TUTOR:  
MGS. URIEL HITAMAR CASTILLO NAZARENO**

**Guayaquil, Ecuador  
2014**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES**

### **CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **Eric Oscar Alcívar Romero** como requerimiento parcial para la obtención del Título de Ingeniero en **Comercio Exterior Bilingüe y Finanzas Internacionales**.

**TUTOR (A)**

\_\_\_\_\_  
**MGS. URIEL HITAMAR CASTILLO NAZARENO**

**REVISOR(ES)**

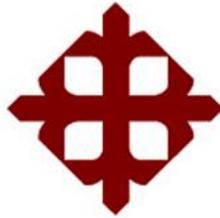
\_\_\_\_\_  
**Ing. María Josefina Alcívar Avilez**

\_\_\_\_\_  
**Ab. Amapilia Obdalia Ycaza Valdez**

**DIRECTOR DE LA CARRERA**

\_\_\_\_\_  
**Eco. Teresa Alcivar Avilez**

**Guayaquil, a los 17 del mes de agosto del año 2014**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES**

## **DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, **Eric Oscar Alcívar Romero**

### **DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación **ELABORACIÓN Y EXPORTACIÓN DE CONCENTRADO DE PULPA DE MARACUYÁ PARA EL MERCADO POLACO** previa a la obtención del Título de **Ingeniero en Comercio Exterior Bilingüe y Finanzas Internacionales**, 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.

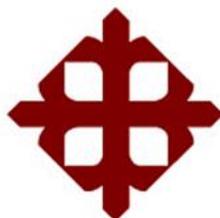
En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, a los 17 del mes de Agosto del año 2014**

**EL AUTOR**

---

**Eric Oscar Alcívar Romero**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES

## AUTORIZACIÓN

Yo, **Eric Oscar Alcívar Romero**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Elaboración y Exportación de Concentrado de Pulpa de Maracuyá al mercado Polaco**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 17 del mes de agosto del año 2014**

**EL AUTOR:**

---

**Eric Oscar Alcívar Romero**

## **AGRADECIMIENTO**

Mi eterno agradecimiento a mis padres quienes a lo largo de toda mi vida han apoyado y motivado mi formación académica y sobre todo espiritual, creyeron en mí en todo momento y nunca dudaron de mis habilidades como persona y como profesional. La Facultad de Especialidades Empresariales, al Eco. Uriel Castillo Asesor del proyecto, que con esmero y dedicación, supo brindarme los conocimientos necesarios para formarme académicamente, permitiendo la elaboración, desarrollo y ejecución del presente trabajo; a los demás profesores a quienes les debo gran parte de mis conocimientos, gracias a su paciencia y enseñanza.

A muchas personas más, que de una u otra manera hicieron posible la realización de este proyecto

**Eric Oscar Alcívar Romero**

## **DEDICATORIA**

Al pilar fundamental de mi vida, mi esposa Karool Bonilla, quien ha estado a mi lado en los momentos buenos y malos que me ha tocado vivir con ella, brindándome su apoyo, paciencia y comprensión.

A mis padres, quienes con mucho esfuerzo, sabiduría y ejemplo me han ayudado a salir a delante en mis estudios y en los reveses de la vida, también me han ayudado a salir adelante como persona y profesional, formándome como una persona digna y con capacidad para enfrentar los obstáculos que la vida nunca te deja de poner de la vida.

**Eric Oscar Alcívar Romero**

## **TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

**MGS. URIEL HITAMAR CASTILLO NAZARENO**

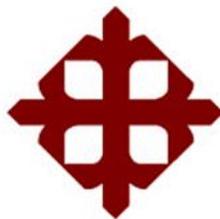
PROFESOR GUÍA O TUTOR

**Ing. María Josefina Alcívar Avilez**

PROFESOR DELEGADO

**Ab. Amapilia Obdalia Ycaza Valdez**

PROFESOR DELEGADO



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES**

**CALIFICACIÓN**

---

**MGS. URIEL HITAMAR CASTILLO NAZARENO**

## ÍNDICE

---

<b>CARÁTULA</b> .....	
<b>CERTIFICACIÓN</b> .....	
<b>DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD</b> .....	
<b>AUTORIZACIÓN</b> .....	
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	<b>V</b>
<b>DEDICATORIA</b> .....	<b>VI</b>
<b>TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN</b> .....	<b>VII</b>
<b>CALIFICACIÓN</b> .....	<b>VIII</b>
<b>ÍNDICE GENERAL</b> .....	<b>IX</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS</b> .....	<b>XV</b>
<b>ÍNDICE DE GRÁFICOS</b> .....	<b>XVII</b>
<b>RESUMEN</b> .....	<b>XVIII</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>XIX</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>1</b>
<b>CAPÍTULO 1</b> .....	<b>3</b>
<b>GENERALIDADES DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....	<b>3</b>
1.1 ANTECEDENTES .....	3
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	7
1.3 JUSTIFICACIÓN .....	7
1.4 OBJETIVOS .....	9
1.4.1 GENERAL: .....	9
1.4.2 ESPECÍFICOS .....	9
1.5 METODOLOGÍA .....	10
<b>CAPÍTULO 2</b> .....	<b>11</b>
<b>DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA</b> .....	<b>11</b>
2.1. NOMBRE DE LA COMPAÑÍA .....	11
2.2 SLOGAN .....	11
2.3 MISIÓN .....	11

2.4	VISIÓN .....	11
2.5	CONSTITUCIÓN DE LA COMPAÑÍA.....	12
2.6	UBICACIÓN.....	12
2.7	PUNTOS ESTRATÉGICOS.....	12
2.8	ANÁLISIS ADMINISTRATIVO .....	13
2.8.1	ORGANIGRAMA .....	13
2.8.1.1	GERENCIA GENERAL.....	13
2.8.1.2	GERENCIA FINANCIERA.....	14
2.8.1.3	GERENCIA COMERCIAL .....	14
2.8.1.4	MARKETING Y VENTAS .....	14
2.8.1.5	GERENCIA DE PRODUCCIÓN.....	15
2.8.1.6	BODEGA .....	15
2.8.1.7	PERSONAL DE PLANTA.....	16
2.8.2	POLÍTICAS GENERALES.....	16
2.9	CAPACIDAD INSTALADA DE PRODUCCIÓN .....	17
2.10	EMPLEO Y COSTO LABORAL CON QUE SE ENFRENTA LA EMPRESA ...	18
2.10.1	LEGISLACIÓN E INSTITUCIONES LABORALES .....	18
2.11	CONTROL DE CALIDAD PARA LA ELABORACIÓN DE PULPAS DE FRUTAS CONGELADAS.....	18
2.12	PROVEEDORES.....	19
2.13	ANÁLISIS F.O.D.A .....	19
2.13.1	FORTALEZAS.....	20
2.13.2	OPORTUNIDADES.....	20
2.13.3	DEBILIDADES.....	20
2.13.4	AMENAZAS.....	21
2.14	PLAN DE LOGÍSTICA INTERNA .....	21
2.14.1.	REGISTRO DE EXPORTADOR.....	21
2.14.2.	PROCESO DE EXPORTACIÓN .....	22
	<b>CAPÍTULO3.....</b>	<b>23</b>
	<b>DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO Y SU PRODUCCIÓN.....</b>	<b>23</b>
3.1	DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO .....	23
3.2	PARTIDA ARANCELARIA .....	23

3.3	CARACTERÍSTICAS .....	23
3.4	COSECHA.....	24
3.5	RECOLECCIÓN .....	25
3.6	CÓMO ELEGIRLA Y CONSERVARLA.....	25
3.7	NORMAS DE SEGURIDAD EN EL MANEJO.....	25
3.8	CONDICIONES DE TRANSPORTE .....	26
3.9	PROCESO PRODUCTIVO .....	26
3.9.1	HIGIENE Y SANIDAD EN PLANTA .....	27
3.9.2	RECEPCIÓN .....	27
3.9.3	PESADO .....	28
3.9.4	SELECCIÓN.....	28
3.9.5	CLASIFICACIÓN .....	28
3.9.6	ALMACENAMIENTO.....	28
3.9.7	DESINFECCIÓN.....	29
3.9.8	ENJUAGUE.....	29
3.9.9	CORTE .....	29
3.9.10	PELADO.....	29
3.9.11	SEPARACIÓN.....	30
3.9.12	MOLIDO .....	30
3.9.13	ESCALDADO.....	30
3.9.14	DESPULPADO.....	30
3.9.15	REFINADO.....	30
3.9.16	HOMOGENIZADO.....	30
3.9.17	DESAIRADO .....	31
3.9.18	PASTEURIZACIÓN .....	31
3.9.19	CONGELACIÓN .....	31
3.9.20	EMPLEO DE ADITIVOS .....	31
3.9.21	PULPAS EDULCORADAS.....	32
3.10	CONTROL DE CALIDAD.....	32
3.10.1	PROGRAMA INTEGRAL DE CONTROL DE CALIDAD.....	32
3.11	BALANCE DE MASA DE LA PULPA CONGELADA DE MARACUYÁ.....	33
3.12	EQUIPOS, MÁQUINAS Y HERRAMIENTAS.....	33

<b>CAPÍTULO 4.....</b>	<b>35</b>
<b>ANÁLISIS DEL MERCADO POLACO .....</b>	<b>35</b>
4.1 DEMANDA. PRINCIPALES MERCADOS MUNDIALES.....	35
4.1.1.TENDENCIAS Y SEGMENTOS DE FRUTA EXÓTICA EN EUROPA .....	36
4.1.2.FACTORES DE LA DEMANDA DE LOS CONCENTRADOS .....	37
4.2 OFERTA .....	39
4.2.1. PRODUCCIÓN MUNDIAL.....	39
4.2.2. PRODUCCIÓN NACIONAL.....	41
4.3. PRECIOS.....	41
4.3.1. CONSUMIDORES CONSCIENTES DEL ELEVADO PRECIO DE LSO DERIVADOS DE LA FRUTA EXÓTICA.....	42
4.4. ESTACIONALIDAD DE LA OFERTA - DEMANDA.....	42
4.5. MERCADO OBJETIVO: POLONIA .....	43
4.5.1. ECONOMÍA POLACA. PRINCIPALES SECTORES ECONÓMICOS.....	45
4.5.2. CIFRAS DEL COMERCIO INTERNACIONAL.....	47
4.5.3. ACUERDO INTERNACIONALES.....	54
4.5.3.1. ACUERDOS COMERCIALES INTERNACIONAL.....	54
4.5.3.2. COOPERCIÓN ECONÓMICA .....	55
4.5.3.3. ACUERDO MULTILATERALES Y ACUERDOS BILATERALES CON VARIOS PAÍSES .....	55
4.5.4. BARRERAS NO ARANCELARIAS .....	55
4.5.5. EL PERFIL DEL CONSUMIDOR EN POLONIA .....	56
4.5.5.1. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.....	58
4.5.5.2. PERFIL DEL CONSUMIDOR Y SU PODER ADQUISITIVO.....	58
4.5.5.3. RECURSO AL CRÉDITO POR PARTE DEL CONSUMIDOR.....	58
4.5.5.4. GASTOS DE CONSUMO EN POLONIA.....	59
4.5.5.5. LA RED DE DISTRIBUCIÓN EN POLONIA .....	61
4.5.5.6. LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS EN POLONIA .....	62
4.5.5.6.1. AGENTE COMERCIAL .....	62
4.5.5.6.2. UNIDAD COMERCIAL .....	63
4.5.5.7. TRÁMITES ADUANEROS PARA LA IMPORTACIÓN EN POLONIA.....	63
4.6. CARACTERÍSTICAS Y CONDICIONES PARA LA EXPORTACIÓN.....	63
4.6.1. REGLAS DE EMBALAJE Y ETIQUETADO EN POLONIA .....	64
4.6.2. REQUISITOS DE EXPORTACIÓN .....	65

4.6.3. REQUERIMIENTOS AMBIENTALES .....	65
4.6.4. FITOSANITARIOS .....	66
4.6.5. ARANCELARIOS .....	66
4.6.6. ESPECIALES .....	66
4.7. CADENA CORTA DE DISTRIBUCIÓN Y TRANSPORTE.....	66
<b>CAPÍTULO5.....</b>	<b>68</b>
<b>PLAN COMERCIAL.....</b>	<b>68</b>
5.1. ESTRATEGIAS DE VENTAS.....	68
5.2. VOLÚMENES DE EXPORTACIÓN.....	69
5.3. PRECIOS, ARANCELES Y NEGOCIACIÓN .....	69
5.4.DISTRIBUCIÓN.....	70
5.5. PUBLICIDAD.....	71
<b>CAPÍTULO6.....</b>	<b>73</b>
<b>ANÁLISIS Y PLAN FINANCIERO .....</b>	<b>73</b>
6.1 PLAN DE INVERSIONES.....	73
6.1.1 FINANCIAMIENTO.....	74
6.1.2 ACTIVOS FIJOS .....	75
6.1.3 ACTIVOS DIFERIDOS.....	78
6.1.4 CAPITAL OPERATIVO .....	79
6.2 COSTOS DE OPERACIÓN .....	79
6.2.1 REQUERIMIENTO DEL PERSONAL.....	79
6.2.2 SUMINISTROS Y SERVICIOS.....	79
6.2.3 DEPRECIACIÓN Y MANTENIMIENTO .....	80
6.2.4 COSTOS DE PRODUCCIÓN.....	81
6.2.5 GASTOS DE PROMOCIÓN Y VENTA.....	81
6.3 ESTADOS FINANCIEROS .....	83
6.3.1 ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS .....	83
6.3.2 BALANCE INICIAL.....	85
6.3.3 FLUJO DE CAJA .....	86
6.3.4 BALANCE GENERAL FINAL .....	88
6.4 EVALUACIÓN FINANCIERA .....	90
6.4.1 TASA INTERNA DE RETORNO FINANCIERA (TMAR) .....	90

6.4.2 VALOR PRESENTE NETO (VAN) .....	90
6.4.3 TASA INTERNA DE RETORNO.....	91
6.4.4 PERIODO DE RECUPERACIÓN DEL CAPITAL.....	92
6.4.5 TASA BENEFICIO COSTO .....	93
6.5 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD.....	93
<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>96</b>
<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>98</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>100</b>
<b>NETGRAFIA .....</b>	<b>101</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>.....</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

---

Tabla 1. Plan del Buen Vivir .....	9
Tabla 2. Capital Social.....	12
Tabla 3. Tamaño Instalado de la Empresa Industrial Procesadora y Comercializadora de Frutas ECUAJUGOS TROPICALES S.A. ....	17
Tabla 4. Capacidad instalada de la empresa industrial procesadora de pulpa de maracuaya Ecuajugos Tropicales S.A.....	17
Tabla 5. Principales países y regiones importadoras.....	35
Tabla 6. Evolución del precio de concentrado de maracuyá USD/T ..	41
Tabla 7. Datos macroeconómicos.....	46
Tabla 8. Indicadores de Comercio exterior en Polonia.....	48
Tabla 9. Principal abastecedor de concentrados de Polonia .....	50
Tabla 10. Principales mercados de Ecuador para producto 200980..	51
Tabla 11. Lista de los mercados importadores para un producto exportado por Países Bajos (Holanda) .....	53
Tabla 12. Población de principales ciudades incluyendo suburbios ..	56
Tabla 13. Edad de la población.....	57
Tabla 14. Distribción de la población .....	57
Tabla 15. Composición de los hogares .....	57
Tabla 16. Gastos de consumo .....	59
Tabla 17. Gastos de consumo de los hogares.....	59
Tabla 18. Gastos de consumo por categoría- .....	60
Tabla 19. Volúmenes de exportación.....	69
Tabla 20. Precio de venta .....	70
Tabla 21. Plan de inversión en 2000 m2.....	73
Tabla 22. Resumen de inversiones y financiamiento en USD \$ Y porcentaje .....	74
Tabla 23. Fuentes de Recursos.....	75
Tabla 24. Tabla de amortización.....	75
Tabla 25. Activos fijos no depreciables.....	76
Tabla 26. Costos totales en obras civiles usd\$ .....	77
Tabla 27. Costos totales de herramientas y equipos de oficina .....	77

Tabla 28 gastos de personal.....	79
Tabla 29. Gastos de suministros y servicios varios.....	80
Tabla 30. Depreciación y mantenimiento varios .....	80
Tabla 31. Gastos y promoción (dólares) .....	81
Tabla 32. Costos y gastos anuales .....	82
Tabla 33. Estado de pérdidas y ganancias .....	83
Tabla 34. Balance inicial del proyecto.....	85
Tabla 35. Flujo de caja.....	87
Tabla 36. Balance General final.....	88
Tabla 37. Interpretaciones .....	91
Tabla 38. Periodo de Recuperación de capital .....	92
Tabla 39. Análisis de sensibilidad .....	94

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

---

Gráfico 1. Destinos del maracuyá .....	7
Gráfico 2. Organigrama.....	13
Gráfico 3. Pulpa de maracuyá.....	33
Gráfico 4. Precio concentrado de maracuyá.....	42

## RESUMEN

Las divisas que se obtienen de las exportaciones de concentrados de frutas naturales exóticas son recursos necesarios para países en vías de desarrollo como Ecuador, ya que estas proporcionan una amplia mejoría en la economía de muchas personas en la cadena de valores, en su gran mayoría campesinos de la costa ecuatoriana.

Desde la década pasada el precio de estos concentrados ha venido teniendo un estabilidad en los precios, esto gracias al consumo en los países desarrollados el cual es cada vez mayor, por ejemplo , los europeos tienden a aceptar más los sabores nuevos y exóticos en sus dietas diarias que contengan un valor nutricional alto.

La mayor amenaza para nosotros son nuestros países vecinos que se han convertido en competidores directos, ya que estos tienen preferencias arancelarias firmadas por medio del Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos de América.

Pero los factores que nosotros tenemos a nuestro favor son muchos; la apertura de nuevos mercados en Asia y Medio Oriente, los cuales antes eran mercados Tabú sobre todo por la dificultad de negociar en otras lenguas que no sean el Inglés; ahora tenemos facilidades de financiamiento para proyectos emprendedores.

Las iniciativas y proyectos emprendedores deben ser legítimos, económicamente viables, socialmente responsables y legalmente aceptables. Antes la falta de líneas de crédito para proyectos viables detenían al emprendedor a correr riesgos; pero ahora con las nuevas regulación de crédito no hay excusas para emprender proyectos nuevos.

**Palabras Claves: Obtención de nuevas divisas, Precios estables, Consumo alcista, Apertura de nuevos mercados, Proyectos emprendedores, Nuevas líneas de crédito.**

## ABSTRACT

The foreign currency obtained from exports of natural exotic fruit concentrates is an important resource to developing countries such as Ecuador, as these provide a large improvement in the economy of many people in the value chain, the vast majority farmers from the Ecuadorian coast.

Over the past decade the price of these concentrates has been performing on an stable basis, thanks to the levels of consumption in developed countries which has been increased, for example, Europeans tend to accept more new and exotic flavors in their daily diets that contain high nutritional value.

The greatest threat to us is that our neighboring countries have become direct competitors, since they have signed preferential tariff through the Free Trade Agreement with the United States of America. However, the factors that we have on our favor are many; for example; the opening of new markets in Asia and the Middle East which were previously taboo especially for the difficulty of trading in other languages other than English; Furthermore, now we have more facilities of financing for entrepreneurial projects.

Initiatives and entrepreneurial projects must be legitimate, economically viable, socially responsible and legally acceptable. Before, the lack of lines of credit for viable projects stopped the entrepreneur to take risks, but now with the new regulation of credit there are no excuses to start new projects.

**Keywords: Obtaining new currency, stable prices, rising consumption, opening new markets, entrepreneurial projects, new lines of credit.**

## INTRODUCCIÓN

Entre las exportaciones de productos no tradicionales que generan importantes divisas al país están los jugos concentrados congelados, siendo el primero el jugo de maracuyá, exótico y preferido por su sabor y aroma. El jugo concentrado congelado de maracuyá ubicó al Ecuador en el primer sitio como exportador mundial de este producto entre 1998 y 1999.

En estos años el 90% de los jugos y otros derivados de maracuyá que consumía el mundo tenían su origen en alrededor de 15000 pequeños productores que en Ecuador se dedicaban al cultivo de esta fruta. De ahí la importancia de un cultivo que aparentemente no tenía relevancia social ni económica, pero que paso a ser uno de los sustentos de muchas familias de las provincias del Guayas, Los Ríos y Manabí y un rubro de exportación no tradicional importante. (Diario Hoy)

En la década de los noventa los bajos costos de producción del Ecuador sacaron de la competencia a Brasil y Colombia, debido a los bajos precios internacionales de la fruta no eran los más óptimos ni atractivos para invertir grandes sumas de dinero, además de la facilidad para cultivar maracuyá como factor que repercute en el precio de este producto que en algunos años tiende a reducirse significativamente.(Diario Hoy)

Por todo lo antes mencionado se propone un proyecto que busca comprobar la factibilidad de montar una fábrica para el procesamiento de la pulpa de maracuyá y a su vez una empresa comercializadora de tal producto a fin de liderar nuevamente en los principales sitios a nivel mundial en la comercialización de este producto, contribuyendo de esta manera con nuevas fuentes de trabajo en sector agrícola y agroindustrial.

Aprovechando nuestra ubicación territorial se quiere explotar el potencial de la productividad de quintales por hectárea (qq/hts) para así ganar

competitividad a nivel internacional; debido a que nuestra fruta es reconocida internacionalmente por su calidad organoléptica.

