



**UNIVERSIDAD LAICA "VICENTE ROCAFUERTE" DE GUAYAQUIL
FACULTAD ADMINISTRACIÓN**

CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR

**PROYECTO DE TITULACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR**

TEMA

"EXPORTACIÓN DE MANGO EN CONSERVA A LA CIUDAD DE MIAMI"

TUTOR

ING. JÉSSICA AROCA CLAVIJO MAE

AUTORA

MERCEDES STEFANIE MARTÍNEZ MACÍAS

GUAYAQUIL – ECUADOR

2016-2017



REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS

| | | |
|---|--|---|
| TÍTULO Y SUBTÍTULO: "EXPORTACIÓN DE MANGO EN CONSERVA A LA CIUDAD DE MIAMI" | | |
| AUTOR/ES: MERCEDES STEFANIE MARTÍNEZ MACÍAS | REVISORES: ING. JÉSSICA AROCA CLAVIJO MAE | |
| INSTITUCIÓN: UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL | FACULTAD: ADMINISTRACIÓN | |
| CARRERA: COMERCIO EXTERIOR | | |
| FECHA DE PUBLICACIÓN: | N. DE PAGS: 122 PÁGINAS | |
| ÁREAS TEMÁTICAS: | | |
| PALABRAS CLAVE: Palabras clave: exportación, relaciones internacionales, oferta y demanda | | |
| RESUMEN: El presente proyecto "Exportación de mango en conserva a la ciudad de Miami" se diseñó con el fin de establecer una oportunidad de expansión de mercado para productores y exportadores de mango con el fin de contribuir al cambio de la matriz productiva. Mediante el estudio de mercado se considera que los productores y exportadores de mango del país estiman que es un mercado potencial, la ciudad de Miami, y que puede generar grandes beneficios para la industria. Debido a esto, mediante la evolución de los factores claves que inciden en los planes de exportación se establece la viabilidad del proyecto, mostrando una tasa interna de retorno del 43,56% y un valor actual neto de \$32,747.02. | | |
| N. DE REGISTRO (en base de datos): | N. DE CLASIFICACIÓN: | |
| DIRECCIÓN URL (tesis en la web): | | |
| ADJUNTO URL (tesis en la web): | | |
| ADJUNTO PDF: | SÍ <input checked="" type="checkbox"/> | N <input type="checkbox"/> |
| CONTACTO CON AUTORES/ES: MERCEDES STEFANIE MARTÍNEZ MACÍAS | Teléfono: 3080193 0959056005 | E-mail: stefanie_0408@hotmail.com |
| CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN: | MSC. ROSA HINOJOSA DE LEIMBERG, DECANA Teléfono: 2596500 EXT. 201 DECANATO E-mail: rhinojosal@ulvr.edu.ec ING. JÉSSICA JULIETA AROCA CLAVIJO Teléfono: 2596500 EXT. 264 jarocac@ulvr.edu.ec | |

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

La estudiante/egresada Mercedes Stefanie Martínez Macías, declaró bajo juramento, que la autoría del presente trabajo de investigación, corresponde totalmente a la suscrita y nos responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedemos nuestros derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador.

Este proyecto se ha ejecutado con el propósito de estudiar “EXPORTACIÓN DE MANGO EN CONSERVA A LA CIUDAD DE MIAMI”.

Autor(es)(as):

MERCEDES STEFANIE MARTÍNEZ MACÍAS

C.I. 093032234-2

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutora del Proyecto de Investigación Ing. Jéssica Julieta Aroca Clavijo MAE del tema “EXPORTACIÓN DE MANGO EN CONSERVA A LA CIUDAD DE MIAMI”. nombrado por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y analizado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: “EXPORTACIÓN DE MANGO EN CONSERVA A LA CIUDAD DE MIAMI”, presentado por la estudiante Mercedes Stefanie Martínez Macías, como requisito previo a la aprobación de la investigación para optar al Título de Ingeniera en Comercio Exterior, encontrándose apto para su sustentación

Firma:

ING. JÉSSICA JULIETA AROCA CLAVIJO MAE.

C.I. 091217101-4

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO



Urkund Analysis Result

Analysed Document: TESIS MARTÍNEZ MANGO EN CONSERVA.docx (D21363956)
Submitted: 2016-08-11 01:48:00
Submitted By: jarocac@ulvr.edu.ec
Significance: 4 %

Sources included in the report:

TESIS PEZO - NAVIA (5 ene 2016)FINAL.docx (D17231565)

Instances where selected sources appear:

5

AGRADECIMIENTO

Agradezco a la Universidad Laica Vicente Roca fuerte por haberme impartido valiosos conocimientos en la carrera de Comercio Exterior, especialmente a mi tutora de tesis Ing. Jessica Aroca Clavijo, MAE; por su direccionamiento en la realización del Proyecto de Titulación.

Gracias a mis compañeros y amigos del trabajo que me dieron su respaldo y sabios consejos.

Sepan todos ustedes que estoy muy agradecida por su noble contribución.

Mercedes Stefanie Martínez Macías

DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo a Dios por darme la inspiración y fortaleza para nunca rendirme en la culminación del Proyecto de Titulación.

A mis padres Patricia Macías Flores y Publio Martínez Bobadilla, por su ejemplo, cariño y por enseñarme buenos valores a lo largo de mi vida, a mis queridos hermanos y sobrino.

Mercedes Stefanie Martínez Macías

ÍNDICE GENERAL

| | |
|--|------------|
| DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES | I |
| CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR | II |
| CERTIFICADO ANTIPLAGIO | III |
| AGRADECIMIENTO | IV |
| DEDICATORIA | V |
| RESUMEN | IX |
| ABSTRACT | X |
| INTRODUCCIÓN | 1 |
| | |
| CAPÍTULO I | 2 |
| 1 EL PROBLEMA A INVESTIGAR | 2 |
| 1.1 TEMA..... | 2 |
| 1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA..... | 2 |
| 1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA | 4 |
| 1.4 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA | 4 |
| 1.5 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN | 5 |
| 1.6 SISTEMATIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN | 6 |
| 1.7 OBJETIVO GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN | 6 |
| 1.8 OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA INVESTIGACIÓN | 7 |
| 1.9 LÍMITES DE LA INVESTIGACIÓN | 7 |
| 1.10 IDENTIFICACIÓN DE LAS VARIABLES | 8 |
| 1.11 HIPÓTESIS | 8 |
| | |
| CAPÍTULO II | 9 |
| 2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA | 9 |
| 2.1 ANTECEDENTES REFERENTES | 9 |
| 2.1.1 <i>El Mango</i> | 9 |
| 2.1.2 <i>Producción de mango en el Ecuador</i> | 11 |
| 2.1.3 <i>Fundación Mango Ecuador</i> | 13 |
| 2.1.4 <i>Exportaciones de mango por parte del Ecuador</i> | 14 |
| 2.1.5 <i>Requisitos de exportación por ProEcuador</i> | 17 |
| 2.1.6 <i>Requisitos Sanitarios/Fitosanitarios</i> | 18 |
| 2.1.7 <i>Exportación de Productos agrícolas</i> | 18 |
| 2.1.8 <i>Normativas del CONSEP</i> | 19 |

| | | |
|--|--|-----------|
| 2.1.9 | <i>Requisitos para la exportación de productos alimenticios hacia los Estados Unidos</i> | 19 |
| 2.1.10 | <i>Embalaje y etiquetado</i> | 21 |
| 2.1.11 | <i>Acuerdos Comerciales Ecuador- Estados Unidos</i> | 22 |
| 2.2 | MARCO TEÓRICO REFERENCIAL | 23 |
| 2.2.1 | <i>Plan Nacional del Buen Vivir</i> | 23 |
| 2.2.2 | <i>Cadena productiva</i> | 25 |
| 2.2.3 | <i>Comercio Exterior</i> | 25 |
| 2.2.4 | <i>Plan de exportación</i> | 27 |
| 2.2.5 | <i>Trámites para exportar</i> | 33 |
| 2.3 | MARCO LEGAL | 34 |
| 2.3.1 | <i>Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones</i> | 34 |
| 2.3.2 | <i>Plan Nacional del Buen Vivir</i> | 35 |
| 2.4 | MARCO CONCEPTUAL | 36 |
| CAPÍTULO III | | 38 |
| 3 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN | | 38 |
| 3.1 | MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN | 38 |
| 3.2 | POBLACIÓN Y MUESTRA | 39 |
| 3.3 | TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS | 41 |
| 3.4 | PRESENTACIÓN DE RESULTADOS | 43 |
| 3.4.1 | <i>Encuesta a los productores de mango</i> | 43 |
| 3.4.2 | <i>Conclusiones de encuestas a productores</i> | 50 |
| 3.4.3 | <i>Encuestas al mercado de consumidores finales en Miami</i> | 51 |
| 3.4.4 | <i>Conclusiones de las encuestas al mercado de consumo</i> | 62 |
| 3.4.5 | <i>Entrevistas a productores de mango</i> | 63 |
| 3.4.6 | <i>Conclusiones de las entrevistas</i> | 65 |
| CAPÍTULO IV | | 66 |
| 4 LA PROPUESTA | | 66 |
| 4.1 | TÍTULO DE LA PROPUESTA | 66 |
| 4.2 | OBJETIVOS DE LA PROPUESTA | 66 |
| 4.2.1 | <i>Objetivo general</i> | 66 |
| 4.2.2 | <i>Objetivos específicos</i> | 66 |
| 4.3 | JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA | 66 |
| 4.4 | PLAN DE EXPORTACIONES | 67 |
| 4.4.1 | <i>Antecedentes y perfil de la empresa: breve reseña, misión, visión</i> | 67 |
| 4.4.2 | <i>Tipo de empresa</i> | 68 |
| 4.4.3 | <i>Estructura organizacional</i> | 69 |
| 4.4.4 | <i>Descripción del producto</i> | 71 |

| | | |
|----------|---|------------|
| 4.4.5 | <i>Marketing Mix</i> | 72 |
| 4.4.5.1 | <i>Producto</i> | 72 |
| 4.4.5.2 | <i>Precio</i> | 74 |
| 4.4.5.3 | <i>Plaza</i> | 75 |
| 4.4.5.4 | <i>Promoción</i> | 77 |
| 4.4.6 | <i>Gestión de calidad y certificaciones</i> | 78 |
| 4.4.7 | <i>Gestión de envase y embalaje</i> | 81 |
| 4.4.8 | <i>Capacidad Instalada: instalaciones de la empresa</i> | 82 |
| 4.4.9 | <i>Proceso de producción del mango encurtido</i> | 84 |
| 4.4.10 | <i>Gestión de logística</i> | 85 |
| 4.4.11 | <i>Términos de negociación comercial</i> | 87 |
| 4.5 | ANÁLISIS FINANCIERO | 89 |
| 4.5.1 | <i>Inversión inicial</i> | 89 |
| 4.5.2 | <i>Financiamiento de la inversión</i> | 90 |
| 4.5.3 | <i>Presupuesto de gastos de administración</i> | 92 |
| 4.5.4 | <i>Presupuesto de gastos de logística</i> | 93 |
| 4.5.5 | <i>Presupuesto de otros gastos</i> | 93 |
| 4.5.6 | <i>Presupuesto de ventas</i> | 94 |
| 4.5.7 | <i>Estado de pérdidas y ganancias proyectado a cinco años</i> | 95 |
| 4.5.8 | <i>Balance general proyectado a cinco años</i> | 96 |
| 4.5.9 | <i>Flujo de caja proyectado a cinco años</i> | 97 |
| 4.5.10 | <i>Análisis de la rentabilidad del inversionista</i> | 98 |
| 4.5.11 | <i>Análisis de la rentabilidad del proyecto</i> | 99 |
| 5 | CONCLUSIONES | 100 |
| 6 | RECOMENDACIONES | 101 |
| 7 | BIBLIOGRAFÍA | 102 |
| 8 | ANEXOS | 108 |

RESUMEN

El presente proyecto “Exportación de mango en conserva a la ciudad de Miami” se diseñó con el fin de establecer una oportunidad de expansión de mercado para productores y exportadores de mango con el fin de contribuir al cambio de la matriz productiva, el cual es un plan gubernamental basado en la industrialización de la materia prima producida en el país, con el fin de aumentar la rentabilidad de las industrias y promover la mejora de los procesos tecnológicos implicados en la generación de valor agregado. Se puede encontrar que la producción de mango es estable durante todo el año, pero que tiene meses específicos donde la producción es mayor y la fruta de mejor calidad, sin embargo, el país basa esta industria en la exportación del producto sin procesar. Mediante el estudio de mercado se considera que los productores y exportadores de mango del país estiman que es un mercado potencial, la ciudad de Miami, y que puede generar grandes beneficios para la industria, mientras que, los consumidores finales de esta ciudad se muestran dispuestos al consumo de mango en conserva, pues conocen sus propiedades nutricionales además de su agradable sabor y, respaldada por la calidad del mango ecuatoriano. Debido a esto, mediante la evolución de los factores claves que inciden en los planes de exportación se establece la viabilidad del proyecto, mostrando una tasa interna de retorno del 47,27% y un valor actual neto de \$36,052.62.

Palabras clave: exportación, relaciones internacionales, oferta y demanda

ABSTRACT

This project "Exporting mango canned the city of Miami" was designed in order to provide an opportunity for market expansion for producers and mango exporters in order to contribute to changing the production model, which is a government plan based on the industrialization of raw material produced in the country, in order to increase the profitability of industries and promote the improvement of the technological processes involved in generating added value. You may find that mango production is stable throughout the year, but has specific months where production is higher and better quality fruit, however, the country based industry in the export of raw product. By studying market, it is considered that producers and exporters handle the country estimate that is a potential market, the city of Miami, and can generate big profits for the industry, while final consumers of this city are willing consumer canned mango, because they know their nutritional properties in addition to its pleasant taste and quality backed by Ecuadorian mango. Because of this, through the evolution of the key factors affecting export plans project feasibility is established, showing an internal rate of return of 47.27% and a net present value of \$ 36,052.62..

Keywords: export, International relations, Supply and demand

INTRODUCCIÓN

El mango es una reconocida fruta tropical, no tradicional que se consume mayormente como fruta fresca, pero también puede ser utilizado para preparar productos en conserva, debido a sus cualidades alimenticias, el mango Ecuatoriano se destaca por su exquisito sabor y excelente calidad.

El Cultivo y Exportación del Mango en el país se inició hace aproximadamente un poco más de dos décadas, obteniendo un gran éxito en el mercado internacional desde un inicio, esta fruta se ha convertido con el paso del tiempo en uno de los productos más importantes en el campo de las exportaciones no tradicionales del Ecuador.

El crecimiento del sector del mango dentro del país se ha logrado debido a las ventajas competitivas que posee, como las condiciones agroambientales de las zonas de producción.

Nuestro propósito es desarrollar un proyecto para impulsar el cambio de la matriz productiva mediante la diversificación de un producto que se ha exportado siempre en su estado natural hacia un país que es nuestro principal consumidor potencial como lo es Estados Unidos. Al determinar la demanda como materia prima buscamos determinar la demanda como producto elaborado es decir con valor agregado.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA A INVESTIGAR

1.1 Tema

“EXPORTACIÓN DE MANGO EN CONSERVA A LA CIUDAD DE MIAMI”

1.2 Planteamiento del Problema

El país produce varios productos que son exportados como materia prima a los mercados extranjeros, sin embargo, si a estos productos se les adiciona un valor agregado y se comercializa se obtiene una mayor ganancia a diferencia de la que tendría el Ecuador por enviar los productos en primarios.

Es por esto, que el actual Gobierno Nacional a través del Plan Nacional del Buen Vivir ha impulsado el cambio de la matriz productiva, la misma que dentro sus distintos puntos se promueve el aumento de las exportaciones de los productos más representativos, pero añadiendo valor agregado, lo que significa que se los debe procesar y así dotarlos de nuevas características (ANDES, 2014).

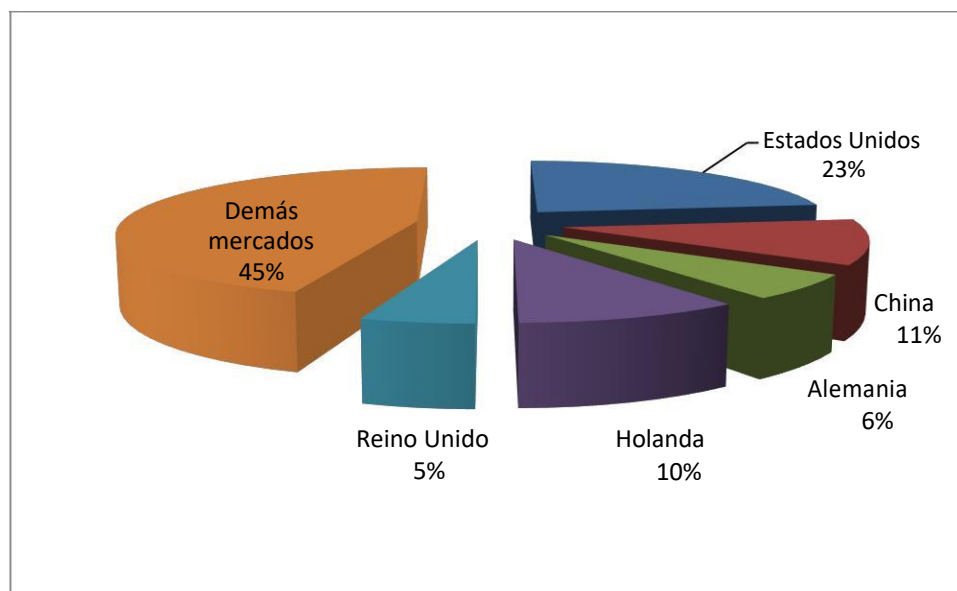
Un ejemplo que se podría mencionar es el caso del cacao, del que el Ecuador es uno de los principales productores a nivel mundial, donde un kilo cuesta \$0.30, pero al procesarlo llega a cotizarse hasta en \$12, aumentando la ganancia en un 4,000%; es innegable que la ganancia se encuentra en poder otorgarle a una materia prima un valor agregado que permita generar mayores utilidades por productos elaborados dentro de su territorio (ANDES, 2014).

El cultivo y exportación de mango en el Ecuador se inició hace aproximadamente poco más de dos décadas, obteniendo un gran éxito en el mercado internacional desde el inicio; esta fruta se ha convertido con el paso del tiempo en uno de los productos más importantes en el campo de las exportaciones no tradicionales del Ecuador como se puede observar en los datos presentados posteriormente. El crecimiento del sector del mango dentro del país se ha logrado principalmente debido a las ventajas competitivas que posee el Ecuador como las condiciones agroambientales de las zonas de producción, la experiencia de la mano de obra capacitada, la utilización durante los últimos años de la tecnología adecuada, entre otras (Freddy Alvarado, 2011).

Se puede aprovechar la producción de mango del Ecuador en conjunto con el impulso del cambio de la matriz productiva del actual gobierno para exportar una fruta muy importante en el país con un valor agregado que permita que uno de los países que más importa mango a nivel mundial se vuelva un mercado atractivo del producto a proponer que es mango conserva. Producto altamente reconocido por su calidad.

En el siguiente gráfico cuya fuente es ProEcuador, se muestra que los Estados Unidos es el principal consumidor de mango a nivel mundial, por lo que sería un mercado con gran apertura al producto que se pretende comercializar en la presente propuesta.

Gráfico 1. Principales importadores de mango a nivel mundial 2013



Fuente: (PROECUADOR, 2013)

Es por esto, que se evidencia como un proyecto para la exportación de mango en conserva a la ciudad de Miami, ya que, al existir la demanda del producto como materia prima, se busca determinar la demanda en conserva, lo que aumentará el precio con el cual sea vendido, con un margen de rentabilidad y con una característica adicional que busca satisfacer la necesidad del cliente.

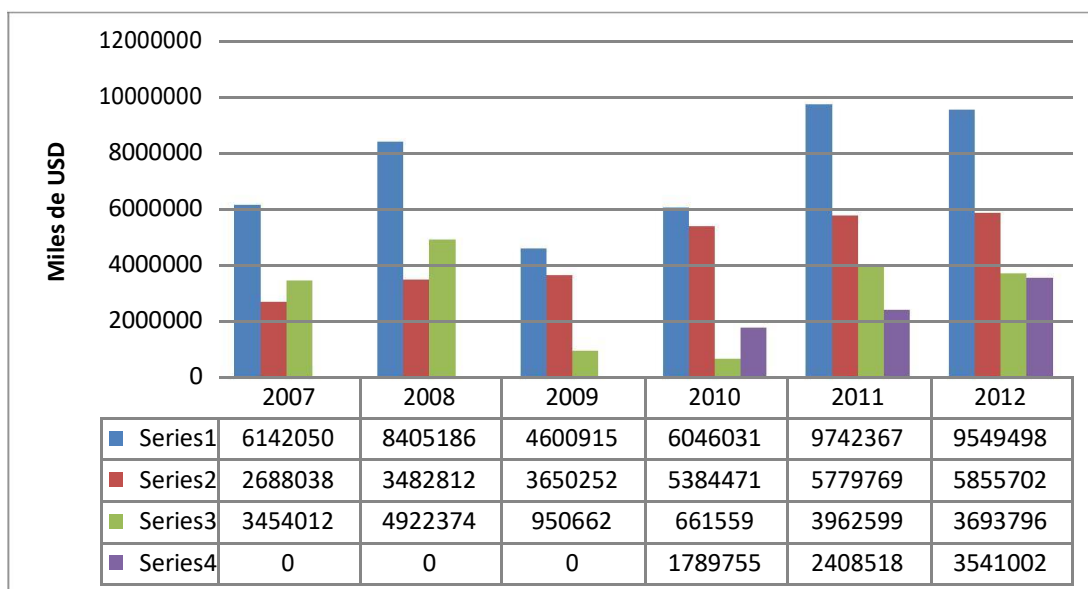
1.3 Formulación del Problema

¿Sería factible la exportación de mango en conserva hacia los Estados Unidos basado en el aporte al cambio de la matriz productiva ecuatoriana?

1.4 Delimitación del Problema

El proyecto se llevará a cabo en un lapso de 3 meses. Teniendo como destino del producto a los Estados Unidos, durante este período se podrá cuantificar el aumento del flujo comercial hacia el país norteamericano y el mejoramiento de las relaciones comerciales con el mencionado país.

Gráfico 2. Balanza Comercial Total Ecuador-Estados Unidos



Fuente: (PROECUADOR, 2013)

Dentro del gráfico presentado se presentan 4 tipos de barras, la azul representa a las exportaciones, la roja a las importaciones, la verde al total de la balanza comercial y la violeta a las exportaciones de mango. Como puede observarse, las exportaciones totales y de mango han aumentado desde el 2009 y 2010 respectivamente, mejorando considerablemente la balanza comercial.

1.5 Justificación de la Investigación

El presente proyecto se justifica de forma teórica en que se desarrolla como una propuesta para contribuir a aumentar la oferta exportable del Ecuador, la diversificación para exportar mango con valor agregado al mercado estadounidense. Es así que se evidenciarían los aspectos positivos y negativos de utilizar este tipo de negocio para exportar una fruta que se produce dentro del territorio nacional y a la cual se le añadirá valor para una mejor comercialización (ANDES, 2014).

El Vicepresidente de la República Jorge Glas Espinel (2014) manifestó que el cambio de la matriz productiva resulta importante por lo siguiente: “Hay una enorme vulnerabilidad cuando uno depende de determinados productos que no tienen transformación, valor agregado e innovación”

Debido a la recesión del mercado internacional, el consumo de petróleo en mercados extranjeros ha presentado una disminución, lo que ha impactado en la economía ecuatoriana, a esto se le debe sumar que los ingresos por exportaciones petroleras dependen de factores externos y no por los procesos internos del país.

Es por esto que se debe asegurar la cantidad de dólares que ingresan al país por medio de productos con valor agregado y que no dependan de un mercado tan inestable como el del crudo; lo indicado anteriormente es vital para poder mantener la dolarización en el Ecuador (ANDES, 2014).

Para poder impulsar esta visión, se han establecido políticas de incentivos por parte del gobierno nacional, siendo una de las más importantes el acceso a créditos por parte de la Corporación Financiera Nacional (CFN), esto para poder lograr que los emprendedores obtengan facilidades económicas para producir bienes con valor agregado, exportarlos e ingresar réditos de mercados extranjeros (Diario El Productor, 2016).

1.6 Sistematización de la investigación

¿Existe en el país una producción de mango que permita satisfacer las necesidades del mercado estadounidense?

¿Cuáles es la perspectiva de los productores y consumidores finales del producto?

¿Qué estrategias se convertirían en las más apropiadas para la exportación de mango en conserva a los Estados Unidos?

1.7 Objetivo General de la Investigación

Diseñar un plan de exportación de mango en conserva al mercado estadounidense desde una empresa ecuatoriana, para el aporte de la matriz productiva.

1.8 Objetivos Específicos de la Investigación

Recopilar información existente referencial al producto que se va a exportar al mercado correspondiente.

Interpretar información para determinar la viabilidad de la exportación de mango a Miami.

Elaborar el diseño del Plan de exportación de mango de conserva al mercado de Miami – Usa.

1.9 Límites de la investigación

Los límites de la presente investigación de investigación se configuran de la siguiente manera:

La investigación bibliográfica se limitará a libros, revistas indexadas y datos estadísticos de entidades públicas y privadas.

Se estudiarán los datos únicamente del mercado destino de la presente propuesta, obviando a aquellos destinos potenciales que no hayan sido seleccionados.

Se investigarán los datos necesarios para la exportación de la fruta al mercado de destino.

La investigación solo abarcará el diseño de un plan de exportación, por lo que no se evaluará el resultado del mismo, en caso de ser aplicado.

1.10 Identificación de las variables

Variable Independiente:

Exportación de mango en conserva al mercado estadounidense.

Variable Dependiente:

Diversificación de la oferta de productos ecuatorianos con valor agregado hacia ese mercado.

1.11 Hipótesis

La exportación de mango en conserva hacia los Estados Unidos contribuirá con el cambio de la matriz productiva que propone el actual Gobierno Nacional.

Tabla 1. Operacionalización de las variables

| <u>VARIABLES</u> | <u>CONCEPTUALIZACIÓN</u> | <u>INDICADORES</u> | <u>ÍNDICES</u> | <u>INSTRUMENTOS</u> |
|---|--|---|---------------------------|--|
| Exportación de mango en conserva al mercado estadounidense para diversificar la oferta exportable del Ecuador. | Exportar producto con valor agregado hacia nuevos mercados | Análisis de la producción de mango en el país Demanda de productos en conserva en Estados Unidos | Alta Media Baja | Encuesta: Cuestionario de preguntas cerradas Estudio de mercado. |
| Disminución de los déficits que presenta la balanza comercial ecuatoriana. | Aumentar la oferta exportable del país, mejorando los indicadores en la Balanza Comercial. | Análisis Financiero | Depende de cada indicador | Análisis de la propuesta Análisis de documentos (cifras, balanza comercial) |

Elaboración: Autora

CAPÍTULO II

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1 Antecedentes referentes

2.1.1 El Mango

El mango proviene de un árbol que posee un tamaño de entre 10 y 30 metros de altura, cuyo tronco es semirrecto y cilíndrico con un diámetro que puede variar de 75cm a 1 metro, además posee una corona ovalada o globular muy densa (Schoem & Manicom, 1998).

Tabla 2. Taxonomía del mango

| Reino | Planta |
|-----------------|---------------|
| División | Magnoliophyta |
| Clase | Magnoliopsida |
| Orden | Sapindales |
| Familia | Anacardiaceae |
| Tribu | ----- |
| Género | Mangifera |
| Especie | M. indica |

Fuente: (Villa, 2015)

Existen principalmente 4 variedades que se cultivan para el consumo las cuales son:

Tommy
Atkins Haden
Kent
Keitt

Figura 1. Variedades de mango



Fuente: (Mango Ecuador Foundation, 2014)

Elaboración: Autora

La variedad Tommy Atkins Es originaria del Estado de Florida en los Esatdos Unidos y se cree que proviene de la variedad Haden, posee regularmente 13 cm de largo y entre 450 y 700 gramos de peso, su forma es ovoide o casi redonda y su color tiene una base rojiza llegando hasta el morado (Mango Ecuador Foundation, 2014).

Esta variedad resiste en gran medida los daños mecánicos debido a que cuenta con una cáscara gruesa, no posee fibra y tiene un buen sabor, el cual es acompañado por una pulpa jugosa. El valor nutricional del mango se presenta en la siguiente tabla:

Tabla 3. Valor nutricional del mango (cada 100gr)

| Elemento | Cantidad |
|-----------------|-----------------|
| Carbohidratos | 16.4gr |
| Fibra | 0.7gr |
| Vitamina | 1100 U.I. |
| Proteínas | 0.5gr |
| Ácido Ascórbico | 80mg |
| Fósforo | 14mg |
| Calcio | 10mg |
| Hierro | 0.4mg |
| Niacina | 0,04mg |
| Tiamina | 0,04mg |
| Riboflavina | 0.07mg |

Fuente: (Schoem & Manicom, 1998)

2.1.2 Producción de mango en el Ecuador

En el Ecuador se produce mango principalmente en la provincia del Guayas, existiendo cerca de 7,700 hectáreas registradas para la producción (Mango Ecuador, 2015); de este número, alrededor de 6,500 hectáreas son destinadas a la exportación, dejando los 1,200 restantes para el mercado local y los países andinos, en donde la fruta es empleada mayormente para la producción de jugos y concentrado de mango.

