



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TÍTULO:
DESARROLLO DE UN PROYECTO DE EXPORTACIÓN DEL
ORITO ORGÁNICO, CON LA FINALIDAD DE IMPULSAR LA
MARCA ECUATORIANA EN EL MERCADO ASIÁTICO.**

**AUTORAS:
Freire Suraty, Nelly Maria
Jaime Malagon, Lissette Brigitte**

**Trabajo de Titulación previo a la Obtención del Título de:
Ingeniera Comercial**

**TUTOR:
Ing. Balladares Calderón, Esther Georgina, Mgs.**

**Guayaquil, Ecuador
2015**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por, **Nelly María, Freire Suraty y Lissette Brigitte, Jaime Malagon**, como requerimiento parcial para la obtención del Título de **Ingeniera Comercial**.

TUTORA

Ing. Balladares Calderón, Esther Georgina, Mgs.

DIRECTOR DE LA CARRERA

Ing. Vergara Pereira Darío Marcelo, Mgs.

Guayaquil, Marzo de 2015



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

**Nosotras, Nelly María, Freire Suraty y
Lissette Brigitte, Jaime Malagon**

DECLARAMOS QUE:

El Trabajo de Titulación **Desarrollo de un proyecto de Exportación del Orito Orgánico, con la finalidad de impulsar la marca Ecuatoriana en el Mercado Asiático** previo a la obtención del Título de **Ingeniera Comercial**, 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 nuestra total autoría.

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

Guayaquil, Marzo de 2015

AUTORAS

Nelly Maria, Freire Suraty

Lissette Brigitte, Jaime Malagón



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTORIZACIÓN

Nosotras, **Nelly Maria, Freire Suraty y
Lisette Brigitte, Jaime Malagon**

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Desarrollo de un proyecto de Exportación del Orito Orgánico, con la finalidad de impulsar la marca Ecuatoriana en el Mercado Asiático**, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, Marzo de 2015

AUTORAS

Nelly Maria, Freire Suraty

Lisette Brigitte, Jaime Malagón

AGRADECIMIENTO

Quisiera agradecer primero a Dios, por darme esa fuerza y perseverancia para seguir adelante día a día en este camino que está por culminar y alcanzar uno de los objetivos más importantes en mi vida.

A mis padres, Andrés y Patricia, que son el pilar fundamental para seguir adelante, con su preocupación, apoyo incondicional han sabido guiarme por cada etapa de mi vida, inculcándome valores, responsabilidad y esfuerzo para lograr cada una de las metas que me proponga.

A mi mamita Nelly, la persona que sin duda, ha estado conmigo en todos los momentos más importantes de mi vida, siempre con su amor y palabras de alientos apoyándome en cada una de mis metas cumplidas y las que están por venir.

A mis hermanas Evelyn y Andrea, que con sus risas, palabras y confianza depositada en mí, jamás me hicieron dudar de lo que soy capaz de lograr.

A mi sobrina Camilita que con su sonrisa ha sabido alegrar cada uno de los momentos de esta etapa universitaria.

A mis tías y amigos quienes han formado parte fundamental en mi formación como ser humano, dándome su apoyo en todo momento.

A mi tutora Ing. Georgina Balladares Calderón, por su confianza y dedicación guiándome impartiendo su conocimiento para poder culminar con excelencia este objetivo tan anhelado.

Nelly Maria Freire Suraty

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme fuerza cada día de mi vida, a la Virgen por ser mi madre que siempre me cubre con su manto en todos mis momentos difíciles y permitirme culminar mi carrera logrando de esta manera cumplir mi meta deseada.

A mi familia por ser mi apoyo fundamental e incondicional que me ayudaron a seguir adelante en mis duros años de mi vida universitaria, de manera especial a mis padres José Jaime Guzmán y Betty Malagón León por ser el motor primordial en mi vida que sin su ayuda hubiera sido imposible culminar mi profesión, a mi hermana por hacerme reír cuando me sentía triste o estresada, a mis amigos hermanos que siempre tuvieron alentándome para que cumpla mi propósito.

Finalmente a mis formadores que me han brindado sus conocimientos y en especial a mi tutora Ing. Georgina Balladares Calderón, que con su paciencia y comprensión estuvo para orientarme y cumplir con éxito mi objetivo.

Lisette Brigitte Jaime Malagón

DEDICATORIA

Dedico mi trabajo de titulación, a Dios por llenarme de bendiciones y darme la fuerza para superar cualquier obstáculo presentado a lo largo del camino.

A mis padres y abuelitos quienes me han apoyado en cada momento importante de mi vida, y que me han acompañado hasta estos momentos, cuando estoy a punto de culminar una de mis metas más preciadas y sé que siempre contare con su apoyo incondicional.

A mis hermanas y familia por compartir y ser mi motivación para seguir adelante y superarme día a día.

Nelly Maria Freire Suraty

DEDICATORIA

Dedico a Dios por guiarme y permitirme haber llegado a este momento importante de ser una profesional, a mis padres, por su amor, dedicación, apoyo incondicional y en especial a mi madre por su esfuerzo y sacrificio, por enseñarme a luchar y seguir adelante frente a todo obstáculo que se me presente en la vida.

Es una alegría inmensa de decir aquí estoy cumpliendo mi meta, y a todos los que estuvieron a mi lado que se sientan orgullosos de mí, también lo dedico a mis amigas, sin el equipo que formamos no habríamos logrado nuestra meta.

Lisette Brigitte Jaime Malagón

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN.....	xviii
ABSTRACT	xix
INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I: GENERALIDADES DEL PROYECTO	2
1.1.-Definición del Tema	2
1.2.- Antecedentes.....	2
1.3.- Planteamiento del Problema	3
1.4.- Justificación.....	5
1.5.- Delimitación del tema	6
1.6.- Objetivos.....	6
1.6.1.-Objetivo General	6
1.6.2.-Objetivos Específicos	6
1.7.- Hipótesis	7
1.8.- Variables.....	7
1.8.1.-Variable Independiente.	7
1.8.2.-Variable Dependiente.....	7
CAPITULO II: MARCO TEÒRICO, CONCEPTUAL Y LEGAL.....	8
2.1.- Marco Teórico.-	8
2.1.1- Historia de la Exportación del Banano.....	8
2.1.2.- Condiciones para la exportación de la fruta	9
2.1.3.- Boom Bananero	10
2.1.4.- Zonas de Cultivo del Orito Ecuatoriano.....	18
2.1.5.- Rendimiento por Hectáreas.....	19
2.1.6.- Épocas de Producción	20
2.1.7.- Variedades de Orito.....	20
Baby Banano.-	20
RED BANANO.-	21
2.1.8.- Componentes Nutricionales del Orito o Baby Banana	22
2.1.9.- Comercialización de la Fruta.....	23
2.1.10.- Márgenes de la Comercialización del Orito Ecuatoriano.	24

2.1.11.- Los precios estimados del Orito en el mercado nacional.....	24
2.1.12.- Consumo Nacional de la fruta en el mercado Interno	24
2.1.13.- Cultivo de la Agricultura Orgánica	25
2.1.14.- Estudios Similares que se ha realizado sobre la Exportación de Orito Orgánico en el Ecuador.	26
2.1.14.1.- Proyecto # 1.-.....	26
2.1.14.2.- Proyecto # 2.-.....	27
2.2.- Marco Conceptual	27
Exportación.-	27
Matriz Productiva.-	28
Plan del Buen Vivir.-	28
Orgánico.-	28
Contenedor.....	28
Comercialización.-	29
Fidelización de clientes.-	29
Marca País.-	30
Demanda.-	30
Oferta.-	30
Agente.-	30
Planeación Estratégica.....	31
Proceso Estratégico De Marketing	32
Análisis de las cinco fuerzas de Michael Porter	32
Las 5 Fuerzas De Porter	34
Marketing Mix.....	35
Producto.....	35
Precio	36
Plaza.....	36
Promoción	36
Estudio económico financiero	37
Estudio Económico-Financiero	37
2.3.- Marco Legal	38
2.3.1.- Detalles del Mercado Asiático.....	38
2.3.2.- Geografía Mercado Asiático.....	38
2.3.3.- Mercado Asiático como Mercado Potencial.....	39

2.3.4.- Productos Ecuatorianos aceptados en el Mercado Asiático.....	41
2.3.5.- Oportunidad del Ecuador de Exportar al Mercado Asiático	43
2.3.6.- Etapas de la Exportación.....	47
2.3.6.1- Etapa Pre-Embarque.-	47
2.3.6.2- Etapa Post – Embarque.-	48
2.3.7.- Documentos Necesarios para poder exportar.	49
2.3.7.1- Registro Único de Contribuyente.-	49
2.3.7.2- Obtener el TOKEN.-	51
2.3.7.3- Registro como Exportador en el Ecuapass.-	53
2.3.7.4- Certificado Fitosanitario.-	54
2.3.7.5- Registro del exportador en el MAGAP.-	54
2.3.7.6- Título de Propiedad Intelectual.-	55
2.3.8.- Tipos de Compañías existentes en el Ecuador.-	55
2.3.8.1- Compañía en Nombre Colectivo.-	56
2.3.8.2.1- Compañía en Comandita Simple.-	58
2.3.8.2.2- Compañía en Nombre Colectivo y Comandita Simple.-	59
2.3.8.3- Compañía de Responsabilidad Limitada.-	59
2.3.8.4- Compañía Anónima.-	61
2.3.8.5- Compañías de Economía Mixta.-	62
2.3.9.- INCOTERMS-	63
2.3.9.1- FOB (Franco a Bordo)	64
2.3.9.2- CFR (Costo y Flete)	65
2.3.9.3- CIF (Costo, Seguro y Flete)	66
CAPITULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	68
3.1.- Objetivo General-	68
3.2.- Objetivos Específicos –	68
3.3.- Modalidad de la Investigación.....	68
3.4.- Tipo de Investigación.....	69
3.5 Técnica de Investigación.....	70
3.6 Métodos de Recolección de la Información	71
3.6.1 Investigación de Mercado	72
3.6.1.1 Estudio de Mercado.....	73
3.6.1.2 Segmentos de mercado.....	73
3.6.2- Encuesta.....	74

3.7 Metodología Cualitativa	75
3.7.1 Muestreo en la Investigación Cualitativa	76
3.8.- Determinación del Tamaño de la Muestra	77
3.8.1.- Tipo de Muestreo	77
3.8.2.- Tamaño de la Muestra	78
CAPITULO IV: PROPUESTA.....	91
4.1.-Generalidades de la Empresa.....	91
4.1.1.- Constitución y Nombre de la Empresa	91
4.1.1- Nombre de la Compañía.....	91
4.1.2- Tipo de Compañía.	91
4.1.2.1- Accionistas.....	92
4.1.2.2- Registro Único de Contribuyente.	92
4.1.2.3- Actividad Económica de la Empresa	93
4.1.2.4- Ubicación del Establecimiento.....	93
4.2.-Plan Estratégico Corporativo.....	94
4.2.1- Misión.....	94
4.2.2-Visión	94
4.2.3- Objetivos de la Empresa.....	94
4.2.3.1.- Objetivo General	94
4.2.3.2.- Objetivo Específicos.....	94
4.2.4- Valores Corporativos	95
4.2.5- Cadena de Valor	96
4.2.6- Organigrama.....	97
4.2.6.1- Descripción y Análisis de Cargo del Organigrama de la Empresa	
ECUAORITO S.A.	98
Gerente General	98
Asesor Jurídico	103
Asistente de Gerencia.....	106
Asistente de Negocios Internacionales.....	109
Jefe Calidad e Investigación	112
Jefe de Exportaciones.....	115
Jefe de Logística.....	119
Jefe Financiero- Contable	123
Asistente Contable	127
4.3.-Estrategias de Comercialización de ECUAORITO S.A.....	132

4.3.1- Comercialización del Orito Orgánico.	132
4.3.1.1- Pesos por caja de Baby Banana.	132
4.3.1.2- Otras características para la correcta exportación de la fruta.	133
4.3.2- Marca.	133
4.3.2.1- Logotipo de la Empresa.	133
4.3.2.2- Slogan de la Empresa.	133
4.3.3- Marketing Mix.	134
4.3.3.1- Precio.	134
4.3.3.2- Promoción.	134
4.3.3.3- Plaza.	135
4.3.3.4- Producto.	135
4.3.4- Análisis FODA.	136
Fortalezas.	136
Oportunidades.	136
Debilidades.	136
Amenazas.	137
4.3.5- Análisis de las 5 fuerzas de Michael Porter.	138
Amenazas de Nuevos Competidores.	138
Poder de Negociación con los proveedores.	139
Poder de Negociación con los Clientes.	140
Amenaza de Nuevos Productos.	141
Rivalidad en el Mercado.	141
4.4.-ESTUDIO FINANCIERO.	142
4.4.1. - Costos Operativos.	142
4.4.2 Inversiones del Proyecto.	147
4.4.3 Financiamiento.	150
4.4.4 Estimación de ventas.	152
4.4.5 Estado de Resultado.	154
4.4.6 Flujos de Caja.	156
4.4.7 Balance General.	157
4.5. Análisis Financiero.	158
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.	166
Conclusiones.	166
Recomendaciones.	168

Bibliografía	169
Anexos	172

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Composición Nutricional del Orito	22
Tabla 2 COSTOS DIRECTOS	143
Tabla 3 MATERIA PRIMA.....	143
Tabla 4 OTROS COSTOS DIRECTOS.....	144
Tabla 5 GASTOS ADMINISTRATIVOS	145
Tabla 6 GASTOS POR NOMINA	146
Tabla 7 COMPRA MATERIA PRIMA	147
Tabla 8 DETALLE DE LAS INVERSIONES	147
Tabla 9 RESUMEN DE LAS INVERSION TOTAL	148
Tabla 10 DEPRECIACION DE ACTIVOS	149
Tabla 11 FINANCIAMIENTO	150
Tabla 12 TASAS BANCO CENTRAL	150
Tabla 13 PRESTAMO LARGO PLAZO.....	151
Tabla 14: RESUMEN TABLA DE AMORTIZACION	151
Tabla 15 DETALLE DE CONTENEDOR.....	152
Tabla 16 PROYECCION DE INGRESOS POR VENTAS	153
Tabla 17 PROYECCION DE VOLUMEN DE VENTAS POR AÑO.....	153
Tabla 18 PROYECCION DE VENTAS POR AÑO	153
Tabla 19 ESTADO DE RESULTADO PROYECTADO	155
Tabla 20 FLUJO DE CAJA PROYECTADO.....	156
Tabla 21 ESTADO GENERAL PROYECTADO	157
Tabla 22 ANALISIS DE COSTO UNITARIO	158
Tabla 23: FLUJOS PROYECTADOS PAY BACK	159
Tabla 24 PAY BACK	159
Tabla 25 TIR	160

Tabla 26 VAN.....	160
Tabla 27 INDICES DESCONTADOS.....	161
Tabla 28 INDICE DE LIQUIDEZ	161
Tabla 29 RESUMEN DE LAS UTILIDAD UNITARIA PROYECTADA.....	162
Tabla 30 PUNTO DE EQUILIBRIO	163
Tabla 31 GRAFICO DE PUNTO DE EQUILIBRIO	164
Tabla 32 Anexo Tabla de amortización del crédito	177
Tabla 33 Anexo Equipos de Computación	181
Tabla 34 Anexo Muebles y Enseres	182
Tabla 35 Anexo Equipos de Oficina.....	183
Tabla 36 Anexo Vehículo	183

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Grafico 1 Producción de Productos Orgánicos	16
Grafico 2 Productos Orgánicos	17
Grafico 3 Desarrollo de la Agricultura Orgánica.....	17
Grafico 4 ¿Qué piensa usted acerca del Banco Ecuatoriano?	80
Grafico 5 ¿Usted cree que la nueva línea de productos, son los orgánicos? ...	81
Grafico 6 ¿Usted ha probado el orito Ecuatoriano?	82
Grafico 7 ¿Usted que piensa acerca del Orito Ecuatoriano?	83
Grafico 8 ¿Estaría dispuesto a comprar Orito Orgánico?	84
Grafico 9 ¿Cuál es el mejor precio por caja de Orito Ecuatoriano?	85
Grafico 10 ¿Cuál de los siguientes productos ecuatorianos exporta su empresa?	86
Grafico 11 ¿Cree usted que en la actualidad, un mercado potencial para exportar banano u orito puede ser el mercado asiático?	88
Grafico 12 ¿Usted estaría dispuesto a incursionar en la línea de la Exportación del Orito Orgánico bajo la marca País?	89

RESUMEN

La mayor actividad económica del Ecuador es la agricultura, siendo este uno de los más importantes y generador de los mayores ingresos de divisas al país, por ello se ha considerado proponer una nueva línea de producción que es la orgánica. Se planea un proyecto de exportación de Orito Orgánico Ecuatoriano impulsando la marca país, con el cual se desea fomentar al cambio de la Matriz Productiva, con lo que se quiere aumentar las exportaciones de productos no tradicionales a mercados nuevos, impulsando el reconocimiento de la marca ecuatoriana a nivel mundial. Con este proyecto se requiere poner en práctica cada uno de los conocimientos adquiridos en la Universidad a fin de contribuir con el desarrollo sostenible del país, generando valor agregado a la producción nacional. El propósito del proyecto es comercializar o exportar el Orito Orgánico al mercado Asiático. El proyecto contiene distintos capítulos, los cuales se han desarrollado de manera ordenada para que se comprenda con exactitud el plan de exportación que se quiere realizar. De esta manera en el primer capítulo se encontrara las generalidades del proyecto, seguido de la información histórica del desarrollo del banano en el país, normativas para exportar al mercado asiático, tipos de negociación con los clientes del exterior, clases de oritos y zonas de plantación, tercero se hace referencia a la metodología de la investigación en donde se realizó el estudio de mercado externo e interno y como último capítulo la propuesta en el cual se determina la creación de la empresa, las estrategias comerciales a aplicar y el estudio financiero donde se determinan las herramientas financieras necesarias para comenzar el proyecto.

Palabras Claves:

Orito, Orgánico, Exportación, Marca, Mercado Asiático

ABSTRACT

In Ecuador the most important activity is agriculture. It is one of the factors on Ecuadorians Economy for foreign exchange earnings, for this would seem to suggest a new production line that is organic. An export project Ecuadorian Organic Baby Banana promoting Ecuadorian Brand, with which it wishes to encourage the change of Matrix Production, it promotes the increase exports of non-traditional products to new markets, boosting brand awareness is planned Ecuadorian worldwide. This project is required to implement each of the knowledge acquired at university to contribute to sustainable development of the country, generating added value to domestic production. The project purpose is to market or export to Asian markets Organic Baby Banana. The project contains several chapters, which have been developed in better way to it can be understood. Thus in the first chapter an overview of the project, followed by the historical development information bananas in the country, regulations for export to the Asian market, types of negotiation with foreign clients, type of baby banana and plantation areas. Third is a reference to research methodology where the study of domestic and foreign markets was performed as a last chapter the proposal in which the creation of the company is determined ago to implement business strategies and financial study where determine the financial tools necessary to begin the project.

Keywords:

Baby Banana, Exportation, Organic, Brand, Ecuadorian, Asian Market

INTRODUCCIÓN

El Ecuador es uno de los países reconocidos a nivel mundial por la exportación de sus frutas tradicionales, entre ellas el Banano ya que su sabor y textura lo hace inigualable y que obtenga un excelente posicionamiento en los mercados internacionales. Cada vez la presencia de los productos ecuatorianos aumenta en el mercado mundial.

Los exportadores de banano se han caracterizado por cada vez más por incrementar y mejorar la tecnificación para el cultivo de la fruta y que la misma no llegue en mal estado al consumidor final.

Con este proyecto se quiere incentivar a los agricultores y exportadores a diversificar su portafolio de productos a comercializar, ya que contamos con un clima privilegiado que permite el cultivo de la fruta durante todo el año además de ello, aportar con el cambio en la Matriz Productiva impulsando lo nuestro.

El estudio de este proyecto se centra en el estudio del mercado meta para poder identificar las exigencias, fortalezas y debilidades que se tiene en ese mercado objetivo y analizar sus factores para tomarlo como fortalezas y poner posicionar el producto ecuatoriano en dicho mercado.

La exportación de Orito Orgánico Ecuatoriano bajo la Marca País, es la oportunidad para el país de darse a conocer en la comercialización de esta línea de producción y de esta manera otros agricultores van a apostar por comercializar lo orgánico ya que es de bajo costo y rentable.

CAPITULO I: GENERALIDADES DEL PROYECTO

1.1.-Definición del Tema

El proyecto consiste en desarrollar un proyecto de exportación del Orito Orgánico al mercado Asiático, la empresa se constituirá en la ciudad de Machala, con el fin de estar más cerca de los productores y del corte y estado de la fruta para su posterior exportación a los diferentes países del mercado asiático, para fomentar y posicionar la marca país y calidad del producto, no solo se ha pensado en exportar la fruta sino darle la garantía de la calidad ecuatoriana es decir que este producto esté libre de químicos y fertilizantes de esta manera se promociona a la diversificación de productos exportables del Ecuador y esto ayudará a generar una nueva perspectiva del Ecuador como país agricultor de materia prima orgánica respaldada con la marca país, de esta manera dar a conocer al mundo que el Ecuador está en capacidad de exportar productos de calidad e introducirse en cualquier nicho de mercado internacional.

Con el desarrollo del proyecto se busca determinar si existe una oportunidad de exportar el orito orgánico al mercado asiático, de esta manera aprovechar los beneficios que ofrece el clima y el suelo ecuatoriano para impulsar esta clase de exportación.

1.2.- Antecedentes

Según la página web de la Corporación Regional de Bananeros del Ecuador “AGROBAN” en su publicación del 25 de Abril del 2012 indica los siguientes puntos importantes dentro de la historia del banano, tanto desde sus inicios como hasta su exportación.

1. El banano es una fruta originaria del sur de Asia.
2. A partir de 1940, comenzó a cultivarse a gran escala en el país.

3. La exportación de la fruta se convirtió en la principal fuente generadora de divisas para el estado ecuatoriano.
4. Boom bananero en los años cincuenta.
5. El banano constituye en la actualidad el segundo rubro de exportación de nuestro país.
6. En el Ecuador se cultivan para la exportación las variedades Cavendish. Orito y Rojo.
7. Al Banano se lo empaca en cajas de cartón y fundas de polietileno; para el año 2000 se exportaron alrededor de 4 millones de toneladas métricas por un valor de unos mil doscientos millones de dólares.

Otros productos derivados el Banano que exporta el Ecuador son: puré de banano, banano deshidratado, flakes y harina de banano.

1.3.- Planteamiento del Problema

Actualmente existe un mundo lleno de productos procesados y las personas realmente no concientizan sobre el daño que esto ocasiona a su salud, por eso se quiere que las personas mejoren su habito alimenticio y consuman productos orgánicos; los cuales son libres de fertilizantes y químicos durante su desarrollo.

Se ofrecen productos orgánicos como tubérculos y verduras en cuyos cultivos no se usan plaguicidas o químicos. Desde hace ocho meses, agricultores de la Asociación de Pequeños Productores Orgánicos atienden la “creciente demanda” de este tipo de víveres en la ciudad.

El Ecuador tiene un déficit en la balanza comercial, ya que se importa más de lo que se exporta, y cuando se realiza lo único que se envía a otras partes del mundo es materia prima en bruto mas no se le da un valor agregado al producto que se produce.

El objetivo del encuentro “Ecuador exporta al mundo” fue unificar objetivos nacionales orientados al cambio de la matriz productiva a través de la sustitución de importaciones y la diversificación de la oferta exportable con valor agregado.

Ecuador posee muchos productos que no han sido explotados en su totalidad y que son apetecidos por su valor vitamínico como también por el sabor y calidad que han caracterizado a las frutas ecuatorianas, además existen poco productores, que se han motivado a exportar, sino que solo se han dedicado a producir y vender localmente o para su consumo diario.

Por ello se ha pensado en un proyecto de exportación de materia prima, pero que tiene el valor agregado que es el producto orgánico, que en el país no se lo explota aun ya que no existe la cultura de comer productos orgánicos pero en otros países se están preocupando mucho por la salud y bienestar de los ciudadanos por eso están apostando por los productos de calidad y 100% naturales.

Se puede garantizar que el orito orgánico, es una fruta que crece en suelo ecuatoriano durante todo el año, y no se necesita ningún químico ni fertilizante para incentivar su crecimiento, de esta manera se puede impulsar el consumo de la marca Ecuatoriana en este tipo de mercados, que buscan calidad en los productos.

Con ello se impulsará a la conservación del medio ambiente y se brindará a los consumidores productos de calidad y de gran aporte nutricional para la salud, además se dará a conocer al Ecuador como un país exportador de productos de calidad y en estado natural, promocionar al ECUADOR 100% NATURAL, para de esta manera introducir este producto en otros mercados a nivel mundial.

¿Será posible desarrollar un proyecto de exportación del Orito Orgánico?

¿Será que el orito orgánico es apetecido en el mercado asiático?

¿Se podrá impulsar la marca país en el mercado asiático?

¿Se podrá incentivar a los productores a exportar la fruta?

1.4.- Justificación

Ecuador se ha caracterizado por la exportación del banano en su estado natural ya que se goza de las condiciones climáticas necesarias para el crecimiento del producto, riqueza del suelo para poder producir un producto de excelente calidad, Por ello se quiere exportar el Orito o Baby Banano en su estado natural pero con la calidad y cuidado 100% natural es decir orgánico, libre de fertilizantes.

Muchos países garantizan que la fruta ecuatoriana es de calidad y por ello las exportaciones están aumentando año a año ya que las estrategias de negociación, apoyo del gobierno nacional, capacitación de los productores hace que la fruta sea más apetecida y competitiva en el mercado internacional.

El gobierno nacional en la actualidad está promocionando mucho el desarrollo de las exportaciones, por ello dentro de la matriz productiva que promueve el desarrollo nacional, se enfoca en el Desarrollo Agrícola que consiste en exportar la fruta en este caso el Orito Orgánico como materia prima pero con la calidad y confianza que representa la Marca País 100% natural.

Con el proyecto se quiere impulsar las exportaciones para aumentar la balanza comercial. En el ámbito social se pretende que los productores aumenten su capacidad de producción y de esta manera aumenten sus ingresos mensuales.

En los últimos años se ha desarrollado la agricultura orgánica, y los países que están con esta tendencia por cuestiones de clima no pueden producir la fruta en sus suelos, entonces buscan los países que brinden las

condiciones para de esta manera comprarlo, ya que en su país tienen una gran demanda de estos productos pero la oferta es limitada.

1.5.- Delimitación del tema

El gobierno está incentivando las exportaciones para cambiar el modelo de la matriz productiva, ya que de esta manera se aumenta los índices del país tanto en lo económico, social y laboral.

Se quiere que los pequeños productores se sientan interesados y que estén dispuestos a trabajar duro para crecer y aumentar sus ingresos, por ello se trabajará con los productores de Bucay y La Mana, ya que en este sector del país es donde están los mayores productores de orito.

1.6.- Objetivos

1.6.1.-Objetivo General

Desarrollar un proyecto de exportación del orito orgánico, con la finalidad de impulsar la marca ecuatoriana en el mercado asiático.

1.6.2.-Objetivos Específicos

- Analizar la situación anterior y actual de las exportaciones del orito a nivel internacional.
- Analizar la demanda y oferta existente en el mercado asiático para impulsar la exportación del orito en dicho mercado.
- Elaborar un plan técnico - organizacional para la creación de la empresa dedicada a la exportación de orito orgánico ecuatoriano.
- Diseñar el modelo de presentación del producto.
- Realizar el estudio financiero del proyecto.

1.7.- Hipótesis

El Ecuador está en la capacidad de producir y cultivar Orito en estado natural, dándole un valor agregado, garantizando la calidad y cultivo de la fruta, contribuyendo a que se introduzca en el mercado asiático impulsando la marca país con un enfoque diferente.

1.8.- Variables

1.8.1.-Variable Independiente.

Exportación de Orito Orgánico al mercado Asiático.

1.8.2.-Variable Dependiente.

Impulsar la marca país.

CAPITULO II: MARCO TEÒRICO, CONCEPTUAL Y LEGAL

El presente trabajo de titulación comprende el desarrollo de un proyecto de exportación del orito orgánico, con la finalidad de impulsar la marca ecuatoriana en el mercado Asiático.

El objetivo primordial es fidelizar la marca país al mercado Asiático y para conseguirlo se desarrollará un estudio de mercado, se diseñará el estudio de factibilidad para crear la empresa exportadora del orito orgánico, se realizará un estudio administrativo, y se finalizará con la elaboración del estudio económico financiero que indicará si el proyecto es rentable.

Desde el siglo pasado, las relaciones comerciales ecuatorianas con el exterior, se han desarrollado alrededor de un producto agrícola, hubo una brecha de unos veinte años cuando el principal producto de exportación fue el petróleo. El primer producto agrícola exportable fue el cacao como único generador de ingresos para nuestro país. Después de la primera guerra mundial el Ecuador desapareció del mercado internacional hasta que por el año 1950 apareció el Ecuador con las exportaciones del Banano siendo el país con mayor índice de exportaciones de la fruta.

2.1.- Marco Teórico.-

2.1.1- Historia de la Exportación del Banano

En el año 1910 se inició la exportación del banano con un aproximado de 71.617 racimos, correspondiente a un peso de 100 libras cada racimo. El estado ecuatoriano ha intervenido en la actividad bananera desde que inicia el cultivo en gran escala.

Según registro de las exportaciones de banano se tiene como dato que la fruta se exportaba desde el año 1950, pero la verdadera

comercialización bananera comenzó en el año 1925, en donde la Provincia del Oro ya contaba con producción suficiente para la comercialización de la fruta principalmente al mercado de Perú y Chile. (CARLOSJAMES, 2009)

Los primeros años para la exportación o movilización de la fruta hacia otros lugares era realmente un riesgo debido a que no se contaba con las vías de acceso habilitadas como en la actualidad, además no se contaba en ese tiempo con carreteras para trasladar la fruta de las fincas productoras hacia los puertos de embarque o de manera fluvial.

En vista de que el banano comenzó a representar uno de los principales ingresos para la economía ecuatoriana, siendo en ese entonces muy precario el cultivo de la fruta, ya que no se contaba con la experiencia y conocimiento necesario para el cuidado de la misma, el gobierno nacional de esa época decidió apoyar y fortalecer la producción privada del banano, una de las medidas que el gobierno impulsó fue la construcción de vías para transportar el producto rápidamente ya que el mismo es perecedero y si pasa mucho tiempo cerrado tiende a acelerar su maduración y la fruta puede llegar podrida o en mal estado. Entonces una de las medidas para evitar esto y que la fruta no tenga rechazo por los mercados extranjeros fue disminuir el tiempo de transportación de la fruta.

2.1.2.- Condiciones para la exportación de la fruta

El Ecuador goza de ventajas naturales como el clima y el suelo, que permite que la fruta crezca fácilmente y la incidencia de plagas o enfermedades sea mínima y no dañe tanto la fruta en su crecimiento, considerando que el cuidado de riego no era empleado de forma correcta.

Las vías que se construyeron para la comunicación de las zonas bananeras que inicialmente estaban aisladas, como el caso de carreteras

Santo Domingo – Quevedo; Santo Domingo – Esmeraldas; Duran – Tambo; Boliche – Naranjal – Machala, y unas tantas carreteras más de segundo orden que poco a poco fueron formando la gran red vial que actualmente tiene el Ecuador a lo largo de la costa, donde se encuentran sembradas las plantaciones de banano.

2.1.3.- Boom Bananero

El Ecuador entre los años 1940 y 1950 tuvo el llamado “boom bananero” o “Auge Bananero” que consistió en el incremento de la exportación de la fruta gracias a la demanda de Estados Unidos y Europa Occidental que abrieron sus mercados a nuevos productos en especial frutas exóticas; en este caso el Banano Ecuatoriano, además, las plagas, las enfermedades temporales y los huracanes que azotaron a Centro América y México ayudaron a incrementar la producción del banano ecuatoriano, ya que es un país que goza de condiciones climáticas privilegiadas para la exportación del orito durante toda la época del año, y en estos países la fruta tuvo gran acogida que generó un gran volumen de exportación

En el gobierno de Galo Plaza Lasso fue que aconteció este boom, por lo que este gobierno se puso como objetivo principal convertir al Ecuador en productor de banano. La mano de obra de calidad y a bajo costo, el clima y el suelo favorecían al cultivo de la fruta, la disponibilidad de tierra agrícola, el gobierno aportó con crédito y obras de infraestructura, la ausencia de plagas y huracanes dieron las condiciones necesarias para que el país fuera el primer productor mundial de la fruta hasta los año 70 cuando se le dio más acogida al petróleo y se dejó a un lado la exportación de la fruta.

El proceso inicial de expansión del banano duró hasta fines de 1950 y se sustentó en las pequeñas y medianas plantaciones, debido a una política que fomentaba este tipo de producción por parte del gobierno y evitaba la concentración de tierra y capital en pocas manos, como sucedió con el auge

cacaotero. Este proceso desencadenó la formación de una burguesía agraria que fortaleció a la clase media, la cual, según la concepción gobiernista, era la portadora de los valores democráticos. La estrategia apuntaba también a crear una sociedad con mayor capacidad de consumo. Las empresas transnacionales como la “United Fruit Co” sólo intervinieron en la etapa de comercialización.

El banano fue un elemento de relativa modernización en el Ecuador. Aprovechando su auge, Galo Plaza supo realizar una gestión promotora de la economía, más o menos continuada por los presidentes sucesores: José María Velasco Ibarra (1952-1956) y Camilo Ponce (1956-1960). Los 3 fueron electos por votación popular, de manera que la estabilidad constitucional estuvo asociada al primer “boom” del banano, convertido en el primer producto de exportación del Ecuador y este en el primer exportador mundial del banano. Pero a inicios de los 60, sobrevinieron los desajustes en la exportación del banano; su “crisis” fue el telón de fondo económico sobre el cual se tejió la compleja inestabilidad política de aquella década.

El Ecuador se ha caracterizado por la exportación de materias primas, no de productos procesados, debido a que el sector de la industria no está desarrollado como se quisiera, lastimosamente el país exporta la materia prima pero se importa el producto terminado como es el chocolate, compota de frutas entre otros, y el producto que se importa es mucho más caro que el que se exporta por el valor agregado que este tiene.

Por estas razones en los últimos años Ecuador ha tenido problemas de déficit en la balanza comercial, por el exceso de importaciones y pocas exportaciones, por ello el Gobierno del Presidente Correa ha buscado fomentar la industria ecuatoriana poniendo restricciones a las importaciones y de esta manera los ecuatorianos consuman lo nuestro que aunque es un poco más costoso es mucho mejor. Es solo cuestión de costumbre y de saber apreciar el producto ecuatoriano, que sin duda alguna tiene la calidad

necesaria para ser exportado y establecer un gran nicho de mercado en diferentes países.

Los constantes cambios e imprevistos en los precios internacionales de las materias primas, así como su creciente diferencia frente a los precios de los productos de mayor valor agregado y alta tecnología, han colocado a la economía ecuatoriana en una situación de intercambio desigual sujeta a los vaivenes del mercado mundial.

El gobierno ha establecido el cambio de la matriz productiva debido a que Ecuador se ha concentrado en la explotación de materias primas, con poco nivel de tecnificación, lo cual ha provocado que sea un mercado fácil de sustituir en los mercados internacionales. Esta realidad lo que provoca es una incesante necesidad de mayor explotación de recursos naturales que solamente ha permitido mantener los ingresos, ya que no generó una ventaja competitiva con el exterior.

El afán del Gobierno Ecuatoriano de turno por cambiar la matriz productiva es con el fin de sustituir las importaciones, ahorrar divisas, crear nuevas plazas de empleo y fortalecer la industria ecuatoriana. Transformar la matriz productiva es uno de los retos más ambiciosos del país, el que permitirá al Ecuador superar el actual modelo de generación de riquezas: concentrador, excluyente y basado en recursos naturales, por un modelo democrático, incluyente y fundamentado en el conocimiento y las capacidades de las y los ecuatorianos.