Este trabajo pretende demostrar que el proyecto de la monta de la planta de procesamiento y sus índices financieros son lo bastante atractivos para que cualquier inversionista que desee incursionar en productos no tradicionales como la maracuyá, conociendo las principales fortalezas y debilidades que tenemos ante nuestros competidores y clientes.

## CAPÍTULO 1

### GENERALIDADES DE LA INVESTIGACIÓN

#### 1.1 Antecedentes

La creciente demanda que está teniendo la maracuyá en mercados no penetrados por nuestros exportadores está debilitando las exportaciones ecuatorianas, son otros países como Colombia y Perú quienes están poniendo énfasis en varios factores prioritarios para aumentar y mejorar la producción de esta materia prima, pactando tratados binacionales en países donde antes no tenían presencia; la escasa participación en años anteriores del Instituto de investigaciones agropecuarias Pichilingue (INIAP) en el desarrollo e implementación de mejoras en la semilla nacional de la maracuyá, han hecho que agricultores decepcionados deforesten sus cultivos de maracuyá para sembrar cualquier otro producto que les parezca más rentable en términos absolutos.

La falta de implementación tecnológica que existe dentro de las plantas agroindustriales de nuestro país han permitido que los costos de producción de los derivados de la fruta se mantengan o peor aún se encarezcan, siendo así, pocos competitivos a nivel internacional, dándoles de esta manera ventaja competitiva a nuestro países vecinos. En años atrás hubo poca participación de gobiernos sectoriales al apoyo del agricultor, que demandaban caminos vecinales, limpieza de canales y quebradas y sobretodo créditos bancarios para el mantenimiento de la producción y compra de tecnología.

La inexistencia de tratados internacionales con mercados inexplorados por el Ecuador o por falta de cultura ideológica también ha hecho que nuestras exportaciones tengan un traspíe. La poca preparación de nuestros profesionales que trabajan en los departamentos de comercio exterior de las plantas agroindustriales ha permitido la pérdida de cliente en países amigos.

*El 84% de los derivados de maracuyá que consume a nivel mundial tienen su origen en alrededor de 15.000 pequeños productores de Ecuador. En los comienzos de los años 90 los bajos costos de Ecuador para producir la fruta sacaron de la competencia a Brasil y Colombia, por cuanto los precios internacionales de la fruta no eran óptimos como para invertir grandes cantidades de dinero. De ahí que esta ventaja ha hecho que el país coloque en el mercado internacional un promedio de 12000 toneladas de concentrado.*

*Las zonas con mayor producción en Guayas son: El Empalme, Balzar; en Los Ríos: Quevedo, Ventanas, Catarama, Quevedo, Buena Fe, Patricia Pilar y sus alrededores; en Manabí: El carne, San Vicente, San Isidro, Chone, Canoa, Diez de Agosto. Este cultivo de poca importancia en el medio, paso a ser un producto de sustento de muchas familias, y a su vez un producto no tradicional exportable.(El Comercio)*

Por otro lado es necesario en nuestro país Ecuador realizar estudios de mejoramiento genético y control de semillas, tal como hace INIAP en otros productos, los cuales desde hace más de 20 años no se realiza. Según el las estadísticas anuales que saca el MAGAP, dice que el promedio anual por cada hectárea de tierra sembrada de maracuyá es de 15 toneladas métricas, aunque una plantación bien cuidada puede llegar a tener u promedio mayor a las 30 toneladas métricas al año. Actualmente el sector privado trabaja en una mejora de semilla, con el objetivo de obtener una mayor productividad de la misma.

La maracuyá por su naturaleza tiende a degenerar la semilla de sus dos variedades; una es la de color amarillo, y la otra de color purpura, que a su vez se derivan en 150 familias más. Con la única finalidad de volver a obtener la semilla de primer grado, varias empresas privadas en el Ecuador están haciendo la propagación sexual y asexual. Con la semilla mejorada y un buen control del campo, ósea buenos controles de campos, fitosanitarios, las aproximadamente 16000 hectáreas que existen en el país podrían producir un promedio de hasta 35 toneladas la hectárea.

*la maracuyá es originaria nativamente de la selva amazónica del Brasil. en los años 70 se comenzó a comercializar aquí en el Ecuador. La pulpa se la utiliza para la elaboración de jugos, mermeladas etc.,*

En los años 90 se instalaron las primeras plantas extractoras de pulpa de maracuyá, incluyendo la primera planta Agroindustrial del cantón Vences que instaló la empresa QUICORNAC, sin embargo por ser un cultivo relativamente fácil de manejar, su precio es muy inestable , lo cual ha creado muchas dificultades a los agricultores e intermediarios. Grandes productores como Brasil y Colombia en ocasiones tienen una sobreproducción y generan una sobre oferta en el mercado internacional, el cual golpea directamente el precio de la pulpa y la hace caer a niveles insostenibles para algunos productores, por lo cual sería conveniente almacenar la pulpa congelada para cubrir riesgos en las fluctuaciones de precios y así y proteger los intereses de los productores.

Recientemente se firmo un acuerdo con el gobierno de Brasil para promover las exportaciones de atún y maracuyá con sus procesados. La demanda brasileña es de alrededor de 200 Toneladas semanales, por lo que incrementar la producción es muy importante, pero no solo la producción, sino también invertir en nuevas plantas procesadoras en provincias donde no las haya para así promover la siembra.

Este convenio además de estar dentro del marco de la Revolución Agraria y del Buen Vivir promueve un incremento en la producción del producto y así busca garantizar un acceso al mercado de forma más igualitaria a pequeños y medianos productores.

La maracuyá aunque en relativamente nueva para muchas personas en el mundo es un producto que poco a poco va cobrando reconocimiento por ser una fruta exótica con gran sabor y su alta acidez. La maracuyá usualmente se la industrializa para elaborar dulces, mermeladas, concentrados y jaleas, también se puede hacer helados, cremas. dulces, licores y jugos refrescantes. En países como Brasil se utiliza la cascara de la maracuyá

mezclada con melaza para alimento del ganado bovino, ya que esta cuenta con aminoácidos, proteínas, carbohidratos y pectina.

Por la colocación preferencial que tiene el Ecuador referente al sol, este ha llegado a ser el primer exportador a nivel mundial de esta fruta, mientras que otros países solo tienen una o dos cosechas por año, Ecuador puede cosechar maracuyá casi todo el año. Esto da una ventaja competitiva al momento de negociar la venta del producto a otro país. Aunque Ecuador exporta la maracuyá en mermeladas, jaleas y néctares, sus mayores rubros son en la exportación de jugos o concentrados ya sea estos en cualquiera de sus formas, concentrado (50° Brix) y simple (14° Brix).

En el 2003 se vendió a Holanda ,Brasil y Estados Unidos un total de \$24.6 millones en los primeros ocho meses del año; mientras que este año 2014 podríamos llegar a exportar un equivalente a \$ 100 millones de dólares, lo afirma José Miguel Aguilar, gerente de Agro Industrial Fruta de la Pasión

*El costo de producción de un kilo de maracuaya es de \$ 0.20 centavos de dolare, y aunque en el 2012 los precios promediaron los \$ 0,25 por kilo; este año el precio promedio ha oscilado entre \$ 0,45 y \$ 0,50, es decir que el agricultor tendria una ganancia promedio de \$ 0.30 por kilo, lo cual es atractivo comparando los precios del 2009 que fueron perdidas porque el precio del kilo de la fruta era de solo % 0.10.*

*Los precios internacionales del jugo concentrado fluctúan ahora entre los \$ 9000 - \$ 9500 la tonelada de 50 grados Brix. aunque en el año 2012 llego a valer \$ 12000, esto se debe a que Ecuador como principal exportador, influye en los precios. Este año 2014 ya se firmo un nuevo acuerdo comercial con la Union Europea, lo que augura un nuevo repunte en los precios, ya que aumenta la demanda.*

Gráfico 1. Destinos del Maracuyá



## 1.2 Planteamiento del problema

La poca participación que tiene el Ecuador en mercados con tendencias alcista en el consumo de frutos nuevos y exóticos, con alto poder vitamínico y proteico abre la disyuntiva de analizar uno de estos países para ver si es rentable económica y financieramente la exportación de concentrado de maracuyá.

Para el análisis del problema se escogió Polonia, ya que es uno de los principales compradores de frutas exóticas y de sus derivados de Holanda, la cual es a su vez uno de nuestros principales clientes en Europa del Norte a la hora de comprar este tipo de productos, y este a su vez sirve de comercializador de nuestros productos.

El estudio nos dirá si es rentable o no saltarnos a Holanda y venderle directamente a Polonia.

## 1.3 Justificación

La poca participación del Ecuador, que es uno de los mayores exportadores de maracuyá del mundo, se puede ver el plus que podría llegar a tener

nuestras exportaciones, si se le pone énfasis en varios puntos que debemos fortalecer; como por ejemplo, tener participación directa en mercados con una demanda creciente en diferentes partes del mundo, tomando el puesto de países que solo sirven de intermediarios en la comercialización de los semielaborados.

Para nuestro estudio hemos elegido Polonia, que es uno de los países que está teniendo un ritmo acelerado en el consumo de maracuyá, pero que lastimosamente es abastecido por países intermediarios de los elaborados. Estudiaremos la implantación de una planta moderna que permitirá bajar los costos de producción y ser más competitivos a nivel internacional.

El siguiente proyecto tratará del análisis para conocer si la "Elaboración y comercialización del Concentrado de Maracuyá", es o no rentable para nuestro medio con el fin de lanzar al mercado un producto con el mejor sabor, la mejor calidad y el mejor precio.

Este producto está dirigido al sector industrial especializado en la comercialización de productos terminados y que tienen como finalidad brindar un producto con fuente de proteínas, minerales, carbohidratos, grasas, y fuente de vitamina c. Es decir, el concentrado de Maracuyá refrescará y cuidará la salud, brindándoles a todos sus consumidores el poder nutritivo de la más rica fruta, satisfaciendo la sed y brindando una sensación de entusiasmo y buena salud.

## Plan del buen vivir Línea de investigación 2009 – 2013

Tabla No. 1 Plan Nacional del Buen Vivir

PLAN NACIONAL DEL BUEN VIVIR 2009 - 2013				
PROYECTO DE GRADO	LÍNEA DE INVESTIGACIÓN	OBJETIVOS	POLÍTICAS	ESTRATEGIA/LITERAL
PLANTA DE PROCESAMIENTO DE CONCENTRADO DE MARACUYA	1.- Internacionalización e inversión nacional directa	1.- analizar la oferta y demanda del producto ofertado	POLÍTICA 1,1 Promover la sostenibilidad económica de la producción de tecnologías y prácticas de producción limpias para el ecosistema	a.- Generar incentivos en la cadena de valores, enfatizando a la pequeña y mediana producción asociativas (pequeños y medianos agricultores)
	2.- Marco Legal de comercio Internacional, destino Polonia	2.- analizar el mercado donde el producto tenga una demanda creciente	POLÍTICA 1,2 Impulsar una economía sustentable para el buen vivir de los trabajadores, sostenible y equilibrada que garantice los derechos de la pacha mama	b.- Importación de tecnología avanzada que sea amigable del medio ambiente y generen empleos dignos
				c.- Diversificar las líneas de producción para ampliar la oferta nacional exportable

Fuente: Plan del Buen Vivir 2009 - 2013

Elaboración: Oscar Alcívar Romero

### 1.4 Objetivos

#### 1.4.1 General:

Producir concentrado de maracuyá y Determinar la factibilidad económica y financiera de una empresa comercializadora de concentrado de maracuyá dirigida al mercado de Polonia.

#### 1.4.2 Específicos

- Crear una empresa Agro exportadora que tenga como finalidad la exportación de concentrado de maracuyá al mercado de Polonia.
- Describir los procesos Industriales para elaboración del concentrado de maracuyá
- Analizar el mercado Polaco y su penetración como objetivo principal de nuestra investigación.
- Determinar un plan de marketing para la venta del concentrado de maracuyá en Polonia
- Determinar los costos de Inversión, Operación y el comportamiento financiero que permita la continuidad del negocio

## 1.5 Metodología

La investigación será desarrollada según el método analítico. Partiendo de la información referencial y que se recopile, se sintetizará toda la investigación a desarrollarse para la elaboración de este proyecto.

Entre las técnicas aplicadas en el método analítico se utilizarán la investigación de mercados, el análisis de oferta y demanda, elaboración de presupuestos, establecimiento de punto de equilibrio, análisis de la tasa interna de retorno (TIR) y el valor actual neto (VAN), estudios de impacto ambiental, etc.

Asimismo se utilizará las leyes y procesos vigentes para exportaciones, Sistemas de preferencias, Ley de Aduanas y Comercio Exterior, Ley de Compañías, entre otras

El estudio será básicamente descriptivo ya que estaremos enmarcados en la realización de un proyecto de inversión que tome en cuenta todo lo necesario para la realización del mismo, tanto en su factibilidad como en su desarrollo.

Constituye también un estudio descriptivo en razón de acudir a técnicas específicas para elaborar el proyecto como son: identificación del tipo de producto, análisis de la demanda, análisis del grupo potencial del cliente, flujo gramas, organigrama estructural, análisis de costos de operación, determinación del punto de equilibrio, análisis del TIR y el VAN etc. También se utilizará informes y documentos que han sido desarrollados por empresas agrícolas del sector, Organizaciones No Gubernamentales, Fundaciones, Instituciones Públicas, etc.

## **CAPÍTULO 2**

### **DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA**

#### **2.1. Nombre de la compañía**

El nombre de la compañía va a ser OSAR JUGOS S.A., empresa dedicada a la elaboración y exportación de concentrado de frutas tropicales, se ha escogido este nombre comercial compuesto del nombre de nuestro país Ecuador más el nombre del producto que ofertamos a fin de posesionarnos no solo producto sino como país en la retina de nuestros clientes.

#### **2.2. Slogan**

“Su sabor es tu salud”.

#### **2.3. Misión**

Ser una empresa encargada de elaborar concentrados de frutas tropicales cultivadas en el Ecuador con gran acogida a nivel internacional y nacional. Teniendo como fruta eje, la maracuyá. Difundir el consumo de nuestro concentrado en el mercado internacional, ofreciendo un producto de buena calidad y a un precio competitivo.

#### **2.4. Visión**

Ser reconocida a nivel local como una empresa de concentrados de jugos y ganar renombre en el mercado latinoamericano, teniendo como objetivo principal llegar al mercado europeo y estadounidense.

## 2.5. Constitución de la Compañía

Tabla 2. Capital social

RECURSOS	USD aporte	%
FONDOS PROPIOS	\$ 274.176,00	52%
SOCIO A	\$150.000	28%
SOCIO B	\$124-176	24%
PRÉSTAMO CFN	\$ 257.420,00	48%
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 531.596,00</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Proyecto autor

Elaboración: Oscar Alcívar Romero

## 2.6. Ubicación.

De acuerdo a las ordenanzas municipales, por el tipo de negocio que planteamos este debe ubicarse fuera de la zona residencial de la ciudad de Guayaquil, por lo cual se eligió el Km. 20 vía a la costa por su facilidad de transporte a los puertos y centros de abastecimiento de las frutas.

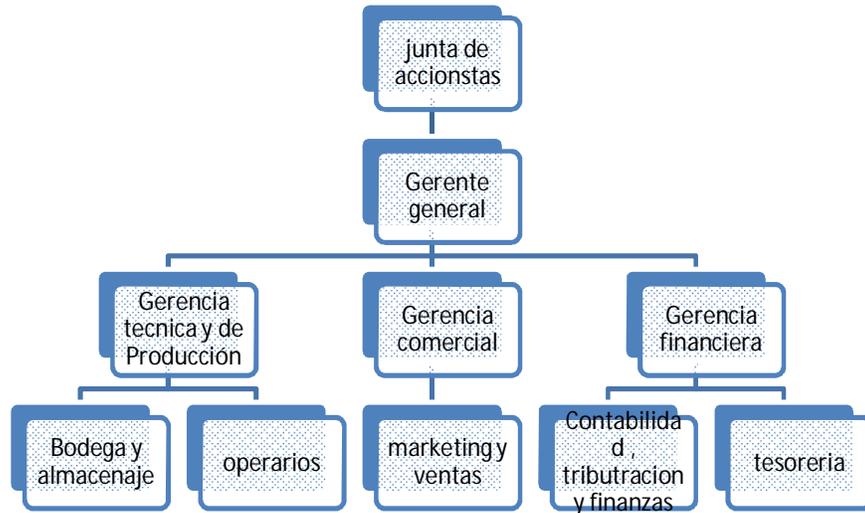
## 2.7. Puntos Estratégicos

- Honestidad y Ética.- con nuestros clientes ofreciéndoles un precio justo.
- Efectividad y Eficiencia.- En los pedidos, teniendo una logística organizada y efectiva.
- Compromiso con nuestros clientes.- para tratar con igualdad y cordialidad.
- Responsabilidad.- Para enfrentar cualquier error.
- Puntualidad.- En tiempos de entrega.
- Compromiso con el Desarrollo del País.- Teniendo permisos y licencias al día, sin dejar a un lado el pago de los impuestos y tributos de ley.

## 2.8. Análisis administrativo

### 2.8.1. Organigrama

Gráfico 2. Organigrama



Fuente: Proyecto autor

Elaboración: Oscar Alcívar Romero

#### 2.8.1.1. Gerencia General

- Tomar decisiones financieras, económicas y aprobación de presupuestos, salarios y otros en conjunto con la presidencia de la compañía.
- Firmar cheques en forma conjunta con otras personas autorizadas.
- Aprobar planes, presupuestos
- Jefe superior del personal de planta y cuerpo de ingenieros.
- Monitorear constantemente informe mensual de contabilidad compañía, con los resultados operativos.
- Resolver sobre informes mensuales que proporciona la gerencia comercial respecto a la marcha del negocio de la empresa y sus resultados operativos.
- Fortalecer relaciones con los clientes mediante visitas técnicas.
- Aprobar ofertas, contratos y presentadas a cada cliente

### **2.8.1.2. Gerencia financiera**

- Cumplir con las nuevas disposiciones para el manejo de la contabilidad general.
- Estar al día con las declaraciones tributarias del Sri e impuestos municipales.
- Cumplir con las obligaciones de la empresa de tipo legal y tributarias tales como: IVA, Retención en la fuente, Impuestos, Parafiscales, anti lavado de activos etc.
- Actuar con honestidad y reserva de la información contable de la empresa.
- Mantenerse actualizada de las nuevas disposiciones tributarias y fiscales.
- Preparar el presupuesto que necesita la empresa.
- elaborar los estados financieros periódicamente.

### **2.8.1.3. Gerencia Comercial**

- Aprobar planes de ventas, compra de materiales y presupuestos.
- Investigación constante de nichos de mercados.
- Promocionar, vender y mercadear los productos hechos por la empresa. Negociar directamente con clientes.
- Supervisar el trabajo de todos quienes están a su cargo, secretaria general, ventas, logística y bodega.
- Analizar diariamente las operaciones de ventas preparadas a través de los reportes.
- Verifica la existencia del producto para la confirmación de pedidos.

### **2.8.1.4. Marketing y Ventas**

- Responsable de la imagen y presentación del producto.
- Elaborar plan y reporte de ventas.
- Establecer contacto con clientes
- Realizar el seguimiento de la cartera de clientes, investigando información de proyectos a futuros.

- Encargado de visitas técnicas a clientes.
- Crear y/o actualizar las ofertas a los clientes
- Seguimiento de ofertas presentadas.
- Negociar: descuentos, plazos, garantías (cartas de crédito, contratos, etc.).
- Elaborar cartas de crédito y contratos.
- Cobro de anticipo y recepción de Montos de anticipos por obra.
- Garantizar que el cliente este satisfecho con el producto.
- Seguimiento del plazo de entrega.
- Cumplimiento de servicios adicionales.
- Cobro y liquidación de documentos.

#### **2.8.1.5. Gerencia de producción**

- Vigilar los inventarios y mantener una adecuada rotación del mismo.
- Controlar la compra y producción diaria de la planta.
- Supervisar el proceso de producción del concentrado
- Supervisar la calidad del producto.
- Vigilar la higiene de la planta,
- Vigilar que los trabajadores tengan el equipo y las herramientas necesarias para el trabajo.
- Supervisar al personal de producción que realice sus labores y llene y cierre adecuadamente los tambores con el producto.
- Informar a gerencia general sobre los avances del proceso de producción
- Coordinar los trabajadores, los materiales, herramientas y las instalaciones.

#### **2.8.1.6. Bodega**

- Controlar ingreso y salida de personal de planta.
- Control de materiales y herramientas de la bodega.
- Receptar de materias primas y verificar su buen estado, firmas las guías

de remisión en conjunto con órdenes de compra.

- Mantener en buen estado las diferentes maquinarias y herramientas de la compañía.
- Informar la llegada de materiales a la planta.
- Entregar materiales y herramientas para las operaciones con equipos al personal de planta.

#### **2.8.1.7. Personal de planta**

- Mantener aseado el lugar de trabajo.
- Llevar registros de producción.
- Recepción de la maracuyá en bruto, control de pesos, bodegaje, transporte, limpieza de desechos, embarque de los tambores como productos terminados, revisión mecánica de los equipos y maquinas.

#### **2.8.2. Políticas generales**

- Cualquier gestión que no se realice a cabalidad se le llamara la atención con un memo, y si es necesario se le enviara una copia al Gerente.
- Registrará su horario de entrada y salida en las respectivas tarjetas de control de asistencia.
- Portara su credencial de identificación en sus labores.
- En caso de alguna tardanza o inasistencia a sus labores deben ser reportados con el jefe inmediato.
- No está autorizada a dar ninguna información contable a ninguna persona dentro o fuera de la empresa.
- En caso de que la persona asignada a este cargo planea retirarse, deberá reportarlo con anticipación a la Dirección por escrito; previo a su retiro entregara la credencial de identificación a la Dirección.
- Si detectare que para el buen funcionamiento de su Departamento es necesario ajustar una nueva política en el reglamento se lo hará con la previa consulta del gerente.