Tabla 4. Fincas destinadas al cultivo de mango en el Ecuador

| ZONA | FINCAS | AREA |
|-------------------|---------------|-----------------|
| NORTE | 19 | 1.311,23 |
| SUR | 29 | 1.465,91 |
| OESTE | 35 | 2.286,00 |
| CENTRAL | 3 | 166,02 |
| TOTAL HAS. | 86 | 5.229,16 |

Fuente: (Mango Ecuador, 2015)

Como se observa en la tabla anterior, la zona oeste del país cuenta con la mayor cuantía de área destinada a la producción de mango, por lo que resulta obvio que posea la mayor cantidad de fincas para el cultivo de la fruta; según la zona en la que se encuentran se presenta la distribución de hectáreas de cultivo en el país:

Tabla 5. Hectáreas de cultivo de mango por zonas en el Ecuador

| ZONA | 1 - 25 Has. | 25 A 50 Has. | 50 A 100 Has. | MAS DE 100 Has. | TOTAL |
|---------|-------------|--------------|---------------|-----------------|-------|
| NORTE | 2 | 8 | 6 | 3 | 19 |
| CENTRAL | 8 | 9 | 9 | 3 | 29 |
| OESTE | 9 | 8 | 12 | 6 | 35 |
| SUR | 1 | 0 | 1 | 1 | 3 |
| FINCAS | 20 | 25 | 28 | 13 | 86 |

Fuente: (Mango Ecuador, 2015)

Elaboración: Autora

La zona ubicada al oeste del Ecuador cuenta con la provincia del Guayas, esta zona posee 12 fincas de entre 50 y 100 hectáreas, por lo que la producción de mango resulta muy conveniente para las empresas exportadoras del país (Mango Ecuador, 2015)

El mango en el Ecuador es una fruta muy importante para su economía, ya que impulsa a las provincias de El Oro, Esmeraldas, Manabí, Los Ríos y principalmente Guayas, donde sumando todas las provincias existen alrededor de 1659 productores registrados.

Actualmente, cada hectárea de mango en el Ecuador produce alrededor de 2000 cajas de 4 kg cada una, cifra que de manera positiva para el país se ha venido incrementando durante los últimos 3 años en un 15%, por lo que es una fruta que tiene un potencial para seguirse exportando de manera satisfactoria (Biblioteca del Banco Central del Ecuador, 2015).

2.1.3 Fundación Mango Ecuador

La Fundación Mango Ecuador es una organización sin fines de lucro, la cual cuenta con un patrimonio propio y es administrada de forma autónoma conforme a las disposiciones establecidas dentro del Código Civil, por lo que puede brindar tanto a productores y exportadores, un soporte necesario para que puedan aumentar su productividad mediante la educación, tecnología e investigación (Mango Ecuador, 2015).

Esta fundación se encarga de asegurar que la exportación de la fruta por parte del Ecuador está libre de incidentes, además de que establece pruebas de alta calidad del producto que se realizan en común acuerdo entre la fundación, los productores y dueños de la empresa que expenderá el producto.

El objetivo principal de la fundación es el de ayudar a los productores, agroexportadores e industriales de productos no tradicionales, en todo lo que respecta a mejorar la eficiencia y racional aprovechamiento de los recursos naturales, alcanzando una mayor productividad, extendiendo la educación, fortaleciendo la investigación y generando un más alto financiamiento, que permitan impulsar el desarrollo del sector agrícola del Ecuador.

Para poder cumplir con su cometido con los productores de mango, la fundación informa periódicamente a estos sobre las nuevas regulaciones fitosanitarias para exportar y lograr la apertura de nuevos mercados mediante el cumplimiento de convenios con la SESA (Servicio Ecuatoriano de Sanidad Agropecuaria del Ecuador), entidad que se encarga de controlar la plaga de la “mosca de la fruta”, proveyendo a los productores de asistencia técnica y de todos los productos requeridos para desarrollar un adecuado control de esta plaga (Mango Ecuador, 2015).

Además, efectúa intercambios científicos y convenios con varias organizaciones nacionales e internacionales, ya sean estas públicas o privadas; un ejemplo claro es el convenio que posee con el INIAP (Instituto Nacional de Investigaciones Agropecuarias) para descubrir nuevos sistemas

que permitan manejar de manera más eficiente las plagas existentes, así como mejorar la dosificación de los productos existentes (Mango Ecuador, 2015).

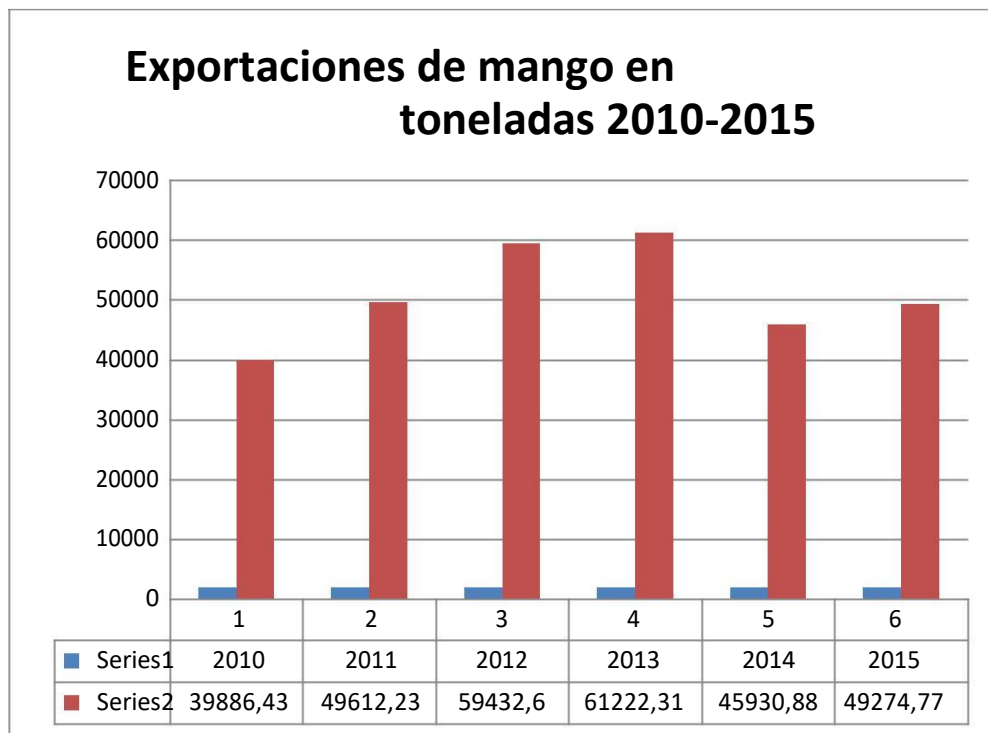
Capacita a productores y técnicos de campo por medio de charlas en sus lugares de acción, principalmente en lo que corresponde al monitoreo de la mosca de la fruta y para el desarrollo adecuado de los cultivos. Así también, la fundación cuenta con presencia anual en la “Feria Fruitlogística”, que se lleva a cabo en la ciudad de Berlín, Alemania, considerada como una de las más importantes a nivel europeo. La intención de participar en este tipo de ferias es la de promover el producto mediante degustaciones y conseguir la apertura de nuevos mercados.

Finalmente, la Fundación Mango Ecuadores la representante de las plantas de empaque de mango en la APHIS (Animal Plant Health Inspection Service), la cual se encarga de supervisar las cargas enviadas hacia los Estados Unidos.

2.1.4 Exportaciones de mango por parte del Ecuador

Las exportaciones de mango por parte del Ecuador entre los años 2010 y 2015 cuentan con el año 2013 como el que mayores ingresos presentó, alcanzando las 61 mil toneladas, lo que se tradujo en \$38,047.41 millones, mientras que para el año siguiente esta cifra disminuyó en alrededor de 20 mil unidades debido a los cambios climáticos que diezmaron los cultivos más representativos del país (Diario El Comercio, 2014).

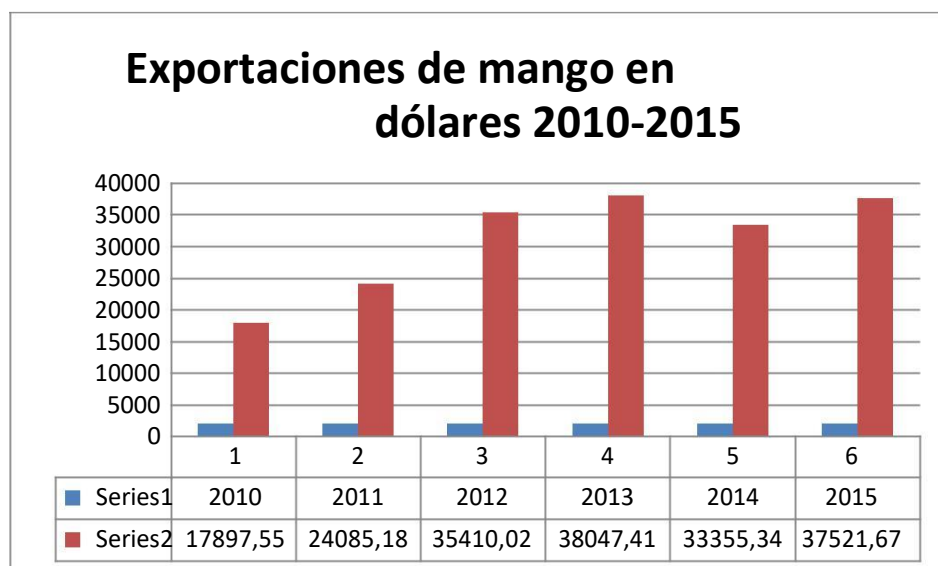
Gráfico 3. Exportaciones de mango en toneladas 2010-2015



Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2016) Elaboración: Autora

En lo referente a los ingresos que el Ecuador percibió por parte de las exportaciones de mango, luego del descenso ocurrido en el 2014, para el año 2015 se logró mejorar los ingresos y quedando ligeramente por debajo de las cifras alcanzadas en el 2013, siendo el segundo año con la cifra más alta en el Ecuador (Banco Central del Ecuador, 2016).

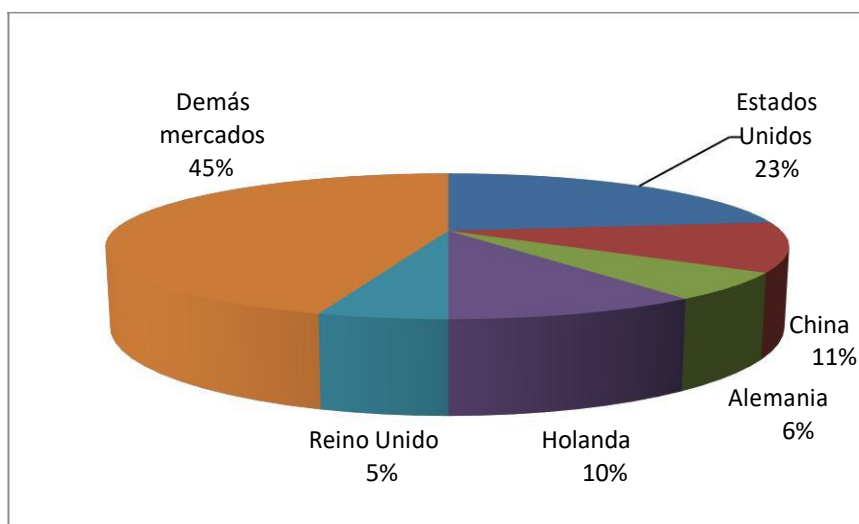
Gráfico 4. Exportaciones de mango en dólares 2010-2015



Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2016)
Elaboración: Autora

En relación con lo anteriormente expuesto, se debe mencionar que el principal país importador de mango en el mundo son los Estados Unidos, lo que evidencia que es un país que constantemente requiere de la fruta, ya sea en su estado natural o procesado; a continuación, se presenta el nivel de participación de esta nación en lo que concierne a las importaciones de mango:

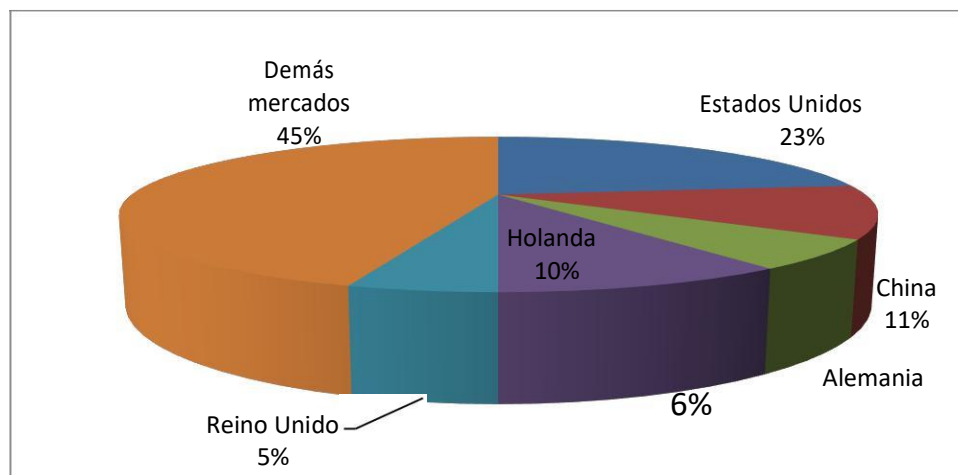
Gráfico 5. Principales países importadores de mango en el mundo



Fuente: (PROECUADOR, 2014)

El Ecuador destina el 83% de las exportaciones de mango por parte del Ecuador, lo que lo vuelve su principal consumidor y por ende un mercado muy atractivo para comercializar derivados de esta fruta (PROECUADOR, 2014).

Gráfico 6. Principales destinos de las exportaciones de mango del Ecuador



Fuente: (PROECUADOR, 2014)

2.1.5 Requisitos de exportación por ProEcuador

De acuerdo con ProEcuador (2012), el mango procedente del Ecuador se encuentra habilitado para poder ingresar a los distintos puertos de entrada de los Estados Unidos, requiriendo únicamente por parte del importador un permiso para la adquisición del producto, el cual cuenta con los siguientes puntos:

El producto está sujeto a inspección al momento de ingreso al país.

El envío debe asegurar que los productos cumplan con la disposición T102-A, el cual debe ser verificado por el homólogo de APHIS en Ecuador que es AGROCALIDAD.

Cada caja con el producto debe estar marcado con la afirmación “APHIS–USDA TRATADO CON AGUA CALIENTE”, el cual es el semejante del Certificado de Agrocalidad en el Ecuador.

El envío deberá ir acompañado del formulario original PPQ 203 con toda la información requerida y además debe estar firmado por el oficial de APHIS en el sitio en el país de origen.

En lo referente a las barreras arancelarias, resulta importante mencionar que cuando se exporta mango por parte del Ecuador, este no posee barreras arancelarias para los mercados de mayor demanda de la fruta a nivel mundial, lo que resulta muy positivo para la actual propuesta. A continuación, se presenta en una tabla en la que se observa que países como Colombia, Canadá, Holanda y los Estados Unidos (mercado de destino de la actual propuesta), son lugares que tendrían desde este punto de vista una facilidad para acceder (ProEcuador, 2012).

Tabla 6 Aranceles para el mango procedente del Ecuador

| SUBPARTIDA | DESCRIPCION |
|------------|---|
| 08045020 | - - Mangos y mangostanes, frescos o secos |
| 20089930 | - - - Mangos, preparados o conservados de otro modo, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante o alcohol |
| 20098014 | - - - Jugos de mango, sin fermentar y sin adición de alcohol, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante |

Fuente: (ProEcuador, 2012)

2.1.6 Requisitos Sanitarios/Fitosanitarios

Las exigencias sanitarias a cumplirse por parte de los exportadores de mercancías a Estados Unidos en el sector de alimentos son las siguientes:

Control de Agroquímicos

Certificados de Tejidos

Inspección Previa a la Exportación

En lo correspondiente al Límite Máximo de Residuos (LMR), Estados Unidos analiza si los agroquímicos tienen toxicidad, carcinogenicidad, toxicidad reproductiva, teratogenicidad, mutagenicidad, todo esto bajo los esquemas farmacocinéticos y farmacológicos, en estudios metabólicos en plantas y animales.

2.1.7 Exportación de Productos agrícolas

Producción

Es necesario cuidar el control de los plaguicidas descritos en la Ley de Sanidad de Alimentos de Estados Unidos.

Aditivos como: ácido fosfórico, fosfato, agentes fijadores, hipoclorito ácido de sodio, clorina, agentes clorantes, desinfectantes están prohibidos para verduras frescas.

Por el accidente que ocurrió en Chernobyl, se estableció un estándar temporal de radiación. La cantidad máxima de Cesio 134 y 137 no debe superar la unidad de 370 Becquerel por kilogramo

El dióxido de azufre es utilizado muchas veces para evitar la oxidación en hierbas secas y hongos

Hierbas están sujetas a la Ley de Asuntos Farmacéuticos

2.1.8 Normativas del CONSEP

Dentro del objetivo 1 de esta ley se plantea la necesidad de combatir y erradicar la venta y producción de sustancias estupefacientes y psicotrópicas, precautelando a la sociedad de los peligros que representan estas acciones.

El objetivo 3 menciona todo lo relacionado con la extracción adecuada de sustancias utilizables para la producción de sustancias estupefacientes y psicotrópicas, así como la recolección, transporte y almacenamiento de frutos para estas actividades. La producción, elaboración, extracción y preparación de esta clase de sustancias están sujetas a fiscalización, así como cualquier tipo de asociación para la ejecución de las acciones mencionadas y además, todas las empresas que tengan vínculos dentro de sus procesos, desde la extracción hasta la comercialización de sustancias que puedan emplearse para estos fines.

2.1.9 Requisitos para la exportación de productos alimenticios hacia los Estados Unidos

Para que un producto alimenticio pueda ingresar a Estados Unidos, es necesario que pase por la inspección de la FDA (Foods and Drugs Administration, la cual es una entidad pública que se encarga de precautelar la salud de los habitantes de Estados Unidos, Puerto Rico, Guama, las Islas Vírgenes, Samoa Americana y otros territorios y posesiones de Estados Unidos (FDA, 2016).

Debido a que el producto a exportar es una fruta encurtida en conserva, el empaque en el que se distribuirá puede ser enlatado o en frascos de vidrio, para lo que la FDA no cuenta con restricciones especiales, considerando al vidrio como un material beneficioso para la conservación apropiada de alimentos. Es así, que se presentan los requisitos para la importación por parte de los Estados Unidos de alimentos procesados que no contengan alérgenos como maní, soya, nueces, huevo, trigo, mariscos o crustáceos.

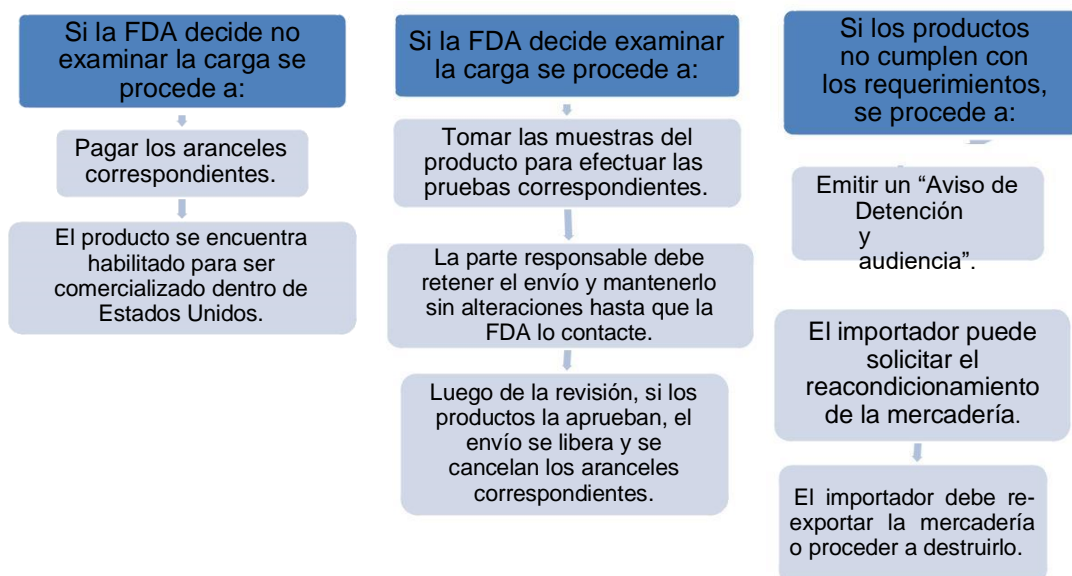
Pasan por un proceso de regularización todos los medicamentos de uso veterinario y humano, productos biológicos, vacunas, cosméticos, dispositivos médicos, suplementos dietéticos, productos que emiten radiaciones y alimentos (FDA, 2016).

Los procedimientos de importación que la FDA dictamina son los siguientes:

El importador debe presentar la notificación de entrada de los productos a la Aduana de Estados Unidos.

La Aduana procede a notificar a la FDA.

La FDA determina si el envío puede admitirse y si resulta necesario ser examinado.



2.1.10 Embalaje y etiquetado

El tamaño de las letras en el etiquetado debe poseer mínimo 8 puntos. Es recomendable que los importadores verifiquen y aprueben las etiquetas para evitar problemas en la exportación. La información debe estar detallada en inglés con los siguientes datos:

País de origen

Nombre del importador

Ingredientes, aditivos, orden descendiente al porcentaje de peso

El peso neto en unidades métricas

Fecha de vencimiento

Modos de utilización, instrucciones de conservación, preparación.

La información nutricional debe poseer el valor en: calorías, proteínas, grasas, azúcares, carbohidratos y sales.

Tener cuidado con colocar en el etiquetado alimento "rico en" o "contiene" ya que las autoridades verifican la veracidad de dicho contenido.

Es recomendable consultar con el Ministerio de Agricultura, Forestación y Pesca si el producto puede llevar en la etiqueta la palabra "natural".

2.1.11 Acuerdos Comerciales Ecuador- Estados Unidos

Los Estados Unidos poseen acuerdos comerciales con distintos países, siendo las actuales leyes las que tienen relación con la presente propuesta:

Ley de Preferencias Comerciales para los Países Andinos

La Ley de Preferencias Arancelarias Andinas (ATPA) es un programa mediante el cual los Estados Unidos permiten la entrada de productos de forma libre, es decir, sin aranceles, desde Bolivia, Perú, Colombia y Ecuador y fue creada el 4 de diciembre de 1991; esta ley tiene como objetivo el combate hacia el narcotráfico y la producción de narcóticos, por medio del otorgamiento de beneficios comerciales a países que requieran diversificar y fortalecer sus industrias (Organización de Los Estados Americanos, 2016).

Conforme a la Ley de Comercio de 2002, la ATPA se amplió por medio de la Ley de Preferencias Arancelarias Andinas y Erradicación de Drogas (ATPDEA), la cual se mantiene actualmente, pero excluyendo a Bolivia desde el 2008 (Organización de Los Estados Americanos, 2016).

Sistema Generalizado de Preferencias - Estados Unidos

El Sistema Generalizado de Preferencias (SGP) otorga aranceles cero reducidos a los países beneficiarios de los mismos, los cuales son regularmente las naciones menos desarrolladas, recibiendo un trato preferencial para productos y reducciones arancelarias importantes, según lo establecido en la “resolución 21 ii, adoptada en la Conferencia de la UNCTAD realizada en Nueva Delhi en el año de 1968 (Organización de los Estados Americanos, 2016).

Este sistema busca otorgar preferencias sin recibir algún reconocimiento por parte de los países beneficiarios, teniendo como único fin lograr que estas naciones logren los siguientes aspectos:

- a) Aumentar los ingresos de exportación de esos países
- b) Promover su industrialización
- c) Acelerar el ritmo de su crecimiento económico.

2.2 Marco Teórico Referencial

La Matriz Productiva es la estructura de los sectores de bienes o servicios que se presentan en un país y que es organizada en función de la importancia de cada sector en la economía de un Estado para generar inversión, producción, empleo, invención, innovación y exportaciones de bienes, servicios y tecnología.

A través de las industrias nacientes como asistencia oficial para el desarrollo económico, la cual permite aplicar restricciones a las importaciones que afecten a las industrias nacientes con el objetivo de protegerlas y favorecer su desarrollo.

El Plan Nacional del Buen Vivir, un principio constitucional basado en el 'Sumak Kawsay', que recoge una visión del mundo centrada en el ser humano, como parte de un entorno natural y social.

2.2.1 Plan Nacional del Buen Vivir

El Plan Nacional del Buen Vivir fue impulsado por Rafael Correa Delgado en su actual gobierno como una herramienta que sirva para articular las políticas públicas con la inversión y gestión pública; para esto se crearon 12 estrategias y 12 objetivos nacionales, los cuales si son cumplidos permitirán consolidar el cambio que los ciudadanos ecuatorianos requieren para generar un Estado de Buen Vivir (SENPLADES, 2013).

El denominado Buen Vivir no puede constituirse de forma improvisada, ya que es la forma de vida que brinda la posibilidad de ser felices, así como lograr la diversidad cultural y ambiental armoniosa, esto involucra la igualdad, equidad, armonía y solidaridad; el Buen Vivir busca principalmente el desarrollo integral de los ecuatorianos por sobre la opulencia y el crecimiento económico infinito (SENPLADES, 2013).

Para el presente proyecto se vinculan el objetivo 9 y el objetivo 10 de este plan debido a que se fomentará el trabajo digno generando mayor rentabilidad para la empresa y estabilidad de los trabajadores, mientras que con el objetivo 10, se busca impulsar la transformación de la matriz productiva diversificando la producción. A continuación, se presentan los objetivos que posee este plan para poder cumplir el objetivo general del Buen Vivir en el Ecuador:

- Objetivo 1 • Consolidar el Estado democrático y la construcción del poder popular
- Objetivo 2 • Auspiciar la igualdad, la cohesión, la inclusión y la equidad social y territorial, en la diversidad
- Objetivo 3 • Mejorar la calidad de vida de la población
- Objetivo 4 • Fortalecer las capacidades y potencialidades de la ciudadanía
- Objetivo 5 • Construir espacios de encuentro común y fortalecer la identidad nacional, las identidades diversas, la plurinacionalidad y la interculturalidad
- Objetivo 6 • Consolidar la transformación de la justicia y fortalecer la seguridad integral, en estricto respeto a los derechos humanos
- Objetivo 7 • Garantizar los derechos de la naturaleza y promover la sostenibilidad ambiental territorial y global
- Objetivo 8 • Consolidar el sistema económico social y solidario, de forma sostenible
- Objetivo 9 • Garantizar el trabajo digno en todas sus formas
- Objetivo 10 • Impulsar la transformación de la matriz productiva
- Objetivo 11 • Asegurar la soberanía y eficiencia de los sectores estratégicos para la transformación industrial y tecnológica
- Objetivo 12 • Garantizar la soberanía y la paz, profundizar la inserción estratégica en el mundo y la integración latinoamericana

Elaboración: Autora

2.2.2 Cadena productiva

La cadena productiva es un conjunto de agentes económicos que participan directamente en la producción, transformación y en el traslado hasta el mercado de venta de un producto agropecuario. También se puede referir a un producto o un grupo de productos conjuntos o ligados por el uso. La cadena identificada permite localizar las empresas, las instituciones, las operaciones, las dimensiones y capacidades de negociación, las tecnologías y las relaciones de producción, etc.

2.2.3 Comercio Exterior

El Comercio Exterior se puede definir como el intercambio de bienes o servicios mediante dos o más países, tendiendo como fin la satisfacción de necesidades internas y externas. El Comercio Exterior se encuentra regulado por distintos convenios, tratados, acuerdos y normas internacionales, con el objetivo de que los procesos sean cada vez más simples y así cubrir la demanda interna que la producción del país se encuentra imposibilitada de satisfacer. Para iniciar el trámite de exportación es necesario que se cumplan los siguientes aspectos:

Contar con el denominado RUC (Registro Único del Contribuyente), el cual otorga el SRI (Servicio de Rentas Internas), indicando previamente la actividad económica a desarrollar.

Adquirir el Certificado Digital necesario para marcar la firma electrónica y la autenticación que otorgan las entidades públicas pertinentes, como el Banco Central del Ecuador en la página www.eci.bce.ec/web/guest/SecurityData: www.securitydata.net.ec/

Registrarse en la página web de ECUAPASS: (www.ecuapass.aduana.gob.ec), en donde se podrá realizar lo siguiente:

El proceso para exportar empieza con la transmisión electrónica de la DAE (Declaración Aduanera de Exportación) dentro del sistema ECUAPASS, la cual debe ir acompañada por la factura o proforma y la

documentación de embarque; esta declaración no es sólo una intención de embarque, sino que en ella se declara un vínculo legal y de obligaciones por cumplir con el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador por parte del declarante o exportador.

| | |
|---|---|
| Los datos a consignar son los siguientes: | Del exportador o declarante |
| | Descripción de mercancía por ítem de factura |
| | Datos del consignante |
| | Destino de la carga |
| | Cantidades |
| | Peso; y demás datos relativos a la mercancía. |

Además, se deben adjuntar los siguientes documentos digitales mediante el ECUAPASS:

- ❖ Factura comercial original.
- ❖ Autorizaciones previas (cuando el caso lo amerite).
- ❖ Certificado de Origen electrónico (cuando el caso lo amerite)

2.2.4 Plan de exportación

De acuerdo a Llamazares (2010), el Plan de Exportación es una herramienta muy necesaria para toda empresa que requiere empezar o consolidar una posición dentro de mercados extranjeros; el objetivo principal del este plan es el de otorgar respuestas a la forma en la que se debe desarrollar una estrategia comercial internacional. Las interrogantes que debe contestar un plan de exportación correctamente desarrollado son las siguientes:

¿De qué manera se deben elegir los mercados de mayor potencial y accesibilidad para los productos a comercializar?