En la matriz productiva se menciona los principales pasos para la mejora de la balanza comercial del Ecuador; (MATRIZ PRODUCTIVA)

- Sustitución selectiva de importaciones con bienes y servicios que ya producimos actualmente y que seríamos capaces de sustituir en el corto plazo: industria farmacéutica, tecnología (software, hardware y servicios informáticos) y metalmecánica.
- Fomento a las exportaciones de productos nuevos, provenientes de actores nuevos -particularmente de la economía popular y solidaria-, o

que incluyan mayor valor agregado -alimentos frescos y procesados, confecciones y calzado, turismo-. Con el fomento a las exportaciones buscamos también diversificar y ampliar los destinos internacionales de nuestros productos. La transformación esperada alterará profundamente no solamente la manera cómo se organiza la producción, sino todas las relaciones sociales que se desprenden de esos procesos. Seremos una sociedad organizada alrededor del conocimiento y la creación de capacidades, solidaria e incluyente y articulada de manera soberana y sostenible al mundo.

Los esfuerzos de la política pública en ámbitos como infraestructura, creación de capacidades y financiamiento productivo, están planificados y coordinados alrededor de estos ejes y se ejecutan en el marco de una estrategia global y coherente que permitirá al país superar definitivamente su patrón de especialización primario-exportador.

En vista de todo el cambio que se quiere proponer con la Matriz Productiva se ha analizado y se puede llegar a determinar que el país está en capacidad de introducirse en cualquier nicho de mercado, simplemente generando valor agregado y ventaja competitiva en sus productos por mínimos o simples que estos sean, no está en el hecho de producir y exportar, en la actualidad está en el hecho de producir, tecnificar la mano de obra, generar un valor agregado a ese producto y buscarle el factor diferenciador de las demás ofertas que podemos encontrar tanto en el mercado local como en el mercado exterior.

Por ello se ha decidido darle una ventaja competitiva a una de las materias primas, que se cultivan durante todo el año en nuestro suelo, pero es poco exportado, que es el Orito, pero no es cuestión de producir y exportar, este proyecto va más allá, posicionar la marca país en el mercado asiático.

Se vive en un mundo en donde la comida procesada o rápida está ocupando cada rincón de las ciudades y países, y lastimosamente está

perjudicando la salud de cada uno de nosotros, por su alto contenido de grasa y demás componentes dañinos para la salud. Es por ello que en la actualidad los países desarrollados están apostando por la comida orgánica, para de esta manera evitar tantas enfermedades que se presentan a diario. La comida orgánica consiste en productos libres de químicos y alto contenido vitamínico para la salud.

Desde hace algunos años atrás, se quiere apostar por la agricultura orgánica, la misma que ha tomado gran importancia en los últimos años a nivel mundial, principalmente por el interés de la gente en consumir alimentos más sanos y saludables.

Esto se debe a las distintas enfermedades presentadas en los últimos años como intoxicación, malformaciones congénitas, otras enfermedades que son ocasionadas por el uso indiscriminado de sustancias químicas en cultivos, han logrado que la agricultura orgánica tome mayor importancia en estos tiempos. La agricultura orgánica integra prácticas de manejo de cultivos que evitan el uso excesivo de plaguicidas y otras sustancias químicas.

En vista de este nuevo boom, se ha visto la posibilidad de que el Ecuador fomente la exportación de productos orgánicos y más cuando este se produce con facilidades durante toda la época del año, por lo cual se puede garantizar la producción de producto libre de químicos y de esta manera podemos impulsar nuestra marca país en el mercado internacional.

La agricultura orgánica consiste en un método en el que disminuye el uso de insumos agrícolas. Un sistema que comienza por tomar en cuenta las posibles repercusiones ambientales y sociales eliminando la utilización de insumos, como fertilizantes y plaguicidas sintéticos, medicamentos veterinarios, semillas y especies modificadas genéticamente, conservadores, aditivos e irradiación. En vez de todo esto se llevan a cabo prácticas de gestión específicas para el sitio de que se trate, que mantienen e

incrementan la fertilidad del suelo a largo plazo y evitan la propagación de plagas y enfermedades.

"La agricultura orgánica es un sistema holístico de gestión de la producción que fomenta y mejora la salud del agro ecosistema, y en particular la biodiversidad, los ciclos biológicos, y la actividad biológica del suelo. Hace hincapié en el empleo de prácticas de gestión prefiriéndolas respecto al empleo de insumos externos a la finca, teniendo en cuenta que las condiciones regionales requerirán sistemas adaptados localmente. Esto se consigue empleando, siempre que sea posible, métodos culturales, biológicos y mecánicos, en contraposición al uso de materiales sintéticos, para cumplir cada función específica dentro del sistema". (Comisión del Codex Alimentarius, 1999)

Actualmente la agricultura orgánica constituye uno de los principales componentes para poder reducir el impacto ambiental que ha tenido debido al uso excesivo de químicos, fertilizantes y las malas prácticas culturales provocadas por el hombre.

Es por ello que en Ecuador se está optando por buscar la diversificación en la producción y exportación agrícola orgánica, lo que será un gran aporte para aumentar la economía del país y la mejora ambiental, que permitirá una mejor vida de forma 100% natural.

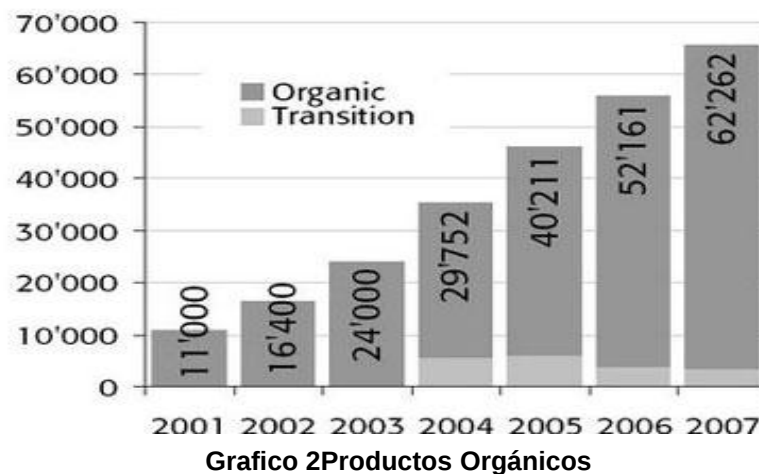
Muchos países están apostando por la exportación de productos orgánicos como Ecuador que va tomando gran acogida entre los productores ya que los ingresos son representativos y rentables. Los países desarrollados por ser industrializados y por no gozar del clima adecuado para el cultivo de estos productos no pueden implementar este tipo de técnicas, por ello buscan a países como lo es Ecuador y que principalmente les brinden calidad, es así que Ecuador logrará convertirse en potencial productor y distribuidor alrededor del mundo.

La CORPEI mostró para el 2004 la proyección de la Agricultura Orgánica y su creciente mercado en el país. En el 2004 la producción orgánica ascendía a 31.793 hectáreas de las cuales 4.076 hectáreas estaban en proceso de certificación. Este estudio mostraba que la mayor cantidad de hectáreas dedicadas a la agricultura orgánica eran para Banano y Orito, seguidas del Cacao, Café y Palma Africana. (Fuente: CORPEI 2004)

Principales productos orgánicos		
Banano y Orito	12.000 ha	360.000 TM/año
Cacao	5.300 ha	1.060 TM/año
Café	3.500 ha	490 TM/año
Palma Africana	3.500 ha	38.500 TM/año
Camarón	1.812 ha	

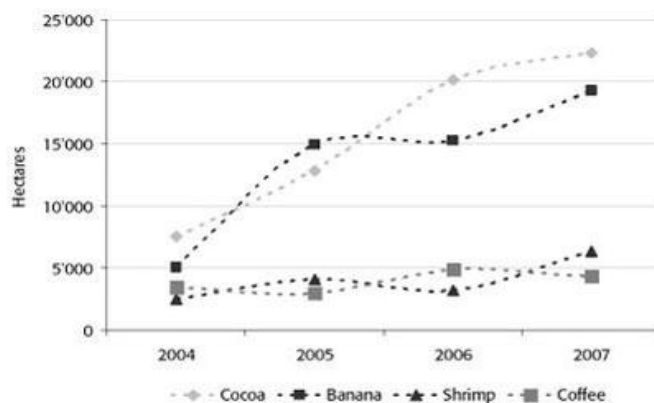
Grafico 1 Producción de Productos Orgánicos

Según datos de un estudio publicado en el 2009 por el Instituto de Investigación de la Agricultura Orgánica (FiBL) y la Federación Internacional de Movimientos de Agricultura Orgánica (IFOAM), en su última publicación “El Mundo de la Agricultura Orgánica: estadísticas y nuevas tendencias de 2009. La producción orgánica del Ecuador del 2001 al 2007 ha crecido considerablemente según lo muestra la gráfica.



Fuente: Development of the area under organic production 2001-2007

Dicha publicación que fue presentada durante la BioFach 2009, mostrando otros datos interesantes, tales como el crecimiento de las certificaciones de algunos de los productos orgánicos que el país exporta en mayor cantidad a mercados internacionales. Mostrando entonces el crecimiento de los negocios de la Agricultura Orgánica en el Ecuador.



Los principales productos orgánicos que el Ecuador exporta son cacao, banano y café. Pero existen otras producciones que también están empezando a surgir como es el caso de la palma africana, plantas medicinales y aromáticas.

Uno de estos productos es el orito orgánico o el baby banana como es conocido en el mercado internacional, que genera mayor proporción rentable y optimiza los costos, además por el hecho de que no utiliza químicos en el proceso de producción del banano orito orgánico no le asegura que sea competitivo en el mercado internacional, por tanto debe cumplir exigencias de calidad en cuanto a la cosecha se refiere, es por ello que se exige el sello orgánico a las productoras, también se debe considerar capacitar la mano de obra, buscando generar ese valor agregado y tener un control óptimo y preciso en todo el proceso de producción, para su posterior comercialización, generando para el país mayor ingreso de divisas e incrementar fuentes de empleo con el objetivo de mejorar el nivel de vida de los ecuatorianos.

Por ello se analiza cómo se ha dado el crecimiento de la producción del orito orgánico, como se ha desarrollado la demanda de este producto en los mercados internacionales. Es importante que el crecimiento económico surja junto con un desarrollo sustentable, hay que considerar que el comercio promueve optimizar la eficiencia de los recursos e incrementar la riqueza e impulse la mejora de actividades ambientales para el bienestar de los individuos. (Inversiones, 2013)

La comercialización de productos orgánicos tiene mercados asegurados ya que actualmente los consumidores prefieren estos productos que los convencionales, nuestro país debería afianzar este producto orgánico considerando las ventajas comparativas y competitivas en relación con otros países. (León Gina y Campoverde Anita, 2003)

2.1.4.- Zonas de Cultivo del Orito Ecuatoriano

El banano orito es un cultivo tradicional y propio de la Zona de Bucay en la provincia del Guayas, su producción es exportada directamente a mercado estadounidense donde tiene un mayor porcentaje de aceptación

por su sabor. Adicional a ello también se encuentran cultivos de la fruta en Azuay, El Oro, Bolívar, Cotopaxi y Chimborazo (Agro, 2014)

Se calcula que en el país existe alrededor de 8.000 hectáreas de orito orgánico, este cultivo para las familias ecuatorianas es un sustento, principalmente para las zonas de las provincias de Guayas, Azuay, El Oro, Bolívar, Cotopaxi y Chimborazo en donde las plantaciones son manejadas, predominantemente, de forma orgánica y tradicional.(Agro, 2014)

El cultivo del orito ha estado en manos de pequeños y medianos productores con una limitación en recursos económicos, tecnológicos. Sin embargo, cada productor de orito debido a los escasos de tecnología sobre el manejo del cultivo, ha desarrollado diversos conocimientos de cómo manejar las plantaciones y obtener un mejor rendimiento. El orito se encuentra distribuido en todas las regiones naturales del área continental del Ecuador (Costa, Sierra y Oriente); en algunas zonas se lo conoce también como “almendra”. Su pulpa es ligeramente amarilla, suave, pastosa, dulce y con mucho aroma cuando madura y el ciclo siembra-cosecha varía de 8.4 a 9.7 meses. La experiencia de los agricultores indica que alturas de entre 200 y 800 metros se puede producir fruta exportable, observándose además una menor presencia de enfermedades que a mayores alturas.(Agro, 2014)

2.1.5.- Rendimiento por Hectáreas

Se considera un rendimiento aceptable de producción promedio de 25 cajas de 16 libras de orito por hectárea por cada semana, durante las 52 semanas del año. Los rendimientos reales son, en promedio, de 14 a 16 cajas de 16 libras por semana es decir 15 a 20 en invierno; 10 a 15 en verano. En algunas zonas, para obtener una caja de 16 libras se necesitan dos racimos, en otras hasta tres.(Agro, 2014)

Pero hay que considerar que pocos productores están ubicados en zonas con suficiente humedad natural y por la ausencia de sistemas apropiados de riego, en esta época se ha registrado hasta un 70 por ciento de pérdidas. Los rendimientos bajos también pudieran estar relacionados con la edad de las plantaciones. La experiencia indica que en los primeros años de cultivo, es posible cosechar una mayor cantidad de racimos aptos para exportación que cuando el orito ha avanzado en edad.

2.1.6.- Épocas de Producción

La producción de este cultivo es de todo el año, con sus bajas y altas producciones normales de todo producto agrícola. Esta depende de la edad del mismo, siendo un cultivo joven el que produce más que un cultivo viejo; a esto se acota que el cultivo es manejado todavía tradicionalmente, lo que hace que haya épocas donde disminuyen las lluvias y no se riegue, que no se fertilice de una forma adecuada. Estos factores influyen en que la producción del cultivo varíe en las épocas del año, siendo la entrada a época lluviosa la de mayor producción, pero este cultivo produce todo el año.

2.1.7.- Variedades de Orito

Baby Banano.-

El banano bebé es muy dulce de sabor y único en su aspecto. Su tamaño no supera más de 3 pulgadas de largo. Es una variedad que se utiliza a menudo en ensaladas de frutas, panes de panadería, o como merienda. El Baby Banano se cultiva en los países tropicales de América del Sur, el Caribe, Asia y África. Cuando están maduros, la piel será de color amarillo brillante y tienen una carne muy dulce y sabrosa. También son

conocidos como un dedo, un Ladyfinger, un dedo Señora, un plátano Niño o un banano bocadillo.(Departamento Técnico de SEPHU, 2009)



Figura # 1

Fuente:www.latin-wife.com

RED BANANO.-

Es una variedad de banano con piel de color púrpura-rojizo, y es más corto y más gordo que los bananos Cavendish tradicionales. Los Bananos Rojos tienen una carne de color rosa y son más dulces que las variedades amarillas Cavendish. El Red Banano está en su pico de madurez, cuando algunos puntos de negro empiezan a aparecer en la piel de color púrpura-rojizo. Cuando está maduro, su textura es algo suave y los hace de una buena calidad para comerlos como fruta. Cultivado en América del Sur y Asia, este fruto se puede utilizar en ensaladas o compotas de frutas, pero a menudo es utilizado como un plátano de cocción. Los Red Bananos también son conocidos como los Bananos de Jamaica.(Departamento Técnico de SEPHU, 2009)

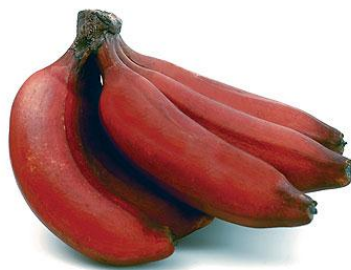


Figura # 2

Fuente: toucanfruit.com

2.1.8.- Componentes Nutricionales del Orito o Baby Banana

Componentes nutricionales

(1 orito = 3g).

Tabla 1 Composición Nutricional del Orito

COMPONENTES	Valores Nutricionales
Calorías	8.9
Grasa Total	0,1 g
Saturada	0 g
Polisaturada	0,1 g
Monosaturada	0 g
Colesterol	0 mg
Sodio	4.3 mg
Total	1.8 g
Carbohidratos	1.1 g
Fibra Dietética	1.1 g
Azúcares	0.7 g
Proteínas	0.5 g

Fuente: CORPORACIÓN DE PROMOCIÓN DE EXPORTACIÓN E INVERSIÓN (CORPEI)

2.1.9.- Comercialización de la Fruta

Uno de cada diez bananos consumidos a nivel mundial es producido en Ecuador, es líder por más de cuatro décadas en el ámbito internacional bananero. Es el primer exportador de esta fruta desde 1952 y el segundo mayor productor a nivel mundial. También en Ecuador se produce banano orgánico y éste es comercializado con éxito a nivel internacional.(Estrella, 2004)

La comercialización del producto en el extranjero se maneja de acuerdo a las necesidades y pedidos del cliente, de una manera logística donde según los pedidos del mercado autorizan los procesos para que la fruta esté lista al momento que la requiera el consumidor final.(Agro, 2014)

Según el Diario Digital Explored en su artículo “El Orito Ecuatoriano se exporta a China” (2010) se expone que: El Ministerio de Agricultura firmó un convenio para vender banano convencional y guineo de la variedad orito a la República Popular China.

Desde septiembre se exportará el 100% de la fruta negociada, el 80% corresponde a guineo convencional y el 20% restante es tipo orito, dijo el productor Evaristo Baque al indicar que está previsto vender 450 000 cajas semanales a la China.

El pasado 22 de mayo se realizó el primer embarque de prueba con 2 000 cajas de banano convencional; el próximo envío será de guineo orito. Esto durante un período de prueba de tres meses solicitado por China con el fin de observar que las condiciones de llegada de la fruta sean óptimas. (ABT)

Los márgenes de comercialización están dados de acuerdo al consumo y necesidades del cliente las cuales se expresan en las siguientes cifras con un aproximado semanal para exportación de 19000 cajas de 16 libras y anualmente se exportan 988.000 cajas de 16 libras.

2.1.10.- Márgenes de la Comercialización del Orito Ecuatoriano.

Cerca de 10 toneladas de este tipo de orito se exportan mensualmente a Europa; principalmente a Rotterdam, en los Países Bajos. Según datos del Banco Central del Ecuador, durante el primer semestre del año pasado se exportó un promedio de 4 000 toneladas del orito. El 53,1% se envió a Estados Unidos, el 26,5% a Bélgica y el porcentaje restante (20,4%) se divide entre Colombia, Nueva Zelanda, Japón, Francia, Holanda, etc.(Agro, 2014)

2.1.11.- Los precios estimados del Orito en el mercado nacional.

Los precios de las cajas de orito, varían de acuerdo al peso de cada una de ellas y dependiendo al volumen de compra.

- Una caja de 16 libras cuesta \$ 4.50
- Una caja de 32 libras cuesta \$ 9.00
- Una caja de gourmet 7 libras \$ 2.20

Teniendo en cuenta que el valor de una libra de banano orito en el extranjero tiene el valor de \$ 0.99 aproximadamente, este valor depende de los canales de distribución de la fruta. (Agro, 2014)

2.1.12.- Consumo Nacional de la fruta en el mercado Interno

La venta en el mercado nacional del orito, se la puede encontrar en las grandes cadenas de mercado local, como lo son Supermaxi, Comisariato, Plazas, Mercado. La fruta también se la encuentra en la red de mercados en las ciudades como fruta al granel, las cuales no excede mucho el precio como en los supermercados, ya que este no está con ningún proceso o si llegase a estar con algún proceso seria rechazo de la producción que no ha podido ser exportada.

La fruta se la puede encontrar en varias presentaciones, como lo son: en racimos o manos.

En las carreteras de nuestro país, cerca de los lugares que se cultiva la fruta, también podemos encontrar la venta de las mismas. Es importante destacar que el crecimiento económico surja junto con un desarrollo sustentable, hay que considerar que el comercio promueve optimizar la eficiencia de los recursos e incrementar la riqueza impulsando la mejora de actividades ambientales para proteger la salud el bienestar de los individuos.

2.1.13.- Cultivo de la Agricultura Orgánica

Actualmente la agricultura orgánica constituye uno de los principales componentes para poder reducir el impacto ambiental que ha tenido debido al uso excesivo de químicos, fertilizantes y las malas prácticas culturales provocadas por el hombre.

Es por ello que en Ecuador está optando buscar la diversificación en la producción y exportación agrícola orgánica, lo es de mayor ayuda para la economía del país y la mejora ambiental que permitirá una mejor vida de forma 100% natural.

Aprovechando de las grandes bondades naturales que posee nuestro país como; clima, suelo es por ellos que debería aprovechar estos aspectos importantes y reducir el sistema de solo producir plantaciones de gran extensión con el cultivo de una sola especie, que en muchos casos ha impedido a los agricultores el tener una mejor visión económica y rentable en otros productos orgánicos.

Uno de estos productos es el orito orgánico o el baby banana como es conocido en el mercado internacional, que genera mayor proporción rentable y optimiza los costos, además por el hecho de que no utilice químicos en el proceso de producción de banano orito orgánico no le

asegura que sea competitivo en el mercado internacional, por tanto debe cumplir exigencias de calidad en cuanto a la cosecha se refiere, es por ello que se exige el sello orgánico a los productores, también se debe considerar capacitar la mano de obra, buscando generar ese valor agregado y tener un control óptimo y preciso en todo el proceso de producción, para su posterior comercialización, generando para el país mayor ingreso de divisas e incrementar fuentes de empleo con el objetivo de mejorar el nivel de vida de los ecuatorianos.

Es por ello que se analizará cómo se ha dado el crecimiento de la producción del orito orgánico, como se ha desarrollado la demanda de este producto en los mercados internacionales.

Actualmente se ha dado un aumento en consumidores que han cambiado sus hábitos alimenticios y se ha dedicado a adquirir alimentos saludables, 100% naturales, buscando ofrecer fruta orgánica de calidad.

2.1.14.- Estudios Similares que se ha realizado sobre la Exportación de Orito Orgánico en el Ecuador.

2.1.14.1.- Proyecto # 1.-

De acuerdo al proyecto Diseño e Implementación de Estrategia Comercial de la empresa Segalle S.A. para la exportación de Orito Orgánico al Mercado Americano, Lugar New York. presentado por Laborde Fernanda; Sánchez Enrique de la Escuela Superior Politécnica LKoral en el año 2002 apuntaba como un proyecto alcanzable y rentable, la exportación de esta clase de producto, en esa época el boom de los productos orgánicos y de las exportaciones no estaba fomentada en la mente de los productores ni del país. Trece años después el entorno económico del país ha cambiado, las plantaciones, agricultores han querido ser más ambiciosos y apuntar al cambio de la Matriz Productiva, desde ese tiempo se esperaba tener los

mejores resultados con este proyecto de comercialización de la fruta a diferentes mercados, ya que la ventaja del Ecuador es por su excelente clima y suelo todo el año, esto permite que las tierras no sean tratadas químicamente sino de manera natural.

2.1.14.2.- Proyecto # 2.-

Según el Proyecto de Economía Agrícola publicado por la Universidad de Especialidades Espíritu Santo publicado en el año 2003 expresa en el proyecto que en el Ecuador se está optando una vez más por diversificar la producción y exportación agrícola orgánico, los mismos que permiten obtener resultados positivos en el aspecto socio-económico y ambiental. Aprovechando de las bondades naturales que posee nuestro país como: clima, suelo. Ecuador debería aprovechar y eliminar el sistema de monocultivo que ha impedido al agricultor obtener una visión económica y rentable que le redituarian otros cultivos alternativos. La demanda de este producto ha evolucionado en los mercados internacionales y como el país está satisfaciendo esa demanda.

2.2.- Marco Conceptual

Para desarrollar el siguiente proyecto de Exportación del Orito orgánico, con la finalidad de impulsar la marca ecuatoriana en el mercado asiático, es necesario dar la definición de algunos términos y conceptos básicos, esto nos ayudará a comprender de mejor manera esta investigación:

Exportación.-

La exportación es simplemente la salida de un producto de un determinado país con destino a otro, atravesando las diferentes fronteras o mares que separan las naciones.(Figueroa, 2008)

Matriz Productiva.-

La forma cómo se organiza la sociedad para producir determinados bienes y servicios no se limita únicamente a los procesos estrictamente técnicos o económicos, sino que también tiene que ver con todo el conjunto de interacciones entre los distintos actores sociales que utilizan los recursos que tienen a su disposición para llevar adelante las actividades productivas. A ese conjunto, que incluye los productos, los procesos productivos y las relaciones sociales resultantes de esos procesos.(Desarrollo, 2013)

Plan del Buen Vivir.-

Se planifica, no se improvisa. El Buen Vivir es la forma de vida que permite la felicidad y la permanencia de la diversidad cultural y ambiental; es armonía, igualdad, equidad y solidaridad. No es buscar la opulencia ni el crecimiento económico infinito.(Senplades, 2013-2017)

Orgánico.-

Significa producido por medio de prácticas específicas de manejo que cuidan el medio ambiente y el suelo. (Nadia El-Hage Scialabba, 2003)

Contenedor

Por contenedores se entiende el elemento de transporte o caja de carga que consiste en un recipiente especialmente construido para facilitar el traslado de mercaderías, como unidad de carga, en cualquier medio de transporte con la resistencia suficiente para soportar una utilización repetida y ser llenado o vaciado con facilidad y seguridad provisto de accesorios que permitan su manejo rápido y seguro en la carga, descarga y transbordo, identificable de acuerdo a las normas internacionales en forma indeleble y fácilmente visible.(Dirección Nacional de Aduanas , 2010)

Comercialización.-

La comercialización es el conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios. Estas acciones o actividades son realizadas por organizaciones, empresas e incluso grupos sociales.

Se da en dos planos: Micro y Macro y por lo tanto se generan dos definiciones: Micro comercialización y Macro comercialización.

- Micro comercialización: Observa a los clientes y a las actividades de las organizaciones individuales que los sirven. Es a su vez la ejecución de actividades que tratan de cumplir los objetivos de una organización previendo las necesidades del cliente y estableciendo entre el productor y el cliente una corriente de bienes y servicios que satisfacen las necesidades.
- Macro comercialización: Considera ampliamente todo nuestro sistema de producción y distribución. También es un proceso social al que se dirige el flujo de bienes y servicios de una economía, desde el productor al consumidor, de una manera que equipara verdaderamente la oferta y la demanda y logra los objetivos de la sociedad.(Rivadeneira, 2012)

Fidelización de clientes.-

Day (1999) considera la fidelidad como algo más que una larga relación de un cliente con una compañía determinada o las visitas frecuentes de un cliente a una tienda: «es una sensación de afinidad o adhesión a los productos o servicios de una firma». El análisis de la fidelidad de los clientes es considerado desde dos perspectivas diferenciadas: la lealtad como actitud y la fidelidad como comportamiento (Berné, Múgica y Yagüe, 1996; Ortega y Recio, 1997; Alet, 1994; Kotler, Cámara y Grande, 2000). Según el primer enfoque, la lealtad constituye una actitud positiva hacia la organización, generada a través de un proceso de evaluación interna por parte del consumidor. Estrategias de fidelización basadas en este

planteamiento pretenden la creación de vínculos emocionales con el cliente. En cambio, el segundo entiende por lealtad el simple grado de repetición de compra de un individuo respecto a una marca (Martín y Barroso, 1999). La lealtad del cliente representa, por tanto, dos dimensiones muy a menudo relacionadas: una dimensión subjetiva y otra objetiva (Huete, 1997). Ortega y Recio (1997) distinguen entre la fidelidad global, cuando el comportamiento repetitivo de compra se manifiesta hacia todos o la mayoría de los productos o servicios de una empresa determinada y, por otro lado, fidelidad específica, si el comportamiento favorable de compra sólo tuviera lugar para uno de los productos o servicios ofrecidos. (Hartmann, Apaolaza Ibàñez, & Forcada Sainz, 2002)

Marca País.-

La marca país fue creada en 2011 y parte del concepto de Ecuador como país equinoccial, ubicado en la mitad del Mundo, su variedad de colores representa la diversidad de culturas y paisajes. (Suramerica, 2014)

Demanda.-

Es una relación que muestra las distintas cantidades de productos o mercancías que los compradores estarían dispuestos y serían capaces de adquirir a precios alternativos posibles durante un cierto periodo de tiempo. (Spencer, 1993)

Oferta.-

Es una relación que muestra las distintas cantidades de productos o mercancías que los vendedores estarían dispuestos y serían capaces de poner en venta a precios alternativos posibles durante un cierto periodo de tiempo. (Spencer, 1993)

Agente.-

Según el Diccionario Virtual ABC (2007) expresa el concepto de Agente de la siguiente manera: Un individuo o una corporación, actuará como nexo entre el comprador y el vendedor en cuestión y por ese trabajo

cobrará una comisión determinada. Tiene la responsabilidad de juntar a ambas partes para en efecto vender el negocio en cuestión.

Planeación Estratégica

En la planeación estratégica se define la misión y visión de la empresa, se imponen metas y objetivos, selección de estrategias para alcanzarlas, pudiendo ser a corto, mediano y largo plazo; y realización de un diagnóstico FODA.

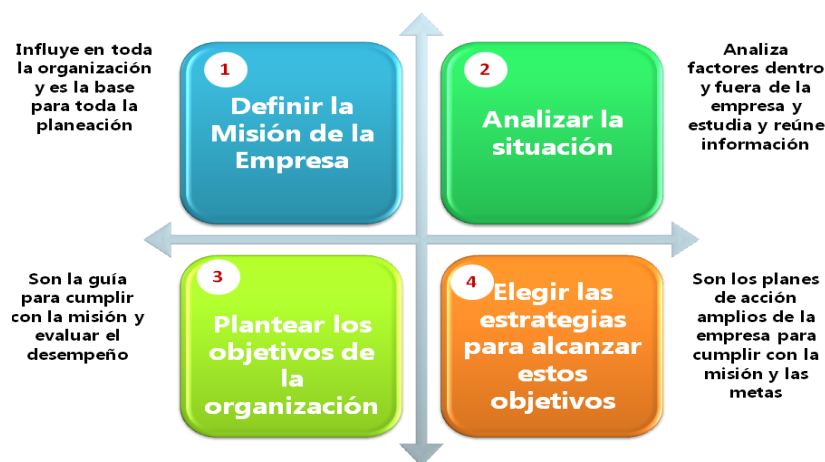


Figura3: Fuente: <http://e-learningmarketing.blogspot.com/2012/07/planeacion-estrategica-de-mercadeo.html>

Proceso Estratégico De Marketing

La planeación estratégica de marketing consta de un proceso de 5 pasos:

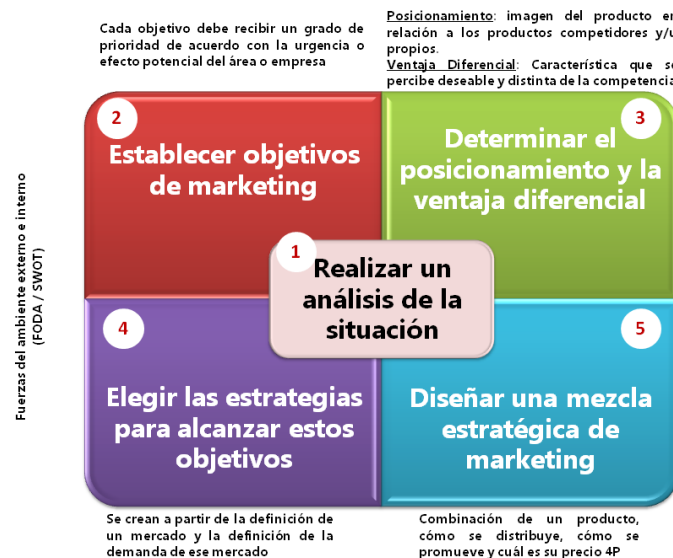


Figura 4: Fuente: <http://e-learningmarketing.blogspot.com/2012/07/planeacion-estrategica-de-mercadeo.html>

Análisis de las cinco fuerzas de Michael Porter

“La estrategia de negocios es el conjunto de compromisos y actos, integrados y coordinados, que la empresa utiliza para alcanzar una ventaja competitiva explorando sus competencias centrales en determinados mercados de productos” (Jonson, Acholes. 2001, p. 112)

El análisis de la ventaja competitiva se basa en una herramienta denominada FODA, la cual analiza y evalúa sus Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. Debe enfocarse sólo a los factores clave para el éxito del negocio, y resaltar las fortalezas y debilidades diferenciales internas al compararlo de manera objetiva y realista con la competencia.

- Fortalezas: son las capacidades especiales con las que cuenta la empresa, y por los que cuenta con una posición privilegiada frente a

la competencia. Es decir, entran la lealtad del cliente, capital e inversión, programas efectivos de control de costos, procedimientos y sistemas efectivos y una responsabilidad social bien desarrollada.

- Oportunidades: factores que resultan positivos, favorables y explotables, que se deben de descubrir en el entorno en el que actúa la empresa mediante las cuales se obtiene ventaja competitiva, que puede ser tener mayor desarrollo tecnológico, cambios en las tasa de interés o conocer los puntos fuertes y débiles de los competidores.
- Debilidades: factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia, recursos de los que se carece, habilidades que no se posee, etc. Esto indica la falta de productos para el mercado, poco conocimiento del precio al público, entre otras cosas.
- Amenazas: factores desfavorables que provienen del exterior y causan atentado a la permanencia de la compañía, ocasionados por alta tasa de desempleo, problemas políticos, etc.

Michael Porter de la Harvard University propone tres estrategias: diferenciación, liderazgo en costos y alta segmentación. Se le llama genérica por ser aplicable a toda clase de situaciones competitivas. El problema radica en descubrir cuál se adapta mejor al perfil propio de las fuerzas y debilidades de la empresa frente al patrón de amenazas y oportunidades presentes en su ambiente competitivo.

Liderazgo en costos totales bajos: consisten mantener el costo más bajo frente a los competidores y lograr un alto volumen de ventas.

Diferenciación: es crear valor agregado a través de una estructura innovadora, bajo el indicio de que el producto debería ser el único o poseer características que lo diferencien de la competencia. Esto se puede lograr a través de la calidad, servicios o diseño.

Enfoque o focalización: es encontrar un nicho de mercado y obtener los recursos para competir en él, en vez de enfrentarse directamente a todos los competidores. Puede referirse a determinados productos o servicios, a grupos particulares de los clientes o ciertas regiones, pero siempre se trata de un método selectivo de metas fijas. A esto se le denomina “segmentación de mercado”

Las 5 Fuerzas De Porter

En 1980 por Michael E. Porter en su libro *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*.

- ❖ El punto de vista de Porter es que existen cinco fuerzas que determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado o de algún segmento de éste.
- ❖ Se basa en la idea de que la empresa debe evaluar sus objetivos y recursos frente a cinco fuerzas que rigen la competencia industrial.(Herrera & Baquero, 2014)

Amenaza de entrada de nuevos competidores:El mercado o el segmento no son atractivos dependiendo de si las barreras de entrada son fáciles o no de franquear por nuevos participantes, que puedan llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una porción del mercado.

La rivalidad entre los competidores: Para una corporación será más difícil competir en un mercado o en uno de sus segmentos donde los competidores estén muy bien posicionados, sean muy numerosos y los costos fijos sean altos, pues constantemente estará enfrentada a guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos.(Herrera & Baquero, 2014)

Poder de negociación de los proveedores: Lo atractivo de un mercado también se basa en que los proveedores estén bien organizados con el fin de tener fuertes recursos y puedan imponer sus condiciones de precio y tamaño del pedido. En la simulación, los proveedores se mantenían sin ningún cambio, por lo que la armonización entre precios, distribución y productos se mantenía en el ciclo productivo.

Poder de negociación de los compradores: Al igual que los proveedores, los clientes también deben de estar bien organizados y así, a mayor organización, mayores serán la reducción de precios, la calidad y los servicios.

Amenaza de ingreso de productos sustitutos: Los sustitutos no pueden estar más avanzados tecnológicamente que los reales. La simulación en general no tenía ningún problema debido a que tenía estándares bien establecidos en cuanto al producto y no se corría el riesgo de que entraran nuevos competidores.

Marketing Mix

También llamado la mezcla de mercadotecnia, Mercado, S. (1997), la define como “un conjunto de variables controlables que la empresa combina para provocar la respuesta deseada en el mercado meta. Las variables son “las cuatro P”: producto, precio, plaza y promoción”.¹

Producto

El producto representa la combinación de “bienes y servicios” que se ofrecen para satisfacer un deseo o necesidades del mercado meta. El producto debe cumplir con dos objetivos básicos.²

¹ Mercado, S. (1997). Mercadotecnia programada: principios y aplicaciones para orientar la empresa el mercado. Editorial Limusa.