- Si surgiere algún problema o anomalía en el Departamento deberá informar de inmediato a la gerencia, en caso de existir perdidas le serán descontados.

## 2.9. Capacidad instalada de producción

La capacidad instalada en la planta se lo describe en el siguiente recuadro:

**TABLA 3. TAMAÑO INSTALADO DE LA PLANTA PROCESADORA DE PULPA. JUGOS TROPICALES S.A.**

PROCESO	RENDIMIENTO (Kg. / h)	Tiempo (S / Kg.)
Lavado de frutas	875	4.11
Escaldado en marmita	180	20.00
Despulpado	400	9.00
Refinado	400	9.00
Almacenamiento en tanque de frío	500	7.20
Envasado	525	6.86
Congelado	4000	0.90
Esperas y traslados	-	9.50
TOTAL	-	66.57

**Fuente:** Proveedores de equipos y máquinas para la industria alimentaria: Industrias Cardín Ltda. 2003.

Elaboración: Industrias Cardín

**Tabla 4. Capacidad instalada de la empresa industrial procesadora de pulpa de maracuyá ECUAJUGOS TROPICALES S.A.**

TIEMPO	CAPACIDAD INSTALADA (Kg.)
Hora	500

Capacidad Instalada	Tiempo	estacionalidad
500	kg hora	
2000	kg diarios (1)	
40000	Mes (2)	diciembre a abril

24000	Mes (2)	mayo a noviembre
-------	---------	------------------

- (1) Un turno de 4 H / día.  
(2) Cinco días / tres días de semana.

**Fuente:** Proveedores de equipos y máquinas para la industria alimentaria: Industrias Cardín Ltda. 2003.  
Elaboración: Industrias Cardín

## **2.10. Empleo y costo laboral con que se enfrenta la empresa**

Según el INEC la tasa de desempleo en el 2014 va a promediar un 5 % a 5.8%. Con esto damos a conocer que va a existir mano de obra suficiente para emprender el proyecto, y a su vez el mismo sería parte importante en el aspecto socio económico del país.

### **2.10.1. Legislación e instituciones laborales**

Como beneficios adicionales la legislación ecuatoriana con el nuevo código de trabajo establece con carácter obligatorio:

- Una remuneración adicional en el mes de diciembre, ósea en este mes el empleado recibirá el doble de su sueldo.
- El bono escolar consistente en una remuneración mínima de cada grupo ocupacional.
- El pago de las vacaciones si fuera el caso en que el empleado no quisiera gozarlas.
- El Fondo de Reserva .
- 15 días de vacaciones anuales.
- Distribución del 15% utilidades a los trabajadores.

## **2.11. Control de Calidad para la Elaboración de Pulpas de Frutas Congeladas**

- Selección e inspección
- Lavado
- Extracción de la pulpa

- Sólidos solubles
- Rotulado o etiquetado
- La etiqueta contendrá la siguiente información:
  - Nombre del producto
  - Lugar de producción.
  - Contenido neto en gramos
  - Origen del producto.
  - razón social y dirección del fabricante
  - Tipos de aditivos empleados.
  - Certificación sanitaria.
- La planta de producción será inspeccionada a intervalos regulares para garantizar la seguridad industrial dentro de la planta, teniendo en cuenta las buenas prácticas de empleo y sanidad, con esto mantendremos el control ambiental en orden y promoveremos a conservar energía

## **2.12. Proveedores**

Los principales proveedores serán pequeños cultivadores los mismos que forman grandes asociaciones cuya cosecha completa hasta 900 Ha. Es difícil considerar medianos y grandes productores ya que estos no se asocian debido a que generalmente pertenecen a cultivos de las mismas plantas procesadoras de maracuyá. Finalmente se considerara el Mayorista urbano, quien compra al agricultor y vende a las industrias procesadoras de jugos y concentrados, como el principal comerciante de maracuyá por las cantidades de fruta que comercializa.

Los contactos con estos pequeños productores se realizan a través de visitas en las fincas, o en los centros urbanos donde ellos se acercan para vender su producción al comerciante mayorista.

## **2.13. Análisis F.O.D.A**

El Análisis **FODA**, es una metodología de estudio de la situación de una empresa o un proyecto, analizando sus características internas (**D**ebilidades

y Fortalezas) y su situación externa (Amenazas y Oportunidades). El objetivo primordial de este análisis es reconocer las ventajas y desventajas competitivas de la empresa y las estrategias a emplear las cuales tendrán que ser las que más convengan en función de sus características y de las del mercado. Para nuestro proyecto hemos identificado las siguientes:

#### **2.13.1. Fortalezas**

- Conocimiento sobre la producción, comercialización y distribución de Maracuyá.
- Comercialización estratégica.
- Talento humano con visión de mercado, comprometido y responsable con los objetivos planteados
- Tecnología avanzada que abarata costos
- Visión empresarial a fin de crear fuentes de trabajo.

#### **2.13.2. Oportunidades**

- Introducción en un mercado nuevo.
- Mercado con crecimiento continuo de consumo de frutas exóticas
- Productos derivados de frutas exóticas son bien pagados
- Ecuador cuenta con preferencia arancelaria debido a que es considerado un país en vías de desarrollo
- el gobierno da cinco años exentos del impuesto a la renta para empresas nuevas que estén fuera del casco comercial de Guayaquil y Quito. Buena producción nacional
- crecimiento de proveedores del producto.
- Pocos exportadores competidores que no satisfacen el mercado polaco.

#### **2.13.3. Debilidades**

- Nuevos en el mercado polaco, sin experiencia al exportar a nuevo mercado

- Poca producción, aumentan los costos de logística
- Capital monetario mínimo.
- Poco conocimiento de la cadena logística
- Barreras del idioma.

#### **2.13.4. Amenazas**

- Incertidumbre en conocimientos de fenómenos naturales
- Precio muy volátil, agricultores podrían cambiar sus cultivos de maracuyá por otros con precios más estables
- Nuevos aranceles
- El gobierno planteo el deseo que el Ecuador ya no sea llamado un país en vías de desarrollo, si sucede eso, se acabarían las preferencias arancelarias
- Mercado asiático está tomando fuerza introduciendo frutas exóticas

#### **2.14. Plan de Logística Interna**

##### **Requisitos para exportar**

##### **2.14.1. Registro de Exportador <sup>1</sup>**

Una vez obtenido el Registro Único de Contribuyente en el SRI se procederá:

*“Paso 1*

*Adquirir el Certificado Digital para la firma electrónica del Banco Central*

*Paso 2*

*Registrarse en el portal de ECUAPASS:(<http://www.ecuapass.aduana.gob.ec>). Aquí se podrá registrar su firma electrónica.”(Aduana Del Ecuador)*

---

<sup>1</sup> Aduana del Ecuador.

## **2.14.2. Proceso de Exportación**

*“Se inicia una Declaración Aduanera de Exportación (DAE) electrónica, en el sistema ECUAPASS, la misma que tiene que ser acompañada de una factura o proforma y documentación necesaria del producto y la empresa previo al embarque, dicha declaración es una declaración que crea un vínculo legal y obligaciones a cumplir con el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador por parte del exportador.*

*Los datos que se adjuntaran en el DAE son:*

*Del exportador*

- *Descripción de mercancía*
- *Datos del consignatario*
- *Destino de la exportación*
- *Cantidades o volúmenes*
- *Peso, etc.*

*Los documentos digitales a través del ECUAPASS son:*

- *Factura comercial.*
- *Autorizaciones previas.*
- *Certificado de Origen electrónico.*

*Una vez aceptada la DAE, la mercancía ingresa a Zona Primaria del distrito para ser depositada temporalmente y luego embarcada. Al exportar se le notificará el canal de aforo asignado, los mismos que pueden ser:*

- *Aforo Documental*
- *Aforo Físico Intrusivo*
- *Aforo Automático” (SERVICIO NACIONAL DE ADUANAS)*

## **CAPÍTULO 3**

### **DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO Y SU PRODUCCIÓN**

#### **3.1. Descripción del Producto**

El Concentrado de maracuyá se lo obtiene al extraer el jugo de la fruta madura de maracuyá, sin diluir, fermentar o concentrar, usado en la elaboración de néctares y refrescos. La maracuyá morada es más pequeña y de color púrpura oscuro o morado.

La fruta tiene su origen en la selva amazónica de Brasil. Brasil hasta la fecha ocupa el primer lugar en producción, su principal contendor es Colombia, atrás de este, Venezuela y Centroamérica. También se cultiva en algunos países del África como Kenia, Costa de Marfil, Sudáfrica y en Oceanía en Australia. El mercado europeo recibe diferentes tipos de híbridos además de la fruta amarilla y moradas. Su disponibilidad en el mercado europeo es desde octubre hasta abril.

#### **3.2. Partida Arancelaria.**

Las partidas arancelarias NANDINA de este producto son:

2009801200 "Jugo de maracuyá".

200980 Jugo de las demás frutas legumbres u hortalizas

#### **3.3. Características**

Forma: es redonda, de variedad amarilla y morada. El grosor de la cascara depende de la variedad.

Tamaño y peso: tiene un peso aproximado de 100 gramos en el caso de la

variedad amarilla, ya que es más grande que la morada.

Color: su cascara al principio es verde, luego llega el punto de su maduración y se convierte en amarilla. La capa interior es blanca amarillosa y en la cual vienen pegadas una gran cantidad de pepitas pegajosas con muy buen sabor y aroma.

Sabor: tiene un sabor fuera de lo común, como agridulce muy refrescante, ácido, exótico, gelatinosa, viscosa, de sabor más dulce que las otras variedades, con una consistencia similar a una mermelada.

Regionalización: Las principales zonas donde crece este cultivo son: El Empalme, Balzar, Portoviejo, Vinces, Quevedo, Babahoyo, Milagro, El Triunfo, Tenguel, Pasaje Naranjal, Quinindé, Santo Domingo de los Tsáchilas y Lago Agrio en el oriente.

Propiedades Nutritivas: Su principal componente es el Agua. Contiene una alta cantidad de hidratos de carbono por lo que su valor calórico es muy alto. Contiene provitamina A, vitamina C y minerales como potasio, fósforo y magnesio. La variedad amarilla es más rica en minerales y en provitamina A que la morada. Un aporte extra de la variedad amarilla es que contiene fibra, la cual mejora el tránsito intestinal y reduce el riesgo de alteraciones y ciertas enfermedades.(Fundacion Eroski)

### **3.4. Cosecha**

La producción es continua todo el año, pero se incrementa en épocas lluviosas de enero a junio; y disminuye en el verano cuando no hay lluvia, votando así un promedio por hectárea de 25000 kilogramos por hectárea y por año.

### **3.5. Recolección**

La recolección se facilita una vez que la maracuyá está madura y se cae al suelo, aunque hay algunas maduras que quedan en la mata y se las coge de ahí. Una vez recolectada se elimina la cascara y las semillas al procesarla en la planta Industrial, después de ese proceso se obtiene el jugo concentrado 100% puro, que pesa aproximadamente un 33% del peso en bruto de la fruta con cascara.

### **3.6. Cómo elegirla y conservarla**

Una vez cosechada la maracuyá, esta pierde humedad y comienza el proceso de arrugamiento de la fruta, lo que indica que hay consumirla o procesarla lo más rápido posible. Una vez madura se guardara en un congelador durante una semana o se puede congelar extrayendo la pulpa, así se mantendrá en condiciones óptimas para el consumo durante semanas, e incluso meses.

### **3.7. Normas de seguridad en el manejo**

Temperaturas de manejo: está por condiciones de sanidad y deterioro tiene que permanecer a una temperatura media de  $-18^{\circ}$  C. los envases se destaparan únicamente para el muestreo en el momento de la recepción. La primera caneca o envase en entrar debe ser la primera en salir.

Vida útil del producto: sellado correctamente y en condiciones de congelación de  $-18^{\circ}$  C puede llegar a durar hasta 2 años.

Una muestra de 300g debe ser sacado en bolsas estériles para muestra en un análisis previo a la industrialización, este análisis se hace por cada lote de 10 tambores o tanques.

La información que cada tanque debe llevar para ser identificado es la siguiente: Fecha de producción, lote, Brix refracto métrico, porcentaje de

acidez, peso bruto y neto, número de tambor, número de registro sanitario.

El concentrado es 100% natural, no contiene preservativos ni azúcares. Es un producto, pastoso NO FERMENTADO, obtenido por la desintegración y tamizado de la fricción comestible de la pulpa maracuyá fresca, sana, madura y limpia. La pulpa para obtener el concentrado ha sido refinada en malla 0.5mm, homogeneizada, desairada, pasteurizada, concentrada, empacada con todas las normas sanitarias para su conservación y posteriormente congelada.

A este proceso de concentración de la fruta se le reintegra el 100% del aroma original extraído en la evaporación.

### **3.8. Condiciones de transporte**

Se transporta en contenedores refrigerados equipados con termoking. Las canecas o tanques deben permanecer completamente sellados y se debe evitar ser transportados con otros productos que impartan mal olor.

### **3.9. Proceso productivo**

Para obtener una pulpa de alta calidad se debe tener en cuenta que el producto tiene que llegar a la planta de procesamiento en óptimo estado, y con una madurez óptima para que las características gustativas y de aromas no se pierdan.

Una vez cultivada la maracuyá, se la recolecta en canastas para que la fruta no se estropee, y pueda llegar a la planta sin sufrir demasiados daños. Una vez en el centro de acopio, la maracuyá debe permanecer en óptimas condiciones para que sus condiciones sensoriales no se vean afectadas. Si la fruta no llegó madura, habrá que propiciar a una maduración adecuada. Si esta ya está madura, se evita que se pudra mediante un almacenamiento apropiado.

### **3.9.1. Higiene y sanidad en planta.**

Naturalmente el orden, la higienización y la desinfección tienen que ser lo primero antes de que cualquier maquina se encienda en la planta procesadora. Esta limpieza comienza con un barrido de todo el polvo y mugre que se encuentren en lugares visibles y de difícil acceso, como los bordes de las puertas, techos, baño, paredes, rendijas y sifones. Esta limpieza se realiza comenzando por los techos) e ir bajando por las paredes y terminar en el piso.

Después procedemos a enjuagar los pisos y paredes con detergente para que ablanden la mugre y el polvo. El proceso debe realizarse bien hecho, ya que si no, el ambiente olerá a polvo o cemento.

Un punto muy importante es la higienización de los operarios y que usen los complementos de vestimentas necesarios para que no haya residuos de cabellos por ejemplo; y a su vez los equipos que procesaran la fruta. El mismo proceso de desinfección se debe hacer para las prendas usadas por los operarios, como por ejemplo guantes, petos y botas de operarios, equipos y materiales.

### **3.9.2. Recepción.**

Esta actividad es de suma importancia para el agricultor que lleva su producto a vender a la planta procesadora y para el comprador, que sería la empresa agroindustrial. Esta actividad consiste en recibir del proveedor la maracuyá de acuerdo a las especificaciones requeridas por la planta, para su debido proceso agroindustrial. El hecho de recibir la materia prima implica que aceptas las condiciones en que llega el producto. El compromiso del pago por la fruta recibida está dentro de este proceso y debe especificarse claramente si lo que llega en el camión es el todo de la carga o solo parte de lo que se recibirá, para así sacar cuentas de cuanto se va a pagar.

### **3.9.3. Pesado.**

Es la cuantificación del volumen comprado, recabar datos del volumen para hacer estadísticas de los rendimientos durante todo el año.

Cuando hablamos de planta industrial, tenemos que tomar en cuenta que la balanza también tiene que ser de tipo industrial, por lo que el pesado se lo hace con balanzas de camiones.

### **3.9.4. Selección.**

Cuando las frutas llegan al centro de acopio, hay unas cuantas que llegan en estado de descomposición o podridas, estas cuantas se las debe separar de las que están buenas desde una mesa o banda transportadora, desde las cuales haya operarios que las separen manualmente. Este trabajador debe hacer su trabajo consiente porque de él depende la calidad del producto final. Hay ciertas frutas costosas que por su gran tamaño pueden pasar la prueba pero deben ser las partes dañadas ser retiradas para que no haya problemas después en la calidad del producto

### **3.9.5. Clasificación.**

Una vez que hemos seleccionado las frutas que están aptas para ser procesadas, procedemos a clasificar las maduras, pintura y verdes, las cuales deben ser almacenadas hasta que su grado de madurez sea óptimo. Aquí el operario tiene que ser ágil y saber diferenciar las frutas, aunque no es muy difícil ya que las frutas adecuadas se eligen por su aroma, color y dureza. Para obtener la pulpa de alta calidad se deben comprobar en el laboratorio las características exteriores de la fruta, que responden a un grado de madurez adecuado.

### **3.9.6. Almacenamiento.**

Para acelerar o retardar el proceso de maduración de la fruta, se usa el

almacenamiento. Usualmente las que son sometidas a acelerar el proceso son las frutas pintona; y las frutas verdes se les retrasa el proceso de maduración cuando hay un exceso de materia prima en la planta procesadora, esto usualmente pasa en invierno en épocas de cosecha de la fruta. La aceleración y retraso de la maduración se logra generalmente ajustando las condiciones climáticas dentro de una cámara de refrigeración o bodega donde se almacena la fruta.

### **3.9.7. Desinfección.**

El objetivo de la desinfección es retirar toda la tierra y suciedad que traiga esta antes de despulparla, con el propósito de disminuir la contaminación de la fruta. Se desinfecta empleando detergentes actos para la maracuyá, este proceso lo podemos hacer de dos maneras, una sería la inmersión de la fruta en tanques metálicos y la otra por en la banda transportadora, es decir con agua a presión.

### **3.9.8. Enjuague.**

En esta parte del proceso es necesario enjuagarla con agua a presión y que no sea reutilizada; se le debe retirar hasta el más mínimo residuo de tierra o mugre, y tiene que hacerse necesariamente con agua potable. No será conveniente sumergirla en tanques de agua, ya que esta estará contaminada cada vez más.

### **3.9.9. Corte**

En las pequeñas plantas se lo hace manualmente, en nuestro caso se lo hará con máquinas cortadoras de la pulpa.

### **3.9.10. Pelado.**

Este proceso se lo efectúa de manera manual o automáticos. El pelado manual se puede realizar con cuchillos de cocina.

### **3.9.11. Separación.**

Este proceso permite retirar la pulpa de las semillas de la maracuyá. Este proceso no se puede hacer a mano, sino con necesariamente con una maquina extractora que separa las semillas y el jugo.

### **3.9.12. Molido.**

Este proceso desintegra los coágulos de pulpa y facilita las operaciones como el despulpado

### **3.9.13. Escaldado.**

En este proceso se calienta la fruta y después se enfría, este proceso es para ablandar la fruta y que no haya demasiada pulpa pegada a la cascara al momento de votarla.

### **3.9.14. Despulpado.**

En este proceso se transporta la maracuyá por medio de bandas transportadoras hacia las despulpadoras, donde estas harán el trabajo de separar la cascara, las semillas y la pulpa. Es importante que las cuchillas de la despulpadora sean de material acero inoxidable para prevenir residuos de oxido.

### **3.9.15. Refinado.**

En este proceso se pasa por segunda vez el jugo resultante de la primera despulpada, cambiando de malla 0.060 mm a una de 0.045 mm

### **3.9.16. Homogenizado.**

Es otra forma de refinar la pulpa. La pulpa se la pasa por el molino coloidal, y dentro de este existen dos conos metálicos que giran a muchas revoluciones

por minuto; esta fricción entre el molino y el fluido permite que la pulpa se refine mas.

#### **3.9.17. Desairado.**

Este proceso elimina el aire involucrado en las operaciones anteriores. Mediante un calentamiento acelerado se disminuye la solubilidad de los gases y así se extraen.

La pulpa obtenida se debe aislar del medio ambiente a fin de mantener sus características hasta el momento de su empleo.

#### **3.9.18. Pasteurización.**

Consiste en calentar la pulpa a temperaturas que provoquen la destrucción de los microorganismos patógenos. El calentamiento va seguido de un enfriamiento para evitar la sobre cocción y la supervivencia de los microorganismos termófilos. Estas fuentes pueden ser estufas a gas, a gasolina u otro combustible.

#### **3.9.19. Congelación.**

Los microorganismos se reproducen más lentamente a menor temperatura, entonces el congelar la pulpa permite que los microorganismos retrasen su proceso viral.

En este proceso se pierde un poco los aromas y sabores propios de las frutas, así que lo mejor siempre será consumir el producto lo más pronto posible para aprovechar sus sabores y aromas.

#### **3.9.20. Empleo de Aditivos.**

Los consumidores estan pidiendo que cada vez sus productos sean más naturales y con menos aditivos posible, esta es una de las razones por lo que no es permitido el empleo de aditivos en la pulpa de exportación.

### **3.9.21. Pulpas Edulcoradas.**

La pulpa edulcorada no es otra cosa que la pulpa de la maracuyá rebajada a un 60% y completada con azúcar. Este proceso tiene las siguientes ventajas: Tiene mayor grado de estabilidad que la pulpa al 100% pura; la textura es más blanda; Además la pulpa edulcorada permite una preparación de néctares más rápida, ya que solo hay que añadir agua.