¿Cuál es el canal de distribución más adecuado para ingresar a un mercado?

¿Cuáles son las acciones que deben realizarse de acuerdo a las políticas de marketing que posee la empresa?

¿Cuáles son los recursos que se necesitan para cumplir con los objetivos de ventas y rentabilidad que se efectúan previamente?

Un plan de exportación necesita estructurarse en fases diferenciadas claramente, las cuales deben contar con un orden secuencial de las operaciones de comercio internacional, analizando cada uno de los aspectos claves que la empresa en relación con el mercado de destino internacional (Llamazares, 2010).

El proceso de exportación que llevará a cabo de la siguiente forma:

1. Solicitud del pedido por parte del cliente.
2. Verificación del stock en el inventario.
3. Despacho y elaboración de factura de los productos solicitados por el cliente.
4. Se monitorea la llegada de la mercancía y los costos de exportación.
5. Se realiza una cotización de impuestos y gastos implícitos en la exportación.
6. Cliente acepta o rechaza la ejecución del proceso de exportación.

7. Entrega de la mercancía en la aduana.
8. Revisión de la mercancía por parte de la aduana.
9. Aprobación e ingreso de la carga al sistema de la aduana.
10. Salida de la mercancía de la aduana.
11. Colocación de la carga dentro del buque.
12. Zarpe del buque hacia su puerto de destino.
13. Se notifica al cliente la salida de la mercancía desde el puerto de origen.
14. Se monitorea el estado y ubicación de la carga en el viaje.
15. Arribo del buque en el puerto de destino.
16. Recepción de la carga por parte del cliente (importador).

Términos Internacionales de Comercio (Incoterms)

Los Incoterms son los términos empleados dentro de un contrato de compraventa internacional, los cuales establecen la parte que está en la obligación de asegurar la mercancía, el tipo de póliza a adquirir y la forma en la que se pagará la prima del seguro (Agencia Ransa, 2011).

| Incoterms 2010 | | | | | | | | | | | |
|-------------------------|---------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------|---------------------------------------|-------------------------------|----------------------|---------------------------|--------------------------------|---------------------------------------|--------------------------------|--------------------------------------|
| Modalidad de transporte | Mercancía acondicionada para su venta | La carga en el almacén del vendedor | Transporte interior en origen | Formalidades aduaneras de exportación | Gastos manipulación en origen | Transporte principal | El seguro de la mercancía | Gastos manipulación de destino | Formalidades aduaneras de importación | Transporte interior en destino | Entrega de la mercancía al comprador |
| EXW | Polivalente | | | | | | | | | | |
| FCA | Polivalente | | | | | | | | | | |
| FAS | Marítimo | | | | | | | | | | |
| FOB | Marítimo | | | | | | | | | | |
| CPT | Polivalente | | | | | | | | | | |
| CIP | Polivalente | | | | | | | | | | |
| CFR | Marítimo | | | | | | | | | | |
| CFI | Marítimo | | | | | | | | | | |
| DAT | Polivalente | | | | | | | | | | |
| DAP | Polivalente | | | | | | | | | | |
| DDP | Polivalente | | | | | | | | | | |

© 2010 Cámara de Comercio Internacional CCI

Vendedor
 Comprador
 Vendedor / Comprador

A continuación, se presenta la forma en que funcionan cada uno de estos Incoterms:

EXW (Ex-Works)

- El exportador cumple con su obligación de entrega cuando pone la mercancía en el establecimiento (fábrica, almacén, etc.), a disposición del comprador, el mismo que se encargara de todos los gastos y riesgos.
- El Incoterm EXW es un término multimodal.

FCA (Free Carrier)

- El exportador cumple con su obligación de entregar la mercadería la despacha en la aduana para su exportación, a nombre del transportista designado por el importador y asume a entregar la mercadería en un punto acordado en el país de origen.
- El Incoterm FCA es un término multimodal.

FAS (Free Along Ship)

El exportador es responsable que la mercadería llegue hasta al puerto de embarque convenido, el importador asume los costos y riesgos y está obligado a despachar la mercadería. FOB es un término utilizado sólo por transporte por barco.

FOB (Free On Board)

- El exportador asume todos los costos y riesgos de transporte hasta que la mercadería llegue hasta el costado del buque en el puerto de embarque acordado; por obvias razones sólo se emplea en el transporte marítimo o fluvial.

CFR (Cost and Freight)

- El exportador es responsable de pagar los gastos de exportación, flete, despacho aduanero y otros necesarios para poder transportar la mercadería hasta el puerto de embarque convenido previamente. CFR es un término utilizado por barco.

CIF (Cost, Insurance and Freight)

- El exportador está obligado de precautelar la mercancía hasta la borda del buque en el puerto de embarque convenido, el riesgo de pérdida o daño de la mercancía se transfiere del vendedor al comprador cuando la mercancía traspasa la borda del buque en el puerto de embarque. CIF es un término multimodal.

CPT (Carriage Paid To)

El exportador se encarga del pago de los costos de flete de transportación necesario para que la mercadería llegue al sitio acordado por el importador, incluye los gastos y permisos de exportación, excepto los gastos de seguro. CPT es un término multimodal.

CIP (Carriage and Insurance Paid to)

El exportador paga los costos del flete de la mercancía hasta el sitio de compra del importador, además debe hacerse responsable de los seguros contra riesgo y debe contratar una póliza de cobertura mínima.

DAT (Delivered at Terminal / Entregado en Terminal)

- Se entrega la mercadería en el puerto de destino luego de descargarse y se la emplea en toda clase de transporte.

DAP (Delivered at Place/Point / Entregado en lugar o punto determinado)

- Se refiere a las entregas de la mercancía en el país destinatario, en un sitio acordado por ambas partes, tiene la ventaja de que es un método flexible para realizar la entrega. Es un Incoterm que los expertos consideran sustituirá al DAF y al DDU, por ser más flexible y adaptarse de mejor manera

DDP (Delivered Duty Paid)

El exportador entrega a la mercadería al importador, una vez que ha sido despachada y todos sus costos han sido pagados, lo único que no cubre es la descarga de los medios de transporte en el lugar de destino acordado en el país del importador, además de los costos y riesgos, así como impuestos que posea el país de destino.

La elección del Incoterm a emplear es de vital importancia, puesto que influirá en la correcta operación de las acciones referentes a la exportación; este aspecto debe acordarse oportunamente, ya que se establecerán las responsabilidades sobre la mercadería por parte de comprador y vendedor.

Para el presente caso se empleará el tipo de Incoterm FOB (Free on Board), que traducido al español significa "*Libre a Bordo*", el cual implica que el exportador se encuentra en la obligación de pagar por los costos del transporte interno y manipulación de la carga hasta que esta traspasa la borda del buque, mientras que los demás costos son responsabilidad del importador.

Manejo del Producto

El producto debe almacenarse en un lugar limpio siguiendo un sistema organizado, la rotación de inventarios son importantes para minimizar el tiempo que el producto permanece almacenado. Las cajas empacadas deberán colocarse en tarimas generalmente de madera, a pesar que actualmente se han empezado a utilizar de plástico de 100 cm X 120 cm, para así evitar que se produzca un contacto con el suelo.

Para que exista circulación de aire se deben realizar orificios en las cajas y mantener una separación mínima entre tarima y pared de 45cm y 10 cm, así como del suelo, lo que además permitirá observar la presencia de roedores u otras plagas.

El transporte del producto debe darse de forma en que se cuide de posibles contaminantes, para esto se deben atender los siguientes aspectos:

De manera general, durante el transporte, el producto deberá manejarse evitando al máximo cualquier exposición a posibles contaminantes, para lo cual es recomendable atender las siguientes consideraciones:

Permisos de Importación

Además de obtener el permiso de importación de APHIS (sección III.A.1.a)) requerido por la Ley Contra el Bioterrorismo, los exportadores de vegetales y frutas pudieren verse restringidos por las reglas de cuarentena, las cuales afectan negativamente la importación en ciertos casos; para evitar esto se debe verificar los datos del exportador y lograr la admisibilidad.

2.2.5 Trámites para exportar

El trámite de una exportación al interior de la aduana consta de dos fases:

Fase de Pre-embarque

Fase Post-Embarque

Fase de Pre-embarque

El exportador o el Agente de Aduana deben enviar de forma electrónica al Servicio Nacional de Aduana del Ecuador todos los datos que indiquen la intención de exportar, por medio de un formato de Orden de Embarque, en el cual deben constar todos los datos del exportador, de la carga, peso y factura provisional.

Una vez que la Orden de Embarque es aceptada por el ECUAPASS, el exportador podrá movilizar la mercancía hacia las aduanas y se registrará su ingreso a la Zona Primaria, para luego ser estibada para poder ser exportada.

Fase Post-Embarque

Se presenta el DAE final (Código 40), que es la Declaración Aduanera de Exportación, el cual se efectúa luego del embarque; el exportador tiene hasta 15 días para regularizar su exportación, una vez que la carga ha entrado a la Zona Primaria.

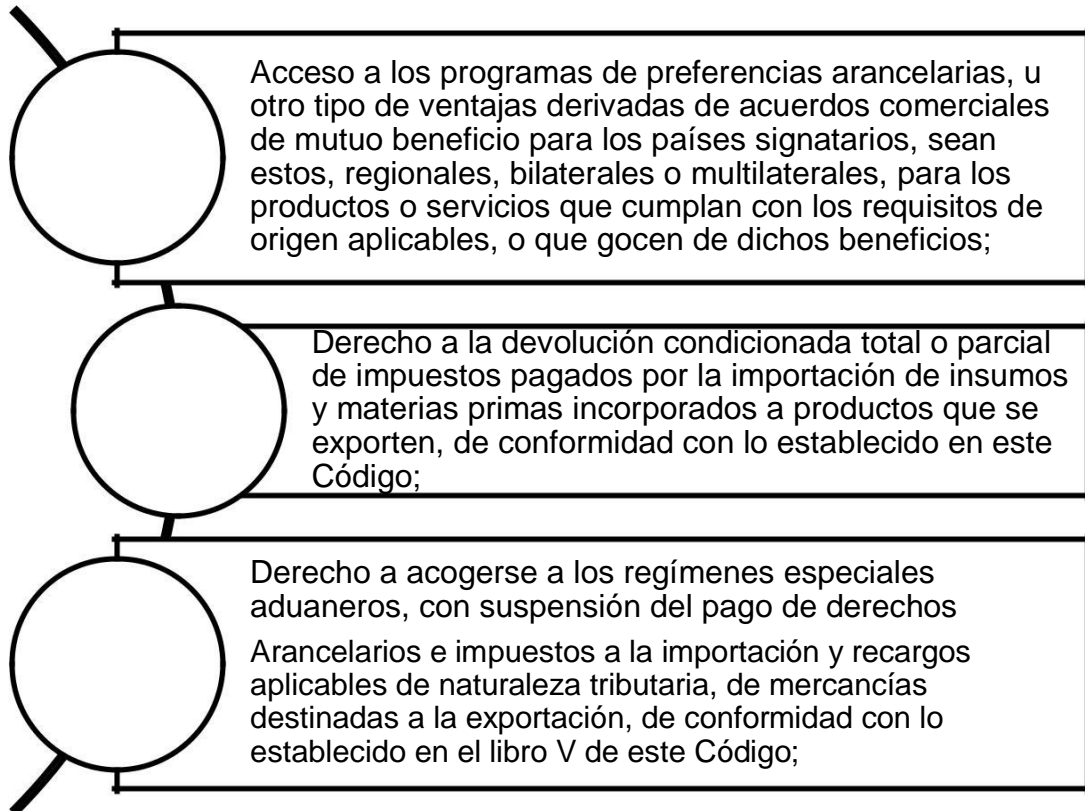
El ECUAPASS aprobará los datos de la DAE contra la del Manifiesto de Carga, entonces si el trámite es aprobado, se procederá a enviar un mensaje de aceptación al exportador o agente de aduana. Una vez que la DAE posea la numeración pertinente, el exportador o agente de aduana debe mostrar al Departamento de Exportaciones del Distrito los siguientes documentos:

- DAE impresa.
- Orden de Embarque impresa.
- Factura(s) comercial(es) definitiva(s).
- Documento(s) de Transporte.
- Originales de Autorizaciones Previas (cuando aplique).
- Pago a CORPECUADOR (para exportaciones de banano).

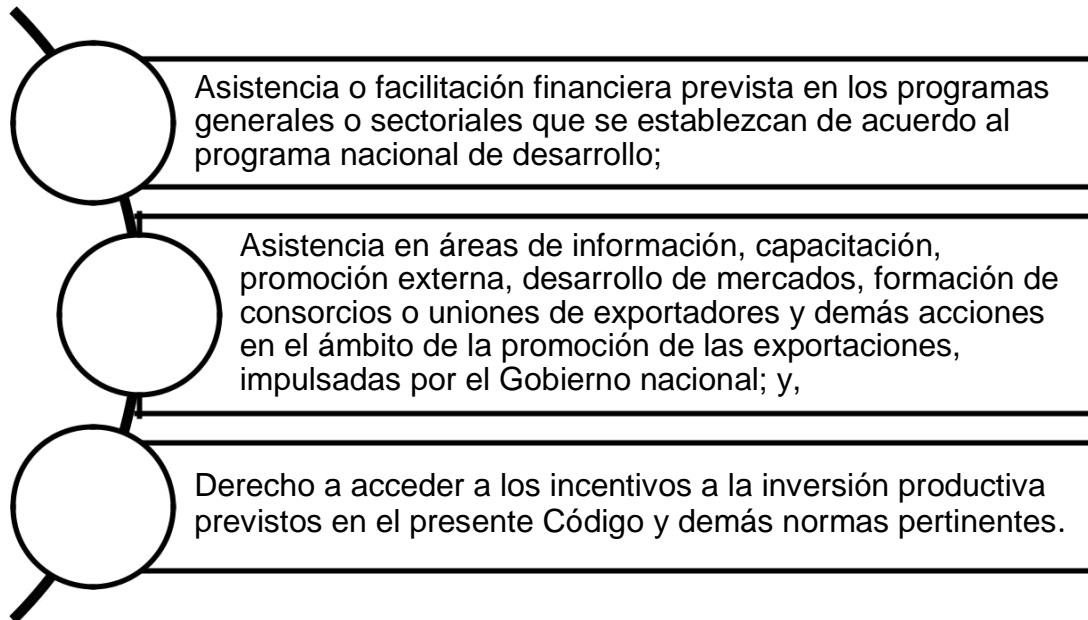
2.3 Marco Legal

2.3.1 Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones

El presente proyecto se fundamente en el artículo 93 del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, TÍTULO IV Del Fomento y la Promoción de las Exportaciones, porque busca fomentar y promocionar las nuevas exportaciones hacia mercados poco aprovechados para el país, bajo este contexto, se manifiesta lo siguiente:



:



2.3.2 Plan Nacional del Buen Vivir

Para el marco legal del proyecto se analizará el objetivo número 12 del Plan Nacional del Buen Vivir. Este objetivo se basa en la consolidación de las alianzas estratégicas del país con los demás países, ampliando de esta manera los mercados destino de las exportaciones del Ecuador. El objetivo 12.2 establece que se debe impulsar la construcción de relaciones solidarias y pacíficas entre los países, pero teniendo en cuenta la defensa de los intereses del país por sobre los intereses de las compañías privadas o corporaciones vinculadas a los acuerdos, para no afectar la soberanía del país.

También se busca la participación de organismos para determinar los pro y contras de las diversas alianzas que puedan ser formadas en con el exterior, así como, la creación de equipos negociadores, que conozcan sobre temas económicos, sociales, culturales, políticos y ambientales del Ecuador y de los países estratégicos con el fin de direccionar las negociaciones hacia acuerdos que beneficien a ambos Estados.

2.4 Marco Conceptual

El arancel es la nomenclatura oficial de mercaderías clasificadas en la que se determina el gravamen que se causa por con motivo de la importación y/o la exportación.

Los Derechos de aduana están aplicados a las mercancías importadas. Es decir, el Ad valorem (un porcentaje del valor) o específicos. El derecho arancelario para un producto importado es una ventaja de precio para el producto nacional y constituye para el Estado una forma de obtener ingresos.

Un acuerdo comercial es un convenio o acuerdo bilateral o multilateral entre países, que busca conformar los intereses de cada una de las partes y aumentar el intercambio comercial, entre otros objetivos.

La clasificación arancelaria de una mercancía es fundamental en una operación de comercio internacional, se trata de un código numérico en el cual es asignado a aquellas mercancías que vayan a ser importadas o exportadas y nos permite conocer cuáles serán los aranceles de importación.

Exportación a Consumo es el régimen aduanero en el que las mercancías nacionales o nacionalizadas, salen del territorio aduanero, para su uso o consumo definitivo en el exterior.

La Declaración Aduanera de Importación (DAI) es un documento donde se registra toda la información esencial para la declaración de la mercadería a importar, esto se debe realizar mediante un agente de aduana y ser aceptado por la Servicio Nacional de Aduana del Ecuador SENA E.

Plan de Exportación es una herramienta muy necesaria para toda empresa que requiere empezar o consolidar una posición dentro de mercados extranjeros; el objetivo principal del este plan es el de otorgar

respuestas a la forma en la que se debe desarrollar una estrategia comercial internacional.

La Balanza Comercial es el registro de las importaciones y exportaciones de un país durante un período. La balanza es positiva cuando el valor de las importaciones es inferior al de las exportaciones y es negativa cuando el valor de las exportaciones es menor que el de las importaciones.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Métodos de Investigación

La investigación de campo brinda la capacidad de conocer la forma más eficiente para la exportación de mango al mercado estadounidense, buscando conocer la capacidad de producción y exportación que posee el país. De esta manera, el diseño de esta investigación es de tipo descriptivo, para comprender la situación actual del mercado potencial y determinar el perfil del mismo. Bajo este contexto, se hace uso de los siguientes tipos de estudio:

Estudio descriptivo: Sirve para observar y posteriormente analizar a un fenómeno determinado y los componentes que lo conforman; se detalla el problema o la situación estudiada mediante la medición de una o varias de sus características. Este estudio busca detallar cada una de las características y propiedades más relevantes del objeto de estudio. Es decir que, el tipo de investigación será descriptiva porque los resultados del levantamiento de información serán descritos mediante cuadros y gráficos estadísticos para facilitar la interpretación.

Finalmente, el enfoque de la presente investigación será cuantitativo porque por medio de la aplicación de una encuesta se presentarán resultados de tipo numérico.

3.2 Población y Muestra

A través de la fórmula para el cálculo de la población finita se obtiene una muestra del total de la población del Downtown Miami, la cual cuenta con una población aproximada de 65,696, compuesta por 33,413 núcleos familiares, según el último censo efectuado (Miami DDA, 2010). La población seleccionada dentro de la ciudad de Miami se justifica en el alto crecimiento de la población, así como el nivel de ingresos que registran en promedio los núcleos familiares (\$43,992). A continuación, se presenta la segmentación correspondiente para definir el nicho de mercado que comprará el producto a ofrecer:

Tabla 7. Segmentación de Mercado

| SEGMENTACIÓN DE MERCADO | |
|--|-----------|
| Población Total del Condado de Miami | 1'211,082 |
| Población de la ciudad de Miami | 176,991 |
| Población Downtown Miami | 65,696 |
| Población de entre 20 y 44 años de edad | 57% |
| Mercado objetivo | 37,300 |

Fuente: (Miami DDA, 2010)

Mediante la utilización de una fórmula para poblaciones finitas se procede a extraer la muestra en la que se hará efectiva la correspondiente investigación de campo en el mercado estadounidense. A continuación, se detallan los términos existentes en la fórmula:

N: población de Miami Downtown, **37.300** habitantes.

Z: se obtiene según el nivel de confianza, resultando 1.65.

n/c: es el nivel de confianza utilizado, en este caso es de 90%.

p: es la probabilidad de que el evento llegue a ocurrir, siendo comúnmente utilizado el 50%.

q: es la probabilidad de que el evento no llegue a suceder, es el restante del porcentaje anterior, 50%.

e: es el error máximo a tolerar en la muestra, 5%.

Luego del correspondiente reemplazo de datos en la fórmula se extrajo una muestra de 270 habitantes de la ciudad de Miami; a continuación, se presenta los cálculos efectuados:

Tabla 8. Cálculo de la muestra

| | |
|---|---|
| <p>n/c= 90%</p> <p>z= 1,65</p> <p>p= 50%</p> <p>q= 50%</p> <p>N= 37,300</p> <p>e= 5%</p> <p>n= ?</p> | $n = \frac{Z^2 (p)(q)(N)}{(N-1) e^2 + Z^2 (p)(q)}$ $n = \frac{(1.96)^2 (0.50) (0.50) (37,300)}{(37,300- 1) (0.05)^2 + (1.96)^2(0.50) (0.50)}$ $n = \frac{25387,3125}{93,928125}$ <p>n = 270 habitantes de entre 20 y 44 años</p> |
|---|---|

Elaboración: Autora

Además, se encuestará a los productores de mango que se encuentren en el país, en donde se aplicó una muestra a través de la realización de la fórmula de poblaciones finitas como se presenta a continuación:

N: 82 Productores de mango

Z: se obtiene según el nivel de confianza, resultando **1.96**.

n/c: es el nivel de confianza utilizado, en este caso es de **95%**.

p: es la probabilidad de que el evento llegue a ocurrir, siendo comúnmente utilizado el 50%.

q: es la probabilidad de que el evento no llegue a suceder, es el restante del porcentaje anterior, 50%.

e: es el error máximo a tolerar en la muestra, 5%.

Reemplazando los datos de la fórmula se logró obtener una cifra más manejable (68) en la cual se aplicará la encuesta pertinente.

Tabla 9. Cálculo de la muestra

| | | |
|------|------|---|
| n/c= | 95% | $n = \frac{Z^2 (p)(q)(N)}{(N-1) e^2 + Z^2 (p)(q)}$ $n = \frac{(1.96)^2 (0.50) (0.50) (82)}{(82- 1) (0.05)^2 + (1.96)^2(0.50) (0.50)}$ $n = \frac{78,7528}{1,1629}$ $n = 68 \text{ productores}$ |
| z= | 1,96 | |
| p= | 50% | |
| q= | 50% | |
| N= | 82 | |
| e= | 5% | |
| n= | ? | |

Elaboración: Autora

3.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Se hará uso de los siguientes instrumentos o técnicas para la correspondiente recolección de datos:

Tabla 10. Técnicas e instrumentos para recolección de datos

| TÉCNICAS | INSTRUMENTOS |
|------------------------|--|
| Encuesta Entrevista | Cuestionario de preguntas cerradas Cuestionario de preguntas abiertas |

Elaboración: Autora

La encuesta será utilizada para conseguir un criterio por parte de los encuestados en lo referente a sus preferencias sobre el consumo de mango, volviendo a estas personas en potenciales consumidores del producto; así también estará dirigida a los productores de mango, con la finalidad de determinar su expectativa de exportar la fruta al mercado de Miami (Santoro, 2004). Por otra parte, la entrevista sirve para conocer la perspectiva de profesionales involucrados en el sector del comercio exterior, que puedan

brindar información relevante sobre la dinámica de la exportación de mango hacia Estados Unidos.

Tabla 11. Matriz para recolección de datos

| ENCUESTA | A QUIÉN | OBJETIVO |
|---|---------------------------------------|--|
| PROVEEDORES DE MANGO EN CONSERVA | AREIGRA S.A. ALBERTO SWEET | Determinar la situación actual, cantidades destinadas para producción nacional y exportación. |
| CONSUMIDOR POTENCIAL | Residentes de Miami | CONSUMO |
| ENTREVISTA | A QUIÉN | OBJETIVO |
| FUNDACIÓN DE MANGO | Ing. Fernando Valdano | Determinar la situación actual de los productores, precios que cobran, cantidades destinadas para producción nacional y exportación. |

Elaboración: Autora

3.4 Presentación de resultados

A continuación, se presentan los resultados de la investigación de campo efectuada:

3.4.1 Encuesta a los productores de mango

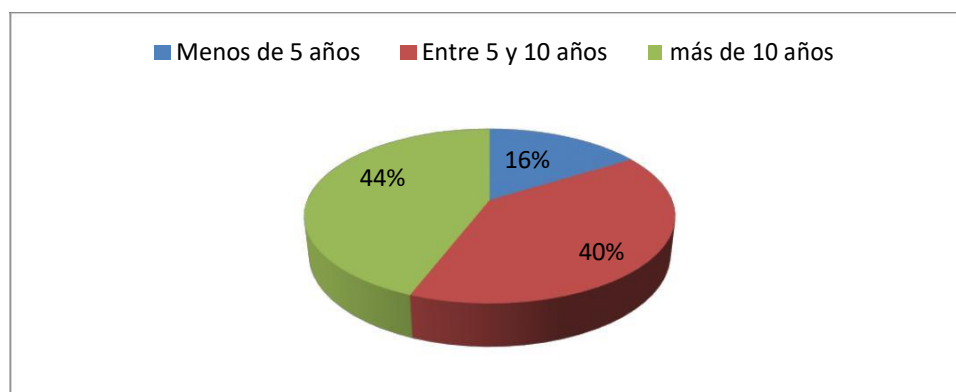
1. ¿Cuántos años lleva en la actividad de producción de mango?

Tabla 12. Años produciendo mango

| Opciones | Frecuencia | % |
|-------------------|------------|-------------|
| Menos de 5 años | 11 | 16% |
| Entre 5 y 10 años | 27 | 40% |
| más de 10 años | 30 | 44% |
| Total | 68 | 100% |

Elaboración: Autora

Gráfico 7. Años produciendo mango



Elaboración: Autora

El estudio de campo en esta parte comienza conociendo el tiempo que llevan los productores en la actividad, para así poder contar con una visión cercana de la experiencia de sus productores. El 44% de los encuestados lleva más de 10 años produciendo mango, mientras que el 40% lo ha hecho entre 5 y 10 años, solamente el 16% tiene dentro de esta actividad menos de 5 años. Como se observa, la mayor parte de los productores cuentan con experiencia dentro de su campo, puesto que llevan una cantidad considerable de años en la producción de esta fruta.

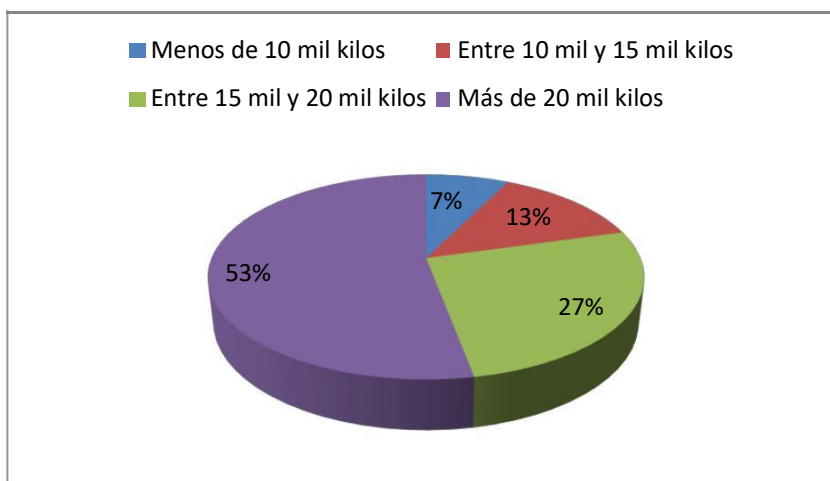
2. Indique los rangos en los que se encuentra la producción efectuada anualmente a nivel nacional

Tabla 13. Producción anual

| Opciones | Frecuencia | % |
|-----------------------------|------------|-------------|
| Menos de 10 mil kilos | 5 | 7% |
| Entre 10 mil y 15 mil kilos | 9 | 13% |
| Entre 15 mil y 20 mil kilos | 18 | 26% |
| Más de 20 mil kilos | 36 | 53% |
| Total | 68 | 100% |

Elaboración: Autora

Gráfico 8. Producción anual



Elaboración: Autora

El promedio de producción nacional de mango por año por parte de los productores encuestados supera los 20 mil kilos, cifra que resulta positiva para el presente estudio puesto que demuestra que existe la materia prima necesaria para procesarla y convertirla en un producto con valor agregado; el 27% alcanza cantidades que oscilan entre los 15 mil y 20 mil kilos, dejando los restantes 13% y 7% para aquellos encuestados que producen entre 10 mil y 15 mil kilos y menos de 10 mil kilos respectivamente.

3. ¿Destina parte su producción para la exportación?