² Marketing Publishing Center. (1991). El marketing mix: conceptos, estrategias y aplicaciones Ediciones Díaz de Santos.

- Satisfacer eficazmente necesidades o deseos específicos de los consumidores o usuarios.
- Generar presencia por parte de los consumidores o usuarios, es decir, que éstos lo prefieran respecto a los productos competidores.

Para alcanzar esos objetivos, se debe ampliar o consolidar la línea, agregarle valor al producto, es decir de cambiarlo, mejorarlo o modificarlo, elevar su calidad, rediseñarlo para ahorrarle tiempo o dinero al cliente, agregarle más servicios interconectados al servicio base, etc.

Precio

El precio representa la cantidad de dinero que los clientes están dispuestos a pagar por la adquisición de un producto o la prestación de un servicio. Se considera los descuentos, precios base, plazos de pago, facilidades, términos para crédito, entre otros. El precio no debe fijarse solamente en función de costos y rentabilidad, es decir, se debe priorizar las condiciones de mercado y la posición competitiva existente.

Plaza

Es lo que hace la compañía para que el producto o servicio esté al alcance de los consumidores. Es el vínculo entre la empresa y sus mercados (canales, distribución, ubicación, transporte).

Los objetivos son:

- Desarrollar las operaciones de compra-venta
- Generar mayor posibilidad de compra
- Facilitar la adquisición, obtención de información, solución de problemas, etc., de los productos o servicios que ofrezca la empresa.

Promoción

Es el conjunto de acciones que realizan las empresas para dar a conocer su producto o servicio con la finalidad que sea vendido. Es

comunicar e informar la ventaja del producto y convencer a los consumidores para que lo adquieran.

Son los anuncios, la venta personal, las promociones en ventas, creación de imagen de marca, ventas y publicidad.

Estudio económico financiero

El principal sentido del Estudio de Factibilidad de un plan de inversión es establecer la perspectiva social, monetaria y financiera del comportamiento del capital de una compañía en base a instrumentos económicos adecuados.

Ahora bien, Miguel Najul (2007) indica que en el pasado, los impulsores y financistas obtenían frutos muy buenos en las inversiones con sólo la intuición, esto era bajo las condiciones sin tantos desequilibrios, el cual podía ser manejado con amplios índices de error. En la actualidad, el ambiente es tan inestable y las conductas del mercado tan errantes, que las fallas son cotidianas y caras. Por ello, desestimar el beneficio de realizar una factibilidad económica tendería a la disparidad en medio de ganar o perder en una inversión.

En cuanto, Sapag&Sapag (1989) muestra que la factibilidad económica procura responder la pregunta de si es o no es apropiado hacer la inversión.

Por ello, el estudio del proyecto o negocio tendrá que pretender representar con la mayor exactitud lo que pudiera ocurrir si el negocio o proyecto se pone en marcha. Así que, se determinarían los frutos y coste que generaría, por ende, se puede realizar el estudio de factibilidad.

Estudio Económico-Financiero

Según Sapag&Sapag (1989), el sentido de esta evaluación es clasificar y coordinar la información mercantil que son provistas por el

estudio de mercado, técnico, administrativo y legal, se realizan retratos ordenados e históricos agregados para determinar la factibilidad económica del proyecto y analizar los datos históricos para determinar la renta.³

2.3.- Marco Legal

2.3.1.- Detalles del Mercado Asiático

Asia se ha convertido en un mercado de verdadera importancia en los últimos años, es por ello que pequeñas y grandes empresas apuntan a este destino para vender sus productos.

Uno de los principales productos apetecidos por el mercado asiático sin duda es nuestra deliciosa fruta el Banano, tres de cada diez bananos consumidos a nivel mundial son Ecuatorianos, quien es el primer exportador mundial de la fruta único con alta calidad y exquisito sabor, ya que el país goza de un clima privilegiado y la producción está disponible todo el año y representa el 12% de la fuente de trabajo del país. (Principales productos de Exportación, 2013)

2.3.2.- Geografía Mercado Asiático

Con una superficie de 9. 596. 961 km² y límites con 14 países, China es el cuarto más grande del mundo, así como el más poblado (1.334.habitantes).

Su capital es Pekín, pero la ciudad más poblada es Shangai. El territorio está dividido en 22 provincias, 5 regiones autónomas, 4 municipalidades y 2 regiones administrativas especiales (Hong Kong y Macao). China es miembro de la Organización de las Naciones Unidas (ONU) y del Foro de Cooperación Económica Asia-Pacífico.

³Sapag Chain, N., &Sapag Chain, R. (1995). Preparación y evaluación de proyectos. Mc Graw

China es un país multiétnico, y se han confirmado 56 etnias. De ellas la etnia han ocupa alrededor del 90% de la población total. Las otras 55 etnias son conocidas como etnias minoritarias. Cada una de estas etnias tiene una larga historia y debido a su evolución, los subtipos y nombres de cada una de las etnias son tantas, que ya desde medio siglo atrás, nadie sabía cuántas etnias tenía el país exactamente. (Argentina, 2013)

2.3.3.- Mercado Asiático como Mercado Potencial

China está en camino de convertirse en la primera economía del planeta. Las proyecciones hablan de que a finales de este año, el gigante asiático destronaría a EE.UU. De cumplirse las previsiones, China ascendería al podio varios años antes de lo previsto, ya que la mayoría de los expertos preveía que esto sucedería en el 2019.(Molina, Los productos Ecuatorianos tienen mas demanda en China, 2009)

Figura 5: Economías según la magnitud del comercio de mercancías



Fuente: (Organización Mundial del Comercio, 2012)

Como se puede observar en la figura, los mayores movimientos comerciales en dinero se producen en América del Norte, Rusia, China, Australia, India y la Comunidad Europea.

Con una gran base poblacional y significativo momentáneo desarrollo económico, China es un Mercado inmenso o será un mercado inmenso en casi cualquier producto. Paradójicamente, también es el principal campo de batalla de comerciantes de todo el mundo, y la competencia se está haciendo cada vez más fuerte en la mayoría de sectores. Para encontrar y analizarlos productos ecuatorianos con ventaja competitivo y potencial de mercado en China, hemos llevado a cabo un arduo estudio tanto en los productos competitivos para exportar de Ecuador como del potencial de mercado de esos productos en el mercado chino.

Refiriéndonos a los datos de exportación del Banco Central del Ecuador (BCE) y los datos de importación de la Administración General de Aduana de China (GAC), evaluamos el potencial de productos no solo por el historial del valor de exportación de Ecuador a China, sino también el estatus del mercado y las tendencias en el sector específico en China. Para la información futura, hemos consultado con periódicos, revistas, páginas web oficiales y otros recursos abiertos pertinentes, así como información interna para algunos productos con valor agregado.

China ha implementado una política abierta por tres décadas y el mercado chino se ha convertido en parte inseparable del mercado global. El nivel de precios en China debe considerar tanto la dinámica del mercado global (eje. La estructura económica global, el estatus financiero global, la oferta y demanda global, etc.) y la economía local y el factor comercial (políticas macroeconómicas, índices microeconómicos, rivalidades locales, etc.) Todos estos factores son complicados y variados en los diferentes sectores. Por esto, no hemos puesto precios en las cuentas durante el filtro, aunque es definitivamente un elemento esencial en los negocios en la vida real.

Hong Kong y Macao, como regiones con administración especial, son autónomos en el comercio internacional y no siguen la mayoría de las leyes y regulaciones administrativas mencionadas abajo.

Figura 6: Economías según la magnitud de la inversión extranjera directa



Fuente: (IndexMundi, 2012)

Los mayores volúmenes se centran en los Estados Unidos, seguido de China, Canadá y Europa Occidental.

2.3.4.- Productos Ecuatorianos aceptados en el Mercado Asiático

Principales productos con Potencial.

Como resultado de una encuesta realizada, hemos clasificado los productos ecuatorianos con potencial en China en las siguientes categorías:

- Los mayores productos exportados de Ecuador a China, que tienen un negocio estable en China y contribuyen a más del 5% de la exportación de Ecuador a China por año.
- Los productos competitivos de Ecuador para exportar a China, que tienen ciertos canales de distribución en China (valor de exportación anual > USD \$ 1 millón en 2007-2009) y demuestran un potencial de crecimiento en el mercado chino, aunque actualmente sean menos del 5% de la exportación de Ecuador a China.

- Los productos ecuatorianos con valor agregado con potencial de mercado en China, que crean un valor más alto que los productos primarios y poseen competitividad en el mercado chino, aunque actualmente no han tenido una contribución significativa a la exportación de Ecuador a China.

Principales productos exportados de Ecuador a China:

- Petróleo (código HS: 27090000)
- Madera aserrada de Virola, Imbuia y Balsa (código HS: 44072200)
- Carne de pescado (código HS: 23012011)

Productos generales de Ecuador con potencial de mercado en China:

- Camarones (código HS: 03061391)
- Productos de madera (código HS: 44219090)
- A base de cobre-estaño(bronce) (código HS: 74032200)
- A base de cobre-zinc (latón) (código HS: 74082100)

Productos con valor agregado de Ecuador con potencial de mercado de China:

- Cacao & Chocolate (código HS: 1806xxxx)
- Café (código HS: 0901xxxx & 2101xxxx)
- Jugo de frutas, concentrado de jugos de frutas especial (código HS: 2009xxxx)
- Licor

(Productos ecuatorianos con potencial en el mercado de China, 2011)

2.3.5.- Oportunidad del Ecuador de Exportar al Mercado Asiático

En este contexto, Ecuador tiene una serie de oportunidades para llegar a este mercado de más de 1 300 millones de consumidores. Según cifras del Banco Central del Ecuador, las exportaciones ecuatorianas no petroleras hacia China -el año pasado- superaron los USD 263 millones -en valor FOB-, lo que representa un incremento del 24% con relación al 2012. De igual forma, se registró un incremento significativo del volumen exportado. Este superó las 162 000 toneladas métricas, lo cual significó un 24% más que el período anterior. Mariella Molina, cónsul General de Ecuador en Cantón, en el sur de China, conversó vía Skype con LÍDERES para detallar los productos ecuatorianos con potencial y para explicar sobre el apoyo que reciben los empresarios ecuatorianos que hacen negocios en el gigante asiático.(Molina, Los productos Ecuatorianos tienen mas demanda en China, 2009)

Pese a que para Ecuador es un gran reto ingresar productos al mercado chino, debido a los 30-35 días de tránsito marítimo y costos de transporte, poco a poco se están exportando más productos que no pertenecen al rubro petrolero; de ahí, que la tendencia se está enfocando en un nicho de mercado de gama alta, ya que son pocas las empresas ecuatorianas que pueden abastecer a este mercado de consumo tan alto. Así, en el 2013, las Exportaciones no Petroleras hacia China, según el Banco Central del Ecuador, superaron los US\$263 millones, lo que representa un incremento del 24% con relación al 2012. Tendencia de crecimiento que ha sido constante desde los últimos 5 años, es decir, desde que las Oficinas Comerciales del Ecuador en China se abrieron, con un crecimiento ponderado del 62.04% (2009-2013), asegura la Cónsul General de Ecuador en Guangzhou (Cantón) y a la vez la Directora de la Oficina Comercial de Ecuador en Guangzhou, Mariella Molina: Considera que, para el cierre del 2014, las exportaciones no petroleras aumentarán en un rango

conservador entre el 15% y 20%, debido a un crecimiento en la participación del banano ecuatoriano, este año, en el mercado chino; sin descontar, que esperan un resultado favorable en camarón. Variaciones en base a las cuales aspiran sobrepasar los US\$300 millones en exportaciones no petroleras a China, continúa.(Molina, Las Exportaciones no Petroleras de Ecuador a China, crecerán entre un 15% a 20%, 2012)

La promoción de los productos ecuatorianos en China ha brindado al consumidor la oportunidad de elegir productos de gran calidad como los nuestros.

Esto, más aún si el Gobierno de la República Popular China describe al Ecuador como un país con una economía complementaria, que puede exportar lo que el mercado chino necesita, especialmente productos alimenticios. Debido a su población de 1.35 millones de habitantes, lo que China produce no abastece al consumo interno y ahí Ecuador tiene una oportunidad, afirma Molina.

Según la entrevista realizada a Mariella Molina cónsul de Ecuador en cantón, China, y jefa de la oficina comercial en ese país, por el Diario el Telégrafo explica que aunque el banano filipino ingresa a China libre de impuestos y con una distancia marítima relativamente corta, las cifras de las exportaciones de banano del Ecuador a China reflejan la aceptación que está adquiriendo la fruta ecuatoriana en este mercado. El gran reto es posicionar nuestro producto aquí, para eso estamos llevando a cabo campañas en cadenas de supermercados, con el fin de posicionarlo como fruta premium.

La alimentación y gastronomía de los países asiáticos se basa en los siguientes ingredientes utilizados en la dieta culinaria china son las aves de corral, carnes (ternera, porcina u ovina), verduras, frutas y la soja, así como sus principales condimentos son los puerros, el jengibre, el ajo, los aceites de maní y sésamo, la manteca de cerdo, vinagres, vino amarillo, caldo de gallina y cerdo, y la pasta de sésamo. China es considerada como el pueblo

natal del té donde se han desarrollado desde la antigua China los métodos de cultivo y elaboración de este producto.(Argentina, 2013)

Muchos países establecen alianzas estratégicas o acuerdos comerciales para que el producto tenga un mayor impacto dentro de ese nuevo mercado, por ello se estableció en el año 2014 una feria con el nombre Asia Fruit Logística 2014.

Según la información de la página web AGROBAN en su publicación del 13 de Septiembre del 2014 nos indica el propósito de este acuerdo es fomentar la búsqueda de nuevos mercados internacionales para el banano ecuatoriano; la Oficina Comercial del Ecuador en Cantón, con el apoyo de su Cónsul General y Directora de la Oficina Comercial, Ingeniera Mariella Molina, y de la colaboración de ProEcuador hicieron posible que Ecuador cuente con un stand para doce exportadores ecuatorianos en la feria Asia Fruit Logística 2014. Esta es la feria comercial más importante de Asia para el intercambio internacional de frutas y verduras frescas. La cual fue realizada del 3 al 5 de septiembre pasados.

Las empresas ecuatorianas asistentes tuvieron la oportunidad de reunirse y concretar negocios con clientes provenientes de países de toda Asia, tales como China, Mongolia, Tailandia, y Corea del Sur, así como con países de todo el mundo.

Visitaron la feria más de 6.500 compradores y profesionales de 64 distintos países. Con un aumento del 14% en relación a los visitantes de la feria del año pasado. Los últimos años, el mercado asiático ha generado un creciente interés en los países de América Latina, tales es así que un 13% de los expositores de la feria procedían de países como Ecuador, Perú , México y Argentina.

Según el Director Comercial de Composol, José Antonio Gómez Bazán quien asistió al evento,” La feria está en continuo crecimiento dado que ofrece a los participantes la posibilidad de establecer no solo contactos

comerciales sino también la de profundizar en aspectos estratégicos, como pueden ser las inversiones a futuro. ASIA FRUIT LOGISTICA ofrece una oportunidad única para tratar estos temas”

Este evento contó con la asistencia de 11 exportadores de banano ecuatoriano y un comercializador de frutas exóticas.

El objetivo que se pretende con el desarrollo de este proyecto de investigación es impulsar la marca país, en el mercado asiático, garantizando productos de calidad y libre de químicos y fertilizantes, que es lo que están buscando los mercados en la actualidad, ya que la comida procesada está causando muchos daños en la salud de las personas, por ello hemos apuntado a esa línea de exportación.

La marca país ha sufrido algunos cambios en su nombre y objetivo debido a que no generaba el impacto necesario, por ello en el año 2013 el Ministerio de Comercio Exterior creó la marca país e impulsa un proceso de revalorización de la misma, enfocada en los productos exportables que tenemos y es la mejor forma de exponer que son productos orgullosamente ecuatorianos.

¿Cómo introducir productos ecuatorianos no tradicionales en China bajo condiciones preferenciales cuando no hay un acuerdo comercial vigente de por medio entre ambos países?

Lo que se ha logrado es gracias a las excelentes relaciones políticas-comerciales por las que están atravesando los dos países, y si a esto se suman las visitas de altos funcionarios del Gobierno ecuatoriano a China y viceversa, aquello hace que se facilite el intercambio, no solo de productos, sino también de cultura, de conocimientos, etc. *Nota: En 2012 el ministro de Comercio de China, Chen Deming, visitó Ecuador y aseguró que las relaciones entre ambos países son excelentes.(Telegrafo, 2014)

2.3.6.- Etapas de la Exportación

Para exportar a los diferentes destinos del mundo debemos tener en consideración las etapas detalladas a continuación establecidas por el Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones (PROECUADOR).

La exportación consta de dos etapas que son:

2.3.6.1- Etapa Pre-Embarque.-

Se inicia con la transmisión y presentación de la Orden de Embarque (código 15), que es el documento que consigna los datos de la intención previa de exportar, utilizando para el efecto el formato electrónico de la Orden de Embarque, publicado en la página web de la Aduana, en la cual se registrarán los datos relativos a la exportación tales como: datos del exportador, descripción de mercancía, cantidad, peso y factura provisional.

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

Existe la posibilidad que ante una restricción o control solicitado por otras instituciones reguladoras o por control aduanero, ciertas mercancías requieran cumplir una formalidad aduanera adicional antes de ser embarcadas. (Todo Comercio Exterior, Procedimientos para Exportar desde Ecuador,2011)

2.3.6.2- Etapa Post – Embarque.-

Se presenta la DAU definitiva (Código 40), que es la Declaración Aduanera de Exportación, en un plazo no mayor a 30 días hábiles posteriores al embarque de las mercancías.

Para las exportaciones por vía aérea de productos perecibles en estado fresco podrá presentarse una sola Declaración Aduanera, para varios embarques hacia un mismo destino, realizados dentro de un mismo mes. Esta declaración y sus documentos de acompañamiento y de soporte deberán presentarse hasta 15 días posteriores a la finalización del mes.

Previo al envío electrónico de la DAU definitiva de exportación, los transportistas de carga deberán enviar la información de los manifiestos de carga de exportación con sus respectivos documentos de transportes. El SICE validará la información de la DAU contra la del Manifiesto de Carga. Si el proceso de validación es satisfactorio, se enviará un mensaje de aceptación al exportador o agente de aduana con el número de refrendo de la DAU. Numerada la DAU, el exportador o el agente de aduana deberán presentarla ante el Departamento de Exportaciones del Distrito por el cual salió la mercancía junto con los documentos que acompañan a la misma.

Se deberá considerar que la norma contempla que hasta que esté listo el nuevo sistema informático, la DAU de exportación y sus documentos de acompañamiento y soporte deben ser entregados físicamente dentro del término de 15 días posteriores a la aceptación electrónica a la administración aduanera correspondiente.

Así mismo se aclara que los tiempos de transmisión y entrega de documentos físicos se ajustarían cuando se encuentre implementado el nuevo sistema informático. (Todo Comercio Exterior, Procedimientos para Exportar desde Ecuador,2011)

2.3.7.- Documentos Necesarios para poder exportar.

En vista de la gran acogida en los últimos años de los productos ecuatorianos, al mercado asiático, estos exigen ciertos certificados y modo empaque de la fruta, que son básicos para que el producto sea introducido y promocionado en el mercado en mención.

Ante todo para poder exportar productos a otros destinos se debe estar registrado como exportador, para contar con este registro se debe tener en cuenta lo siguiente:

1. Contar con el Registro Único de Contribuyente (RUC) otorgado por el Servicio de Rentas Internas (SRI)
2. Obtener la firma digital o token otorgado por el Banco Central del Ecuador.
3. Registrarse como exportador en el ECUAPASS (página de la aduana)

(ECUADOR, 2013, pág. 5)

2.3.7.1- Registro Único de Contribuyente.-

Como primer paso, para identificar a los ciudadanos frente a la Administración Tributaria, se implementó el Registro Único de Contribuyentes (RUC), cuya función es registrar e identificar a los contribuyentes con fines impositivos y proporcionar información a la Administración Tributaria.

El RUC corresponde a un número de identificación para todas las personas naturales y sociedades que realicen alguna actividad económica en el Ecuador, en forma permanente u ocasional o que sean titulares de bienes o derechos por los cuales deban pagar impuestos.

El número de registro está compuesto por trece números y su composición varía según el Tipo de Contribuyente.

El RUC registra información relativa al contribuyente como por ejemplo: la dirección de la matriz y sus establecimientos donde realiza la actividad económica, la descripción de las actividades económicas que lleva a cabo, las obligaciones tributarias que se derivan de aquellas, entre otras.

Las actividades económicas asignadas a un contribuyente se determinan conforme el clasificador de actividades CIIU (Clasificador Internacional Industrial Único). (Servicio de Rentas Internas, 2013)

Pasos para la obtención del RUC, personería Jurídica (Sociedades)

- Formulario 01A y 01B
- Escrituras de constitución Nombramiento del Representante legal o agente de retención
- Presentar el original y entregar una copia de la cédula del Representante Legal o Agente de Retención
- Presentar el original del certificado de votación del último proceso electoral del Representante Legal o Agente de Retención
- Entregar una copia de un documento que certifique la dirección del domicilio fiscal a nombre del sujeto pasivo

Procedimiento:

El contribuyente se acerca a cualquier ventanillas de atención al contribuyente del Servicio de Rentas Internas a nivel nacional portando los requisitos antes mencionados e inscribe el Registro Único de Contribuyentes (RUC)(Ecuador, 2013)

Costo:

Sin costo directo para el contribuyente

Tiempo Estimado de Entrega:

5 minutos

2.3.7.2- Obtener el TOKEN.-

Según el Artículo Publicado por PROECUADOR en su portal web bajo el título: Requisitos para obtener el certificado digital de firma electrónica y token Banco Central Del Ecuador (2013) detalla los siguientes pasos:

Paso 1.-

Ingresar a la página web del Banco Central del Ecuador www.bce.fin.ec, seleccionar el menú “Certificación Electrónica”, opción “Firma Electrónica”, y dar clic en la opción “Solicitud de Certificado”.

Paso 2.-

Verificar el listado de los documentos en formato PDF que se deberán adjuntar posteriormente. Escoger la opción “Ingresar la Solicitud”, completar los datos, enviar la Solicitud de Certificado e imprimirla.

PERSONA JURÍDICA: • Conocer el número de RUC de la empresa. • Copia de cédula o pasaporte a color. • Copia de papeleta de votación actualizada. • Copia del nombramiento o certificado laboral firmado por el Representante Legal. • Autorización firmada por el Representante Legal. (Descargar y completar modelo de oficio).

PERSONA NATURAL: • Copia de cédula o pasaporte a color. • Copia de papeleta de votación actualizada. • Copia de la última factura de pago de luz, agua o teléfono.

Paso 3.-

Posteriormente usted recibirá un correo electrónico de aprobación de la Solicitud de Certificado, deberá acercarse a las oficinas del Banco Central de Ecuador (Quito, Guayaquil, Cuenca), para efectuar el pago de \$65 + IVA (\$30 Emisión del Certificado + \$35 Dispositivo portable o Token).

Paso 4.-

Presentar la Solicitud de Certificado, el comprobante de pago y el oficio de autorización del Representante Legal (solo para personas jurídicas), para que el asesor del Banco Central proceda a la entrega del Token y la clave al solicitante.

Según el Artículo Publicado por PROECUADOR en su portal web bajo el título: Requisitos para obtener el certificado digital de firma electrónica y token Security Data (2013) detalla los siguientes pasos:

Paso 1.-

Enviar los siguientes documentos al correo electrónico: ventasui@securitydata.net.ec (Formato PDF y a color, cada documento en un archivo por separado) REPRESENTANTE LEGAL O MIEMBRO DE UNA EMPRESA: • Original de la cédula de ciudadanía o pasaporte en casos de extranjeros. • Original de la papeleta de votación actualizada. • Original o copia notariada del RUC de la empresa. • Original o copia notariada del RUP en caso de disponerlo. • Original o copia notariada del nombramiento del representante legal, adjuntando copia clara de la cédula de ciudadanía del mismo. • Original o copia notariada del Certificado de Cumplimiento de Obligaciones o Constitución de la Empresa solicitante. • Original de la carta de autorización firmada por el representante legal, donde conste el número de cédula, nombre y cargo de todos los solicitantes de la empresa. • Formulario de solicitud completo: <https://www.securitydata.net.ec/descargas> (Punto 4.3 Formulario de Solicitud de Certificados)

Paso 2.-

SECURITY DATA procederá a revisar los documentos enviados anteriormente y en el lapso de 48 horas enviará un correo electrónico al solicitante, informando el estado del trámite y los pasos a seguir para proceder con el pago de \$89.70 + IVA (\$50.70 Emisión del Certificado + \$39 Dispositivo portable o Token).

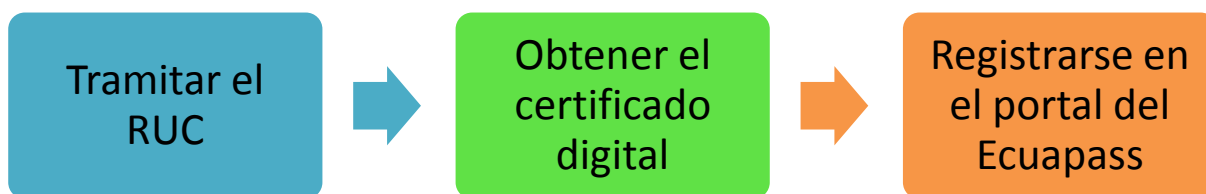
Paso 3.-

Una vez aprobada la solicitud y luego de haber realizado el pago, el solicitante debe asistir a la cita designada por su asesor (trámite de carácter personal), con toda la documentación original o copias notariadas, para la entrega del Token y la clave

Fuente: <http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2013/11/Flyer-TOKEN-6-C.pdf>

2.3.7.3- Registro como Exportador en el Ecuapass.-

Según la Guía del Exportador publicado por PROECUADOR (2013) indica los siguiente pasos para registro en el Ecuapass.



Elaborado por: Autoras

2.3.7.4- Certificado Fitosanitario.-

Solicitar certificado fitosanitario de Agrocalidad : Previo al embarque de banano el exportador debe acercarse a Agrocalidad para solicitar la emisión del Certificado Fitosanitario de Exportación (CFE), este proceso involucra una inspección de banano con la emisión de un informe, en el establecimiento antes de que se dirija al puerto, aeropuerto o puesto fronterizo.

Según la página web formal de PRO ECUADOR, indica los requisitos para la exportación de Banano detallados a continuación:

Verificación de Estatus fitosanitario de Agrocalidad.: Verificar si existen requisitos fitosanitarios en el país de destino, en el caso de no existir, deberán establecer un estatus fitosanitario, que consiste en la información que detalla la situación sanitaria y fitosanitaria del banano en el Ecuador, para revisión y aprobación del país de destino (Análisis de Riesgo de Plagas).

2.3.7.5- Registro del exportador en el MAGAP.-

Registro e inscripción de exportador en el MAGAP.: Entregar solicitud dirigida al MAGAP. Requisitos: RUC, copia de cédula, constitución de la empresa y nombramiento del representante legal (persona jurídica), título de propiedad emitido por el IEPI, adjuntar los contratos de compra venta anual de la fruta con el comprador internacional y/o el compromiso de compra venta anual debidamente legitimada. Éste registro deberá ser renovado cada 3 años.

Registro de contratos con productores y/o comercializadores en el MAGAP. : Entregar solicitud dirigida al MAGAP. Requisitos: tres ejemplares del contrato de compraventa, garantía en base a la proyección de cajas a

exportar x precio mínimo de sustentación (ver excepciones en art. 12 del Reglamento a la Ley Decreto Ejecutivo 818).

Presentación del Plan de Embarque provisional y definitivo en el MAGAP.: Presentar ante el MAGAP, cuarenta y ocho horas antes del embarque el plan de embarque provisional, el mismo que contendrá el nombre del productor, nombre del predio agrícola, superficie sembrada y la zona en que se encuentra ubicada. Dentro de las setenta y dos horas de efectuado el embarque, el exportador presentaría, el plan de embarque definitivo.

2.3.7.6- Título de Propiedad Intelectual.-

Obtención del título de propiedad de la marca en el IEPI. : Llenar solicitud en el formato único de registro de signos distintivos y solicitud de pago de tasa de título.

2.3.8.- Tipos de Compañías existentes en el Ecuador.-

Existen cinco tipos de compañías, las cuales se detallan a continuación, según lo especificado por la Superintendencia de Compañías del Ecuador en la codificación No. 000. RO/ 312 en el año 1999.

1. La Compañía en nombre colectivo;
2. La Compañía en comandita simple y dividida por acciones;
3. La Compañía de responsabilidad limitada;
4. La Compañía anónima; y
5. La Compañía de economía mixta.

Estas cinco especies de compañías constituyen personas jurídicas. La Ley reconoce, además, la compañía accidental o cuentas en participación.(Superintendencia de Compañías ;, 1999)

CARACTERISTICAS PRINCIPALES

2.3.8.1- Compañía en Nombre Colectivo.-

Según la sección II del Código de la Superintendencia de Compañía especifica los siguientes según los artículos:

Art. 36.- La compañía en nombre colectivo se contrae entre dos o más personas que hacen el comercio bajo una razón social. La razón social es la fórmula enunciativa de los nombres de todos los socios, o de algunos de ellos, con la agregación de las palabras "y compañía". Sólo los nombres de los socios pueden formar parte de la razón social. (Superintendencia de Compañías ;, 1999, pág. 15)

Art. 40.- Cuando se constituyere una compañía en nombre colectivo que tome a su cargo el activo y el pasivo de otra compañía en nombre colectivo que termine o deba terminar por cualquier causa, la nueva compañía podría conservar la razón social anterior, siempre que en la escritura de la nueva así como en su registro y en el extracto que se publique, se haga constar: a) La razón social que se conserve, seguida de la palabra "sucesores"; b) El negocio para el que se forma la nueva compañía; c) Su domicilio; d) El nombre, nacionalidad y domicilio de cada uno de los socios colectivos de la nueva compañía; y, e) La declaración de que dichos socios son los únicos responsables de los negocios de la compañía. (Superintendencia de Compañías ;, 1999, pág. 16)

2. CAPACIDAD Art. 42.- Las personas que según lo dispuesto en el Código de Comercio tienen capacidad para comerciar, la tienen también para formar parte de una compañía en nombre colectivo. El menor de edad, aunque tenga autorización general para comerciar, necesita de autorización especial para asociarse en una compañía en nombre colectivo, autorización que se le concederá en los términos previstos en el mismo Código. (Superintendencia de Compañías ;, 1999, pág. 17)

3. CAPITAL Art. 43.- El capital de la compañía en nombre colectivo se compone de los aportes que cada uno de los socios entrega o promete entregar. Para la constitución de la compañía será necesario el pago de no menos del cincuenta por ciento del capital suscrito. Si el capital fuere aportado en obligaciones, valores o bienes, en el contrato social se dejará constancia de ello y de sus avalúos.(Superintendencia de Compañías ;, 1999, pág. 17)

5. DE LOS SOCIOS Art. 54.- El socio de la compañía en nombre colectivo tendrá las siguientes obligaciones principales: a) Pagar el aporte que hubiere suscrito, en el tiempo y en la forma convenidos; 19b) No tomar interés en otra compañía que tenga el mismo fin ni hacer operaciones por su propia cuenta, ni por la de terceros, en la misma especie de comercio que hace la compañía, sin previo consentimiento de los demás socios; de hacerlo sin dicho consentimiento, el beneficio será para la compañía y el perjuicio para el socio. Se presume el consentimiento si, preexistiendo ese interés al celebrarse el contrato, era conocido de los otros socios y no se convino expresamente en que cesara; c) Participar en las pérdidas; y, d) Resarcir los daños y perjuicios que hubiere ocasionado a la compañía, en caso de ser excluido. Nota: Incluida Fe de Erratas, publicada en Registro Oficial No. 326 de 25 de Noviembre de 1999. Art. 55.- El socio de la compañía en nombre colectivo tiene los siguientes derechos: a) Percibir utilidades; b) Participar en las deliberaciones y resoluciones de la compañía; c) Controlar la administración; d) Votar en la designación de los administradores; y, e) Recurrir a los jueces solicitando la revocación del nombramiento de administrador, en los casos determinados en el Art. 49. El juez tramitará la petición verbal y sumariamente. (Superintendencia de Compañías ;, 1999, págs. 19-20)

2.3.8.2.1- Compañía en Comandita Simple.-

Según la sección III del Código de la Superintendencia de Compañía especifica los siguientes según los artículos:

Art. 59.- La compañía en comandita simple existe bajo una razón social y se contrae entre uno o varios socios solidaria e ilimitadamente responsables y otro u otros, simples suministradores de fondos, llamados socios comanditarios, cuya responsabilidad se limita al monto de sus aportes. (Superintendencia de Compañías ;, 1999, pág. 21)

Art. 61.- La compañía en comandita simple se constituirá en la misma forma y con las mismas solemnidades señaladas para la compañía en nombre colectivo. (Superintendencia de Compañías ;, 1999, pág. 21)

2. DEL CAPITAL Art. 62.- El socio comanditario no puede llevar en vía de aporte a la compañía su capacidad, crédito o industria. Art. 63.- El socio comanditario no podrá ceder ni traspasar a otras personas sus derechos en la compañía ni sus aportaciones, sin el consentimiento de los demás, en cuyo caso se procederá a la suscripción de una nueva escritura social. (Superintendencia de Compañías ;, 1999, pág. 22)

4. DE LOS SOCIOS Art. 67.- El comanditario tiene derecho al examen, inspección, vigilancia y verificación de las gestiones y negocios de la compañía, a percibir los 22beneficios de su aporte y a participar en las deliberaciones con su opinión y consejo, con tal que no obste la libertad de acción de los socios solidariamente responsables. Por lo mismo, su actividad en este sentido no será considerada como acto de gestión o de administración. Art. 68.- Las facultades concedidas al comanditario en el artículo que precede, las ejercerá en las épocas y en la forma que se determinen en el contrato de constitución de la compañía.(Superintendencia de Compañías ;, 1999, págs. 22-23)

2.3.8.2.2- Compañía en Nombre Colectivo y Comandita Simple.-

Según la sección IV del Código de la Superintendencia de Compañía especifica los siguientes según los artículos:

Art. 74.- Todos los socios colectivos y los socios comanditados estarán sujetos a responsabilidad solidaria e ilimitada por todos los actos que ejecutaren ellos o cualquiera de ellos bajo la razón social, siempre que la persona que los ejecutare estuviere autorizada para obrar por la compañía.(Superintendencia de Compañías ;, 1999, pág. 24)

2.3.8.3- Compañía de Responsabilidad Limitada.-

Según la sección V del Código de la Superintendencia de Compañía especifica los siguientes según los artículos:

Art. 92.- La compañía de responsabilidad limitada es la que se contrae entre tres o más personas, que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva, a la que se añadirá, en todo caso, las palabras "Compañía Limitada" o su correspondiente abreviatura. Si se utilizare una denominación objetiva será una que no pueda confundirse con la de una compañía preexistente. Los términos comunes y los que sirven para determinar una clase de empresa, como "comercial", "industrial", "agrícola", "constructora", etc., no serán de uso exclusivo e irán acompañadas de una expresión peculiar. (Superintendencia de Compañías ;, 1999, pág. 28)

Art. 94.- La compañía de responsabilidad limitada podrá tener como finalidad la realización de toda clase de actos civiles o de comercio y operaciones mercantiles permitidos por la Ley, excepción hecha de operaciones de banco, seguros, capitalización y ahorro. (Superintendencia de Compañías ;, 1999, pág. 29)

2. DE LAS PERSONAS QUE PUEDEN ASOCIARSE Art. 98.- Para intervenir en la constitución de una compañía de responsabilidad limitada se

requiere de capacidad civil para contratar. El menor emancipado, autorizado para comerciar, no necesitará autorización especial para participar en la formación de esta especie de compañías. (Superintendencia de Compañías ;, 1999, pág. 30)

3. DEL CAPITAL Art. 102.- El capital de la compañía estará formado por las aportaciones de los socios y no será inferior al monto fijado por el Superintendente de Compañías. Estará dividido en participaciones expresadas en la forma que señale el Superintendente de Compañías. Al constituirse la compañía, el capital estará íntegramente suscrito, y pagado por lo menos en el cincuenta por ciento de cada participación. Las aportaciones pueden ser en numerario o en especie y, en este último caso, consistir en bienes muebles o inmuebles que correspondan a la actividad de la compañía. El saldo del capital deberá integrarse en un plazo no mayor de doce meses, a contarse desde la fecha de constitución de la compañía.