### **3.10. Control de Calidad**

Una vez obtenidas la pulpa hay que valorar la calidad de la misma. Si los procesos fueron los correctos, la pulpa tendrá niveles de contaminación aceptables para las normas de calidad internacionales.

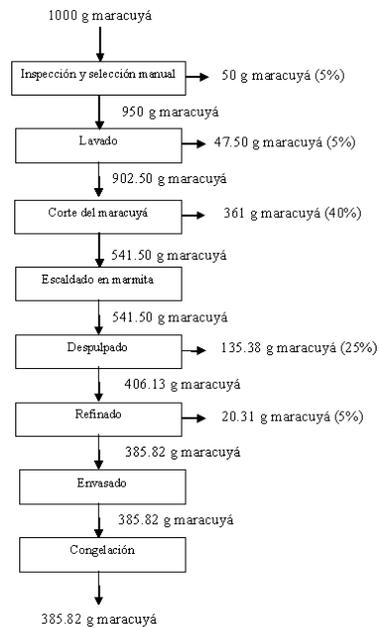
#### **3.10.1. Programa Integral de Control de Calidad.**

El programa integral de control de calidad incluirá las siguientes operaciones:

- Inspección de la maracuyá al momento del desembarque.
- Control del proceso de transporte interno
- Inspección de la pulpa como producto final.
- Buen almacenamiento y distribución.

### 3.11. Balance de Masa de la Pulpa Congelada de Maracuyá

Gráfico No. 3. Pulpa de maracuyá



Fuente: [www.monografias.com/trabajos37/procesadora-furtas](http://www.monografias.com/trabajos37/procesadora-furtas)

Elaboración: Ramón Parra González

### 3.12. Equipos, Máquinas Y Herramientas

*“El listado de los equipos, máquinas y herramientas a utilizar en la Empresa Industrial Procesadora y Comercializadora de Frutas para la elaboración de las Pulpas de Frutas Congeladas son los siguientes:*

*Mesa de Trabajo.*

*Set de cuchillos para frutas y verduras.*

*Banda Transportadora para Selección.*

*Banda Transportadora Vertical.*

*Lavadora de Frutas.*

*Despulpador*

*Bomba Positiva.*

*Marmita Eléctrica de 20 galones.*

*Tanque de Frío.*

*Envasadora Selladora Semiautomática para Productos Densos.*

*Cuarto Frío".(González, <http://www.monografias.com/>)*

## CAPÍTULO 4

### ANÁLISIS DEL MERCADO POLACO

#### 4.1. Demanda. Principales mercados mundiales

Los principales canales de distribución para maracuyá en pulpa son los importadores mayoristas que orientan el producto hacia la gran industria de jugos y mermeladas. Los principales países importadores de pulpa de maracuyá son Países Bajos, Brasil y Estados Unidos.

El detalle de las importaciones, de Estados Unidos y de Europa, se presenta en la siguiente tabla.

Tabla 5. Principales países y regiones importadoras

	Participación (%)	Importación 1992 (t)
Unión Europea	60-70	8.770
América del Norte, EUA	20-22	2.960
	12-15	(1.500-1.700)
Japón	1	120
Otros	8-20	

Fuente: europa-agriculture

Elaboración: europa-agriculture

Según estas estadísticas es Holanda, que está dentro de la Unión Europea quien es el mayor importador de concentrado de maracuyá mientras quien lo sigue es Estados Unidos que a su vez tiene una demanda creciente de 2900 TM

#### **4.1.1. Tendencias y segmentos de fruta exótica en Europa**

La Unión europea es un gran mercado para frutas exóticas y sus derivados. Este mercado le da accesibilidad a alimentos sanos y a nuevos sabores, existe una demanda creciente desde años anteriores con tendencia creciente, gracias a nueva tecnología e innovaciones en el campo alimenticio ha permitido una extensión en el promedio de vida de los europeos.

Los exportadores de los países en vías de desarrollo pueden disfrutar de oportunidades para convertirse en exportadores certificados, aunque esto puede llegar a ser costoso y tomar un buen tiempo; en el norte y en el noreste existe una conveniente demanda de productos procesados de frutas exóticas, hay que tener en cuenta que para ingresar a estos mercados se requiere que el exportador tenga una adecuada planta de procesamiento y un servicio completo de logística.

Existe un gran posicionamiento de cadenas de supermercados que están liderando las compras de las materias primas que vienen desde países en vías de desarrollo, consumidores en estos países están prefiriendo cada día más el consumo de jugos de frutas exóticas; usualmente estos consumidores prefieren productos que cumplan con los estándares puestos por los organismos de control de calidad de Europa.

Los derivados de frutas exóticas son relativamente desconocidos y tienen poco mercado ahora en relación a otras frutas que ya tienen un mercado establecido desde hace muchos años. El mercado europeo de las frutas exóticas está dividido en tres segmentos principales basados en la localización geográfica y el perfil de los consumidores. Aunque estos pueden cambiar en el transcurrir el tiempo como resultado del desarrollo demográfico social y económico, estos están interrelacionados uno del otro.

Los miembros del norte y el noreste de Europa son los más saludables y más consumidores de frutas exóticas y a su vez de sus derivados. Estas regiones tienen un mercado en crecimiento de frutas exóticas con valor

agregado. Las principales cadenas de supermercados en Alemania, Holanda, Reino Unido y Francia están cada día demandando más productos de frutas exóticas y sus derivados. Los países del sur de Europa son los únicos productores de frutas exóticas, pero que a su vez su producción va directamente para el consumo interno en sus a países y otros compran la producción de países en vías de desarrollo para así darles un valor agregado y re exportarlos a países dentro del bloque Europeo.

La frescura y el sabor son las principales razones de compra. Los miembros del este de Europa tienen poca demanda y precios bajo en comparación a las otras regiones de Europa, sin embargo estas regiones está en un crecimiento constante en el consumo de estos alimentos. Los países más interesantes son Polonia y República Checa.

#### **4.1.2. Factores de la demanda de los concentrados**

Los factores de la demanda determinan la demanda de ciertos productos. Dentro de estos están la asistencia en la búsqueda de nuevas oportunidades en mercados y su respectiva tendencia de consumo. Estos factores pueden ser categorizados como social, tecnológicos, económicos, ecológicos o políticos.

Los más importantes factores de demandas para frutas exóticas y son:

1.- los consumidores año a año están demandando más productos frescos y nuevos. Los supermercados ahora sirven como una parada rápida para la compra de estos productos ya que cada día ofrecen más estos productos, cada vez más consumidores están prefiriendo comprar producto con alto valor nutricional que contengan beneficios para la salud; las frutas por ejemplo contienen una variedad de vitaminas, fibras y minerales y un consumo diario previene cualquier tipo de enfermedad crónica<sup>2</sup>.

---

2 [http://www.enjoyfresh.eu/php/freshfacts/index.php?doc\\_id=33](http://www.enjoyfresh.eu/php/freshfacts/index.php?doc_id=33)

2.- el descubrimiento de los consumidores de nuevos productos exóticos y frescos está haciendo que la demanda de concentrado crezca cada día más<sup>3</sup>. Esta sed de conocimiento de los consumidores está creciendo cada día más en los países del este de Europa.

3.- los gastos del hogar están viéndose reducido a cada vez más debido de la reciente crisis que afecto Europa, por esta razón es que el consumo de frutas exóticas se han visto en una recesión en las estadísticas del 2008 2009.

4.- precios: juega un papel importante a la hora de elegir un producto en los supermercados a lo largo de Europa, esto afecta más a las frutas exóticas que son las que tienen un precio mayor.

5.- Los mercados que más resaltan son Reino Unido y Holanda. En Holanda por ejemplo, en la industria, en los supermercados y en los restaurantes a mediados del 2010 el consumo de estos productos creció en un 25% de un promedio de 409 millones de Euros. Esta alza en el consumo se espera que siga incrementando al pasar de los años, por ejemplo Unilever ya anuncio que para el 2015 solamente comprara frutos orgánicos para la fabricación de sus productos. Y así como Unilever hay muchas cadenas de supermercados que ya han hecho los mismos tipos de anuncios.<sup>4</sup>

6.-Innovaciones y nueva tecnología: permite el correcto crecimiento eficaz y efectivo en los métodos de producción, logística y ventas como también las cualidades de la calidad del producto. Los beneficios incluyen la búsqueda de nuevos mercados, reducción de costos y ventajas del marketing.

---

<sup>3</sup> <http://ec.europa.eu/agriculture/tasty-bunch>.

<sup>4</sup> Fair Trade (FLO)- <http://www.fairtrade.net> - international scheme that focuses on social aspects and guarantees a minimum price; Rainforest Alliance - <http://rainforest-alliance.org> - international organization that is particularly well represented in South America with a focus on social-ecological issues and guarantees a minimum price; IFOAM - <http://www.ifoam.org> - international organization for the organic agri-products with

7.-Políticas gubernamentales y acuerdos comerciales: puede tener una gran influencia en el tipo de fruta consumida. Por ejemplo, la política de sustentabilidad del gobierno puede resultar más eficaz si tienen certificación de buen producto de exportación. Los acuerdos comerciales que incluyen tarifas reducidas de importación o con preferencia arancelaria por ejemplo puede favorecer el comercio que existe con algunos países y no con otros.

8.- Tener el certificado de proveer derivados de frutas sustentables y orgánicas y ser de un país en vías en desarrollo puede distinguir tus exportaciones y obtener precios más elevados. La UE es el mercado más grande en el mundo para el consumo de alimentos orgánicos que tengan sus respectivos certificados de sanidad. Los consumidores del noreste y oeste de la UE son más conscientes con respecto al medio ambiente y al impacto ambiental a la hora de comprar un producto. En estas regiones el precio puede aumentar hasta en un 25%<sup>5</sup>. Aunque el mercado es aun pequeño se espera que siga evolucionando de una manera constante.

## **4.2. Oferta**

### **4.2.1. Producción mundial<sup>6</sup>.**

Los países de Ecuador Colombia, Brasil y Perú, los que tienen el monopolio del mercado, al ofrecer casi el 90% de la demanda mundial. En 1970, eran Hawái, Islas Fiji, Australia, Kenia, Sudáfrica, Nueva Guinea y Nueva Zelanda quienes cubrían el casi 90% de la producción mundial. En los 80 la producción paso a América Latina, debido a la gran demanda de jugo de concentrado en Europa.

El principal productor a nivel mundial a ha sido Brasil que por sus condiciones climáticas se puede cosechar durante casi todo el año.

---

<sup>5</sup>Freshplaza <http://www.freshplaza.com>),

<sup>6</sup> plan de negocios para la producción y exportación de concentrado de maracuya a la comunidad europea (holanda). Dr. Alex Iván García Quevedo.

Lo cual destina a comercializar el 70% como fruta fresca; el 30 % destinado a la producción de jugo fresco y concentrado. Su participación en el mercado mundial es de apenas el 10% de las exportaciones ya que aunque es el mayor productor, también consume casi todo su producción; tanto es así que en el 2004 la producción interna no satisfizo su creciente demanda interna, y tuvieron que importar maracuyá, hecho irónico ya que ellos son los mayores productores. Hoy en día, Brasil se convirtió en un importador neto de jugo y concentrado de maracuyá.

Colombia salto en los años 80 al mercado internacional. Ellos destinan el 70% a la exportación, dejando el 30% para el mercado interno. Este país promovió este cultivo al tiempo que se dio un fuerte soporte técnico y créditos accesibles a los productores.

Ecuador inicio su participación recientemente en el mercado mundial. A pesar de que en el 2000 y el 2003 cayeron los precios internacionales de la maracuyá, Ecuador continuó produciendo y procesando jugo de maracuyá en volúmenes importantes. El rendimiento promedio de maracuyá en Ecuador aun es muy bajo en comparación con otros países como peru, es por esto que organismos especializados están estudiando nuevas variedades que pueda producir hasta 30 T/HA, ya que ahora solo se produce 14 T/HA.

Perú tiene un sistema de cultivo más especializado que Ecuador, por esta razón cada hectárea de terreno cultivada de maracuyá rinde hasta 36 T en un ciclo de los tres primeros años. Su producción tiene un costo de 160 US \$/t bajo condiciones de riego destinando un 70% de la producción al mercado de fruta fresca y 30% a la industria.

Los cuatro países mencionados aportan más del 90% del total de la producción mundial. Otros países importantes de América Latina son: Venezuela y Costa Rica. En África también existen países cultivadores de maracuyá actualmente y son: Kenia, Zimbabue y África del Sur, en África; estos producen alrededor del 7% del consumo mundial y lo destinan

mayormente Europa y Asia.

#### 4.2.2. Producción nacional

En Ecuador se destina el 97% de la producción al mercado internacional y el 3% al consumo interno. Las principales Industrias especializadas en producir concentrado de maracuyá son Tropifrutas., ABM negocios asociados, Exofrutas Ecofinsa Y Quicornac.

#### 4.3. Precios

Los precios del concentrado de maracuyá son muy volátiles en el mercado mundial, ya que estos dependen mucho de la producción del Brasil y Ecuador. En Ecuador se ha saturado el mercado hasta el punto que ha llegado a deprimir los precios desde los 90's, como se aprecia a continuación.

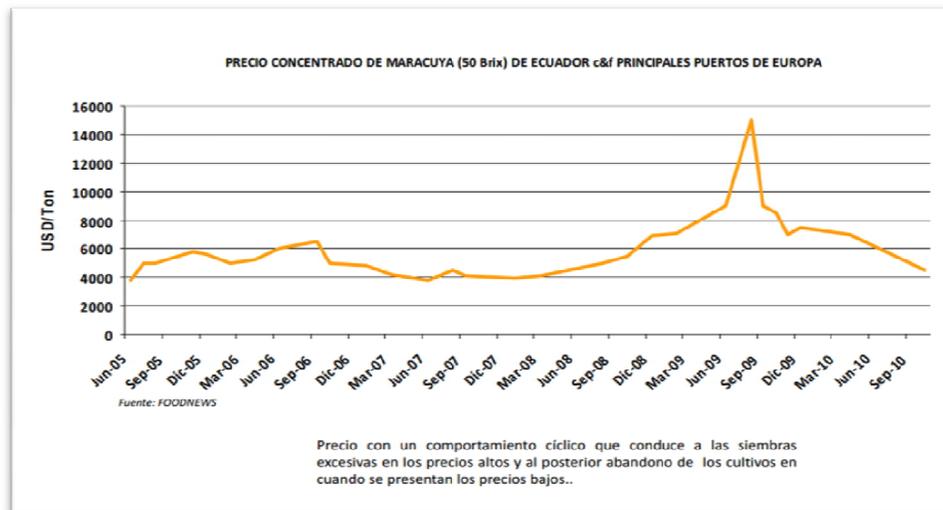
Tabla 6. Evolución del precio de concentrado de maracuyá USD/T

AÑO	CONCENTRADO
1990	10.000
1997	7.700/5.000
1998	4.500/3.500
1999	2.400
2000	3.000/4.500
2001	5.000/6.000
2002	3.000
2003	2.000/2.100
2004	2.800/3.000
2005	3.200/5.800
2006	5.300
2007	3.800/4000

Fuente: Cálculos del CCI basados en estadísticas de Eurostat enero 2011.

Elaboración: Eurostat

#### Gráfico No. 4. Precio concentrado de maracuyá



Fuente: Cálculos del CCI basados en estadísticas de Eurostat  
Elaboración: Eurostat

#### 4.3.1. Consumidores conscientes del elevado precio de los derivados de la fruta exótica.

Los países bajos, Reino Unido, Francia y los países del este tienen en particular un mercado de precio sensibilidad. Los intermediarios mantienen el precio bajo para aumentar el mercado de consumo. Alemania siempre ha sido un mercado consciente de los precios con un fuerte posicionamiento en los mercados minoristas. Como resultado de la crisis económica los países del sur de la región ahora toman mucha importancia al momento de elegir un producto. El consumo de derivados frutas exóticas caras es mayor en el norte y noreste de Europa. Las personas que usualmente comen fuera de casa (hoteles, restaurantes y cafeterías) tienen una mayor preferencia por los derivados de frutas exóticas desconocidas.

#### 4.4. Estacionalidad de la oferta - demanda

La maracuyá en Estados Unidos está disponible en el mercado durante todo el año. Nueva Zelanda le provee de maracuyá entre febrero y julio. Igualmente en Europa, la fruta se importa durante todo el año. En Europa la

demanda aumenta entre noviembre y marzo, presentándose picos de venta en diciembre por temporadas festivas de consumos fuera de casa.

El objetivo de concentrar la fruta es que esta se puede almacenar y comercializar durante todo el año, sin que se pueda advertir alguna estacionalidad. En el mercado mundial el 74% de la producción se lo destina a la industria de bebidas.

Los consumidores en la UE demandan una variedad de frutas año a año<sup>7</sup>. Aun cuando la producción local no es suficiente, la estacionalidad es un importante factor a favor de los países en vías de desarrollo. La mejor temporada para importar difiere del producto pero la mayoría prefiere días antes de las festividades de diciembre especialmente. Nuestro producto brindaría la ventaja competitiva de ofertar todos los meses del año.

*“El segundo rubro con mayor participación en el mercado de concentrado de maracuyá es la industria láctea con el 12% del total, seguida por el segmento de alimentos para bebés con el 4% y el de pastelería con el 2%. Otros segmentos, que incluyen perfumería, representan el 8% del total de aplicaciones del concentrado de maracuyá. Desde el Ecuador, además del concentrado, que es el principal rubro de exportación de la Maracuyá, se exporta también cáscara, aroma, semillas y desperdicios.”(MAGAP)*

#### **4.5. Mercado objetivo: Polonia<sup>8</sup>**

- Capital: Varsovia
- Población total: 38.534.157
- Crecimiento natural : 0,9%

---

<sup>7</sup> Source: CBI Market Information Database • URL: [www.cbi.eu](http://www.cbi.eu) • Contact: [marketinfo@cbi.eu](mailto:marketinfo@cbi.eu) • [www.cbi.eu/disclaimer](http://www.cbi.eu/disclaimer)

<sup>8</sup>Banestocomercioexterior.Grupo Santander. Junio 20 del 2013.  
<http://comercioexterior.banesto.es/es/elija-su-mercado-objetivo/perfiles-de-paises/polonia/perfil-del-consumidor>

- Densidad: 127 habitantes/km<sup>2</sup>
- Población urbana: 60,9%
- Población de principales ciudades incluyendo suburbios: Varsovia (2.375.000); Lodz (1.060.000); Cracovia (760.000); Wroclaw (635.000); Poznan (570.000).
- *“Orígenes étnicos: 97,8% de Polacos; 0,4% Alemanes; 0,1% de Bielorrusos; 0,1% de Ucranianos y 2,7% otras nacionalidades”.*(Santander)
- Lengua oficial: La lengua oficial es el polaco.
- Otras lenguas habladas: La lengua polaca pertenece al grupo de las lenguas eslavas del oeste (junto al checo y al eslovaco). Las lenguas extranjeras más habladas son el alemán y el inglés, pero es útil conocer algunas palabras en polaco para viajar por el país, especialmente fuera de las grandes urbes.
- Idioma(s) de negocios: Según el tipo de empresas con la que contacte, la situación geográfica y el sector de actividad, puede resultar difícil encontrar a alguien que hable inglés. El conocimiento insuficiente del inglés y del alemán hace frecuentemente necesario el contar con un intérprete. Sin embargo, las nuevas generaciones hablan inglés con cada vez más frecuencia.
- Religión: Católicos: 95%  
Ortodoxos cristianos: 1.8%  
Otros: 3.2%.(Banesto)
- Hora local: siete horas de diferencia.
- Tipo de cambio 22/06/2013:
- Moneda local : Zloty polaco (PLN)
- 1 PLN = 0.3039 USD, 1 USD = 3.2904 PLN
- 1 PLN = 0.2303 EUR, 1 EUR = 4.3419 PLN
- Área: 312.680 km<sup>2</sup>

- Forma de gobierno: Polonia (nombre oficial : República de Polonia) es una República basada en una democracia parlamentaria. El país se unió a la UE en Mayo de 2004.
- Nivel de desarrollo: Economía de ingresos medios-altos, miembro de la OCDE, ex país de transición, Mercado financiero emergente. Miembro de la UE desde 2004 ; alta tasa de crecimiento del PIB
- IDH<sup>9\*</sup>: 0.813/1
- IDH (clasificación mundial) 39/187
- F° | C° 20° Mínima: 18° | Máxima: 31°
- Humedad: 94%
- Fuerza del viento:20 km/h
- Amanecer: 4:12 am | Atardecer: 8:59 pm
- Prefijo telefónico: Para llamar desde Polonia, marcar el 00. Para llamar Polonia, marcar el +48
- Sufijo Internet: .pl
- Ordenadores: 16,9 por 100 habitantes
- Líneas telefónicas: 18,1 por 100 habitantes
- Usuarios de Internet: 64,9 por 100 habitantes(Banesto)

#### **4.5.1. Economía polaca, Principales sectores económicos<sup>10</sup>**

*“La economía polaca sigue siendo una de las más crecientes en la Unión Europea y una de las menos afectadas por la global crisis financiera y económica. A pesar de los negativos datos macroeconómicos de las economías europeas, Polonia puede presumir de la fortaleza de su*

---

<sup>9</sup>Nota: (\*) El IDH, índice del desarrollo humano, es un indicador que sintetiza varios datos tales como esperanza de vida, nivel de educación, carreras profesionales, acceso a la cultura, etc.