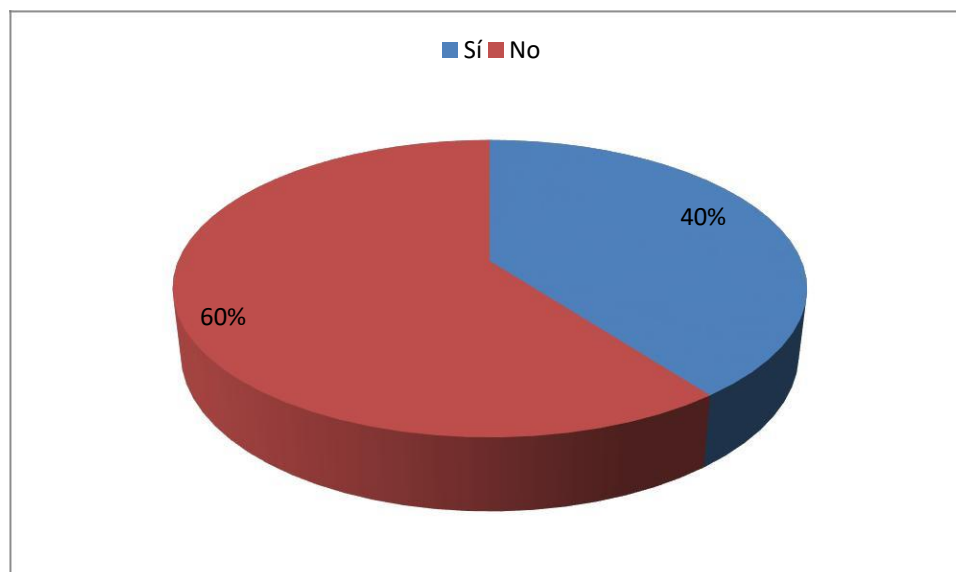
Tabla 14. Exportación de la producción

| Opciones | Frecuencia | % |
|----------|------------|---|
|----------|------------|---|

| | | |
|--------------|-----------|-------------|
| Sí | 27 | 40% |
| No | 41 | 60% |
| Total | 68 | 100% |

Elaboración: Autora

Gráfico 9. Exportación de la producción



Elaboración: Autora

Esta interrogante tiene por objeto conocer si los productores dirigen parte de su producción para la exportación o, por el contrario, tiene como principal destino al mercado nacional.

EL 60% destina parte de su producción exclusivamente al mercado nacional, por lo que serían los más interesados en expandir sus mercados; mientras que el 40% si tiene un porcentaje separado para su venta al exterior, a este sector se puede acceder mediante la propuesta de mejores beneficios por su producto.

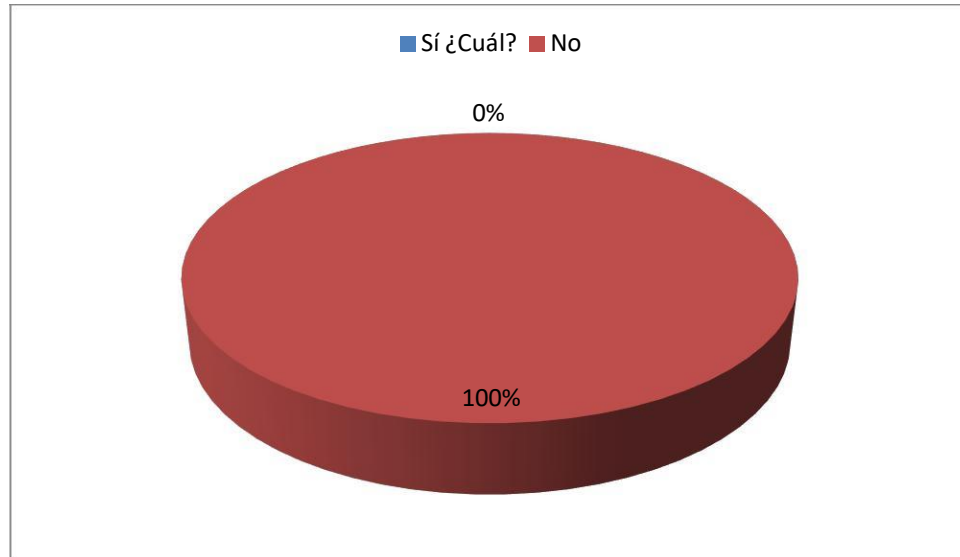
4. ¿Actualmente forma parte de una cadena productiva de exportación de mango (procesado o en estado natural)?

Tabla 15. Participación de una cadena productiva

| Opciones | Frecuencia | % |
|--------------|------------|-------------|
| Sí ¿Cuál? | 0 | 0% |
| No | 68 | 100% |
| Total | 68 | 100% |

Elaboración: Autora

Gráfico 10. Participación de una cadena productiva



Elaboración: Autora

Este resultado es contundente, puesto que la totalidad de los encuestados manifiesta que no pertenecen a una cadena productiva, esto puede deberse a que desconocen si son parte de una o, de hecho, sólo la expenden para su consumo en estado natural.

Se puede apreciar que existe un potencial para involucrar a los productores en una cadena productiva que les genere beneficios y así crear un producto con un valor agregado.

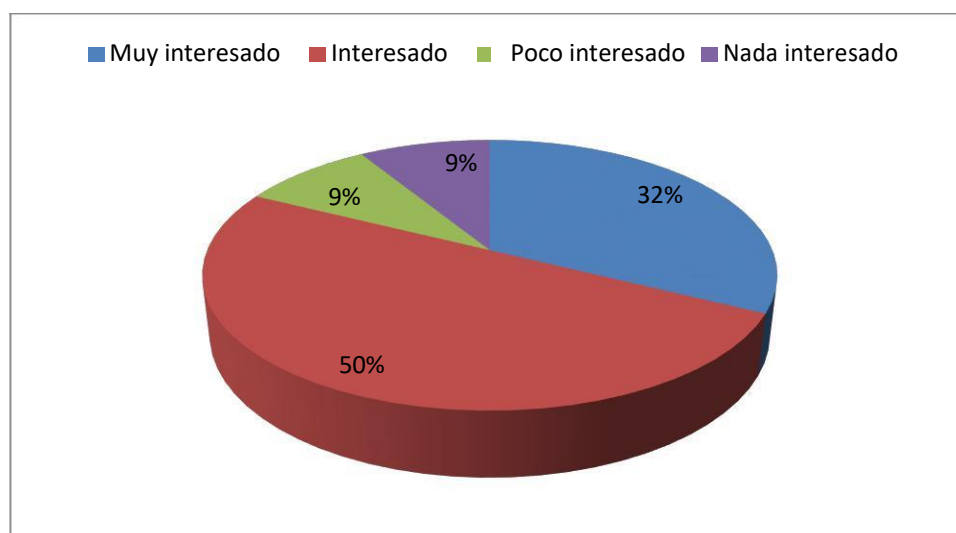
5. ¿Qué tan interesado se encuentra en formar parte de una cadena de producción para exportar mango procesado hacia los Estados Unidos?

Tabla 16. Interés en formar parte de una cadena productiva

| Opciones | Frecuencia | % |
|-----------------|------------|-------------|
| Muy interesado | 22 | 32% |
| Interesado | 34 | 50% |
| Poco interesado | 6 | 9% |
| Nada interesado | 6 | 9% |
| Total | 68 | 100% |

Elaboración: Autora

Gráfico 11. Interés en formar parte de una cadena productiva



Elaboración: Autora

Se pretende conocer el interés del sector de productores para que su fruta forme parte de un encadenamiento productivo, puesto que, de no existir interés por parte de estos, la propuesta no podría desarrollarse.

Los resultados obtenidos en la presente interrogante se pueden dividir en dos grupos, los positivos y negativos, siendo el primero de estos conformado por el 82% y el restante por el 18%, lo que indicaría que existe un alto grado de interés por formar parte de una cadena productiva.

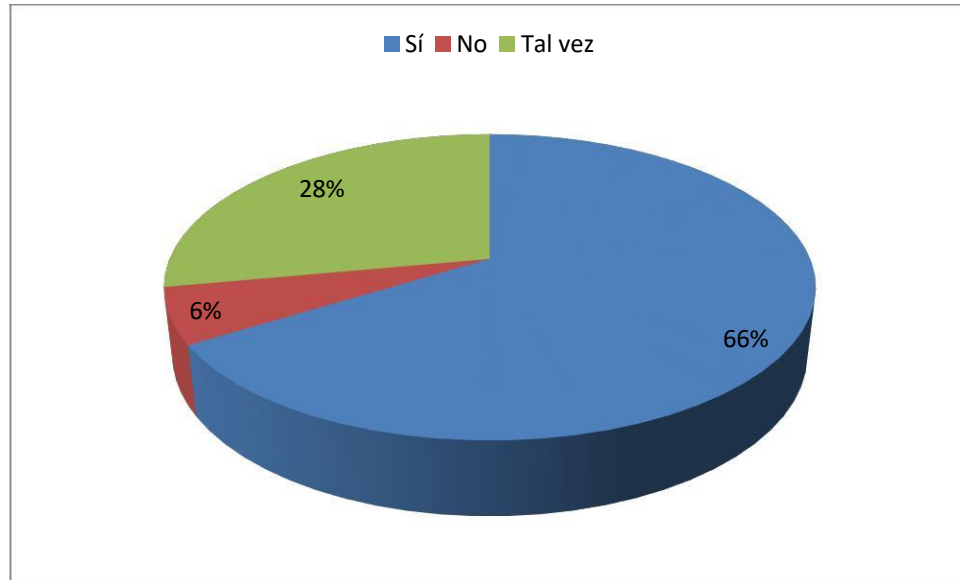
6. ¿Considera que, mediante la exportación del mango en conserva, su demanda aumentaría y le resultaría beneficioso?

Tabla 17. Opinión sobre los beneficios de exportar el mango que producen

| Opciones | Frecuencia | % |
|--------------|------------|-------------|
| Sí | 45 | 66% |
| No | 4 | 6% |
| Tal vez | 19 | 28% |
| Total | 68 | 100% |

Elaboración: Autora

Gráfico 12. Opinión sobre los beneficios de exportar el mango que producen



Elaboración: Autora

El 66% de los encuestados considera que, de formar parte de una cadena productiva para la exportación de mango encurtido, existiría una mayor demanda de su producción y esto les traería beneficios a sus arcas; el 28% indicó que “tal vez”, lo que se puede atribuir al desconocimiento de las características específicas de la propuesta; sólo el 6% se mostró reacio, lo que también puede ser debido al desconocimiento existente aún en ellos.

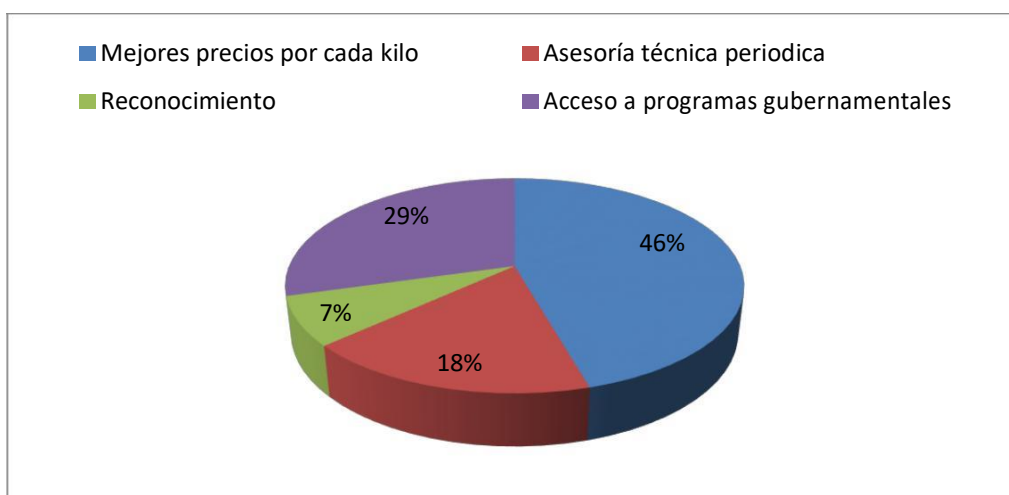
7. ¿Qué beneficios espera percibir al destinar su producción para la transformación y posterior exportación de mango hacia Miami?

Tabla 18. Beneficios esperados por contribuir con la propuesta

| Opciones | Frecuencia | % |
|------------------------------------|------------|-------------|
| Mejores precios por cada kilo | 31 | 46% |
| Asesoría técnica periódica | 12 | 18% |
| Reconocimiento | 5 | 7% |
| Acceso a programas gubernamentales | 20 | 29% |
| Total | 68 | 100% |

Elaboración: Autora

Gráfico 13. Beneficios esperados por contribuir con la propuesta



Elaboración: Autora

Es necesario conocer los beneficios que los productores esperan recibir por formar parte de esta cadena productiva hacia la exportación a Miami, por lo que se plantean algunas opciones para conocer la predilecta por parte de ellos y así dotarla de importancia en la propuesta.

La mayor parte de los encuestado, el 46%, desea recibir un pago más alto por cada kilo de mango expendido, seguido por el 29% que espera acceder a programas gubernamentales; el 18% requiere asesoría técnica periódica y el restante 7% que se reconozca a su fruta en el empaque del producto final.

3.4.2 Conclusiones de encuestas a productores

A continuación, se presentan las conclusiones del estudio de campo realizado a los productores de mango del Ecuador:

El tiempo promedio que los productores llevan desarrollando el cultivo de mango es mayormente de más de 10 años, aunque existe un porcentaje importante que lo ha hecho entre 5 y 10 años.

Los productores encuestados manifestaron que no pertenecen a ninguna cadena productiva, por lo que es una carencia que presenta el sector y que debe ser subsanada en beneficio de estos.

El sector se encuentra muy interesado en formar parte de una cadena productiva, puesto que ven en esta situación una alternativa viable para aumentar su producción y por ende generar una mayor cantidad de ingresos.

Los beneficios esperados por los productores son la obtención de mejores pagos por cada kilo de fruta vendida para ser transformada y exportada y el acceso a programas gubernamentales que los vuelvan más competitivos.

3.4.3 Encuestas al mercado de consumidores finales en Miami

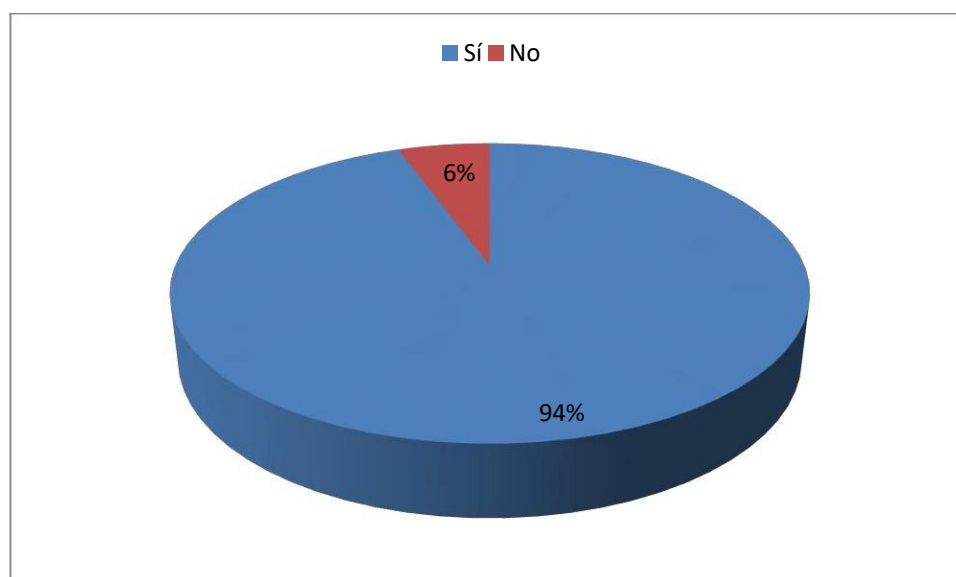
1. ¿Conoce el mango?

Tabla 19. Conocimiento sobre lo que es el mango

| Opciones | Frecuencia | % |
|--------------|------------|-------------|
| Sí | 255 | 94% |
| No | 15 | 6% |
| Total | 270 | 100% |

Elaboración: Autora

Gráfico 14. Conocimiento sobre lo que es el mango



Elaboración: Autora

En primera instancia se plantea una interrogante para conocer el nivel de conocimiento de la fruta por parte del mercado objetivo, para así poder determinar qué clase de estrategias publicitarias deben emplearse.

Casi la totalidad de los encuestados, el 94%, afirmó conocer a la fruta, lo que resulta positivo, puesto que no es necesario realizar una campaña de informativa sobre la misma, lo que disminuye costos y tiempos publicitarios; solamente el 6% indicó su desconocimiento, lo que debe remediarse con alguna estrategia publicitaria.

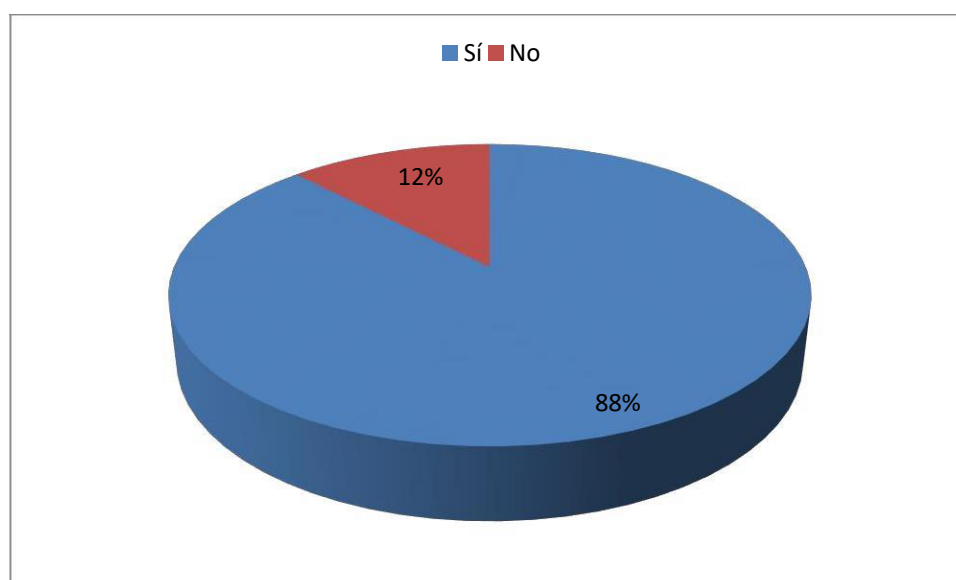
2. ¿Usted es consumidor de mango?

Tabla 20. Consumo de mango

| Opciones | Frecuencia | % |
|--------------|------------|------|
| Sí | 237 | 88% |
| No | 33 | 12% |
| Total | 270 | 100% |

Elaboración: Autora

Gráfico 15. Consumo de mango



Elaboración: Autora

En concordancia con la pregunta anterior se establece la presente, para así determinar si el mercado gusta o no de la fruta.

El 88% indicó que consume mango, lo que indica su gusto por la fruta, dejando un 12% que no la consume por factores como costos, dificultad para su compra o por el hecho de no agradarle su sabor en estado natural. Los resultados obtenidos son positivos, ya que gran parte del mercado gusta de la fruta, por lo que su venta en conserva sería más fácil.

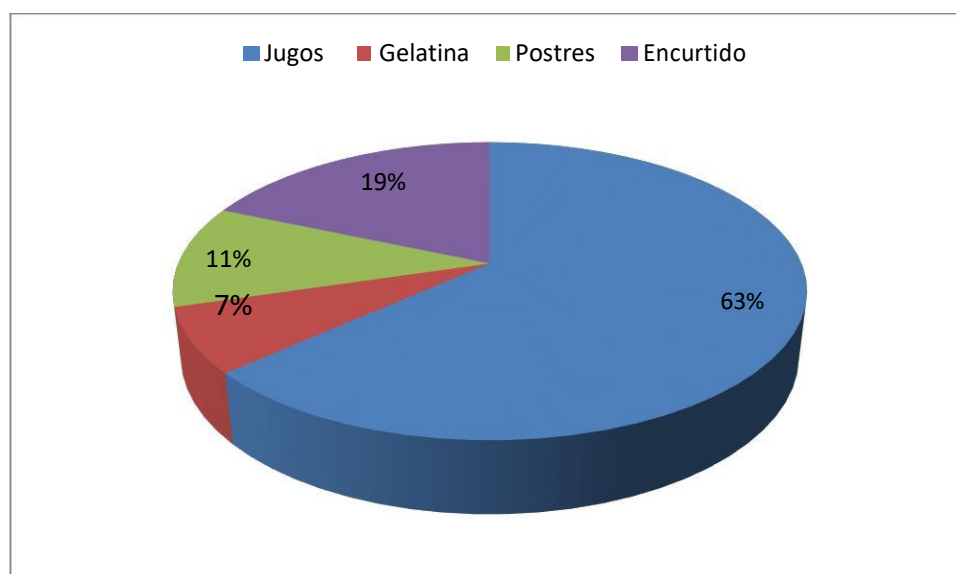
3. ¿Qué tipo de productos relacionados con el mango consume?

Tabla 21. Productos de mango que se consumen

| Opciones | Frecuencia | % |
|--------------|------------|-------------|
| Jugos | 171 | 63% |
| Gelatina | 19 | 7% |
| Postres | 30 | 11% |
| Encurtido | 50 | 19% |
| Total | 270 | 100% |

Elaboración: Autora

Gráfico 16. Productos de mango que se consumen



Elaboración: Autora

Esta interrogante permitirá conocer la forma predilecta que posee el mercado objetivo para el consumo del mango una vez que ha sido procesado.

La mayor parte de los encuestados, es decir el 63%, consume mango en forma de jugos, puesto que es la presentación más común; el 19% lo hace en forma de encurtidos en ensaladas u otros platos, dejando tan sólo un 11% y 7% que lo hacen en postres y gelatina respectivamente.

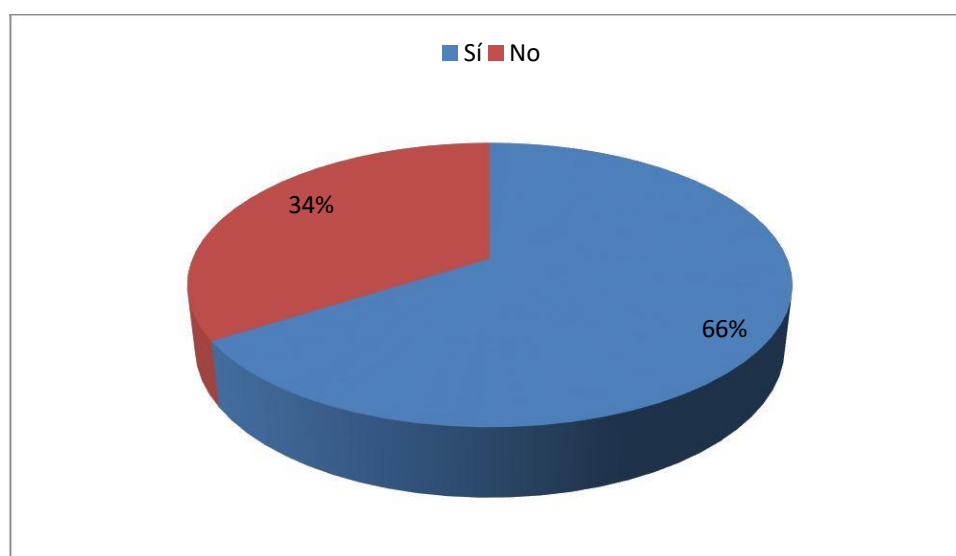
4. ¿Ha consumido mango en conserva?

Tabla 22. Consumo de mango en conserva

| Opciones | Frecuencia | % |
|--------------|------------|-------------|
| Sí | 178 | 66% |
| No | 92 | 34% |
| Total | 270 | 100% |

Elaboración: Autora

Gráfico 17. Consumo de mango en conserva



Elaboración: Autora

Se identificará el porcentaje del mercado que ya consume el producto y así determinar la forma en la que se debe ingresar al mismo.

El mercado muestra un porcentaje interesante de consumo de mango en conserva, puesto que el 66% admite haberlo consumido, mientras que el 34% lo desconoce; estos dos porcentajes pueden ser positivos de dos formas distintas, puesto que aquel sector que consume mango en esta presentación ya conoce el producto y por ende estaría más dispuesto a adquirirlo, mientras que los que no lo consumen son un mercado que aún no ha sido captado y podría ser abarcado por el producto a exportar.

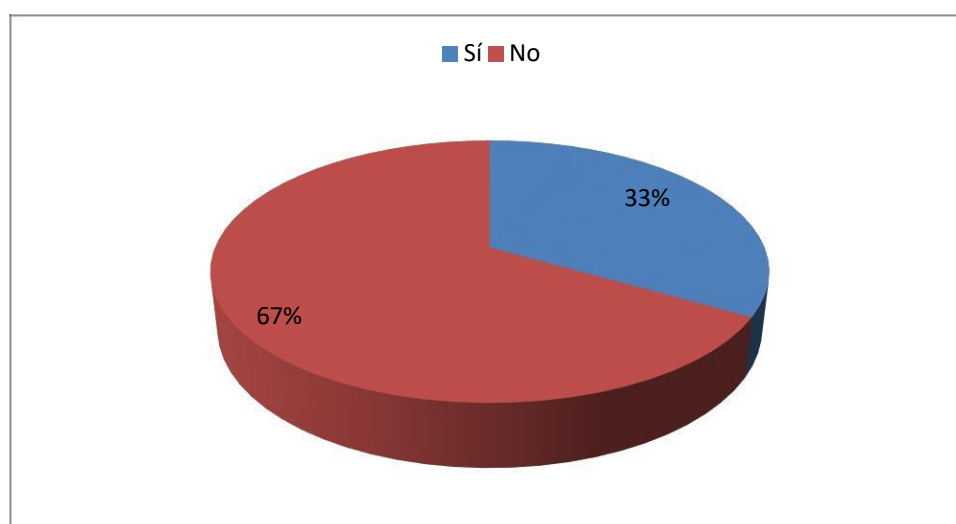
5. ¿Conoce marcas que expendan mango en conserva en su localidad?

Tabla 23. Conocimiento sobre marcas que comercialicen mango en conserva en la localidad

| Opciones | Frecuencia | % |
|--------------|------------|------|
| Sí | 90 | 33% |
| No | 180 | 67% |
| Total | 270 | 100% |

Elaboración: Autora

Gráfico 18. Conocimiento sobre marcas que comercialicen mango en conserva en la localidad



Elaboración: Autora

Es necesario conocer la forma en la que la competencia ha incursionado en el mercado objetivo, para así poder tener un conocimiento del nivel de competitividad del sector.

El mercado en su mayoría (67%) desconoce marcas que comercialicen mango en conserva en su localidad, lo que no quiere decir que el producto no exista, sino que estas marcas no han ingresado en la mente del consumidor, lo que es positivo para el presente estudio; mientras que el restante 33% si conoce marcas y las recuerda.

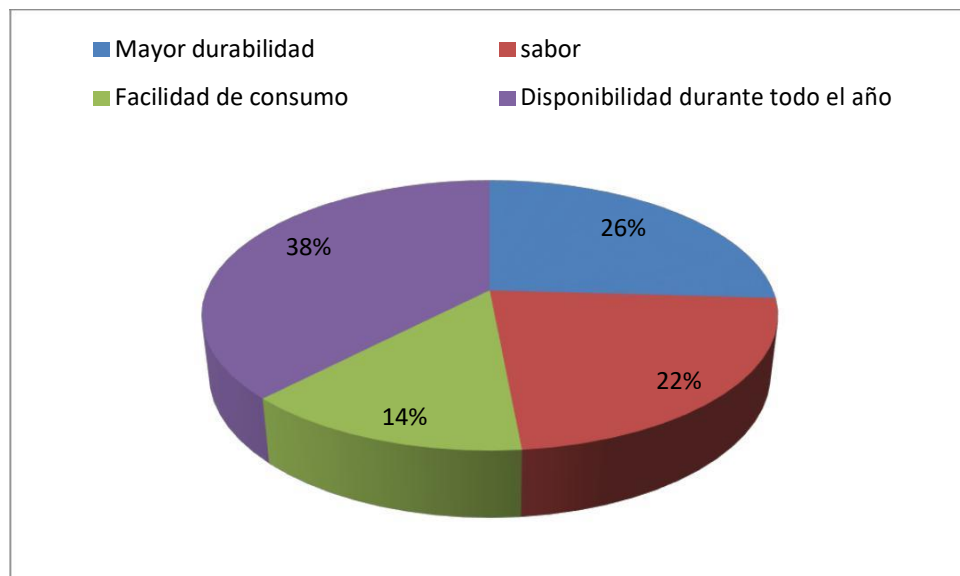
6. ¿Por qué motivos adquiriría mango en conserva con respecto a la fruta fresca?

Tabla 24. Motivos para adquirir la fruta en conserva

| Opciones | Frecuencia | % |
|------------------------------------|------------|-------------|
| Mayor durabilidad | 70 | 26% |
| sabor | 61 | 23% |
| Facilidad de consumo | 37 | 14% |
| Disponibilidad durante todo el año | 102 | 38% |
| Total | 270 | 100% |

Elaboración: Autora

Gráfico 19. Motivos para adquirir la fruta en conserva



Elaboración: Autora

Se deben conocer estos aspectos para así poder destacarlos en la campaña promocional del producto, satisfaciendo las necesidades del mercado objetivo.

El 38% consumiría el producto principalmente porque estaría disponible durante todo el año, el 26% porque puede durar más tiempo almacenado, mientras que el 22% por su sabor característico y el restante 14% por su facilidad de consumo.

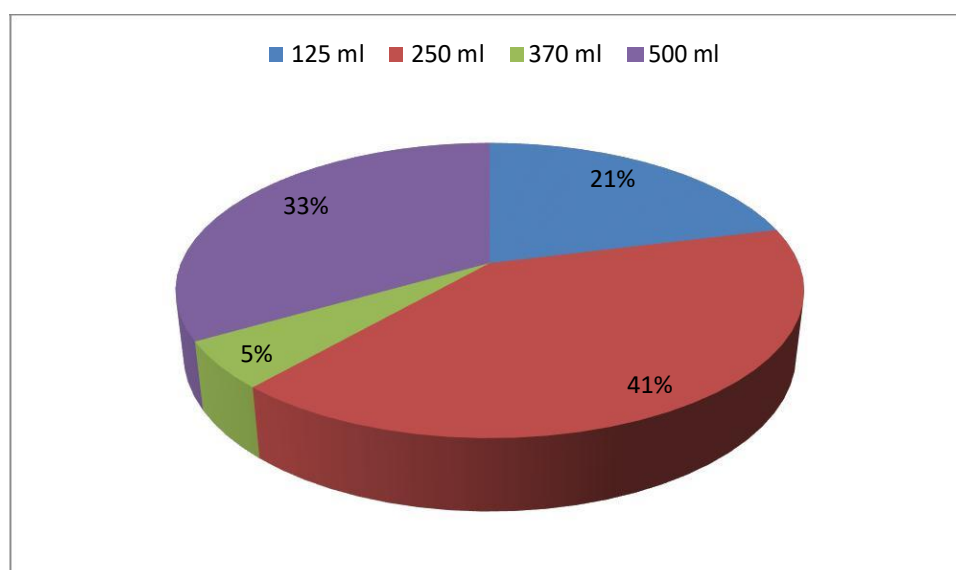
7. ¿En qué presentación preferiría adquirir el producto?

Tabla 25. Presentación predilecta del producto

| Opciones | Frecuencia | % |
|--------------|------------|-------------|
| 125 ml | 57 | 21% |
| 250 ml | 109 | 40% |
| 370 ml | 14 | 5% |
| 500 ml | 90 | 33% |
| Total | 270 | 100% |

Elaboración: Autora

Gráfico 20. Presentación predilecta del producto



Elaboración: Autora

El contenido es muy importante, puesto que de este dependerá el precio y la frecuencia de compra del producto, por lo que debe conocerse para satisfacer este aspecto.

La presentación seleccionada por los consumidores es la de 250 ml, puesto que el 41% así lo indicó; el 33% preferiría adquirir el producto en un frasco de 500 ml, el 21% en un empaque que contenga 125 ml del producto y el restante 5% en un formato que cuente con 370 ml.

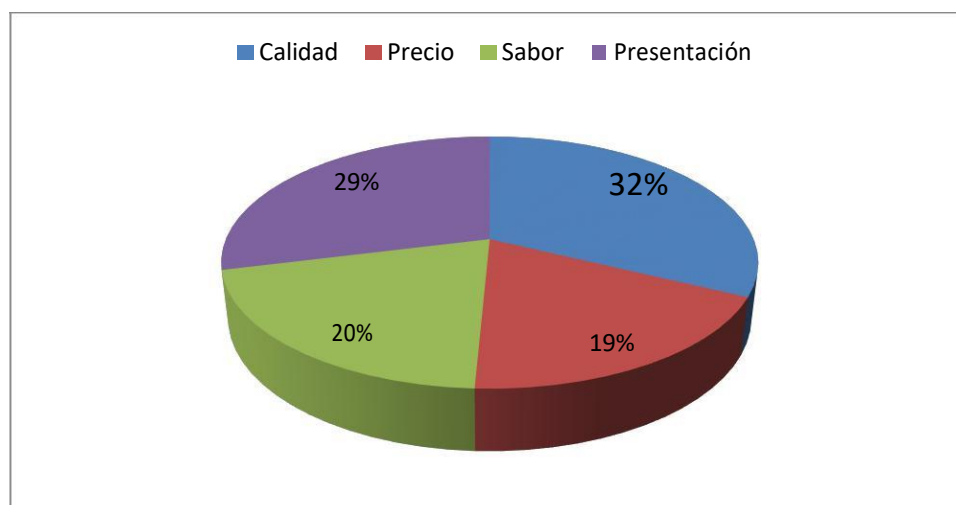
8. ¿Qué aspecto considera más importante para adquirir el producto?

Tabla 26. Aspecto más importante para adquirir el producto

| Opciones | Frecuencia | % |
|--------------|------------|-------------|
| Calidad | 87 | 32% |
| Precio | 50 | 19% |
| Sabor | 55 | 20% |
| Presentación | 78 | 29% |
| Total | 270 | 100% |

Elaboración: Autora

Gráfico 21. Aspecto más importante para adquirir el producto



Elaboración: Autora

Para adquirir el producto los consumidores regularmente lo hacen por una característica en especial, por lo que es trascendental conocer en este caso cuál es esta.

El resultado se encuentra parcialmente dividido, pero sobresalen dos elecciones, las cuales serán las consideradas en el producto a comercializar, estas son: con el 32% la calidad y con el 29% la presentación, esto se debe a que los norteamericanos ponderan mucho la calidad de un producto y la forma en la forma de su "packaging".

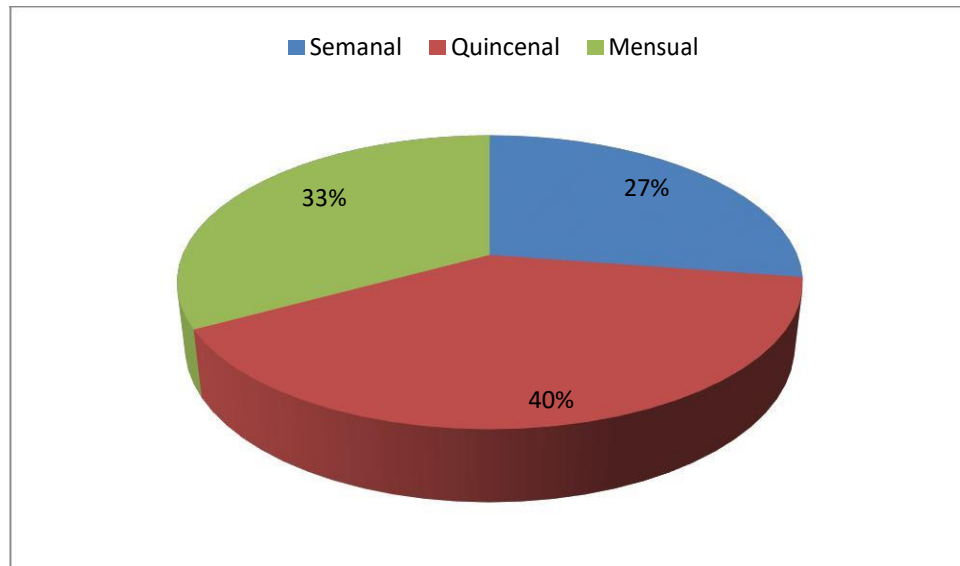
9. ¿De consumir el producto, con qué frecuencia lo haría?

Tabla 27. Frecuencia de consumo

| Opciones | Frecuencia | % |
|--------------|------------|-------------|
| Semanal | 74 | 27% |
| Quincenal | 107 | 40% |
| Mensual | 89 | 33% |
| Total | 270 | 100% |

Elaboración: Autora

Gráfico 22. Frecuencia de consumo



Elaboración: Autora

La frecuencia de consumo permitirá observar la forma en que el mercado requiere el producto, para así poder estimar las cantidades necesarias para la exportación.

Mayoritariamente el mercado adquiriría el producto de forma quincenal, como lo manifestó el 40% de la muestra, el 33% lo haría mensualmente y el restante 27% de manera semanal. Estos resultados permitirían definir el perfil de consumo en conjunto con el tipo de presentación seleccionada, evidenciando la demanda potencial del mercado.

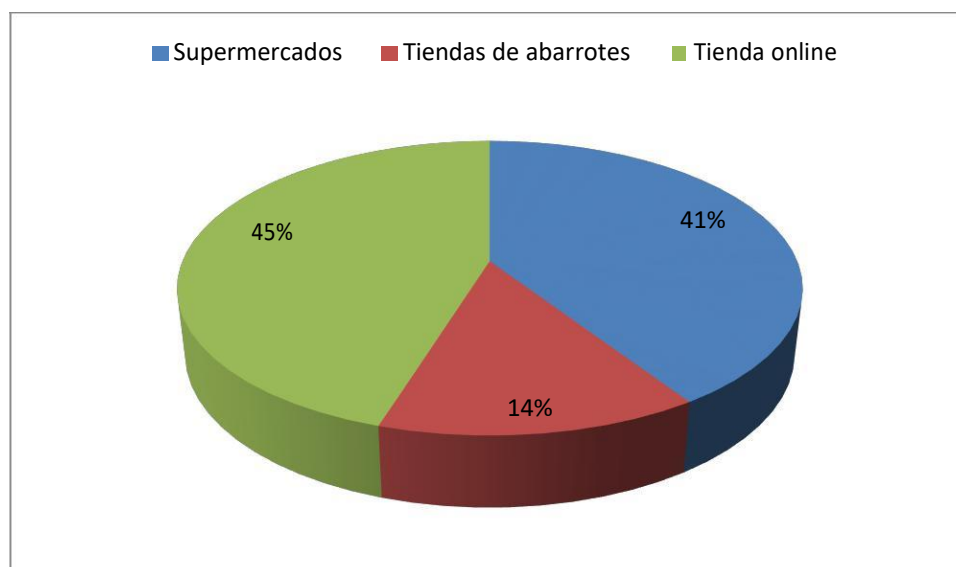
10. ¿En qué lugar preferiría encontrar el producto para su compra?

Tabla 28. Lugar predilecto para la compra del producto

| Opciones | Frecuencia | % |
|----------------------|------------|-------------|
| Supermercados | 110 | 41% |
| Tiendas de abarrotes | 38 | 14% |
| Tienda online | 122 | 45% |
| Total | 270 | 100% |

Elaboración: Autora

Gráfico 23. Lugar predilecto para la compra del producto



Elaboración: Autora

El lugar en el que producto será adquirido por el consumidor final debe ser seleccionado apropiadamente para así asegurar la accesibilidad al mismo.

Se observa dos elecciones claramente destacadas, los supermercados con el 41% y los supermercados con el 45%, esto debido a que para ellos se vuelve muy común efectuar compras en línea o acudir a grandes supermercados en familia, por lo que se debe colocar el producto en estas dos plazas.

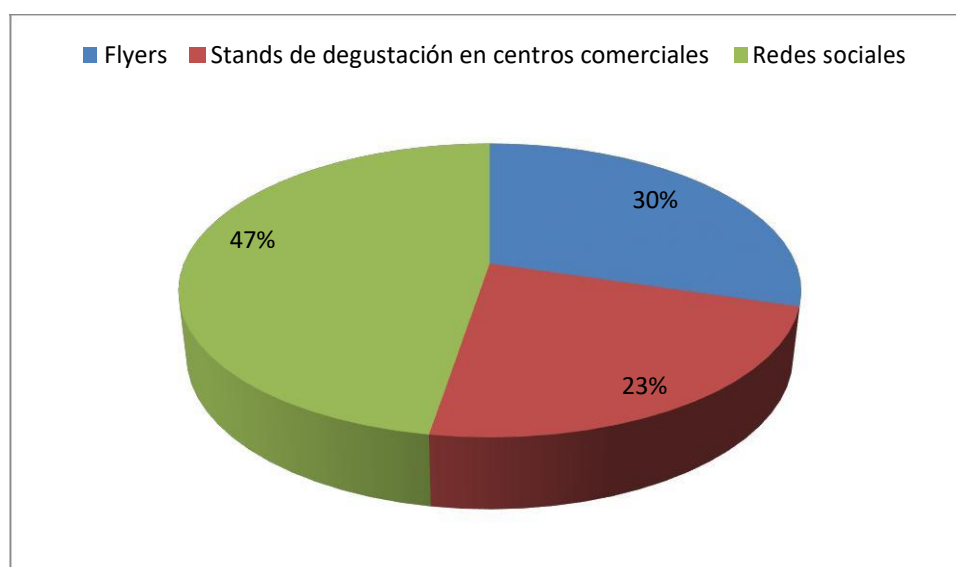
11. ¿Por qué medios desearía conocer las características del producto?

Tabla 29. Medios para la difusión del producto

| Opciones | Frecuencia | % |
|--|------------|-------------|
| Flyers | 80 | 30% |
| Stands de degustación en centros comerciales | 62 | 23% |
| Redes sociales | 128 | 47% |
| Total | 270 | 100% |

Elaboración: Autora

Gráfico 24. Medios para la difusión del producto



Elaboración: Autora

Resulta importante conocer la forma más aceptada para difundir el producto, lo que asegurará que la atención del mercado objetivo se encuentre captada apropiadamente.

Para promocionar el consumo del producto, los encuestados manifiestan principalmente que desearían que fuera por medio de las redes sociales, con el 47%; el 30% quisiera que se distribuyeran flyers y el 23% preferiría probar el producto en stands previo a su compra.

3.4.4 Conclusiones de las encuestas al mercado de consumo

Las conclusiones resultantes del estudio de campo a los habitantes de la ciudad de Miami son las siguientes:


Existe un gran porcentaje de habitantes que conocen y gustan del mango, por lo que se convierten en un mercado abierto a receptor productos elaborados a base de esta fruta; la consumen principalmente en forma de jugos y también encurtido.

La mayor parte del mercado desconoce marcas que expendan mango encurtido en su localidad, por lo que es un nicho que aún no ha sido abordado por una marca de manera idónea y que se haya posicionado fuertemente dentro de sus hábitos de consumo.


La presentación de 250 ml es la preferida por el mercado, ponderando también de manera positiva a la de 500ml, por lo que debe procurarse la elaboración del producto con un packaging adaptado a estos valores.

La calidad y la presentación son los dos aspectos que tendrían mayor incidencia en la decisión de compra del producto por parte del mercado objetivo.






avoritos Herramientas Ayuda

 Ampliar plan mercedes_martinez2016

Mis encuestas Biblioteca Ejemplos Servicios de encuestas Planes y precios + Crear encuesta

 **Obtén resultados más rápido trabajando en equipo**
Crea encuestas de forma más fácil y rápida con las funciones de colaboración en equipo.
Ampliar hoy

TODAS LAS ENCUESTAS

| TÍTULO | MODIFICADO | RESPUESTAS | CREAR | RECOPIRAR | ANALIZAR | COMPARTIR | MÁS |
|--|------------|------------|---|---|---|---|---|
| Consumo de mango en conserva Creada 4.07.2016 | 13.07.2016 | 270 |  |  |  |  |  |

+ Crear encuesta

TODAS LAS ENCUESTAS: 1 de 1

3.4.5 Entrevistas a productores de mango

La entrevista fue realizada al Ing. Fernando Valdano, perteneciente al directorio de la Asociación Fundación Mango Ecuador, presentándose los siguientes resultados:

1. ¿Cómo definiría el estado actual en el que se encuentra el sector productivo del mango en el Ecuador?

El apoyo que ha recibido este sector resulta considerable, pero aún se deben establecer mecanismos que logren configurar a este campo como uno aún más importante dentro de la economía ecuatoriana; es así, que los encuestados coinciden con que el estado actual del sector productivo del mango es medio, pero con tendencia al mejoramiento.

2. ¿Cuáles son los aspectos que usted considera que perjudican o benefician en la competitividad del mango ecuatoriano para la exportación?

La carencia de oportunidades para los pequeños productores es la principal característica que los entrevistados consideran afecta de forma negativa a la competitividad del sector del mango en el país, mientras que en lo que respecta a los beneficios, son los acuerdos comerciales con varios mercados para que la fruta pueda llegar a estos de una manera más sencilla.

3. ¿Actualmente existen mecanismos gubernamentales para apoyar al mejoramiento del sector productivo de mango en el país?

Sí, el MIPRO ha establecido acciones dentro y fuera del país para promover el consumo de mango procedente del Ecuador, como la contribución con la National Mango Board en $\frac{3}{4}$ de centavo por libra de fruta que entra a los Estados Unidos, además de mediante la Fundación Mango

Ecuador, proveer capacitación a sus asociados, para así mejorar su competitividad a nivel internacional.

4. ¿Considera que el sector del mango ecuatoriano podría aportar en mayor medida a la economía del país? ¿Cómo?

El entrevistado concuerda de manera positiva, ya que el mango podría ser un mayor y mejor contribuyente para la economía del país, esto mediante la capacidad que tiene la fruta para poder ser expendida en distintas presentaciones o forma. Esto abriría nuevos mercados que cuenten con preferencias variadas.

5.- ¿Es conocido el mango ecuatoriano en USA, pero conoce algún producto que tenga como materia prima el mango ecuatoriano?

Las más comunes son las frutas confitadas, los jugos y refrescos, de acuerdo a los comentarios de los entrevistados.

6.- ¿Cómo el sector manguero cree que aportaría al cambio de la matriz productiva?

Las opiniones de los entrevistados se centran en dos aspectos para que esto suceda: la diversificación de productos de esta fruta, es decir, sumar a los jugos, frutas confitadas y refrescos a la fruta en conserva y potencialmente encontrarla deshidratada; mientras que el otro aspecto es la exportación de un producto con valor agregado realizado totalmente en el país.

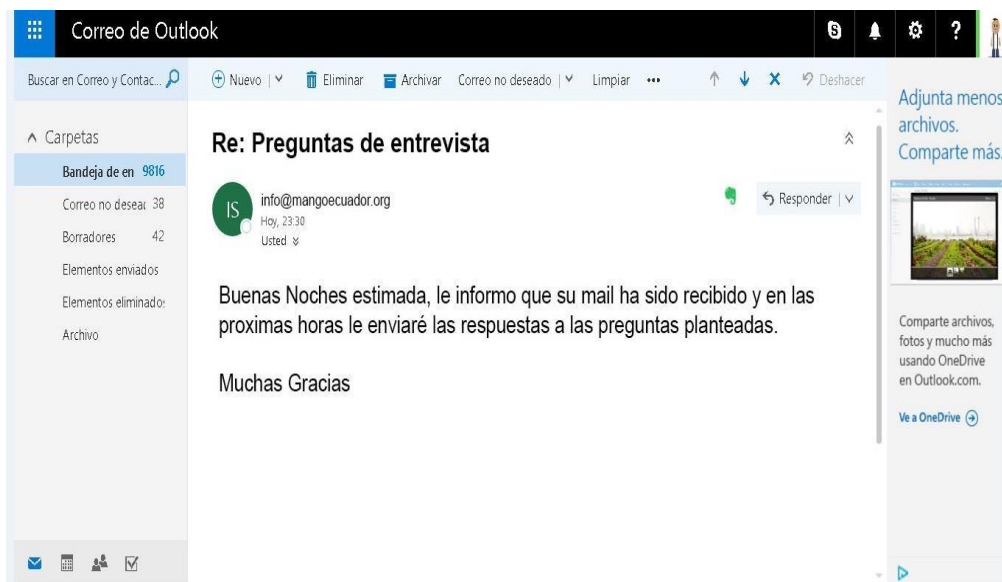
3.4.6 Conclusiones de las entrevistas

Las conclusiones de las entrevistas realizadas a los miembros de la asociación de mango son las siguientes:

El estado actual del sector manguero del Ecuador presenta una estabilidad y factores que lo vuelven un potencial económico para el país, pero que no es aprovechado aún en su totalidad.

La falta de igualdad en la competencia entre grandes, medianos y pequeños productores es uno de los factores que más influyen en que el sector manguero no pueda alcanzar todo su potencial.

El sector del mango es visto como un potencial contribuyente más influyente en la economía del país y en el cambio de la matriz productiva, debido a que aún pueden desarrollarse proyectos que exploten las características de esta fruta.



CAPÍTULO IV

LA PROPUESTA

4.1 Título de la propuesta

“EXPORTACIÓN DE MANGO EN CONSERVA A LA CIUDAD DE MIAMI”

4.2 Objetivos de la propuesta

4.2.1 Objetivo general

Establecer la factibilidad para la exportación de mango en conserva a la ciudad de Miami en Estados Unidos.

4.2.2 Objetivos específicos

Determinar los antecedentes pertinentes para poder constituir una empresa exportadora de mango en conserva.

Analizar los factores internos y externos que influyen en el desarrollo de la exportación de mango en conserva a Estados Unidos.

Establecer los procesos operativos y logísticos necesarios para poder exportar mango en conserva a Estados Unidos.

4.3 Justificación de la propuesta

La exportación de mango es un sector importante para la economía ecuatoriana, por lo que debe impulsarse para lograr un mejor aprovechamiento por parte del país en lo que respecta a la capacidad de producir la fruta.

La importancia de la actual propuesta radica en que no se exportará la fruta en su estado natural, sino que será procesada para ser enviada en

conserva a su mercado de destino, lo que le proveerá un valor agregado que permitirá obtener mayores réditos económicos para su economía, así como aumentar su capacidad competitiva; este tipo de exportaciones aporta al cambio de la matriz productiva, proyecto del Estado Ecuatoriano.

Además, conforme se vaya desarrollando el intercambio comercial debido a la exportación de mango en conserva a los Estados Unidos, los índices de la Balanza Comercial aumentarían en lo que corresponde a exportaciones realizadas por el Ecuador y así contribuir con el mejoramiento general de la Balanza de pagos.

4.4 Plan de Exportaciones

4.4.1 Antecedentes y perfil de la empresa: breve reseña, misión, visión

La empresa “MANGO LIFE” S.A se dedicará a la exportación de mango en conserva al mercado estadounidense, específicamente al sector de Miami Downtown, debido a que es una zona con un alto crecimiento demográfico, especialmente de la comunidad latina, además porque cuenta con una economía en alza, por lo que se convierte en una plaza importante para acceder.

Misión

Ser una empresa exportadora ecuatoriana que comercializa productos elaborados de una excelente calidad, satisfaciendo las necesidades de nuestros consumidores en sabor, calidad y precio.

Visión

Convertirnos en una empresa destacada en lo que respecta a la exportación de productos con valor agregado de origen ecuatoriano, contando con valores empresariales como la responsabilidad, puntualidad y transparencia.

4.4.2 Tipo de empresa

El tipo de empresa seleccionado es la sociedad anónima, debido a que cuenta con las siguientes características:

Contar con al menos dos socios, con la particularidad de que no existe un límite máximo.

Las reuniones de socios se constituyen en una Junta de accionistas.

Las aportaciones de capital son denominadas acciones y los miembros que componen son llamados accionistas.

Las acciones o aportaciones de los accionistas responden únicamente por el monto que fueron adquiridas.

El paquete societario de la empresa "MANGO LIFE" S.A., estará constituido por \$20,000.00, los mismos que estarán divididos en 2,000 acciones de \$10 cada una; a continuación, se presenta la distribución de estas por cada accionista:

Tabla 30. Propiedad accionaria

| PROPIEDAD ACCIONARIA | | | |
|---|-----------------|---------------------|-----------------------------|
| SOCIOS | Cantidad | Valor acción | Total aportación |
| Mercedes Martínez | 1,000 | \$10 | \$ 10,000.00 |
| Socio 2 | 1,000 | \$10 | \$ 10,000.00 |
| TOTAL DE CAPITAL SOCIAL APORTADO | | | \$ 20,000.00 |

Elaboración: Autora

4.4.3 Estructura organizacional

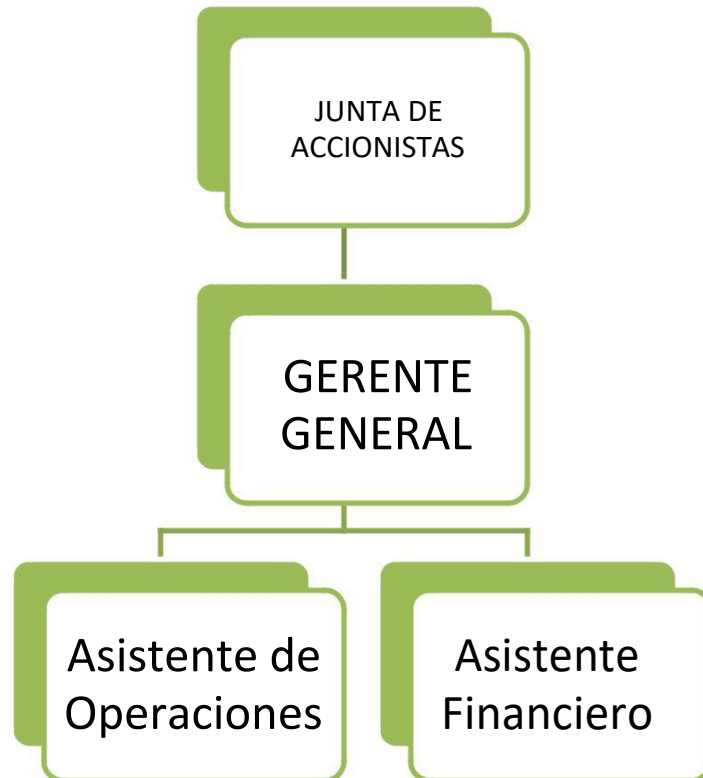


Figura 2. Organigrama de la empresa

Elaboración: Autora

Tabla 31. Perfil del Gerente General

| GERENTE GENERAL | |
|---|--|
| PERFIL | DESCRIPCIÓN DEL CARGO |
| Profesional titulado en: Negocios internacionales, administración de empresas o carreras afines. Experiencia mínima de 3 años en cargos similares. Liderazgo. Responsable y autocrítico. | Representar a la empresa legalmente en cada ámbito laboral que se amerite, asegurando que la ejecución de los procesos internos y externos de la organización se encuentre fundamentados en los valores empresariales fijados. Diseñar estrategias para asegurar el desarrollo integral de la compañía. |

Elaboración: Autora

Tabla 32. Perfil del Jefe de Operaciones

| ASISTENTE DE OPERACIONES | |
|--|---|
| DEPENDENCIA JERÁRQUICA: | GERENTE GENERAL |
| PERFIL | DESCRIPCIÓN DEL CARGO |
| Profesional titulado en: Carreras administrativas. Experiencia mínima de 3 años en cargos similares. (opcional) Liderazgo Capacidad de trabajo bajo presión Conocimiento sobre el manejo de frutas para exportación. | Elaborar los presupuestos de compra de la fruta, dependiendo de la producción que se pretenda realizar mensualmente. Deberá controlar que se cumplan las normas de higiene y seguridad industrial para que la empresa pueda desarrollar sus actividades de manera idónea. |

Elaboración: Autora

Tabla 33. Perfil del Asistente Financiero

| ASISTENTE FINANCIERO | |
|---|--|
| DEPENDENCIA JERÁRQUICA: | GERENTE GENERAL |
| PERFIL | DESCRIPCIÓN DEL CARGO |
| Profesional titulado en: Auditoria, CPA o carreras afines. Experiencia mínima de 3 años en cargos similares. Manejo de documentos confidenciales Capacidad de trabajo bajo presión Toma de decisiones oportuna | Se encargará de analizar la información contable de la empresa y del manejo de documentos confidenciales del área financiera. Elaborar y supervisar los estados financieros, proyecciones y presupuestos de la empresa. |

Elaboración: Autora

4.4.4 Descripción del producto

El producto a comercializar será el mango en conserva, el cual se expenderá en las siguientes presentaciones:

Tabla 34. Descripción del producto

| Presentación | Capacidad de llenado | Peso aproximado | Altura aprox. | Imagen de referencia |
|--------------|----------------------|-----------------|---------------|--|
| Pequeño | 125 ml | 100 gr | 8 cm | |
| Mediano | 250 ml | 184 gr | 9 cm |  |
| Grande | 500 ml | 240 gr | 8 cm | |

Elaboración: Autora

El producto se envasará en recipientes de vidrio, el cual puede generar una fecha de caducidad de hasta un año, debido a la capacidad de este material para conservar las propiedades de los alimentos que contienen; a continuación, se presenta la forma en la que el producto sería presentado a los consumidores:



Figura 3. Montaje de marca en producto

Elaboración: Autora

4.4.5 Marketing Mix

A continuación, se presentan cada uno de los componentes del marketing mix necesario para la comercialización de la marca “MANGO LIFE”:

4.4.5.1 Producto

Lo primero a definir es la imagen de marca, la cual es vital para el posicionamiento del producto en un Mercado; a continuación, se presenta la forma en la que se ha diseñado el identificador visual de la marca:



Figura 4. Propuesta de imagen de marca

Elaboración: Autora

La imagen de marca cuenta con colores como el amarillo y el verde, los cuales se asocian al mango, además del rojo en una cromática más baja, puesto que es un color que también posee la fruta en su cáscara.

La tipografía en el nombre de la marca es de tipo “sans serif”, para lograr una legibilidad inmediata y colocada en blanco, para así aprovechar el contraste de figura fondo.

Mientras que la parte icnográfica posee trozos de mango iconizados, indicando el contenido del producto de una forma estilizada y minimalista. Las estrategias a emplear dentro e este apartado son las siguientes:

Otorgar una imagen de marca al producto, la cual le permita ser identificada por sus potenciales consumidores.

Receptar opiniones de los consumidores para en un futuro ampliar la línea de productos a ofrecer.

Contar con varias presentaciones que satisfagan las necesidades de producto y precio del mercado objetivo.

Además, es necesario contar con una marca, para lo cual se procederá a efectuar los trámites correspondientes en el IEPI, los cuales se presentan a continuación en costo y detalle:

Tabla 35. Proceso para registrar una marca en el IEPI

| PROCESO PARA REGISTRAR UNA MARCA EN EL IEPI | | |
|---|---|---|
| | Detalle | Costo |
| Búsqueda fonética | Procedimiento para conocer si existe otra marca similar registrada en el Ecuador. | \$16 para la búsqueda y \$2 adicional por cada término fonético encontrado. |
| Registro de marca | Es la palabra que distingue a un producto o servicio. | \$208, teniendo una duración de 10 años |

Fuente: (Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual, 2014)

Elaboración: Autora

Además, se colocará en el envase del producto el distintivo “Primero Ecuador”, el cual se entrega a productos que contribuyen con el cambio de la matriz productiva, así como para productos deseables por la sociedad debido a sus características, ambientales, saludables o que incorporen en gran medida materia prima nacional (MiPRO, 2015).

4.4.5.2 Precio

Las estrategias de precio estarán enfocadas en lograr que el producto sea aceptado en el menor tiempo posible por el consumidor final; a continuación, se detallan cada una de estas:

El producto será lanzado al mercado en un precio “promocional por lanzamiento”, para así lograr que la mayor parte de consumidores potenciales lo prueben y posteriormente lo incluyan en sus compras periódicas.

Con el objetivo de incentivar las ventas reducir su precio, lo cual sólo se dará en momentos en los que la empresa lo considere apropiado.

Una vez que el producto esté establecido y no se corra el riesgo de perder clientes, se podría aumentar ligeramente el precio para lograr un mayor margen de ganancia.

El precio de venta FOB para la exportación de cada envase de 250 ml, será de \$ 1.10; mientras que el precio referencial de venta al público en los Estados Unidos sería de \$ 2,50.

4.4.5.3 Plaza

Con el afán de comercializar de forma adecuada el producto de la marca “MANGO LIFE”, se han establecido las siguientes estrategias:

Contar con intermediarios que hagan llegar el producto a Eco trade para esto se han seleccionado supermercados ubicados en el mercado objetivo, los cuales son “Presidente Supermarket”, “La Playa Market” y Sabor Tropical Supermarket, debido a que se encuentran posicionados en distintos puntos de Miami, que permitirían que el producto a comercializar se encuentre al alcance de los consumidores finales

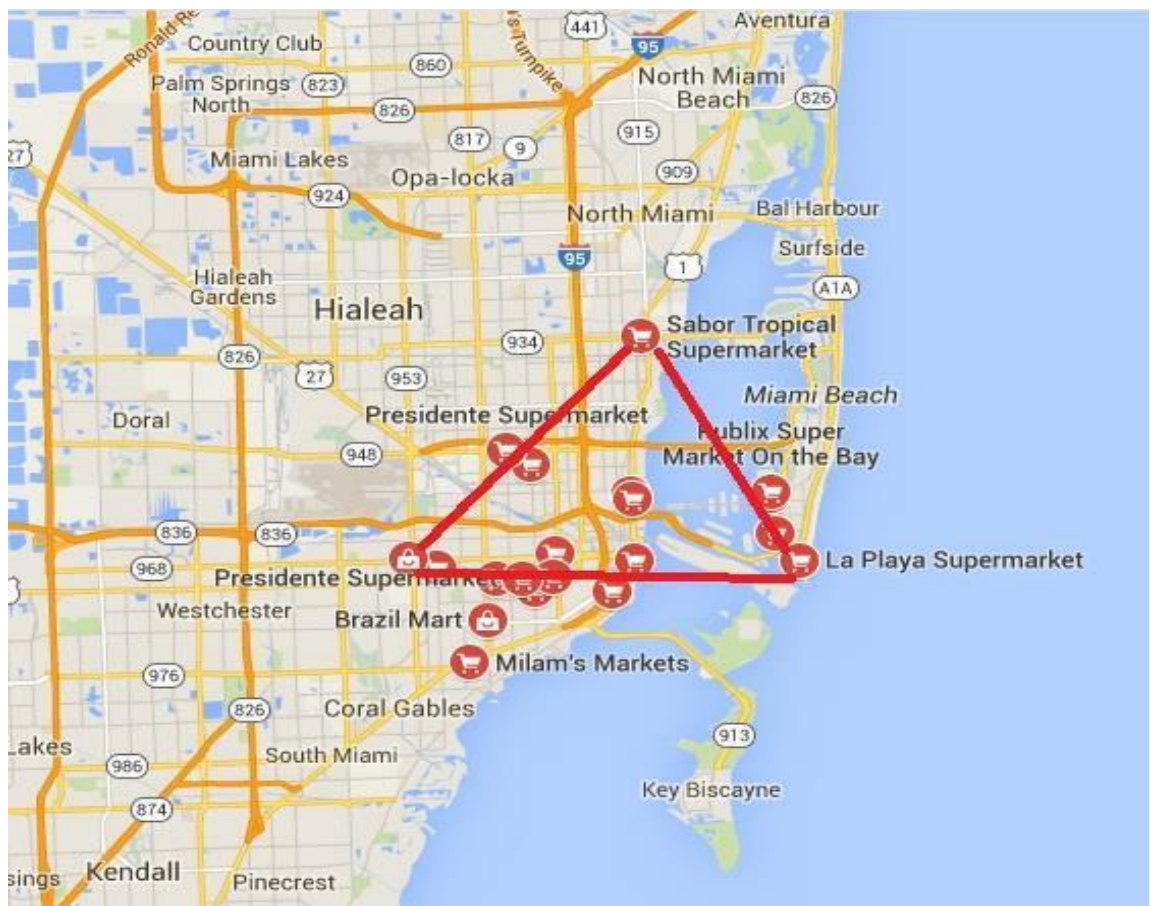
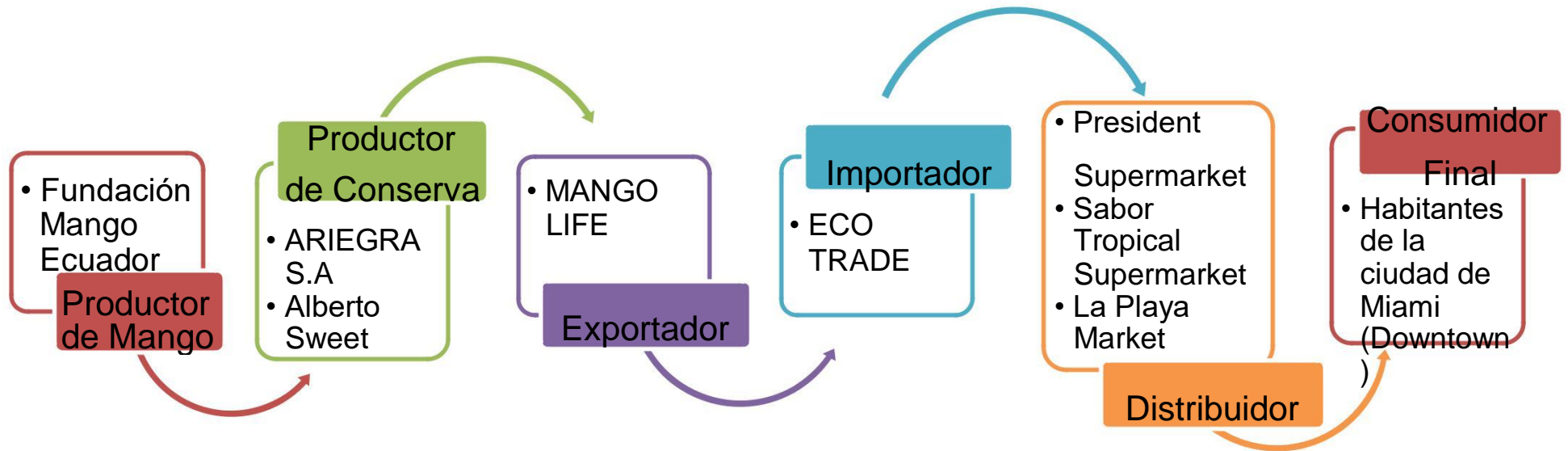


Figura 5. Ubicación de los distribuidores del producto

Fuente: Googlemaps

Gráfico 25. Canal de distribución



Contar con una página web en la que se encuentren las distintas presentaciones del producto, así como la historia detrás de la marca, para así poder lograr un vínculo con los consumidores finales.



Figura 6. Interfaz de página wb

Elaboración: Autora

Ubicar los productos únicamente en los socios que funcionarán como intermediarios, lo que logrará que, si el producto es aceptado, la frecuencia de clientes en sus establecimientos aumente.

4.4.5.4 Promoción

Para poder comunicar la marca “MANGO LIFE” y por ende el producto a comercializar (mango en conserva) se establecen las siguientes estrategias de promoción, que las realizara el intermediario.

Promover la entrega de muestras gratis en los supermercados, para así poder hacer el producto hasta los potenciales consumidores.

Realizar una campaña de expectativa corta por medio de publirreportajes, para así anticipar la aparición del producto en el mercado objetivo.

Participar en ferias de negocios empresariales para poder mostrar el producto y poder ampliar su distribución mediante nuevos intermediarios; en este caso se ha seleccionado a la “Natural Products Expo West”, la cual se desarrolla en Anaheim, California, elegida debido a su cercanía con la ciudad de Miami y puesto a que se desarrollará este 2016 y 2017 en los Estados Unidos.



Figura 7. Feria de Negocios

Elaboración: Autora

4.4.6 Gestión de calidad y certificaciones

Buenas Prácticas de Manufactura

De acuerdo al Reglamento de Buenas Prácticas para Alimentos Procesados (2002), se cumplirá con los siguientes aspectos para el productor.

Tabla 36. Buenas Prácticas de Manufactura

| BUENAS PRÁCTICAS DE MANUFACTURA | |
|---|---|
| <p>El Establecimiento que produzca o manipule alimentos debe estar construido en armonía con la naturaleza, evitando contaminar o generando una alteración mínima.</p> <p>Se debe velar por evitar la insalubridad en todas las áreas de la empresa.</p> <p>Deben separarse claramente las áreas según el nivel de higiene que requiere cada una.</p> <p>El envasado debe contar con toda la información requerida por los organismos de control.</p> <p>Las superficies deben ser idóneas para no permitir la proliferación de bacterias.</p> <p>Los envases una vez finalizado su proceso deben almacenarse separados de los demás y debidamente identificados.</p> | <p>Se debe evitar el ingreso de plagas.</p> <p>Las instalaciones deben permitir la operación y mantenimiento del personal, así como de los equipos necesarios para el correcto funcionamiento de la misma.</p> <p>Los residuos deben desalojarse constantemente de áreas de producción.</p> <p>Debido a que se emplea vidrio, se debe contar con un control que permita asegurar que, de existir trozos de este material, se lo debe eliminar para evitar el riesgo de contaminación a recipientes adyacentes.</p> <p>Los envases deben llevar los datos que permitan conocer su número de lote, así como la fecha de fabricación y expiración.</p> |

Elaboración: Autora

El Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control

Según PROECUADOR (2013) existen 7 principios que deben tomarse en cuenta para garantizar la seguridad de los alimentos, estos son:

Tabla 37. Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control

| ANÁLISIS DE PELIGROS Y PUNTOS CRÍTICOS DE CONTROL | |
|---|--|
| <p>Principio 1: Peligros</p> <p>Identificar todos los posibles peligros en las etapas de cultivo, elaboración, fabricación y distribución, todo esto desde el punto de vista de su posterior consumo.</p> | <p>Principio 2: Identificar los Puntos de Control Crítico (PCC)</p> <p>Identificar en todas las fases del proceso de elaboración las posibles amenazas de contaminación.</p> |
| <p>Principio 3: Establecer los límites críticos</p> <p>Definir los límites críticos, para así poder tomar las medidas preventivas y correctivas necesarias.</p> | <p>Principio 4: Establecer un sistema de vigilancia de los PCC</p> <p>Monitorear constantemente los procesos, para poder observar pérdidas de calidad y remediarlas en la brevedad posible.</p> |
| <p>Principio 5: Establecer las acciones correctoras</p> <p>Definir las acciones correctivas para cada situación en particular, las cuales se emplearán de acuerdo a la necesidad de la empresa.</p> | <p>Principio 6: Establecer un sistema de verificación</p> <p>Por medio de ensayos se debe establecer un sistema de verificación para poder asegurar el correcto funcionamiento del Sistema HACCP.</p> |
| <p>Principio 7: Crear un sistema de documentación</p> <p>Mantener los documentos necesarios en un registro, para así poder contar con los datos necesarios que fueron utilizados en la aplicación del Sistema HACCP.</p> | |

Elaboración: Autora

4.4.7 Gestión de envase y embalaje

El envase seleccionado será el vidrio, debido su capacidad para conservar los alimentos sin alterar su sabor o estado; a continuación, se presenta la forma en que será envasado y embalado para su exportación:

Los envases de vidrio en sus distintas presentaciones se colocarán en cajas de cartón con las siguientes medidas:

Tabla 38. Características de caja para exportación

| Tipo | Medidas | Carga admisible | Cartón rotulado | Solapa de carga |
|------|---|-----------------|-----------------|-----------------|
| | 11.70 de largo 9.70 de ancho 9.40 de altura | 300kg | De 3 ondas | Sí |

Elaboración: Autora



Figura 8. Caja de cartón para transportación en pallets

4.4.8 Capacidad Instalada: instalaciones de la empresa

Debido a que se contará con proveedores asociados a la Fundación Mango Ecuador y que se encuentran en la provincia del Guayas, se ha seleccionado a un sector del kilómetro 14.5 de la vía Daule, por los siguientes aspectos:

Tabla 39. Matriz de ubicación

| Lugar | Costo | Servicios | Proximidad con productores | Proximidad con puerto |
|---|--------|--|----------------------------|-----------------------|
| Vía a Daule, cerca de Parque California | 3500 | Bodega/ Galpón 700 m ² Suite / Oficina Baño Zona de parqueo | SI | SI |
| Km 10 de la vía Palestina-Vinces | \$4000 | Galpón 500m ² Superficie total 3 Habitaciones 2 Baños 1 Medio baño 3 Garajes | NO | NO |
| Km. 14.5 vía Daule | 2700 | Oficina comercial 510m ² Superficie total 6 Habitaciones 5 Baños 1 Medio baño 10 Garajes | SI | SI |

Elaboración: Autora



Figura 9. Potencial instalación de la empresa

Fuente: Plusvalía.com

Los proveedores son presentados a detalle en la siguiente tabla:

Tabla 40. Capacidad instalada

| PROVEEDOR (Nombre de la finca) | PROPIETARIO | HECTÁREAS |
|---|-------------------------------|------------------|
| San Judas Tadeo | Alberto Swett | 131.75 |
| Luis Manguitos | Ariegra S.A (Teodoro Malo) | 125.33 |
| Capacidad Instalada | | 257.08 |

Elaboración: Autora

Es así, que los proveedores contarán con 257.08 aproximadamente hectáreas de mango para procesar y posteriormente exportar al mercado estadounidense en forma de conservas. De esta cantidad presentada es necesario conocer la cantidad de fruta que se obtiene, para lo cual puede darse de dos formas diferentes, de manera tradicional y por alta densidad, técnica que aprovecha al máximo la capacidad de la tierra; es importante mencionar que cada año por factores como plagas, cambio climático o daños colaterales, se deja de producir un 10% de la plantación.

4.4.9 Proceso de producción del mango encurtido

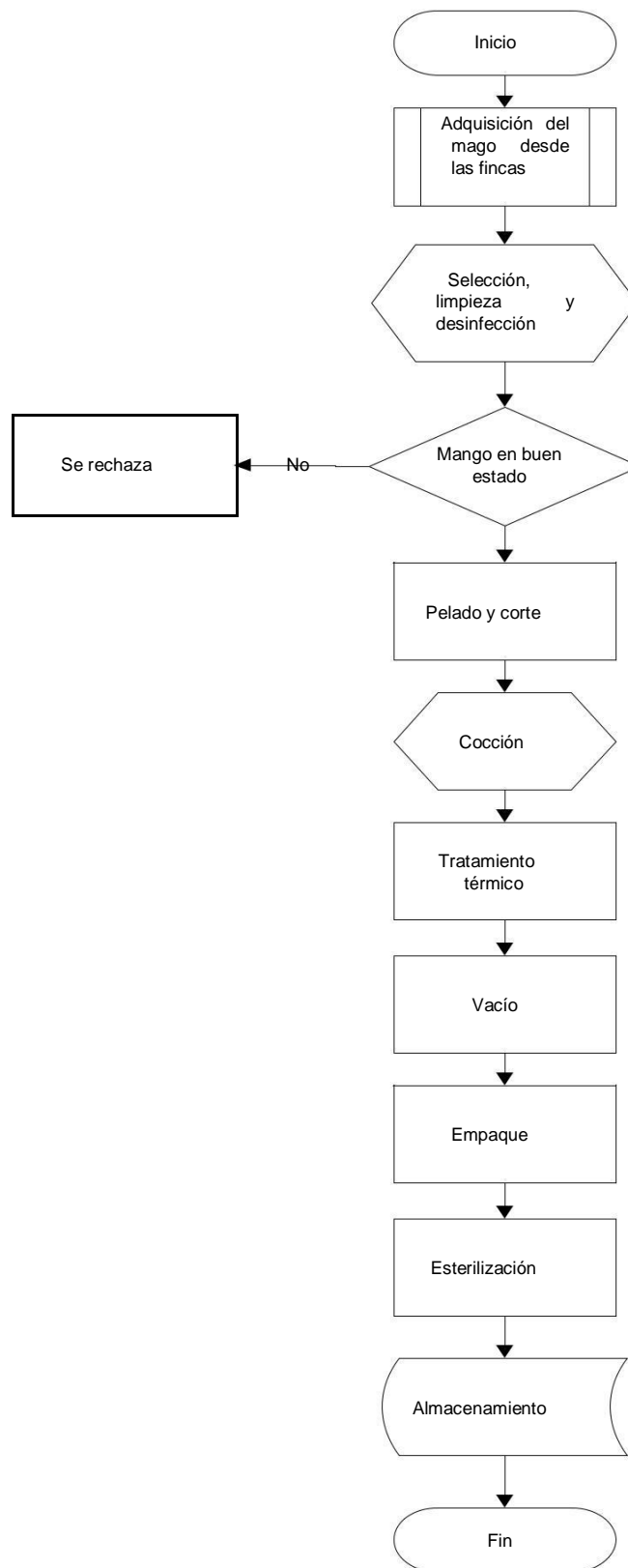


Figura 10. Proceso de producción del mango encurtido

Fuente: SECAP

Para el proceso de producción del mango encurtido en conservas, los pasos son los siguientes:

Cuando el mango es adquirido desde la finca, se realiza una selección, limpieza y desinfección.

Si el mango está en buen estado se procede al pelado y corte, caso contrario es rechazado.

Para el proceso de conservación, se aplica un principio básico para extender la vida útil de los alimentos, a través de mecanismos como el tratamiento térmico que implica la eliminación de microorganismos dañinos para la salud aplicando cierta temperatura durante un tiempo definido. El encurtido también es un proceso de conservación de productos, que se logra a través de la acidificación natural, el mismo alcanza la extensión de la vida útil de un producto en el plazo de 3 – 4 meses.

El uso de un envase hermético permite mantener las condiciones de esterilidad de los alimentos, por ese motivo los más idóneos son el vidrio y la hojalata.

Una vez el producto es envasado, debe ser esterilizado mediante el uso de una autoclave para eliminar todo tipo de microorganismo que pudiera afectar al producto.

Finalmente, el producto es puesto en cajas para ser almacenado y posteriormente ser exportado.

4.4.10 Gestión de logística

Para poder exportar, la empresa debe efectuar las siguientes gestiones en la aduana:

Fase de Preembarque

Se deben enviar por parte del representante de la empresa o el Agente de Aduana al Servicio Nacional de Aduana del Ecuador los datos que

manifiesten la intención de exportar, esto se realiza de forma electrónica, se emplea entonces el documento con formato de Orden de Embarque, en el cual deben constar los datos del exportador, así como el peso, el tipo de carga y la factura provisional.

Luego que esta orden es aceptada por el ECUAPASS, es el momento en el que el exportador se encuentra habilitado para movilizar la carga hasta la aduana y registrar su ingreso a la denominada “Zona Primaria”, para posteriormente ser estibada para su correspondiente exportación.

Fase Post-Embarque

Debe presentarse el DAE (Declaración Aduanera de Exportación), esto debe efectuarse posterior al embarque de la mercancía; es importante recalcar que el exportador cuenta con un plazo de hasta 15 días para poder regularizar su exportación a partir de que la carga haya ingresado a la Zona Primaria.

Es entonces cuando el ECUAPASS aprobará la información presente en la DAE, y se procede a enviar un mensaje de aceptación hacia el exportador. Finalmente, cuando la DAE cuente con la numeración correspondiente, el exportador se encuentra en la obligación de presentar ante el Departamento de exportaciones del Distrito la siguiente documentación:

- DAE impresa.
- Orden de Embarque impresa.
- Factura(s) comercial(es) definitiva(s).
- Documento(s) de Transporte.
- Originales de Autorizaciones Previas (cuando aplique).

4.4.11 Términos de negociación comercial

Se emplearán el incoterm FOB debido a que poseen las siguientes responsabilidades para exportador e importador:

Tabla 41. Incoterms FOB

| RESPONSABILIDADES DEL INCOTERM FOB |
|--|
| RESPONSABILIDADES VENDEDOR |
| Correr con los gastos necesarios hasta la entrega del producto al buque, es decir, las maniobras de carga, desaduanización, manejos de puerto y carga al barco. Efectuar el despacho de exportación mediante una agente de aduana. |
| RESPONSABILIDADES COMPRADOR |
| Contratar un buque par la entrega de la mercancía, por lo que debe cancelar todos los gastos de este medio de transporte. Asumir los riesgos de daño o pérdida desde que reciben los bienes, pero antes de esto no existe obligación para la contratación de un seguro por ninguna de las partes. Efectuar todos los trámites de importación hasta el país de destino. |

Elaboración: Autora

Además, se establece que la carga será exportada de forma consolidada, puesto que las cantidades en las que se exportará el producto no son lo suficientemente grandes como para llenar un contenedor de 20 pulgadas, como se detalla a continuación:

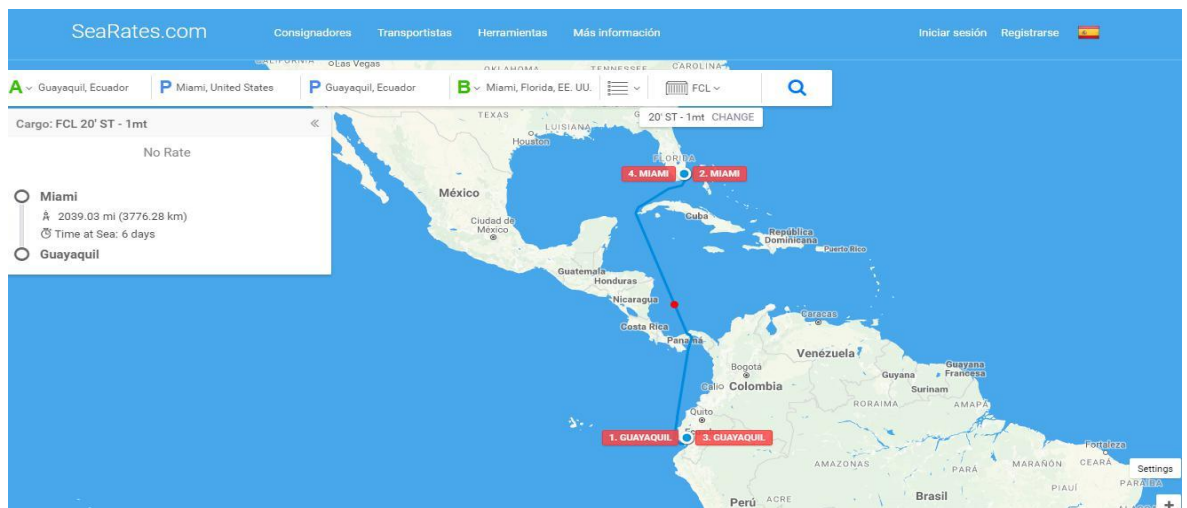
Tabla 42. Características de contenedor a emplear (20 pies)

| CARACTERÍSTICAS DE CONTENEDOR A EMPLEAR (20 pies) | |
|---|---|
|  | |
| Dimensiones | Largo 5,898 mm Ancho 2,352 mm Alto 2,393 mm |
| Apertura puerta | Ancho 2,340 mm Alto 2,280 mm |
| Tara | 2,300 kg |
| Capacidad | 33.2 m3 |
| Peso bruto máximo de carga | 28,180 kg |
| Peso bruto máximo total | 30,480 kg |

Fuente: (Marmedsa S.A, 2015)

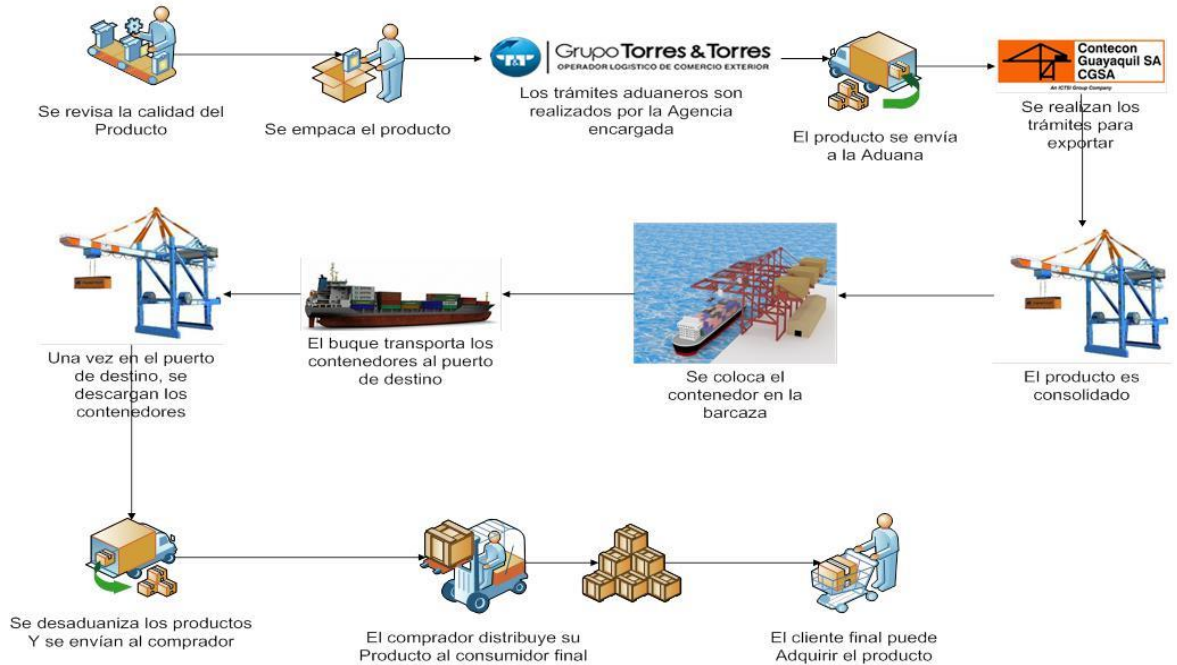
Elaboración: Autora

Se utilizará un contenedor DRY-VAN 20', el cual no posee características adicionales para el envío de productos, el tiempo en tránsito de la carga es de 6 días desde el puerto de Guayaquil hasta el de Miami. La consolidadora elegida es IEFSA Freight Forwarder S.A, la cual está ubicada en la ciudad de Guayaquil en Av. de las Américas, Clda. Simón Bolívar, Mz 4 Edificio 57 Oficina 2; su elección se debe a que es una empresa que se encarga de exportar mercancías que no son lo suficientemente grandes como para llenar un contenedor, facilitando el comercio por parte de empresas nuevas en el mercado nacional.



Para poder presentar cada uno de los pasos para que el producto sea elaborado y llegue hasta el mercado de destino se seguirá el siguiente flujograma de procesos:

Gráfico 26. Flujograma de procesos



Elaboración: Autora

4.5 Análisis financiero

4.5.1 Inversión inicial

| RESUMEN DE LA INVERSION DEL PROYECTO | | |
|--|-----------------------------|------------------------|
| DESCRIPCION | VALOR TOTAL | % PARTICIPACION |
| Inversión Fija | \$ 13.930,00 | 40,53% |
| Inversión Fija | \$ 13.930,00 | 39,83% |
| Inversión Diferida | \$ 1.950,00 | 5,67% |
| Inversión Diferida | \$ 1.950,00 | 5,58% |
| Inversión Corriente | \$ 18.489,61 | 53,80% |
| Inversión Corriente | \$ 19.089,61 | 54,59% |
| <small>Inversión Inicial TOTAL</small> | <small>\$ 34.969,61</small> | <small>100,00%</small> |
| Inversión Inicial TOTAL | \$ 34.969,61 | 100,00% |

Elaboración: Autora

La inversión inicial del presente proyecto asciende a \$ 34,369.61 la misma que está destinada a rubros de inversión fija por \$ 13,930, inversión diferida por \$ 1.950 e inversión corriente por \$ 19,089.61.

El financiamiento de la inversión será a través de fondos propios y préstamo bancario, guardando una relación 57%-43%, de la siguiente manera:

| FINANCIAMIENTO | APORTACION | % PARTICIPACION |
|-------------------|---------------------|-----------------|
| FONDOS PROPIOS | \$ 20.000,00 | 57% |
| PRESTAMO BANCARIO | \$ 14.969,61 | 43% |
| TOTAL | \$ 34.969,61 | 100,00% |

Elaboración: Autora

4.5.2 Financiamiento de la inversión

Se hizo un escenario en donde el préstamo sería realizado por la CFN, bajo las siguientes condiciones:

| | |
|-------------------------|--------------|
| INSTITUCION FINANCIERA: | CFN |
| MONTO: | \$ 14.969,61 |
| TASA: | 11,20% |
| PLAZO: | 5 |
| FRECUENCIA PAGO: | 12 |
| CUOTA MENSUAL: | \$ 326,97 |

| PERIODO | CAPITAL | INTERESES | PAGO | AMORTIZACION |
|---------|-----------|-----------|-----------|--------------|
| 0 | | | | \$ 14.969,61 |
| 1 | \$ 187,25 | \$ 139,72 | \$ 326,97 | \$ 14.782,36 |
| 2 | \$ 189,00 | \$ 137,97 | \$ 326,97 | \$ 14.593,36 |
| 3 | \$ 190,77 | \$ 136,20 | \$ 326,97 | \$ 14.402,59 |
| 4 | \$ 192,55 | \$ 134,42 | \$ 326,97 | \$ 14.210,04 |
| 5 | \$ 194,34 | \$ 132,63 | \$ 326,97 | \$ 14.015,70 |
| 6 | \$ 196,16 | \$ 130,81 | \$ 326,97 | \$ 13.819,54 |
| 7 | \$ 197,99 | \$ 128,98 | \$ 326,97 | \$ 13.621,55 |
| 8 | \$ 199,84 | \$ 127,13 | \$ 326,97 | \$ 13.421,72 |
| 9 | \$ 201,70 | \$ 125,27 | \$ 326,97 | \$ 13.220,02 |
| 10 | \$ 203,58 | \$ 123,39 | \$ 326,97 | \$ 13.016,43 |
| 11 | \$ 205,48 | \$ 121,49 | \$ 326,97 | \$ 12.810,95 |
| 12 | \$ 207,40 | \$ 119,57 | \$ 326,97 | \$ 12.603,55 |
| 13 | \$ 209,34 | \$ 117,63 | \$ 326,97 | \$ 12.394,21 |
| 14 | \$ 211,29 | \$ 115,68 | \$ 326,97 | \$ 12.182,92 |
| 15 | \$ 213,26 | \$ 113,71 | \$ 326,97 | \$ 11.969,65 |
| 16 | \$ 215,25 | \$ 111,72 | \$ 326,97 | \$ 11.754,40 |
| 17 | \$ 217,26 | \$ 109,71 | \$ 326,97 | \$ 11.537,14 |
| 18 | \$ 219,29 | \$ 107,68 | \$ 326,97 | \$ 11.317,85 |

| | | | | | | | | |
|----|----|---------------------|--------------------|---------------------|----|--------|----|-----------|
| 19 | \$ | 221,34 | \$ | 105,63 | \$ | 326,97 | \$ | 11.096,51 |
| 20 | \$ | 223,40 | \$ | 103,57 | \$ | 326,97 | \$ | 10.873,11 |
| 21 | \$ | 225,49 | \$ | 101,48 | \$ | 326,97 | \$ | 10.647,62 |
| 22 | \$ | 227,59 | \$ | 99,38 | \$ | 326,97 | \$ | 10.420,02 |
| 23 | \$ | 229,72 | \$ | 97,25 | \$ | 326,97 | \$ | 10.190,31 |
| 24 | \$ | 231,86 | \$ | 95,11 | \$ | 326,97 | \$ | 9.958,45 |
| 25 | \$ | 234,03 | \$ | 92,95 | \$ | 326,97 | \$ | 9.724,42 |
| 26 | \$ | 236,21 | \$ | 90,76 | \$ | 326,97 | \$ | 9.488,21 |
| 27 | \$ | 238,41 | \$ | 88,56 | \$ | 326,97 | \$ | 9.249,80 |
| 28 | \$ | 240,64 | \$ | 86,33 | \$ | 326,97 | \$ | 9.009,16 |
| 29 | \$ | 242,89 | \$ | 84,09 | \$ | 326,97 | \$ | 8.766,27 |
| 30 | \$ | 245,15 | \$ | 81,82 | \$ | 326,97 | \$ | 8.521,12 |
| 31 | \$ | 247,44 | \$ | 79,53 | \$ | 326,97 | \$ | 8.273,68 |
| 32 | \$ | 249,75 | \$ | 77,22 | \$ | 326,97 | \$ | 8.023,93 |
| 33 | \$ | 252,08 | \$ | 74,89 | \$ | 326,97 | \$ | 7.771,85 |
| 34 | \$ | 254,43 | \$ | 72,54 | \$ | 326,97 | \$ | 7.517,42 |
| 35 | \$ | 256,81 | \$ | 70,16 | \$ | 326,97 | \$ | 7.260,61 |
| 36 | \$ | 259,21 | \$ | 67,77 | \$ | 326,97 | \$ | 7.001,40 |
| 37 | \$ | 261,62 | \$ | 65,35 | \$ | 326,97 | \$ | 6.739,78 |
| 38 | \$ | 264,07 | \$ | 62,90 | \$ | 326,97 | \$ | 6.475,71 |
| 39 | \$ | 266,53 | \$ | 60,44 | \$ | 326,97 | \$ | 6.209,18 |
| 40 | \$ | 269,02 | \$ | 57,95 | \$ | 326,97 | \$ | 5.940,16 |
| 41 | \$ | 271,53 | \$ | 55,44 | \$ | 326,97 | \$ | 5.668,63 |
| 42 | \$ | 274,06 | \$ | 52,91 | \$ | 326,97 | \$ | 5.394,57 |
| 43 | \$ | 276,62 | \$ | 50,35 | \$ | 326,97 | \$ | 5.117,95 |
| 44 | \$ | 279,20 | \$ | 47,77 | \$ | 326,97 | \$ | 4.838,75 |
| 45 | \$ | 281,81 | \$ | 45,16 | \$ | 326,97 | \$ | 4.556,94 |
| 46 | \$ | 284,44 | \$ | 42,53 | \$ | 326,97 | \$ | 4.272,50 |
| 47 | \$ | 287,09 | \$ | 39,88 | \$ | 326,97 | \$ | 3.985,40 |
| 48 | \$ | 289,77 | \$ | 37,20 | \$ | 326,97 | \$ | 3.695,63 |
| 49 | \$ | 292,48 | \$ | 34,49 | \$ | 326,97 | \$ | 3.403,15 |
| 50 | \$ | 295,21 | \$ | 31,76 | \$ | 326,97 | \$ | 3.107,94 |
| 51 | \$ | 297,96 | \$ | 29,01 | \$ | 326,97 | \$ | 2.809,98 |
| 52 | \$ | 300,74 | \$ | 26,23 | \$ | 326,97 | \$ | 2.509,24 |
| 53 | \$ | 303,55 | \$ | 23,42 | \$ | 326,97 | \$ | 2.205,68 |
| 54 | \$ | 306,38 | \$ | 20,59 | \$ | 326,97 | \$ | 1.899,30 |
| 55 | \$ | 309,24 | \$ | 17,73 | \$ | 326,97 | \$ | 1.590,06 |
| 56 | \$ | 312,13 | \$ | 14,84 | \$ | 326,97 | \$ | 1.277,93 |
| 57 | \$ | 315,04 | \$ | 11,93 | \$ | 326,97 | \$ | 962,88 |
| 58 | \$ | 317,98 | \$ | 8,99 | \$ | 326,97 | \$ | 644,90 |
| 59 | \$ | 320,95 | \$ | 6,02 | \$ | 326,97 | \$ | 323,95 |
| 60 | \$ | 323,95 | \$ | 3,02 | \$ | 326,97 | \$ | 0,00 |
| | | \$ 14.969,61 | \$ 4.648,63 | \$ 19.618,24 | | | | |

| PERIODO | CAPITAL | INTERESES | PAGO |
|-----------|---------------------|--------------------|---------------------|
| 1 | \$ 2.366,07 | \$ 1.557,58 | \$ 3.923,65 |
| 2 | \$ 2.645,10 | \$ 1.278,55 | \$ 3.923,65 |
| 3 | \$ 2.957,04 | \$ 966,61 | \$ 3.923,65 |
| 4 | \$ 3.305,77 | \$ 617,88 | \$ 3.923,65 |
| 5 | \$ 3.695,63 | \$ 228,02 | \$ 3.923,65 |
| 60 | \$ 14.969,61 | \$ 4.648,63 | \$ 19.618,24 |

Elaboración: Autora

4.5.3 Presupuesto de gastos de administración

Los gastos de administración del proyecto están desagregados en los rubros para la operación del negocio, incluyendo pago de sueldos y beneficios sociales, arriendo, servicios básicos, mantenimientos y combustible.

PRESUPUESTO DE GASTOS

INFLACION: 1,63%
INCREMENTO SALARIAL: 5%

| DESCRIPCION | CANT. | C. UNITARIO | C. MENSUAL | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|-------------------------------------|----------|-------------|--------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|----------------------|
| SUELDO BASE | | | | | | | | |
| Gerente General | 1 | \$ 1.500,00 | \$ 1.500,00 | \$ 18.000,00 | \$ 18.900,00 | \$ 19.845,00 | \$ 20.837,25 | \$ 21.879,11 |
| Asistente de operaciones | 1 | \$ 800,00 | \$ 800,00 | \$ 9.600,00 | \$ 10.080,00 | \$ 10.584,00 | \$ 11.113,20 | \$ 11.668,86 |
| Asistente Financiero | 1 | \$ 800,00 | \$ 800,00 | \$ 9.600,00 | \$ 10.080,00 | \$ 10.584,00 | \$ 11.113,20 | \$ 11.668,86 |
| SUBTOTAL | 3 | | \$ 3.100,00 | \$ 37.200,00 | \$ 39.060,00 | \$ 41.013,00 | \$ 43.063,65 | \$ 45.216,83 |
| BENEFICIOS SOCIALES | | | | | | | | |
| XIII SUELDO | 3 | | \$ 258,33 | \$ 3.100,00 | \$ 3.255,00 | \$ 3.417,75 | \$ 3.588,64 | \$ 3.768,07 |
| XIV SUELDO | 3 | | \$ 91,50 | \$ 1.098,00 | \$ 1.152,90 | \$ 1.210,55 | \$ 1.271,07 | \$ 1.334,63 |
| FONDO DE RESERVA | 3 | | \$ 258,32 | \$ 3.099,88 | \$ 3.254,87 | \$ 3.417,61 | \$ 3.588,49 | \$ 3.767,92 |
| APORTE PATRONAL 12.15% | 3 | | \$ 376,65 | \$ 4.519,80 | \$ 4.745,79 | \$ 4.983,08 | \$ 5.232,23 | \$ 5.493,85 |
| APORTE PERSONAL 9.45% | 3 | | | | | | | |
| TOTAL SUELDOS PERSONAL ADM. | | | \$ 4.084,81 | \$ 49.017,68 | \$ 51.468,56 | \$ 54.041,99 | \$ 56.744,09 | \$ 59.581,29 |
| AGUA | 1 | \$ 80,00 | \$ 80,00 | \$ 960,00 | \$ 975,65 | \$ 991,55 | \$ 1.007,71 | \$ 1.024,14 |
| LUZ | 1 | \$ 150,00 | \$ 150,00 | \$ 1.800,00 | \$ 1.829,34 | \$ 1.859,16 | \$ 1.889,46 | \$ 1.920,26 |
| INTERNET | 1 | \$ 60,00 | \$ 60,00 | \$ 720,00 | \$ 731,74 | \$ 743,66 | \$ 755,79 | \$ 768,10 |
| TELEFONIA MOVIL | 1 | \$ 100,00 | \$ 100,00 | \$ 1.200,00 | \$ 1.219,56 | \$ 1.239,44 | \$ 1.259,64 | \$ 1.280,17 |
| ARRIENDO DE ESTABLECIMIENTO | 1 | \$ 2.700,00 | \$ 2.700,00 | \$ 32.400,00 | \$ 32.928,12 | \$ 33.464,85 | \$ 34.010,33 | \$ 34.564,69 |
| COMBUSTIBLE DIESEL (GL) | 1 | \$ 150,000 | \$ 150,00 | \$ 1.800,00 | \$ 1.829,34 | \$ 1.859,16 | \$ 1.889,46 | \$ 1.920,26 |
| TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS | | | \$ 7.324,81 | \$ 87.897,68 | \$ 90.982,30 | \$ 94.199,81 | \$ 97.556,48 | \$ 101.058,92 |

| DESCRIPCION | CANT. | C. UNITARIO | C. MENSUAL | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|--------------------------------|-------|-------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| GASTOS LOGISTICOS | | | | | | | | |
| Registro Sanitario | 1 | \$ 120,00 | \$ 120,00 | \$ 120,00 | \$ 121,96 | \$ 123,94 | \$ 125,96 | \$ 128,02 |
| Honorarios del Agente Aduanero | 1 | \$ 300,00 | \$ 300,00 | \$ 1.200,00 | \$ 1.219,56 | \$ 1.239,44 | \$ 1.259,64 | \$ 1.280,17 |
| Permiso de exportación | 1 | \$ 450,00 | \$ 450,00 | \$ 450,00 | \$ 457,34 | \$ 464,79 | \$ 472,37 | \$ 480,07 |
| Seguro del Contenedor | 1 | \$ 600,00 | \$ 600,00 | \$ 2.400,00 | \$ 2.439,12 | \$ 2.478,88 | \$ 2.519,28 | \$ 2.560,35 |
| Flete | 1 | \$ 750,00 | \$ 750,00 | \$ 3.000,00 | \$ 3.048,90 | \$ 3.098,60 | \$ 3.149,10 | \$ 3.200,43 |
| TOTAL GASTOS LOGISTICOS | | | \$ 2.220,00 | \$ 7.170,00 | \$ 7.286,87 | \$ 7.405,65 | \$ 7.526,36 | \$ 7.649,04 |

Elaboración: Autora

4.5.4 Presupuesto de gastos de logística

Los gastos de logística incluyen los rubros vinculados con el proceso de exportación, tales como: Registro Sanitario, permiso para exportar, seguro y flete del contenedor. Por cada exportación se estima un gasto de \$ 1,920.00; al año se realizarían 4 exportaciones, dando como resultado un total de \$ 5,970.00.

| DESCRIPCION | CANT. | UNITARIO | MENSUAL | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|---------------------------------|-------|-----------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| <i>GASTOS LOGISTICOS</i> | | | | | | | | |
| Registro Sanitario | 1 | \$ 120,00 | \$ 120,00 | \$ 120,00 | \$ 121,96 | \$ 123,94 | \$ 125,96 | \$ 128,02 |
| Honorarios del Agente Aduanero | 1 | \$ 300,00 | \$ 300,00 | \$ 1.200,00 | \$ 1.219,56 | \$ 1.239,44 | \$ 1.259,64 | \$ 1.280,17 |
| Permiso de exportación | 1 | \$ 450,00 | \$ 450,00 | \$ 450,00 | \$ 457,34 | \$ 464,79 | \$ 472,37 | \$ 480,07 |
| Seguro del Contenedor | 1 | \$ 600,00 | \$ 600,00 | \$ 2.400,00 | \$ 2.439,12 | \$ 2.478,88 | \$ 2.519,28 | \$ 2.560,35 |
| Flete | 1 | \$ 750,00 | \$ 750,00 | \$ 3.000,00 | \$ 3.048,90 | \$ 3.098,60 | \$ 3.149,10 | \$ 3.200,43 |
| TOTAL GASTOS LOGISTICOS | | | \$ 2.220,00 | \$ 7.170,00 | \$ 7.286,87 | \$ 7.405,65 | \$ 7.526,36 | \$ 7.649,04 |

Elaboración: Autora

4.5.5 Presupuesto de otros gastos

Los otros gastos corresponden a valores contables por la pérdida de valor de los activos de la empresa; en este caso, depreciaciones aplicadas para los activos fijos y amortizaciones aplicadas a gastos de constitución, instalación y adecuación (diferidos).

| DESCRIPCION | V.UTIL | C . UNITARIO | C . MENSUAL | AÑO 1 |
|-----------------------------|--------|--------------|------------------|--------------------|
| Equipos de Oficina | 10 | \$ 1.560,00 | \$ 13,00 | \$ 156,00 |
| Equipos de Computacion | 3 | \$ 2.370,00 | \$ 65,83 | \$ 790,00 |
| Flota, maquinaria y equipos | 5 | \$ 10.000,00 | \$ 166,67 | \$ 2.000,00 |
| DEPRECIACION ANUAL | | | \$ 245,50 | \$ 2.946,00 |

| DESCRIPCION | V.UTIL | C . UNITARIO | C . MENSUAL | AÑO 1 |
|---------------------------|--------|--------------|-----------------|------------------|
| Gastos de Constitución | 5 | \$ 750,00 | \$ 12,50 | \$ 150,00 |
| Gastos de Instalación | 5 | \$ 500,00 | \$ 8,33 | \$ 100,00 |
| Gastos de Adecuación | 5 | \$ 700,00 | \$ 11,67 | \$ 140,00 |
| AMORTIZACION ANUAL | | | \$ 32,50 | \$ 390,00 |

Elaboración: Autora

4.5.6 Presupuesto de ventas

Se ha estimado un escenario en donde se deben vender 16.000 frascos al mes, para lograr que el negocio sea sostenible y rentable. Esto significa que, al año se exportarán 192.000 frascos de 250 ml. Tomando como referencia el costo de producción total y los gastos operativos de administración y logística, el costo de venta sería de \$ 0.50 por unidad, totalizando un costo total por año entre \$ 96.000.00 y \$ 116,688.60 para los primeros cinco años de operaciones.

| MANGO EN CONSERVA | | | |
|-------------------|-------------------|----------------|----------------------|
| PERIODO | UNIDADES | COSTO | COSTO DE VENTA |
| AÑO 1 | 192.000,00 | \$ 0,50 | \$ 96.000,00 |
| AÑO 2 | 201.600,00 | \$ 0,50 | \$ 100.800,00 |
| AÑO 3 | 211.680,00 | \$ 0,50 | \$ 105.840,00 |
| AÑO 4 | 222.264,00 | \$ 0,50 | \$ 111.132,00 |
| AÑO 5 | 233.377,20 | \$ 0,50 | \$ 116.688,60 |
| PROMEDIO | 212.184,24 | \$ 0,50 | \$ 106.092,12 |

Elaboración: Autora

Para lograr una rentabilidad aceptable, el precio de venta FOB de cada frasco sería \$ 1.10; por tanto, al multiplicarse por 192.000 unidades al año, se obtiene un ingreso estimado en \$ 211,200. A partir del año 2 se plantea una meta de crecimiento de 5% anual en la exportación, a fin de mantener el precio constante y así lograr un ambiente de fidelización durante los primeros cinco años. De esta forma, los ingresos del negocio oscilarían entre \$ 211,200.00 y \$ 256,714.92 entre el año 1 y año 5.

| MANGO EN CONSERVA | | | |
|-------------------|-------------------|----------------|----------------------|
| PERIODO | UNIDADES | PRECIO | VENTA TOTAL |
| AÑO 1 | 192.000,00 | \$ 1,10 | \$ 211.200,00 |
| AÑO 2 | 201.600,00 | \$ 1,10 | \$ 221.760,00 |
| AÑO 3 | 211.680,00 | \$ 1,10 | \$ 232.848,00 |
| AÑO 4 | 222.264,00 | \$ 1,10 | \$ 244.490,40 |
| AÑO 5 | 233.377,20 | \$ 1,10 | \$ 256.714,92 |
| PROMEDIO | 212.184,24 | \$ 1,10 | \$ 233.402,66 |

Elaboración: Autora

| COSTO | PVP | MARGEN | % MARGEN |
|---------|---------|---------|----------|
| \$ 0,50 | \$ 1,10 | \$ 0,60 | 54,55% |

4.5.7 Estado de pérdidas y ganancias proyectado a cinco años

| | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|-------------------------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| Ventas Netas | \$ 211.200,00 | \$ 221.760,00 | \$ 232.848,00 | \$ 244.490,40 | \$ 256.714,92 |
| Costos Operativos | \$ 96.000,00 | \$ 100.800,00 | \$ 105.840,00 | \$ 111.132,00 | \$ 116.688,60 |
| Utilidad Bruta | \$ 115.200,00 | \$ 120.960,00 | \$ 127.008,00 | \$ 133.358,40 | \$ 140.026,32 |
| <i>Gastos Operacionales</i> | | | | | |
| Gastos Administrativos | \$ 87.897,68 | \$ 90.982,30 | \$ 94.199,81 | \$ 97.556,48 | \$ 101.058,92 |
| Gastos de Logística | \$ 7.170,00 | \$ 7.286,87 | \$ 7.405,65 | \$ 7.526,36 | \$ 7.649,04 |
| Depreciaciones | \$ 2.946,00 | \$ 2.946,00 | \$ 2.946,00 | \$ 2.156,00 | \$ 2.156,00 |
| Amortizaciones | \$ 390,00 | \$ 390,00 | \$ 390,00 | \$ 390,00 | \$ 390,00 |
| Total Gastos Operacionales | \$ 98.403,68 | \$ 101.605,17 | \$ 104.941,45 | \$ 107.628,84 | \$ 111.253,96 |
| Utilidad Operacional | \$ 16.796,32 | \$ 19.354,83 | \$ 22.066,55 | \$ 25.729,56 | \$ 28.772,36 |
| Gastos Financieros | \$ 1.557,58 | \$ 1.278,55 | \$ 966,61 | \$ 617,88 | \$ 228,02 |
| Utilidad Antes de Participación | \$ 15.238,74 | \$ 18.076,28 | \$ 21.099,94 | \$ 25.111,69 | \$ 28.544,34 |
| Participación de Trabajadores (15%) | \$ 2.285,81 | \$ 2.711,44 | \$ 3.164,99 | \$ 3.766,75 | \$ 4.281,65 |
| Utilidad Antes de Impuestos (22%) | \$ 12.952,93 | \$ 15.364,84 | \$ 17.934,95 | \$ 21.344,93 | \$ 24.262,69 |
| Impuesto a la Renta | \$ 2.849,64 | \$ 3.380,26 | \$ 3.945,69 | \$ 4.695,89 | \$ 5.337,79 |
| Utilidad Neta | \$ 10.103,29 | \$ 11.984,57 | \$ 13.989,26 | \$ 16.649,05 | \$ 18.924,90 |

Elaboración: Autora

4.5.8 Balance general proyectado a cinco años

| ACTIVOS | AÑO 0 | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|---|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|----------------------|
| ACTIVOS CORRIENTES | | | | | | |
| Caja/Bancos | \$ 19.089,61 | \$ 35.298,29 | \$ 48.930,01 | \$ 64.317,20 | \$ 81.558,44 | \$ 100.490,51 |
| TOTAL ACTIVOS CORRIENTES | \$ 19.089,61 | \$ 35.298,29 | \$ 48.930,01 | \$ 64.317,20 | \$ 81.558,44 | \$ 100.490,51 |
| ACTIVOS FIJOS | | | | | | |
| Equipos de Oficina | \$ 1.560,00 | \$ 1.560,00 | \$ 1.560,00 | \$ 1.560,00 | \$ 1.560,00 | \$ 1.560,00 |
| Equipos de Computacion | \$ 2.370,00 | \$ 2.370,00 | \$ 2.370,00 | \$ 2.370,00 | \$ 2.370,00 | \$ 2.370,00 |
| | \$ 10.000,00 | \$ 10.000,00 | \$ 10.000,00 | \$ 10.000,00 | \$ 10.000,00 | \$ 10.000,00 |
| (-) Depreciacion Acumulada | \$ - | \$ (2.946,00) | \$ (5.892,00) | \$ (8.838,00) | \$ (10.994,00) | \$ (13.150,00) |
| TOTAL ACTIVOS FIJOS | \$ 13.930,00 | \$ 10.984,00 | \$ 8.038,00 | \$ 5.092,00 | \$ 2.936,00 | \$ 780,00 |
| ACTIVOS DIFERIDOS | | | | | | |
| Gastos Preoperacionales | \$ 1.950,00 | \$ 1.950,00 | \$ 1.950,00 | \$ 1.950,00 | \$ 1.950,00 | \$ 1.950,00 |
| (-) Amortizacion Acumulada | \$ - | \$ (390,00) | \$ (780,00) | \$ (1.170,00) | \$ (1.560,00) | \$ (1.950,00) |
| TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS | \$ 1.950,00 | \$ 1.560,00 | \$ 1.170,00 | \$ 780,00 | \$ 390,00 | \$ - |
| TOTAL ACTIVOS | \$ 34.969,61 | \$ 47.842,29 | \$ 58.138,01 | \$ 70.189,20 | \$ 84.884,44 | \$ 101.270,51 |
| PASIVOS | | | | | | |
| Pasivos Corto Plazo | \$ 2.366,07 | \$ 2.645,10 | \$ 2.957,04 | \$ 3.305,77 | \$ 3.695,63 | \$ - |
| Impuesto a la renta por pagar | | \$ 2.849,64 | \$ 3.380,26 | \$ 3.945,69 | \$ 4.695,89 | \$ 5.337,79 |
| Participacion de trabajadores por pagar | | \$ 2.285,81 | \$ 2.711,44 | \$ 3.164,99 | \$ 3.766,75 | \$ 4.281,65 |
| Pasivos a Largo Plazo | \$ 12.603,55 | \$ 9.958,45 | \$ 7.001,40 | \$ 3.695,63 | \$ - | \$ - |
| TOTAL DE PASIVOS | \$ 14.969,61 | \$ 17.739,00 | \$ 16.050,15 | \$ 14.112,08 | \$ 12.158,27 | \$ 9.619,44 |
| PATRIMONIO | | | | | | |
| Capital Social | \$ 20.000,00 | \$ 20.000,00 | \$ 20.000,00 | \$ 20.000,00 | \$ 20.000,00 | \$ 20.000,00 |
| Utilidad del Ejercicio | \$ - | \$ 10.103,29 | \$ 11.984,57 | \$ 13.989,26 | \$ 16.649,05 | \$ 18.924,90 |
| Utilidades Retenidas | \$ - | \$ - | \$ 10.103,29 | \$ 22.087,86 | \$ 36.077,12 | \$ 52.726,17 |
| TOTAL PATRIMONIO | \$ 20.000,00 | \$ 30.103,29 | \$ 42.087,86 | \$ 56.077,12 | \$ 72.726,17 | \$ 91.651,06 |
| TOTAL PASIVO + PATRIMONIO | \$ 34.969,61 | \$ 47.842,29 | \$ 58.138,01 | \$ 70.189,20 | \$ 84.884,44 | \$ 101.270,51 |

4.5.9 Flujo de caja proyectado a cinco años

| PERIODOS | AÑO 0 | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|------------------------------------|--------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| INGRESOS OPERACIONALES | | | | | | |
| Ventas | \$ - | \$ 211.200,00 | \$ 221.760,00 | \$ 232.848,00 | \$ 244.490,40 | \$ 256.714,92 |
| EGRESOS OPERACIONALES | | | | | | |
| Costos Operativos | \$ - | \$ 96.000,00 | \$ 100.800,00 | \$ 105.840,00 | \$ 111.132,00 | \$ 116.688,60 |
| Gastos Administrativos | \$ - | \$ 87.897,68 | \$ 90.982,30 | \$ 94.199,81 | \$ 97.556,48 | \$ 101.058,92 |
| Gastos de Logística | \$ - | \$ 7.170,00 | \$ 7.286,87 | \$ 7.405,65 | \$ 7.526,36 | \$ 7.649,04 |
| (-) Depreciaciones | | \$ 2.946,00 | \$ 2.946,00 | \$ 2.946,00 | \$ 2.156,00 | \$ 2.156,00 |
| (-) Amortizaciones | | \$ 390,00 | \$ 390,00 | \$ 390,00 | \$ 390,00 | \$ 390,00 |
| Participacion de Utilidades | \$ - | | \$ 2.285,81 | \$ 2.711,44 | \$ 3.164,99 | \$ 3.766,75 |
| Impuesto a la Renta | \$ - | | \$ 2.849,64 | \$ 3.380,26 | \$ 3.945,69 | \$ 4.695,89 |
| TOTAL Egresos Operacionales | \$ - | \$ 194.403,68 | \$ 207.540,63 | \$ 216.873,16 | \$ 225.871,52 | \$ 236.405,20 |
| FLUJO OPERACIONAL | \$ - | \$ 16.796,32 | \$ 14.219,37 | \$ 15.974,84 | \$ 18.618,88 | \$ 20.309,72 |
| INGRESOS NO OPERACIONALES | | | | | | |
| Fondos Propios | \$ 20.000,00 | | | | | |
| Prestamos Bancarios | \$ 14.969,61 | | | | | |
| (+) Depreciaciones | | \$ 2.946,00 | \$ 2.946,00 | \$ 2.946,00 | \$ 2.156,00 | \$ 2.156,00 |
| (+) Amortizaciones | | \$ 390,00 | \$ 390,00 | \$ 390,00 | \$ 390,00 | \$ 390,00 |
| TOTAL | \$ 34.969,61 | \$ 3.336,00 | \$ 3.336,00 | \$ 3.336,00 | \$ 2.546,00 | \$ 2.546,00 |
| EGRESOS NO OPERACIONALES | | | | | | |
| Inversion Fija | \$ 13.930,00 | | | | | |
| Inversion Diferida | \$ 1.950,00 | | | | | |
| Inversion Corriente | | | | | | |
| Pago Capital Prestamo | \$ - | \$ 2.366,07 | \$ 2.645,10 | \$ 2.957,04 | \$ 3.305,77 | \$ 3.695,63 |
| Pago Intereses Prestamos | \$ - | \$ 1.557,58 | \$ 1.278,55 | \$ 966,61 | \$ 617,88 | \$ 228,02 |
| TOTAL | \$ 15.880,00 | \$ 3.923,65 | \$ 3.923,65 | \$ 3.923,65 | \$ 3.923,65 | \$ 3.923,65 |
| FLUJO NO OPERACIONAL | \$ 19.089,61 | \$ (587,65) | \$ (587,65) | \$ (587,65) | \$ (1.377,65) | \$ (1.377,65) |
| FLUJO DE CAJA GENERADO | \$ 19.089,61 | \$ 16.208,68 | \$ 13.631,72 | \$ 15.387,19 | \$ 17.241,23 | \$ 18.932,07 |
| SALDO INICIAL | \$ - | \$ 19.089,61 | \$ 35.298,29 | \$ 48.930,01 | \$ 64.317,20 | \$ 81.558,44 |
| SALDO FINAL | \$ 19.089,61 | \$ 35.298,29 | \$ 48.930,01 | \$ 64.317,20 | \$ 81.558,44 | \$ 100.490,51 |

4.5.10 Análisis de la rentabilidad del inversionista

En lo que respecta al análisis de la rentabilidad del inversionista, se consideró la inversión por fondos propios versus los flujos netos de caja, y el valor de salvamento que corresponde a la suma de la recuperación del capital de trabajo y el valor en libros de los activos fijos en el año 5.

| DESCRIPCION | AÑO 0 | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|---------------------------------|---------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| FLUJO DE CAJA NETO GENERADO | | \$16.208,68 | \$13.631,72 | \$15.387,19 | \$17.241,23 | \$18.932,07 |
| VALOR DE SALVAMENTO O DESECHO | | | | | | \$19.869,61 |
| CAPITAL APORTADO INVERSIONISTAS | -\$20.000,00 | | | | | |
| RESULTADO | -\$20.000,00 | \$16.208,68 | \$13.631,72 | \$15.387,19 | \$17.241,23 | \$38.801,68 |
| PAYBACK | -\$20.000,00 | -\$3.791,32 | \$9.840,40 | \$25.227,59 | \$42.468,82 | \$81.270,51 |

Elaboración: Autora

La tasa de descuento del proyecto se calculó sumando las variables macroeconómicas del entorno: riesgo país, inflación y tasa pasiva de interés que suman 16.68%. Esto representa el mínimo porcentaje de rentabilidad que debe obtener el proyecto para ser considerado como viable.

| TASA DE DESCUENTO DEL INVERSOR | |
|--------------------------------|---------------|
| Riesgo país | 9,08% |
| Inflación | 1,59% |
| Tasa de interés pasiva | 6,01% |
| TMAR | 16,68% |

Elaboración: Autora

Al aplicar la fórmula de la tasa interna de retorno (TIR), se aprecia que el retorno de la versión a cinco años, sería 78.10% y el valor actual neto (VAN) es \$ 40.835,02; esto significa que para el inversionista el proyecto sería viable porque su retorno es mayor a su expectativa.

| | |
|------|-------------|
| TMAR | 16,68% |
| TIR | 78,10% |
| VAN | \$40.835,02 |

Elaboración: Autora

4.5.11 Análisis de la rentabilidad del proyecto

Para analizar la rentabilidad del proyecto, se consideró la inversión total y los flujos operativos del proyecto de los primeros cinco años, más el valor de salvamento.

| DESCRIPCION | AÑO 0 | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|--------------------------------|---------------------|---------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| FLUJOS OPERATIVOS DEL PROYECTO | | \$16.796,32 | \$14.219,37 | \$15.974,84 | \$18.618,88 | \$20.309,72 |
| VALOR DE SALVAMENTO O DESECHO | | | | | | \$19.869,61 |
| INVERSION FIJA | \$13.930,00 | | | | | |
| INVERSION DIFERIDA | \$1.950,00 | | | | | |
| INVERSION CORRIENTE | \$19.089,61 | | | | | |
| RESULTADO | -\$34.969,61 | \$16.796,32 | \$14.219,37 | \$15.974,84 | \$18.618,88 | \$40.179,33 |
| PAYBACK | -\$34.969,61 | -\$18.173,29 | -\$3.953,92 | \$12.020,92 | \$30.639,81 | \$70.819,14 |

Elaboración: Autora

La tasa de descuento del proyecto se calculó en base al método de costo promedio ponderado de capitales, que consiste en multiplicar la participación de cada fuente de financiamiento por su tasa de descuento única. Es decir: Fondos propios (58.19%x16.68%) y Financiamiento (41.81% x 11.20%), al sumar cada ponderación se obtiene una tasa mixta que corresponde al mínimo retorno (14.39%).

| FUENTE | INVERSION | PESO | TASA | PONDERACION |
|----------------|--------------|--------|--------|---------------|
| FONDOS PROPIOS | \$ 20.000,00 | 57,19% | 16,68% | 9,540% |
| FINANCIAMIENTO | \$ 14.969,61 | 42,81% | 11,20% | 4,794% |
| TMAR | | | | 14,33% |

Elaboración: Autora

Finalmente, luego de calcular la TIR y el VAN, el proyecto resultó ser viable puesto que la tasa de retorno es mayor a su expectativa. Esto significa que en cinco años la inversión será recuperada y, además, dejará un rendimiento neto de 43.56% que en términos monetarios corresponde a \$ 32,747.02.

| | |
|------|-------------|
| TMAR | 14,33% |
| TIR | 43,56% |
| VAN | \$32.747,02 |

Elaboración: Autora

CONCLUSIONES

Para efecto de la presente investigación se establecen las siguientes conclusiones:

El presente proyecto se justifica como una propuesta para contribuir a aumentar la oferta exportable del Ecuador, para diversificar la producción de mango en el Ecuador, mediante una presentación en conserva, que genere valor agregado para exportar mango con valor agregado al mercado estadounidense. En el Ecuador se produce mango principalmente en la provincia del Guayas, existiendo cerca de 7,700 hectáreas registradas para la producción.

Existe un gran porcentaje de habitantes en la ciudad de Miami que muestran predilección por el mango, lo cual evidencia un mercado potencial que aún no es aprovechado por el país. La mayor parte del mercado desconoce marcas que expendan mango encurtido en su localidad, por lo que es un nicho que aún no ha sido abordado por una marca de manera idónea y que se haya posicionado fuertemente dentro de sus hábitos de consumo. La presentación de 250 ml es la preferida por el mercado.

El producto se envasará en recipientes de vidrio. El encurtido es un proceso de conservación de productos, que se logra a través de la acidificación natural, el mismo consigue la extensión de la vida útil de un producto en el plazo máximo de 12 meses. Para la exportación del producto se empleará el incoterm FOB. La inversión del proyecto será de \$ 34,969.61 que se considera viable porque su tasa interna de retorno es superior a la expectativa de retorno.

RECOMENDACIONES

Como recomendaciones del presente proyecto se establece lo siguiente:

Como recomendación inicial, es importante establecer alianzas estratégicas con varios productores de mango para garantizar la sostenibilidad de la producción en conservas como una alternativa para transformar la matriz productiva, agregando valor a este producto, aumentando la gama de productos como las presentaciones en almíbar, deshidratados, mermeladas, pulpas de jugo y demás presentaciones que ayuden a diversificar la oferta exportable.

Se recomienda generar una alianza con el Ministerio de Industrias y Productividad, debido a los diversos programas a favor de impulsar los nuevos emprendimientos, motivo por el cual se debe participar en las ferias de emprendimiento que establecen nuevos contactos tanto locales como a nivel internacional, a fin de desarrollar la industria nacional. Para este efecto, se cuenta con programa como “EMPREDAMOS”, que ofrece recursos no reembolsables destinados a potenciar a la pequeña y mediana industria facilitando el acceso a créditos para la adquisición de maquinaria y capital de trabajo.

De acuerdo al nivel de aceptación de los consumidores de Miami, podría expendirse el producto en sectores aledaños como Boca Ratón, Fort Lauderdale, Orlando y demás ciudades del estado de la Florida que poseen gran cantidad de migrantes latinos que son quienes prefieren consumir en su mayoría este tipo de frutas encurtidas.

BIBLIOGRAFÍA

- Aconda, A. (2014). TRES DESTINOS CONCENTRAN EL 95% DE LAS EXPORTACIONES CAMARONERAS. *Revista Técnica Maiz y Soya* , 2.
- Agrocalidad. (2009). *PROGRAMA DE CERTIFICACIÓN FITOSANITARIA DE MANGO (Mangifera indica) DE EXPORTACIÓN* . Obtenido de <http://www.agrocalidad.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/MANUAL-DE-PROCEDIMIENTOS-Y-INSPECCION-DE-MANGO-DE-EXPORTACION21.pdf>
- Agrocalidad. (22 de Abril de 2015). *Certificación Fitosanitaria de Mango*. Obtenido de <http://www.agrocalidad.gob.ec/mango/>
- Agrocalidad. (2015). *SUBPROCESO DE ACCESO A MERCADOS INTERNACIONALES*. Quito.
- Aguilar, E. (2013). *Guía práctica para la elaboración de proyecto de investigación*. Guayaquil: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.
- ANDES. (21 de Noviembre de 2014). *¿En qué consiste el cambio de la matriz productiva en Ecuador?* Obtenido de <http://www.andes.info.ec/es/noticias/consiste-cambio-matriz-productiva-ecuador.html-0>
- Banco Central del Ecuador. (2016). *Cosulta de totales por nandina*. Obtenido de <http://www.bce.fin.ec/comercioExterior/comercio/consultaTotXNandinaConGrafico.jsp>
- Banco Central del Ecuador. (2016). *Exportaciones de mango por el Ecuador subpartida 804502000*. Obtenido de <http://www.bce.fin.ec/comercioExterior/comercio/consultaTotXNandinaPaisConGrafico.jsp>
- Banco Solidario. (2012). *Ciudad Futuro*. Obtenido de <http://cuidatufuturo.com/2012/09/cuales-son-los-pasos-necesarios-para-constituir-una-empresa/>
- Biblioteca del Banco Central del Ecuador. (31 de Agosto de 2015). *MANGO ECUATORIANO: 100 PRODUCTORES PRODUCEN 10 MILLONES DE CAJAS AL AÑO*. Obtenido de <http://biblioteca.bce.ec/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=101759>

- Calderón, G. (15 de Diciembre de 2014). El cambio de la matriz productiva. *Diario El Universo* , pág. 2.
- Diario El Comercio. (30 de Agosto de 2014). *La cosecha de mango será un 25% inferior a la del 2013*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/cosecha-mango-ecuador.html>
- Diario El Productor. (14 de Mayo de 2015). *Ecuador: Lanzamiento del taller de los planes de mejora competitiva de la cadena de camarón, mango y plátano*. Obtenido de <http://elproductor.com/2015/05/14/ecuador-lanzamiento-del-taller-de-los-planes-de-mejora-competitiva-de-la-cadena-de-camaron-mango-y-platano/>
- Diario El Productor. (29 de Enero de 2016). *Ecuador destaca incentivos estatales para la exportación de productos con valor agregado*. Obtenido de <http://elproductor.com/2016/01/29/ecuador-destaca-incentivos-estatales-para-la-exportacion-de-productos-con-valor-agregado/>
- Diario El Universo . (10 de Mayo de 2015). Agricultores, en riesgo por el uso de los agroquímicos. *Diario El Universo* , pág. 3.
- FDA. (2016). *¿Qué hace la FDA?* Obtenido de <http://www.fda.gov/AboutFDA/Transparency/Basics/EnEspañol/ucm196467.htm>
- Fierro, A. (2007). *PROYECTO DE PREFACTIBILIDAD PARA LA EXPORTACIÓN DE MANGO AL MERCADO ALEMÁN (2007 – 2015)* . Obtenido de http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/6404/1/29777_1.pdf
- Freddy Alvarado. (2011). *La producción, comercialización y exportación del mango en el Ecuador período 2007-2009*. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/2184/1/Lucero%20Jara%20Olga%20del%20Rosario.pdf>
- Fundación Mango Ecuador. (2014). *Valor Nutritivo del Mango*. Obtenido de <http://www.mangoecuador.org/variedades-mango.php>
- Guerrero, D., Farfán, R., Garrido, F., Ipanaque, J., Yovera, L., & Yovera, E. (16 de Noviembre de 2012). *DISEÑO DEL PROCESO INDUSTRIALIZADO DEL MANGO EN ALMÍBAR*. Obtenido de http://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1564/PYT,_Informe_Final,_DPIMA,_v1.pdf?sequence=1

- Llamazares, O. (2010). *¿Qué es un plan de exportación?* Obtenido de <http://www.globalnegotiator.com/files/Que-es-un-plan-de-exportacion.pdf>
- Lopez, C. (2014). *¿Qué son los Incoterms y para qué sirven?* Obtenido de <http://www.derechocomercial.edu.uy/RespContratos24.htm>
- Mango Ecuador. (2015). *Áreas de Cultivo*. Obtenido de <http://www.mangoecuador.org/areas-cultivo.php>
- Mango Ecuador Foundation. (2014). *Variedades de Mango Ecuatoriano*. Obtenido de <http://www.mangoecuador.org/variedades-mango.php>
- Marmedsa S.A. (2015). *Tipo de contenedores*. Obtenido de <http://www.marmedsa.com/es/tipo-contenedores-maritimo-estandar.php>
- Merino, S., & Najas, M. (Mayo de 2015). *Plan de exportación del mango Tommy Atkins para la empresa Frutilandia S.A al Estado de Los Angeles California, Estados Unidos de América*. Obtenido de <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/10024/1/UPS-GT001032.pdf>
- Meyer, W., & Dalen, D. V. (2006). *Síntesis de "Estrategia de la investigación descriptiva"*. Obtenido de <http://noemagico.blogia.com/2006/091301-la-investigacion-descriptiva.php>
- Miami DDA. (2010). *Población y Perfil Demográfico*. Obtenido de http://miamidda.com/pdf/Goodkin_Focus_Democ_Population2011-Spanish.pdf
- Ministerio Coordinador de Desarrollo Social. (2011). *Economía Popular y Solidaria*. Obtenido de <http://www.desarrollosocial.gob.ec/economia-popular-y-solidaria/>
- Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad. (Junio de 2011). *Agendas para la transformación productiva territorial*. Obtenido de <http://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/AGENDA-TERRITORIAL-GUAYAS.pdf>
- Organización de Los Estados Americanos. (2016). *Programas Preferenciales no recíprocos: Ley de Preferencias Arancelaria Andina ("ATPA")*. Obtenido de http://www.sice.oas.org/TPD/USA_ATPA/USA_ATPA_s.ASP

- Organización de los Estados Americanos. (2016). *Sistema Generalizado de Preferencias (SGP)*. Obtenido de http://www.sice.oas.org/TPD/GSP/GSP_Schemes_s.ASP
- ProEcuador. (2010). *Incoterms*. Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/exportadores/requisitos-para-exportar/incoterms/>
- ProEcuador. (2012). *ANÁLISIS SECTORIAL DE FRUTAS NO TRADICIONALES*. Obtenido de http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2013/11/PROEC_AS2012_FRUTAS.pdf
- PROECUADOR. (2013). *Ficha comercial Ecuador-Estados Unidos*. Obtenido de http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/PROEC_FC2013_ESTADOS_UNIDOS.pdf
- ProEcuador. (2013). *Guía de Etiquetado*. Quito: Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio e Integración.
- PROECUADOR. (Mayo de 2013). *GUÍA DE HACCP*. Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2013/05/GuiaHACCP.pdf>
- PROECUADOR. (18 de Febrero de 2013). *Servicio de Asesoría al Exportador*. Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/pubs/mango-mundo/>
- PROECUADOR. (2014). *Análisis Sectorial Frutas Exóticas 2014*. Obtenido de http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2015/01/PROEC_AS2014_FRUTASEXOTICAS11.pdf
- PROECUADOR. (2014). *Análisis Sectorial: Frutas Exóticas*. Obtenido de http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2015/01/PROEC_AS2014_FRUTASEXOTICAS11.pdf
- PROECUADOR. (2015). *Evolución enero-octubre 2014*. Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2015/01/BoletinDiciembre14-final.pdf>
- Quimi, V. (9 de Enero de 2013). *La realidad de los agricultores y de la agricultura ecuatoriana*. Obtenido de <http://elproductor.com/2013/01/09/la-realidad-de-los-agricultores-y-de-la-agricultura-ecuatoriana/>

- Registro Oficial . (2002). *REGLAMENTO DE BUENAS PRÁCTICAS PARA ALIMENTOS PROCESADOS*. Quito .
- Revista El Agro. (20 de Diciembre de 2013). *Promueven consumo de mango ecuatoriano*. Obtenido de <http://www.revistaelagro.com/2013/12/20/promueven-consumo-de-mango-ecuatoriano-en-usa/>
- Revista Lideres . (2015). *La economía popular y solidaria gana participación*. *Revista Lideres* , 5.
- Santoro, E. (2004). *En relación a las principales técnicas e instrumentos a emplearse para la recolección de datos se plantean los siguientes*. México: McGraw Hill.
- Sapag, N. (2000). *Preparación y Evaluación de Proyectos*. Chile: McGrawHill.
- Sapag, N. (2001). *Proyectos de Inversión Formulación y*. Bogotá: Mac Graw Hill.
- Schoem, & Manicom. (1998). *Control of Colletotrichum Speckle of Hass Avocado*. Johannesburgo: South African Avocado Growers' Association Yearbook. Obtenido de http://www.empresario.com.co/recursos/page_flip/MEGA/mega_mango/files/ficha%20mango.pdf
- SENPLADES. (2012). *Folleto Informativo*. Obtenido de http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/01/matriz_productiva_WEBtodo.pdf
- SENPLADES. (2013). *Objetivos Nacionales para el Buen Vivir*. Obtenido de <http://www.buenvivir.gob.ec/>
- SENPLADES. (2013). *Plan Nacional Del Buen Vivir*. Obtenido de <http://www.buenvivir.gob.ec/web/guest>
- Superintendencia de Economía popular y Solidaria. (2015). *¿Cuáles son los requisitos para constituir una Organización Comunitaria que realice actividad económica?* Obtenido de http://www.tramitesciudadanos.gob.ec/mobile/faq.php?ins=304&_cat=760
- Tapia, E. (17 de Diciembre de 2015). *Un sector agrícola vulnerable recibe al fenómeno de El Niño*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/sector-agricola-vulnerable-recibe-fenomeno.html>

- Tello, C. (2007). *Planeación Estratégica: Fundamentos de la Administración*. Palmira: Universidad Nacional de Colombia.
- Torres, B. (2006). *Metodología de la investigación para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. (Segunda ed.). México: Pearson Education.
- Vera, A. (20 de Agosto de 2011). Pequeños agricultores demandan capacitación en el uso de insumos. *Diario El Universo*, pág. 2.
- Villa, J. (2015). *Clasificación y propiedades del Mango (Mangifera indica)*.
Obtenido de
<http://saludybuenosalimentos.es/alimentos/index.php?s1=Frutas&s2=Tropicales&s3=Mango>
- Yáñez, D. (2011). PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA EXPORTACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE JUGO DE MANGO AL MERCADO DE CHINA PERIODO 2010-2020. Quito, Pichincha, Ecuador: Universidad Tecnológica Equinoccial.
- Zambrano, L. (28 de Octubre de 2015). El agro pide declarar estado de emergencia . *Diario Expreso* , pág. 3.

ANEXOS

Máquinas y Equipos

| | | | |
|--|---|--------------|---------------------|
| Máquina para lavado de frutas | 1 | \$ 5.000,00 | \$ 5.000,00 |
| Máquina de cocción | 1 | \$ 7.700,00 | \$ 7.700,00 |
| Armario frigorífico | 1 | \$ 2.250,00 | \$ 2.250,00 |
| Llenadora/selladora de envases - liquido de conserva | 1 | \$ 15.200,00 | \$ 15.200,00 |
| Autoclave de esterilización para las conservas | 1 | \$ 18.000,00 | \$ 18.000,00 |
| Etiquetadora de envases | 1 | \$ 12.300,00 | \$ 12.300,00 |
| Equipos de operación (embudos, gavetas, hidrómetro) | 3 | \$ 2.000,00 | \$ 6.000,00 |
| SUBTOTAL | | | \$ 66.450,00 |

Equipos de Oficina

| | | | |
|------------------------|----|-----------|-------------|
| Escritorios Ejecutivos | 10 | \$ 250,00 | \$ 2.500,00 |
| Sillas de Oficina | 10 | \$ 110,00 | \$ 1.100,00 |
| Archivadores | 10 | \$ 110,00 | \$ 1.100,00 |
| Utiles de Oficina | 10 | \$ 50,00 | \$ 500,00 |

SUBTOTAL **\$ 5.200,00**

Equipos de Computacion

| | | | |
|----------------------------|---|-----------|-------------|
| Computadoras de Escritorio | 5 | \$ 750,00 | \$ 3.750,00 |
| Computadoras Portatiles | 5 | \$ 900,00 | \$ 4.500,00 |
| Impresoras | 3 | \$ 120,00 | \$ 360,00 |

SUBTOTAL **\$ 8.610,00**

Vehículos

| | | | |
|--------------------|---|--------------|--------------|
| Camión HINO MAVESA | 1 | \$ 38.500,00 | \$ 38.500,00 |
|--------------------|---|--------------|--------------|

SUBTOTAL **\$ 38.500,00**

SUBTOTAL **\$ -**

ACTIVOS DIFERIDOS

| DESCRIPCION | CANT | C. UNITARIO | C. TOTAL |
|--|------|-------------|--------------------|
| <u>Gastos Pre-operacionales</u> | | | |
| Gastos de Constitución | 1 | \$ 750,00 | \$ 750,00 |
| Gastos de Instalación | 1 | \$ 500,00 | \$ 500,00 |
| Gastos de Adecuación | 1 | \$ 700,00 | \$ 700,00 |
| SUBTOTAL | | | \$ 1.950,00 |

CAPITAL DE TRABAJO

| DESCRIPCION | CANT | C. UNITARIO | C. TOTAL |
|------------------------|------|--------------|---------------------|
| Costos Operativos | 1 | \$ 10.794,39 | \$ 10.794,39 |
| Gastos Administrativos | 1 | \$ 12.185,18 | \$ 12.185,18 |
| Gastos de Logística | 1 | \$ 2.232,00 | \$ 2.232,00 |
| SUBTOTAL | | | \$ 25.211,56 |

| DESCRIPCION | VALOR MENSUAL | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 |
|----------------------------------|---------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| Insumos | \$ 4.402,50 | \$ 52.830,00 | \$ 53.691,13 | \$ 54.566,29 |
| Mano de Obra | \$ 2.831,89 | \$ 33.982,63 | \$ 34.536,55 | \$ 35.099,49 |
| Costos Indirectos | \$ 3.560,00 | \$ 42.720,00 | \$ 43.416,34 | \$ 44.124,02 |
| COSTO TOTAL DE PRODUCCION | \$ 10.794,39 | \$ 129.532,63 | \$ 131.644,01 | \$ 133.789,81 |

DAE Declaración Aduanera de Exportación



REPUBLICA DEL ECUADOR
DECLARACION ADUANERA DE EXPORTACION



| | |
|---------------|--|
| Número de DAE | |
|---------------|--|

Información de general

| | | | |
|-----------------------|--|-----------------------|--|
| Código de la distrito | | Código de régimen | |
| Tipo de Despacho | | Código del declarante | |

Información de Exportador

| | | | |
|----------------------------|--|-------------------------|--|
| Nombre del exportador | | Telefono del exportador | |
| Dirección del exportador | | | |
| Numero de documento de CIU | | Ciudad del exportador | |
| Nombre del declarante | | | |
| Dirección del declarante | | | |
| Código de forma de pago | | Código de moneda | |

Información de carga

| | | | |
|--------------------------|--|----------------------|---------------------|
| Puerto de carga | | Puerto privado desde | |
| Puerto de llegada o de | | Fecha de la carta de | |
| Nombre del consignatario | | | |
| Dirección del | | | |
| Ciudad del contribuyente | | Tipo de carga | CARGA CONTENERIZADA |
| Almacén de lugar de | | Medio de transporte | MARITIMO |
| País de destino final | | | |

Totales

| | | | |
|--|--|--|--|
| Código de moneda | | Tipo de cambio | |
| Total moneda transacción (FOB) | | Cantidad de ítem | |
| Peso neto total | | Peso total | |
| Cantidad total de bultos | | Cantidad de contenedores | |
| Cantidad total de unidades físicas | | Cantidad total de unidades comerciales | |
| Código de la mercancía de desnacho urgente | | Código de solicitud de aforo | |
| Fecha de primer ingreso | | Fecha de primer embarque | |

Item

| No. Item | Código Subpartida | Código Complementario | Código Suplementario | Descripción de Mercancías | País de Origen | Peso Neto | Cantidad de U. Comerciales |
|----------|-------------------|-----------------------|----------------------|---------------------------|----------------|-----------|----------------------------|
| | | | | | | | |

Despacho precedente

| Numero de secuencia | Distrito precedente | Año precedente | Régimen precedente | Secuencial precedente | Numero Item |
|---------------------|---------------------|----------------|--------------------|-----------------------|-------------|
| | | | | | |

Observaciones de oce - ítem

| Numero de ítem | Tipo Observación | Contenido |
|----------------|------------------|-----------|
| | | |

Documentos

| Numero de ítem | Numero de documento | Tipo de documento | Fecha de fin de vigencia | Fecha de emisión |
|----------------|---------------------|-------------------|--------------------------|------------------|
| | | | | |
| | | | | |

Firma del

Firma del Declarante

FACTURA COMERCIAL

Muestra de Factura Comercial

EXPORTADOR:
DIRECCION:

CEDULA :
CODIGO DE EXPORTADOR:

FACTURA No.
FECHA:

CONSIGNATARIO:
DIRECCION:

PAIS DE DESTINO:

FORMULARIO No.

| CANTIDAD QUANTITY | DESCRIPCION | PESO BRUTO (KG) | PESO NETO (KG) | TOTAL \$ |
|---|-------------|-----------------------|-------------------|-------------|
| <p style="text-align: right;">FIRMA: _____ \$</p> | | | | |

TOTAL PESO BRUTO _____ KG. TOTAL PESO NETO _____ KG.

Declaramos bajo juramento que todos los datos contenidos en esta
factura son exactos y verdaderos.
We declared that all information given in this invoice is exact and truly.

DOCUMENTO DE TRANSPORTE

| OCEAN BILL OF LADING | | | | |
|---|-----------------|---|--------------|---|
| NOT NEGOTIABLE UNLESS CONSIGNED "TO ORDER" | | | | |
| Shipper | | B/L No. | | |
| Consignee (if "To Order" so indicate) | | RECEIVED by the Carrier the Goods as specified below in apparent good order and condition unless otherwise stated, to be transported to such place as agreed, authorized or permitted herein and subject to all the terms and conditions appearing on the front and reverse of this Bill of Lading to which the Merchant agrees by accepting this Bill of Lading, any local privileges and customs notwithstanding. | | |
| Notify party (No claim shall attach for failure to notify) | | The particulars given below are stated by the shipper and the weight, measures, quantity, condition, contents and value of the Goods are unknown to the Carrier. | | |
| Vessel / Voy. No: | | Place of receipt | | |
| Port of loading | | Port of discharge | | |
| Place of delivery | | No. of original Bill of Lading | | |
| Marks/Numbers | No. of packages | Description of goods | Gross weight | Measurement |
| Freight and charges | | Prepaid | Collect | Excess value declaration as per clause 11.4 |
| Freight payable at | | Number of Original B/L(s) | | Place & date of issue |
| SHIPPED ON BOARD DATE | | Stamp & signature of the Carrier or its agent AIR SEA WORLDWIDE COSTA RICA S.A. OR ITS AGENT | | |
| JURISDICTION AND LAW CLAUSE The contract evidenced by or contained in this Bill of Lading is governed by the law of COSTA RICA. Any proceedings against the carrier must be brought in the Courts in COSTA RICA and no other Court. | | | | |