Art. 103.- Los aportes en numerario se depositarán en una cuenta especial de "Integración de Capital", que será abierta en un banco a nombre de la compañía en formación. Los certificados de depósito de tales aportes se protocolizarán con la escritura correspondiente. Constituida la compañía, el banco depositario pondrá los valores en cuenta a disposición de los administradores. Art. 104.- Si la aportación fuere en especie, en la escritura respectiva se hará constar el bien en que consista, su valor, la transferencia de dominio en favor de la compañía y las participaciones que correspondan a los socios a cambio de las especies aportadas. (Superintendencia de Compañías ;, 1999, pág. 31)

4. DERECHOS, OBLIGACIONES Y RESPONSABILIDADES DE LOS SOCIOS Art. 114.- El contrato social establecerá los derechos de los socios en los actos de la compañía, especialmente en cuanto a la administración, como también a la forma de ejercerlos, siempre que no se opongan a las disposiciones regales. No obstante cualquier estipulación contractual, los socios tendrán los siguientes derechos: a) A intervenir, a través de

asambleas, en todas las decisiones y deliberaciones de la compañía, personalmente o por medio de representante o mandatario constituido en la forma que se determine en el contrato. Para efectos de la votación, cada participación dará al socio el derecho a un voto; b) A percibir los beneficios que le correspondan, a prorrata de la participación social pagada, siempre que en el contrato social no se hubiere dispuesto otra cosa en cuanto a la distribución de las ganancias; c) A que se limite su responsabilidad al monto de sus participaciones sociales, salvo las excepciones que en esta Ley se expresan; d) A no devolver los importes que en concepto de ganancias hubieren percibido de buena fe, pero, si las cantidades percibidas en este concepto no correspondieren a beneficios realmente obtenidos, estarán obligados a reintegrarlas a la compañía; e) A no ser obligados al aumento de su participación social. (Superintendencia de Compañías ;, 1999, págs. 33-34)

2.3.8.4- Compañía Anónima.-

Según la sección VI del Código de la Superintendencia de Compañía especifica los siguientes según los artículos:

Art. 143.- La compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones. Las sociedades o compañías civiles anónimas están sujetas a todas las reglas de las sociedades o compañías mercantiles anónimas. (Superintendencia de Compañías ;, 1999, pág. 44)

Art. 144.- Se administra por mandatarios amovibles, socios o no. La denominación de esta compañía deberá contener la indicación de "compañía anónima" o "sociedad anónima", o las correspondientes siglas. No podrá adoptar una denominación que pueda confundirse con la de una compañía preexistente. Los términos comunes y aquellos con los cuales se determine la clase de empresa, como "comercial", "industrial", "agrícola",

"constructora", etc., no serán de uso exclusivo e irán acompañadas de una expresión peculiar. (Superintendencia de Compañías ;, 1999, págs. 44-45)

2. DE LA CAPACIDAD Art. 145.- Para intervenir en la formación de una compañía anónima en calidad de promotor o fundador se requiere de capacidad civil para contratar. Sin embargo, no podrán hacerlo entre cónyuges ni entre padres e hijos no emancipados. (Superintendencia de Compañías ;, 1999, pág. 45)

Art. 160.- La compañía podrá establecerse con el capital autorizado que determine la escritura de constitución. La compañía podrá aceptar suscripciones y emitir acciones hasta el monto de ese capital. Al momento de constituirse la compañía, el capital suscrito y pagado mínimos serán los establecidos por la resolución de carácter general que expida la Superintendencia de Compañías. Todo aumento de capital autorizado será resuelto por la junta general de accionistas y, luego de cumplidas las formalidades pertinentes, se inscribirá en el registro mercantil correspondiente. Una vez que la escritura pública de aumento de capital autorizado se halle inscrita en el registro mercantil, los aumentos de capital suscrito y pagado hasta completar el capital autorizado no causarán impuestos ni derechos de inscripción, ni requerirán ningún tipo de autorización o trámite por parte de la Superintendencia de Compañías, sin que se requiera el cumplimiento de las formalidades establecidas en el artículo 33 de esta Ley, hecho que en todo caso deberá ser informado a la Superintendencia de Compañías. (Superintendencia de Compañías ;, 1999, pág. 50)

2.3.8.5- Compañías de Economía Mixta.-

Según la sección VIII del Código de la Superintendencia de Compañía especifica los siguientes según los artículos:

Art. 308.- El Estado, las municipalidades, los consejos provinciales y las entidades u organismos del sector público, podrán participar,

conjuntamente con el capital privado, en el capital y en la gestión social de esta compañía. (Superintendencia de Compañías ;, 1999, pág. 90)

Art. 309.- La facultad a la que se refiere el artículo anterior corresponde a las empresas dedicadas al desarrollo y fomento de la agricultura y de las industrias convenientes a la economía nacional y a la satisfacción de necesidades de orden colectivo; a la prestación de nuevos servicios públicos o al mejoramiento de los ya establecidos. (Superintendencia de Compañías ;, 1999, pág. 90)

Art. 317.- Si la compañía de economía mixta se formare para la prestación de nuevos servicios públicos o de servicios ya establecidos, vencido el término de su duración, el Estado podrá tomar a su cargo todas las acciones en poder de los particulares, transformado la compañía de economía mixta en una entidad administrativa para el servicio de utilidad pública para el que fue constituida. (Superintendencia de Compañías ;, 1999, pág. 92)

2.3.9.- INCOTERMS-

Las reglas sobre el uso de términos nacionales e internacionales Incoterms 2010 de la Cámara de Comercio Internacional, facilitan el proceso de las negociaciones globales, los mismos definen obligaciones y derechos del comprador y vendedor, describen las tareas, costos y riesgos que implica la entrega de mercancía de la empresa vendedora a la compradora, siempre y cuando el Incoterms 2010 se encuentre establecido en el contrato de compraventa.(PROECUADOR, 2010)

Por lo general para embarques de banano u frutas en general se manejan términos de negociación con fletes Collect, que quiere decir que son pagaderos en el lugar de destino, esto se debe a que los compradores tienen contratos anuales con las navieras por un volumen considerable de

contenedores. Los incoterms más usados para este tipo de negociaciones son los siguientes:

2.3.9.1- FOB (Franco a Bordo)

Según la página oficial web de PROECUADOR indica el siguiente significado para el incoterm FOB:

El vendedor debe realizar el trámite para la exportación de la mercancía, así como asumir los costos de la misma.(PROECUADOR, 2010)

El vendedor no tiene ninguna obligación con el comprador de formalizar el contrato de transporte, sin embargo, si así lo solicita el comprador, el vendedor deberá contratar el transporte pero a riesgos y expensas del comprador. Se considerará la mercancía entregada cuando el vendedor coloca la misma a bordo del buque designado por el comprador en el punto de carga, si lo hay indicado por el comprador en el puerto de embarque designado, o proporcionando la mercancía así entregada. En cualquiera de los dos casos el vendedor deberá entregar la mercancía dentro del plazo acordado. Si el comprador no ha indicado un punto de carga específico, el vendedor podrá elegir el punto de carga que mejor le convenga en el puerto de embarque designado.(PROECUADOR, 2010)

El vendedor no tiene obligación alguna ante el importador de formalizar un contrato de seguro, pero si el importador va a contratar el mismo, el exportador deberá proporcionar la información necesaria para que pueda proceder al trámite.

El exportador debe asumir los costos de embalaje, sea de ellos o si el comprador exige alguno en particular se debe realizar como ellos indiquen.

En caso de que el buque que transporte la mercadería, sufra algún retraso El comprador deberá asumir los costos en el caso de que el buque designado por él no llega a tiempo, y cuando la mercancía se haya

declarado como mercancía objeto del contrato. El comprador deberá comunicar al vendedor el nombre del buque, el punto de carga, y cuando sea necesario el momento de entrega escogido dentro del plazo acordado.(PROECUADOR, 2010)

2.3.9.2- CFR (Costo y Flete)

Según el sitio web oficial de PRO ECUADOR, detalla las siguientes obligaciones tanto del exportador como del importador en el caso de establecer un embarque bajo la negociación CFR:

El vendedor debe realizar el trámite para la exportación de la mercancía, así como asumir los costos de la misma.(PROECUADOR, 2010)

El vendedor tiene la obligación de contratar el transporte desde el punto de entrega acordado hasta puerto de destino designado, o en el caso de que se haya acordado, un punto específico en dicho puerto designado. El vendedor deberá proporcionar un transporte por la ruta usual en un buque del tipo normalmente utilizado para el transporte del tipo de mercancía vendida. Se considera la mercancía entregada cuando está puesta a bordo del buque o cuando se proporciona la mercancía así entregada. Cabe recalcar que éste término difiere el momento de la entrega de la mercancía, con el momento al cual el vendedor tiene obligación de asumir los costos, dando así que el riesgo se transmite al comprador cuando la mercancía está a bordo del buque, pero el vendedor tiene que asumir los costos cuando la mercancía llega al puerto de destino designado.(PROECUADOR, 2010)

El vendedor no tiene ninguna obligación ante el comprador de formalizar el contrato de seguro, sin embargo si el comprador va a contratar el mismo, el vendedor debe brindar la información necesaria para que se lleve a cabo.(PROECUADOR, 2010)

El vendedor debe proporcionar al comprador el documento de transporte, el mismo debe de permitir al comprador realizar algún reclamo al transportista, al igual que vender la mercancía en tránsito mediante la transferencia del documento.(PROECUADOR, 2010)

El vendedor debe asumir los costos del embalaje, esto incluye también en el caso de que el comprador requiera de un embalaje en específico siempre y cuando esté dentro del plazo del contrato de compraventa.(PROECUADOR, 2010)

El comprador deberá asumir todos los costos desde que la mercancía ha sido entregada, incluyendo los costos relativos a la mercancía mientras está en tránsito hasta su llegada al puerto de destino, salvo que tales costos y gastos fueran por cuenta del vendedor según el contrato de transporte.(PROECUADOR, 2010)

2.3.9.3- CIF (Costo, Seguro y Flete)

El vendedor debe realizar el trámite para la exportación de la mercancía, así como asumir los costos de la misma.(PROECUADOR, 2010)

El vendedor tiene la obligación de contratar el transporte desde el punto de entrega acordado hasta puerto de destino designado, o en el caso de que se haya acordado, un punto específico en dicho puerto designado. El vendedor deberá proporcionar un transporte por la ruta usual en un buque del tipo normalmente utilizado para el transporte del tipo de mercancía vendida. Se considera la mercancía entregada cuando está puesta a bordo del buque o cuando se proporciona la mercancía así entregada. Cabe recalcar que éste término difiere el momento de la entrega de la mercancía, con el momento al cual el vendedor tiene obligación de asumir los costos, dando así que el riesgo se transmite al comprador cuando la mercancía está

a bordo del buque, pero el vendedor tiene que asumir los costos cuando la mercancía llega al puerto de destino designado.(PROECUADOR, 2010)

El exportador deberá realizar la contratación del seguro al menos con la cobertura mínima. El mismo deberá cubrir como mínimo el precio dispuesto en el contrato más un 10%. Asegurará la mercancía desde el punto de entrega al menos hasta el puerto de destino designado. El seguro deberá contratarse con una Compañía de Seguros de buena reputación y dar derecho al comprador o cualquier persona que tenga interés asegurable sobre la mercancía a reclamar directamente sobre el asegurador.(PROECUADOR, 2010)

El exportador debe proporcionar al importador el documento de transporte, el mismo debe de permitir al importador realizar algún reclamo al transportista, al igual que vender la mercancía en tránsito mediante la transferencia del documento.

El vendedor debe asumir los costos del embalaje, esto incluye también en el caso de que el comprador requiera de un embalaje en específico siempre y cuando esté dentro del plazo del contrato de compraventa.(PROECUADOR, 2010)

El comprador deberá asumir todos los costos desde que la mercancía ha sido entregada, incluyendo los costos relativos a la mercancía mientras está en tránsito hasta su llegada al puerto de destino, salvo que tales costos y gastos fueran por cuenta del vendedor según el contrato de transporte.(PROECUADOR, 2010)

CAPITULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

El presente estudio consiste en analizar la situación actual de la Balanza Comercial del Ecuador y contar con la información necesaria sobre las exportaciones de los productos orgánicos y el análisis del mercado Asiático para fidelizar la marca país, con este estudio se puede analizar la factibilidad de la creación de una empresa exportadora de orito orgánico para introducirlo en el mercado asiático con el respaldo de la marca país.

3.1.- Objetivo General-

Determinar si el proyecto de investigación va a ser aceptado o no por los diferentes grupos de personas, los cuales intervienen en la exportación del Orito Orgánico bajo la marca país.

3.2.- Objetivos Específicos –

- Explicar la metodología de investigación que se utilizara para la recolección de datos.
- Analizar la situación anterior y actual de las exportaciones del orito a nivel internacional.
- Interpretar y analizar los resultados obtenidos

3.3.- Modalidad de la Investigación

La presente investigación se realizó según los lineamientos de un proyecto factible, en donde el Manual de Trabajos de Grado de Especialización, Maestría y Tesis Doctorales, por lo antes expuesto, cabe citar a la Universidad Pedagógica Experimental Libertador (UPEL, 2008), quien define esta modalidad investigativa como: “La investigación, elaboración y desarrollo de una propuesta de un modelo operativo viable

para solucionar problemas, requerimientos o necesidades de organizaciones o grupos sociales; puede referirse a la formulación de políticas, programas, tecnologías, métodos o procesos. El Proyecto debe tener apoyo en una investigación de tipo documental, de campo o un diseño que incluya ambas modalidades (p. 21)

3.4.- Tipo de Investigación

El tipo de investigación usada para este proyecto es la Investigación Descriptiva.

Se ha seleccionado este tipo de investigación ya que según la muestra escogida para análisis, permite evaluar y acumular los resultados de cada una de las interrogantes y de esta manera se puede obtener un resultado más veraz y amplio sobre el tema de investigación.

Los autores Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P (Ob. Cit.: 60) precisan aún más esto señalando que “Desde el punto de vista científico, describir es medir”. Esta última definición es importante, por cuanto implica por parte del investigador la capacidad y disposición de evaluar y exponer, en forma detallada, las características del objeto de estudio. Además, estos estudios permiten poner de manifiesto los conocimientos teóricos y metodológicos del autor del estudio, ya que evidencia el nivel cognitivo y operativo de conceptos y categorías relacionados con el tema.

Una serie de estudios descriptivos permite ir acumulando una considerable cantidad de conocimientos sobre el mismo tema. Se cita como ejemplo la problemática del niño y la niña de la calle. Una investigación sobre el particular efectuada por una estudiante del área de psicología podría complementarse con otros estudios anteriores elaborados por estudiantes o profesionales del área sociológica, lo cual serviría, a su vez,

como base teórica y con un enfoque empírico sólido en propuestas de acción dirigidas a mitigar los males que padece esta población.

3.5 Técnica de Investigación

Entre las técnicas existentes, se utilizará la técnica de campo la cual consiste en los medios a través de los cuales se recaudará la información necesaria para obtener conocimiento del proyecto.

Para Rojas Soriano, (1996-197) señala al referirse a las técnicas e instrumentos para recopilar información como la de campo, lo siguiente: Que el volumen y el tipo de información-cualitativa y cuantitativa- que se recaben en el trabajo de campo deben estar plenamente justificados por los objetivos e hipótesis de la investigación, o de lo contrario se corre el riesgo de recopilar datos de poca o ninguna utilidad para efectuar un análisis adecuado del problema.

En opinión de Rodríguez Peñuelas, (2008:10) las técnicas, son los medios empleados para recolectar información, entre las que destacan la observación, cuestionario, entrevistas, encuestas.

Efectuar una investigación requiere, como ya se ha mencionado, de una selección adecuada del tema objeto del estudio, de un buen planteamiento de la problemática a solucionar y de la definición del método científico que se utilizará para llevar a cabo dicha investigación. Aunado a esto se requiere de técnicas y herramientas que auxilien al investigador a la realización de su estudio. Las técnicas son de hecho, recursos o procedimientos de los que se vale el investigador para acercarse a los hechos y acceder a su conocimiento y se apoyan en instrumentos para guardar la información tales como: el cuaderno de notas para el registro de observación y hechos, el diario de campo, los mapas, la cámara fotográfica, la grabadora, la filmadora, el software de apoyo; elementos estrictamente

indispensables para registrar lo observado durante el proceso de investigación.

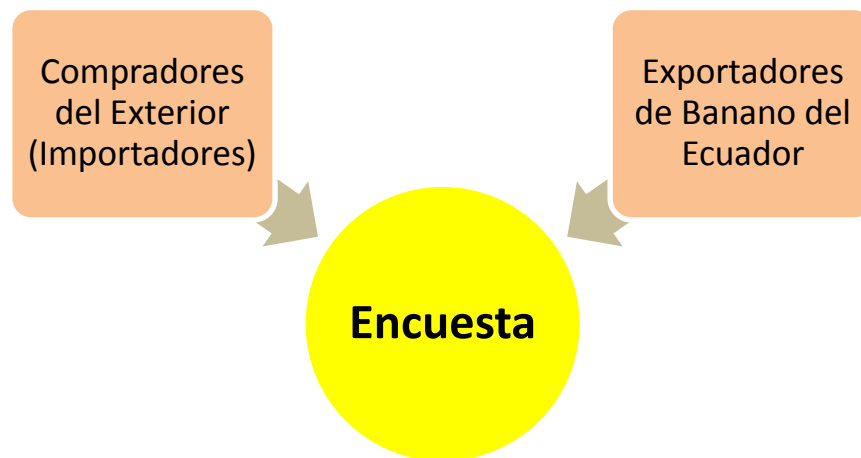
En el proyecto de investigación se trabajará bajo la investigación de campo ya que se recopilará información de dos diferentes puntos de vista como son los compradores del exterior y los exportadores actuales de banano y para ello se usaran diferentes instrumentos de recopilación de datos.

La técnica de campo es donde se obtiene información a través del contacto directo con el problema que se va analizar, estas pueden ser encuesta, grupos focales, observaciones y entrevista, pero la que se utilizará en este estudio son las técnicas de observación y entrevista, por lo que el mercado es delimitado.

En el caso del proyecto de investigación, se usara encuestas con preguntas abiertas y cerradas, para ambos grupos de encuestados.

3.6 Métodos de Recolección de la Información

Para la obtención de datos de la investigación se trabajará mediante la investigación de mercado, que consistirá en hacer encuestas y entrevistas a los dos diferentes grupos que intervienen dentro del proceso de exportación. En nuestro caso procederemos a manejarlo de la siguiente manera:



Elaborado por: Autoras

Para acceder a las encuestas al mercado asiático, en este caso específico a los compradores del exterior, se realizó la encuesta a 200 personas por medio de un agente del exterior, colaborador de una empresa filial a la compañía en la que labora una de las autoras, la misma que fue receptada vía online.

La encuesta a los exportadores de banano, se la realizó mediante correo electrónico, se tuvo acceso a ellos por medio de una de las autoras del proyecto que labora en el área de comercio exterior y tiene constante comunicación con los mismos. El grupo de bananeros encuestados fueron 10.

3.6.1 Investigación de Mercado

La autora Ferrer, G. G. (2012) en su libro “Investigación comercial” cita varias definiciones de diversos autores, entre ellos se seleccionó los adecuados. (Rodríguez, 2006)

La Asociación Americana de Mercadeo (AMA) dice “Es la función que enlaza al consumidor, clientes y público a través de la información para identificar, definir oportunidades y problemas; generar, redefinir y evaluar los

planes de acción; monitorear el desarrollo de la gestión; y mejorar la comprensión de los procesos”.

Malhotra (1997) la define como “La identificación, recopilación, análisis y difusión de la información de manera sistemática y objetiva, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de mercadotecnia”

Con referencia a estas dos teorías, se puede decir que una investigación de mercado se obtiene información que ayuda al emprendedor a determinar con mayor precisión si el producto o servicio que va a producir o prestar es el adecuado con el fin de satisfacer al consumidor.

3.6.1.1 Estudio de Mercado

Es un estudio de demanda, oferta y precios de un bien o servicio. El estudio de mercado requiere de análisis complejos y se constituye en la parte más crítica de la formulación de un proyecto, además es una herramienta que permite obtener información sobre las necesidades de los clientes o consumidores para determinar una guía que servirá para tomar decisiones sobre las situaciones de un mercado específico.

3.6.1.2 Segmentos de mercado

Son los diferentes grupos de personas u organizaciones que la empresa se dirige o quiere dirigirse.

Existen varios tipos de segmentos de mercado:

- Mercado masivo: público en general
- Nicho de mercado: segmentos específicos y especializados
- Mercado segmentado: de acuerdo a las necesidades y problemas

- Mercado diversificado: dos segmentos con necesidades y problemas muy diferentes.

- Mercados multilaterales: dos o más segmentos de clientes independientes.

De acuerdo al proyecto de investigación se requiere que el segmento de mercado tenga las siguientes características dependiendo del caso, sea este Comprador del Exterior o Exportador de Banano.

Compradores del Exterior	Exportadores de Banano
• Comprador de Banano Ecuatoriano • Conozca la marca país. • Fuerte poder de negociacion en el mercado local (Asiatico) • Compañías serias y confiables. • Manejen sus negociaciones con fletes collect es decir que ellos los cancelen. • Que esten dispuestos a promocionar nuestra fruta en las redes de distribucion de mercado asiatico.	• Exportadores de Banano de larga trayectoria. • Que su marca este reconocida a nivel mundial. • Conozcan el manejo de mercado asiatico. • Manejen un volumen considerable de embarques.

Elaborado por: Autoras

3.6.2- Encuesta

Es una serie de preguntas dirigidas a los participantes en la investigación. Las encuestas pueden ser administradas en persona, por correo, teléfono o electrónicamente (como correo electrónico o en Internet). También pueden administrarse a un individuo o a un grupo. Las encuestas son utilizadas para tener información sobre muchas personas y pueden incluir elección múltiple/forzada o preguntas abiertas (como información

demográfica, salud, conocimiento, opiniones, creencias, actitudes o habilidades). (Camille, 2010)

En el proyecto de investigación se aplicaron encuestas a los dos grupos de encuestados tanto a los clientes del exterior como a los exportadores de banano, en dicho formulario de preguntas se realizaron preguntas abiertas y cerradas con el fin de obtener repuestas exactas de estos encuestados ya que se los escogió por estratificación del mismo de acuerdo a las necesidades del proyecto y su enfoque.

3.7 Metodología Cualitativa

La metodología cualitativa permite entender cómo los participantes de una investigación perciben los acontecimientos. Un estudio cualitativo consiste en interpretar, analizar y comprender las narraciones de las personas, contextos o situaciones sobre los conceptos, percepciones, creencias, emociones, interacciones, pensamientos, experiencias, procesos y vivencias. Busca el significado de las cosas respondiendo a las preguntas ¿qué?, ¿cómo?, ¿por qué? y ¿para qué?

La estrategia para seleccionar casos puede variar a lo largo de la investigación: en las primeras fases, los casos escogidos tal vez no tengan gran relevancia, aunque más adelante pueden adquirir una considerable importancia. Los investigadores cualitativos suelen evitar las muestras probabilísticas, puesto que lo que buscamos son buenos informantes, es decir, personas informadas, lúcidas, reflexivas y dispuestas a hablar ampliamente con el investigador. (Crespo Blanco & Salamanca Castro, 2007)

Las técnicas que se utiliza es la encuesta para de esta manera poder saber la preferencia del consumidor y captar el mercado Asiático.

3.7.1 Muestreo en la Investigación Cualitativa

El enfoque cualitativo busca principalmente “dispersión o expansión” de los datos o información.

De acuerdo con Patton (1980,1990) define los datos cualitativos como descripciones detalladas de situaciones, eventos, personas, interacciones, conductas observadas y sus manifestaciones. Un estudio cualitativo busca comprender su fenómeno de estudio en su ambiente usual, como vive, se comporta y actúa la gente, que piensa, cuales sus actitudes.

Neuman (1994) sintetiza las actividades principales del investigador cualitativo con los siguientes comentarios:

- El investigador observa eventos ordinarios y actividades cotidianas tal y como suceden en sus ambientes naturales, además de cualquier acontecimiento inusual.
- Utiliza diversas técnicas de investigación y habilidades sociales de una manera flexible de acuerdo con los requerimientos de la situación.

En el método cualitativo, nos permitirá analizar la información de la demanda del mercado asiático el tamaño de la muestra necesaria de acuerdo al caso de estudio a por medio de las preguntas de investigación.

Se ha procedido a aplicar el método cualitativo ya que, para obtener los resultados de la investigación de mercado se ha estratificado el mercado de acuerdo a las condiciones y características de los encuestados, debido a que la población asiática tiene diferentes costumbres, creencias, etc. y no se podía aplicar una muestra tan grande a un grupo de personas que tal vez desconocían del mercado, no eran compradores de frutas, no les gustaba la fruta, no conocían el Ecuador; por ello se optó a estratificarlo de acuerdo a las exigencias y parámetros establecidos durante todo el proyecto de investigación, porque esto permitirá que el margen de error sea menor y obtener las respuestas exactas del nicho de mercado que se quiere atacar.

3.8.- Determinación del Tamaño de la Muestra

3.8.1.- Tipo de Muestreo

La elección de los elementos no depende de la probabilidad sino de las causas relacionadas con las características de la investigación o de quien establece la muestra.

En este caso, para la obtención de los criterios y comportamientos del consumidor de acuerdo al proyecto de investigación se implementará una muestra por contextos.

Según el Libro de Julio Mejía Navarrete titulado “El muestreo en la investigación cualitativa” (2000). Quiere decir es una variedad del método por juicio, consiste en la aproximación cuantitativa al universo de análisis, mediante el uso de censos, padrones, encuestas por cuestionarios o cualquier forma de material estadístico (Pujadas, 1992:60). Los parámetros que definen la composición estructural de la muestra se basan en criterios estadísticos.

La muestra por contextos tienen los siguientes pasos:

- ❖ Especificar la lista de las características más importantes que delimitan los niveles estructurales del objeto de estudio.

En este caso determinar establecer las encuestas a los clientes potenciales en el exterior, que se encarguen de la compra de productos agrícolas principalmente frutas y que conozca y desee impulsar la marca ecuatoriana.

- ❖ Elegir los informantes según los tipos o niveles estructurales delimitados. (Mejía Navarrete, 2000)

Aquí el procedimiento no es mecánico, ni con base en fórmulas de probabilidad, sino que depende del proceso de toma de decisiones de una persona o de un grupo de personas y, desde luego, las muestras seleccionadas obedecen a otros criterios de investigación. Desde el enfoque cuantitativo y para determinado diseño, la utilidad de una muestra no probabilística reside no tanto en una “representatividad” de elementos, sino en una cuidadosa y controlada elección de sujetos con ciertas características definidas previamente en el planteamiento del problema.(Cantoni Rabolini, 2009)

Debido a lo expuesto en el párrafo precedente, se determina que el trabajo de la investigación de mercado se realizó bajo los parámetros de elegir a las personas exactas, de acuerdo a las características antes mencionadas para que el resultado del mismo sea de acorde al planteamiento del problema del proyecto.

3.8.2.- Tamaño de la Muestra

Cuando la variable es cualitativa, no hay un valor medio que se pueda cuantificar, por tanto, se trataría de cuantificar la dispersión de los porcentajes obtenidos en diferentes muestras. (Gallego, 2004)

Por ello el proyecto se lo ha manejado bajo una muestra de 200 personas según lo indicado en el siguiente cuadro:

Tamaño de las muestras utilizadas en estudios de investigación de mercados		
TIPO DE ESTUDIO	TAMAÑO MÍNIMO	ALCANCE TÍPICO
Investigación de identificación de problema (por ejemplo, potencial de mercado)	300	1,000-2,500
Investigación de solución de problema (por ejemplo, precios)	200	300-500
Pruebas de productos	200	300-500
Estudios de prueba de mercados	200	300-500
Publicidad en televisión, radio e impresa (por comercial o anuncio probado)	150	200-300
Inventarios de mercado de pruebas	10 tiendas	10-20 tiendas
Grupos de enfoque	6 grupos	10-15 grupos

Fuente: <https://books.google.com.ec/books>(MALHOTRA, 2004)

Por tal motivo, se estableció que la muestra para la encuesta a los clientes del exterior debía ser de 200 personas, ya que es un nuevo producto que se quiere lanzar en el mercado meta, en este caso el asiático.

A continuación se detallara los resultados de las encuestas a los posibles compradores de la fruta en el mercado asiático, realizada por un agente del exterior.

A continuación se detallara los resultados de las encuestas a los posibles compradores de la fruta en el mercado asiático, realizada por un agente del exterior.

PREGUNTA 1.-

1. What do you think about the Ecuadorian Bananas?

¿Qué piensa usted acerca del Banano Ecuatoriano?

Excelent	170
Good	30
Bad	0

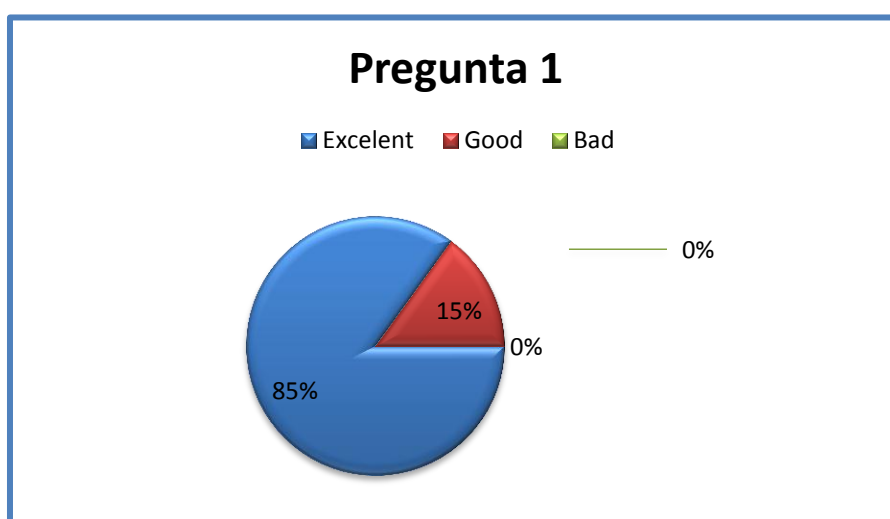


Grafico 4 ¿Qué piensa usted acerca del Banco Ecuatoriano?

De acuerdo a los resultados, se puede comprobar que el Banano Ecuatoriano está posicionado en la mente de los asiáticos en un 85%, los cuales tienen la opinión que el sabor de la fruta es excelente.

PREGUNTA 2.-

2. Do you think the new top products in markets are the organic line?

¿Usted cree que la nueva línea de productos, son los orgánicos?

Yes	174
No	26

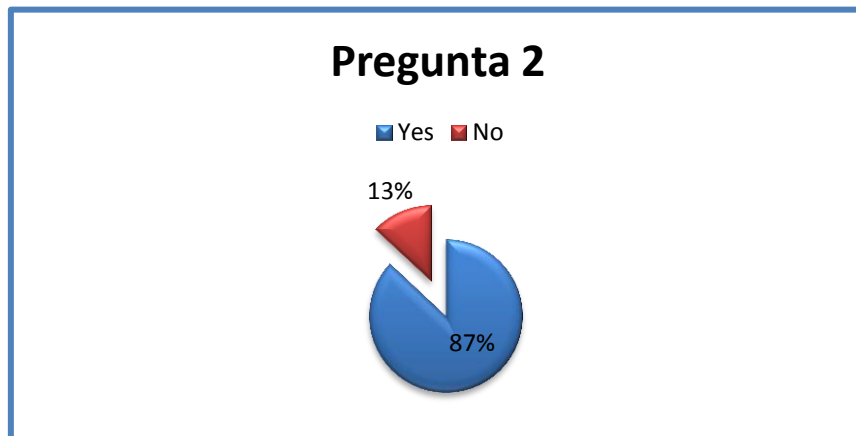


Grafico 5 ¿Usted cree que la nueva línea de productos, son los orgánicos?

De acuerdo a los resultados, se puede comprobar que un 87% de las personas indican que la nueva tendencia en los supermercados y en la preferencia del comprador son los productos orgánicos.

PREGUNTA 3.-

3. Do you taste Ecuadorian baby banana?

¿Usted ha probado el orito Ecuatoriano?

YES	182
NO	18

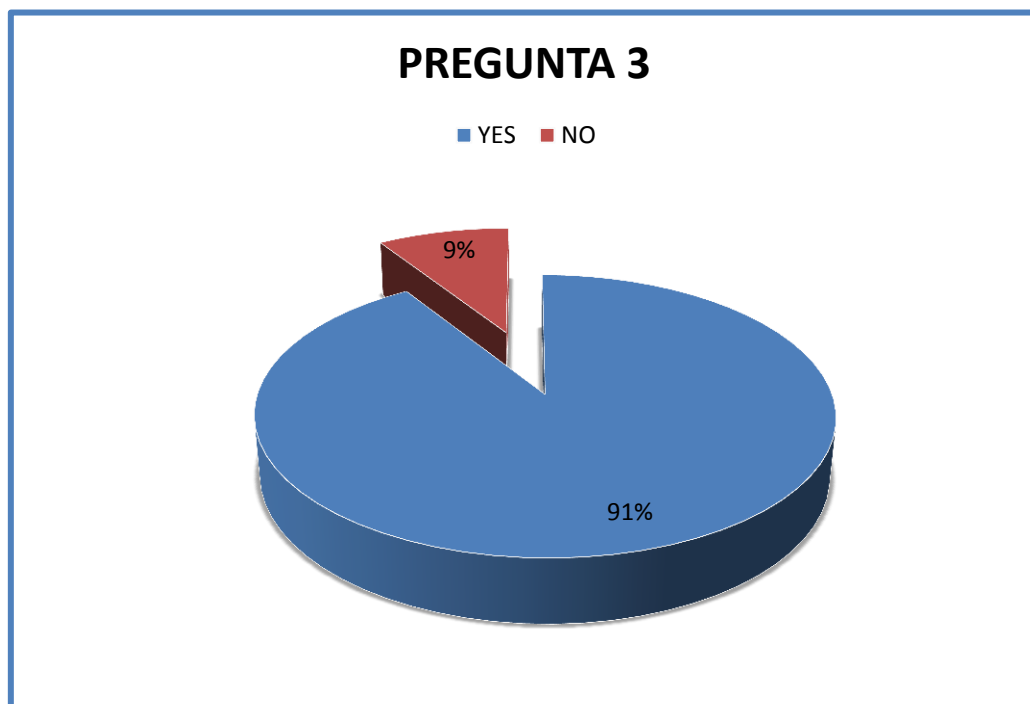


Grafico 6 ¿Usted ha probado el orito Ecuatoriano?

En el mercado asiático conocen al Orito como Baby Banana, y se puede observar que un 91% de los encuestados han probado la fruta y lo más importante reconocen la calidad y en la mente del consumidor, está posicionada la marca ecuatoriana por su sabor y textura.

PREGUNTA 4.-

4. What do you think about it?

¿Usted que piensa acerca del Orito Ecuatoriano?