<sup>10</sup>Embajada de la republica de Polonia en España.  
[http://madryt.msz.gov.pl/es/relaciones\\_polaco\\_espa\\_ntilde\\_olas/relaciones\\_economicas/economia\\_polaca/](http://madryt.msz.gov.pl/es/relaciones_polaco_espa_ntilde_olas/relaciones_economicas/economia_polaca/)

*economía, el PIB del país ha crecido un 15% en los últimos cuatro años.*

*Este dinamismo se debe principalmente a los sólidos fundamentos de la economía polaca, relacionados y sostenidos con la fuerte demanda interna y el creciente consumo de los hogares, así como la poca dependencia de las exportaciones que aportan un 40% del PIB, lo que relativamente desligó a la economía polaca de la crisis y permitió mantener las expectativas del crecimiento económico.*

*El dinamismo en los sectores de la construcción e inmobiliario, electrónico, automoción, electrodomésticos y alimentación atrajeron en el año 2011 unos 9,9 mil millones de euros de inversiones extranjeras directas. Y el desarrollo sobre todo en el sector de construcción y servicios, fomentan su posición ventajosa frente a otros mercados emergentes.”(Ministerio de Economía de Polonia)*

Tabla 7. Datos macroeconómicos

	2009	2010	2011	2012 *
PIB	1,6	3,9	4,3	3,2
Inflación	3,5	2,6	4,3	4,0
Desempleo	11,9	12,4	12,5	12,4
Exportaciones (en mil millones de euros)	99,8	120,37	135,75	57,05*
Importaciones (en mil millones de euros)	103,2	134,2	150,45	62,05*
Saldo balanza comercial (en mil millones de euros)	3,4	-13,8	-14,72	-5,00

*Fuente: Ministerio de Economía de Polonia; \*Datos periodo enero-mayo  
Elaboración: Ministerio de Economía de Polonia;*

En Polonia, la agricultura emplea a menos de 13% de la población activa y aporta alrededor de 3,5% al PIB. El país es, por lo general, autosuficiente en materia de alimentación. Los principales productos son el centeno, las patatas, la remolacha, el trigo y los productos lácteos. En el país se cría también ganado porcino y ovino. Polonia es relativamente rica en recursos naturales, y se produce principalmente carbón, azufre, cobre, plomo y zinc.

La industria manufacturera es el motor de la economía, ya que aporta más de 30% del PIB, mientras que el sector terciario representa aproximadamente el 65% del PIB. Los sectores industriales tradicionales, que son la siderurgia y la construcción naval, están en declive. Los principales sectores industriales del país son la fabricación de maquinaria, las telecomunicaciones, el medio ambiente, el transporte, la construcción, el procesamiento industrial de alimentos y las tecnologías de la información. La automoción ha resistido bien los efectos de la crisis económica porque este sector se encontraba justo en el momento y el nicho de mercado adecuados; esto es, los pequeños vehículos económicos, precisamente los que producía Polonia.

El sector de servicios, en plena expansión, incluye a los servicios financieros, la logística, la hotelería, los servicios a las colectividades, la informática.

*"En 2011 el PIB creció un 4,3% como resultado del aumento de consumo individual (3,1%) e inversiones (8,1%). Ligeramente más rápido crecimiento de las exportaciones sobre las importaciones se ha traducido a la contribución de las exportaciones netas al crecimiento del PIB (0,7 pp.)."*  
(Ministerio de Economía de Polonia)

#### **4.5.2. Cifras del Comercio Internacional<sup>11</sup>**

Polonia es un país abierto al exterior. Durante el período 2009-2011, el comercio representó más de 85% del PIB. La posición geográfica de Polonia le da una importancia estratégica. De hecho, se encuentra a medio camino entre París y Moscú y entre Estocolmo y Budapest y tiene grandes puertos que están conectados con el mar del Norte a través del Mar Báltico. Además, el país ocupa un buen lugar para exportar mercancías hacia las antiguas repúblicas soviéticas

---

<sup>11</sup> Banesto comercio exterior. Grupo Santander. Junio 20 del 2013. <http://comercioexterno.banesto.es/es/elija-su-mercado-objetivo/perfiles-de-paises/polonia/perfil-del-consumidor>

La agricultura emplea al 14% de la población activa, pero contribuye únicamente con un 4% del PIB, lo cual muestra la baja productividad de este sector.<sup>37</sup> El menor empleo en la agricultura se produce en las regiones Silesia y Baja Silesia (aproximadamente de 5%). Más de la mitad de las granjas de Polonia producen únicamente lo necesario para el autoconsumo o muy poco para la venta. Sin embargo, Polonia es el mayor productor europeo de patatas y centeno y uno de los mayores productores mundiales de remolacha.

La producción local de frutas es escasa o nula. Los intentos de aumentar la producción de frutas han sido impedidos por la corta temporada de cultivo, el suelo pobre y el reducido tamaño de las fincas. Es esta la razón principal por lo que Polonia depende mucho de las importaciones.

Tabla 8. Indicadores de Comercio exterior en Polonia

Indicadores de comercio exterior	2008	2009	2010	2011	2012
Importación de bienes (millones de USD)	208.804	149.459	178.049	210.597	196.021
Exportación de bienes (millones de USD)	170.458	136.503	159.724	188.696	183.430
Importación de servicios (millones de USD)	29.724	23.576	29.512	31.835	31.741
Exportación de servicios (millones de USD)	35.263	28.596	32.734	37.536	37.967

*Fuente: WTO - WorldTradeOrganization - últimos datos disponibles.*

*Elaboración: WTO - WorldTradeOrganization*

Tabla 9. Principal abastecedor de concentrados de Polonia

Lista de los mercados proveedores para un producto importado por Polonia (miles de dólares)					
Exportadores	Valor importada en 2007	Valor importada en 2008	Valor importada en 2009	Valor importada en 2010	Valor importada en 2011
Mundo	207647	175782	130352	209458	231679
Países Bajos (Holanda)	17226	12841	9170	13292	72602
Alemania	11093	12599	6110	11415	31429
Bélgica	3735	7886	2079	1071	21225
República de Moldova	5775	2786	3740	6124	15425
Francia	3140	6305	9912	13239	13700
Italia	9740	19635	12425	10219	13585
Turquía	5165	3345	3912	28380	11979
España	3432	3469	2302	4499	8404
Austria	839	1953	2634	4145	7736
Hungría	4142	2800	382	1773	6226
China	35293	14732	6914	8387	5172
Reino Unido	296	171	170	763	5063
República Checa	11056	6765	4851	3896	4586
Lituania	1335	587	1958	898	2523
Israel	20617	13472	6618	11421	2013
Dinamarca	1604	702	1179	1574	1384
Uzbekistán	0	0	0	2242	1018
Chile	57	34	8	250	992
Grecia	2977	2803	590	936	751
Ucrania	12060	944	1782	5343	741
Serbia	902	36	16	312	557
Azerbaiyán	0	0	0	60	537
México	1039	1753	1282	1132	494

Lista de los mercados proveedores para un producto importado por Polonia (miles de dólares)					
Exportadores	Valor importada en 2007	Valor importada en 2008	Valor importada en 2009	Valor importada en 2010	Valor importada en 2011
Georgia	0	1418	601	33	480
Rumania	95	186	0	805	418
Ecuador	1297	1295	940	706	75
Portugal	883	151	2	116	47
Brasil	43202	47382	39393	57380	46

Fuentes: Cálculos del CCI basados en estadísticas Eurostat desde ene/11

Elaboración: Eurostat

Cálculos del CCI basados en estadísticas de UN COMTRADE hasta enero de 2011.

Si nos percatamos en el recuadro de arriba el principal socio comercial para el arancel 200980 es Holanda; y Ecuador se encuentra muy por debajo.

Tabla 10. Principales mercados de Ecuador para el producto 200980

Lista de los mercados importadores para un producto exportado por Ecuador					
Producto : 200980					
Unidad : miles Dólar EUA					
Importadores	Valor exportada en 2007	Valor exportada 2008	Valor exportada en 2009	Valor exportada en 2010	Valor exportada en 2011
Mundo	61568	48604	81765	86327	70988
Países Bajos (Holanda)	41527	31048	52636	56276	55298
Estados Unidos de América	11337	9310	14402	12732	8275
Australia	1234	1467	2017	2181	1940
Canadá	1007	369	2826	1837	1015

Lista de los mercados importadores para un producto exportado por Ecuador					
Producto : 200980					
Unidad : miles Dólar EUA					
Importadores	Valor exportada en 2007	Valor exportada 2008	Valor exportada en 2009	Valor exportada en 2010	Valor exportada en 2011
Israel	649	640	406	467	836
Reino Unido	142	508	2785	4566	756
España	194	701	32	847	497
Costa Rica	69	286	553	492	382
Federación de Rusia	0	0	35	359	210
Sudáfrica	1221	916	950	768	209
Barbados	138	75	150	186	199
Kenya	0	0	200	582	170
Japón	154	565	193	254	165
Taipei Chino	158	95	12	142	162
Bélgica	109	259	43	188	129
Nueva Zelandia	107	205	200	275	122
China	0	0	319	66	112
Polonia	143	78	121	0	80
Francia	380	580	664	648	70
VietNam	0	0	0	0	68
Indonesia	0	0	55	32	61
Cuba	0	0	0	0	48
México	122	0	0	35	45
Tailandia	53	125	0	28	43
Argelia	0	46	0	0	36
Trinidad y Tobago	88	0	138	226	0
Venezuela	133	0	0	0	0

Fuentes: Cálculos del CCI basados en estadísticas de UN COMTRADE.

Elaboración: UN COMTRADE.

En el recuadro anterior vemos que nuestro producto va principalmente dirigido a los Países Bajos y a Estados Unidos de América y muy por debajo vemos a Polonia, si Holanda es nuestro principal comprador y a su vez este principal proveedor de Polonia, esto quiere decir que Holanda es un intermediario de la materia prima que la reexporta a Polonia.

Tabla 11. Lista de los mercados importadores para un producto exportado por Países Bajos (Holanda)

Producto : 2009					
Unidad : miles Dólar EUA					
Importadores	Valor exportada en 2007	Valor exportada en 2008	Valor exportada en 2009	Valor exportada en 2010	Valor exportada en 2011
Mundo	1131845	1222525	1158475	1160083	1481868
Alemania	362942	406502	373479	396130	483952
Francia	195541	234865	214731	215568	288349
Reino Unido	140472	119969	118630	103502	147565
Austria	40552	43808	46590	45162	63923
España	41871	61073	56413	62736	62148
Polonia	30799	26037	28612	29976	59915
Bélgica	40885	35258	59812	40873	54249
Italia	38046	46110	42641	37358	48600

Fuentes: Cálculos del CCI basados en estadísticas Eurostat desde enero de 2011.

Elaboración: Eurostat

Cálculos del CCI basados en estadísticas de UN COMTRADE hasta enero de 2011.

En este recuadro vemos que Polonia le compra un gran volumen a Holanda y las estadísticas demuestran que el consumo va en crecimiento, aunque en el 2008 y 2009 hubo una recesión debido a la crisis económica que afecto Europa.

El planteamiento del proyecto es exportar directamente a Polonia ya que tiene una estimación creciente de la demanda de productos exóticos. En el cuadro podemos también ver que ya existe una historia comercial con Polonia pero en bajos volúmenes, pudiendo aumentar la oferta exportable.

El Pronóstico<sup>12</sup> de la oferta exportable de los países en vías de desarrollo a la UE manifiesta que los países en vías de desarrollo tendrán que enfrentar a países asiáticos como china. Es decir que con el transcurrir del tiempo el mercado europeo se hará más competitivo con el incremento de oferente de nuevos productos. La diferenciación en nuestro producto se hará dándole el valor agregado a nuestra fruta, procesándola y haciéndola concentrado. Hacerle una buena campaña de marketing y sobretodo anticiparse a las tendencias de consumos de los europeos.

#### **4.5.3. Acuerdos internacionales<sup>13</sup>**

##### **4.5.3.1. Acuerdos comerciales internacionales**

- *"Miembro de la Organización Mundial del Comercio*
- *Miembro de la OCDE*
- *Adherido al Protocolo de Kyoto*
- *Adherido al Convenio de Washington sobre el comercio internacional de especies amenazadas de fauna y flora silvestres*
- *Adherido al Convenio de Basilea relativo al control de los movimientos transfronterizos de desechos peligrosos y su eliminación*
- *Adherido al Protocolo de Montreal relativo a las sustancias que agotan la capa de ozono*
- *Adherido al Acuerdo Wassenaar relativo al control de armas*

---

<sup>12</sup>Source: CBI Market Information Database • URL: [www.cbi.eu](http://www.cbi.eu) • Contact: [marketinfo@cbi.eu](mailto:marketinfo@cbi.eu) • [www.cbi.eu/disclaimer](http://www.cbi.eu/disclaimer)

<sup>13</sup> Banesto comercio exterior. Grupo Santander. Junio 20 del 2013. <http://comercioexterior.banesto.es/es/elija-su-mercado-objetivo/perfiles-de-paises/polonia/perfil-del-consumidor>

*convencionales y a las exportaciones de artículos de doble uso*

- *Adherido al Convenio internacional del Café de 2001." (Banesto)*

#### **4.5.3.2. Cooperación económica**

- *"Miembro de la Unión Europea*
- *Miembro de Zona Económica Europea que ha garantizado, desde el 1 de Enero de 1993, el movimiento libre de la mayoría de productos entre los países europeos." (Banesto)*

#### **4.5.3.3. Acuerdos multilaterales y acuerdos bilaterales con varios países**

- *"Miembro de la convención sobre admisiones temporales y de uso de los cuadernos ATA. Como recordatorio, ATA es un sistema que permite el libre tránsito de las mercancías y su admisión temporal.*
- *Miembro de la convención TIR. Como recordatorio, el convenio TIR y su régimen de tránsito contribuye a facilitar los transportes internacionales, en particular, el transporte por carretera, en Europa, en Medio Oriente, y también en el resto del mundo, como en África y América Latina." (Banesto)*

#### **4.5.4. Barreras no arancelarias<sup>14</sup>**

Desde el 2004 que Polonia se adhirió a la Unión Europea comenzó a aplicar la política comercial de esta, por ejemplo, las medidas anti-dumping o anti-subsidios.

*"A nivel europeo, los productos agrícolas están protegidos en el marco de la Política agrícola común y los productos textiles que vienen de China,*

---

<sup>14</sup> Banesto comercio exterior. Grupo Santander. Junio 20 del 2013. <http://comercioexterior.banesto.es/es/elija-su-mercado-objetivo/perfiles-de-paises/polonia/perfil-del-consumidor>

*Bielorrusia, Corea del Norte, Montenegro, Kosovo y Uzbekistán están sujetas a formalidades particulares y a licencias de importación o procedimientos de control . Sectores para los cuales un desacuerdo ha sido registrado ante la OMC.”(Santander)*

#### **4.5.5. El perfil del consumidor en Polonia<sup>15</sup>**

- *“Población total: 38.534.157*
- *Población urbana: 60,9%*
- *Población rural: 39,1%*
- *Densidad de la población: 127 hab./km<sup>2</sup>*
- *Población masculina (en %): 48,2%*
- *Población femenina (en %): 51,8%*
- *Crecimiento natural: 0,91%*
- *Edad media: 37,0*
- *Orígenes étnicos: 97,8% de Polacos; 0,4% d' Alemanes; 0,1% de Bielorrusos; 0,1% de Ucranianos y 2,7% de otras nacionalidades.”(Banesto)*

Tabla 12. Población de principales ciudades incluyendo suburbios

<b>Nombre</b>	<b>Población</b>
Varsovia	2.375.000
Lodz	1.060.000
Cracovia	760.000
Wroclaw	635.000
Poznan	570.000

*Fuente: City-population, 2007.*

*Elaboración: Banco Mundial*

<sup>15</sup> Banesto comercio exterior. Grupo Santander. Junio 20 del 2013. <http://comercioexterior.banesto.es/es/elija-su-mercado-objetivo/perfiles-de-paises/polonia/perfil-del-consumidor>

Tabla 13. Edad de la población

<b>Esperanza de vida en años</b>	
<b>Hombre:</b>	72,6
<b>Mujer:</b>	80,4

*Fuente:* Banco Mundial, últimos datos disponibles., 2009

*Elaboración:* Banco Mundial

Tabla 14. Distribución de la población

<b>Distribución de la población por edades en %</b>	
<b>Menos de 5 años:</b>	4,9%
<b>De 5 a 14 años:</b>	9,9%
<b>De 15 a 24 años:</b>	14,0%
<b>De 25 a 69 años:</b>	61,3%
<b>Más de 70 años:</b>	9,9%
<b>Más de 80 años:</b>	3,4%

*Fuente:* Naciones Unidas, Departamento de los asuntos económicos y sociales, División de la Población, Perspectivas 2010 - últimos datos disponibles.

*Elaboración:* Naciones Unidas

Tabla 15. Composición de los hogares

<b>Edad media del jefe de familia*</b>	25,0 años
<b>Número total de hogares (en millones)**</b>	12,6
<b>Tamaño promedio de los hogares**</b>	3,1 personas
<b>Porcentaje de hogares de 1 persona**</b>	19,7%
<b>Porcentaje de hogares de 2 personas**</b>	23,1%
<b>Porcentaje de hogares de 3 a 4 personas**</b>	39,8%

<b>Porcentaje de hogares de más de 5 personas**</b>	17,0%
---	-------

*Fuente:* \* Oficina Política de Estadística, hogares y familias, 2002; \*\* Tendencias en Europa y Norteamérica. Libro anual de estadísticas de la Comisión Económica de las Naciones Unidas para Europa (UNECE), 2008., 2008

*Elaboración:* UNECE

#### **4.5.5.1. Comportamiento del consumidor**

*“Incluso aunque la publicidad en la televisión, en Internet y en la prensa, el vector más importante para la publicidad sigue siendo el boca en boca. Los polacos están acostumbrados a hacer la compra cualquier día de la semana y a cualquier hora del día y de la noche. Muchas tiendas permanecen abiertas hasta muy tarde e incluso las 24 horas. Incluso aunque haya muchos grandes centros comerciales y súper e hipermercados los polacos prefieren hacer sus compras en tiendas diferentes y mercados o en pequeñas o medianas tiendas locales. El hecho de que un producto sea polaco o extranjero no tiene demasiada importancia.”(Santander)*

#### **4.5.5.2. Perfil del consumidor y su poder adquisitivo**

*“La edad media de los polacos es 37. La tasa de desempleo era 11,8% en 2010. Hay grandes diferencias en los salarios dependiendo de la región y el sector de empleo (el más grande de la UE); el salario medio oficial es de 727 EUR. El comportamiento del consumidor depende de sus ingresos. Los bajos ingresos de los polacos (una media de 730 EUR brutos al mes) explica por qué prestan tanta atención a los precios. Pero para las clases media y alta (cuyos salarios son casi equivalentes a la media de los 15 de la UE) la calidad y la marca se están convirtiendo en lo más importante, además del servicio (durante y después de la venta). Las rebajas se han puesto muy de moda.”(Santander)*

#### 4.5.5.3. Recurso al crédito por parte del consumidor

*“El recurso al crédito está extendido (hay publicidad por todos lados de bancos y otras instituciones que ofrecen créditos fáciles) y el nivel del ahorro es bajo. Los consumidores polacos recurren al crédito no sólo para la inversión, sino también para bienes de consumo y ocio.”(Santander)*

#### 4.5.5.4. Gastos de consumo en Polonia

Tabla 16. Gastos de consumo

Paridad del poder adquisitivo	2009	2010	2011	2012	2013 (e)
<b>Paridad del poder adquisitivo</b> <i>(Unidad monetaria local por USD)</i>	1,96	1,96	1,98	1,98	1,97

Elaboración: Banco Mundial

Definición: La paridad de poder adquisitivo es el número de unidades de moneda de un país requeridas para comprar las mismas cantidades de bienes y servicios en el mercado interior que los USD comprarían en los Estados Unidos.

Nota: (e) Datos estimados

Tabla 17. Gastos de consumo de los hogares

Gastos de consumo de los hogares	2008	2009	2010
<b>Gastos de consumo de los hogares</b> <i>(Millones de USD, precio constante de 2000)</i>	147.569	150.547	155.340
<b>Gastos de consumo de los hogares</b> <i>(crecimiento anual, %)</i>	5,8	2,0	3,2

<b>Gastos de consumo de los hogares</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>
<b>Gastos de consumo de los hogares per cápita</b> (USD, precio constante de 2000)	3.871	3.946	4.068
<b>Gastos de consumo de los hogares</b> (% of GDP)	61,6	61,1	61,4

*Fuente: World Bank - últimos datos disponibles.*

Elaboración: World Bank

Tabla 18. Gastos de consumo por categoría-

<b>Gastos de consumo por categoría de productos en % de los gastos totales</b>	<b>2010</b>
Alimentos y bebidas no alcohólicas	19,7%
Alcohol, tabaco y narcóticos	6,7%
Ropa y calzado	4,1%
Vivienda, agua, electricidad, gas y otros combustibles	24,2%
Muebles, electrodomésticos y mantenimiento del hogar	4,4%
Salud	4,1%
Transporte	9,3%
Comunicaciones	3,1%
Ocio y cultura	7,8%
Educación	1,3%
Hoteles, cafés y restaurantes	2,9%
Otros bienes y servicios	12,6%

*Fuente: Los datos de las Naciones Unidas - últimos datos disponibles.*

Elaboración: Naciones Unidas

#### 4.5.5.5. La red de distribución en Polonia<sup>16</sup>

*“En unos años, la distribución se ha convertido en un sector prácticamente privado y el número de puntos de venta ha aumentado considerablemente. Sin embargo, hoy en día, este sector aún está bastante desestructurado con una mayoría de tiendas pequeñas en las zonas rurales donde aún no se han implantado los supermercados. Sin embargo, en las grandes ciudades, los grandes grupos han instalado alrededor de 900 supermercados, 432 de origen extranjero. Así se puede citar:*

- *Real que pertenece al grupo metro AG con 27 tiendas.*
- *Hypernova (grupo Ahold) con 27 tiendas.*
- *Tesco con 37 tiendas.*
- *Auchan, Geant y Carrefour (respectivamente 19, 17 y 14 puntos de venta).*

*La distribución moderna incluye un 35% de distribución alimentaria. Se estima que en un plazo de 10 años Polonia dispondrá de un sistema de distribución equivalente al que existe en otros países occidentales. Por otra parte, la distribución especializada tampoco escapa a este proceso de internacionalización.”(Santander)*

Por nuestra parte hemos querido entrar directamente al industrial, y es así como por medio de una búsqueda incesante hemos encontrado un par de compañías industriales procesadoras de jugos, que tiene como producto final Jugos Enlatados de diferentes frutas Tropicales, esta son:



---

<sup>16.</sup> y <sup>21</sup> Banesto comercio exterior. Grupo Santander. Junio 20 del 2013. <http://comercioexterno.banesto.es/es/elija-su-mercado-objetivo/perfiles-de-paises/polonia/perfil-del-consumidor>



AppolSp. zo.o.

Con los cuales se ha llegado a una profunda conversación, sobre el abastecimiento del producto, ya que ellos están conscientes de que son abastecidos por un bróker quien es el que compra y vende el producto, y eso les resta competitividad en sus precios.

#### **4.5.5.6. La comercialización de productos en Polonia<sup>17</sup>**

##### **4.5.5.6.1. Agente comercial**

*“Usar un agente comercial cuando la población está dispersa le permite, antes de nada, tener un contacto directo con el mercado y el cliente. También le permite solventar las barreras lingüísticas. La estructura es ligera y flexible. La red de contactos de un agente comercial es particularmente eficaz para comercializar productos en un mercado.*

*La comisión: La cantidad de la comisión depende del sector y del montante de la operación.*

*Ruptura del contrato: Reglas para la UE, se espera compensación. Incluir una cláusula que especifique que otra legislación puede ser usada en caso de diferendos, puede ser invalidado por la justicia europea.*

*Encontrar un agente comercial: Red Comercial de Agentes, lista profesional de cámaras tanto locales como filiales. Más información en la página "Traders, Agents in Poland de Globaltrade.net, the Directory for International Trade Service Providers." (Banesto)*

#### **4.5.5.6.2. Unidad comercial**

La implantación de una unidad comercial permite una presencia directa además de la visibilidad de la marca. También se puede optar por una oficina de representación no puede realizar actividades comerciales (ventas, facturación..), sólo puede promocionar y dar información. No está sujeta a impuestos corporativos. Debe registrarse con el Ministerio de Economía. Tenga cuidado: la persona a cargo de la oficina debe residir en Polonia.

#### **4.5.5.7. Trámites aduaneros para la importación en Polonia<sup>18</sup>**

*“Cuando se introducen productos procedentes de la UE en Polonia, el exportador está obligado a cumplimentar, a final de mes, una Declaración de Intercambio de Productos o Declaración Intrastat. La declaración de Aduanas (SAD) está aún vigente entre Polonia y terceros países.*

*En el marco de las normas "SAFE", promovidas por la Organización Mundial de Aduanas (OMA), la Unión Europea ha puesto en marcha un nuevo sistema de control de las importaciones, el "Sistema de control de las importaciones" (ICS), cuyo objetivo es asegurar el flujo de mercancías en el momento de su entrada en el territorio aduanero de la UE. Este sistema de control, forma parte del programa comunitario eCustomer en vigor desde el 1ro de enero de 2011. Desde entonces, los operadores deben obligatoriamente hacer una declaración sumaria de entrada (ENS "EntrySummaryDeclaration") a la aduana del país de entrada, antes de la introducción de mercancías en el territorio aduanero de la Unión Europea.*

*Un nuevo sistema, el Código de Aduanas Modernizado de la Unión Europea, debiera entrar completamente en vigor durante el año 2013, aunque existen dudas con respecto a este plazo, considerando la compleja aplicación de este proyecto.*

---

<sup>18</sup> Banesto comercio exterior. Grupo Santander. Junio 20 del 2013. <http://comercioexterno.banesto.es/es/elija-su-mercado-objetivo/perfiles-de-paises/polonia/perfil-del-consumidor>

*La importación de baterías y de productos química está sometida a procedimientos específicos, para evaluar el impacto ambiental de los productos importados. Se requiere presentar certificados fitosanitarios para la mayoría de los productos frescos, verduras y otros productos vegetales.*

*La importación de muestras está exenta del pago de impuestos.”(Banesto)*

#### **4.6. Características y condiciones para la exportación<sup>19</sup>**

##### **4.6.1. Reglas de embalaje y etiquetado en Polonia**

*“El embalaje debe tener conformidad con la legislación europea sobre prevención de riesgos para la salud de los consumidores y la protección del medio ambiente, especialmente en lo que se refiere al tratamiento de los residuos. El empaquetado usando madera o materia vegetal ha de pasar una inspección fitosanitaria. Para más información, consulte el resumen de legislación europea sobre esta misma cuestión.”(Santander)*

Para que el consumidor tenga toda la información necesaria del producto que va a consumir, este debe cumplir con los requisitos de etiquetado establecidos por la ley, y estos son:

- El nombre del producto
- La lista de ingredientes y aditivos si fuera el caso
- Peso neto, en unidades métricas.
- Fecha de caducidad
- Condiciones de almacenamiento
- Lugar de origen
- Instrucciones de apertura del producto
- Indicar contenido alcohólico si el caso lo amerita

---

<sup>19</sup> Banesto comercio exterior. Grupo Santander. Junio 20 del 2013. <http://comercioexterno.banesto.es/es/elija-su-mercado-objetivo/perfiles-de-paises/polonia/perfil-del-consumidor>

- La información estará en la etiqueta del producto con información fácil de interpretar y en el idioma oficial del país.

*"Hay cada vez reglas más estrictas para el etiquetado de los productos alimenticios, los farmacéuticos y los cosméticos. En particular, los ingredientes (incluyendo todos los aditivos) y la fecha de producción y/o el tiempo que el producto estará en buenas condiciones deben estar en la mayor parte de los productos alimenticios."(Santander)*

"El concentrado se puede exportar de varias formas, pero las principales son en canecas y en tambores de hierro, y estos transportado en contenedores refrigerados a  $-18^{\circ}\text{C}$  (contenedor de 20 pies puede almacenar 50 tambores de concentrado de maracuyá)."

#### **4.6.2. Requisitos de exportación**

Productos Alimenticios:

- Certificación de análisis de peligros y puntos de control críticos, HACCP por sus siglas en inglés, Hazard Analysis Critical Control Point.- Certificado que demuestra sistemas adecuados en la producción, procesamiento y empaquetamiento de productos alimentarios.
- Preservantes.-El uso de químicos para preservar alimentos por mucho más tiempo está regulado por la legislación de la Unión Europea

#### **4.6.3. Requerimientos Ambientales:**

- ISO 14001.- Certificado que demuestra que una empresa obedece las normas ambientales
- Eco-etiquetas.- Las etiquetas de los productos también deben llevar información marcada sobre los estándares ambientales que ha sido elaborada.

#### **4.6.4. Fitosanitarios**

*“La normativa de la UE en materia de seguridad alimentaria se ha creado para proteger la salud humana y los intereses de los consumidores, mientras que el objetivo de la normativa es proteger la salud humana y, en cierto modo, el medio ambiente.” (COMISION EUROPEA)*

#### **4.6.5. Arancelarios**

Las exportaciones ecuatorianas de este producto están exentas de pagar impuestos en la Unión Europea, gracias a la aplicación del Sistema Generalizado de Preferencias para los Países Andinos (SGP). Lo mismo aplica Estados Unidos bajo el amparo de la Ley de Preferencias Arancelarias Andinas (LPAA). Las exportaciones a los países de la Comunidad Andina de Naciones (CAN) están libres de gravámenes, según los acuerdos suscritos.

#### **4.6.6. Especiales**

*“En Europa, las procesadoras ecuatorianas operan bajo los estándares de la AJIN (Asociación de la Industria de Jugos y Néctares de Frutas y Vegetales) de la Comunidad Europea, que no constituye un requisito sino un factor competitivo para el producto ecuatoriano.” (MAGAP)*

#### **4.7. Cadena corta de distribución y transporte**

Como resultado de la demanda de los consumidores de productos de alta calidad, los supermercados han intentado controlar la cadena de suministro de los productos a favor de acomodar sus ganancias. Los agricultores locales o dicho de paso los exportadores han aumentado las ventas directamente a organizaciones alimentarias de la UE, las cuales procesan las compras para luego distribuirlas a los principales cadenas de supermercados. Actualmente muchas de las cadenas de supermercados tienen la disponibilidad de ayudar al exportador a cumplir con estándares de alta calidad; el factor más importante al momento de cumplir los

estándares es tener una buena logística de transporte ya que el viaje es largo.

Como un exportador interesado en suplir productos a la UE se debe considerar que sería de mucha ayuda formar alianzas con empresas que ya estén exportando y que ya tengan un supermercado o industria que compre sus productos, esta estrategia sumada a la capacidad de enviar altos volúmenes permite reducir costos a la hora de pagar almacenaje y flete.

## **CAPÍTULO 5**

### **PLAN COMERCIAL**

#### **5.1. Estrategias de ventas**

La planificación y estrategias con las que se trabajara para ingresar un producto a un nuevo mercado son esenciales para el éxito en cumplimiento del presupuesto de ventas, es necesario que estas estrategias comuniquen a los posibles compradores las características del producto a fin de que lo consideren, en este caso a ECUAJUGOS TROPICALES, como la mejor opción de compra.

El empaque y etiquetado ayudan a captar la atención y al mismo tiempo es la carta de presentación informando sus propiedades nutritivas y los beneficios de su consumo, atrayendo de esta manera a contactos con futuros clientes en organizaciones de exposiciones, ferias de comercio internacional, asimismo, aprovechando que están exoneradas de impuestos se presentaran muestras gratis en supermercados,

La página Web de ECUAJUGOS TROPICALES además de ofrecer datos de la región ecuatoriana, se enriquecerá con vínculos con otros sitios que proporcionan amplia información sobre las propiedades nutritivas y el consumo de la fruta, como dato adicional se explicara los procesos de producción hasta la llegada del producto al consumidor final a fin de posicionar en la mente del consumidor un producto elaborado con todos los requerimientos de calidad y las mejores cosechas del país de origen.

Adicional a la presentación del producto el precio juega un papel decisivo por lo cual se utilizara el precio por tonelada métrica, siendo un precio competitivo que sea definido por los clientes europeos como una ventaja y

beneficio de una importación directa sin intermediarios (como era el caso de Holanda), asegurando de esta manera clientes constantes.

## 5.2. Volúmenes de exportación

Los volúmenes de exportación de ECUAJUGOS TROPICALES se establecen partiendo de la capacidad instalada de la planta procesadora según la tabla no.3 Esta es de 500 kilogramos por hora. La producción se envasará en tambores de 250 Kg de concentrado y estos se cargaran por medio de montacargas a contenedores de 20 pies, el mismo que tiene una capacidad para 50 tambores de concentrado que equivale a un total de 12500 kg.

Tabla 19. Volúmenes de exportación

	MENSUAL	ANUAL
Capacidad Exportable en Kg	40.000 -24.000	368.000
Numero de tambores*	160 -96	1.472
Contenedores LCL de 20 pies	4 -2	36

\*Cada tambor de 250 kg.

Fuente: Proyecto del autor

Elaboración: Oscar Alcívar Romero

## 5.3. Precios, aranceles y negociación

El precio del concentrado en el mercado internacional es muy volátil, ya que estos dependen mayormente de la oferta de producción de Brasil y Ecuador, si estos países casualmente aumentan su producción el precio bajara, ósea el precio es directamente proporcional a la producción mundial.

El Incoterm a utilizar será FOB (Free OnBoard) en el cual nuestra empresa exportadora se responsabiliza de colocar la mercancía a bordo de la nave en el muelle del puerto indicado. Existen diferentes parámetros para establecer el precio entre ellos calidad sin embargo esto no siempre es relativo, Ecuajugos tropicales esta considerara la demanda, competencia y los costos

de producción, para ingresar en el mercado meta que para nuestro plan de exportación será de \$3.00 dólares por kilogramo precio FOB unitario con el cual podemos competir con otros exportadores.

Tabla 20. Precio de venta

DETALLE	USD/KG
FOB	3,00
COSTO DE PRODUCCIÓN	2,47

**Fuente:** Proyecto del autor

Elaboración: Oscar Alcívar Romero

Para el caso del concentrado de maracuyá las tarifas y aranceles son cero, debido a que es un producto que no se produce en Polonia ni en cualquier otro país de la UE, y proviene de un país en vías desarrollo, en este caso el Ecuador, por lo cual se encuentra protegido bajo el Sistema Generalizado de Preferencias arancelarias, según acuerdos firmados entre la Unión Europea y la CAN (Comunidad Andina de Naciones

La forma de pago tanto para tratos directos con el importador o con el agente será las cartas de crédito a fin efectivizar el proceso de cobro; en el país las cartas de crédito son las más utilizadas.

#### **5.4. Distribución**

La venta del concentrado de maracuyá será directa a un distribuidor o agente comercial (bróker) el cual se encargara de vender el producto a los compradores tanto mayorista como minoristas:

Mayoristas: Son los que compran el producto para revenderlo en establecimientos comerciales de venta.

Minoristas: Son aquellos que venden el producto al consumidor final.

El uso de un agente comercial es una estrategia de entrada al mercado

Polaco durante las primeras fases de internacionalización de la organización; hasta establecer contactos con los mayoristas directamente.

El agente vendedor escogido por tener precios competitivos además de manejar el Inglés y español en sus negocios. ArtfoodsSp. zo.o. importador y exportador de frutas y vegetales, ofrecen una amplia variedad de frutas y vegetales para el consumo polaco, caracterizado por la mejor calidad con precios competitivos.

A largo plazo se espera cerrar negociaciones directas con los siguientes supermercados:

- *“Real que pertenece al grupo metro AG con 27 tiendas.*
- *Hypernova (grupo Ahold) con 27 tiendas.*
- *Tesco con 37 tiendas.*
- *Auchan, Geant y Carrefour (respectivamente 19, 17 y 14 puntos de venta).” (Santander)*

## **5.5. Publicidad**

Nuestra publicidad estará dirigida a empresas industriales se enfocarán los esfuerzos usando los siguientes medios:

- *Página Web*
- *"Ventas por Internet, a través del sitio de subastas más popular en Polonia, Allegro, que cuenta con más de 11,3 millones de usuarios y genera cerca de 3 mil millones de dólares al año cabe mencionar que el comercio electrónico en Polonia ha experimentado un crecimiento elevado y regular en la última década, este sector está recién naciendo. Las ventas de comercio electrónico solo representan 3% del volumen de negocios por venta en detalle en el país.” (Santander)*
- Se establecerán contactos con la asociación polaca para el marketing directo llamada StowarzyszenieMarketinguBezposredniego(SMB) con 74 miembros.
- Publicidad en revistas de las diferentes cámaras de comercio, esto permitirá

iniciar un posicionamiento de la marca con los clientes interesados.

- Participación en ferias, se destinara un presupuesto a partir del segundo año de operación para la participación en ferias internacionales, como:
  - Feria internacional de Poznan
  - Feria internacional de Varsovia
  - Feria internacional de Gdansk
  - Feria internacional de Katowice
  - Feria internacional de Kielce

## CAPÍTULO 6

### ANÁLISIS Y PLAN FINANCIERO

#### 6.1. Plan de inversiones

El objetivo de la creación de un plan de negocios o financiero, es demostrar cuales son las inversiones necesarias para la puesta en funcionamiento el proyector; también de demostrar los recursos fijos que se espera obtener y que deberían cubrir las inversiones proyectadas. En resumen, el propósito es determinar las necesidades preliminares del proyecto.

La inversión pre operativa, que se va a realizar en este proyecto, lo hará cualquier inversionista que esté interesado en el proyecto, para este caso de estudio lo realizaremos como si fuera una sociedad anónima con diferentes accionistas que invierten para un mismo fin. Los mismos estarán a cargo de cubrir todos los costos y gastos de operación de cada año; a continuación se detallara el plan de inversión necesario para una futura implantación. En la tabla 20, se representa un plan de inversión para el montaje de la planta procesadora de la pulpa de maracuyá. La inversión total del proyecto alcanza los 531.596 usd.

Tabla 21. Plan de inversión en 2000 m2

<b>DETALLE</b>	<b>USD \$</b>
ACTIVOS FIJOS	
Terreno	100000
Preparación del terreno	12000
Maquinaria	178976
Obras civiles	51300
Herramientas y equipos	6620
Vehículo	35000

<b>DETALLE</b>	<b>USD \$</b>
Montacargas	33000
Muebles de oficina y enseres	5000
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>	<b>421896</b>
<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>	
Gastos pre operativos	18000
Gastos de constitución	1200
Imprevistos	500
<b>TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS</b>	<b>19700</b>
Capital operativo	90000
<b>TOTAL REQUERIDO</b>	<b>531596</b>

Fuente: Proyecto del autor  
Elaboración: Oscar Alcívar Romero

La estructura de las inversiones se presentan en la tabla 10, se observa que los activos fijos representan el 79.4 % con respecto a la inversión total, los activos diferidos el 3.7% y el capital de operación el 16.9 %.

Tabla 22. Resumen de inversiones y financiamiento en USD \$ Y porcentaje

Inversión	Usd\$	%
Activo fijo	421896	79.4 %
Activo diferido	19700	3.7 %
Capital de operación	90000	16.9 %
<b>Total</b>	<b>531.596</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Proyecto del autor  
Elaboración: Oscar Alcívar Romero

Los imprevistos es un porcentaje del total de la inversión que se utilizara en el caso que se necesite algo más o si algo se pasó por alto en los costos directo o indirectos.

### **6.1.1. Financiamiento**

Para financiar el proyecto se requiere un capital total de \$531.596, de los

cuales \$257.420,00 está estado a la adquisición de activos, constitución y capital de trabajo para un mes de operación incluido los tributos para la renta. El financiamiento se lo realiza con fondos propios y un préstamo a la Corporación Financiera Nacional CFN. La repartición es del 50% en fondos propios y el 50% restante se lo asume con un crédito.

Tabla 23. Fuentes de Recursos.

<b>RECURSOS</b>	<b>USD aporte</b>	<b>%</b>
<b>FONDOS PROPIOS</b>	<b>\$ 274.176,00</b>	<b>52%</b>
SOCIO A	<b>\$150.000</b>	28%
SOCIO B	<b>\$124-176</b>	24%
<b>PRÉSTAMO CFN</b>	<b>\$ 257.420,00</b>	<b>48%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 531.596,00</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Proyecto del autor

Elaboración: Oscar Alcívar Romero

El préstamo en la CFN es de \$257.420,00 se lo realiza a diez años con cuotas de pago anuales a una tasa de interés fija de 11,33%. El valor de la cuota anual es de \$ 41.893,92 la cual incluye el capital y el interés. Las garantías que se otorgan están repartidas entre los socios.

Tabla 24. Tabla de amortización

	<b>Periodos</b>	<b>10</b>	<b>Años</b>	
	<b>Tasa Anual</b>	11,33%		
	<b>Préstamo</b>	\$ 257.420,00	<b>Pagos</b>	\$ 41.893,92
<b>Periodo</b>	<b>Cuota</b>	<b>Interés</b>	<b>Amortización</b>	<b>Saldo</b>
0				257420
1	\$ 41.893,92	\$ 25.742,00	\$ 16.151,92	\$ 241.268,08
2	\$ 41.893,92	\$ 24.126,81	\$ 17.767,11	\$ 223.500,97
3	\$ 41.893,92	\$ 22.350,10	\$ 19.543,82	\$ 203.957,15
4	\$ 41.893,92	\$ 20.395,71	\$ 21.498,20	\$ 182.458,94
5	\$ 41.893,92	\$ 18.245,89	\$ 23.648,03	\$ 158.810,92
6	\$ 41.893,92	\$ 15.881,09	\$ 26.012,83	\$ 132.798,09
7	\$ 41.893,92	\$ 13.279,81	\$ 28.614,11	\$ 104.183,98
8	\$ 41.893,92	\$ 10.418,40	\$ 31.475,52	\$ 72.708,46
9	\$ 41.893,92	\$ 7.270,85	\$ 34.623,07	\$ 38.085,38
10	\$ 41.893,92	\$ 3.808,54	\$ 38.085,38	\$ 0,00

Fuente: Proyecto del autor

Elaboración: Oscar Alcívar Romero

### 6.1.2. Activos Fijos

Es importante mencionar que al estimar la inversión se deben estimar todos aquellos factores o recursos colaterales que encierra el proyecto en sí. Se deben tomar en consideración los siguientes aspectos básicos: localización le proyecto, tecnología y sistemas de producción. Existen grandes fluctuaciones o factores en cada rubro que al momento de comenzar el proyecto se debe tomar en cuenta, debido a la influencia de los factores ambientales, precipitaciones, humedad, temperatura y suelos, textura, disponibilidad de agua, acceso viales hacia los centros de acopio, la oferta mundial, de los cuales se puede analizar la factibilidad de acceso a mercados, lo que impacta el precio del producto.