Excelent	152
Good	30
Bad	0

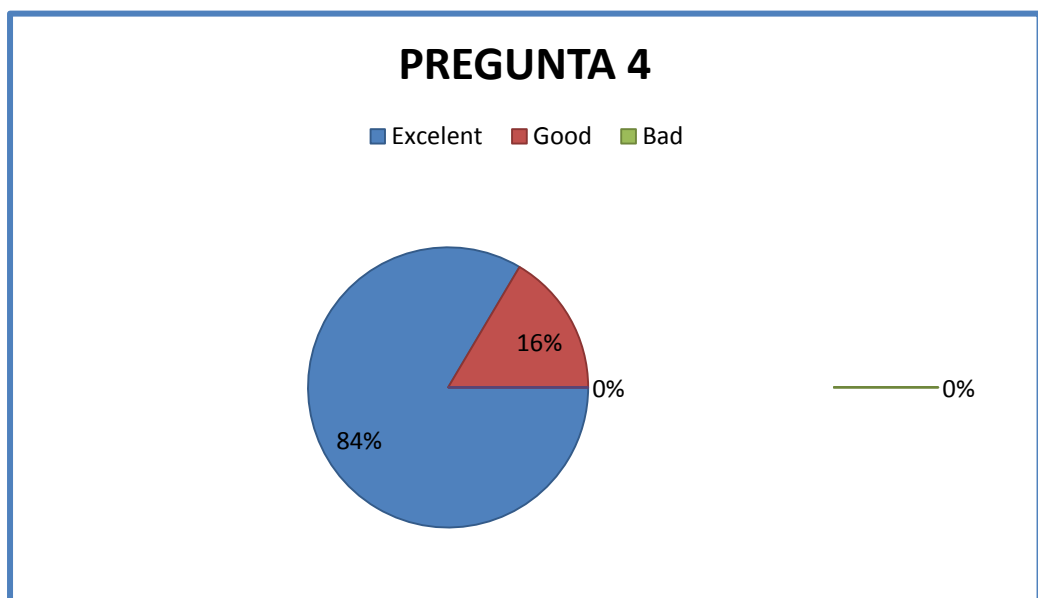


Grafico 7 ¿Usted que piensa acerca del Orito Ecuatoriano?

El 84% de la muestra ha determinado que el sabor del Orito Ecuatoriano es excelente y que su calidad y textura es única, esta fruta es considerada como gourmet.

PREGUNTA 5.-

5. If we propose to sale in your country Ecuadorian Organic baby Banana, would you be willing to buy our fruit?

Si el Ecuador propone vender Orito Orgánico en su localidad, ¿estaría dispuesto a comprarlo?

YES	182
NO	0

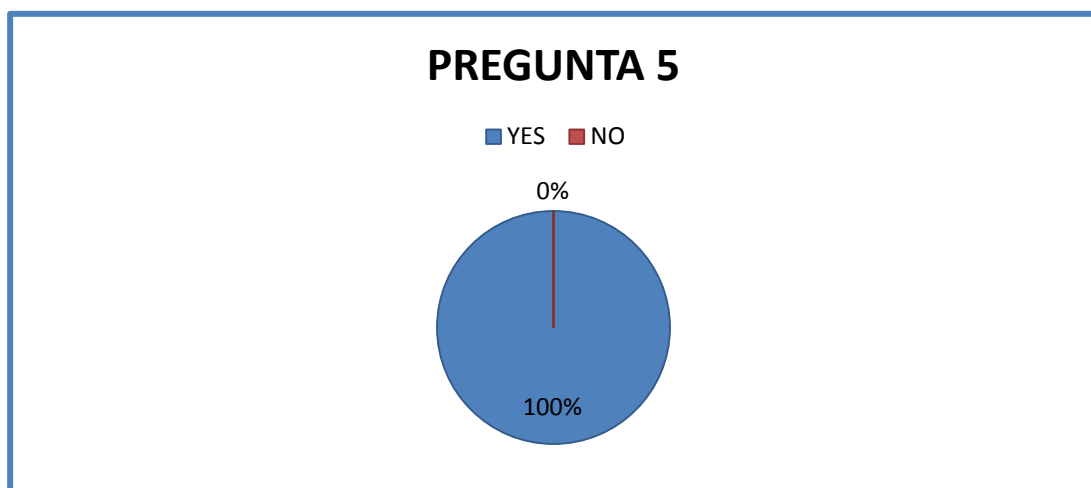


Grafico 5 ¿Estaría dispuesto a comprar Orito Orgánico?

Según la respuesta dada por los encuestados la venta del Orito Ecuatoriano, en los diferentes mercados de Asia, seria de completa aceptación.

PREGUNTA 6.-

6. Please choose between the following rates what is the best price (per box) in market for Organic Baby Banana:

¿Cuál es el mejor precio por caja de Orito Ecuatoriano?

\$7.50 -\$8.00	130
\$8.00 - \$ 8.50	32
\$8.50 -\$9.00	20

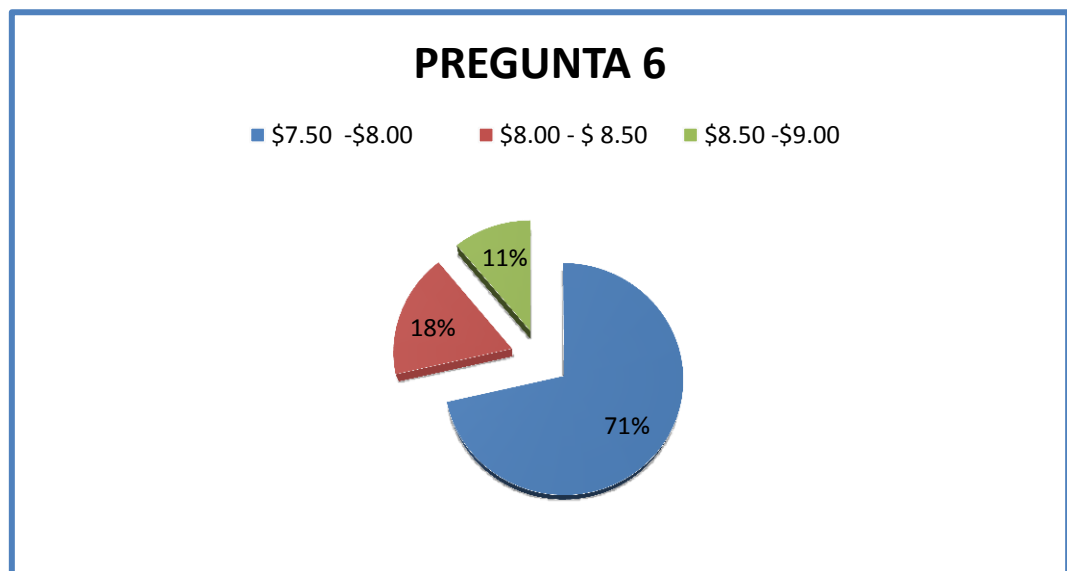


Grafico 9 ¿Cuál es el mejor precio por caja de Orito Ecuatoriano?

De acuerdo a los resultados el precio que estarían dispuestos a pagar el 71% de las personas es de \$7.50 - 8.00, es decir ese sería el precio introductorio para este producto, ya que si la caja se vende en un precio de \$8.50 - 9.00 el mercado no estaría dispuesta a pagar ese valor y no se obtendría el mismo impacto.

Encuestas realizada a los exportadores de Banano

PREGUNTA 1.-

1. ¿Cuál de los siguientes productos ecuatorianos exporta su empresa?

Banano	10
Puré de Banano	0
Pulpa de Banano	0
Frutas en General	0

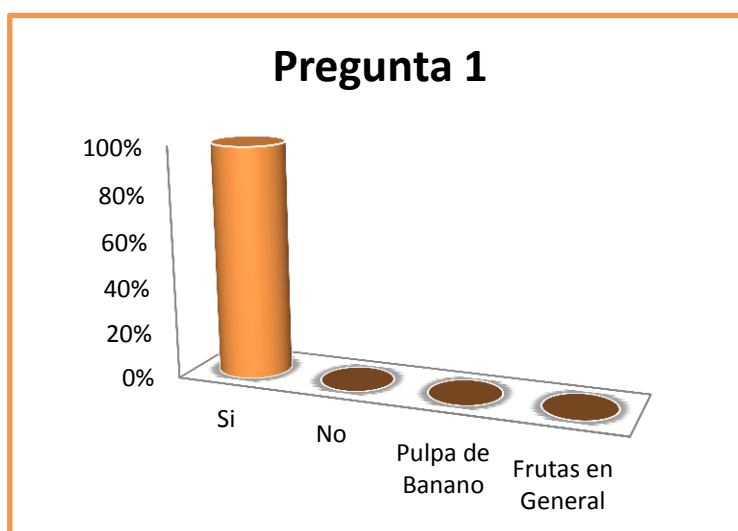


Grafico 10 ¿Cuál de los siguientes productos ecuatorianos exporta su empresa?

De acuerdo a los 10 encuestados, se determina que la mayoría de los exportadores Ecuatorianos se dedican a la comercialización del producto tradicional Banano CAVENDISH y no a productos con valor agregado o terminados. Esto permite evaluar el mercado y expandir el portafolio de productos ecuatorianos al mercado externo.

PREGUNTA 2.-

2.- ¿Qué opina acerca de la exportación de productos orgánicos?

El 100% de los encuestados manifestó las siguientes opiniones:

- La exportación de productos orgánicos es de mejor calidad y gran sustancia de proteínas, esto permitirá entrar en mercados que apuestan por lo natural.
- Les parece una gran alternativa ya que ahora se promueve la alimentación sana, es decir productos sin químicos.
- El banano orgánico es un producto que tiene mucha demanda para la empresa de ellos en Europa, pero no se puede obtener mucho producto puesto a que son pocas las plantaciones sin químicos.
- Tiene sus ventajas porque reduce los costos pero a la vez es susceptible a cualquier peste por ello se debe hacer un exhaustivo control a las plantaciones.
- Es una buena alternativa y un nuevo nicho de mercado.

PREGUNTA 3.-

3.- ¿Cree usted que en la actualidad, un mercado potencial para exportar banano u orito puede ser el mercado asiático?

Si	7
No	3

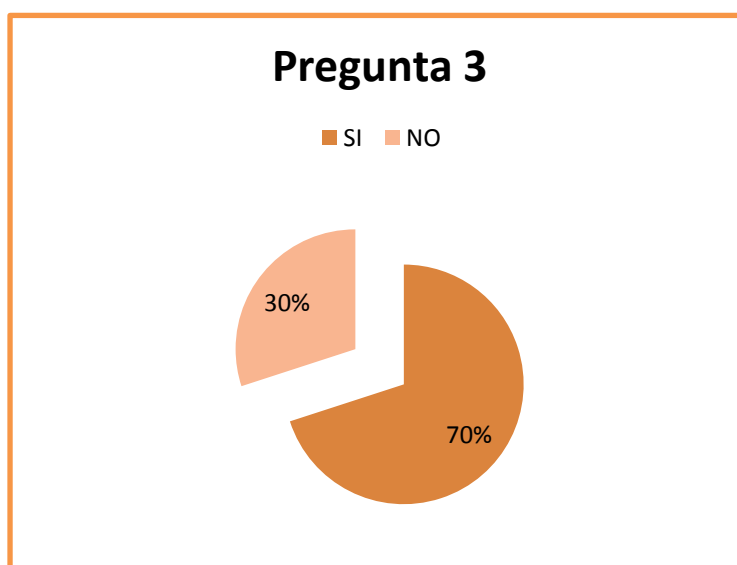


Grafico 11 ¿Cree usted que en la actualidad, un mercado potencial para exportar banano u orito puede ser el mercado asiático?

El 70% de los encuestados manifestó que el mercado asiático es un mercado de mucha demanda, por ello siempre habrá la oportunidad de presentar el producto en estos nichos, actualmente un punto estratégico para este tipo de fruta es Shanghai, que es un mercado gourmet como el Europeo, mientras que el 30% negó la posibilidad de que sea un mercado potencia y no apuesta por la agricultura orgánica.

PREGUNTA 4.-

4.- ¿Usted estaría dispuesto a incursionar en la línea de la Exportación del Orito Orgánico bajo la marca País?

Si	8
No	2

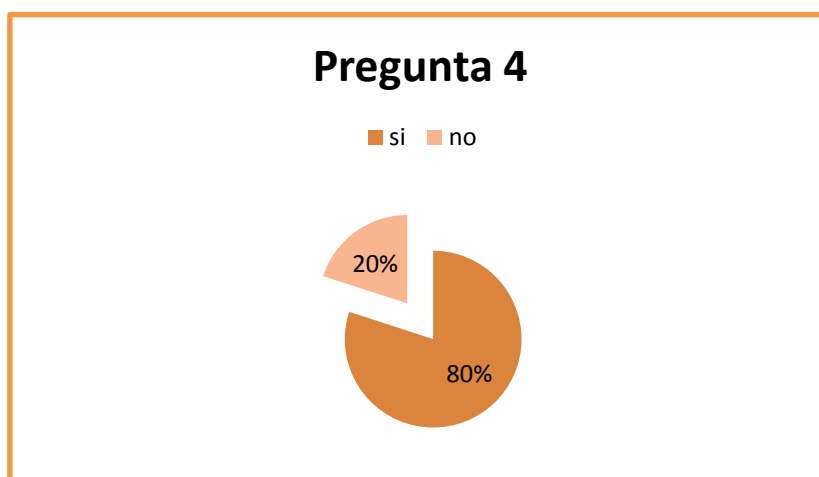


Grafico 12 ¿Usted estaría dispuesto a incursionar en la línea de la Exportación del Orito Orgánico bajo la marca País?

El 20% de los encuestados dijeron no, ya que se considera de que el Ecuador no tiene la suficiente producción, como para poder exportar este tipo de productos y si la cuenta con la misma el volumen a exportar es limitado y tampoco han explorado el expandir su portafolio, mientras que del otro lado un 80% piensa en que es un negocio rentable y solo está en cambiar el pensamiento de los productores.

PREGUNTA 6.-

6.-¿Cree usted que si el orito orgánico se lo exporta bajo la marca país garantizará un mayor éxito?

El 100% de los encuestados indica las siguientes opiniones:

- Si porque el Ecuador a nivel internacional está caracterizado por ser el país con mejor calidad en la producción de banano.
- En realidad la marca es muy importante ya que es la imagen de nuestra empresa, pero sobre todo lo que garantizará el éxito es la calidad del producto.
- Hay que fomentar el cultivo para poder ofrecer más cantidad del producto.
- El éxito para exportar en volumen no es la marca, es calidad de la fruta, debemos recordar que el mercado exige exportación con marcas propias del cliente en destino.
- La marca no es tan relevante.

PREGUNTA 7.-

7.- ¿Cuál es su opinión acerca del posicionamiento del Ecuador como exportador de frutas en el mercado?

De acuerdo a la información obtenida de los 10 encuestados se pudo llegar a una conclusión que por los nuevos acuerdos que ha firmado el país con Asia, se puede considerar que es un mercado potencial para exportar los productos ecuatorianos.

CAPITULO IV: PROPUESTA

4.1.-Generalidades de la Empresa

4.1.1.- Constitución y Nombre de la Empresa

4.1.1- Nombre de la Compañía.

ECUAORITOS.A.

El nombre se compone de dos partes:

ECUA = Ecuador, por el país y la marca que representa el producto y se quiere posicionar en el mercado asiático, y en otros mercados a medida que la empresa vaya creciendo.

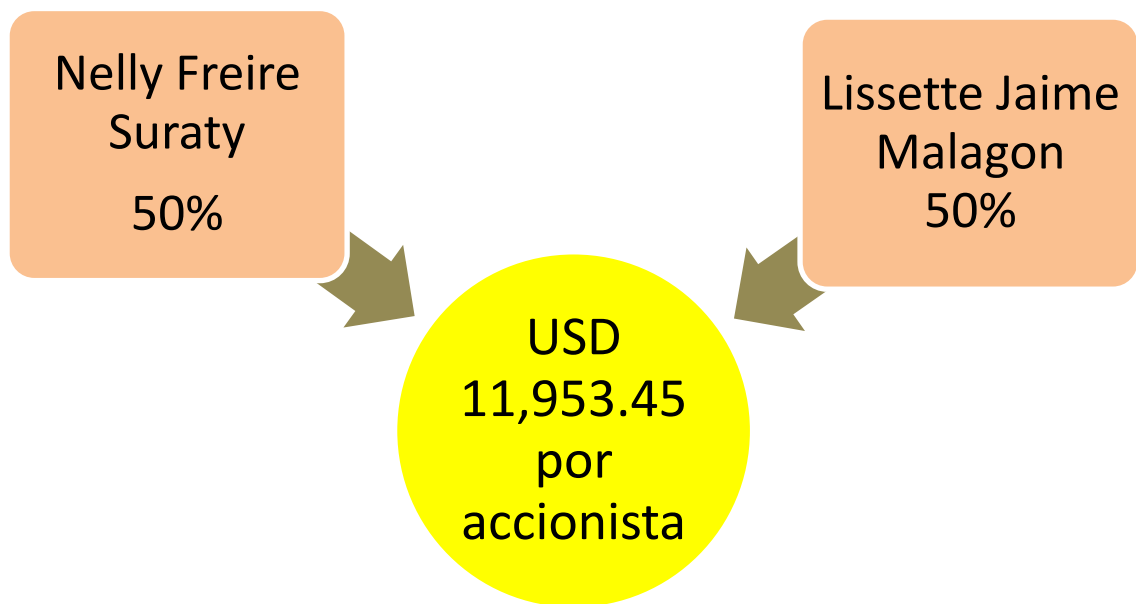
ORITO = Producto que se va a promocionar y a exportar a los diferentes mercados.

4.1.2- Tipo de Compañía.

La compañía será una Sociedad Anónima, se ha decidido formar la compañía bajo este tipo de constitución, ya que en caso de pérdidas, deudas o cierre de la compañía solo se responde por el valor aportado y no con el patrimonio personal de cada uno de los socios.

4.1.2.1- Accionistas.

La empresa está constituida por dos accionistas principales, los cuales van a aportar una cantidad igualitaria, al momento de iniciar las actividades de la empresa, se divide de la siguiente manera:



Elaborado por: Autoras

4.1.2.2- Registro Único de Contribuyente.

La empresa ECUAORITO S.A. tendrá como identificación o RUC el siguiente numero:

RUC: 0997902492001

Para la constitución de la compañía, y como requisito para la obtención del RUC, es que la empresa cuente con un representante legal.

Por ello de acuerdo a la primera convocatoria de Junta de Accionistas conformada y realizada el día 05/Enero del 2015, uno de los puntos principales a tratar, es la elección de una persona que sea la cara frente a los asuntos legales de la compañía, firme y manifieste ante cualquier ente como responsable de la sociedad, para evitar que uno de los socios tenga mayor participación o responsabilidad que otro, ya que ambos han aportado el mismo capital. Por ello se determinó como representante legal al Ab. Gustavo Marcet Rodríguez.

El Sr. Marcet tiene un poder limitado en cuanto al poder de las decisiones, ya que él mismo debe consultar a los accionistas sobre las decisiones que pueden afectar incidir de manera grave o no a la sostenibilidad de la sociedad.

Representante Legal: Ab. Gustavo Marcet Rodríguez.

4.1.2.3- Actividad Económica de la Empresa

La actividad económica principal de ECUAORITO S.A. es la comercialización de orito orgánico.

4.1.2.4- Ubicación del Establecimiento.

Dirección: Av. Francisco de Orellana y Justino Cornejo

Sector: Kennedy norte de Guayaquil

Guayaquil - Ecuador

4.2.-Plan Estratégico Corporativo.

4.2.1- Misión

Ser la primera opción en la mente del consumidor, ofreciéndole el mejor producto con estándar de calidad y sabor inigualable. Trabajando en equipo, satisfaciendo hasta el paladar y mercado más exigente.

4.2.2-Visión

Convertirnos a largo plazo en una empresa líder en la comercialización y producción de Orito Orgánico, posicionando el mismo en el mercado asiático bajo el respaldo de la marca ecuatoriana, fomentar el consumo de productos orgánicos, en las diferentes redes de comercialización del mercado meta.

4.2.3- Objetivos de la Empresa

4.2.3.1.- Objetivo General

Satisfacer las expectativas de los compradores externos, para poder posicionar la marca y producto en el mercado asiático, diferenciándolo de los existentes en el mercado actual.

4.2.3.2.- Objetivo Específicos

- Incentivar al cultivo y exportación del Orito Orgánico en nuestro país.
- Generar ingreso de divisas al país con la exportación de productos no tradicionales.
- Contribuir con el cambio en la Matriz Productiva.
- Posicionar la marca ecuatoriana en el Mercado Asiático.

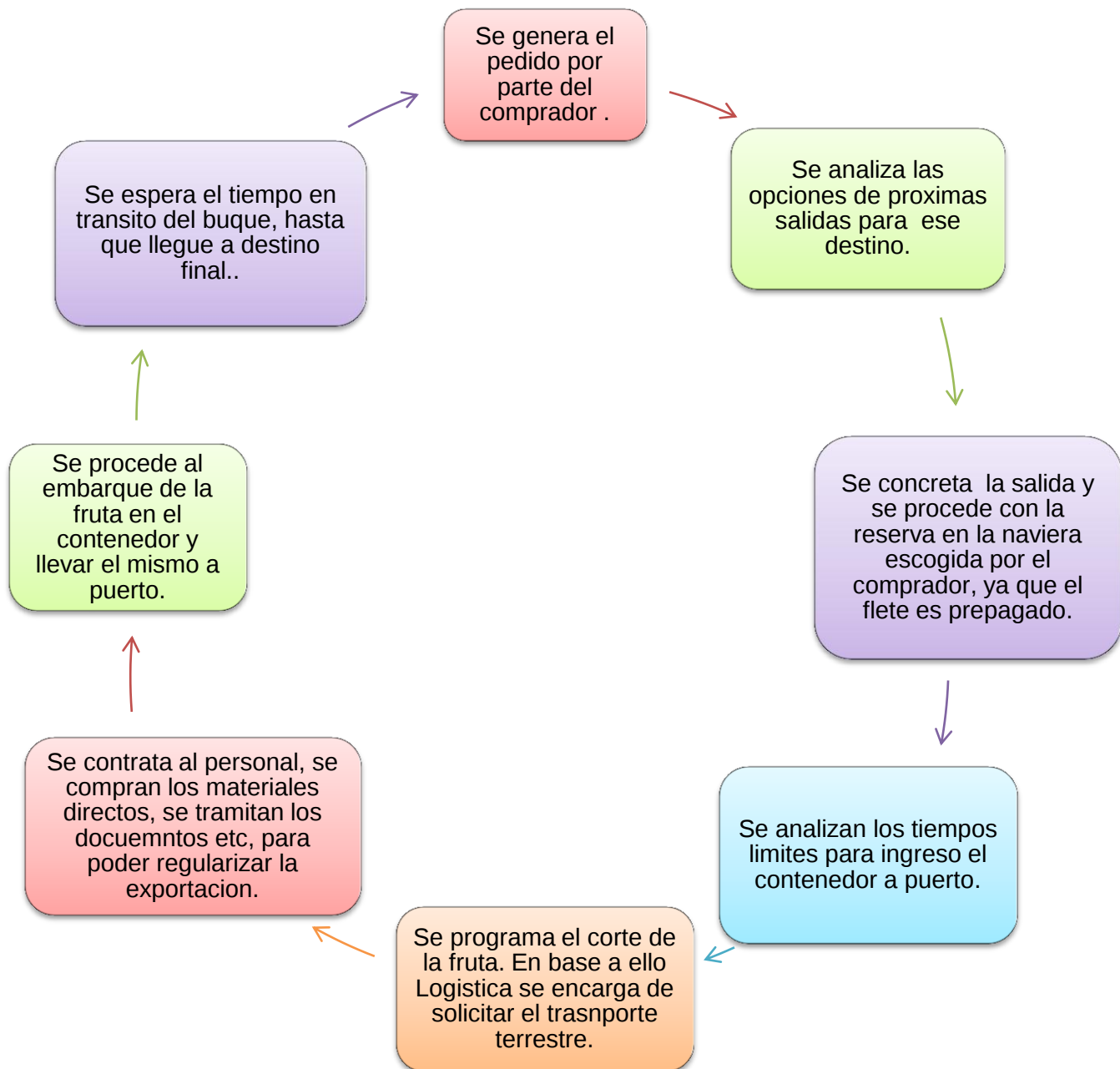
- Ofrecer un producto de alta calidad y competitivo dentro del mercado meta.
- Establecer una relación cordial con cada uno de nuestros clientes y proveedores.

4.2.4- Valores Corporativos

Respeto e Integridad	• Se mantendrá una perspectiva sana de la vida creando un equilibrio entre el trabajo y la vida personal
Honestidad	• Demostrar honestidad en cada uno de sus actos, inspirando confianza en el cliente y cumpliendo a cabalidad las promesas y compromisos adquiridos.
Responsabilidad	• Tomar la iniciativa y presentar al mercado productos debidamente clasificados, garantizando el mejor sabor.
Productividad	• Producir productos con altos estándares de calidad, para satisfacer los paladares mas exigentes.
Enfoque al cliente	• Hacer sentir al cliente parte importante de nuestra compañía, y que todas sus expectativas serian cumplidas.

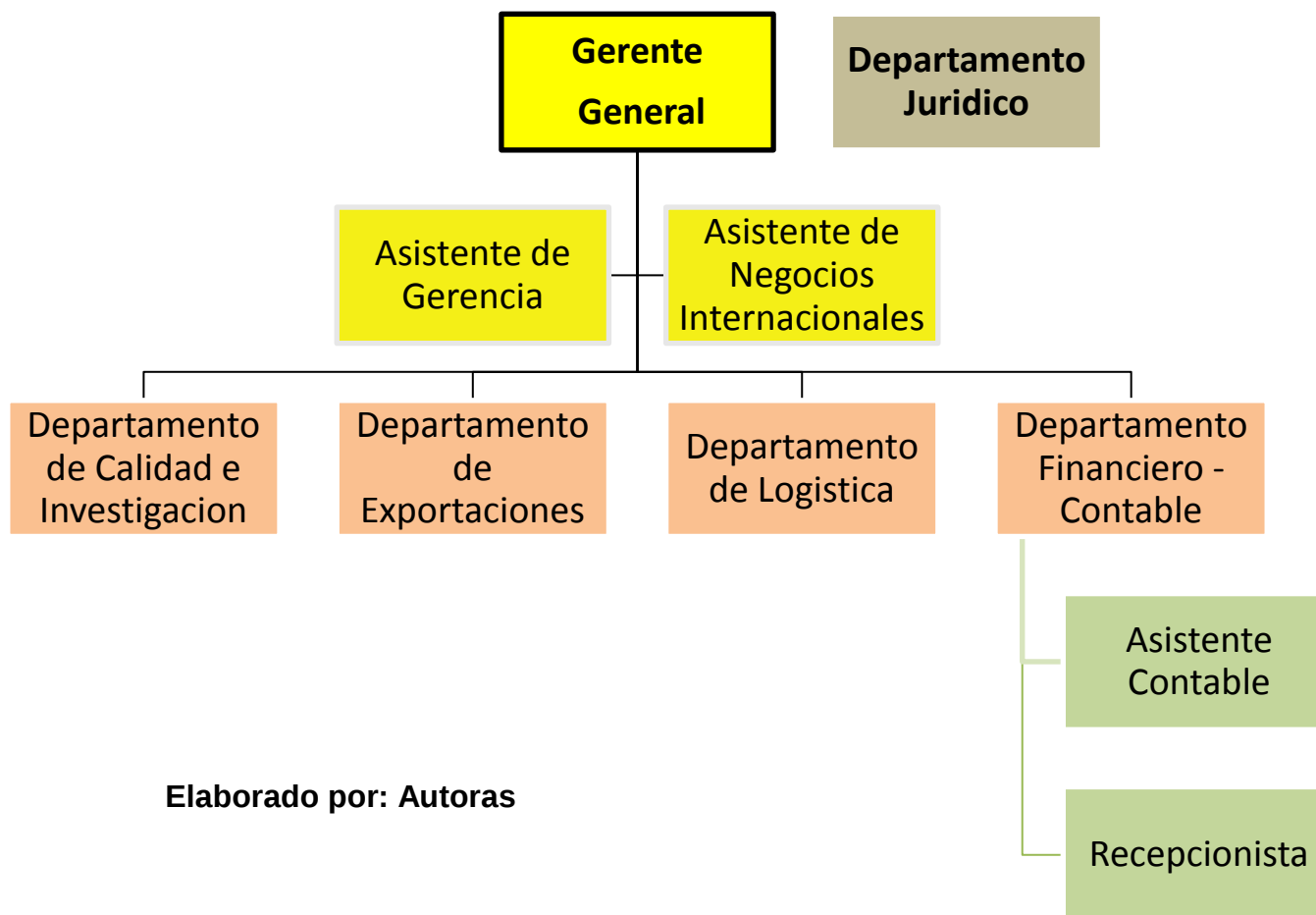
Elaborado por: Autoras

4.2.5- Cadena de Valor



Elaborado por: Autoras

4.2.6- Organigrama



4.2.6.1- Descripción y Análisis de Cargo del Organigrama de la Empresa ECUAORITO S.A.

Gerente General

Descripción de Cargo

	Fecha Elaboración 17-01-2015	Fecha Revisión	Código 2134447
Nombre del Cargo: Gerente General	Departamento: Gerencia	Sección Administración	
Cargo de quien depende:	Iniciales de quien elaboró: NMFS	Iniciales de quien revisó:	

RESUMEN DEL CARGO:

El Gerente General se va a encargar de la supervisión y representación de nuestra compañía ante los importadores de la fruta. Va a ser la persona encargada de cerrar y fortalecer las relaciones comerciales con el exterior. Dar soporte dentro del país.

DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES:	D	S	M	T	SM	A
Buscar oportunidades en otros mercados.						
Fortalecer las relaciones comerciales.						
Atender a los pequeños productores.						
Asistir a las diferentes reuniones de los organismos locales.						
Mantener en óptimo estado las instalaciones y equipos						

Asegurar el cumplimiento y apego a lo Presupuestado en cada Proyecto					
Comunicar al personal de todos los cambios y evoluciones del proyecto.					
Desarrollar el Informe Trimestral de los próximos eventos					
La aplicación de nuevas técnicas y estrategias de participación					

Análisis de Cargo

	Fecha Elaboración 17-01-2015	Fecha Revisión	Código 2134447
Nombre del Cargo: Gerente General	Departamento: Gerencia	Sección Administración	
Cargo de quien depende:	Iniciales de quien elaboró: NMFS	Iniciales de quien revisó:	

REQUISITOS BÁSICOS

Instrucción básica requerida		Ingeniero en Administración de Empresas, Marketing o Gestión Empresarial		
Experiencia mínima de trabajo		Mínimo 2 año de experiencias en posiciones similares		
Área de Entrenamiento		Comercio Exterior		
Aptitudes Intelectuales 1-5	% Iniciativa 5	% Creatividad 5	% capacidad de Juicio 5	% uso Técnicas Matemáticas 5

RESPONSABILIDADES:

Cuanto personal tiene bajo su cargo directo e indirecto:	Tiene a cargo a toda la empresa.
Grado de responsabilidad por errores	Alto, porque tiene que organizar y planificar todas las tareas, para que salgan a la perfección.
Grado de responsabilidad por	Mediano, porque tiene conocimiento

información confidencial.	de las políticas de la empresa.
---------------------------	---------------------------------

APTITUDES FÍSICAS

Que características debe poseer la persona		Negociador, Respetuoso, Ganador		
Aptitudes físicas necesarias 1-5	% agudeza visual 5	% Agudeza auditiva 5	% habilidad manual 1	% capacidad táctil 2

CONDICIONES DE TRABAJO:

Ambiente de Trabajo 1-5	% ruido 1	% frío 4	% calor Ninguno	% polvo Ninguno	Agradable 5	Desagradable 5
Ambiente de Trabajo 1-5	% ruido 1	% frío 4	% calor Ninguno	% polvo Ninguno	Agradable 5	Desagradable 5
Riesgos en el Trabajo 1-5	% inseguro Ninguno	% Peligroso Ninguno	% Robos Ninguno	% Viajes Frecuentes 5		

PERFIL DEL CANDIDATO:

Edad 27 -35	Estado Civil: Indistinto	Nacionalidad: Indistinto	Horario de Trabajo 09:00-17:00	Sexo: Indistinto	Vehículo Propio: Indistinto	
----------------	-----------------------------	-----------------------------	-----------------------------------	---------------------	--------------------------------	--

OTRAS.

% inglés 5	% Frances 3	% Word 5	% Excel 5			
---------------	----------------	-------------	--------------	--	--	--

COMPETENCIAS ESPECIFICAS DEL CARGO

Tenacidad. Constancia.	Comunicación	Proactivo	Atención al Cliente	Mantener relaciones personales	Liderazgo
---------------------------	--------------	-----------	---------------------	--------------------------------	-----------

Descripción de Cargo

Asesor Jurídico

	Fecha Elaboración 18-01-2014	Fecha Revisión	Código 2134447
Nombre del Cargo: Asesor Jurídico	Departamento: Diseño	Sección Administración	
Cargo de quien depende: Gerente General	Iniciales de quien elaboró: NMFS	Iniciales de quien revisó:	

RESUMEN DEL CARGO:

Es responsable de todos los trámites legales que incurran en la exportación, adicional a ello defender a la empresa en caso de algún reclamo al exterior o no cumplimiento de los pagos de los clientes.

DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES:	D	S	M	T	SM	A
Garantizar las seguridades legales.						
Mantener al tanto a los diferentes departamentos de las nuevas regulaciones entorno a nuestra empresa.						
Apoyar en la parte de leyes laborales al Gerente General para tomar decisiones.						
Gestionar acciones legales por incumplimiento de acuerdos establecidos con los clientes del exterior.						
Soporte en el área legal.						

Análisis de Cargo

	Fecha Elaboración 18-01-2014	Fecha Revisión	Código 2134447
Nombre del Cargo: Asesor Jurídico	Departamento: Diseño	Sección Administración	
Cargo de quien depende: Gerente General	Iniciales de quien elaboró: NMFS	Iniciales de quien revisó:	

REQUISITOS BÁSICOS

Instrucción básica requerida	Abogado			
Experiencia mínima de trabajo	Mínimo 2 año de experiencias en posiciones similares			
Área de Entrenamiento	Leyes laborales y comercio exterior.			
Aptitudes Intelectuales 1-5	% Iniciativa 5	% Creatividad 3	% capacidad de Juicio 5	% uso Técnicas Matemáticas 2

RESPONSABILIDADES:

Cuanto personal tiene bajo su cargo directo e indirecto:	Ninguna
Grado de responsabilidad por errores	Alto.
Grado de responsabilidad por información confidencial.	Alto porque conoce cada parte y estructura de la compañía.

APTITUDES FÍSICAS

Que características debe poseer la persona	Honorable, recto, respetuoso, criterio propio.
---	--

Aptitudes físicas necesarias 1-5	% agudeza visual 5	% Agudeza auditiva 4	% habilidad manual 2	% capacidad táctil 3
-------------------------------------	-----------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------

CONDICIONES DE TRABAJO:

Ambiente de Trabajo 1-5	% ruido 2	% frío 4	% calor Ninguno	% polvo Ninguno	Agradable 5	Desagradable 5
Riesgos en el Trabajo 1-5	% inseguro Ninguno	% Peligroso Ninguno	% Robos Ninguno	% Viajes Frecuentes 1		

PERFIL DEL CANDIDATO:

Edad 25-30	Estado Civil: Indistinto	Nacionalidad: Indistinto	Horario de Trabajo Horas	Sexo: Indistinto	Vehículo Propio: Indistinto	
---------------	-----------------------------	-----------------------------	-----------------------------	---------------------	--------------------------------	--

OTRAS.

% inglés 5	% Frances 5	% Word 5	% Excel 3			
---------------	----------------	-------------	--------------	--	--	--

COMPETENCIAS ESPECIFICAS DEL CARGO

Tenacidad. Constancia.	Comunicación	Proactivo	Atención al Cliente	Mantener relaciones personales	Liderazgo	Creatividad en la solución de problemas
---------------------------	--------------	-----------	---------------------	--------------------------------	-----------	---

Descripción de Cargo

Asistente de Gerencia

	Fecha Elaboración 19-01-2015	Fecha Revisión	Código 2134447
Nombre del Cargo: Asistente de Gerencia	Departamento: Gerencia	Sección Administración	
Cargo de quien depende: Gerente General	Iniciales de quien elaboró: NMFS	Iniciales de quien revisó:	

RESUMEN DEL CARGO:

Apoyar eficientemente en cada uno de los procesos administrativos para garantizar un excelente resultado y coordinación con la Gerencia.

DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES:	D	S	M	T	SM	A
Llevar el control de la agenda de la Gerencia.						
Organizar y controlar el archivo físico y computacional de la Gerencia.						
Proporcionar información a otras Gerencias y Jefaturas en Oficinas de Apoyo.						
Agendar los compromisos, juntas y proyectos de la Gerencia.						
Recibir y canalizar la correspondencia al personal de la Gerencia.						
Resguardar y controlar los expedientes de la Gerencia.						

Análisis de Cargo

	Fecha Elaboración 19-01-2015	Fecha Revisión	Código 2134447
Nombre del Cargo: Asistente de Gerencia	Departamento: Gerencia	Sección Administración	
Cargo de quien depende: Gerente General	Iniciales de quien elaboró: NMFS	Iniciales de quien revisó:	

REQUISITOS BÁSICOS

Instrucción básica requerida	Cursando los últimos años de las carreras Administración o Gestión Empresarial Internacional.			
Experiencia mínima de trabajo	Mínimo 6 meses en cargos similares			
Área de Entrenamiento	Administración,			
Aptitudes Intelectuales 1-5	% Iniciativa 3	% Creatividad 3	% capacidad de Juicio 3	% uso Técnicas Matemáticas 3

RESPONSABILIDADES:

Cuanto personal tiene bajo su cargo directo e indirecto:	Ninguna
Grado de responsabilidad por errores	Media, ya que se encarga de mantener una agenda y datos al día.
Grado de responsabilidad por información confidencial.	Mediano, porque tiene accesibilidad a información de la empresa.

APTITUDES FÍSICAS

Que características debe poseer la persona	Buena Presencia, Ordenada, Respetuosa, Colaborador
---	--

Aptitudes físicas necesarias 1-5	% agudeza visual 4	% Agudeza auditiva 4	% habilidad manual 4	% capacidad táctil 3
-------------------------------------	-----------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------

CONDICIONES DE TRABAJO:

Ambiente de Trabajo 1-5	% ruido 2	% frío 4	% calor Ninguno	% polvo Ninguno	Agradable 5	Desagradable 5
Riesgos en el Trabajo 1-5	% inseguro Ninguno	% Peligroso Ninguno	% Robos Ninguno	% Viajes Frecuentes 1		

PERFIL DEL CANDIDATO:

Edad 19-23	Estado Civil: Indistinto	Nacionalidad: Indistinto	Horario de Trabajo 09:00-17:00	Sexo: Indistinto	Vehículo Propio: Indistinto	
---------------	-----------------------------	-----------------------------	-----------------------------------	---------------------	--------------------------------	--

OTRAS.

% inglés 3	% Frances 2	% Word 5	% Excel 4			
---------------	----------------	-------------	--------------	--	--	--

COMPETENCIAS ESPECIFICAS DEL CARGO

Tenacidad. Constancia.	Comunicación	Proactivo	Atención al Cliente	Mantener relaciones personales	Liderazgo	Creatividad en la solución de problemas
---------------------------	--------------	-----------	---------------------	--------------------------------	-----------	---

Asistente de Negocios Internacionales

Descripción de Cargo

	Fecha Elaboración 20-01-205	Fecha Revisión	Código 2134447
Nombre del Cargo: Asistente de Negocios Internacionales.	Departamento: Comercio Exterior	Sección Administración	
Cargo de quien depende: Gerente General	Iniciales de quien elaboró: NMFS	Iniciales de quien revisó:	

RESUMEN DEL CARGO:

El asistente de Negocios Internacionales es la persona encargada de conseguir nuevos clientes potenciales, promocionar el producto y analizar el mercado externo. La persona clave que va a colaborar con el crecimiento y establecer estrategias comerciales en el exterior.

DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES:	D	S	M	T	SM	A
Conseguir clientes en el exterior.						
Promocionar nuestro producto en el exterior.						
Analizar el mercado externo.						
Establecer nuevas estrategias comerciales.						
Enviar información a Ecuador para hacer las reservas y Exportaciones.						
Informar detalles del mercado y nuevos competidores al Gerente General.						
Informar de opiniones de los clientes finales.						
Visitar constantemente a clientes en el mercado Asiático.						

Análisis de Cargo

	Fecha Elaboración 20-01-205	Fecha Revisión	Código 2134447
Nombre del Cargo: Asistente de Negocios Internacionales.	Departamento: Comercio Exterior	Sección Administración	
Cargo de quien depende: Gerente General	Iniciales de quien elaboró: NMFS	Iniciales de quien revisó:	

REQUISITOS BÁSICOS

Instrucción básica requerida	Ingeniero en Negocios Internacionales.			
Experiencia mínima de trabajo	Mínimo 1 año en cargos similares			
Área de Entrenamiento	Comercio Exterior.			
Aptitudes Intelectuales 1-5	% Iniciativa 5	% Creatividad 3	% capacidad de Juicio 5	% uso Técnicas Matemáticas 4

RESPONSABILIDADES:

Cuanto personal tiene bajo su cargo directo e indirecto:	Tiene a 1 persona de exportaciones
Grado de responsabilidad por errores	Alto, porque es la persona encargada de enviar la información esencial para poder trabajar en el país.
Grado de responsabilidad por información confidencial.	Alto, porque conoce todos los movimientos estratégicos de negociación de la empresa.

APTITUDES FÍSICAS

Que características	Negociador, Buena presencia, pulcro, detallista,
---------------------	--

debe poseer la persona		innovador, responsable, Comunicativo, dinámico.		
Aptitudes físicas necesarias	% agudeza visual	% Agudeza auditiva	% habilidad manual	% capacidad táctil
1-5	3	4	4	3

CONDICIONES DE TRABAJO:

Ambiente de Trabajo	% ruido	% frío	% calor	% polvo	Agradable	Desagradable
1-5	2	4	Ninguno	Ninguno	5	5
Riesgos en el Trabajo	% inseguro	% Peligroso	% Robos	% Viajes Frecuentes		
1-5	Ninguno	Ninguno	Ninguno	5		

PERFIL DEL CANDIDATO:

Edad	Estado Civil:	Nacionalidad:	Horario de Trabajo	Sexo:	Vehículo Propio:	
27 -35	Indistinto	Indistinto	09:00-17:00	Indistinto	Indistinto	

OTRAS.

% inglés	% Frances	% Word	% Excel			
5	2	5	4			

COMPETENCIAS ESPECIFICAS DEL CARGO

Tenacidad. Constancia.	Comunicación	Proactivo	Atención al Cliente	Mantener relaciones personales	Liderazgo	Creatividad en la solución de problemas
------------------------	--------------	-----------	---------------------	--------------------------------	-----------	---

Jefe Calidad e Investigación

**Descripción de
Cargo**

	Fecha Elaboración 20-01-2015	Fecha Revisión	Código 2134447
Nombre del Cargo: Jefe de Calidad e Investigación.	Departamento: Calidad e Investigación.	Sección Administración	
Cargo de quien depende:	Iniciales de quien elaboró: NMFS	Iniciales de quien revisó:	

RESUMEN DEL CARGO:

Evaluar, seleccionar y mantener la calidad del Orito en todo su aspecto para ser exportado.

DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES:	D	S	M	T	SM	A
Elaborar o planificar la necesidad de procedimientos de Calidad y Medio Ambiente.						
Controlar los procedimientos de Calidad y Medio Ambiente y su correcto cumplimiento.						
Adecuar, controlar y mantener al día toda la documentación del Sistema de Calidad y Gestión Medioambiental.						
Realización de evaluación de proveedores y seguimiento de su historial						
Supervisar los procesos productivos.						

Análisis de Cargo

	Fecha Elaboración 20-01-2015	Fecha Revisión	Código 2134447
Nombre del Cargo: Jefe de Calidad e Investigación.	Departamento: Calidad e Investigación.	Sección Administración	
Cargo de quien depende:	Iniciales de quien elaboró: NMFS	Iniciales de quien revisó:	

REQUISITOS BÁSICOS

Instrucción básica requerida	Ingeniero Agrónomo o Gestión De Calidad			
Experiencia mínima de trabajo	Mínimo 2 año de experiencias en posiciones similares			
Área de Entrenamiento	Producción			
Aptitudes Intelectuales 1-5	% Iniciativa 4	% Creatividad 3	% capacidad de Juicio 5	% uso Técnicas Matemáticas 3

RESPONSABILIDADES:

Cuanto personal tiene bajo su cargo directo e indirecto:	Tiene a cargo a los productores.
Grado de responsabilidad por errores	Alto, porque se encarga de la elección de la fruta para exportación.
Grado de responsabilidad por información confidencial.	Mediano, porque maneja toda la parte del cultivo.

APTITUDES FÍSICAS

Que características debe poseer la persona	Buena presencia, pulcro, detallista, innovador, responsable, Comunicativo, dinámico.
--	--

Aptitudes físicas necesarias 1-5	% agudeza visual 5	% Agudeza auditiva 4	% habilidad manual 4	% capacidad táctil 5
-------------------------------------	-----------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------

CONDICIONES DE TRABAJO:

Ambiente de Trabajo 1-5	% ruido 2	% frío 4	% calor Ninguno	% polvo Ninguno	Agradable 5	Desagradable 5
Riesgos en el Trabajo 1-5	% inseguro Ninguno	% Peligroso Ninguno	% Robos Ninguno	% Viajes Frecuentes 1		

PERFIL DEL CANDIDATO:

Edad 25-30	Estado Civil: Indistinto	Nacionalidad: Indistinto	Horario de Trabajo ROTATIVO	Sexo: Indistinto	Vehículo Propio: Indistinto	
---------------	-----------------------------	-----------------------------	--------------------------------	---------------------	--------------------------------	--

OTRAS.

% inglés 3	% Frances 2	% Word 5	% Excel 4			
---------------	----------------	-------------	--------------	--	--	--

COMPETENCIAS ESPECIFICAS DEL CARGO

Tenacidad. Constancia.	Comunicación	Proactivo	Atención al Cliente	Mantener relaciones personales	Liderazgo	Creatividad en la solución de problemas
---------------------------	--------------	-----------	---------------------	--------------------------------	-----------	---

Descripción de Cargo

Jefe de Exportaciones

	Fecha Elaboración 08-02-2013	Fecha Revisión 16-02-2013	Código 2134447
Nombre del Cargo: Jefe de Exportaciones	Departamento: Comercio Exterior	Sección Administración	
Cargo de quien depende: Gerente General	Iniciales de quien elaboró: NMFS	Iniciales de quien revisó:	

RESUMEN DEL CARGO:

Coordinar y monitorear de manera eficiente los embarques de Exportación desde la coordinación en origen hasta el arribo en destino final, manteniendo un óptimo nivel de comunicación entre agentes, clientes internos y externos.

DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES:	D	S	M	T	SM	A
Recepción y revisión de RO y demás instrucciones para la coordinación y manejo de la carga.						
Revisión de documentos concernientes al embarque con el fin de evitar inconvenientes en destino.						
Información constante hacia los clientes (Estatus de carga).						
Dar seguimiento a las quejas e inconformidades de los clientes, como también a los reclamos en conjunto con Gerencia de Operaciones.						
Coordinar espacios para embarque.						
Enviar instrucciones a Logística para coordinar el transporte terrestre. .						

Análisis de Cargo

	Fecha Elaboración 08-02-2013	Fecha Revisión 16-02-2013	Código 2134447
Nombre del Cargo: Gerente de Eventos	Departamento: Eventos	Sección Administración	
Cargo de quien depende: Gerente General	Iniciales de quien elaboró: FFBL	Iniciales de quien revisó: ZRBG	

REQUISITOS BÁSICOS

Instrucción básica requerida	Gerente de Marketing – Especialista en Eventos			
Experiencia mínima de trabajo	Mínimo 2 año de experiencias en posiciones similares			
Área de Entrenamiento	Diseño			
Aptitudes Intelectuales 1-5	% Iniciativa 4	% Creatividad 3	% capacidad de Juicio 5	% uso Técnicas Matemáticas 3

RESPONSABILIDADES:

Cuanto personal tiene bajo su cargo directo e indirecto:	Tiene a dos cargos: Jefe de Eventos y diseñadores
Grado de responsabilidad por errores	Alto, porque tiene que organizar y planificar todas las tareas, y hacer que el evento se realice a perfección.
Grado de responsabilidad por información confidencial.	Mediano, porque tiene conocimiento de las políticas de la empresa.

APTITUDES FÍSICAS

Que características debe poseer la persona		Buena presencia, pulcro, detallista, innovador, responsable, Comunicativo, dinámico.		
Aptitudes físicas necesarias 1-5	% agudeza visual 3	% Agudeza auditiva 4	% habilidad manual 4	% capacidad táctil 3

CONDICIONES DE TRABAJO:

Ambiente de Trabajo 1-5	% ruido 2	% frío 4	% calor Ninguno	% polvo Ninguno	Agradable 5	Desagradable 5
Riesgos en él Trabajo 1-5	% inseguro Ninguno	% Peligroso Ninguno	% Robos Ninguno	% Viajes Frecuentes 1		

PERFIL DEL CANDIDATO:

Edad 27 -35	Estado Civil: Indistinto	Nacionalidad: Indistinto	Horario de Trabajo 09:00-17:00	Sexo: Indistinto	Vehículo Propio: Indistinto	
----------------	-----------------------------	-----------------------------	-----------------------------------	---------------------	--------------------------------	--

OTRAS.

% inglés 3	% Frances 2	% Word 5	% Excel 4			
---------------	----------------	-------------	--------------	--	--	--

COMPETENCIAS ESPECIFICAS DEL CARGO

Tenacidad. Constancia.	Comunicación	Proactivo	Atención al Cliente	Mantener relaciones personales	Liderazgo	Creatividad en la solución de problemas
---------------------------	--------------	-----------	---------------------------	--------------------------------------	-----------	--

Jefe de Logística

**Descripción de
Cargo**

	Fecha Elaboración 20-01-2015	Fecha Revisión	Código 2134447
Nombre del Cargo: Jefe de Logística	Departamento: Comercio Exterior	Sección Administración	
Cargo de quien depende: Jefe de Exportaciones	Iniciales de quien elaboró: NMFS	Iniciales de quien revisó:	

RESUMEN DEL CARGO:

El jefe de logística es la persona encargada del correcto funcionamiento de la parte terrestre nacional de la exportación de la fruta, ya que se encarga de localizar a los transportistas, el cargue de los contenedores, llegar a tiempo al puerto, consolidar, coger turnos etc.

DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES:	D	S	M	T	SM	A
Conseguir transporte terrestre para el retiro de los contenedores vacíos.						
Consolidar los contenedores a tiempo.						
Controlar y supervisar el cargue de la fruta en los contenedores.						
Controlar y Supervisar que las unidades estén registradas en puerto.						
Supervisar que todas las unidades estén correctamente.						
Coordinar y Supervisar inspecciones antinarcóuticos.						

Análisis de Cargo

	Fecha Elaboración 20-01-2015	Fecha Revisión	Código 2134447
Nombre del Cargo: Jefe de Logística	Departamento: Comercio Exterior	Sección Administración	
Cargo de quien depende: Jefe de Exportaciones	Iniciales de quien elaboró: NMFS	Iniciales de quien revisó:	

REQUISITOS BÁSICOS

Instrucción básica requerida	Ingeniero en Logística o Gestión Empresarial			
Experiencia mínima de trabajo	Mínimo 1 año de experiencias en posiciones similares			
Área de Entrenamiento	Logística y Distribución			
Aptitudes Intelectuales 1-5	% Iniciativa 4	% Creatividad 3	% capacidad de Juicio 5	% uso Técnicas Matemáticas 3

RESPONSABILIDADES:

Cuanto personal tiene bajo su cargo directo e indirecto:	Los transportistas de los camiones para el movimiento de contenedores
Grado de responsabilidad por errores	Alto, porque si no organiza los movimientos terrestres los contenedores no llegan a tiempo y se pierde la exportación, así como también sino vana a las inspecciones antinarcóticos.

Grado de responsabilidad por información confidencial.	Bajo, porque no tiene mucho conocimiento del giro del negocio.
--	--

APTITUDES FÍSICAS

Que características debe poseer la persona	Organizado, Buena presencia, pulcro, detallista, innovador, responsable, Comunicativo, dinámico.			
Aptitudes físicas necesarias 1-5	% agudeza visual 5	% Agudeza auditiva 4	% habilidad manual 4	% capacidad táctil 3

CONDICIONES DE TRABAJO:

Ambiente de Trabajo 1-5	% ruido 3	% frío 1	% calor 2	% polvo 2	Agradable 5	Desagradable 5
Riesgos en el Trabajo 1-5	% inseguro Ninguno	% Peligroso 2	% Robos Ninguno	% Viajes Frecuentes 5		

PERFIL DEL CANDIDATO:

Edad 24 -33	Estado Civil: Indistinto	Nacionalidad: Indistinto	Horario de Trabajo rotativo	Sexo: Indistinto	Vehículo Propio: Indistinto	
----------------	-----------------------------	-----------------------------	--------------------------------	---------------------	--------------------------------	--

OTRAS.

% inglés 3	% Frances 2	% Word 5	% Excel 4			
---------------	-------------------	-------------	--------------	--	--	--

COMPETENCIAS ESPECIFICAS DEL CARGO

Tenacidad. Constancia.	Comunicación	Proactivo	Atención al Cliente	Mantener relaciones personales	Liderazgo	Creatividad en la solución de problemas
---------------------------	--------------	-----------	---------------------------	--------------------------------------	-----------	---

Descripción de Cargo

Jefe *Financiero- Contable*

	Fecha Elaboración 21.01.2015	Fecha Revisión	Código 2134447
Nombre del Cargo: Jefe Financiero – Contable	Departamento: Diseño	Sección Administración	
Cargo de quien depende: Gerente General	Iniciales de quien elaboró: NMFS	Iniciales de quien revisó:	

RESUMEN DEL CARGO:

El Jefe Financiero Contable es responsable de validar los registros contables que se generen en forma automática, así como efectuar los registros contables directos que se produzcan en el Proceso Administrativo y Financiero, realizar oportunamente los cierres mensuales y anuales, preparar los estados financieros básicos e informar sobre el comportamiento de los recursos y obligaciones institucionales..

DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES:	D	S	M
Soportar en la elaboración del Presupuesto Anual			
Elaborar los Estados Financieros			x
Asegurar el apego a las Políticas de Operación de la empresa.		x	
Dar respuesta a las recomendaciones de la Contraloría del Estado y a la Contaduría Mayor		x	
Controlar de pago de patentes, impuestos, alquileres, servicios públicos, parqueos, combustible, entre otros.		x	
Mantener en óptimo estado las instalaciones y equipos			

Asegurar el cumplimiento y apego a lo Presupuestado en cada Proyecto		x	
Controlar al personal (RRHH)		x	
Desarrollar los Reportes Mensuales de Eventos			x
Desarrollar el Informe Anual de Actividades			

Análisis de Cargo

	Fecha Elaboración 21.01.2015	Fecha Revisión	Código 2134447
Nombre del Cargo: Jefe Financiero - Contable	Departamento: Diseño	Sección Administración	
Cargo de quien depende: Gerente General	Iniciales de quien elaboró: NMFS	Iniciales de quien revisó:	

REQUISITOS BÁSICOS

Instrucción básica requerida	Título Profesional de Ingeniero CPA			
Experiencia mínima de trabajo	Un mínimo de cinco años de experiencia en puesto similar			
Área de Entrenamiento	Financiera o Administrativa			
Aptitudes Intelectuales 1-5	% Iniciativa 4	% Creatividad 3	% capacidad de Juicio 5	% uso Técnicas Matemáticas 5

RESPONSABILIDADES:

Cuanto personal tiene bajo su cargo directo e indirecto:	Tiene a un cargo un auxiliar de contabilidad
Grado de responsabilidad por errores	Alto
Grado de responsabilidad por información confidencial.	Mediano

APTITUDES FÍSICAS

Que características debe poseer la persona	Impecable, respetuoso, paciente, responsable.			
Aptitudes	% agudeza visual	% Agudeza	% habilidad	% capacidad

físicas necesarias 1-5	5	auditiva 4	manual 5	táctil 4
----------------------------------	---	-------------------	-----------------	-----------------

CONDICIONES DE TRABAJO:

Ambiente de Trabajo 1-5	% ruido 3	% frío 4	% calor 1	% polvo 1	Agradable Si	Desagradable No
Riesgos en él Trabajo 1-5	% inseguro 1	% Peligroso 0	% Robos 0	% Viajes Frecuentes 1		

PERFIL DEL CANDIDATO:

Edad 27 -35	Estado Civil: Indistinto	Nacionalidad: Indistinto	Horario de Trabajo 09:00-18:00	Sexo: Indistinto	Vehículo Propio: Indistinto	
--------------------	---------------------------------	---------------------------------	---------------------------------------	-------------------------	------------------------------------	--

OTRAS.

% inglés 3	% Frances 2	% Word 5	% Excel 5			
-------------------	--------------------	-----------------	------------------	--	--	--

COMPETENCIAS ESPECIFICAS DEL CARGO

Alta capacidad de análisis y de síntesis	Eficiente administración del tiempo.	Excelentes relaciones interpersonales	Operación eficiente y apegada a los recursos autorizados	Medición y Control para cumplimiento de Objetivos y Metas	Continuidad de Proyectos con recursos asegurados	Planificador, metódico, ordenado
--	--------------------------------------	---------------------------------------	--	---	--	----------------------------------

Descripción de Cargo

Asistente Contable

	Fecha Elaboración 21-02-2015	Fecha Revisión	Código 2134447
Nombre del Cargo: Asistente Contable	Departamento: Contable	Sección Administración	
Cargo de quien depende: Jefe Financiero-Contable	Iniciales de quien elaboró: NMFS	Iniciales de quien revisó:	

RESUMEN DEL CARGO:

Asistir al Contador Institucional en el control y contabilización de las diferentes operaciones financieras y el adecuado manejo del presupuesto. Digitar y registrar todas las transacciones contables de las operaciones de la compañía y verificar la adecuada contabilización, elaborar nómina, pagos y cuentas por cobrar.

DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES:	D	S	M
Gestionar el proceso de cuentas por pagar Proveedores locales y del exterior.		x	
Preparar reportes de cuentas por pagar a proveedores y conciliar las mismas.	x		
Tramitar la documentación para cancelación a proveedores (locales - exterior).			x
Atender a proveedores con trámites de facturas y confección de detalles de las mismas para el flujo de caja.			

Elaborar la nómina y liquidación de seguridad social.			
Elaborar los Estados Financieros.			
Elaborar informes de ejecución presupuestaria y reprogramaciones del presupuesto.			

Análisis de Cargo

	Fecha Elaboración 21-02-2015	Fecha Revisión	Código 2134447
Nombre del Cargo: Asistente Contable	Departamento: Contable	Sección Administración	
Cargo de quien depende: Jefe Financiero-Contable	Iniciales de quien elaboró: NMFS	Iniciales de quien revisó:	

REQUISITOS BÁSICOS

Instrucción básica requerida	Cursando los últimos años de contaduría pública.			
Experiencia mínima de trabajo	Mínimo 1 año de experiencias en posiciones similares			
Área de Entrenamiento	Financiero- Contable			
Aptitudes Intelectuales 1-5	% Iniciativa 4	% Creatividad 3	% capacidad de Juicio 5	% uso Técnicas Matemáticas 3

RESPONSABILIDADES:

Cuanto personal tiene bajo su cargo directo e indirecto:	Ninguno
Grado de responsabilidad por errores	Medio, porque tiene a su cargo las

	cuentas por cobrar y pagar de la compañía.
Grado de responsabilidad por información confidencial.	Mediano, porque tiene conocimiento de toda la parte financiera de la empresa y movimiento de cada una de las cuentas nacionales e internacionales.

APTITUDES FÍSICAS

Que características debe poseer la persona		Buena presencia, pulcro, detallista, innovador, responsable, Comunicativo, dinámico.		
Aptitudes físicas necesarias 1-5	% agudeza visual 3	% Agudeza auditiva 4	% habilidad manual 4	% capacidad táctil 3

CONDICIONES DE TRABAJO:

Ambiente de Trabajo 1-5	% ruido 2	% frío 4	% calor Ninguno	% polvo Ninguno	Agradable 5	Desagradable 5
Riesgos en él Trabajo 1-5	% inseguro Ninguno	% Peligroso Ninguno	% Robos Ninguno	% Viajes Frecuentes 1		

PERFIL DEL CANDIDATO:

Edad 20-23	Estado Civil:	Nacionalidad: Indistinto	Horario de Trabajo	Sexo: Indistinto	Vehículo Propio:	
---------------	---------------	-----------------------------	--------------------	---------------------	------------------	--

	Indistinto		09:00-17:00		Indistinto	
--	------------	--	-------------	--	------------	--

OTRAS.

% inglés 3	% Frances 2	% Word 5	% Excel 4			
---------------	----------------	-------------	--------------	--	--	--

COMPETENCIAS ESPECIFICAS DEL CARGO

Tenacidad. Constancia	Comunica- ción	Proactivo	Atención al Cliente	Mantener relaciones personales	Liderazgo	Creatividad en la solución de problemas
--------------------------	-------------------	-----------	------------------------	--------------------------------------	-----------	--

4.3.-Estrategias de Comercialización de ECUAORITO S.A

4.3.1- Comercialización del Orito Orgánico.

ECUAORITO S.A. se dedicara a la comercialización de Orito Orgánico Ecuatoriano o más conocido como Baby Banana en el mercado externo. Este producto se lo introducirá en el mercado Asiático

Para la comercialización de la fruta se debe tener en cuenta ciertas características que son importantes considerar para poder exportar la fruta al mercado asiático.

4.3.1.1- Pesos por caja de Baby Banana.

CAJA 208 O también llamada MANO O HAND

16	Mercado asiático y Países Bajo. Para el mercado
PESO: LBS	Ruso solo cuando se van a exportar muestras



Este tipo de cajas la fruta se coloca de 6 manos aprox. por gajitos hasta completar el peso indicado anteriormente por caja. Adicional a ello favor notar que cada gajito se lo coloca en fundas polibag al vacío de las siguientes especificaciones 33x29x0.8 de alta densidad, esto quiere decir sin aire o se aspiran al vacío con el fin de que se mantenga la temperatura y la fruta no se madure antes de tiempo.

4.3.1.2- Otras características para la correcta exportación de la fruta.

- ❖ La fruta debe ser cortada a las 6 semanas de su cultivo.
- ❖ La fruta debe ir completamente verde y llegar de la misma manera.
- ❖ La fruta debe ser cortada el mismo momento que se va a embarcar no antes. (Cuando el contenedor este posicionado en planta)
- ❖ Se debe exportar a granel.
- ❖ Los estibadores deben tener cuidado de no golpear las cajas para que la fruta no se maltrate.
- ❖ Las cajas deben estar bien aspiradas, con dos cuñas a los lados.
- ❖ Las polibag o fundas al vacío deben estar completamente pegadas a la fruta, no se puede dejar ningún espacio de aire.
- ❖ La fruta debe estar totalmente sana y libre de insectos u escamas.

4.3.2- Marca.

4.3.2.1- Logotipo de la Empresa



4.3.2.2- Slogan de la Empresa

El slogan que tendrá la empresa ECUAORITO S.A. para posicionar su producto y marca en el mercado asiático será:

“Disfruta de lo natural de la fruta, con producto Ecuatoriano.”

En ingles

“Enjoy eating natural with Ecuadorian Products.

4.3.3- Marketing Mix.

4.3.3.1- Precio

De acuerdo a las estadísticas de PentaTransaction, se puede observar que son pocos los exportadores y compradores de Baby Banana, ya que este producto se lo considera como gourmet y es poca la oferta que existe en el mercado asiático, por tal motivo de acuerdo a los resultados hemos escogido 4 posibles compradores, a los cuales queremos captar que son:

- ❖ CHINA NATIONAL TOWNSHIP ENTERPRISES
- ❖ NINGBO CENTURY JIANGTIAN IMP. EXP.
- ❖ RICHSHINE INTERNATIONAL TRADE
- ❖ DALIAN EAST OF INTERNATIONAL TRADE

Estos compradores detallados anteriormente, serán los encargados de distribuir la fruta en los pequeños y grandes supermercados del mercado asiático.

TIPO BANANO	PESO	PRECIO
BABY BANANA	16 LBS	USD 8,00

4.3.3.2- Promoción

ECUAORITO S.A. participara en la feria de FRUIT LOGISTICA, en la cual se expone los productos que se desea ofrecer para que nuevos compradores, conozcan acerca de la calidad, sabor, textura de la fruta que las diferentes empresas van a comercializar.

4.3.3.3- Plaza

ECUAORITO S.A, tiene como objetivo de comercialización de la fruta al mercado asiático, los cuales van a ser distribuido por los grandes compradores alrededor de los supermercados chinos.

La fruta va a llegar a los diferentes puertos de Asia, esto dependerá de donde se encuentren las bodegas de los compradores finales, esto indicara el comprador principal.

Los puertos pueden ser:

- ❖ Shanghai
- ❖ Dalian
- ❖ Ningbo
- ❖ Wenzhou

4.3.3.4- Producto

La empresa está dedicada a la exportación de Orito Orgánico Ecuatoriano, desde el punto de vista exportador más no desde el punto de vista productor-exportador. Este producto se lo comenzara a exportar de Ecuador al mercado Asiático.

La partida arancelaria del Orito es la: 0803.90.12.00

4.3.4- Análisis FODA.

Fortalezas

- ❖ Ser líderes en el mercado en la comercialización de Orito Orgánico.
- ❖ Relación estrecha con los pequeños productores.
- ❖ Trato justo a los pequeños productores, respetando el precio oficial del Orito.
- ❖ Capacitar a los agricultores, para que tengan cuidado en el cultivo.

Oportunidades

- ❖ Obtener una mayor participación en el mercado, debido condiciones climáticas favorables que tenemos en el país.
- ❖ Apoyo de los distintos organismos del país, para incentivo de las exportaciones.
- ❖ El banano ecuatoriano está posicionado en el mercado exterior.
- ❖ Captar mayores productores.
- ❖ Incrementar las zonas de cultivo del Orito.
- ❖ Incentivar a los productores a cultivar una nueva línea de productos.
- ❖ Los productos orgánicos están en constante crecimiento y ganando posicionamiento en nuevos mercados metas.

Debilidades

- ❖ No contar con plantaciones propias de Orito.
- ❖ Tener algún inconveniente con los productos por tema de alza de precios o calidad de la fruta.

- ❖ Que los agricultores no respeten los contratos y no podamos embarcar esa semana.
- ❖ Que la fruta no haya sido cortada en el tiempo establecido y esta tienda a perderse.
- ❖ Los estibadores golpeen la fruta.

Amenazas

- ❖ Que la competencia cree productos derivados del Orito, es decir productos terminados y estos tengan más acogida en el mercado externo.
- ❖ Cambien las regulaciones del mercado asiático.
- ❖ Que el precio mínimo de pagar la caja de Orito a los productores aumente por el MAGAP y el mercado asiático no quiera pagarnos más por la comercialización.
- ❖ Las exportadoras de banano que están posicionadas en el mercado externo, quieran diversificar su portafolio e incursionar en este tipo de exportaciones.

4.3.5- Análisis de las 5 fuerzas de Michael Porter.



Fuente: <http://proyectos-innovacion.com/>

Amenazas de Nuevos Competidores.

La amenaza de nuevos competidores es baja, pero la misma puede variar de acuerdo al posicionamiento que tenga esta nueva línea en el mercado y las empresas exportadoras de Banano Cavendish quisieran incursionar en esta línea de producción, al ver que dicho producto tiene una buena aceptación en el sector.

A su vez se considera que si la barrera de entrada es fácil al mercado ya que la misma sería pionera y esto permite que de una u otra manera se pueda tener el control del mercado en cuanto a precio, estrategias y distribución.

- ❖ Empresas dedicadas a la exportación de Banano Cavendish.

Poder de Negociación con los proveedores.

Se establecerá una relación estrecha con los proveedores de los diferentes materiales directos para la exportación, estableciendo políticas de pago convenientes tanto para los proveedores como para la empresa, adicional a ello se pueden establecer políticas internas en conjunto con el Gobierno Nacional para regular los precios de los insumos en el mercado y poder aportar de mejor manera con el cambio en la Matriz Productiva.

- ❖ Empresa Grupasa- Proveedor de los cartones.
- ❖ Pequeños y Medianos productores de Orito en el Ecuador.
- ❖ Diferentes organismos del país para el proceso de exportaciones como el MAGAP, PROECUADOR, FEDEXPOR, MIPRO.
- ❖ Empresa de etiquetas adhesivas - AveryDennison
- ❖ Distribuidoras de las polibag o fundas al vacío.

Cuanto más indispensable sean los proveedores, mayor será el poder de negociación, por otra parte, la relacionada en cuanto a la compra de materia prima en este caso el Orito Orgánico el Ecuador no cuenta con muchos productores de la fruta, debido a la falta de tierras, capacitación e incentivos al pequeño productor, por ello se los debe cuidar como a nadie y establecer reglas del juego claras desde un principio.

El poder de negociación con los proveedores tiene un impacto alto frente a la empresa, ya que son estas empresas que proveen de los insumos necesarios para tener el producto terminado y comercializarlo, en caso de que las relaciones se dañen con uno u otro puede traer consecuencias, ya que el conseguir proveedores no es tan fácil porque se necesita que los mismos sean evaluados y aprobados. Por ello es bueno mantener una relación estrecha con los mismos, manteniendo una mentalidad de Ganar-Ganar, mas no dañar el mercado porque se debe recordar que si a una parte de la cadena de valor le va bien, la misma se beneficiara también.

Poder de Negociación con los Clientes.

- ❖ Para comenzar con las exportaciones de Orito Orgánico al Mercado asiático, se han escogido a 4 de las mayores empresas compradores de este mercado que son:

CHINA NATIONAL TOWNSHIP ENTERPRISES
NINGBO CENTURY JIANGTIAN IMP.EXP.
RICHSHINE INTERNATIONAL TRADE
DALIAN EAST OF INTERNATIONAL TRADE

De acuerdo a las estadísticas, estos son los clientes potenciales para comprar el producto, con ello se puede establecer una relación comercial o convenios internacionales por medio de contratos para poder establecer un cronograma de exportación de fruta durante 1 año, en el cual se asegure la comercialización de la fruta hacia el Mercado meta, en estos contratos se negociaría valor de la fruta, compañía naviera, costo locales y destino, empaque, tiempos y semanas y volumen de embarque anualmente, de esta manera se llevara una logística ordenada y tanto exportador como importador se sentirán a gusto de trabajar bajo el lema “Justo a Tiempo”

El impacto con los compradores es alto, ya que se debe crear fidelidad entre cliente- empresa, y hacer que se sienta parte de la misma. Las relaciones estrechas con los clientes determinan el índice de ventas y la satisfacción al cliente, de esta manera se ganará posicionamiento en el mercado, porque la marca de la empresa se va haciendo conocida, esto genera poder de mercado, precios y clientes, aprovechando que al momento las barreras de entrada al mercado asiático en esta línea de productos no está explotada.

Amenaza de Nuevos Productos.

Nuevos competidores ofrezcan en el mercado meta, productos terminados o con un mayor valor agregado al ECUAORITO S.A. brinda al momento y debido a esta entrada o sustitución de productos, la empresa pueda perder participación en el mercado, es decir mantener el nicho de mercado en que se está desarrollando pero el producto ya no va a tener el mismo valor comercial que antes.

Los productos terminados o sustitutos pueden ser:

- ❖ Puré de Orito Orgánico, Pulpa de Orito Orgánico, Conservas de Orito Orgánico, Banano Cavendish

El impacto de los nuevos productos sustitutos es medio ya que el ingreso de dichos productos, puede que afecte de una u otra manera la participación en el mercado pero es ahí donde la empresa debe de recalcar la calidad y sabor del producto, debido a que es Ecuatoriano y a nivel mundial las frutas ecuatorianas son reconocidas. En estos casos se debe aumentar las estrategias de marketing y comercialización en el mercado meta.

Rivalidad en el Mercado.

Según las estadísticas del Penta Transaction, de los datos estadísticos del 2010-2014 podemos encontrar las siguientes empresas.

- ❖ Soprisa
- ❖ Nutriecopad
- ❖ EARTHFRUCTIFERA CIA. LTDA.
- ❖ FIRESKY S.A.
- ❖ DUAGUI S.A.