- **TERRENO:** corresponde a la compra de 2000 m<sup>2</sup> de terreno y la construcción de la infraestructura necesaria para el proceso de industrialización de la maracuyá y para el área administrativa.
- **PREPARACIÓN DEL TERRENO:** Comprende el movimiento de maquinaria en cama baja y el pago por la nivelación y compactación del terreno.

Tabla 25. Activos fijos no depreciables.

Detalle	Unidad	Precio	Total
Transporte maquinaria	4 viajes	400	1600
Nivelación y Compactación del terreno	2000 mts 2	5.2 c / m <sup>2</sup>	10400

Fuente: Proyecto del autor

Elaboración: Oscar Alcívar Romero

- **MAQUINARIA O LÍNEA DE PRODUCCIÓN:** Comprende los rubros de la compra de la línea de producción para el procesamiento de la maracuyá, desde el lavado de la fruta hasta el envasado aséptico.
- La descripción y precio de la maquinaria se la describe en la tabla 13.
- **OBRAS CIVILES:** En estas obras civiles están consideradas la construcción de un tendal cubierto, dos bodegas, oficinas.

Tabla 26. Costos totales en obras civiles usd\$

Descripción	Cantidad m2	Valor unitario usd\$	Valor total \$
Ingeniero Civil	1	1000	1000
Maestro albañil	1	200	200
Ayudantes de maestro	8	100	800
Tendal (cemento, arena, etc.)	2000m2	24c/m2	48000
Hojas de zinc	100	8	800
Otros/ imprevistos			500

Fuente: Proyecto del autor  
Elaboración: Oscar Alcívar Romero

Herramientas Y EQUIPOS: Se prevé la compra de diferentes herramientas de oficina para las diferentes áreas administrativas.

Tabla 27. Costos totales de herramientas y equipos de oficina

Descripción	Cant.	Valor unitario	Valor total
Calculadora ( compra de materia prima)	1	50	50
computadoras personales	3	700	2100
Impresora	1	150	150
Escritorios	2	300	600
Sillas	20	50	1000
Aire acondicionado central	1	2500	2500
Archivador	1	100	100
Anaqueles	1	50	50
Cafetera	1	20	20
Utensilios menores de oficina	1	50	50
Total			6620

Fuente: Proyecto del autor  
Elaboración: Oscar Alcívar Romero

- **VEHÍCULO:** Se adquirirá un vehículo para movilización del personal administrativo; tal vehículo se lo ha escogido con las características de todo terreno con transmisión doble, para tener las facilidades necesarias para visitar cultivos de maracuyá y los respectivos futuros clientes de la planta. Las marcas a escoger serian Mazda BT50 4 x 4 cdmi o Toyota HI LUX 4 x 4.
- **MONTACARGAS:** La adquisición del montacargas será para fines de cargar el producto terminado hasta los contenedores, sin dejar de lado que se pueda desempeñar en cualquier otro uso cuando sea necesario.
- Las opciones de montacargas que hemos elegido están Caterpillar o Yale, que son los más comerciales en el medio, por lo tanto se facilita la compra de repuesto cuando se lo necesite.
- **MUEBLES DE OFICINA Y ENSERES:** Para este rubro se han destinado \$ 5000, los cuales serán representados en la compra de escritos, sillones, sillas, y enseres de oficina, etc.

### **6.1.3. Activos Diferidos**

Este rubro de inversión corresponde a los gastos pre operativo, estudios de factibilidad e imprevistos que se necesitan durante un periodo previo a la instalación de la planta y su respectiva puesta en funcionamiento.

**GASTOS PRE OPERATIVOS:** Los gastos destinados a la planificación de la idea, a los movimientos del personal del proyecto dirigido hacia una meta que es la de invertir en la línea de producción del concentrado de maracuyá. La mayor parte de este rubro se destina a la movilización del personal que llevara a cargo la compra, trámites de importación, alimentación, llamadas telefónicas locales y de larga distancia, uso de internet, y varios.

**GASTOS DE CONSTITUCIÓN:** Son los honorarios del abogado a cargo de la constitución y legalización de la compañía a usar para trabajar.

[www.pugalex.com.ec](http://www.pugalex.com.ec)

**IMPREVISTOS:** Es un porcentaje pequeño, que se destinara para cualquier

imprevisto que se presente en los tramites pre operativos de la planta. Este dinero se lo utilizara una vez que los gastos pre operativos se hayan acabado.

#### **6.1.4. CAPITAL OPERATIVO**

Se lo requiere para financiar el costo inicial de las actividades pre operativas, en los cuales constan los materiales directos, indirectos, mano de obra directa e indirecta, suministros y servicios varios.

### **6.2. Costos de Operación**

#### **6.2.1. Requerimiento del Personal**

El proyecto contempla contratar 14 personas, 10 de las cuales corresponden al rubro de mano de obra directa.

Tabla 28. Gastos de personal

Personal	Sueldo
Gerente General	\$ 1.500,00
Secretaria	\$ 400,00
Contador	\$ 800,00
Gerente mkt	\$ 1.200,00
Gerente producción	\$ 1.200,00
Supervisor	\$ 450,00
6 guardias	\$ 1.908,00
Conserje	\$ 318,00
TOTAL	\$ 7.776,00

Fuente: Proyecto del autor

Elaboración: Oscar Alcívar Romero

#### **6.2.2. Suministros y Servicios**

Se detallara el consumo de energía y combustible que se necesita para la operación de la planta y de la movilización de los carros de la empresa.

Tabla 29. Gastos de suministros y servicios varios

	Mes 1
Agua	6300
Luz	6200
Teléfono/ Celular	300
Internet	200
<b>Total</b>	<b>\$ 1.150</b>

Fuente: Proyecto del autor

Elaboración: Oscar Alcívar Romero

### 6.2.3. Depreciación y Mantenimiento

A todos activos fijos, se los deprecia excluyendo el terreno. El rubro de mantenimiento incluye los valores que por este concepto se imputan a los activos fijos que requieren de tal, como la planta, vehículos y computadoras.

Tabla 30. Depreciación y mantenimiento varios

DESCRIPCIÓN	valor	año 1
Infraestructura	300000	15000
Lavadora eléctrica rodillos	15000	1500
Marmita eléctrica volcable	5000	500
Despulpadora eléctrica	7500	750
Tanque de frio	4000	400
Empacadora selladora semiautomática para productos densos	5000	500
Cuartos fríos	10000	1000
Set de cuchillos	1000	100
Banda transportadora para selección	3500	350
Banda transportadora vertical	2000	200
Lavador de frutas	1250	125
Bomba positiva	500	50
Ventilación	2000	200
Montacargas	4000	400
Equipo de oficina	10000	2000

DESCRIPCIÓN	valor	año 1
Muebles y decoración	5000	1000
<b>TOTAL</b>	<b>375750</b>	<b>24075</b>

Fuente: Proyecto del autor

Elaboración: Oscar Alcívar Romero

El valor residual del vehículo, bienes inmuebles, muebles y enseres para este proyecto es cero, al llegar a cumplir los años totales de depreciación.

#### 6.2.4. Costos de producción

Los costos de producción varían de un lugar a otro, estos dependen de los costos materia prima que suele oscilar entre 0,35 a 0,50 ctvs, sumado a la mano de obra. Difícilmente se puede emitir un criterio general para todos los costos, debido primero a lo inaplicable de características únicas para todos los agricultores y segundo, a la gran variación de precios que existe de un lugar a otro referente a los precios del kilo de maracayá.

#### 6.2.5. Gastos de promoción y venta

Corresponde al pago de la publicidad y promoción de venta del producto, entre los cuales se encuentran: la elaboración de una página web, publicación de la empresa en las páginas amarillas del Ecuador, material impreso, participación en ferias internacionales de comercio.

Tabla 31. Gastos y promoción (dólares)

	<b>Anual</b>
Elaborar pág Web	1500
Pág. Amarillas	2000
Material Impreso	1000
Movilización y viático	78000
<b>Total</b>	<b>82500</b>

Elaboración: Oscar Alcívar Romero

Tabla 32. Costos y gastos anuales

	año 0	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5	año 6	año 7	año 8	año 9	año 10
<b>COSTOS</b>											
Costos Directos		\$658.697,52	\$ 658.697,52	\$658.697,52	\$658.697,52	\$658.697,52	\$658.697,52	\$658.697,52	\$ 658.697,52	\$658.697,52	\$658.697,52
Costos Indirectos		\$ 27.330,00	\$ 27.330,00	\$ 27.330,00	\$ 27.330,00	\$27.330,00	\$ 27.330,00	\$ 27.330,00	\$27.330,00	\$ 27.330,00	\$ 27.330,00
gastos administrativos		\$117.312,00	\$117.312,00	\$117.312,00	\$117.312,00	\$117.312,00	\$117.312,00	\$117.312,00	\$117.312,00	\$117.312,00	\$117.312,00
Gastos de promoción		\$82.500,00	\$ 82.500,00	\$ 82.500,00	\$ 82.500,00	\$ 82.500,00	\$ 82.500,00	\$ 82.500,00	\$82.500,00	\$ 82.500,00	\$82.500,00
Depreciación		\$24.075,00	\$24.075,00	\$ 24.075,00	\$ 24.075,00	\$24.075,00	\$24.075,00	\$ 24.075,00	\$ 24.075,00	\$24.075,00	\$ 24.075,00
Total de Costos		\$909.914,52	\$ 909.914,52	\$909.914,52	\$909.914,52	\$909.914,52	\$909.914,52	\$909.914,52	\$ 909.914,52	\$909.914,52	\$ 909.914,52

Fuente: Proyecto del autor

Elaboración: Oscar Alcívar Romero

### 6.3. Estados financieros

#### 6.3.1. Estado de pérdida y ganancias

Tabla 33. Estado de pérdidas y ganancias.

6.9 PERDIDAS Y GANANCIAS DEL PROYECTO											
	año 0	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5	año 6	año 7	año 8	año 9	año 10
Venta		\$ 1.104.000,00									
Costos Directos		\$ 658.697,52									
Costos Indirectos		\$ 27.330,00									
gastos administrativos		\$ 117.312,00									
Total de costos		\$ 803.339,52									
Utilidad operativa		\$ 300.660,48									
Gastos de promoción		\$ 82.500,00									
Depreciación		\$ 24.075,00									
Utilidad Bruta antes de IR Y PT		\$ 194.085,48									
Participación trabajadores		\$ 29.112,82									
Utilidad antes de IR		\$ 164.972,66									

6.9 PERDIDAS Y GANANCIAS DEL PROYECTO											
	año 0	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5	año 6	año 7	año 8	año 9	año 10
Impuesto a la Renta		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	\$ 41.243,16	\$ 41.243,16	\$ 41.243,16	\$ 41.243,16	\$ 41.243,16
Utilidad Neta		\$ 164.972,66	\$ 164.972,66	\$ 164.972,66	\$ 164.972,66	\$ 164.972,66	\$ 123.729,49	\$ 123.729,49	\$ 123.729,49	\$ 123.729,49	\$ 123.729,49

Proyecto del autor

Elaboración: Oscar Alcívar Romero

### 6.3.2. Balance Inicial

El balance general comprende activos, pasivos y patrimonio del proyecto; el cual determina la inversión inicial realizada. El activo para el proyecto está integrado por el conjunto de bienes muebles e inmuebles, derecho y valores de propiedad; el pasivo significa cualquier tipo de obligación que se tenga con terceros. Patrimonio está constituido por el aporte de capital.

Tabla 34. Balance inicial del proyecto

<b>BALANCE INICIAL</b>			
<b>ACTIVOS</b>		<b>PASIVOS</b>	
<b>ACTIVOS CORRIENTES</b>		<b>PASIVOS C/P</b>	
activos corriente disponible		proveedores	46620
Bancos	90000	crédito a c/p	77680
<b>ACTIVOS FIJOS</b>			
Terreno	100000	<b>PASIVOS L/P</b>	
preparación del terreno	12000	crédito bancario l/p	178976
maquinaria (línea de producción)	178976		
obras civiles	51300		
herramientas y equipos	6620		
Vehículo	35000	<b>PATRIMONIO</b>	
Montacargas	33000		
muebles y enseres de oficina	5000		
<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>		<b>CAPITAL O APORTACIONES</b>	
gastos pre-operativos	18000	capital	228320

<b>BALANCE INICIAL</b>		
gastos de constitución	1200	
Imprevistos	500	
TOTAL ACTIVOS	531596	
		TOTAL DE PASIVOS + PATRIMONIO 531.596

Fuente: Proyecto del autor  
 Elaboración: Oscar Alcívar Romero

### **6.3.3. Flujo de caja**

En el detalle de flujo de caja observamos que los ingresos generados por la venta, permite cubrir los egresos en efectivo necesarios en los tres primeros años, después del cuarto en adelante permite cubrir los egresos totales necesarios para la fase de mantenimiento y producción de la planta. Podemos observar también que una considerable porción de los recursos ingresados serán destinados a cubrir las obligaciones fiscales, municipales y de tránsito.

Tabla 35. Flujo de caja

	año 0	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5	año 6	año 7	año 8	año 9	año 10
Utilidad Bruta antes de IR Y PT		\$ 194.085,48	\$ 194.085,48	\$ 194.085,48	\$ 194.085,48	\$ 194.085,48	\$ 194.085,48	\$ 194.085,48	\$ 194.085,48	\$ 194.085,48	\$ 194.085,48
Participación trabajadores		\$ 29.112,82	\$ 29.112,82	\$ 29.112,82	\$ 29.112,82	\$ 29.112,82	\$ 29.112,82	\$ 29.112,82	\$ 29.112,82	\$ 29.112,82	\$ 29.112,82
Utilidad antes de IR		\$ 164.972,66	\$ 164.972,66	\$ 164.972,66	\$ 164.972,66	\$ 164.972,66	\$ 164.972,66	\$ 164.972,66	\$ 164.972,66	\$ 164.972,66	\$ 164.972,66
Impuesto a la Renta		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	\$ 41.243,16	\$ 41.243,16	\$ 41.243,16	\$ 41.243,16	\$ 41.243,16
Utilidad Neta		\$ 164.972,66	\$ 164.972,66	\$ 164.972,66	\$ 164.972,66	\$ 164.972,66	\$ 123.729,49	\$ 123.729,49	\$ 123.729,49	\$ 123.729,49	\$ 123.729,49
inversión inicial	257420										
Depreciación		\$ 24.075,00	\$ 24.075,00	\$ 24.075,00	\$ 24.075,00	\$ 24.075,00	\$ 20.985,00	\$ 20.985,00	\$ 20.985,00	\$ 20.985,00	\$ 20.985,00
venta de activo											\$ 32.120,00
Flujo de caja	-257.420,00	\$ 189.047,66	\$ 189.047,66	\$ 189.047,66	\$ 189.047,66	\$ 189.047,66	\$ 144.714,49	\$ 144.714,49	\$ 144.714,49	\$ 144.714,49	\$ 176.834,49
Recuperación de la inversión	-257.420,00	\$ - 68.372,34	\$ 120.675,32								
ROI		64%	64%	64%	64%	64%	48%	48%	48%	48%	48%

Fuente: Proyecto del autor

Elaboración: Oscar Alcívar Romero

### 6.3.4. Balance general final

Tabla 36. Balance General final

ACTIVOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
<b>ACTIVOS CORRIENTES</b>											
Activos Corriente Disponible											
Caja	90000	90000	90000	90000	90000	90000	90000	90000	90000	90000	90000
Bancos (Póliza)		47629,6575	128450,76	128450,76	128450,76	128450,76	71266,32	71266,32	71266,32	71266,32	105216,32
<b>ACTIVOS FIJOS</b>											
terreno	100000	112000	112000	112000	112000	112000	112000	112000	112000	112000	112000
Preparación del terreno	12000										
Maquinaria (línea de producción)	178976	161078,4	143180,8	125283,2	107385,6	89488	71590,4	53692,8	35795,2	17897,6	0
Deprec. Maquinaria		17897,6	17897,6	17897,6	17897,6	17897,6	17897,6	17897,6	17897,6	17897,6	17897,6
Obras Civiles	51300	46170	41040	35910	30780	25650	20520	15390	10260	5130	0
Depreciación Obras civiles		5130	5130	5130	5130	5130	5130	5130	5130	5130	5130
Herramientas y Equipos	6620	4413,3	2206,7	0,0	0	0	0	0	0	0	0
Depreciación herramientas y equipos		2206,7	2206,7	2206,7	0	0	0	0	0	0	0
Vehículo	35000	28000	21000	14000	7000	0	0	0	0	0	0
Depreciación Vehículo		7000	7000	7000	7000	7000	0	0	0	0	0
Muebles y Enseres de Oficina	5000	3333,33	1666,67	0,00	0	0	0	0	0	0	0
Depreciación muebles y enseres		1666,67	1666,67	1666,67	0	0	0	0	0	0	0
<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>											
Gastos preoperativos	18000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Gastos de constitución	1200	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Imprevistos	500	0			0	0	0	0	0	0	0
Amortización		15612,3	17173,5	18890,9	20780,0	22858,0	25143,8	27658,2	30424,0	33466,4	36813,0
Impuesto a la renta deducible		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	47159,2	47159,2	47159,2	47159,2	47159,2
<b>TOTAL ACTIVOS</b>		<b>542138,0</b>	<b>590619,4</b>	<b>558435,8</b>	<b>526423,9</b>	<b>498474,3</b>	<b>460707,3</b>	<b>440194,1</b>	<b>419932,3</b>	<b>399947,1</b>	<b>414216,1</b>

<b>ACTIVOS</b>	<b>AÑO 0</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>	<b>AÑO 6</b>	<b>AÑO 7</b>	<b>AÑO 8</b>	<b>AÑO 9</b>	<b>AÑO 10</b>
<b>PASIVOS</b>											
<b>PASIVOS C/P</b>											
<b>Proveedores</b>	46620	51300,00	46170,00	41040,00	35910,00	30780,00	25650,00	20520,00	15390,00	10260,00	5130,00
<b>Créditos c/p</b>	77680	46620,00	35746,67	24873,33	14000,00	7000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Pasivos circulantes											
Impuesto a la renta		0	0	0	0	0	47159,19	47159,19	47159,19	47159,19	47159,19
<b>PASIVO L/P</b>											
<b>Crédito Bancario</b>	178976	194588,3	178251,9	162071,7	146063,2	130243,6	114631,8	99248,6	84116,8	69261,6	54710,6
<b>PATRIMONIO</b>											
<b>Capital o aportaciones</b>											
<b>Capital</b>	195320	112000	112000	112000	112000	112000	112000	112000	112000	112000	112000
Ganancia retenida		137629,6575	218450,76	218450,76	218450,76	218450,76	161266,32	161266,32	161266,32	161266,32	195216,32
<b>TOTAL PASIVOS + PATRIMONIO</b>		<b>249629,7</b>	<b>590619,4</b>	<b>558435,8</b>	<b>526423,9</b>	<b>498474,3</b>	<b>460707,3</b>	<b>440194,1</b>	<b>419932,3</b>	<b>399947,1</b>	<b>414216,1</b>

Fuente: Proyecto del autor  
Elaboración: Oscar Alcívar Romero

## **6.4. Evaluación Financiera**

La Evaluación Financiera del Proyecto es el proceso mediante el cual una vez definida la inversión inicial, los beneficios futuros y los costos durante la etapa de operación, permite determinar la rentabilidad del proyecto.

Antes que mostrar el resultado contable de una operación en la cual puede haber una utilidad o una pérdida, tiene como propósito principal determinar la conveniencia de emprender o no el proyecto de inversión.

Comprende en determinar los índices que son más representativos a la hora de determinar si el proyecto es factible o no.

### **6.4.1. Tasa interna de retorno financiera (TMAR)**

La tasa de descuento para un proyecto sin financiamiento es recomendable utilizar el TMAR y es la tasa mínima aceptable de rentabilidad para el inversionista. Con esta tasa se calcula y se trae a valor presente los flujos efectivos para efecto del cálculo del VAN, TIR, B/C.

La TMAR utilizada para descontar los flujos de caja es del 15 %. Esta tasa se la considera un promedio anual de los últimos 5 años.

$$\text{TMAR} = i + f + t$$

i = Riesgo país

f = tasa de inflación

t = tasa de oportunidad

$$\text{TMAR} = 6.56 \% + 2.44 \% + 6\%$$

$$\text{TMAR} = 15 \%$$

### **6.4.2. Valor Presente Neto (VAN)**

*“El Valor actual neto también conocido como valor actualizado neto, es un*

*procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, originados por una inversión. La metodología consiste en descontar al momento actual todos los flujos de caja futuros del proyecto. A este valor se le resta la inversión inicial, de tal modo que el valor obtenido es el valor actual neto del proyecto.” (Wikipedia)*

**Tabla 37. Interpretaciones:**

<b>Valor</b>	<b>Significado</b>	<b>Decisión a tomar</b>
VAN > 0	La inversión produciría ganancias por encima de lo previsto	El proyecto es aceptable
VAN < 0	La inversión produciría pérdidas	El proyecto no es aceptable
VAN = 0	La inversión no produciría ni ganancias ni pérdidas	Cuando las empresas aceptan un proyecto con van = 0 es porque quieren posicionarse en el mercado.

Fuente: proyecto del autor

Elaboración: Oscar Alcívar Romero

VAN = 441.051,15 USD

El VAN resultante es 18.564,57 usd. Basándonos en las interpretaciones vemos que el saldo es positivo, por lo tanto el proyecto es viable.

### **6.4.3. Tasa Interna de Retorno**

Es un indicador de la rentabilidad del proyecto: a mayor TIR, mayor rentabilidad. Se utiliza para decidir sobre la aceptación o rechazo de un proyecto de inversión. Para ello, la TIR se compara con una tasa mínima o tasa de corte, el coste de oportunidad de la inversión. Si la tasa de rendimiento del proyecto –Expresada por la TIR- supera la tasa de corte, se acepta la inversión; en caso contrario, se rechaza.

*El criterio general para saber si es conveniente realizar un proyecto es el siguiente:*

*Si  $TIR \geq r \rightarrow$  Se aceptará el proyecto. La razón es que el proyecto da una rentabilidad mayor que la rentabilidad mínima requerida (el coste de oportunidad).*

*Si  $TIR < r \rightarrow$  Se rechazará el proyecto. La razón es que el proyecto da una rentabilidad menor que la rentabilidad mínima requerida.”(Pérez)*

Representa es el costo de oportunidad.

$$TIR = 72\%$$

La duración del proyecto está hecha para 10 años, aunque se conoce que la planta con el debido mantenimiento puede llegar a ser productiva por más de 20 años

La tasa interna de retorno calculada es del 24 % que se considera satisfactoria para un proyecto modular.

Se concluye en este proyecto que la TIR, es mayor que la tasa de descuento, que se ha tomado como referencia en la evaluación de este proyecto; por la cual demuestra su viabilidad de la inversión.

#### **6.4.4. Periodo de recuperación del capital**

Se recupera la inversión en el cuarto año.

Tabla 38. Periodo de Recuperación de capital

AÑO	FLUJO DE CAJA	PRI
0	\$ -	\$

	257.420,00	-
	\$	-
1	188.877,66	68.542,34
	\$	
2	188.877,66	120.335,32
	\$	
3	188.877,66	309.212,97
	\$	
4	188.877,66	498.090,63
	\$	
5	188.877,66	

Fuente: Proyecto del autor  
Elaboración: Oscar Alcívar Romero

#### 6.4.5. Tasa Beneficio Costo

VAN Ingresos

VAN Costos

Por cada dólar invertido, la empresa tendrá un beneficio de 1,41 ctvs.

#### 6.5. Análisis de Sensibilidad

*“El análisis de sensibilidad es un término financiero, utilizado en el mundo empresarial a la hora de tomar decisiones de inversión, que consiste en calcular los nuevos flujos de caja y el VAN (en un proyecto, en un negocio, etc...), al cambiar una variable (la inversión inicial, la duración, los ingresos, la tasa de crecimiento de los ingresos, los costes, etc....). De este modo teniendo los nuevos flujos de caja y el nuevo VAN podremos calcular o mejorar nuestras estimaciones sobre el proyecto que vamos a comenzar en el caso de que esas variables cambiasen o existiesen errores iniciales de apreciación por nuestra parte en los datos obtenidos inicialmente.”*  
(Wikipedia)

La base para aplicar este método es identificar los posibles escenarios del proyecto de inversión, los cuales se clasifican en los siguientes:

**Pesimista:** Es el peor panorama de la inversión, es decir, es el resultado en caso del fracaso total del proyecto. Para este escenario jugaremos con las variables de los costos que incrementen en un 5% cada año y solo se incremente los ingresos en el tercer año en un 10%, para los demás años los ingresos caerán en un 10%.

**Probable:**

Éste sería el resultado más probable que hemos supuesto en el análisis de la inversión, con variables constantes de tal manera que resulte objetivo y basado en la mayor información posible.

**Optimista:**

Siempre existe la posibilidad de lograr más de lo que proyectamos, el escenario optimista normalmente es el que se presenta para motivar a los inversionistas a correr el riesgo. Así podremos darnos cuenta que en dos inversiones donde estaríamos dispuestos a invertir una misma cantidad, el grado de riesgo y las utilidades se pueden comportar de manera muy diferente, por lo que debemos analizarlas por su nivel de incertidumbre, pero también por la posible ganancia que representan. Para el proyecto se prevé un crecimiento de costos del 5% cada año y de ingresos del 5% al tercer año, 10% al cuarto y desde el quinto 20%.

Tabla 39. Análisis de sensibilidad

	NORMAL	PESIMISTA	OPTIMISTA
VAN	\$ 441.051,15	\$ 288.404,32	\$ 765.252,23
TIR	72%	68%	83%
VAN INGRESOS	\$ 4.073.775,50	\$ 4.113.807,93	\$ 4.790.609,46

VAN COSTOS	\$ 2.894.229,02	\$ 3.580.838,62	\$ 3.161.940,61
BENEFICIO			
COSTO	\$1,41	\$ 1,15	\$ 1,52
RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN	segundo año	segundo año	segundo año

Fuente: Proyecto del autor

Elaboración: Oscar Alcívar Romero

## CONCLUSIONES

Del presente proyecto se desprenden una serie de conclusiones relevantes a fin de comprender el papel de la industria agroalimentaria en el entramado productivo, social y territorial de la región:

*“Ecuador está entre los principales productores de maracuyá el 45% de los jugos y otros derivados de maracuyá que consume el mundo tienen su origen en alrededor de 14.000 pequeños productores que en Ecuador se dedican al cultivo de esta exótica fruta.” (Diario Hoy)*

El análisis del mercado donde el concentrado de maracuyá tiene un demanda creciente nos permitió determinar la oportunidades que existen con el producto en el mercado siendo la Unión Europea es el mayor importador de concentrado de maracuyá mientras que los Estados Unidos cada vez demanda más este producto .

Cadenas de supermercados que están liderando las compras de las materias primas que vienen desde países en vías de desarrollo, consumidores en estos países están prefiriendo cada día más el consumo de jugos de frutas exótica, descubriendo de esta manera nuevos nichos de mercados, como es el mercado Polaco cuyo intermediario es Holanda.

Como principal competidor tenemos a Brasil en producción pero no debemos preocuparnos de el porqué consume toda su producción gracias a la cantidad de habitantes y al poder adquisitivo que está teniendo en los últimos años.

Se establece una estructura operacional con capacidad instalada para producir 500 kg por hora de concentrado siendo en el mes una producción de 40.000 kg en temporada alta y 24.000 en temporada baja cada mes, esa producto se envasará en tambores y canecas y a su vez se enviaran por medio marítimo en contenedores de 20’.

El concentrado de maracuyá se venderá a 3,00 FOB el kg, partirá desde el puerto de Guayaquil a su destino el puerto de Gdańsk Polonia; el agente polaco se hará responsable de contratar a una agencia naviera para el transporte, y deberá asumir los costos de seguro y flete.

El plan comercial oriento a establecer un agente internacional para la comercialización de nuestro producto usando la carta de crédito como medio de garantía, esta estrategia durante los primeros años para luego a través de nuestra página web, y participación en ferias establecer contactos directos con los mayoristas.

El análisis del comportamiento financiero nos visualiza la continuidad y la expansión del negocio a largo plazo pues se descubrieron tendencias alcistas gracias a eventos mundiales coyunturales próximos a suscitar los cuales podrían ser aprovechados para el ingreso a nuevos mercados.

La viabilidad financiera del proyecto se sustenta en un VAN positivo de 441.051,15 y una TIR de 72%, indicadores que sometidos a escenarios con variables sensibles en costos e ingresos manteniéndose en beneficio para el inversionista, por lo que se concluye que es viable el proyecto.

Todos estos factores sumado a la evolución en el desarrollo económico en la región gracias al apoyo gubernamental que brinda a los pequeños agricultores por medio del Banco Nacional de Fomento (BNF) y la Corporación Financiera Nacional (CFN., junto con el apoyo colateral que hace los gobiernos regionales como son los municipios y prefecturas; los cuales ayudan con el mantenimiento de los caminos vecinales para que los agricultores no tengan inconvenientes al momento de sacar a vender sus productos a la ciudad o pueblos; permiten determinar la factibilidad de una empresa que comercializa concentrado de maracuyá teniendo como objetivo: el mercado de Polonia.

## RECOMENDACIONES

La preocupación de los organismos internacionales por hacer que las personas consuman alimentos saludables ha llevado a un notable crecimiento en la demanda de frutas en diversas presentaciones, y una de las formas para comercializarlas en grandes volúmenes es precisamente el concentrado congelado. En cuanto al cambio en los hábitos de consumo ha sido muy notorio el consumo de bebidas no alcohólicas refrescantes, ha aumentado exponencialmente el consumo de bebidas refrescante a base de frutas. Aunque la maracuyá no es tan conocida en Europa, estos se caracterizan por probar nuevos productos que tengan nutrientes naturales y, en el caso del maracuyá, su intenso sabor favorece su consumo. Una ventaja adicional es el aumento cada vez mayor de emigrantes latinos y asiáticos en países europeos, conocedores de esta fruta, sin duda es una ventaja que hará incrementar la demanda de los derivados de esta fruta.

Aunque se auguran un incremento constante del consumo de esta fruta se debe tener en cuenta que el mercado de jugos muy competido y que no siempre es posible alcanzar los volúmenes de producción deseados cuando se exporta a países ricos con las calidades que exigen los mercados Europeos, esto hace que perdamos competitividad con países que tal vez tengan maquinaria con mayor capacidad de procesamiento.

Además, cuando el producto no es muy conocido en estos países nuevos, tenemos que entrar con un plan de marketing, el cual implica costos extras que tendrán que ser asumido por la empresa local. Otra limitante la fluctuación de precios ocasionado por el desequilibrio entre la oferta y la demanda. Otro aspecto a destacar es que Ecuador gozaba de preferencias arancelarias para realizar exportaciones de maracuyá fresca y procesada a Estados Unidos y en la Unión Europea por el Sistema Generalizado de Preferencias para los Países Andinos SGP. Estos tratados representan ventajas sobre otros competidores como Brasil, Perú, Colombia y los países africanos. Hace unos meses atrás las preferencias con la Unión Europea se

encontraban en un limbo ya que no se habían renovado tales acuerdos. Pero gracias al arduo trabajo de los negociadores del gobierno ecuatoriano se logró firmar un nuevo tratado de libre comercio, el cual comenzara a funcionar en el año 2016. Otro punto importante a favor sería que el país está abriendo nuevos mercados para realizar nuevos acuerdos comerciales para sustituir los ya perdidos, entre estos están los países asiáticos que cuentan con vasta cantidad de demanda y los países árabes y Rusia.

## BIBLIOGRAFÍA

- Banco Central del Ecuador, (2012) Boletín anual de productos no tradicionales. Quito.
- Burbano, Gonzalo. (1995). Diccionario de términos usuales en el comercio exterior Ecuatoriano. Quito: Pudeleco.
- Corporación Andina de Fomento. Manual técnico del cultivo del maracuyá. Quito
- Corporación de estudios y publicaciones. (2010). “Ley de Compañías”. Quito- Ecuador.
- Estrada Patricio. (2003). Lo que se debe conocer para exportar, Exportar es el reto. Quito: MYL.
- FAO. (2008). Plan de Desarrollo
- Flor, Gary. (2006). Guía para elaborar planes de negocios, Quito: Graficas Paola,
- Food and agriculture organization. (2006). FichatécnicaMaracuyá, Chile: ([www.fao.org](http://www.fao.org))
- Rita Scwentesi Rinderman y Ángel Gómez Cruz, (2005). Mercado Mundial Del Maracuyá; artículo revista vinculando. ([www.mercadomundialdelmaracuya.org](http://www.mercadomundialdelmaracuya.org))
- Michael, PORTER, (1982). Estrategia Competitiva. México: CECSA
- Servicio de Información agropecuaria del MAGP. (2012), Boletín anual de productos no tradicionales. Quito

## NETGRAFÍA

- Aduana Del Ecuador. <http://www.ecuapass.aduana.gob.ec/>. s.f. 2014  
<<http://www.ecuapass.aduana.gob.ec/>>.
- Alvarado, Enma Bernal. <http://repositorio.ute.edu.ec>. 05 de 2009. 2014  
<[http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/16230/1/44306\\_1.pdf](http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/16230/1/44306_1.pdf)>.
- Banesto. <http://comercioexterior.banesto.es>. s.f. 2013.
- COMISION EUROPEA. <http://exporthelp.europa.eu>. 09 de 07 de 2017. 01 de 08 de 2014  
<[http://exporthelp.europa.eu/thdapp/display.htm?page=rt/rt\\_RequisitosSanitariosYFitosanitarios.html&docType=main&languageId=ES](http://exporthelp.europa.eu/thdapp/display.htm?page=rt/rt_RequisitosSanitariosYFitosanitarios.html&docType=main&languageId=ES)>.
- Diario El Universo. <http://www.eluniverso.com/noticias/2014/03/29/nota/2507471/maracuya-criolla-reina-afuera-pese-altibajos>. 29 de 03 de 2014. 2014  
<<http://www.eluniverso.com/noticias/2014/03/29/nota/2507471/maracuya-criolla-reina-afuera-pese-altibajos>>.
- Diario Hoy. [http://ambassade-equateur.fr/commerce\\_esp.htm](http://ambassade-equateur.fr/commerce_esp.htm). 12 de 03 de 2000. 2013 <<http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/colapso-el-mercado-de-maracuya-6368.html>>.
- . <http://www.hoy.com.ec>. 15 de 09 de 1998. 2013  
<<http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/maracuya-domina-el-mundo-98995.html>>.
- DR IVAN GARCIA, ALEX IVAN. <http://repositorio.ute.edu.ec/>. Junio de 2006. 2012  
<[http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/10566/1/27844\\_1.pdf](http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/10566/1/27844_1.pdf)>.
- Ecuador en Cifras. <http://www.ecuadorencifras.com>. s.f. 2013  
<<http://www.ecuadorencifras.com/cifras-inec/pdfs/agro17.pdf>>.
- . <http://www.ecuadorencifras.com>. s.f. 2013  
<<http://www.ecuadorencifras.com/cifras-inec/pdfs/agro17.pdf>, 2014>.
- El Comercio. <http://www.elcomercio.com.ec>. 30 de 07 de 2011. 2013  
<<http://www.elcomercio.com.ec/actualidad/negocios/epoca-de-maracuya-comenzo.html>>.
- Embajada del Ecuador en Países Bajos. <http://www.embassyecuador.eu/site/images/descargas/studio-oportunidades-comerciales-ecuador-paises-bajos.pdf>. s.f. 2013  
<<http://www.embassyecuador.eu/site/images/descargas/studio-oportunidades-comerciales-ecuador-paises-bajos.pdf>>.
- Embajada Del Ecuador en Países Bajos. <http://www.embassyecuador.eu/site/index.php/es/cont-art-com-ecu-nl>. s.f. 2013 <<http://www.embassyecuador.eu/site/index.php/es/cont-art-com-ecu-nl>>.
- ESROBROSS Auditores Externos. 2012. 2013  
<<http://www.taglaw.com/files/Doing%20Business%20Guides/Doing-Business-in-Ecuador-Spanish-Esrobross.pdf>>.
- FOOD AND AGRICULTURE ORGANIZATION. <http://www.fao.org>. 2003. 2014 <<http://www.fao.org/docrep/x5062s/x5062s09.htm>>.

- Food And Agriculture Organization. <http://www.fao.org>. s.f. 2013.
- Food and Agriculture Organization. [www.fao.org](http://www.fao.org). s.f. 2013  
<[http://www.fao.org/inpho\\_archive/content/documents/vlibrary/ae620s/pfrescos/MARACUYA.HTM](http://www.fao.org/inpho_archive/content/documents/vlibrary/ae620s/pfrescos/MARACUYA.HTM)>.
- Fundacion Eroski. <http://frutas.consumer.es>. s.f. 2014  
<<http://frutas.consumer.es/documentos/tropicales/maracuya/imprimir.php>>.
- González, Roman Eduardo Parra. 2010. 2012  
<<http://www.monografias.com/trabajos37/procesadora-frutas/procesadora-frutas4.shtml>>.
- . <http://www.monografias.com>. 2010. 2012  
<<http://www.monografias.com/trabajos37/procesadora-frutas/procesadora-frutas4.shtml>>.
- . <http://www.monografias.com/>. 2010. 2012  
<<http://www.monografias.com/trabajos37/procesadora-frutas/procesadora-frutas4.shtml>>.
- Gonzalez, Roman Parra. <http://www.monografias.com/>. 2003. 2013.
- INEC. <https://cms.unov.org>. s.f. 2014  
<<https://cms.unov.org/documentrepositoryindexer/MultiLanguageAlignment.bitext?DocumentID=56ec6964-216d-43d1-b713-dcc1f717e0fa&DocumentID=3f0b6e28-75f0-4464-a670-3419a5568a30>>.
- . <https://cms.unov.org/>. s.f. 2014  
<<https://cms.unov.org/documentrepositoryindexer/MultiLanguageAlignment.bitext?DocumentID=56ec6964-216d-43d1-b713-dcc1f717e0fa&DocumentID=3f0b6e28-75f0-4464-a670-3419a5568a30>>.
- MAGAP. <http://s3.amazonaws.com>. Diciembre de 2000. 2012  
<[http://s3.amazonaws.com/zanran\\_storage/www.sica.gov.ec/ContentPages/15123124.pdf](http://s3.amazonaws.com/zanran_storage/www.sica.gov.ec/ContentPages/15123124.pdf)>.
- MICIP. <http://www.unido.org>. 2005. 2014  
<[http://www.unido.org/fileadmin/user\\_media/Publications/Pub\\_free/Negocios\\_en\\_el\\_ecuador.pdf](http://www.unido.org/fileadmin/user_media/Publications/Pub_free/Negocios_en_el_ecuador.pdf)>.
- Ministerio de Economía de Polonia. <http://madrid.mfa.gov.pl>. 2012. 2013  
<[http://madrid.mfa.gov.pl/es/relaciones\\_polaco\\_espa\\_ntilde\\_olas/relaciones\\_economicas/economia\\_polaca/?printMode=true](http://madrid.mfa.gov.pl/es/relaciones_polaco_espa_ntilde_olas/relaciones_economicas/economia_polaca/?printMode=true)>.
- MONOGRAFIA. <http://es.wikipedia.org>. 2010. 2014  
<[http://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis\\_de\\_sensibilidad](http://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis_de_sensibilidad)>.
- MONOGRAFIAS. <http://www.monografias.com>. 2012. 2014  
<<http://www.monografias.com/trabajos101/valor-anual-y-tir-proyecto/valor-anual-y-tir-proyecto.shtml#tasaintera>>.
- Pérez, Daniel. <http://www.monografias.com/>. 03 de 2012. 2013.
- Proecuador. <http://www.proecuador.gob.ec>. s.f. 2013  
<<http://www.proecuador.gob.ec/2014/03/31/maracuya-criolla-reina-afuera-pese-a-altibajos/>>.
- . <http://www.proecuador.gob.ec>. s.f. 2013  
<<http://www.proecuador.gob.ec/2014/03/31/maracuya-criolla-reina-afuera-pese-a-altibajos/>>.
- Santander. <https://santandertrade.com/es/gestionar-embarques/polonia/aduanas-y-transporte>. s.f. 2014.

SENA, OLGA LUCIA. <http://www.olgaluciasenacom.blogspot.com>. 15 de 04 de 2010. 2012 <<http://www.olgaluciasenacom.blogspot.com/p/manual-de-funciones-empresa-procesadora.html>>.

SERVICIO NACIONAL DE ADUANAS. <http://www.aduana.gob.ec>. 2012. 2013 <[http://www.aduana.gob.ec/pro/to\\_export.action](http://www.aduana.gob.ec/pro/to_export.action)>.

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL. <http://repositorio.ute.edu.ec>. 2010. 2013 <[http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/10566/1/27844\\_1.pdf](http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/10566/1/27844_1.pdf)>.

Wikipedia. <http://es.wikipedia.org>. s.f. 2013.

—. <http://es.wikipedia.org/>. s.f. 2013.

## **ANEXOS**

- 1. MINISTERIO DE AGRICULTURA Y GANADERÍA (MAG)**
- 2. INSTITUTO NACIONAL AUTÓNOMO DE INVESTIGACIONES AGROPECUARIAS (INIAP)**
- 3. FEDERACIÓN NACIONAL DE EXPORTADORES (FEDEXPOR)**
- 4. CORPORACIÓN DE PROMOCIÓN DE EXPORTACIONES E INVERSIONES (CORPEI)**
- 5. BANCO CENTRAL DEL ECUADOR**
- 6. CORPORACIÓN PROYECTO DE EXPORTACIONES NO TRADICIONALES (PROEXANT)**
- 7. CONSEJO DE COMERCIO EXTERIOR E INVERSIONES (COMEXI)**
- 8. SERVICIOS DE INFORMACIÓN DE CENSOS AGROPECUARIOS (SICA)**

### **EXPORTADORES ECUATORIANOS**

#### **A. MARACUYÁ FRESCO**

- 1) HIGHLAND GOURMET S.A.**
- 2) PROVEFRUT S.A. / NINTANGA C. LTDA.**
- 3) FRUTADING**
- 4) TERRA ECUADOR**

**5) ASOCIACIÓN PROVINCIAL DE PRODUCTORES DE MARACUYÁ  
Y PRODUCTOS NO TRADICIONALES**

**6) CARRAN S.A.**

**7) FRUTIERREZ DEL ECUADOR**

**8) AGRÍCOLA OFICIAL S.A. – AGROFICIAL**

**B. JUGO, PULPA Y CONCENTRADO DE MARACUYÁ**

**1) AGROINDUSTRIA DEL PACIFICO – AGPASA**

**2) ECUAPLANTATION S.A.**

**EXOFRUT**

**3) FRUTA DE LA PASIÓN**

**4) QUICORNAC S.A.**

**5) TROPIFRUTAS S.A.**

**6) LA PORTUGUESA S.A. – INDUSTRIA ALIMENTICIA**