La rivalidad en el mercado está dada básicamente por precios y volumen a ofertar al mercado asiático ya que en la actualidad las plantaciones de orito

no son muchas y esto hace que no se pueda satisfacer toda la demanda del mercado meta, ya que esta fruta es considerada gourmet y apetecida en el mercado.

La rivalidad en el mercado actualmente es baja debido a que no existen en el país muchos exportadores especializados únicamente en Orito sino que comparten su línea de producción con la exportación de Banano convencional. Ecuaoorito S.A. sería la empresa líder en el mercado ofertando únicamente esta línea de productos, por ello puede entrar estableciendo las reglas del mercado en cuanto a precios y negociaciones.

4.4.-ESTUDIO FINANCIERO

Para iniciar la actividad de ECUAORITO S.A, la exportación del Orito Orgánico hacia el mercado Asiático se planteara a continuación los diferentes costos que incurren para exportar en el primer año.

4.4.1. - Costos Operativos

Costos Directos

Se considera costos directos a las cajas y demás materiales utilizados directamente en la preparación del producto a exportar, también se considera a los estibadores que trabajaran 5 horas a la semana durante todo el periodo comercial. A continuación en la tabla se presenta el detalle.

Tabla 2 Costos Directos

COSTOS DIRECTOS	COSTOS	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
CAJAS	\$0,65	\$6.692,40	80.308,80
FUNDAS	\$0,05	\$514,80	6.177,60
ETIQUETA – MILLAR (POR CAJA \$ 0,00008= 15 UNIDADES)	\$0,0016	\$16,47	197,68
ESTIBADORES	\$1,48 v/ hora	\$222,00	2.664,00
TOTAL COSTOS DIRECTOS		\$7.445,67	89.348,08

Elaborado por: Autoras

Las cajas de orito orgánico se pagan de acuerdo al precio de \$4,59 que es establecido por el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca MAGAP. Además se considera un incremento de los costos de acuerdo a la inflación estipulada en el BANCO CENTRAL del 3,67%. Se iniciara con la exportación de un contenedor semanal, se tiene proyectado exportar 48 contenedor en el primer año.

Tabla 3 Materia Prima

<u>COMPRA DE MATERIA PRIMA NO PRODUCIDAS</u>	<u>COSTOS</u>	<u>VALOR MENSUAL</u>	<u>VALOR ANUAL</u>
FRUTA BABY BANANO POR CAJA = 6 MANOS	\$ 4,59	\$47.258,64	\$567.103,68
<u>TOTAL COMPRA DE MATERIA PRIMA NO PRODUCIDAS</u>		<u>\$47.258,64</u>	<u>\$567.103,68</u>

Elaborado por: Autoras

Además se considera como otros costos directos a los rubros como permisos, impuestos y gastos portuarios necesarios para la exportación del Orito Orgánico. En la siguiente tabla se puede observar el detalle de cada costo:

Tabla 4 Otros Costos Directos

OTROS COSTOS DIRECTOS	COSTOS	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
TERMOGRAMOS (POR CONTENEDOR)	\$ 14,50	\$58,00	\$ 696,00
FILTROS (POR CONTENEDOR)	\$ 20,50	\$82,00	\$ 984,00
SELLOS (POR CONTENEDOR)	\$ 5,75	\$23,00	\$ 276,00
ANALISIS ENTOMOLOGICA- CHINA (POR EMBARQUE)	\$ 7,40	\$29,60	\$ 355,20
CERTIFICADO DE ORIGEN SP (POR EMBARQUE)	\$ 10,00	\$40,00	\$ 480,00
CERTIFICADO FITOSANITARIO (POR EMBARQUE)	\$ 4,00	\$16,00	\$ 192,00
PORTEO (POR CONTENEDOR)	\$ 72,61	\$290,44	\$ 3.485,28
CONEXIÓN DE ENERGIA- LA HORA (POR CONTENEDOR)	\$ 3,35	\$13,40	\$ 160,80
INSPECCION ANTINARCOTICO (POR CONTENEDOR)	\$ 83,79	\$335,16	\$ 4.021,92
TRANSPORTE TERRESTRE (POR CONTENEDOR)	\$ 550,00	\$2.200,00	\$ 26.400,00
TOTAL OTROS COSTOS DIRECTOS		\$3.087,60	\$37.051,20

Elaborado por: Autoras

Costos Indirectos

Los costos indirectos necesarios para operar en la exportación del orito Orgánico y los gastos generales que se detalla en la siguiente tabla:

Tabla 5 Gastos Administrativos

GASTOS ADMINISTRATIVOS	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
SUELDOS	\$ 11.737,34	\$ 140.848,10
ALIMENTACION	\$ 200,00	\$ 2.400,00
ARRIENDO DE OFICINA (WORLD TRADE CENTER)	\$ 700,00	\$ 8.400,00
SERVICIOS BASICOS	\$ 213,00	\$ 2.556,00
MANTENIMIENTOS Y REPARACIONES	\$ 400,00	\$ 4.800,00
GASTOS LEGALES	\$ 300,00	\$ 3.600,00
SUMINISTROS DE OFICINA	\$ 180,00	\$ 2.160,00
PUBLICIDAD	\$ 520,00	\$ 6.240,00
COMBUSTIBLE	\$ 300,00	\$ 3.600,00
TOTAL	\$ 14.550,34	\$ 174.604,10

Elaborado por: Autoras

Además entre los gastos generales tenemos la nómina total de la empresa ECUAORITO S.A que se considera 10 personas laborando en la institución considerando todos los beneficios que se exigen de acuerdo al Ministerio de Relaciones Laborales.

Mensualmente la nómina es de \$ 11.737,34 y anualmente son \$ 140.848,10 con los beneficios correspondientes

Tabla 6 Gastos por nomina

NOMBRES	CARGO	SUELDO	APORTE PATRONAL	IECE- SECAP	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTA	FONDOS DE RESERVA	VACACIONES	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
Andres Guerrero Montiel	GERENTE GENERAL	\$ 2.200,00	\$ 267,30	\$ 22,00	\$ 183,33	\$ 29,50	\$ 183,33	\$ 91,67	\$ 2.977,13	\$ 35.725,60
Fernando Peña Rodriguez	JEFE DE CONTROL CALIDAD	\$ 1.000,00	\$ 121,50	\$ 10,00	\$ 83,33	\$ 29,50	\$ 83,33	\$ 5,06	\$ 1.332,73	\$ 15.992,75
Adrian Quezada Velez	CONTADOR	\$ 700,00	\$ 85,05	\$ 7,00	\$ 58,33	\$ 29,50	\$ 58,33	\$ 3,54	\$ 941,76	\$ 11.301,13
Luis Salazar Moran	JEFE FINANCIERO	\$ 1.200,00	\$ 145,80	\$ 12,00	\$ 100,00	\$ 29,50	\$ 100,00	\$ 6,08	\$ 1.593,38	\$ 19.120,50
Steven Garcia Moran	JEFE DE EXPORTACION	\$ 1.200,00	\$ 145,80	\$ 12,00	\$ 100,00	\$ 29,50	\$ 100,00	\$ 6,08	\$ 1.593,38	\$ 19.120,50
Mario Salazar Boza	JEFE DE LOGISTICA	\$ 1.000,00	\$ 121,50	\$ 10,00	\$ 83,33	\$ 29,50	\$ 83,33	\$ 5,06	\$ 1.332,73	\$ 15.992,75
Ferddy Medina Villafuerte	ASISTENTE JURIDICO	\$ 354,55	\$ 43,08	\$ 3,55	\$ 29,55	\$ 29,50	\$ 29,55	\$ 1,79	\$ 491,56	\$ 5.898,72
Arnaldo Malagon Leon	ASISTENTE DE GERENCIA	\$ 354,55	\$ 43,08	\$ 3,55	\$ 29,55	\$ 29,50	\$ 29,55	\$ 1,79	\$ 491,56	\$ 5.898,72
Erick Plaza Leon	ASISTENTE DE NEGOCIOS	\$ 354,55	\$ 43,08	\$ 3,55	\$ 29,55	\$ 29,50	\$ 29,55	\$ 1,79	\$ 491,56	\$ 5.898,72
Ingerborth Macias	SECRETARIA	\$ 354,55	\$ 43,08	\$ 3,55	\$ 29,55	\$ 29,50	\$ 29,55	\$ 1,79	\$ 491,56	\$ 5.898,72
TOTAL		\$ 8.718,20	\$ 1.059,26	\$ 87,18	\$ 726,52	\$ 295,00	\$ 726,52	\$ 124,67	\$ 11.737,34	\$ 140.848,10

Elaborado por: Autoras

4.4.2 Inversiones del Proyecto

A continuación se presenta el detalle las inversiones que están conformados por el capital de trabajo y los activos fijos necesarios para emprender el proyecto.

Tabla 7 Compra Materia Prima

<u>COMPRA DE MATERIA PRIMA NO PRODUCIDAS</u>	<u>COSTOS</u>	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
FRUTA BABY BANANO POR CAJA = 6 MANOS	\$ 4,59	\$ 47.258,64	567103,68
TOTAL COMPRA DE MATERIA PRIMA NO PRODUCIDAS		\$ 47.258,64	\$ 567.103,68

TOTAL DECAPITAL DE TRABAJO	\$47.258,64
-----------------------------------	--------------------

El total de la inversión en activos refleja un total de **\$ 32.431,00** de acuerdo a la infraestructura de la empresa ECUAORITO S.A

Tabla 8 Detalle de las Inversiones

<u>DESCRIPCION</u>	<u>VALOR</u>	TOTAL
<u>MUEBLES Y ENSERES</u>		\$ 3.285,00
SILLA EJECUTIVA EN MALLA SKYLINE	\$ 90,00	
SILLAS OFICINA	\$ 420,00	
SILLAS TRES PUESTOS	\$ 115,00	
ESTACION DE TRABAJO DE GERENTE	\$ 240,00	
ESTACION DE TRABAJO PARA DEPARTAMENTO MODULAR VERSA 4	\$ 1.260,00	

ARCHIVADORES	\$ 1.160,00	
<u>EQUIPO DE COMPUTO</u>		\$ 6.151,00
Computadoras Pantalla CORE I3, LED LG 18,5 4GB	\$ 3.771,00	
IMPRESORAS EPSON L55	\$ 2.380,00	
<u>EQUIPOS DE OFICINA</u>		\$ 565,00
TELEFONOS FIJOS	\$ 175,00	
COPIADORA	\$ 155,00	
CENTRAL TELEFONICA	\$ 235,00	
<u>VEHICULOS</u>		\$ 22.430,00
Camioneta CHEVROLET 4 x 4	\$ 22.430,00	
TOTAL		\$ 32.431,00

Elaborado por: Autoras

TOTAL DE ACTIVOS	\$ 32.431,00
-------------------------	---------------------

Se decide no reponer los equipos los equipos de computación al término del tercer año que es la culminación de su vida útil, de manera que se dará el respectivo mantenimiento técnico y el uso adecuado para su larga duración.

Tabla 9 Resumen de las inversión total

ACTIVOS FIJOS	\$ 32.431,00
CAPITAL TRABAJO	\$ 47.258,64
TOTAL INVERSIÓN	\$ 79.689,64

Elaborado por: Autoras

Depreciación

Tabla 10 Depreciación de Activos

ACTIVOS FIJOS		%	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MUEBLES Y ENSERES							
SILLA EJECUTIVA EN MALLA SKYLINE	\$ 90,00	10%	\$ 9,00	\$ 9,00	\$ 9,00	\$ 9,00	\$ 9,00
SILLAS OFICINA	\$ 420,00	10%	\$ 42,00	\$ 42,00	\$ 42,00	\$ 42,00	\$ 42,00
SILLAS TRES PUESTOS	\$ 115,00	10%	\$ 11,50	\$ 11,50	\$ 11,50	\$ 11,50	\$ 11,50
ESTACION DE TRABAJO DE GERENTE	\$ 240,00	10%	\$ 24,00	\$ 24,00	\$ 24,00	\$ 24,00	\$ 24,00
ESTACION DE TRABAJO PARA DEPARTAMENTO MODULAR VERSA 4	\$ 1.260,00	10%	\$ 126,00	\$ 126,00	\$ 126,00	\$ 126,00	\$ 126,00
ARCHIVADORES	\$ 1.160,00	10%	\$ 116,00	\$ 116,00	\$ 116,00	\$ 116,00	\$ 116,00
EQUIPO DE COMPUTO							
Computadoras Pantalla CORE I3, LED LG 18,5 4GB	\$ 3.771,00	33%	\$ 1.257,00	\$ 1.257,00	\$ 1.257,00	\$ -	\$ -
IMPRESORAS EPSON L55	\$ 2.380,00	33%	\$ 793,33	\$ 793,33	\$ 793,33	\$ -	\$ -
EQUIPOS DE OFICINA							
TELEFONOS FIJOS	\$ 175,00	10%	\$ 17,50	\$ 17,50	\$ 17,50	\$ 17,50	\$ 17,50
COPIADORA	\$ 155,00	10%	\$ 15,50	\$ 15,50	\$ 15,50	\$ 15,50	\$ 15,50
CENTRAL TELEFONICA	\$ 235,00	10%	\$ 23,50	\$ 23,50	\$ 23,50	\$ 23,50	\$ 23,50
VEHICULOS							
Camioneta CHEVROLET 4 x 4	\$ 22.430,00	20%	\$ 4.486,00	\$ 4.486,00	\$ 4.486,00	\$ 4.486,00	\$ 4.486,00
TOTAL DEPRECIACION			\$ 6.921,33	\$ 6.921,33	\$ 6.921,33	\$ 4.871,00	\$ 4.871,00
TOTAL DEPRECIACION ACUMULADA			\$ 6.921,33	\$ 13.842,67	\$ 20.764,00	\$ 25.635,00	\$ 28.950,97

Elaborado por: Autoras

4.4.3 Financiamiento

La empresa ECUAORITO S.A opto por realizar su financiamiento de la siguiente manera:

Tabla 11 Financiamiento

FINANCIAMIENTO	%	MONTO
CAPITAL PROPIO	30%	\$ 23.906,89
CAPITAL AJENO	70%	\$55.782,75

Elaborado por: Autoras

Considerando que el Banco Nacional de Fomento, financia proyectos nuevos, se decide trabajar con dicha institución el 70% del total de la inversión dando un valor total a financiar de \$55.782,75 considerando las siguientes tasas:

Tabla 12 Tasas Banco Central

<u>Tasas</u>	Largo
Activa	7,41%
Pasiva	5,3%
Libor	0,17%
Prime	3,25%
Comisiones	0%

Elaborado por: Autoras

La información del préstamo a realizar con el Banco Nacional de Fomento es por 5 años y se considera 2 años de gracia como se detalle en la siguiente tabla:

Tabla 13 Préstamo largo plazo

PRESTAMO LARGO PLAZO	
K	55.782,75
I	7,41%
C	1,00%
N	5
M	12
Periodo Gracia	2
i/m	0,70%
n*m-pg	58
$1-(1+i/m)^{-n*m}$	0,3331
Dividendo	1.173,77

Elaborado por: Autoras

Para determinar el total de los intereses y dividendos que se detalla de esta manera:

Tabla 14: Resumen Tabla de Amortización

AÑOS	VALOR INTERES	PAGO DE DIVIDENDOS
1	\$ 3.911,86	\$ 12.519,59
2	\$ 3.184,55	\$ 14.085,24
3	\$ 2.378,04	\$ 14.085,24
4	\$ 1.501,02	\$ 14.085,24
5	\$ 547,33	\$ 14.085,24
TOTAL	\$ 11.522,79	\$ 68.860,57

Elaborado por: Autoras

4.4.4 Estimación de ventas

La empresa ECUAORITO S.A presenta los posibles compradores estimando vender semanalmente 4 contenedores a un precio de \$ 8,00 considerando que el precio mínimo referencial FOB por caja es de \$ 5,86 que lo dispone el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP).

Tabla 15 Detalle de Contenedor

COMPRADORES	No PEDIDO	CANTIDAD POR CONTENEDOR	TOTAL EXPORTAR CAJAS	LIBRAS/CAJA	COSTO UNITARIO/CAJA	TOTAL DE INGRESO
CHINA NATIONAL TOWNSHIP ENTERPRISES	1	2574	2574	16 lbsr/ caja	\$8,00	\$20.592,00
NINGBO CENTURY JIANGTIAN IMP. EXP.	1	2574	2574	16 lbsr/ caja	\$ 8,00	\$20.592,00
RICHSHINE INTERNATIONAL TRADE	1	2574	2574	16 lbsr/ caja	\$8,00	\$20.592,00
DALIAN EAST OF INTERNATIONAL TRADE	1	2574	2574	16 lbsr/ caja	\$8,00	\$20.592,00
TOTAL DE VENTAS	4		10296			\$82.368,00

Elaborado por: Autoras

ECUAORITO S.A estima vender en el primer año 123,552 cajas del producto Orito Orgánico dando un total de ventas de **\$ 988.416,00**.

Tabla 16 Proyección de Ingresos por Ventas

INGRESOS	TOTAL EXPORTAR CAJAS	COSTO UNITARIO/CAJA	VENTA MENSUAL	VENTA ANUAL
ORITO ORGANICO	123,552	\$ 8,00	\$82368,00	\$ 988.416,00
TOTAL	123,552		\$82368,00	\$ 988.416,00

Elaborado por: Autoras

A partir del segundo año las ventas sufrirán un incremento del 6 %, con el objetivo de estimar un crecimiento rentable durante los cinco años del proyecto.

Tabla 17 Proyección de volumen de ventas por año

Productos	1	2	3	4	5	TOTAL
BABY BANANO	123.552	130.965	138.823	147.152	155.982	696.474
TOTAL	123.552	130.965	138.823	147.152	155.982	696.474

Elaborado por: Autoras

Tabla 18 Proyección de ventas por año

Productos	1	2	3	4	5	TOTAL
BABY BANANO	\$988.416,00	\$1.047.720,96	\$1.110.584,22	\$1.177.219,27	\$1.247.852,43	\$5.571.792,88
TOTAL VENTAS	\$988.416,00	\$1.047.720,96	\$1.110.584,22	\$1.177.219,27	\$1.247.852,43	\$5.571.792,88

Elaborado por: Autoras

4.4.5 Estado de Resultado

La proyección de Estado de Resultado nos permitirá analizar los ingresos generados provenientes de la exportación del Orito Orgánico y los costos y gastos incurrido durante los cinco años proyectados a su vez determinar la utilidad de ECUAORITO S.A. obtenida durante todos los periodos.

Tabla 19 Estado de Resultado Proyectado

DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
VENTAS	988.416,00	1.047.720,96	1.110.584,22	1.177.219,27	1.247.852,43	5.571.792,88
(-) COSTOS DIRECTOS	693.502,96	718.954,52	745.340,15	772.694,14	801.052,01	3.731.543,79
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	294.913,04	328.766,44	365.244,06	404.525,13	446.800,42	1.840.249,09
(-)COSTOS INDIRECTOS	174.604,10	181.012,07	187.655,21	194.542,16	201.681,86	939.495,40
UTILIDAD OPERATIVA	120.308,94	147.754,37	177.588,85	209.982,97	245.118,56	900.753,69
DEPRECIACION	6.921,33	6.921,33	6.921,33	4.871,00	4.871,00	30.506,00
GASTOS FINANCIEROS	3.911,86	3.184,55	2.378,04	1.501,02	547,33	11.522,79
UTILIDAD ANTES IMPUESTOS	109.475,75	137.648,49	168.289,48	203.610,96	239.700,23	858.724,90
REPARTICION UTIL 15%	16.421,36	20.647,27	25.243,42	30.541,64	35.955,03	128.808,73
UTILIDAD ANTES IMPUESTOS RENTA	93.054,38	117.001,21	143.046,06	173.069,31	203.745,19	729.916,16
IMP. RENTA	20.471,96	26.910,28	34.331,05	43.267,33	50.936,30	175.916,92
UTILIDAD NETA	72.582,42	90.090,93	108.715,01	129.801,98	152.808,89	553.999,24

Elaborado por: Autoras

Pero como se puede observar en la tabla antes mencionada que ECUAORITO S.A presenta ingresos positivos que determina una utilidad de \$553.999,24y generara \$ 175.916,92en impuestos.

4.4.6 Flujos de Caja

ECUAORITO S.A. inicia con una aportación propia de \$23.906,89 que luego se deberá recuperar en los años proyectados. Como se puede observar en primer año se genera flujos positivos donde la empresa tendrá la capacidad para pagar los intereses y dividendo. A partir del segundo año el flujo sigue con un crecimiento y al final de los cinco años se obtiene un total de \$527.167,46 Es decir ECUAORITO S.A presenta una solvencia económica.

Tabla 20 Flujo de Caja proyectado

DECRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS	\$ 988.416,00	\$ 1.047.720,96	\$ 1.110.584,22	\$ 1.177.219,27	\$ 1.247.852,43
(-) COSTOS DIRECTOS	\$ 693.502,96	\$ 718.954,52	\$ 745.340,15	\$ 772.694,14	\$ 801.052,01
(-)COSTOS INDIRECTOS	\$ 174.604,10	\$ 181.012,07	\$ 187.655,21	\$ 194.542,16	\$ 201.681,86
UTILIDAD OPERATIVA	\$ 120.308,94	\$ 147.754,37	\$ 177.588,85	\$ 209.982,97	\$ 245.118,56
INGRESOS NO OPERATIVOS	\$ 79.689,64				
CREDITO	\$ 55.782,75				
APORTE PROPIO	\$ 23.906,89				
EGRESOS NO OPERATIVOS	\$ 129.102,56	\$ 61.642,80	\$ 73.659,72	\$ 87.894,22	\$ 100.976,58
INVERSIONES	\$ (79.689,64)				
ACTIVOS FIJOS	\$ 32.431,00				
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 47.258,64				
DIVIDENDOS	\$ 12.519,59	\$ 14.085,24	\$ 14.085,24	\$ 14.085,24	\$ 14.085,24
REPARTO DE UTILIDADES	\$ 16.421,36	\$ 20.647,27	\$ 25.243,42	\$ 30.541,64	\$ 35.955,03
IMP. RENTA	\$ 20.471,96	\$ 26.910,28	\$ 34.331,05	\$ 43.267,33	\$ 50.936,30
FLUJO NO OPERATIVO	\$ -49.412,92	\$ -61.642,80	\$ -73.659,72	\$ -87.894,22	\$ -100.976,58
FLUJO NETO	\$ 70.896,02	\$ 86.111,57	\$ 103.929,13	\$ 122.088,76	\$ 144.141,98
FLUJO ACUMULADO	\$ 70.896,02	\$ 157.007,59	\$ 260.936,72	\$ 383.025,48	\$ 527.167,46

Elaborado por: Autoras

4.4.7 Balance General

En balance general los determinamos con el estado de resultado y los flujos de caja proyectados y de esta manera se obtiene el valor de cada cuenta del balance para cada periodo y nos revela el valor real al término de los cinco años del proyecto.

Se puede observar y analizar que el balance refleja \$574.426,10 de activos corrientes y de activos fijos \$3480,83.

Es un estado fundamental para la empresa ECUAORITO S.A donde nos mostrara en forma anticipada cual será el patrimonio líquido al final de los cinco años proyectados de \$577.906,13.

Tabla 21 Estado General Proyectado

DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVOS CORRIENTES	\$ 118.154,66	\$ 204.266,23	\$ 308.195,36	\$ 430.284,12	\$ 574.426,10
CAJA - BANCO	\$ 70.896,02	\$ 157.007,59	\$ 260.936,72	\$ 383.025,48	\$ 527.167,46
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 47.258,64	\$ 47.258,64	\$ 47.258,64	\$ 47.258,64	\$ 47.258,64
ACTIVOS FIJOS NETOS	\$ 25.509,67	\$ 18.588,33	\$ 11.667,00	\$ 6.796,00	\$ 3.480,03
ACTIVOS FIJOS	\$ 32.431,00	\$ 32.431,00	\$ 32.431,00	\$ 32.431,00	\$ 32.431,00
DEPRECIACION ACUMULADA	\$ (6.921,33)	\$ (13.842,67)	\$ (20.764,00)	\$ (25.635,00)	\$ (28.950,97)
TOTAL ACTIVOS	\$ 143.664,32	\$ 222.854,56	\$ 319.862,36	\$ 437.080,12	\$ 577.906,13
PASIVOS	\$ 47.175,01	\$ 36.274,32	\$ 24.567,11	\$ 11.982,88	
PATRIMONIO	\$ 96.489,31	\$ 186.580,24	\$ 295.295,25	\$ 425.097,24	\$ 577.906,13
AP.FUT CAPITALIZACION	\$ 23.906,89	\$ 23.906,89	\$ 23.906,89	\$ 23.906,89	\$ 23.906,89
UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$ 72.582,42	\$ 90.090,93	\$ 108.715,01	\$ 129.801,98	\$ 152.808,89
UTILIDAD RETENIDAS		\$ 72.582,42	\$ 162.673,35	\$ 271.388,36	\$ 401.190,34
PASIVO + PATRIMONIO	\$ 143.664,32	\$ 222.854,56	\$ 319.862,36	\$ 437.080,12	\$ 577.906,13

Elaborado por: Autoras

4.5. Análisis Financiero

En este capítulo se determinara qué tan rentable resulta para la empresa ECUORITO S.A exportar Orito Orgánico y determinar la factibilidad económica y financiero para de esta manera ejecutar el proyecto.

El análisis de costo unitario permitirá analizar cuanto me cuesta cada caja considerando todo los costos y para al final al vender mi caja a \$ 8,00 cual será mi margen unitario como se detalla a continuación:

Tabla 22 Análisis de costo unitario

<u>DESCRIPCION</u>	<u>AÑO 1</u>
COSTOS DIRECTOS	\$ 693.502,96
COSTOS INDIRECTOS	\$ 174.604,10
DEPRECIACION	\$ 6.921,33
GASTOS FINANCIEROS	\$ 3.911,86
COSTOS TOTALES	\$ 878.940,25
UNIDADES ANUALES	\$ 123.552,00
COSTO UNITARIO	\$ 7,11
PRECIO DE VENTA	\$ 8,00
UTILIDAD UNITARIA	\$ 0,89

Elaborado por: Autoras

De acuerdo a la tabla antes mencionada se determina que como empresario por cada caja nos cuesta \$7,11 y el precio de venta al mercado Asiático será a valor de \$8,00 es decir genera por cada caja una utilidad unitaria de \$ 0,89.

PAY BACK

El PAYBACK es un índice que nos permite determinar en cuanto tiempo se recupera la inversión inicial mediante los flujos de caja antes calculados.

Tabla 23: Flujos proyectados Pay Back

<u>DESCRIPCION</u>	<u>AÑO 1</u>	<u>AÑO 2</u>	<u>AÑO 3</u>	<u>AÑO 4</u>	<u>AÑO 5</u>	<u>TOTAL</u>
FLUJO NETO	70.896,02	86.111,57	103.929,13	122.088,66	144.141,98	527.167,46
12%	0,8929	0,7972	0,7118	0,6355	0,5874	
VAFE	63.303,05	68.648,14	73.976,75	77.587,41	84.669,00	368.184,36

Elaborado por: Autoras

Tabla 24 Pay Back

VAFE	63.303,05
DIFERENCIA CON LA INVERSION	16.386,59
VAFE DEL 2DO AÑO	68.648,14
Nº MES	12,00
a/b	5.720,68
d/c	2,86
Nº DIAS DEL MES	30,00
FRACCION DIAS	25

Elaborado por: Autoras

De acuerdo a Payback calculado se puede determinar que la inversión inicial se recuperar en un plazo de 1 año 2 meses y 25 días, es decir que al ser un plazo menor al periodo proyectado de nuestro proyecto si es aceptado.

Tabla 25 TIR	
INVERSION INICIAL	-79.689,64
FLUJO 1	70.896,02
FLUJO 2	86.111,57
FLUJO 3	103.929,13
FLUJO 4	122.088,76
FLUJO 5	144.141,98
TIR	102,907%

Elaborado por: Autoras

Tabla 26 VAN	
f0=	-79689,64
f1	\$ 70.896,02
f2	86.111,57
f3	103.929,13
f4	122.088,76
f5	144.141,98
n=	5
i=	10%
VAN=	\$ 306.900,46

Elaborado por: Autoras

En los cuadros anteriores se refleja una tasa de descuento aproximadamente el 10% donde se determina un VAN positivo, de \$ 306.900,46 de manera que se acepta la ejecución del proyecto. Además considerar que en año 1 los flujos resultaron positivos, a la suma de todos estos flujos se le resta la inversión inicial de \$79689,64, lo que de tal manera se obtiene un valor positivo, siendo así se ponen en marcha el proyecto.

Como resultado de la TIR da un valor aceptable 102% es decir que siendo mayor a la tasa de descuento del 10%, se puede determinar que el proyecto es conveniente ejecutarlo.

INDICE DE RENTABILIDAD

El índice de rentabilidad es 3,85 por tanto siendo mayor a 1 es aceptado, donde demuestra que en 5 años que está proyectado el proyecto se generara \$ 3,85 por cada dólar invertido.

Tabla 27 Índices Descontados	
INVERSION INICIAL	\$ 79.689,64
TASA DE DESCUENTO	12%
VAN	\$ 306.900,46
DIFERENCIA	227.210,82
INDICE DE RENTABILIDAD	3,85

Elaborado por: Autora

INDICE DE LIQUIDEZ

Tabla 28 Índice de Liquidez

LIQUIDEZ	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVOS CORRIENTES	118.154,66	204.266,23	208.195,36	430.284,12	574.426,10
PASIVOS CORRIENTES	47.175,01	36.274,32	24.567,11	11.982,88	-
LIQUIDEZ	2,50	5,63	12,55	35,91	N/A

Elaborado por: Autoras

Nos permite determinar la capacidad que cuenta la empresa es decir para el primer año dispone de \$2,50 por cada dólar de obligaciones contraídas a corto plazo. A mayor liquidez mayor solvencia para cancelar las deudas.

PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio le permitirá a ECUAORITO S.A a analizar de los cinco años proyectados donde se busca que el nivel de ingresos sea iguales a sus costos.

Tabla 29 Resumen de las utilidad unitaria proyectada

DESCRIPCION		AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
volumen		123.552,00	130.965,12	138.823,03	147.152,41	155.981,55
ventas		988.416,00	1.047.720,96	1.110.584,22	1.177.219,27	1.247.852,43
costos		868.107,06	899.966,59	932.995,37	967.236,30	1.002.733,87
gastos		10.833,19	10.105,88	9.299,37	6.372,02	5.418,33
FPE	a/1-b	0,12	0,14	0,16	0,18	0,20
PE		89.001,70	71.660,45	58.155,29	35.723,19	27.583,71
PEV		11.125,21	8.957,56	7.269,41	4.465,40	3.447,96
Precio venta unitario		8,00	8,00	8,00	8,00	8,00
Costo variable unitario		7,11	6,95	6,79	6,62	6,46
UTILIDAD UNITARIA		0,89	1,05	1,21	1,38	1,54

Elaborado por: Autoras

Tabla 30 Punto de Equilibrio

CF	10.833,19
P	8,00
CV	7,11
PE	12226
Utilidades	0,00

Elaborado por: Autoras

Como se observa en el siguiente cuadro para alcanzar el punto de equilibrio del proyecto, es necesario tener 12.226 unidades exportadas o como es a su vez \$ 97.808,88 el ingreso de la misma.

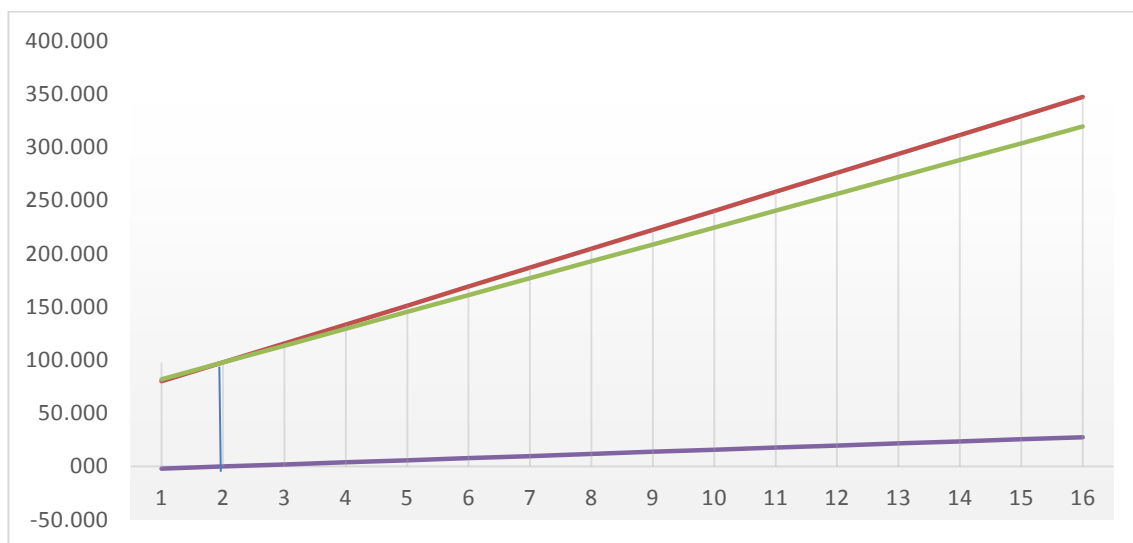
En consecuencia se puede deducir que automáticamente el vender una unidad más genera utilidad, considerando que ECUAORITO S.A mensualmente exporta 10296 unidades (cajas de 16 libras) generando un ingreso de \$ 82.368,00

Así se obtiene que el punto de equilibrio alcance antes de culminar el primer año proyectado, puesto que en ese mismo año ECUAORITO S.A refleja una utilidad unitaria de \$0,89 de manera que resulta óptimo el proyecto.

Tabla 31 Grafico de Punto de Equilibrio

	Volumen	Ventas	costos	Utilidades
-1.972,49	10000	80.000,00	81.972,49	-1.972,49
0,00	12226	97.808,88	97.808,88	0,00
1.972,49	14452	115.617,76	113.645,27	1.972,49
3.944,98	16678	133.426,64	129.481,66	3.944,98
5.917,47	18904	151.235,52	145.318,05	5.917,47
7.889,96	21131	169.044,40	161.154,44	7.889,96
9.862,45	23357	186.853,28	176.990,83	9.862,45
11.834,94	25583	204.662,16	192.827,22	11.834,94
13.807,43	27809	222.471,04	208.663,61	13.807,43
15.779,92	30035	240.279,92	224.500,00	15.779,92
17.752,41	32261	258.088,80	240.336,39	17.752,41
19.724,90	34487	275.897,68	256.172,78	19.724,90
21.697,39	36713	293.706,56	272.009,17	21.697,39
23.669,88	38939	311.515,44	287.845,56	23.669,88
25.642,37	41166	329.324,32	303.681,95	25.642,37
27.614,86	43392	347.133,20	319.518,34	27.614,86

Elaborado por: Autoras



Punto de Equilibrio

Elaborado por: Autoras

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

El presente proyecto a lo largo de su contenido explica la factibilidad de exportar Orito Orgánico ecuatoriano al Mercado Asiático.

Se puede observar que nuestro producto a exportar es 100% natural, nutritivo sin químicos, además actualmente la población busca concientizar en sus hábitos alimenticios y consumir estos tipos de productos, por tanto el Orito Orgánico tendría una buena aceptación en el Mercado Asiático.

Se puede destacar que los mercados de Asia son una gran oportunidad para dar a conocer el producto ecuatoriano y fidelizar la marca país

La estructura organizacional que presenta la empresa Ecuarito S.A cuenta con las debidas divisiones que son de gran importancia para emprender la actividad y cada uno es responsable de todos los asuntos económicos financieros, es por ello que como empresa presenta un análisis de su mercado meta aplicando las estrategias de Michael Porter que le permite un mejor análisis para la toma de decisiones y lograr mayor aceptación de e producto en dicho mercado y logra satisfacer las necesidades de los consumidores.

Es importante durante todo el proyecto el análisis financiero profundo que se realizó respecto a determinar la viabilidad financiera de nuestro proyecto, obteniendo una TIR de 104% y mediante nuestros flujos de efectivo refleja un VAN \$ 317.358,42, por lo que el proyecto se acepta.

Al final del análisis se refleja que este tipo de negocio es una gran oportunidad para invertir, logrando una tasa positiva durante los años analizados y de esta manera se contribuya al crecimiento ecuatoriano que es incentivar y generar valor a la producción de Orito Ecuatoriano y se pueda alcanzar un alto grado de competitividad a nivel mundial y fidelizar la marca país y lograr que Ecuador sea pionero en la exportación de Orito Orgánico.

Recomendaciones

El estudio de este proyecto ha permitido analizar la situación del país en cuanto a la Balanza Comercial y el aporte que el proyecto brinda al cambio de la Matriz Productiva, con el incentivo de las exportaciones.

De acuerdo al análisis de los resultados se puede identificar las siguientes recomendaciones, para hacer que el Ecuador crezca y gane un posicionamiento significativo en el mercado internacional.

- ❖ Capacitar a los pequeños y medianos productores con capacitaciones y charlas semanales o mensuales para aumentar su capacidad y conocimiento en cuanto al cultivo de exportación. El trato que debe darle, el cuidado, la manera de riego, el uso no de químicos en la producción entre otros factores importantes a considerar dentro de este proceso.
- ❖ Incentivar a los productores de banano, a que se coseche el Orito para exportación, ya que actualmente una de las limitantes para exportar la fruta es la falta de producción.
- ❖ Que a los pequeños y medianos productores se les pague el precio justo por caja.
- ❖ Que los gobiernos establezcan más acuerdos comerciales, para evitar pagos o recargos en destino.
- ❖ Que las navieras locales presten un mejor servicio y guía para los exportadores nuevos.

Bibliografía

- Agro, R. e. (2014). El banano orito despunta en los mercados. *El Agro* .
- Argentina, M. d. (2013). *Guía de Requisitos Técnicos para exportar alimentos a la R.P China*. Argentina.
- Camille, N. (2010). *Conceptos Básicos de Investigación*.
- Cantoni Rabolini, N. M. (2009). Técnicas de muestreo y determinación del tamaño de la muestra en investigación . *Revista Argentina de Humanidades y Ciencias Sociales* .
- CARLOSJAMES. (2009). *BANANO, ORIGEN Y INFLUENCIA EN LA ECONOMIA ECUATORIANA*.
- COMERCIALIZACION. (s.f.). Obtenido de Diccionario Economía - Administración - Finanzas - Marketing: <http://www.eco-finanzas.com/diccionario/C/COMERCIALIZACION.htm>
- Crespo Blanco, M. C., & Salamanca Castro, A. B. (2007). *EL MUESTREO EN LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA*. Nure Investigacion.
- DEFINICION DE CONCIENTIZAR. (s.f.). Obtenido de <http://definicion.mx/concientizar/>
- Departamento Técnico de SEPHU, S. (2009). BANANOS EXÓTICOS. *Noticias Sephu* , 3.
- Desarrollo, S. N. (2013). *Transformación de la Matriz Productiva*. Obtenido de Transformación de la Matriz Productiva: http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/01/matriz_productiva_WEBtodo.pdf
- Direccion Nacional de Aduanas . (2010). *Codigo Aduanero* . Obtenido de Codigo Aduanero : http://www.aduanas.gub.uy/innovaportal/v/2542/8/innova.front/contenedores_definicion.html
- ECUADOR, P. (2013). *Guia para el Exportador*.
- Ecuador, T. d. (2013). *Requisitos para sacar el Ruc en Ecuador*. Obtenido de Requisitos para sacar el Ruc en Ecuador: <http://tramites.ecuadorlegalonline.com/comercial/servicio-de-rentas-internas/como-sacar-el-ruc-en-ecuador/>
- Estrella, L. (2004). *Agricultura Organica, Ecuador* .
- Figueroa, A. M. (2008). En *Manual de exportaciones: la exportación en Colombia* (pág. 109).
- Gallego, F. C. (2004). *Cálculo del tamaño de la Muestra*. Barcelona: Matronas Profesion vol 5 nº18.

Hartmann, P., Apaolaza Ibàñez, V., & Forcada Sainz, F. J. (2002). El efecto del posicionamiento en la lealtad del cliente: Un análisis empírico para el caso de Iberdrola. En P. Hartmann, V. Apaolaza Ibàñez, & F. J. Forcada Sainz, *El efecto del posicionamiento en la lealtad del cliente: Un análisis empírico para el caso de Iberdrola* (pág. 105).

Herrera, R., & Baquero, M. B. (2014). *Las 5 fuerzas de Porter*.

Inversiones, D. d. (2013). *ANÁLISIS DEL SECTOR DEL BANANO*. Guayaquil: PRO ECUADOR .

(2004). Investigación de Mercados un enfoque aplicado. En N. K. MALHOTRA, *Investigación de Mercados un enfoque aplicado*. (pág. 816). Mexico: PEARSON.

MATRIZ PRODUCTIVA. http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/01/matriz_productiva_WEBtodo.pdf.

Mejia Navarrete, J. (2000). El Muestreo en la Investigación Cualitativa. En J. Mejia Navarrete, *El Muestreo en la Investigación Cualitativa* (pág. 170).

Molina, M. (2012). Las Exportaciones no Petroleras de Ecuador a China, crecerán entre un 15% a 20%. *El Financiero Digital* .

Molina, M. (2009). Los productos Ecuatorianos tienen mas demanda en China. *Revista Lideres* .

Nadia El-Hage Scialabba, . H. (2003). Agricultura orgánica, ambiente y seguridad alimentaria. En . H. Nadia El-Hage Scialabba. Roma: FAO.

PROECUADOR. (2010). *PROECUADOR* . Obtenido de PROECUADOR:
<http://www.proecuador.gob.ec/exportadores/requisitos-para-exportar/incoterms/cif-costo-seguro-y-flete/>

PROECUADOR. (2010). *PROECUADOR*. Obtenido de PROECUADOR:
<http://www.proecuador.gob.ec/exportadores/requisitos-para-exportar/incoterms/>

PROECUADOR. (2010). *PROECUADOR*. Obtenido de PROECUADOR:
<http://www.proecuador.gob.ec/exportadores/requisitos-para-exportar/incoterms/fob-franco-a-bordo/>

PROECUADOR. (2010). *PROECUADOR*. Obtenido de PROECUADOR / INCOTERMS :
<http://www.proecuador.gob.ec/exportadores/requisitos-para-exportar/incoterms/cfr-costo-y-flete/>

PYME, E. (2010). ¿Qué es la fidelización? *Emprende PYME* .

Rivadeneira, D. (28 de Marzo de 2012). *Empresa y Actualidad* . Obtenido de Empresa y Actualidad : <http://empresactualidad.blogspot.com/2012/03/comercializacion-definicion-y-conceptos.html>

Rodriguez, A. I. (2006). *Principios y estrategias de marketing*. España: Editorial Uoc,ISBN: 84-9788-426-4.

Senplades, S. N. (2013-2017). *PLAN NACIONAL DEL BUEN VIVIR*.
<http://es.slideshare.net/radioencantada/plan-nacional-para-el-buen-vivir-2013-2017>.

Spencer, M. H. (1993). Economía contemporánea. En M. H. Spencer, *Economía contemporánea* (pág. 32). España: editorial REVERTE S.A.

Superintendencia de Compañías ;. (1999). *LEY DE COMPAÑÍAS, CODIFICACION*.

Suramerica, A. P. (15 de Abril de 2014). *La marca país 'Ecuador Ama la Vida' gozará de protección a escala mundial* .

Telegrafo, E. (14 de Julio de 2014). “Nuestro gran reto es posicionar el banano en el mercado chino”. “*Nuestro gran reto es posicionar el banano en el mercado chino*” .

Anexos

MODELO ENCUESTA A LOS COMPRADORES DEL EXTERIOR.



ECUADORIAN ORGANIC BABY BANANA

Please choose one option for each question.

1. What do you think about the Ecuadorian Bananas?

Excelent ☐

Good ☐

Bad ☐

2. Do you think the new top products in markets are the organic line?

Yes ☐

No ☐

Please explain your answer.

3. Do you taste Ecuadorian baby banana?

Yes ☐

No ☐

If your answer is YES please continue with the survey.

4. What do you think about it?

Excelent ☐

Good ☐

Bad ☐

5. If we propose to sale in your country Ecuadorian Organic baby Banana, would you be willing to buy our fruit?

Yes ☐

No ☐

6. Please choose between the following rates what is the best price (per box) in market for Organic Baby Banana:

USD 7.50 - 8.00

USD 8.00 - 8.50

USD 8.50 - 9.00

**MANY THANKS FOR YOUR ATTENTION IN OUR
SURVEY!**

MODELO ENCUESTA A LOS EXPORTADORES (BANANEROS ECUATORIANOS).



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL



**EXPORTACIÓN DEL ORITO ECUATORIANO AL MERCADO ASIATICO
BAJO LA MARCA PAIS.**

Objetivo:

Determinar la factibilidad de que los exportadores de banana, incursionen en la línea del Orito Orgánico.

Por favor marcar con una X la alternativa de su elección.

1. ¿Cuál de los siguientes productos ecuatorianos exporta su empresa?

- | | |
|-------------------|--------------------------|
| Banano | ☐ |
| Puré de Banano | ☐ |
| Pulpa de Banano | ☐ |
| Frutas en general | ☐ |

2. ¿Que opina acerca de la exportación de productos orgánicos?

3. ¿Cree usted que en la actualidad que un mercado potencial para exportar banano u orito es el asiático?

Si ☐

No ☐

Justifique su respuesta.

4. ¿Usted estaría interesado en incursionar en la línea de la exportación del Orito Orgánico Ecuatoriano bajo la marca país?

Si ☐

No ☐

5. Si su respuesta anterior fue NO por favor indicar cuál o cuáles de las siguientes opciones son limitantes para Exportar Orito Orgánico.

- ☐ No hay la suficiente producción.
- ☐ El país no cuenta con la tecnología e insumos adecuados.
- ☐ Tiempo de cultivo del producto.
- ☐ Falta de Acuerdos Comerciales.
- ☐ No cuenta con mano de obra calificada.
- ☐ No hay la suficiente acogida de la fruta como para ser exportada.

- 6.- ¿Cree usted que si el orito orgánico se lo exporta bajo la marca país garantizara un mayor éxito?

7.- ¿Cuál es su opinión acerca del posicionamiento del Ecuador como exportador de frutas en el mercado asiático?

Muchas gracias por su la atención y tiempo prestada a nuestra encuesta.

Tabla 32 Anexo Tabla de amortización del crédito

PERIODOS	INTERES	COMISIÓN	AMORTIZACIÓN	DIVIDENDO	SALDO
	0,62%	0,08%			
0					55.782,75
1	344,46	46	-	390,94	55.782,75
2	344,46	46	-	390,94	55.782,75
3	344,46	46	782,83	1.173,77	54.999,92
4	339,62	46	788,31	1.173,77	54.211,61
5	334,76	45	793,84	1.173,77	53.417,77
6	329,85	45	799,40	1.173,77	52.618,37
7	324,92	44	805,00	1.173,77	51.813,37
8	319,95	43	810,65	1.173,77	51.002,72
9	314,94	43	816,33	1.173,77	50.186,40
10	309,90	42	822,05	1.173,77	49.364,35
11	304,82	41	827,81	1.173,77	48.536,54

12	299,71	40	833,61	1.173,77	47.702,93
13	294,57	40	839,45	1.173,77	46.863,48
14	289,38	39	845,34	1.173,77	46.018,14
15	284,16	38	851,26	1.173,77	45.166,88
16	278,91	38	857,23	1.173,77	44.309,66
17	273,61	37	863,23	1.173,77	43.446,42
18	268,28	36	869,28	1.173,77	42.577,14
19	262,91	35	875,38	1.173,77	41.701,76
20	257,51	35	881,51	1.173,77	40.820,25
21	252,07	34	887,69	1.173,77	39.932,56
22	246,58	33	893,91	1.173,77	39.038,66
23	241,06	33	900,17	1.173,77	38.138,48
24	235,51	32	906,48	1.173,77	37.232,00
25	229,91	31	912,84	1.173,77	36.319,16
26		30	919,23	1.173,77	

	224,27				35.399,93
27	218,59	29	925,68	1.173,77	34.474,25
28	212,88	29	932,16	1.173,77	33.542,09
29	207,12	28	938,70	1.173,77	32.603,39
30	201,33	27	945,27	1.173,77	31.658,12
31	195,49	26	951,90	1.173,77	30.706,22
32	189,61	26	958,57	1.173,77	29.747,65
33	183,69	25	965,29	1.173,77	28.782,36
34	177,73	24	972,05	1.173,77	27.810,30
35	171,73	23	978,87	1.173,77	26.831,44
36	165,68	22	985,73	1.173,77	25.845,71
37	159,60	22	992,64	1.173,77	24.853,08
38	153,47	21	999,59	1.173,77	23.853,48
39	147,30	20	1.006,60	1.173,77	22.846,89
40	141,08	19	1.013,65	1.173,77	21.833,23

41	134,82	18	1.020,76	1.173,77	20.812,48
42	128,52	17	1.027,91	1.173,77	19.784,57
43	122,17	16	1.035,11	1.173,77	18.749,46
44	115,78	16	1.042,37	1.173,77	17.707,09
45	109,34	15	1.049,67	1.173,77	16.657,41
46	102,86	14	1.057,03	1.173,77	15.600,38
47	96,33	13	1.064,44	1.173,77	14.535,95
48	89,76	12	1.071,90	1.173,77	13.464,05
49	83,14	11	1.079,41	1.173,77	12.384,64
50	76,48	10	1.086,97	1.173,77	11.297,66
51	69,76	9	1.094,59	1.173,77	10.203,07
52	63,00	9	1.102,26	1.173,77	9.100,81
53	56,20	8	1.109,99	1.173,77	7.990,82
54	49,34	7	1.117,77	1.173,77	6.873,05
55		6	1.125,60	1.173,77	

	42,44				5.747,45
56	35,49	5	1.133,49	1.173,77	4.613,96
57	28,49	4	1.141,43	1.173,77	3.472,52
58	21,44	3	1.149,43	1.173,77	2.323,09
59	14,35	2	1.157,49	1.173,77	1.165,60
60	7,20	1	1.165,60	1.173,77	(0,00)

Elaborado por: Autoras

Tabla: TABLAS DE ACTIVOS FIJOS

Tabla 33 Anexo Equipos de Computación

Detalle	Cantidad	Valor U.	Valor T.
Computadores fijo Computador Escritorio Core I3, Led Lg 18.5, 4gb	9	419,00	3.771,00
Impresoras L55 EPSON	7	340,00	2.380,00
TOTAL			6.151,00

Elaborado por: Autoras

Tabla 34 Anexo Muebles y Enseres

Detalle	Cantidad	Valor U.	Valor T.
Sillas Ejecutiva en malla Skyline	1	90,00	90,00
Sillas Oficinas	7	60,00	420,00
Sillas de tres puestos	1	115,00	115,00
Estación de trabajo Gerente	1	240,00	240,00
Estación de trabajo departamentos (MODULARES versa4)	7	180,00	1.260,00
Archivadores	8	145,00	1.160,00
TOTAL			3.285,00

Elaborado por: Autoras

Tabla 35 Anexo Equipos de Oficina

Detalle	Cantidad	Valor U.	Valor T.
Telefonos Fijos	7	25,00	175,00
Copiadora	1	155,00	155,00
Central telefonica	1	235,00	235,00
TOTAL			565,00

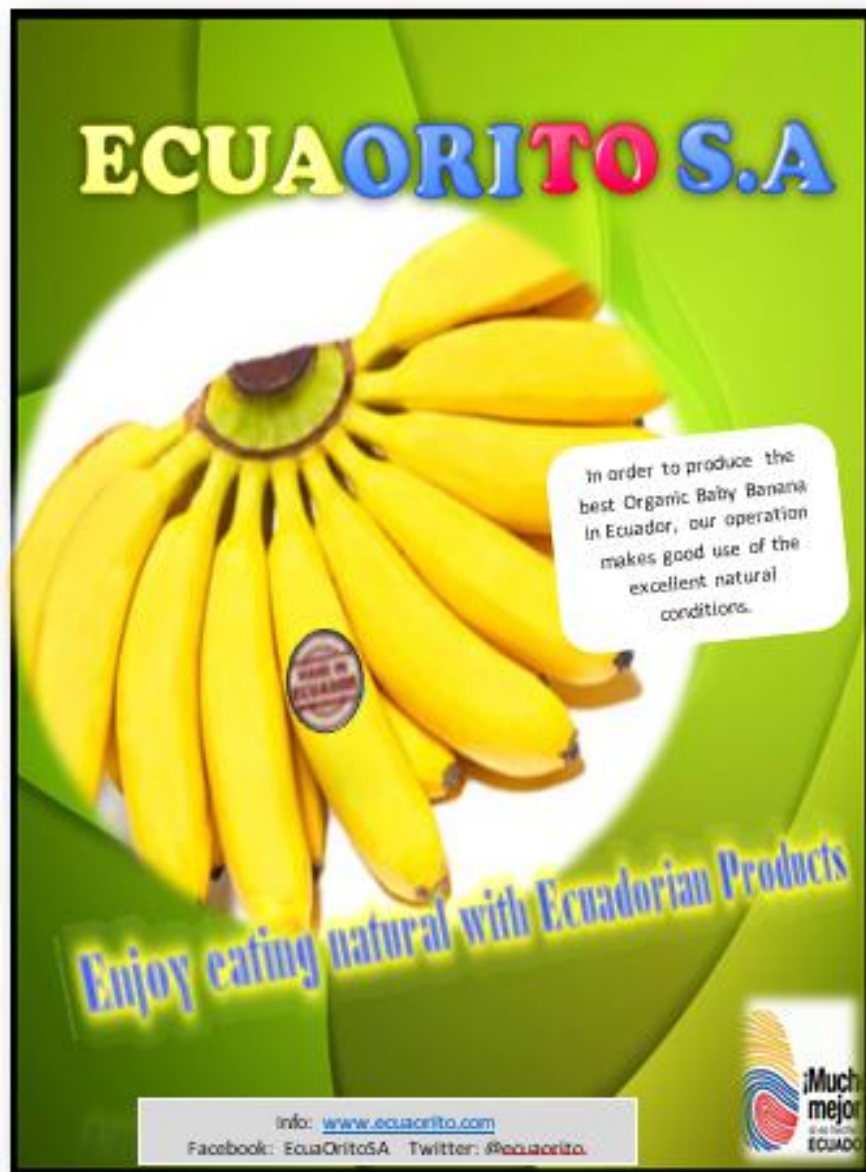
Elaborado por: Autoras

Tabla 36 Anexo Vehículo

Detalle	Cantidad	Valor U.	Valor T.
Camioneta CHEVROLET 4 x 4	1	22.430,00	22.430,00
TOTAL			22.430,00

Elaborado por: Autoras

PUBLICIDAD



ECUAORITO S.A

In order to produce the best Organic Baby Banana in Ecuador, our operation makes good use of the excellent natural conditions.

Enjoy eating natural with Ecuadorian Products

Info: www.ecuaorito.com
Facebook: EcuOritoSA Twitter: @ecuaorito

¡Much mejor
Ecuador

ECUAORITO S.A

ABOUT US COMPANY?

Ecuador is outstanding orito growing country, its climatic conditions are ideal for producing the best banana in the World.

We want to be number one in exporting orito



WHY CHOOSE US?

As a fresh Fruit export and We consider it our product is 100% natural.

The quality of the product, the quality the cost and we want our customers enjoy a healthy fruit

Enjoy eating natural with Ecuadorian Products

Info: www.ecuaorito.com

Facebook: EcuaOritoSA Twitter: @ecuaorito

Anexo: Precio del Banano y Orito según el MAGAP



ACUERDO MINISTERIAL No. 598

EL MINISTERIO DE AGRICULTURA, GANADERÍA, ACUACULTURA Y PESCA

Considerando:

Que, los artículos 335 y 336 de la Constitución de la República confiere al Estado la facultad de regular, controlar e intervenir, cuando sea necesario, en los intercambios y transacciones económicas; y sancionará la exportación, usura, acaparamiento, simulación, intermediación especulativa de los bienes y servicios, así como toda forma de perjuicio a los derechos económicos y a los bienes públicos y colectivos, mediante la definición de una política de precios orientada a proteger la producción nacional y establecer los mecanismos de sanción para evitar cualquier práctica de monopolio y oligopolios o de abuso de posición de dominio en el mercado y otras prácticas de competencia desleal.

Que, la Ley para Estimular y Controlar la Producción y Comercialización del Banano, publicada en el Registro Oficial No. 315 del 6 de abril del 2004, en su Art. 1 dispone que la función Ejecutiva a través de un acuerdo dictado por el Ministro de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca, fijará en dólares de los Estados Unidos de América, el precio mínimo de sustentación que de modo obligatorio, deberá recibir el productor bananero. Para este fin el Ministro de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca organizará mesas de negociación. En caso de que no exista acuerdo en las mesas, será el Ministro de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca quien fijará los precios mediante acuerdo ministerial.

Que, el Art. 3 del Reglamento a la Ley para Estimular y Controlar la Producción, y Comercialización del Banano y Otras Musáceas afines destinadas a la exportación, dispone que el Ministro luego de recibida la recomendación por parte de la mesa de negociación, o en caso de que la mesa de negociación no haya llegado a consensos, fijará los precios mínimos de sustentación y precios referenciales F.O.B. de los diferentes tipos de cajas de banano, plátano, y otras musáceas afines destinadas a la exportación, mediante acuerdo ministerial en un plazo de 7 días una vez recibida el acta de la mesa de negociación.

Que, el Plan Nacional del Buen Vivir, en su Objetivo 11 establece: Política 11.1 impulsar una economía endógena para el Buen Vivir, sostenible y territorialmente equilibrada, que propenda a la garantía de derechos y a la transformación, diversificación y especialización productiva a partir del fomento a las diversas formas de producción.

Que, con fecha 7 de noviembre del 2013, mediante Acuerdo Ministerial No. 524 se fijó el precio de la caja de banano para el período del 1 de enero de 2014 al 31 de diciembre de 2014, sumado a un conjunto de acciones de apoyo a la cadena.

Que, en la ciudad de Guayaquil en las instalaciones del MAGAP UNIBANANO, el 13 de noviembre de 2014 se reunió la Mesa de Negociación de Banano llegando a un consenso en cuanto a la definición del precio entre los sectores productor y exportador.

Que, la Mesa de Negociación recomienda se considere un paquete adicional de acciones de fomento a la producción y la exportación, orientadas a apoyar el firme compromiso de los actores de la cadena para reducir los costos y mejorar la productividad.

En ejercicio de las atribuciones establecidas en el artículo 154 numeral 1 de la Constitución de la República del Ecuador; artículo 1 de la Ley para Estimular y Controlar la Producción y

Página 1 de 3

Comercialización de banano, plátano (barraganete) y otras musáceas afines, destinadas a la exportación y su Reglamento; y, artículo 17 del Estatuto del Régimen Jurídico Administrativo de la Función Ejecutiva.

ACUERDA:

Artículo 1.- Establecer el precio mínimo de sustentación al pie del barco de los diferentes tipos de cajas de banano y otras musáceas destinadas a la exportación, en dólares de los Estados Unidos de América, que deberá regir entre el 1 de enero del 2015 al 31 de diciembre del 2015, tomando como base la caja de 43 lb en USD\$ 6,55 equivalentes a USD\$ 0,15232 por libra, quedando finalmente la tabla de precios mínimos de sustentación para los diferentes tipos de caja de banano como se detalla en el cuadro siguiente:

Tipo de Caja	Tipo de Fruta	Peso/Caja Libras	Precio Mínimo de Sustentación USD/Caja	USD/libra
22XU	BANANO	43	6,55	0,1523
208	BANANO	31	4,721	0,1523
2527	BANANO	28	4,264	0,1523
22XUCS	BANANO	41,5	6,32	0,1523
22XUCSS	BANANO	46	3,502	0,0761
STARBUCK22	BANANO	10	1,639	0,1645
BB	ORITO	15	4,569	0,2991
BM	MORADO	15	4,569	0,2991

Artículo 2.- Establecer los precios mínimos referenciales FOB de exportación de los distintos tipos de cajas de banano y otras musáceas, en dólares de los Estados Unidos de América que regirá a partir del 1 de enero del 2015 al 31 de diciembre del 2015, de la siguiente forma:

Tipo de Caja	Tipo de Fruta	Peso/Caja Libras	Precio Mínimo de Sustentación USD/Caja	Gastos Exportador USD4/caja	Precio Mínimo Referencial FOB USD\$/caja
22XU	BANANO	43	6,55	1,750	8,30
208	BANANO	31	4,721	1,330	6,05
2527	BANANO	28	4,264	1,330	5,59
22XUCS	BANANO	41,5	6,32	1,600	7,92
22XUCSS	BANANO	46	3,502	1,600	5,10
STARBUCK22	BANANO	10	1,639	0,450	2,08
BB	ORITO	15	4,569	1,300	5,86
BM	MORADO	15	4,569	1,300	5,86

Artículo 3.- El sector productivo y exportador se compromete a mejorar la productividad y reducir los costos de producción y exportación, contando con un conjunto de acciones

estatales de apoyo definidas en la última reunión de la Mesa de Negociación del 13 de noviembre de 2014, adicionales a las establecidas en el Acuerdo Ministerial No. 524 del 7 de noviembre de 2013 y el Plan de Mejora Competitiva del Banano. Estas nuevas acciones de detallan a continuación.

- a) Gestionar ante la Asamblea Nacional que el proceso de aprobación del Acuerdo Multipartes con la UE se lo realice a la brevedad posible.
- b) Establecer un solo Precio Mínimo de Sustentación para las cajas de primera calidad.
- c) Que se establezcan y unifiquen las tarifas diferenciadas por distancia del flete de transporte interno de banano.
- d) Control eficiente de costos de insumos tanto de producción y de exportación.
- e) Que la Unidad del Banano UNIBANANO, dentro del ámbito de su competencia, podrá asesorar técnicamente a los productores para la obtención de los créditos del Banco Nacional de Fomento, Corporación Financiera Nacional y el Banco del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social.
- f) Que se realice un monitoreo del costo de transporte naviero.
- g) Que se gestione una tasa preferencial en las empresas aseguradoras estatales para las garantías de exportación.
- h) Gestionar ante el Ministerio de Relaciones Laborales la creación de un marco jurídico diferenciado para la contratación de trabajadores para el proceso productivo.
- i) Que se continúe con el cumplimiento de las 19 medidas compensatorias del Acuerdo 524.

Artículo 4.- La ejecución de presente acuerdo estará a cargo de la Subsecretaría de Comercialización y las demás Unidades del Ministerio, quienes a su vez dispondrán los lineamientos generales a los Coordinadores Zonales y Directores Técnicos Provinciales.

Artículo 5.- El presente Acuerdo Ministerial entrará en vigencia desde la fecha de su suscripción, sin perjuicio de su publicación en el Registro Oficial.

Artículo 6.- Del Acuerdo Ministerial No. 524 del 7 de noviembre de 2013, deróguese todos sus artículos, a excepción del artículo 4, relativo a la implementación efectiva de las 19 medidas compensatorias establecidas en este instrumento. Se deroga cualquier otra disposición Ministerial que se oponga al presente acuerdo.

Comuníquese y Publíquese.-

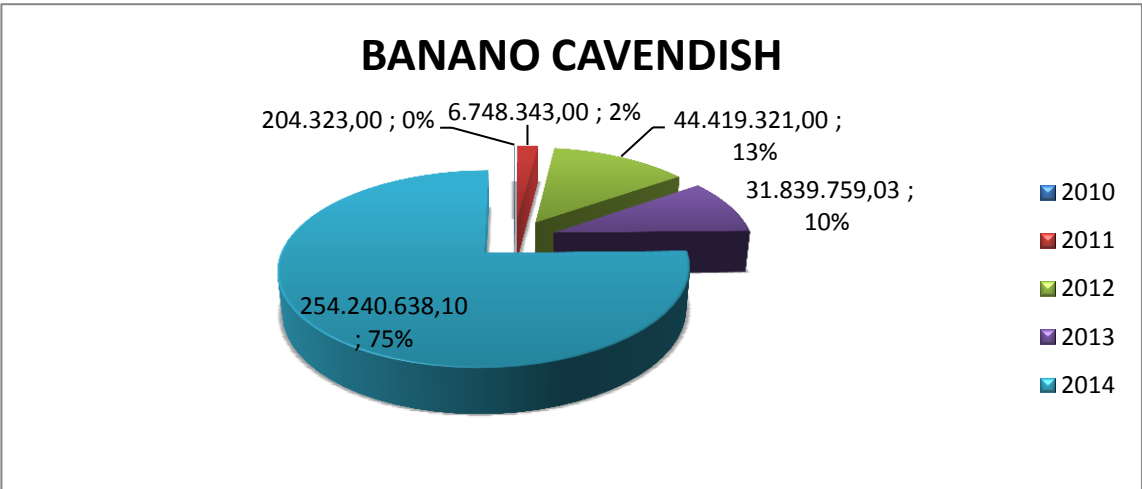
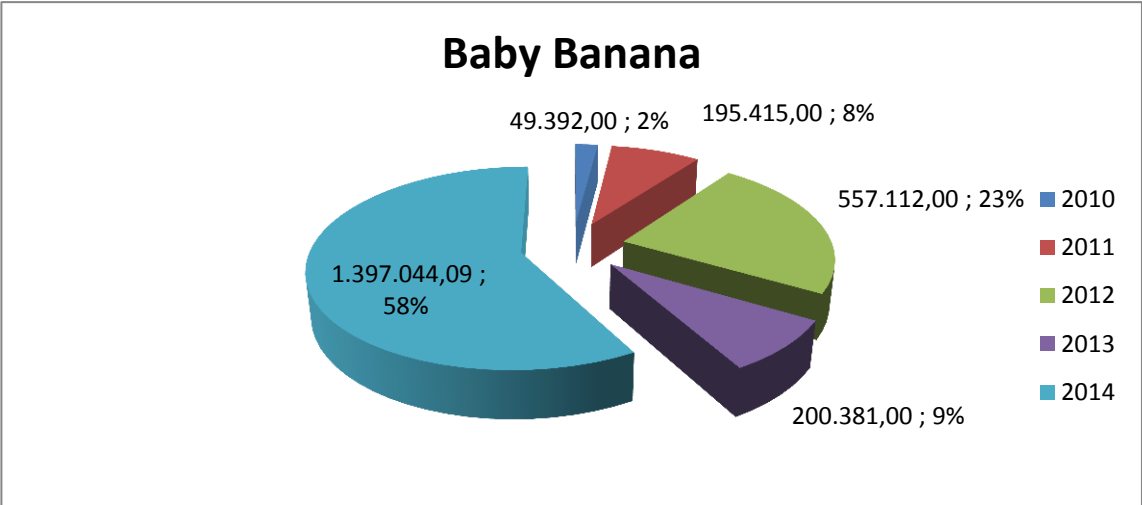
Dado en el Distrito Metropolitano de Quito, 25 NOV 2014



Javier Ponce Cevallos
MINISTRO DE AGRICULTURA, GANADERIA, ACUACULTURA Y PESCA



Anexo: Estadísticas Penta Transaction Banano Cavendish – Baby Banana



Anexo: Carta de Validación del Tutor. Entrega del Trabajo de Titulación

Guayaquil 19 de Febrero de 2015.

Ingeniero
Darío Vergara Pereira
DIRECTOR CARRERA
ADMINISTRACION DE EMPRESAS
En su despacho.

De mis Consideraciones:

Ingeniera Esther Georgina Balladares Calderón. Mgs, Docente de la Carrera de Administración, designada TUTORA de la Tesis de grado de las señoritas: **Freire Suraty Nelly María y Jaime Malagon Lissette Brigitte**, por el Honorable Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, cúpleme informar a usted, señor Director, que una vez que se han realizado las revisiones necesarias avaló el trabajo presentado por el estudiante, titulado **"Desarrollo de un proyecto de exportación del Orito Orgánico, con la finalidad de impulsar la marca ecuatoriana en el mercado asiático"** por haber cumplido en mi criterio con todas las formalidades.

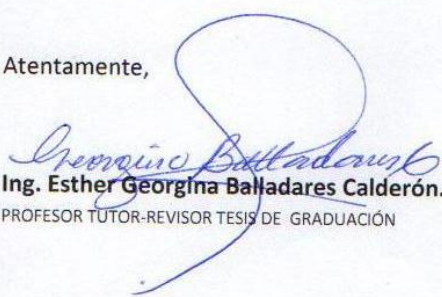
Así mismo se adjunta el informe de URKUND al documento general así como un resumen con el porcentaje máximo permitido (3%).

En consecuencia autorizo a las señoritas: **Freire Suraty Nelly María y Jaime Malagon Lissette Brigitte**, para que entreguen el trabajo en formato digital en 3CD's y 3empastados del mismo contenido.

Quiero dejar constancia de mi agradecimiento a los miembros del H. Consejo Directivo por la confianza depositada y aprovecho la oportunidad para reiterar a cada uno de ellos mis sentimientos de alta estima.

La calificación final obtenida en el desarrollo del proyecto de titulación fue: **(9/10)**

Atentamente,



Ing. Esther Georgina Balladares Calderón. Mgs.
PROFESOR TUTOR-REVISOR TESIS DE GRADUACIÓN

Anexo: Resultado de Urkund

Document TESIS FREIRE JAIME TRABAJO AGRUPADO CON FORMATO FINAL_REVISADO.docx (D13280754)

Submitted 2015-02-18 10:08 (-06:00)

Submitted by gballadc@gmail.com

Receiver esther.balladares.ucsg@analysis.urkund.com

Message [adm2_2015] [Show full message](#)

3% of this approx. 62 pages long document consists of text present in 2 sources.

List of sources	
Rank	Path/Filename
69%	ENSAYO DE CONTABILIDAD.CHICAY EGAS.JENNIFFER.docx
93%	Compañía En Nombre Colectivo 5 3.2. Compañía En Comandita Simple 5 3.3. Compañía En Co...
76%	La compañía en nombre colectivo. • La compañía en comandita simple y dividida por accion
100%	el principio de conocimiento y confianza entre los socios y empleados. No permite una suscripc...
100%	Compañía En Comandita Por Acciones a) Al igual que la compañía en comandita simple, esta c...
98%	Responsabilidad Limitada Generalidades: La Compañía de Responsabilidad Limitada, es la qu...
	subsistir con un solo socio. Capital mínimo.- El capital mínimo con que ha de constituirse la comp
	contabilidad.trabajo.docx
62%	EL ECUADOR 1.
90%	La Compañía en nombre colectivo; 2. La Compañía en comandita simple y dividida por accione...
94%	La escritura pública de formación de la compañía será aprobada por un Juez de lo Civil;
88%	La Ley no señala para esta compañía un mínimo de capital fundacional; >> Los aportes de capit...

en registro de observación y hechos, el diario de campo, los mapas, la cámara fotográfica, la grabadora, la filmadora, el software de apoyo; elementos estrictamente indispensables para registrar lo observado durante el proceso de investigación. La técnica de campo es donde se obtiene información a través del contacto directo con el problema que se va analizar, estas pueden ser encuesta, grupos focales, observaciones y entrevista, pero la que se utilizará en este estudio son las técnicas de observación y entrevista, por lo que el mercado es delimitado. 3.6 Métodos de Recolección de la Información Para la obtención de datos de la investigación se trabajará mediante la investigación de mercado, que consistirá en hacer encuestas y entrevistas a los tres diferentes grupos que intervienen dentro de la exportación. En nuestro caso procederemos a manejarlo de la siguiente manera: Elaborado por: Autoras Elaborado por: Autoras 3.6.1 Investigación de Mercado La autora Ferrer, G. G. (2012) en su libro "Investigación comercial" cita varias definiciones de diversos autores, entre ellos se seleccionó los adecuados.CITATION Rod06\l 12298 (Rodríguez, 2006) La Asociación Americana de Mercadeo (AMA) dice "Es la función que enlaza al consumidor, clientes y público a través de la información para identificar, definir oportunidades y problemas; generar, redefinir y evaluar los planes de acción; monitorear el desarrollo de la gestión; y mejorar la comprensión de los procesos". Malhotra (1997) la define como "La identificación, recopilación, análisis y difusión de la información de manera sistemática y objetiva, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas".