



UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

CARRERA COMERCIO EXTERIOR

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA EN
COMERCIO EXTERIOR**

TEMA

**PLAN DE EXPORTACIÓN DE CONSERVA DE PECHICHE DE LA
COMPAÑÍA PLANHOFA HACIA EL MERCADO DE
NEW YORK –EEUU**

TUTOR

MGS. LUIS CASTILLO CRIOLLO

AUTORES

CARABAJO CASTILLO JOSELINE NATHALY

MANZANO MANZANO KELLY BRIGGITTE

GUAYAQUIL, 2018



REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

Ficha de registro de tesis

| | | |
|--|--|--|
| TÍTULO Y SUBTÍTULO: “PLAN DE EXPORTACIÓN DE CONSERVA DE PECHICHE DE LA COMPAÑÍA PLANHOFA HACIA EL MERCADO DE NEW YORK –EEUU” | | |
| AUTOR/ES: CARABAJO CASTILLO JOSELINE NATHALY MANZANO MANZANO KELLY BRIGGITTE | REVISORES: MGS. LUIS CASTILLO CRIOLLO | |
| INSTITUCIÓN: UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL | FACULTAD: ADMINISTRACIÓN | |
| CARRERA: COMERCIO EXTERIOR | | |
| FECHA DE PUBLICACIÓN: | N. DE PAGS: 120 | |
| ÁREAS TEMÁTICAS: Área: Comercio Exterior Aspecto: Plan de exportación de conserva de pechiche hacia el mercado New York-EEUU | | |
| PALABRAS CLAVE: Conservas, pechiche, exportación, factibilidad, plan. | | |
| RESUMEN: El proyecto titulado “Plan de exportación de conserva de pechiche de la compañía PLANHOFA hacia el mercado de New York –EEUU” se justificó debido al desaprovechamiento de la entidad mencionada en la exportación de este producto, distribuyéndolo en el mercado local a baja escala. Se añade que Ecuador es un país agricultor donde se disponen de una variedad de materias primas, pero son pocas las que logran aprovecharse para la industria y su comercialización, tanto local como en el exterior. Por ello, como una forma para fomentar las conservas de pechiche y aprovechar la capacidad de PLANHOFA, se desarrolla el presente estudio bajo el método descriptivo y analítico con enfoque mixto, esto al aplicar entrevistas a potenciales importadores, conociéndose así el alto potencial del producto propuesto, el interés en la compra y las oportunidades de consumo, especialmente porque en New York existe interés en adquirir alimentos nuevos además de la proporción de latinos en esta ciudad y que corresponden al 19% de su población. Conocido esto se procedió al desarrollo del plan de exportación adaptado del modelo de Walter Bocanegra Bermúdez abarcando aspectos de la empresa, el producto, el mercado meta, la negociación con el importador, procesos de exportación, logística y el análisis financiero, determinándose así la factibilidad de lo propuesto al alcanzar ventas y utilidades constantes, generando una TIR del 20,06%, un VAN positivo de \$ 7.213,44 y un periodo de recuperación de 4 años, recomendándose así su implementación. | | |
| N. DE REGISTRO (en base de datos): | N. DE CLASIFICACIÓN: | |
| DIRECCIÓN URL (tesis en la web): | | |
| ADJUNTO URL (tesis en la web): | | |
| ADJUNTO PDF: | SI X | NO |
| CONTACTO CON AUTORES/ES: Joseline Nathaly Carabajo Castillo Kelly Brigitte Manzano Manzano | Teléfono: 0989807103 0969440365 | E-mail: joselinecc_93@hotmail.com kellybmm94@hotmail.com |
| CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN: | MGS. Darwin Ordoñez Iturralde DECANO FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Teléfono: 2596500 EXT. 201 E-mail: dordonezy@ulvr.edu.ec MCE. Betty Aguilar Echeverría DIRECTORA DE LA CARRERA Teléfono: 2596500 EXT. 264 E-mail: baguilare@ulvr.edu.ec | |

Declaración de autoría y cesión de derechos patrimoniales

Las estudiantes egresadas CARABAJO CASTILLO JOSELINE NATHALY Y MANZANO MANZANO KELLY BRIGGITTE, declaramos bajo juramento, que la autoría del presente trabajo de investigación, corresponde totalmente a las suscritas 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.

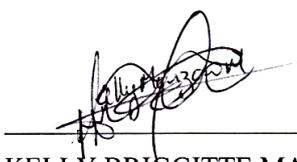
Este proyecto se ha ejecutado con el propósito de estudiar “PLAN DE EXPORTACIÓN DE CONSERVA DE PECHICHE DE LA COMPAÑÍA PLANHOFA HACIA EL MERCADO DE NEW YORK –EEUU”.

Autor(es)(as):



JOSELINE NATHALY CARABAJO CASTILLO

C.I. 0931456735



KELLY BRIGGITTE MANZANO MANZANO

C.I. 0923662225

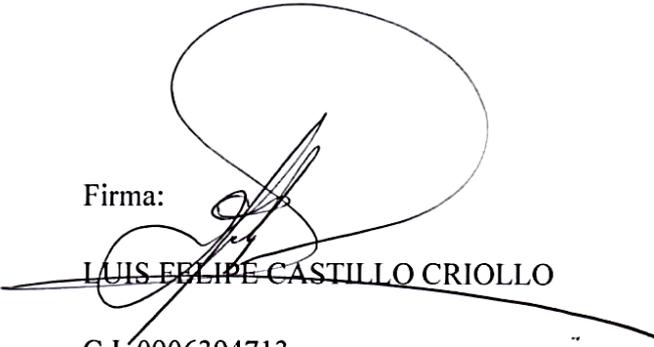
Certificación de aceptación del tutor

En mi calidad de Tutor(a) del Proyecto de Investigación PLAN DE EXPORTACIÓN DE CONSERVA DE PECHICHE DE LA COMPAÑÍA PLANHOFA HACIA EL MERCADO DE NEW YORK –EEUU, 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: “PLAN DE EXPORTACIÓN DE CONSERVA DE PECHICHE DE LA COMPAÑÍA PLANHOFA HACIA EL MERCADO DE NEW YORK –EEUU”, presentado por los estudiantes JOSELINE NATHALY CARABAJO CASTILLO y KELLY BRIGGITTE MANZANO MANZANO como requisito previo a la aprobación de la investigación para optar al Título de INGENIERA EN COMERCIO EXTERIOR encontrándose apto para su sustentación

Firma:



LUIS FELIPE CASTILLO CRIOLLO

C.I. 0906394713

Certificado de antiplagio

URKUND

Urkund Analysis Result

Analysed Document: PLAN DE EXPORTACION DE PECHICHE.pdf (D35751409)
Submitted: 2/19/2018 6:49:00 PM
Submitted By: lcastilloc@ulvr.edu.ec
Significance: 7 %

Sources included in the report:

Tesis-Karem Mero.pdf (D23381420)
TESIS COMPLETA.docx (D14928664)
TESIS SUGEY FINAL.docx (D32829893)
TESIS SANDRA ANGAMARCA.docx (D34465024)
1429812201_TESIS DISEÑO DE EXPORTACION DE PULPA DE GUAYABA AL MERCADO ALEMAN
DE NUR EMBERG ELABORADO EN LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA.pdf (D14061436)
COMPLEXIVO ENERO 2018 PLAN DE EXPORTACIÓN DOMÉNICA MEZA ROSADO.docx
(D34354886)
<https://www.celec.gob.ec/hidronacion/images/stories/pdf/manual-de-flora.pdf>
<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0185084916000153>



Agradecimiento

Agradezco principalmente a Dios, quien supo guiarme por el buen camino, quien me dio las fuerzas para seguir adelante y no desmayar ante los problemas que se presentaban, enseñándome a superar todas adversidades sin perder nunca la fe y la perseverancia ante cada intento.

A mis padres Mercy y Klever, mis pilares fundamentales, quienes a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar y educación siendo mi apoyo en todo momento. Gracias por depositar su entera confianza en cada reto que se me presentaba sin dudar ni un solo momento en mi inteligencia y capacidad. Es por ello que soy lo que soy ahora.

A mi Hermano Adrián, quien ha sido y es una motivación, inspiración y felicidad en mí.

A mi querida Abuelita Laura, por siempre haberme dado sus consejos y apoyo incondicional que me han ayudado y llevado hasta donde estoy ahora.

A mi tutor de tesis, Msc. Felipe Castillo, mi más amplio agradecimiento por haberme confiado este trabajo, por su paciencia ante mi inconsistencia, por su valiosa dirección y apoyo para seguir este camino de Tesis y llegar a la conclusión del mismo. Cuya experiencia y educación han sido mi fuente de motivación y de curiosidad durante estos años.

A todos los maestros, por sus enseñanzas y motivación, que Dios los bendiga, y les de sabiduría, para que continúen formando buenos profesionales.

A mis amigas, sin excepción, se merecen muchas y buenas palabras, ya que con ellas he compartido tantas horas de estudio y buenos ratos, lo cual no tiene precio. Por todo el tiempo que me han dado, por todas las reuniones de estudio de las que tanto provecho he sacado, por el respaldo y la amistad. Gracias por los buenos y malos momentos, siempre estuvieron ahí, en ocasiones ponían más confianza en mí ¿Quién puede pedir más? Nos hemos dado ánimo por el camino, y eso siempre ayuda. A todas ellas gracias.

Por último, a mi amiga incondicional y compañera de tesis Nathaly Carabajo por su confianza, apoyo, por haber formado un gran equipo de trabajo para lograr esta meta, por esas noches de desvelos, por esos ánimos que ambas nos dábamos, ya que todo fue posible con esfuerzo y dedicación constante.

Todo esto nunca hubiese sido posible sin el amparo incondicional de cada una de las personas antes mencionadas, aquellas que siempre han estado a mi lado durante todo este proceso. Las palabras nunca serán suficientes para testimoniar mi aprecio y mi más profundo agradecimiento.

A todos ustedes, mi mayor reconocimiento y gratitud.

Kelly Brigitte Manzano Manzano

Agradecimiento

Agradezco a Dios infinitamente por brindarme la inteligencia y sabiduría para culminar mi carrea con éxito, por darme la fuerza para no dejarme vencer nunca y lograr mis objetivos.

A mis padres Victoria y Wiliam por todos sus esfuerzos en darme una buena educación, por sus palabras de aliento en cada momento difícil y en especial por confiar en mí. Ustedes han sido los principales testigos de este largo proceso de aprendizaje y saben cuánto me ha costado.

A mi hermana Génesis, a quien espero haberle dado el mejor ejemplo y de quien he aprendido que todo es posible si luchas por cumplirlo.

A mi Abuelita Francisca que, aunque ya no esté conmigo, le agradezco todos sus consejos y apoyo incondicional en vida. Sé que desde el cielo se siente orgullosa y feliz de lo que he logrado.

A mis tíos Carlos y Carmen, quienes siempre han estado pendientes de mí prestos a escucharme y a brindarme su ayuda desmedida.

A mi tutor de tesis, Msc. Felipe Castillo, por haber direccionado este trabajo con gran entusiasmo; gracias a su experiencia en el campo y a sus amplios conocimientos se ha llegado a su exitosa culminación.

A todos mis maestros, quienes han formado parte de mi formación como profesional, gracias por su paciencia y sus enseñanzas, tengan por seguro que sabré dejar en alto el nombre de universidad y que todos sus esfuerzos no habrán sido vanos.

Por último, a mi amiga y compañera de tesis, Kelly Manzano, por haber aceptado ser parte de mi equipo y porque sin su ayuda y colaboración no hubiéramos podido culminar este trabajo. Gracias por su constancia y predisposición en cada momento.

A todos ustedes, les agradezco por su apoyo

Joseline Nathaly Carabajo Castillo

Dedicatoria

La realización de este proyecto está dedicada principalmente a Dios, mi padre eterno, quien me ha dado la fortaleza y ha sido luz en mi camino durante toda mi vida, porque sin él, no hubiese sido posible culminar mi carrera, y especialmente por estar siempre en los momentos que más necesitaba de él.

Con mucho cariño a mis padres, que me dieron la vida y han estado conmigo en todo momento. Gracias por todo mamá y papá por darme una carrera para mi futuro y por creer en mí, aunque hemos pasado momentos difíciles siempre han estado apoyándome.

A mi Hermano por ser mi apoyo en muchas de mis dificultades, gracias por estar siempre ahí.

A toda mi Familia, Amigos, Maestros, todos aquellos que en su momento mostraron su preocupación y aportaron un granito de arena para que mi camino en los estudios superiores sea menos duro y así lograr mi objetivo en esta hermosa etapa de mi vida, mi Carrera Profesional.

Y no me puedo ir sin antes decirles, que sin ustedes a mi lado no lo hubiera logrado, tantas desveladas sirvieron de algo y aquí está el futo. Les agradezco a todos ustedes con toda mi alma el haber llegado a mi vida y el compartir momentos agradables y momentos tristes, pero esos momentos son los que nos hacen crecer y valorar a las personas que nos rodean.

A ellos les dedico.

Kelly Brigitte Manzano Manzano

Dedicatoria

Quiero dedicar esta tesis a Dios porque sin Él nada es posible.

Con mucho amor, a mi familia por su apoyo incondicional y por ayudarme a superar todos los retos que se me presentaron a lo largo de mi carrera profesional.

A mis maestros y a todas aquellas personas que estuvieron a mi lado y de alguna manera aportaron a que esta meta sea cumplida.

Quiero decirles que cada uno de ustedes forman parte de este logro y que sin su apoyo nada de esto fuera posible.

Dios los bendiga siempre, los llevo en mi corazón.

Joseline Nathaly Carabajo Castillo

Índice general

| | |
|---|------|
| Portada..... | 0 |
| Ficha de registro de tesis | i |
| Declaración de autoría y cesión de derechos patrimoniales | ii |
| Certificación de aceptación del tutor | iii |
| Certificado de antiplagio | iv |
| Agradecimiento | v |
| Agradecimiento | vi |
| Dedicatoria..... | vii |
| Dedicatoria..... | viii |
| Índice general | ix |
| Índice de tablas | xiv |
| Índice de figuras | xv |
| Índice de anexos | xvi |
| Resumen ejecutivo..... | xvii |
| Introducción..... | 1 |
| CAPÍTULO I DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN..... | 2 |
| 1.1. Tema | 2 |
| 1.2. Planteamiento del problema..... | 2 |
| 1.3. Formulación del problema | 3 |
| 1.4. Delimitación del problema..... | 4 |
| 1.5. Justificación de la investigación | 4 |
| 1.6. Sistematización de la investigación | 5 |
| 1.7. Objetivo general de la investigación..... | 5 |
| 1.8. Objetivos específicos de la investigación | 5 |
| 1.9. Límites de la investigación | 6 |
| 1.10. Identificación de las variables | 6 |
| 1.10.1. Variable independiente. | 6 |
| 1.10.2. Variable dependiente. | 6 |
| 1.11. Hipótesis..... | 6 |
| 1.11.1. Hipótesis específicas..... | 6 |
| 1.12. Operacionalización de las variables | 7 |

| | |
|--|----|
| CAPÍTULO II FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA..... | 8 |
| 2.1. Antecedentes referenciales y de investigación | 8 |
| 2.2. Marco teórico referencial..... | 9 |
| 2.2.1. Teorías clásicas del comercio internacional. | 9 |
| 2.2.2. Cadena de valor. | 10 |
| 2.2.3. Productos Tradicionales y no tradicionales | 11 |
| 2.2.4. El pechiche. | 12 |
| 2.2.5. Proceso de elaboración de la conserva de pechiche. | 13 |
| 2.2.6. Modelo del plan de exportación. | 14 |
| 2.2.6.1. Estructura del plan de exportación. | 15 |
| 2.3. Marco legal | 16 |
| 2.3.1. Constitución de la República del Ecuador..... | 16 |
| 2.3.1.1. Política comercial..... | 16 |
| 2.3.2. Tratados internacionales..... | 17 |
| 2.3.3. Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI)... | 17 |
| 2.3.3.1. Del objetivo y ámbito de aplicación..... | 17 |
| 2.3.3.2. De la institucionalidad en materia de comercio exterior..... | 17 |
| 2.3.3.3. Medidas arancelarias al comercio exterior..... | 19 |
| 2.3.3.4. Del fomento y promoción de los sectores estratégicos claves para la infraestructura productiva..... | 19 |
| 2.3.3.5. Regímenes de exportación. | 19 |
| 2.3.4. Reglamento al título de la facilitación aduanera para el comercio, del Libro V del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones..... | 19 |
| 2.3.4.1. Declaración aduanera. | 20 |
| 2.3.5. Plan Nacional del Buen Vivir..... | 21 |
| 2.4. Marco conceptual..... | 21 |
| 2.4.1. Comercio exterior..... | 21 |
| 2.4.2. Plan de exportación. | 22 |
| 2.4.3. Productos tradicionales y no tradicionales. | 22 |
| 2.4.4. Investigación de mercados..... | 22 |
| 2.4.5. Marketing mix. | 23 |
| 2.4.6. Canal de distribución. | 23 |
| 2.4.6.1. Canales de distribución de acuerdo al producto..... | 24 |
| 2.4.6.2. Canales de distribución para productos de consumo. | 24 |

| | | |
|--|--|----|
| 2.4.7. | Análisis Porter. | 25 |
| 2.4.8. | Análisis Pest. | 26 |
| 2.4.9. | Logística. | 27 |
| 2.4.10. | Incoterms. | 27 |
| 2.4.11. | Conserva. | 27 |
| 2.4.12. | Costo beneficio. | 28 |
| 2.4.13. | Cadena de suministro. | 28 |
| CAPÍTULO III METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN | | 29 |
| 3.1 | Métodos de Investigación | 29 |
| 3.2 | Población y muestra..... | 30 |
| 3.2.1 | Población. | 30 |
| 3.2.2 | Muestra. | 31 |
| 3.3 | Técnicas e Instrumentos de recolección de datos | 31 |
| 3.4 | Recursos: fuentes, cronograma y presupuesto para la recolección de datos.... | 31 |
| 3.4.1 | Fuentes..... | 31 |
| 3.4.2 | Recursos. | 32 |
| 3.4.3 | Cronograma. | 33 |
| 3.4.4 | Presupuesto..... | 33 |
| 3.5 | Tratamiento a la información. - procesamiento y análisis | 34 |
| 3.6 | Presentación de resultados | 34 |
| 3.6.1 | Entrevista a representante de empresa “PLANHOFA”..... | 34 |
| 3.6.2 | Entrevista a representante de PROECUADOR..... | 36 |
| 3.6.3 | Entrevistas a importadores..... | 38 |
| 3.6.4 | Análisis general. | 44 |
| CAPÍTULO IV INFORME FINAL | | 45 |
| 4.1 | Título del Proyecto..... | 45 |
| 4.2 | Justificación de la propuesta | 45 |
| 4.3 | Adaptación de modelo de Plan de Exportación de Walter Bocanegra Bermúdez | 46 |
| 4.3.1 | La empresa..... | 46 |
| 4.3.1.1 | Nombre de la empresa exportadora. | 46 |
| 4.3.1.2 | Tipo de organización jurídica. | 46 |
| 4.3.1.3 | Misión. | 46 |
| 4.3.1.4 | Visión..... | 46 |

| | | |
|-----------|---|----|
| 4.3.1.5 | Análisis FODA de la empresa. | 47 |
| 4.3.1.5.1 | <i>Fortalezas.</i> | 47 |
| 4.3.1.5.2 | <i>Debilidad.</i> | 47 |
| 4.3.1.5.3 | <i>Oportunidades.</i> | 47 |
| 4.3.1.5.4 | <i>Amenazas.</i> | 48 |
| 4.3.2 | Producto a exportar..... | 48 |
| 4.3.2.1 | Nombre comercial del producto..... | 48 |
| 4.3.2.2 | Clasificación arancelaria del producto..... | 49 |
| 4.3.2.3 | Especificaciones técnicas del producto..... | 49 |
| 4.3.2.4 | Cumplimiento de requisitos en país exportador. | 49 |
| 4.3.2.5 | Cantidad a exportar (pesos, volúmenes, etc.). | 52 |
| 4.3.2.6 | Envases y embalajes. | 53 |
| 4.3.2.7 | Ventajas competitivas del producto..... | 54 |
| 4.3.3 | Análisis y selección del mercado meta..... | 54 |
| 4.3.3.1 | Selección del mercado. | 54 |
| 4.3.3.1.1 | <i>Económico.</i> | 55 |
| 4.3.3.1.2 | <i>Sociocultural.</i> | 55 |
| 4.3.3.1.3 | <i>Demográfico.</i> | 56 |
| 4.3.3.1.4 | <i>Aspecto político legal.</i> | 56 |
| 4.3.3.1.5 | <i>Aspecto tecnológico e infraestructura.</i> | 57 |
| 4.3.3.1.6 | <i>Acceso al mercado de destino.</i> | 57 |
| 4.3.3.2 | Análisis del micro entorno..... | 58 |
| 4.3.3.2.1 | <i>Productos o empresas competidoras.</i> | 58 |
| 4.3.4 | Negociación internacional..... | 59 |
| 4.3.4.1 | Incoterm a negociar. | 59 |
| 4.3.4.1.1 | <i>Obligaciones principales del exportador.</i> | 59 |
| 4.3.4.1.2 | <i>Obligaciones principales del importador.</i> | 59 |
| 4.3.4.1.3 | <i>Costos que forman parte del término FOB.</i> | 59 |
| 4.3.4.2 | Medios de pago (cobro). | 60 |
| 4.3.5 | Proceso de exportación..... | 61 |
| 4.3.5.1 | Fase pre embarque. | 61 |
| 4.3.5.1.1 | <i>Documentos que acompañan a la DAE.</i> | 61 |
| 4.3.5.1.2 | <i>Booking /reserva de carga.</i> | 61 |

| | |
|---|----|
| 4.3.5.1.3 Estados en que se encontrarán la DAE..... | 62 |
| 4.3.5.2 Fase de embarque..... | 63 |
| 4.3.5.3 Fase Post Embarque..... | 63 |
| 4.3.5.4 Flujograma del Proceso de exportación..... | 64 |
| 4.3.6 Logística internacional..... | 65 |
| 4.3.6.1 Canales de distribución..... | 65 |
| 4.3.6.2 Medio de transporte a utilizar..... | 66 |
| 4.3.7 Estudio financiero..... | 67 |
| 4.3.7.1 Inversiones..... | 67 |
| 4.3.7.2 Financiamiento del proyecto..... | 68 |
| 4.3.7.3 Costos de producción..... | 72 |
| 4.3.7.4 Presupuesto de gastos administrativos y de ventas..... | 76 |
| 4.3.7.5 Estado de resultado..... | 79 |
| 4.3.7.6 Estado de flujo del efectivo e índices de rentabilidad..... | 81 |
| 4.3.7.7 Punto de equilibrio..... | 83 |
| Conclusiones..... | 85 |
| Recomendaciones..... | 86 |
| Referencias bibliográficas..... | 87 |
| Anexos..... | 95 |

Índice de tablas

| | |
|--|----|
| Tabla 1. Descripción de la delimitación del problema. | 4 |
| Tabla 2. Operacionalización de las variables de la hipótesis general..... | 7 |
| Tabla 3. Importadores de productos relacionados a las conservas. | 30 |
| Tabla 4. Cronograma. | 33 |
| Tabla 5. Presupuesto..... | 33 |
| Tabla 6. Clasificación Arancelaria de la conserva de pechiche | 49 |
| Tabla 7. Detalle del producto a exportar según envase y cajas por pallet. | 52 |
| Tabla 8. Detalle de la materia prima necesaria para la producción. | 53 |

Índice de figuras

| | |
|---|----|
| <i>Figura 1.</i> Marca del producto..... | 48 |
| <i>Figura 2.</i> Pallet medida estándar autorizado por Estados Unidos (120 x 100 cm). | 52 |
| <i>Figura 3.</i> Envases del producto..... | 53 |
| <i>Figura 4.</i> Etiqueta del producto..... | 54 |
| <i>Figura 5.</i> Flujograma de Proceso de Exportación de Conserva de Pechiche..... | 64 |
| <i>Figura 6.</i> Ubicación del Importador Dinás Corporation | 65 |
| <i>Figura 7.</i> Presupuesto de inversión del proyecto. | 67 |
| <i>Figura 8.</i> Detalle de la inversión y financiamiento. | 68 |
| <i>Figura 9.</i> Condiciones del préstamo para activos fijos | 69 |
| <i>Figura 10.</i> Amortización del préstamo para activos fijos. | 70 |
| <i>Figura 11.</i> Condiciones del préstamo para capital de trabajo. | 71 |
| <i>Figura 12.</i> Amortización del préstamo para capital de trabajo | 71 |
| <i>Figura 13.</i> Costo de material directo por envase. | 72 |
| <i>Figura 14.</i> Costo total anual del material directo..... | 73 |
| <i>Figura 15.</i> Costo total anual del material indirecto..... | 74 |
| <i>Figura 16.</i> Costo de producción anual. | 74 |
| <i>Figura 17.</i> Costo y precio de venta por envase. | 75 |
| <i>Figura 18.</i> Costo y precio de venta por envase. | 75 |
| <i>Figura 19.</i> Presupuesto de gastos administrativos, año 1..... | 76 |
| <i>Figura 20.</i> Presupuesto de gastos de ventas, año 1. | 77 |
| <i>Figura 21.</i> Presupuesto de gastos de exportación, año 1..... | 77 |
| <i>Figura 22:</i> Costos de Producción, Gastos y Precio FOB por envase | 78 |
| <i>Figura 23.</i> Estado de resultado proyectado por cinco años..... | 79 |
| <i>Figura 24.</i> Estado de flujo del efectivo proyectado por cinco años..... | 81 |
| <i>Figura 25.</i> Tasa interna de retorno y valor actual neto. | 82 |
| <i>Figura 26.</i> Punto de Equilibrio..... | 83 |
| <i>Figura 27.</i> Punto de Equilibrio..... | 84 |

Índice de anexos

| | |
|--|-----|
| Anexo 1. Árbol de problemas..... | 95 |
| Anexo 2. Entrevista a representante de empresa “PLANHOFA”..... | 95 |
| Anexo 3. Entrevista a representante de PROECUADOR..... | 97 |
| Anexo 4. Modelo de entrevista a importador CURRENT SPECIALTIES LLC..... | 99 |
| Anexo 5. Modelo de entrevista a importador DINAS DISTRIBUTION CORP..... | 101 |
| Anexo 6. Modelo de entrevista a importador MISONO FOOD LTD..... | 103 |
| Anexo 7. Modelo de entrevista a importador CHEEZWHECOM INC..... | 105 |
| Anexo 8. Carta de autorización de la empresa “PLANHOFA”..... | 108 |
| Anexo 9. Empresas con certificación BPM..... | 109 |
| Anexo 10. Imagen del producto..... | 110 |
| Anexo 11. Procedimiento para obtención de certificado sanitario..... | 111 |
| Anexo 12. Certificado de origen..... | 112 |
| Anexo 13. Sustento de entrevista a representante de PROECUADOR..... | 113 |
| Anexo 14. Sustento de entrevista a representante de la empresa PLANHOFA..... | 114 |
| Anexo 15. Sustento de entrevista a representante de MISONO FOOD LTD..... | 115 |
| Anexo 16. Modelo de contrato internacional..... | 116 |

Resumen ejecutivo

El proyecto titulado “Plan de exportación de conserva de pechiche de la compañía PLANHOFA hacia el mercado de New York –EEUU” se justificó debido al desaprovechamiento de la entidad mencionada en la exportación de este producto, distribuyéndolo en el mercado local a baja escala. Se añade que Ecuador es un país agricultor donde se disponen de una variedad de materias primas, pero son pocas las que logran aprovecharse para la industria y su comercialización, tanto local como en el exterior. Por ello, como una forma para fomentar las conservas de pechiche y aprovechar la capacidad de PLANHOFA, se desarrolla el presente estudio bajo el método descriptivo y analítico con enfoque mixto, esto al aplicar entrevistas a potenciales importadores, conociéndose así el alto potencial del producto propuesto, el interés en la compra y las oportunidades de consumo, especialmente porque en New York existe interés en adquirir alimentos nuevos además de la proporción de latinos en esta ciudad y que corresponden al 19% de su población. Conocido esto, se procedió al desarrollo del plan de exportación adaptado del modelo de Walter Bocanegra Bermúdez abarcando aspectos de la empresa, el producto, el mercado meta, la negociación con el importador, procesos de exportación, logística y el análisis financiero, determinándose así la factibilidad de lo propuesto al alcanzar ventas y utilidades constantes, generando una TIR del 20,06%, un VAN positivo de \$ 7.213,44 y un periodo de recuperación de 4 años, recomendándose así su implementación.

Palabras claves: Conservas, pechiche, exportación, factibilidad, plan.

Introducción

Este proyecto se enfoca en el desarrollo de un plan de exportación para conservas de pechiche al mercado de New York, esto por parte de la empresa PLANHOFA ubicada en la ciudad de Ambato. Se indica que Ecuador es un país agricultor pero su oferta suele limitarse a materias primas específicas e incluso son pocas a las cuales se les da un procesamiento que les permita competir en el mercado exterior. Esto se debe a que empresas como PLANHOFA enfocan sus esfuerzos en el mercado local principalmente a pesar de contar con capacidades que les permitan comercializarlas en el extranjero. Como una forma de fomentar la comercialización en esta empresa se desarrolla el presente proyecto y que comprende:

Un capítulo 1 donde se menciona el diseño de la investigación, detallando las razones bajo las que se llevan a cabo el presente estudio, delimitándolo y planteando los objetivos que se esperan cumplir por las autoras, entre otros puntos esenciales para direccionar adecuadamente los esfuerzos.

Un capítulo 2 que involucra la fundamentación teórica, compuesto principalmente por información tomada de otros autores y que permitieron conocer aspectos teóricos relacionados al proyecto, definir términos específicos en torno al problema abordado, detallando los modelos para el plan de exportación a desarrollar y el marco legal referente al tema.

Un capítulo 3 denominado metodología de la investigación donde se indican los aspectos referentes a la recolección de datos realizada por las autoras, los sujetos de investigación, ente otros, cerrando con un análisis de los hallazgos y seleccionado al importador potencial idóneo para dirigir la oferta.

Un capítulo 4, siendo este el informe final del proyecto donde se desarrolló el plan de exportación. El mismo fue adaptado de diseños tomados de otros autores, involucrando aspectos de la empresa, el producto, el mercado, la negociación con el importador, procesos de exportación, logística y el análisis financiero, midiendo la factibilidad de lo propuesto.

CAPÍTULO I DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1.Tema

Plan de exportación de Conserva de Pechiche de la Compañía PLANHOFA hacia el mercado de New York –EEUU.

1.2.Planteamiento del problema

“El Ecuador es un país rico en recursos naturales” es una frase que siempre se suele escuchar, sin embargo, existen productos muy buenos que podrían generar mayores ingresos al país, que aún no han sido explotados. Las estadísticas de exportación demuestran que siempre se ha priorizado en la exportación de productos tradicionales como: Banano, Cacao, Café, Flores, Camarón, despreocupándose de la diversificación de productos en los cuales se pueda incorporar valor agregado y así incrementar la posibilidad de llevar los productos hacia nuevos mercados.

Gran parte de las frutas cultivadas en el territorio ecuatoriano, se utilizan para la preparación de mermeladas y conservas (Ministerio de Turismo, 2014). Algunos de estos productos ya están siendo comercializados gozando de gran prestigio internacional y acogida a nivel mundial, existen variedad de sabores y colores desde la naranja hasta el arazá amazónico, constituyéndose en insumo de obligado consumo en los hogares debido a sus contenidos nutritivos y una fuente de energía y ánimo para quien las consume. Este preliminar hace referencia a que este tipo de alimentos con sabores cada vez más exóticos tienden a ser exportados hacia mercados internacionales.

En el país existen empresas dedicadas al procesamiento de pulpas y concentrados orgánicos de una variedad de frutas, una de ellas es “Planhofa C.A.”, especializada en procesar: pulpas, concentrados, jugos, néctares y mermeladas orgánicas para comercializarlas o entregarlas a otras empresas que le dan valor agregado al producto convirtiéndolos en productos terminados (Diario El Telégrafo, 2014). Esta compañía está domiciliada en la provincia de Tungurahua específicamente en la ciudad de Ambato, sus instalaciones poseen todas las adecuaciones necesarias para mantener su

actividad presente y para aumentar la gama de productos que ofrecen al público en general, así como a sus clientes corporativos.

Esta empresa adquiere la producción por lo menos de 500 familias de productores de frutas y hortalizas de la provincia de Tungurahua y provincias aledañas. Esta actividad viene desarrollando desde su fundación en el año de 1988, sin llegar a utilizar completamente su capacidad instalada, por lo que el desarrollo de nuevos productos puede ser viable con los objetivos de diversificar su producción, adquirir mayor cantidad de insumos y lograr el crecimiento de la organización (Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad, 2013).

Planhofa C.A. produce en la actualidad conserva de pechiche en baja escala, a pesar de ser un fruto representativo del país, y con gran aprecio por parte de los consumidores. Además, es un producto que tiene un gran potencial exportable que puede ser aprovechado por la compañía para lograr su internacionalización, destacándose que la comercialización externa de esta conserva permitirá aumentar su producción y beneficiar a los productores de esta fruta.

El problema radica en que actualmente esta compañía no realiza la exportación de la conserva de pechiche, este suceso es ocasionado por dos motivos: la mayor parte de lo que se produce se comercializa a nivel local o a empresas del país, y el no contar con una guía adecuada de cómo realizar una exportación exitosa; en vista de que se está promoviendo las exportaciones con valor agregado se propone el desarrollo del presente proyecto.

1.3. Formulación del problema

¿De qué manera influye el desarrollo de un plan de exportación de conserva de pechiche en la compañía Planhofa C.A. al mercado New York- EEUU como incentivo a la exportación de productos no tradicionales?

1.4.Delimitación del problema

Tabla 1.

Descripción de la delimitación del problema.

| | |
|---------------------------------|---|
| Área: | Comercio Exterior |
| Campo: | Plan de exportación de conserva de pechiche |
| Marco Espacial: | Ambato, Ecuador |
| Empresa: | PLANHOFA C.A. |
| Incoterm que se aspira negociar | FOB |
| Tipo de carga | Consolidada |

Elaborado por: Las Autoras

En la siguiente investigación se considerarán todas las variables que intervienen en el proceso de exportación, como: Exportador, Producto a exportar, País y ciudad de destino. Se establece que:

- Exportador: PLANHOFA C.A.
- Producto a exportar: CONSERVA DE PECHICHE
- País de destino: ESTADO UNIDOS DE NORTEAMÉRICA
- Ciudad de destino: NEW YORK
- Recursos a utilizar: Materiales y equipos como las computadoras, recursos humanos que son los investigadores del presente estudio.
- Situaciones a investigarse: Factores que inciden para tener una exportación exitosa a New York- EEUU y posicionar el producto en tiendas hispanas.
- Conceptos a definirse: Plan de exportación, Análisis de mercado y Logística.

1.5.Justificación de la investigación

El presente trabajo de investigación será un aporte hacia la diversificación de la oferta exportable ecuatoriana, debido a que permitirá conocer los requisitos de ingreso y exigencias del mercado internacional para la exportación de conserva de pechiche, específicamente para el mercado de New York- EEUU.

El desarrollo de este proyecto beneficiará tanto a la compañía Planhofa C.A. como a los productores y sus familias que proveen la fruta, ya que al exportar el producto se

elevantarán sus ventas y por ende sus ingresos, contribuyendo con el objetivo N° 3 del Plan Nacional del Buen Vivir que versa sobre la mejora de la calidad de vida de la población. (Secretaría nacional de Planificación y Desarrollo, 2013).

La investigación permitirá mantener la tradición de elaborar conservas y dulces tradicionales del país, mostrando internacionalmente una parte de la cultura ecuatoriana a los consumidores de New York- EEUU. Además, fomentará el cultivo de los árboles que proveen esta fruta al incrementar su demanda.

1.6. Sistematización de la investigación

- ¿Por qué debemos analizar los requisitos de ingreso a New York, EEUU para la exportación de la conserva de pechiche?
- ¿De qué manera se puede diseñar el plan para la exportación de conserva de pechiche al mercado de New York, EEUU?
- ¿Cómo elaborar un plan de exportación de conserva de pechiche hacia al mercado New York, EEUU?

1.7. Objetivo general de la investigación

Desarrollar un plan de exportación de conserva de pechiche para la compañía Planhofa al mercado estadounidense basado en el modelo de la cadena de valor incentivando la exportación de productos no tradicionales.

1.8. Objetivos específicos de la investigación

- Analizar los requisitos de ingresos, así como las barreras arancelarias y no arancelarias existentes en el mercado de New York- EEUU mediante la recopilación de datos obtenidos y determinando las dificultades de acceso a ese mercado.
- Diseñar un plan de exportación a través de la adaptación de un modelo, seleccionando los puntos que se van a desarrollar.
- Elaborar un plan de exportación de conserva de pechiche hacia el mercado de New York- EEUU, mediante un análisis de mercado y financiero, evidenciando la rentabilidad del negocio.

1.9. Límites de la investigación

Entre las limitantes que se podrían evidenciar, está la resistencia por parte de la empresa a implementar el plan una vez desarrollado por las autoras, debido a que la misma ha mantenido su giro actual del negocio por cerca de 30 años, así mismo otra limitante comprende la recolección de los datos del o los individuos objeto de estudio, esto ya que no existirá un contacto directo sino mediante instrumentos digitales que limitan el volumen de información a recibir.

1.10. Identificación de las variables

1.10.1. Variable independiente.

Exportación de conservas de pechiche.

1.10.2. Variable dependiente.

Incentivo a la exportación de productos no tradicionales.

1.11. Hipótesis

Si se desarrolla un plan de exportación para la conserva de pechiche producida por la empresa Planhofa C.A. al mercado de New York- EEUU, entonces se incentivará las exportaciones de productos no tradicionales.

1.11.1. Hipótesis específicas.

- Si se analizan los requisitos de ingreso al mercado de New York- EEUU entonces se podrán determinar las dificultades de acceso al mercado extranjero.
- Si se adapta un modelo de plan de exportación entonces se podrán conocer los puntos que se van a desarrollar.
- Si se elabora un plan de exportación de conserva de pechiche hacia el mercado de New York- EEUU entonces se podrá evidenciar la rentabilidad del negocio.

1.12. Operacionalización de las variables

Tabla 2.

Operacionalización de las variables de la hipótesis general.

| Variables | Definición conceptual | Definición operativa | Dimensiones | Indicadores | Ítems o preguntas | Instrumentos | Técnica |
|--|---|--|---|--|-------------------|--------------------|------------|
| INDEPENDIENTE Exportación | “Venta del producto en otro mercado fuera del estado donde se encuentra domiciliado la empresa o compañía” (Martínez & Lombana, 2013). | Desarrollo de un plan de exportación. | Diseño de estrategias de plan de exportación. | Parámetros del plan de exportación Designación del mercado objetivo. | Siete | Guía de entrevista | Entrevista |
| | | | Procedimientos necesarios para exportar conserva de pechiche. | Normas técnicas del producto para ser objeto de exportación. | | | |
| DEPENDIENTE Productos no tradicionales. | “Productos que no son parte de la oferta exportable tradicional, es decir artículos en los cuales no se ha desarrollado con impacto un plan de exportación y el volumen total de sus ventas es pequeño” (PROECUADOR, 2017). | Características de los productos no tradicionales. | Determinar qué ventajas y desventajas presenta la exportación de estos productos. | Preferencia de los consumidores. Precios. Mercado objetivo de la oferta. | Ocho | Guía de Entrevista | Entrevista |

Elaborado por: Las Autoras

CAPÍTULO II FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. Antecedentes referenciales y de investigación

El estudio desarrollado por Hidalgo y López (2013) fue desarrollado como un plan de factibilidad para la producción y exportación de miel elaborada a base de cacao hacia New York estando enfocado en la diversificación de la oferta nacional del cacao, promoviendo su uso para elaborar otros derivados, siendo en este caso la miel.

Entre las razones por las que estos autores seleccionaron New York como mercado de destino está su logística internacional al poseer uno de los puertos más importantes de Estados Unidos, por su ingreso promedio por hogar, sus canales de distribución y su alto interés hacia el consumo de productos con bajo impacto a la salud, siendo el caso de la miel de cacao como sustituto a la miel de abeja, misma que posee una alta demanda en la ciudad estudiada y cuyos habitantes, según la encuesta, están dispuestos a dejar su consumo por la miel de cacao.

El proyecto desarrollado por Evangelista (2013) estuvo enfocado en un plan de exportación de pulpa de arazá a la ciudad de New York, siendo un producto que es poco conocido a nivel local pero que posee un alto potencial en mercados donde se apetecen frutas exóticas y sus derivados. El autor menciona que los mercados tanto locales como internacionales se están colapsando de productos cotidianos y que eso provoca que un gran número de marcas desaparezcan, por ello establece que el aprovechar productos poco tradicionales es una opción para negocios que desean expandirse y aprovechar las oportunidades del mercado exterior.

Se selecciona New York por su logística internacional, por los ingresos atractivos de su población y por el alto interés surgido de sus habitantes hacia el consumo de productos exóticos, ofreciéndose pulpa de arazá y demostrando también la factibilidad económica que se obtuvo, siendo la TIR del 63% y el VAN de \$17.937 para el proyecto.

Otro de los proyectos seleccionados como referente fue el realizado por Cedeño (2017), mismo que se enfocó en la creación de una empresa cuyo giro principal sea la comercialización de mermelada a base de pitahaya en New York, aprovechando la

acogida de la fruta en el mercado internacional y que Ecuador se ha ofertado como materia prima principalmente. La razón por la cual se seleccionó el mercado de New York fue el ser una de las ciudades de Estados Unidos donde se está prefiriendo el consumo de productos de alto contenido nutricional y bajo impacto negativo a la salud, especialmente en personas entre los 30 y 60 años de edad, a su vez la cantidad de habitantes y su ingreso per cápita la hace un mercado atractivo para cualquier producto que cumpla con dichas características.

En estos estudios se puede evidenciar el éxito de productos poco tradicionales en su oferta al mercado estadounidense, específicamente el de New York, así mismo coinciden en el atractivo de esta ciudad para la oferta de productos exóticos y que aporten a la salud de los consumidores, al ser una exigencia actual por parte de sus habitantes. Otro punto importante es que nacen como un aporte para promover la diversificación de la oferta ecuatoriana hacia el mercado exterior, aprovechando productos poco tradicionales, pero de alto potencial.

Planhofa C.A. es una compañía cuyo objetivo principal es de comercializar productos alimenticios como frutas y hortalizas. Esta empresa ubicada en la provincia de Tungurahua- Ambato cuenta con el aporte del Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca, Municipio de Ambato, dos ONGS italianas, la asociación de pequeños y medianos Agricultores de Tungurahua, también trabaja con PRO ECUADOR para las exportaciones.

Planhofa forma parte de la campaña de Comunicación Industrial, aquella que promueve la Cámara de Industrias de Tungurahua cuya finalidad es la de resaltar las riquezas que ofrece la industria tungurahense y su importancia en la economía nacional.

2.2.Marco teórico referencial

2.2.1. Teorías clásicas del comercio internacional.

Para enunciar el comercio internacional se pueden diferenciar dos teorías no muy distantes la una de la otra, la teoría de Adam Smith denominada ventaja absoluta (VA) y la teoría de David Ricardo descrita como ventaja comparativa (VC). Estas teorías son

consideradas como modelos clásicos del comercio internacional y buscan establecer las condiciones idóneas en las cuales debería desarrollarse el mismo, permitiendo que los dos países participantes obtuvieran ganancias. (JNNJUDCF, 2016)

De acuerdo a Ibarra (2016) la teoría de Adam Smith establece que los países deben especializarse en la producción de mercancías en donde tengan una ventaja competitiva, por ejemplo si un país es por naturaleza óptimo para el desarrollo de un producto agrícola debe especializarse en ofrecer al mercado internacional este producto convertido en un bien manufacturado, entendiéndose que la ventaja competitiva sería tener acceso a materia prima de calidad y a precios módicos, no depender de ningún factor externo que pueda afectar la oferta de ese producto y por ende obtener rangos de utilidad elevados al momento de venderlo a otros países.

Para el desarrollo de esta teoría debe darse un hecho fundamental, siendo este el crecimiento del libre comercio, entendiéndose que todas las ventajas competitivas que rodean al producto específico pueden diluirse frente a barreras al comercio. Según Smith un país que se especializó en un bien debe poder vender ese artículo a su socio comercial y viceversa, debe tener facilidad para adquirir la producción de su socio comercial, dándose un intercambio donde los dos participantes tienen beneficios.

David Ricardo con su teoría de la ventaja comparativa instó a tener en cuenta que al momento de escoger un producto en el cual especializarse también deben considerarse factores como los costos del pago a los trabajadores u otras obligaciones que mantienen el país, es decir que a pesar de que un estado no tenga una ventaja absoluta en un bien igual puede producirlo si considera que su ventaja competitiva es mayor referente a otros productos producidos por otros estados en base a estos costos (Ibarra, 2016).

2.2.2. Cadena de valor.

Se puede precisar que la cadena de valor es la suma de todas las actividades que se realizan con el objetivo fundamental de crear un producto y ponerlo a disposición del cliente. La cadena de valor mantiene una serie de eslabones, por ejemplo, existe la cadena de valor de los proveedores de la empresa y hasta la cadena de valor de los clientes.

El producto final es la suma de los valores añadidos en cada eslabón de la cadena de valor y que permiten que el cliente perciba un valor añadido en el producto que pretende adquirir. Cabe señalar que esta cadena se inicia desde los proveedores que mantienen sus propias cadenas de valor con la finalidad de brindar a la empresa materia prima óptima para el desarrollo de los productos.

Después están las acciones realizadas por la empresa que generan un valor agregado como la buena organización, mantenimiento de la materia prima y elaboración del producto siguiendo estándares de calidad. La cadena de valor prosigue con los canales que son los medios por los cuales el cliente recibe la oferta de la empresa, siendo detallistas o mayoristas.

Definir cada uno de estos eslabones permite establecer qué acciones se están llevando a cabo e identificar si existen falencias en las mismas, también muestra al contrario las ventajas competitivas que tiene el producto fabricado en contraposición con sus rivales en el mercado o los productos sustitutos (Porter, 2015).

2.2.3. Productos Tradicionales y no tradicionales

Desde un punto de vista técnico para el comercio internacional, un producto es considerado como "tradicional" cuando el valor agregado en su proceso de producción u obtención no es lo suficientemente importante como para transformar su esencia natural.

El concepto de "producto tradicional" se suele confundir con aquellos productos que tradicionalmente han sido producidos por un país. Por ejemplo, Costa Rica tradicionalmente produce café, dado que es un producto que usualmente se ha venido cosechando en este país durante el último siglo. Sin embargo, el término técnico comercial no tiene que ver en absoluto con el tiempo que un país viene produciendo un artículo, sino con el valor que se agregue a su producción para hacer de éste un producto más elaborado.

Estos conceptos son de suma importancia para el comercio internacional, dado que permiten evaluar el nivel de impacto de la balanza comercial sobre los recursos económicos del país. Esto por una simple razón: para producir bienes tradicionales, el fabricante no requiere de mayores insumos, ni mano de obra ni invertir significativamente en el proceso productivo. Es decir, cualquier persona puede recolectar fresas, empacarlas y venderlas. No obstante, para producir bienes "no tradicionales", se requiere de mayor mano de obra (alguien que seleccione la fruta, otro

que la cocine, etc.), una inversión mayor y un proceso logístico que involucre mayores recursos económicos.

2.2.4. El pechiche.

- Nombre Vulgar: Pechiche
- Nombre Científico: Vitex Cymosa
- Familia: Verbenaceae

Descripción: Alcanza 30 m de altura, 80 cm de diámetro, ramas terminales, con corteza gris que se desprende, tronco recto con base ligeramente acanalada. Copa casi esférica, un poco achatada, densa y de follaje espeso. Sus flores son de color violeta o lila, dispuestas en manojos, ubicadas en la base de las ramitas jóvenes, cáliz persistente y florece de diciembre a enero.

Su fruto es una drupa carnosa y es comestible, color café antes de madurar y color negro al madurar, de un poco más de 1cm de longitud, con cáliz persistente. La madera es dura y pesada, por otro lado, su grano es generalmente recto, a veces algo entrecruzado. Respecto al color de la albura, esta es marrón cremoso y el duramen marrón oscuro chocolate, siendo utilizada la madera para construcción estructural, pilares de casa, vigas y carpintería en general. (CELEC, 2015).

De acuerdo al Ministerio de Cultura y Patrimonio (2016) el pechiche es un árbol nativo de Ecuador y Perú conocido por su madera muy dura. En Ecuador la cosecha se realiza aproximadamente entre los meses Septiembre y Octubre produciéndose en las provincias del Guayas, Tungurahua, El Oro, Manabí y Los Ríos.

En la Provincia de Manabí, exactamente en la comuna de las Tunas, se realiza un evento con el fin de incentivar a la comunidad al mantenimiento, protección y recuperación de los bosques nativos como lo es el pechiche. En este evento se cumplen tradiciones o costumbres gastronómicas con un toque de creatividad.

Entre estos se pueden llegar a degustar manjares a base de pechiche como flanes, gelatinas, alfajores, tortas, camarones en salsa de pechiche y la tradicional conserva.

Este evento ya es una tradición de la comuna, reuniendo cada año un alto volumen de visitantes y que puede llegar a consolidarse por medio del turismo (Fundación Jocoto Ecuador, 2016).

El nombre bajo el cual se conoce el pechiche varía por país, por ejemplo, en Perú se lo conoce como huacapu, minche en Venezuela y caricuara negra en Bolivia. Una de las ventajas de este árbol es su tolerancia a las inundaciones. A continuación, se explica bajo qué parámetros se cultiva el pechiche.

Este árbol crece en suelos arcillosos, en un clima húmedo tropical donde exista abundante materia orgánica. No hay restricciones para su cultivo, ya que puede realizarse en cualquier momento del año, pero considerando un espacio entre 5 m a 10 m entre semilla o esqueje. Otra ventaja de este árbol es que durante los primeros años es necesario realizar acciones contra plagas, siendo resistente los siguientes años a especies invasoras.

El árbol puede alcanzar una altura entre los 10 a 30 metros y un diámetro que puede bordear los 140 cm, por ello se recomienda su siembra en los espacios indicados (Vega, 2001). Al momento de su siembra, la semilla tarda entre 38 a 50 días en germinar, existiendo un 72% de probabilidad para la supervivencia hasta la etapa de cosecha.

2.2.5. Proceso de elaboración de la conserva de pechiche.

Entre las consideraciones que se toman en cuenta para la producción de la conserva en la empresa Planh Hofa está:

1. Mantener el área de trabajo limpia.
2. Se extraen los picos, lo cual se realiza de forma manual en bandas transportadoras para su colocación en gavetas.
3. Una vez el fruto se encuentra en gavetas se procede a su lavado en piscinas similares a las utilizadas en el banano, dejándose posteriormente en remojo durante 12 horas.
4. Luego del remojo son colocadas en una marmita con agitador donde se incluye agua.

5. Una vez el agua se torne con un color oscuro es llevada la mezcla a un tanque de agitación donde se retiran las semillas.
6. Al retirarse las semillas, se coloca nuevamente la mezcla a la marmita incluyendo los demás ingredientes que son la stevia, canela y gelatina neutra.
7. Se mantiene a fuego lento hasta que el agua se consuma, añadiendo el limón para asegurar una mayor preservación del producto.
8. La mezcla es llevada a una máquina envasadora y selladora.
9. Finalmente se someten los envases a baño maría, esto en una máquina especial para dicho proceso.
10. Se llevan los envases para ser sometidos al etiquetado y se almacenan en cajas dentro de la bodega para su transporte.

2.2.6. Modelo del plan de exportación.

Según Lerma (2012) un plan de exportación es una guía para que una entidad pueda determinar cómo dirigir sus esfuerzos en la internacionalización de su oferta, con el fin de incrementar la seguridad de la iniciativa. Los elementos que lo componen son:

- Definición del por qué la empresa desea exportar, es decir su visión y los objetivos que espera lograr con ello.
- Análisis del mercado destino y las regulaciones existentes.
- Desarrollo del plan de exportación: Este involucra el responder los elementos del marketing mix
- Presupuesto de exportación

Por otro lado, de acuerdo a CEI Specialized Services (2015) el contenido de un plan de exportación abarca:

- El análisis de la situación actual, el cual corresponde al perfil de la empresa que busca internacionalizarse y el producto que desea exportar
- Luego de ello se determina el mercado meta, sus ventajas y su estado actual respecto a la demanda.

- El plan de trabajo es la siguiente fase que están basadas en el mix del marketing, es decir producto, precio, plaza y la promoción.
- Metas y estados financieros comprenden la siguiente etapa, la cual muestra en forma numérica los posibles beneficios de la empresa generados por la exportación del producto seleccionado.

2.2.6.1. Estructura del plan de exportación.

Desde épocas anteriores se ha escrito mucho sobre la importancia de los planes de exportación para el desarrollo de nuevas experiencias empresariales exitosas. Ha sido de mucha consideración la información de páginas de internet que muestran la estructura de un plan de exportación a presentar, pero no existe una única estructura que pueda servir a los futuros inversionistas.

Cada emprendedor e inversionista requerirá de un plan de exportación y por ello, el empresario debe ser capaz de definir cuál es la mejor estructura en función a la solicitud de cada público demandante. El presente trabajo de investigación se desarrollará en base a un ESQUEMA DE PLAN DE EXPORTACION publicado por el Docente Walter Bocanegra Bermúdez en el año 2013 que se detalla a continuación:

1. La empresa
 - 1.1. Nombre de la empresa exportadora
 - 1.2. Tipo de organización jurídica
 - 1.3. Misión
 - 1.4. Visión
 - 1.5. Objetivos
2. Producto a exportar
 - 2.1. Nombre comercial del producto
 - 2.2. Clasificación arancelaria del producto
 - 2.3. Especificaciones técnicas del producto
 - 2.4. Cumplimiento de requisitos nacionales (sanitarios, permisos y otros)
 - 2.5. Cantidad a exportar (pesos, volúmenes, etc.)
 - 2.6. Envases y embalajes
 - 2.7. Ventajas competitivas del producto
3. Análisis y selección del mercado meta

- 3.1. Selección del mercado: país meta
- 3.2. Análisis del macro entorno
 - 3.2.1. Económico
 - 3.2.2. Sociocultural
 - 3.2.3. Demográfico
 - 3.2.4. Aspecto político
 - 3.2.5. Aspecto tecnológico
 - 3.2.6. Aspecto ecológico
 - 3.2.7. Acceso al mercado
- 3.3. análisis del micro entorno (productos, competidores)
- 4. Cotización internacional
- 5. Contrato de compra venta internacional
- 6. Medios de pago (cobro)
- 7. Documentos de exportación
 - 7.1. Documentos obligatorios y opcionales
- 8. Logística internacional
 - 8.1. Agente o agencia de aduana
 - 8.2. Medio de transporte a utilizar
 - 8.3. Empresa de transporte internacional o agencia de carga

2.3. Marco legal

2.3.1. Constitución de la República del Ecuador.

Fue Publicado en el Registro Oficial No. 449 el 20 de Octubre del 2008.

2.3.1.1. Política comercial

De acuerdo a la Constitución de la República del Ecuador en su Art. 306, el estado ecuatoriano está bajo el mandato supremo de promover las exportaciones, sobre todo las que cumplan con los parámetros ambientales determinados, busquen ser generadoras de mayores puestos de trabajo, ofrecer al mercado internacional productos con valor agregado y sobretodo fomentará las exportaciones de pequeños y medianos productores del país (Asamblea Nacional, 2008).

2.3.2. Tratados internacionales.

En cuanto a Tratados Internacionales, el Ecuador no mantiene ninguno con Estados Unidos, entendiéndose esto en que las corrientes políticas de los dos países no son concordantes, pero a nivel comercial existe un programa llamada Sistema de Preferencia Arancelaria (SGP) y la eliminación de aranceles a seis productos agrícolas (Diario El Comercio, 2017). Los otros productos que no están dentro de las SGP tienen que pagar los respectivos aranceles impuestos que son las principales barreras arancelarias.

Para exportar hacia Estados Unidos se debe tener en cuenta los requerimientos de las instituciones de control de ese país en torno a los productos alimenticios manufacturados, estas instituciones son la FDA y USDA, y en el caso de productos orgánicos se debe tener la certificación otorgada por PROECUADOR (2017).

2.3.3. Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI).

Fue publicado en el Suplemento del Registro Oficial No. 351 el 29 de diciembre del 2010.

2.3.3.1. Del objetivo y ámbito de aplicación.

El Código Orgánico de Producción Comercio e Inversiones tiene como uno de sus fines fundamentales el fomentar y diversificar las exportaciones, esto se encuentra en el artículo 4 de dicho marco jurídico, además se menciona que debe existir libertad de comercio internacional, es decir no deben existir trabas a la importación y exportación de mercancías en concordancia con los acuerdos internacionales firmados por el estado ecuatoriano.

2.3.3.2. De la institucionalidad en materia de comercio exterior.

Art. 71.- Institucionalidad.- El Organismo encargado de regular el comercio exterior es el Comité de Comercio Exterior que está compuesto por autoridades y delegados de diferentes instituciones del estado orientadas a regular el comercio exterior, la actividad agrícola, la política industrial, el desarrollo productivo, la política económica, las

finanzas públicas entre otras instituciones, este comité es el encargado de revisar las políticas y procedimientos de comercio exterior del país.

Art. 72.- Competencias.- En el presente artículo se detalla los principales deberes y atribuciones del organismo rector en materia de política comercial. Para los cuales hemos seleccionado los que guardan una mayor relación con el proyecto:

a. Formular y aprobar las políticas y estrategias, generales y sectoriales, en materia de comercio exterior, fomento y promoción de las exportaciones, así como designar a los organismos ejecutores;

b. Emitir dictamen previo para el inicio de negociaciones de acuerdos y tratados internacionales en materia de comercio e integración económica; así como los lineamientos y estrategias para la negociación. Dentro del marco de las negociaciones comerciales, el Estado podrá brindar preferencias arancelarias o tributarias para la entrada de productos que sean de su interés comercial, con especial énfasis en los bienes ambientalmente responsables;

c. Crear, modificar o suprimir las tarifas arancelarias;

d. Revisar las tasas no arancelarias, distintas a las aduaneras, vinculadas a los procesos de comercio exterior;

f. Expedir las normas sobre registros, autorizaciones, documentos de control previo, licencias y procedimientos de importación y exportación, distintos a los aduaneros, general y sectorial, con inclusión de los requisitos que se deben cumplir, distintos a los trámites aduaneros;

o. Promover la creación de un sistema de certificaciones ambientales de productos agrícolas e industriales, para efectos de acceso a mercados internacionales, en coordinación con la autoridad ambiental nacional;

r. Aplicar las tarifas arancelarias externas comunes, de conformidad con los tratados de integración económica;

2.3.3.3. Medidas arancelarias al comercio exterior.

En los art 76 y 77 del COPCI se mencionan los diferentes tipos de aranceles que se derivan del comercio exterior, y en el art. 78 se describen las medidas no arancelarias a utilizarse en las importaciones y exportaciones realizadas dentro de las fronteras del país. En este marco jurídico también se encuentran estipuladas las tasas y procedimientos a seguir para lograr una exportación exitosa (Asamblea Nacional, 2010).

2.3.3.4. Del fomento y promoción de los sectores estratégicos claves para la infraestructura productiva.

Art. 104.- Principios Fundamentales. Este artículo amplía los principios que se establecen en la Constitución de la República, citando que los procesos aduaneros serán eficientes logrando asegurar la cadena logística en beneficio de la competitividad, que los controles aduaneros serán precisos intercambiando información a nivel nacional e internacional. Todas las disposiciones emitidas por el Servicio de Aduanas del Ecuador serán públicas y se realizarán las mejores prácticas aduaneras que ayuden a alcanzar estándares de calidad.

2.3.3.5. Regímenes de exportación.

Art. 154.- Exportación definitiva.- Es el régimen aduanero que permite la salida definitiva de mercancías en libre circulación, fuera del territorio aduanero comunitario o una Zona Especial de Desarrollo Económico ubicada dentro del territorio aduanero ecuatoriano, con sujeción a las disposiciones establecidas en el presente Código y en las demás normas aplicables.

2.3.4. Reglamento al título de la facilitación aduanera para el comercio, del Libro V del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones.

El estado debe enfocarse al fomento del comercio internacional y como todo el tráfico internacional de mercancías se somete al control aduanero, esto motivó la creación del Reglamento al título de la facilitación aduanera para el comercio descrito en primer lugar en el COPCI. En este reglamento se describen los pasos a seguir para

diferentes importaciones y exportaciones de distinta naturaleza como las donaciones o las llevadas a cabo por organismos del sector público, también se estipula las formas de cruzar las fronteras aduaneras y el control que se ejecuta a personas, vehículos y mercancías que se desplazan por los límites del Estado.

2.3.4.1. Declaración aduanera.

Art. 63.- Declaración Aduanera.- Este artículo indica que la declaración aduanera de las mercancías deberá ser presentada de manera física o electrónica. Si es de un mismo declarante entonces una misma declaración aduanera podrá contener los documentos de soporte, de acompañamiento, facturas y documentos de transporte que conforme la exportación o la importación.

Art. 66 Plazos para la presentación de la declaración.- Este artículo indica que, en caso de realizarse una importación, se deberá presentarse en un periodo que no supere los quince días calendario antes de que el medio de transporte llegue y en caso de las exportaciones, podrá presentarse hasta 24 horas antes que las mercancías se encuentren en zona primaria o 30 días posteriores al embarque de las mercancías.

Art. 72.- Documentos de acompañamiento.- Este artículo menciona que los documentos de acompañamiento son aquellos que se les denomina “de control previo”, mismos que deben estar aprobados antes de que se realice el embarque de las mercancías.

Art. 73.- Documentos de soporte.- En este artículo se indica que los documentos de soporte son aquellos que ayudan a crear una base de información para la declaración aduanera y son los siguientes: documento de transporte, factura comercial, certificado de origen.

Estos artículos se aplican en la presente investigación; ya que son una base importante que asegura el proceso óptimo para la exportación de conserva de pechiche será y permitirá el acceso correspondiente a facilidades que ofrece el Estado ecuatoriano, además de ser una ayuda para una correcta declaración de mercancías, en un tiempo establecido y con requisitos específicos.

2.3.5. Plan Nacional del Buen Vivir.

El Plan Nacional del Buen Vivir conocido por sus siglas PNBV en su objetivo número diez busca el cambio de la matriz productiva desde varios enfoques, uno de ellos es la diversificación de la oferta exportable. Para esto se deben crear productos con un mayor valor agregado que permitan la entrada de divisas al país a través de la exportación (Secretaría nacional de Planificación y Desarrollo, 2013).

2.4. Marco conceptual

2.4.1. Comercio exterior.

La exportación a consumo es uno de los regímenes aduaneros por medio del cual se pueden enviar mercaderías o productos de forma definitiva y cumpliendo los parámetros legales, fuera del territorio de un país hacia otro territorio aduanero. Es decir, un país extranjero sujetándose a las normas legales, los términos comerciales y aduaneros vigentes (SENAE, 2012).

El intercambio de bienes y servicios se ha generado a través del desarrollo de la humanidad. En un principio el objeto del intercambio eran productos por productos (trueque) pero la creciente necesidad de las sociedades instituyó un sistema de cambio como la moneda. Desde esos tiempos las formas de comercio, su logística y finalidad han evolucionado con la humanidad, siempre actualizándose.

El comercio exterior nace de estas necesidades, cuando las empresas en aras de mejorar su rentabilidad y competitividad buscan otros mercados donde ofertar su producción. De acuerdo a López (2014) el comercio exterior es el intercambio comercial entre residentes de dos países distintos.

Las principales razones por las cuales una empresa busca realizar la exportación de sus productos son porque dentro de sus fronteras el mercado está saturado por la rivalidad en la industria o porque se observan ventajas competitivas en otro u otros mercados.

2.4.2. Plan de exportación.

La exportación se produce cuando egresa mercadería de un país para ser comercializada en otro. Este tipo de actividad permite a las empresas colocar sus productos en otros mercados para incrementar sus ventas y por ende su rentabilidad e incluso sus ganancias. Por otro lado, para cualquier Estado las exportaciones representan una forma de ingresar recursos y divisas a la economía, misma que sirvan de base para las operaciones del país (López, 2014).

Para realizar una correcta exportación se requiere de un plan de exportación, documento con el cual se desea alcanzar una exportación exitosa. En este se describen todos los requerimientos necesarios para realizar el proceso de exportación de un producto o mercancía a cualquier país del mundo. De esta forma se puede establecer que hace referencia a un plan de donde se describen todos los aspectos que intervienen en un proceso de exportación, como los precios de los artículos, los documentos habilitantes y el tipo de incoterm a utilizarse en la negociación.

2.4.3. Productos tradicionales y no tradicionales.

Se entiende por productos tradicionales aquellos que forman parte de las exportaciones regulares de un país. Desde la perspectiva del comercio internacional un producto tradicional es aquel que no ha pasado por transformaciones mayores para ser objeto de exportación. Generalmente los productos tradicionales son de origen agrícola o son considerados como materia prima para la elaboración de productos industrializados.

En caso contrario, un producto no tradicional es aquel que ha pasado por un proceso de producción, siendo aquellos que poseen un valor agregado. Por ejemplo, la materia prima o producto tradicional es el banano y el producto no tradicional es el puré de banano.

2.4.4. Investigación de mercados.

Se refiere a la investigación de mercados como la recopilación y el análisis de información, sobre todos los factores que delimitan el accionar de las empresas y

compañías en el mercado. Este tipo de investigación se realiza de forma sistemática o expresa para poder tomar decisiones dentro del campo del marketing estratégico y operativo.

Se considera que es una herramienta crucial que tienen las compañías para conocer el mercado en el cual se desenvuelven sus productos, además permite a la empresa obtener la información necesaria para establecer las diferentes políticas, objetivos, planes y estrategias más adecuadas a sus intereses (Ortiz, 2016).

2.4.5. Marketing mix.

El marketing mix, mezcla del marketing o las 4P comprende la combinación única de estrategias, misma que involucran el precio, producto, plaza y la promoción, siendo su fin el producir intercambios satisfactorios con el público meta (Ortiz, 2016).

- El producto abarca todo bien o servicio diseñado para satisfacer las necesidades de un público determinado.
- El precio involucra el valor económico que el cliente deberá asumir por la adquisición del producto a ofrecer.
- La plaza es el canal por el cual el mercado adquirirá el producto ofrecido, teniendo en cuenta que dicho producto puede ser adquirido dentro o fuera de la zona geográfica de la empresa productora.
- La promoción comprende todas las actividades realizadas con el fin de dar a conocer la oferta al público meta. Dentro de la promoción figuran la publicidad, la promoción de ventas, eventos y experiencias, relaciones públicas, venta personal y marketing directo.

2.4.6. Canal de distribución.

Es aquella ruta mediante la cual un producto puede ser adquirido por el mercado meta, esto desde su creación hasta su punto de consumo. El tamaño de un canal viene

determinado por el número de participantes, mismos que son conocidos como intermediarios (Ramírez, 2015).

El tipo de canal está condicionado por el tipo de producto que se oferta, de esta manera, si el producto tiene una vida útil corta será esencial un canal directo o corto, pero en aquellos productos con una vida útil superior se puede emplear un canal más amplio. De una forma más específica, un canal de distribución es una red con una estructura organizada que permite a un productor enlazarse con su mercado meta.

2.4.6.1. Canales de distribución de acuerdo al producto.

Se clasifican en dos grupos que son:

- **Productos de consumo:** Incluye aquellos productos que el consumidor o usuario adquirirá para su satisfacción personal.
- **Productos industriales:** Son aquellos que una empresa adquiere para su procesamiento, lo cual permitirá producir artículos que se distribuirán mediante un canal para productos de consumo.

2.4.6.2. Canales de distribución para productos de consumo.

Los canales para productos de consumo tienen su propia clasificación, misma que consiste en:

- **Directos:** Se realizan sin la participación de intermediarios, es decir que el productor se encarga de vender directamente al usuario o consumidor. En este punto interviene la venta puerta a puerta, por catálogo, internet y mediante vía telefónica.
- **Canal al detalle:** En este punto participan detallistas o establecimientos minoristas entre los que se mencionan los supermercados, tiendas especializadas y otros. En este punto se requerirá constar con la fuerza de ventas para negociar con estos establecimientos.

- **Canal mayorista:** En este canal se deben considerar a dos tipos de mayorista, por un lado está aquel que oferta productos al por mayor a detallistas para su venta, estando por otro lado el que además de venderle al detallista también ofrece sus productos al consumidor.

2.4.7. Análisis Porter.

Es un modelo conocido como las 5 fuerzas de PORTER, mismo que permite analizar el entorno externo en el que una empresa se desenvuelve, ayudando a conocer su entorno competitivo (Martinez & Milla, 2012). Su uso aportará al conocimiento de la situación de la empresa en comparación con actores específicos del mercado, haciendo posible el diseño de estrategias para reducir el riesgo:

- **La rivalidad de la industria** implica determinar el número participantes dentro de una industria en la que la empresa estudiada se desenvuelve. Se considera que, al existir un mayor número de participantes dentro de una misma industria, el riesgo es alto, indicando que dicho riesgo puede también considerarse como tal cuando la demanda de un producto se reduce.
- **Amenaza de los nuevos entrantes**, la cual analiza el riesgo de futuros competidores y que se considera como riesgo alto cuando una empresa puede ingresar fácilmente a una industria. Este riesgo puede reducirse si las barreras de entrada son altas o en aquellos casos donde los participantes actuales desarrollen economías a escala.
- **Amenaza de productos sustitutos**, analizándose aquí aquellos productos que puede adquirirse en reemplazo del ofrecido por la empresa. Se considera riesgo alto cuando el número de productos alternativos es alto, teniendo en cuenta que el riesgo será mayor si dichos productos pueden adquirirse a un precio menor.
- **Poder de negociación de los proveedores**, siendo aquellos que proporcionan la materia prima o los productos necesarios para diseñar la oferta de la

empresa, tomando en consideración que, si estos artículos son escasos, el riesgo se considerará alto.

- **Poder de negociación de los clientes**, el cual dependerá del tipo de producto y su nivel de demanda, teniendo en consideración que, si en el mercado no existe diferenciación y está disponible fácilmente, el poder del cliente será alto, así mismos se considerará alto si el volumen de compra per cápita es alto. Este poder se reduce cuando existen productos limitados o puntos de ventas escasos.

2.4.8. Análisis Pest.

De acuerdo a Martínez y Milla (2012) este análisis se constituye en una herramienta empleada para conocer el entorno de una empresa, ayudando a evaluar cómo impactan determinados factores que no están bajo el control de la organización. Este análisis comprende los siguientes factores:

Factores políticos: Aquí se analizan puntos como la legislación de la zona en la que se produce y oferta un producto, pudiendo ser distintas, el nivel de estabilidad del gobierno, las leyes en proceso de aprobación, entre otras. Analizando este factor se puede determinar el nivel de seguridad que ofrece un país o zona geográfica en el ámbito legal para la operación de un negocio.

Factores económicos: Aquí se analizan variables como la inflación, el nivel de empleo, el PIB, los costos, nivel de ingresos, entre otros, permitiendo identificar si el mercado tiene un poder adquisitivo y por cuánto tiempo puede mantenerse en esos niveles según la tendencia y las decisiones tomadas en torno a la economía.

Factores sociales: Permite analizar el estilo de vida actual del mercado meta, cuál es su hábito de compra, cómo se distribuye geográficamente, su demografía, entre otras variables para establecer una segmentación y un mejor enfoque de los esfuerzos promocionales.

Factores tecnológicos: Este análisis comprende las innovaciones que se hayan llevado a cabo en la industria donde la empresa se desempeña, cuál es el nivel de acceso a la tecnología, entre otros, tomando en consideración que mediante estos avances tecnológicos e innovaciones se diseñan, producen y se ofertan nuevos productos.

2.4.9. Logística.

Se entiende por logística relacionada al transporte de carga a todas las actividades encaminadas a la planeación, implementación y control de la forma de distribución de las mercancías. Si se habla de materia prima, la logística establece los pasos a seguir desde el embarque hasta el arribo al destino final. Cuando se anuncia productos terminados se establecen los pasos de la cadena de distribución desde las bodegas de las empresas hasta estar al alcance del consumidor final

2.4.10. Incoterms.

Para que la empresa pueda exportar sin problemas es necesario definir qué término de Comercio Exterior usará en su negociación, es decir el Incoterms con el que exportará. De acuerdo a López (2014) los Incoterms son los términos reconocidos internacionalmente para la negociación comercial, los mismos permiten facilitar las negociaciones entre los diferentes países en donde se definen las obligaciones y deberes tanto del comprador o importador y del vendedor o exportador.

2.4.11. Conserva.

De acuerdo a Galeano (2013) la conserva está formada por una cantidad mayoritaria de pulpa de fruta cocida con diferentes tipos de azúcar y espesantes reguladas por las entidades sanitarias. Los espesantes usados para la elaboración de la conserva pueden ser harinas, maicenas o almidón entre otros. Esta conserva es muy flexible al momento de emplearla en la cocina, porque su textura y sabor realza cualquier preparación realizada en especial los postres, por eso su producción industrial es considerable.

2.4.12. Costo beneficio.

Se utiliza para tomar la mejor decisión a un problema a través de un conjunto de procedimientos analíticos enfocados en el establecimiento y selección de las posibles alternativas. El costo beneficio implica tomar decisiones sobre los recursos que se deben invertir y cuánto generarán de beneficio en términos económicos, además del tiempo que tomaría percibir dichos ingresos. La ejecución de cualquier plan en una compañía debe estar respaldado y sustentado por análisis costo beneficio (Loaiza, 2016).

2.4.13. Cadena de suministro.

La cadena de suministro engloba los procesos de negocio, las personas, la organización, la tecnología y la infraestructura física que permite la transformación de materias primas en productos intermedios y terminados para ser ofrecidos y distribuidos al consumidor con el fin de cubrir la demanda, diseñándose para ello una gestión logística óptima en la organización (Price Water House Cooper, 2016).

CAPÍTULO III METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Métodos de Investigación

La presente investigación tendrá como base la metodología científica, que permita la construcción de conocimiento veraz, que pueda utilizarse para la construcción de futuros trabajos similares, se enuncia que los métodos a investigación a utilizarse serán el descriptivo y analítico, los cuales permitirán mantener una visión pormenorizada de la problemática de estudio.

El método descriptivo permitirá caracterizar el problema de estudio enunciando sus principales características y particularidades, es decir es aquel que permite descomponer el problema de estudio en diferentes variables de la investigación. El objetivo del método descriptivo es encontrar todas las partes adyacentes al problema, para enunciar las principales causas y consecuencias del mismo. El uso de este método permitirá encontrar las teorías y conceptos actualizados que expliquen la internacionalización de las empresas y el modelo de la cadena de valor en el cual se está basando el proyecto.

Por otro lado el método analítico es aquel que permite analizar las variables del estudio, con la finalidad de construir un conocimiento científico en torno al tema abordado, en esta investigación se analizará el proceso de exportación de los productos ecuatorianos específicamente de las conservas, entendiéndose que se enunciará qué demanda mantiene este producto en el mercado meta escogido que es la ciudad de New York (Baena, 2014).

El enfoque de la investigación será mixto ya que se realizarán entrevistas a cuatro importadores de productos relacionados con las conservas, basándose en opiniones y criterios brindados por el entrevistado para conocer la aceptación del producto en el mercado; así mismo se realizará un análisis financiero para evidenciar la rentabilidad del proyecto y las ganancias que le traería a la empresa la implementación de este plan.

Se establece que los tipos de investigación son documentales y de campo, la investigación documental o bibliográfica es aquella que se nutre de la información recabada en libros, textos científicos, informes y trabajos anteriores que hayan abordado

problemáticas parecidas, para encontrar los principales conceptos enunciados en el estudio. La información recabada por este tipo de investigación es de fuente secundaria ya que se recogen criterios de personas que no participan en la investigación.

La investigación de campo es aquella donde intervienen técnicas de recolección de datos como la entrevista, en el presente estudio se realizará una entrevista a los cuatro importadores de conservas de pechiche en New York-Estados Unidos, sumando a ellas, las entrevistas a un funcionario de PROECUADOR para conocer los parámetros necesarios para exportar este tipo de productos y a un representante de la compañía “Planhofa C.A.”.

3.2 Población y muestra

3.2.1 Población.

De acuerdo al Diccionario de la Lengua Española de la Real Academia Española (2017), la población es una agrupación de individuos con características similares. En este estudio el producto propuesto estará dirigido al consumo de los habitantes de la ciudad en New York-Estado Unidos, empleándose para ello los canales de distribución ya existentes en el mercado destino.

Con la finalidad de poner a disposición el producto al consumidor se ofertarán a miembros de los canales de distribución de la ciudad de Nueva York, eligiéndose a importadores de “Confituras, jaleas y mermeladas, purés y pastas de frutas u otros frutos, obtenidos por cocción, incluidos con adición de azúcar u otro edulcorante” que corresponden a la partida arancelaria 2007. Según Santander (2017) los importadores bajo esta partida en la ciudad mencionada son:

Tabla 3.

Importadores de productos relacionados a las conservas.

| Empresa | Valor en USD | # de envíos | Toneladas |
|-------------------------|--------------|-------------|-----------|
| Misono Food Ltd | 12.647 | 8 | 10 |
| Cheezwhsecom Inc | 13.858 | 6 | 11 |
| Current Specialties Llc | 26.485 | 5 | 22 |
| Dinas Distribution Corp | 48.203 | 5 | 41 |

Nota: Tomado de Santander (2017)

De acuerdo a Santander (2017) en Nueva York existen un total de cuatro importadores de productos bajo la partida 2007, detallando el número de veces que han solicitado envíos, las toneladas que se han transportado y el monto en dólares que desembolsaron por dicha transacción. En este caso Dinás Distribution Corp figura como el mayor importador a pesar de realizar 5 pedidos, contando con mayor número de toneladas demostrando una mejor planificación logística en comparación a las demás entidades.

3.2.2 Muestra.

Se considera factible realizar la entrevista a cuatro importadores que habitan en la ciudad de New York- EEUU, los cuales representan el 100% del total de la población.

3.3 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos

Las técnicas de investigación y de recolección de datos son la entrevista documental, la misma que comienza con la elaboración de un cuestionario de preguntas abiertas, que luego serán realizadas a los entrevistados con lo que se obtendrá sus criterios y puntos de vista en torno al problema objeto de la investigación (Tamayo & Silva, 2014). Estas entrevistas se realizarán a los siguientes individuos:

- Cuatro importadores en la ciudad de Nueva York de conserva de pechiche.
- Un funcionario de PROECUADOR que aporte con puntos de vista acerca de la exportación de conserva de pechiche hacia la ciudad de New York - Estados Unidos.
- Un representante de la empresa “Planhofa” empresa que elaborará la conserva de pechiche para la exportación.

3.4 Recursos: fuentes, cronograma y presupuesto para la recolección de datos

3.4.1 Fuentes.

Se considera que las fuentes de la investigación serán de tipo primario y secundario, por fuentes primarias se detalla a las herramientas de recolección de datos la entrevista, mientras que por fuente secundaria se precisa a toda la información recopilada de

escritos realizados por personas ajenas al problema de investigación, así como también la información que se encuentra en sitios web de instituciones públicas.

3.4.2 Recursos.

Los principales recursos materiales a utilizarse serán un equipo de computación, grabadoras e impresoras, además también se utilizarán esferos y hojas de papel para la realización de las entrevistas. Se estipula que el desarrollo de esta investigación tomará un tiempo de dos semanas de los cuáles la recolección de datos abarcará una semana, lo que se considera prudencial entendiéndose que se tiene que realizar la recolección de datos del estudio.

- Vía online para entrevista a los importadores de conservas en New York.
- Visita personal para entrevistas a funcionario de PROECUADOR y productor.

Los recursos financieros a utilizarse serán la inversión realizada por las autoras, las que a su vez también serán el recurso humano utilizado en la investigación. Se estima que todos estos recursos coadyuvarán a realizar un trabajo eficaz que aporte en la construcción de conocimiento.

3.4.3 Cronograma.

Tabla 4.
Cronograma.

| ACTIVIDADES | Mes de Octubre | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--|----------------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 |
| Recolección de datos primarios | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Aplicación de Entrevistas | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Elaboración de entrevistas | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Correcciones a los cuestionarios | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Aplicación de Entrevistas | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Análisis de los datos obtenidos | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Informe general de resultados | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Conclusiones de la investigación | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Recomendaciones de la investigación | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Correcciones de los resultados | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Entrega final de resultados | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

Elaborado por: Las autoras

3.4.4 Presupuesto.

Tabla 5.
Presupuesto.

| MATERIALES | CANTIDAD | COSTO UNIT. | COSTO TOTAL |
|-------------------------------|----------|-------------|------------------|
| Movilización | 6 | 5,00 | 30,00 |
| Cuadernos de Apuntes | 2 | 0,80 | 1,60 |
| Telefónica | 2 | 10,00 | 20,00 |
| Alimentación | 2 | 10,00 | 20,00 |
| Imprevistos y gastos varios | 1 | 10,00 | 10,00 |
| Internet | 2 | 30,00 | 60,00 |
| TOTAL DE GASTOS APROX. | | | \$ 141,60 |

Elaborado por: Las Autoras

3.5 Tratamiento a la información. - procesamiento y análisis

El tratamiento de la información se realizó una vez recolectada, constando la información en audios y en apuntes tomados mediante las llamadas y entrevistas personales realizadas a los individuos considerados relevantes para el estudio mencionándose:

- Representante de empresa PLANHOFA: Gerente General Homero Medina.
- Representante de PROECUADOR: Alfredo Decker Casanova (Especialista de Servicios de Asesoría al Exportador).
- Representante de Misono Food Ltd: Domenico Magliulo (propietario).
- Representante de Cheezwhsecom Inc: Joseph Gellert.
- Representante de Current Specialties Llc: Christopher Scheuer.
- Representante de Dinas Distribution Corp: Karim Hutson.

3.6 Presentación de resultados

3.6.1 Entrevista a representante de empresa “PLANHOFA”.

1. ¿Cuántos años tiene la empresa en el mercado?

Llevamos funcionando desde el año 1988

2. ¿Cómo surgió la idea de iniciar la actividad empresarial?

Se planeó una forma de aportar al desarrollo de las familias productoras de la localidad, en las cuales se observó un gran potencial. Esto fue posible gracias al apoyo que se recibió de instituciones públicas, ONG's ecuatorianas y extranjeras para beneficio de pequeños y medianos productores, mismos que fueron organizados.

3. ¿Qué tipo de apoyo estatal recibe el sector al que pertenece su empresa?

Si bien es cierto se ha mantenido comunicación con las entidades gubernamentales tales como el Ministerio de Producción para el uso de toda la capacidad productiva de la empresa, incluso se han planteado programas que involucran su participación mediante

los agro centros, mismos que tienen la finalidad de mejorar la producción y logística de productos agrícolas, reduciendo a su vez costos.

La iniciativa es buena porque a la fecha no se está utilizando toda la capacidad de la empresa y eso permitiría acceder a mayor materia prima con un costo menor, además de brindarles el servicio de procesamiento.

4. ¿Cuáles son los productos estrella de la empresa?

Los productos estrella son las pulpas, las mermeladas y las conservas de una variedad de frutas.

5. ¿Actualmente la empresa exporta su producción? ¿A qué países lo realizan principalmente?

Actualmente se cerraron acuerdos para exportar a mercados europeos como Alemania, Francia y Bélgica, siendo el interés de la empresa ampliar su cartera de clientes a mercados de alto potencial.

6. ¿De qué infraestructura dispone la empresa para iniciar la internacionalización de la conserva de pechiche?

La empresa ya cuenta con máquinas procesadoras de frutas, de hecho, ya se produce la conserva, pero se oferta a nivel local. Habría que considerar en primer lugar la factibilidad del mercado de destino, si hay compradores interesados y el volumen de ventas que se manejaría, lo cual podría requerir la contratación de mano obra y que asciende a 25.

7. Si les desarrollamos un plan de exportación de conserva de pechiche al mercado de New York- Estados Unidos. ¿Cómo lo implementarían en su empresa?

Lo primero que se revisaría es la factibilidad y las condiciones que exige el mercado destino para determinar si es viable su exportación. Este plan se entregaría a la gerencia para su evaluación.

Si se considera que es factible se solicitaría asesoría gubernamental para el ingreso del producto en específico a dicho mercado, empezando también a contactar posibles compradores y coordinando las entregas.

Análisis: Se puede observar que la empresa trabaja directamente con los productores y que por el momento ha recibido intervenciones por parte del Ministerio de Producción respecto a la implementación de agrocentros. A su vez el desaprovechamiento de la capacidad instalada es una debilidad de las instituciones.

Entre los productos considerados estrellas están las pulpas, mermeladas y conservas, mismas que sí son exportadas al mercado europeo, pero existe la necesidad de diversificar la oferta, lo cual se espera lograr con una mayor utilización de la infraestructura, considerando el plan de exportación de conservas de pechiche una vez esté terminado por las autoras.

3.6.2 Entrevista a representante de PROECUADOR.

1. ¿En la actualidad que programas mantiene PROECUADOR para fomentar la exportación a los pequeños productores?

PROECUADOR siempre se ha caracterizado por brindar asesoría técnica a los productores para la exportación de sus productos e ingreso a determinados mercados. Los más comunes son los proyectos multisectoriales donde se ayuda al diseño y producción de empaques a las MIPYMES, incluyendo el diseño de sitios webs para promover sus productos.

Por otro lado, está también la asistencia técnica sectorial donde se brinda ayuda específica a productores para su ingreso a un mercado, lo cual incluye la participación en ferias internacionales, visitas a potenciales clientes y cierre de negociaciones.

2. A pesar de no contar con un acuerdo comercial con EEUU. ¿Por qué creé usted que ese mercado sigue siendo viable para los productos ecuatorianos?

Estados Unidos es un mercado atractivo por su alto nivel de consumo, teniendo en cuenta que adquiere productos de diversos países como China, Corea del Sur, México y

Canadá que son sus principales proveedores. A su vez está la ventaja de que se trabaja con una misma moneda.

3. ¿De acuerdo a su experiencia la conserva de pechiche es un producto con potencial exportable? ¿Por qué?

Considero que cuenta con un gran potencial, especialmente en países desarrollados donde existe una tendencia al consumo de productos nuevos, teniendo en cuenta también que, si en dichos mercados existe una alta población de origen latino, eso traería consigo mayores oportunidades.

4. ¿Qué parámetros se deben tener en cuenta para lograr una exportación exitosa al mercado de New York - EEUU?

Existen elevados controles desde que el producto ingresa es sometido a revisión debiendo estar correctamente sellado y empaquetado, con la documentación exigida generalmente tales como:

- Manifiesto de ingreso de mercancía
- Factura comercial
- Certificado de origen
- Lista de empaque y otros.

Además, se debe considerar la elección de un buen importador, ya que los controles también dependen de su reputación. A menor reputación, el producto es sometido a más controles.

5. ¿Qué facilidades brinda el mercado de New York – EEUU a las pequeñas exportadoras de conservas?

La colaboración se logra de mejor forma si se coordina con la oficina Comercial de Nueva York donde PROECUADOR interviene.

En el año 2014 se dio un proyecto para exportar frutas deshidratadas donde mediante esta oficina se visitaron cadenas de distribución en la ciudad e incluso se obtuvo ayuda

de especialistas estadounidenses. Por sí solo, el nivel de ayuda de los importadores dependerá del grado de interés que tengan en el producto que se les ofrece.

6. ¿Qué tipo de asesoramiento brinda PROECUADOR a las empresas que desean desarrollar un Plan de exportación?

La asesoría que requiera, la cual va desde el diseño de los empaques, diseño de sitios webs, guía en los procesos de exportación, presencia en ferias internacionales, análisis de mercados en caso que ya se haya delimitado al mismo y demás, mismas que deben aportar a que el plan se haga realidad y al crecimiento de los pequeños productores del país.

Análisis: Se pudo conocer que se están dando asistencia a los pequeños productores de diversas formas para promover la exportación de su oferta, tales como las ferias internacionales, asesoría técnica, diseño de sitios webs, empaques y demás, considerando que Estados Unidos es un mercado atractivo para el país a pesar de no contar con un acuerdo comercial. A su vez menciona que la conserva de pechiche puede ser un producto de alto potencial, especialmente en mercados donde existan latinos como Estados Unidos, pero para ello debe pasar controles rigurosos del mercado destino

3.6.3 Entrevistas a importadores.

1. ¿Qué productos adquiere principalmente para su distribución en la ciudad de New York?

Current Specialties Llc: Principalmente se adquieren productos como azúcar, jarabes, mermeladas y conservas.

Dinas Distribution Corp: Se importan principalmente utensilio de cocina, confituras, mermeladas y demás preparaciones alimenticias.

Misono Food Ltd: Se importan principalmente alimentos tales como pastas, mariscos, queso, harina, aceites vegetales, carnes, hortalizas, conservas, jugos y demás productos. A lo largo de los años nos hemos enfocado en satisfacer la demanda del mercado con una gama de productos para todos los gustos.

Cheezwhsecom Inc: Se importa principalmente queso, hortalizas, productos de panadería, mermeladas, salsas e incluso productos nada relacionados a los alimentos.

Análisis: Al revisar cómo se encuentran los entrevistados respecto a los productos que adquieren para su distribución en el mercado de New York se puede observar que principalmente son alimentos donde figuran las mermeladas y conservas, siendo Misono Food Ltd quien mantiene una amplia variedad de productos.

2. ¿Cuál es la experiencia de la empresa importando confituras, jaleas y mermeladas, purés y pastas de frutas u otros frutos, obtenidos por cocción, incluidos con adición de azúcar u otro edulcorante?

Current Specialties Llc: Tienen una gran acogida por los clientes importándose hasta 22 toneladas de producto para satisfacer la demanda.

Dinas Distribution Corp: Aproximadamente se importan 41 toneladas de dichos productos, donde constan principalmente mermeladas.

Misono Food Ltd: Sí se ha importado, la cifra del año anterior fueron 10 toneladas de productos aproximadamente en donde constaban pastas de frutas y conservas.

Cheezwhsecom Inc: Es un producto que logra venderse rápidamente, el año pasado se importaron 11 toneladas y este año la cifra se ha incrementado.

Análisis: En la importación de productos donde se incluiría la conserva de pechiche los entrevistados indicaron que tienen una gran acogida y que por ello su nivel de adquisición es alto. La empresa que ha realizado un mayor volumen de importación es Dinas Distribution mientras que Misono Food posee el nivel más bajo de importación de estos productos

3. ¿De dónde son originarios los productos que la empresa normalmente distribuye?

Current Specialties Llc: Se considera como el principal socio estratégico a Francia, aunque la distancia ha ocasionado que se piense en diversificar la cartera de proveedores para reducir costos.

Dinas Distribution Corp: Se considera como los principales países socios a Colombia, Tailandia y Perú, de donde se obtienen una variedad de productos. Cabe mencionar que se ha considerado diversificar los proveedores.

Misono Food Ltd: Actualmente el socio principal es Italia de donde se importan fideos.

Cheezwhsecom Inc: En su mayoría son europeos, importados desde Francia e Italia de donde se compran los quesos y los productos de panadería.

Análisis: Si bien es cierto, en ninguno de los importadores encuestados se indicó que Ecuador era un socio estratégico, pero hay que recalcar que Dinas Distribution y Current Specialties sí están dispuestos a diversificar su cartera. Un punto importante a señalar es que Dinas Distribution considera que los países vecinos de Perú y Colombia son proveedores importantes, siendo el único importador que tiene países latinos como socios estratégicos.

4. ¿Cuál es su experiencia importando productos desde Ecuador?

Current Specialties Llc: Es uno de los candidatos que aporten a la diversificación de nuestra oferta, aunque se han adquirido cantidades mínimas principalmente de azúcar.

Dinas Distribution Corp: Se ha considerado como un mercado atractivo, especialmente se ha tramitado la importación de productos principalmente harinas, cereales y granos, aunque no es considerado un proveedor estratégico.

Misono Food Ltd: No he tenido ninguna experiencia por el momento con dicho país pero se puede considerar si se oferta un producto diferente.

Cheezwhsecom Inc: Por el momento no se ha tenido ninguna experiencia pero se está buscando ampliar en líneas de gran potencial como los derivados de frutas y puede ser considerado como un proveedor potencial previa evaluación de su oferta.

Análisis: los únicos importadores que han tenido experiencia adquiriendo productos desde Ecuador son Currente Specialties y Dinás Distribution, siendo el primero comprador de azúcar mientras que el segundo ha negociado cereales, granos y harinas. Se debe tener en cuenta que Dinás Corporation es el que mayor volumen de importación posee respecto a productos relacionados a las conservas, considerándose hasta este momento el socio adecuado para este proyecto.

5. ¿Considera usted que la conserva de pechiche ecuatoriana tiene oportunidad en el mercado de New York? ¿Por qué?

Current Specialties Llc: Todo dependería de la acogida que tenga la fruta no solo por ecuatorianos en la ciudad de Nueva York sino por todos los residentes de la ciudad. Tendría que conocer más a fondo acerca del producto, sus componentes, su sabor y otros aspectos.

Pero si lo que me indica es cierto, respecto a los países donde se conoce la fruta y se consume como conserva, considero que tendrían una gran oportunidad en el mercado local, especialmente por hispanos residentes.

Dinás Distribution Corp: New York es una ciudad con una población significativa de hispanos, si es un producto de buen sabor y que es conocido por este grupo de habitantes podría enfocarse hacia ese segmento. Se debe añadir que el consumidor neoyorquino se caracteriza por el consumo de productos nuevos, siempre busca probar algo diferente.

Misono Food Ltd: Considero que sí, el consumidor neoyorquino está inclinado al consumo de productos nuevos y exóticos, siendo algo que ha mantenido la empresa a flote.

Cheezwhsecom Inc: Todo depende de la imagen del producto y su sabor, Manejamos clientes exigentes y para que el producto pueda distribuirse bajo nuestra empresa requiere ser evaluado en dichos aspectos. El producto puede tener aceptación, pero quizás el público que atraiga no sea nuestro mercado objetivo.

Análisis: No existió ninguna negativa para la importación de conservas de pechiche en la ciudad de New York, mencionando que el consumidor neoyorkino se inclina a la compra de estos alimentos nuevos y exóticos. Por otro lado, Cheezwhsecom sí llega a descartar un poco este producto ya que ofrece alimentos gourmet y el público que atraiga las conservas de pechiche no sea su mercado objetivo.

6. ¿Cuáles son los canales de distribución que utilizan para llegar al consumidor final?

Current Specialties Llc: Se manejan dos tipos de venta, una es dirigida al consumidor final mediante compras online o venta en nuestro establecimiento, realizándose también ventas a detallistas, siendo los segundos quienes generan mayores ingresos.

Dinas Distribution Corp: Somos principalmente distribuidores, abasteciendo a puntos de venta detallistas de la ciudad y de zonas cercanas.

Misono Food Ltd: Se realizan ventas al por mayor, pero contamos con nuestra propia tienda tipo supermercados en donde se ofrecen productos al consumidor. El local está ubicado en New York, en la parte inferior del Chelsea Market.

Cheezwhsecom Inc: La empresa abastece puntos de venta detallistas de lujo que ofertan productos gourmet. Las entregas se realizan cuatro veces por semana solo en la ciudad de Nueva York mediante una flota propia de camiones.

Análisis: Se pudo conocer que existen dos tipos de importadores que son los distribuidores donde figura Dinas Distribution y Cheezwhsecom mientras que están los distribuidores detallistas quienes además de abastecer otros puntos de ventas también manejan su propia tienda, figurando Current Specialties y Misono Food. De los

mencionados, Dinas Distribution es el ideal ya que se enfoca solo en abastecer otros establecimientos, asegurando que las conservas de pechiche tengan una mayor cobertura en el mercado destino, tomando en cuenta el alto volumen de importación que la empresa maneja.

7. ¿Qué tipo de presentación tiene mayor preferencia por el consumidor Neoyorquino?

Current Specialties Llc: A nivel de conservas, la empresa vende una presentación de sus productos en 110 gramos, la cual es considerada ideal y se logra vender de forma óptima.

Dinas Distribution Corp: Respecto a conservas o productos derivados de frutas, se manejan presentaciones de 500 gramos en su mayoría, aunque se consideran otros tamaños respecto a porciones.

Misono Food Ltd: Respecto a conservas o productos derivados de frutas, se manejan presentaciones de 500 gramos en su mayoría, aunque se consideran otros tamaños respecto a porciones.

Cheezwhsecom Inc: En conservas y mermeladas se manejan porciones que van desde los 200 gramos a los 400 gramos.

Análisis: Respecto a los importadores consultados, se pudo conocer que la presentación que consideran óptima para la distribución de las conservas en el mercado destino es la de 500 gramos, esto en Dinas Distribution y Misono Food

8. ¿Cuáles son las condiciones que suele negociar su empresa?

Current Specialties Llc: Todo depende de la cantidad que se importe, especialmente cuando es mayor volumen. Respecto a los incoterms que manejamos, el mismo es el FOB, pero se les pide a los proveedores que se encarguen del papeleo sobre el seguro de la mercancía.

Dinas Distribution Corp: Sabemos que los términos que manejan los países latinos para la exportación es principalmente FOB. Las exigencias van relacionadas directamente con el producto, se evalúa la empresa y se espera que la mercadería cumpla con todos los requisitos para el ingreso al país.

Misono Food Ltd: Las exigencias van más ligadas al producto que se importa, el cual debe cumplir con todas las condiciones para su venta en Estados Unidos. Las negociaciones con el proveedor se hacen evaluando su capacidad y el grado de interés que genere su producto para su exhibición y venta en el local.

Cheezwhsecom Inc: Nos enfocamos más en el producto, ya que la empresa es reconocida por la oferta de productos categorizados como gourmet y deben cumplir con los parámetros para ello tanto en imagen, vida útil, sabor, textura, etc.

Análisis: Entre las exigencias más comunes de los importadores se observan las relacionadas al producto para que pueda superar los controles en el mercado destino. Cabe indicar que respecto a términos de ventas se maneja el incoterm FOB.

3.6.4 Análisis general.

Se pudo conocer que el importador óptimo es Dinas Corporation, esto por tener un mayor volumen de compra en productos relacionados a las conservas con 41 toneladas y por ofertarlos directamente a otros puntos de ventas garantizando una mayor cobertura en el mercado destino. Además, que esta empresa se dedica a importar productos nativos de países latinos, de esta manera ayuda a revivir sus tradiciones.

Este importador indica que sí ha tenido experiencias adquiriendo productos de Ecuador, pero no están relacionados a las conservas, aunque sí con alimentos. Se debe añadir que para los consultados no existe ningún tipo de problema en la oferta de la conserva de pechiche en New York y recalcan que puede tener una acogida adecuada por la cantidad de hispanos que habitan la ciudad.

CAPÍTULO IV INFORME FINAL

4.1 Título del Proyecto

Plan de exportación de Conserva de Pechiche de la Compañía PLANHOFA hacia el mercado de New York –EEUU.

4.2 Justificación de la propuesta

Una vez realizada la recolección de datos mediante las entrevistas, se pudo conocer el interés por parte de los directivos de la empresa PLANHOFA para la adopción de un plan de exportación de conserva de pechiche, persiguiendo con ello la diversificación de su oferta en el exterior y mercados de destino, necesitando que se evalúe la factibilidad de la ciudad de Nueva York para considerar su implementación, realizando aquello mediante este proyecto.

Por parte de los posibles importadores, existe una oportunidad referente al producto que se plantea ofrecer, esto ya que el mercado consumidor está compuesto por hispanoamericanos, mismos que conocen el producto y estarían dispuestos a consumirlo, además de existir un interés de las empresas distribuidoras en diversificar su oferta y su cartera de proveedores, siendo Ecuador uno de los países que podría cumplir las expectativas.

Por último, el aprovechamiento de este plan en la empresa PLANHOFA permitiría con la materia prima disponible producir una oferta con valor agregado, aportando a su reconocimiento internacional y aumentando sus ingresos, lo cual beneficiaría a las familias involucradas que figuran como socias o proveedoras de esta empresa. Si bien es cierto, el producto en el que se centra este proyecto no es nuevo dentro de la empresa, no se ha aprovechado su potencial en el exterior, por lo que se requiere conocer el estado actual del mercado interno y externo, además del impacto que ocasionaría en la economía de la entidad, si se llegase a implementar.

4.3 Adaptación de modelo de Plan de Exportación de Walter Bocanegra Bermúdez

Acorde al modelo de plan de exportación seleccionado se han adaptado los siguientes puntos:

4.3.1 La empresa.

4.3.1.1 Nombre de la empresa exportadora.

Planta Hortifrutícola Ambato Planhofa.

4.3.1.2 Tipo de organización jurídica.

Compañía anónima C.A

4.3.1.3 Misión.

En una consulta a un directivo de la entidad se pudo conocer la misión, misma que corresponde a "Somos una empresa alimenticia que demuestra honestidad y compromiso en la oferta de productos de calidad a sus clientes, promoviendo el desarrollo de la entidad y de agricultores. Sin embargo, se propone la siguiente como un aporte de las autoras:

“Somos una empresa dedicada a la producción y comercialización local e internacional de productos alimenticios, involucrando para ello estrictos controles para el aseguramiento de la calidad en cada uno de los artículos destinados a la venta, aportando al desarrollo del sector agrícola mediante alianzas y la adquisición de materia prima al precio justo”

4.3.1.4 Visión.

En una consulta realizada a un directivo de la entidad se pudo conocer que la visión corresponde a "Ser una empresa líder en el mercado local aplicando para ello un sistema de gestión de calidad, permitiéndole ser competitiva, además de exportar sus productos frutos del esfuerzo realizado por los agricultores enfocados en la seguridad alimentario,

formando alianzas con instituciones y productores para el desarrollo local”. Sin embargo, se propone la siguiente como un aporte de las autoras:

“Ser una empresa reconocida dentro y fuera de las fronteras ecuatorianas como un referente de calidad e innovación en los productos que pone a disposición del público, utilizando materia prima sujeta a controles estrictos desde su siembra hasta su procesamiento, generando empleo y aportando con ello al desarrollo de la localidad.”

4.3.1.5 Análisis FODA de la empresa.

4.3.1.5.1 Fortalezas.

- Cuenta con experiencia en la producción de conserva de pechiche
- Posee una infraestructura adecuada para los procesos productivos.
- Tiene experiencia en el mercado local.
- Alta disponibilidad de materia prima, misma que es proporcionada por familias de Tungurahua.

4.3.1.5.2 Debilidad.

- Capacidad instalada desocupada lo cual influye en los costos
- Desconocimiento en la exportación de productos al mercado estadounidense.
- Reconocimiento nulo en el mercado extranjero.
- Falta de recursos para inversión.

4.3.1.5.3 Oportunidades.

- El pechiche es un producto conocido por los latinos, volviendo factible su oferta en países donde estos residen.
- La ciudad de Nueva York cuenta con un nivel de vida y economía atractiva.
- Existen entidades estatales que brindan asesoría a exportadores y financiamiento.

4.3.1.5.4 Amenazas.

- Existencia de convenios internacionales entre Estados Unidos y países como Perú y Colombia.
- La competencia en el mercado destino es amplia.
- Mayor poder de negociación de los importadores al ser una marca nueva.

4.3.2 Producto a exportar.

4.3.2.1 Nombre comercial del producto.

- Conserva de Pechiche Frisco.

Justificación del nombre: La empresa PLANHOFA utiliza la marca “Frisco” para la oferta de sus productos alimenticios, considerándose necesario la adopción de esta marca para la introducción de la conserva de pechiche a la ciudad de Nueva York. Al distribuirse en un mercado donde el idioma oficial es el inglés se debe indicar el nombre del producto en inglés “**preserve of pechiche**”



Figura 1. Marca del producto

4.3.2.2 Clasificación arancelaria del producto.

Tabla 6.

Clasificación Arancelaria de la conserva de pechiche

| Arancel Nacional del Ecuador | |
|------------------------------|--|
| Sección IV: | Productos de las industrias alimentarias; bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre; tabaco y sucedáneos del tabaco elaborados |
| Capítulo 20: | Preparaciones de hortalizas, frutas u otros frutos o demás partes de plantas |
| Partida 20.07: | Confituras, jaleas y mermeladas, purés y pastas de frutas u otros frutos, obtenidos por cocción, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante. |
| Subpartida 2007.99.91: | - - - Confituras, jaleas y mermeladas |

Elaborado por: Las Autoras

4.3.2.3 Especificaciones técnicas del producto.

- Contenido: 500 gramos
- Expiración envase cerrado: 6 meses
- Nombre comercial: Conserva de Pechiche
- Marca: Frisco
- Materia prima para 500 gramos del producto:
 - Pechiche: 280 gramos sin pepa
 - Stevia: 8 gramos
 - Canela: 22 gramos
 - Gelatina neutra: 5 gramos
 - Agua: 178 ml
 - Limón: 7 ml (contenido de un limón 15 ml)
- Cosecha de materia prima: El pechiche se cosecha entre los meses de septiembre a octubre, produciéndose en las provincias del Guayas, Tungurahua, El Oro, Manabí y Los Ríos (Ministerio de Cultura y Patrimonio, 2017).

4.3.2.4 Cumplimiento de requisitos en país exportador.

Todos los países exigen que el producto tenga un registro sanitario, mismo que es exigido para la exportación. En el caso del Ecuador, ya no es obligatorio para alimentos

procesados, pero sí se requiere una notificación sanitaria. Para obtener esta notificación la empresa productora debe tener su permiso de funcionamiento emitido por la Agencia de regulación, control y vigilancia sanitaria (ARCSA, 2015). PLANHOFA sí posee este registro.

La empresa deberá registrarse en el portal de ECUAPASS e incluir al representante tanto legal del producto como técnico. Con este registro se deberá dar información acerca de las normas empleadas para producir el producto, especificaciones del contenido, etiqueta, embalajes y envases, añadiéndose que una vez culminado el proceso se emite una orden de pago para que en cinco días se autorice o anule el pedido de la notificación sanitaria (PROECUADOR, 2013)

Si se anula el pedido, el solicitante deberá realizar las debidas correcciones y deberán presentarse en 15 días laborables. Se destaca que aquellas empresas que posean certificados de Buenas Prácticas de Manufactura no tendrán la necesidad de solicitar la notificación sanitaria.

Otro documento habilitante es el Certificado de Origen, mismos que se exige para la exportación. El primer paso para solicitarlo es registrarse en Ecuapass y luego generar la Declaración Juramentada de Origen DJO cuya duración es de dos años (PROECUADOR, 2013). Una vez tramitada la declaración se genera el certificado de origen solicitándose en las distintas cámaras de industrias del país.

En la Guía del etiquetado para alimentos y productos textiles emitida por PROECUADOR (2013) se establecen una serie de requisitos para exportar, mismos que están relacionados al etiquetado e información del producto:

- En primer lugar, el nombre del producto debe ir en el centro.
- Debe incluir la etiqueta el aporte nutricional del alimento.
- Debe ser fácil identificar el origen del artículo, además de la dirección e información del fabricante.
- Debe describir el contenido neto del producto según su peso, en el caso de la mermelada se expresará en gramos.

- Debe mencionar los ingredientes.
- Es necesario que se encuentre la información en inglés aceptándose que se incluya el idioma de origen siempre que se evidencie una traducción.

Es necesario que la empresa "PLANHOFA" cumpla con los requisitos de etiquetados del producto, y en caso de usarse químicos, estos sean empleados en los límites permitidos, además de evitar el envío de alimentos en mal estado. De acuerdo al Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior del Perú (SIICEX, 2015) la Administración de Alimentos y Medicamentos FDA es la entidad que en Estados Unidos verifica si los productos, entre ellos los alimentos, están cumpliendo con los requisitos para su importación entre los cuales no solo se verifica la documentación sino también:

- Material usado para envasado
- Uso de aditivos y detalle de ingredientes
- Etiquetado
- Entre otros no relacionados al producto a exportar
- Ley contra bioterrorismo: El importador deberá notificar a la FDA ocho horas antes del arribo de la mercancía al puerto para que la misma sea inspeccionada. Esta notificación debe ser tramitada por el importador en el sitio web oficial de la FDA www.access.fda.gov.

Respecto a los embalajes, los utilizados con mayor frecuencia son las cajas de cartón y los pallets. Para cajas de cartón no existe ninguna restricción, sin embargo, los pallets poseen estándares para lo cual se recomienda en Estados Unidos el de 120 x 100 cm (SIICEX, 2015).



Figura 2. Pallet medida estándar autorizado por Estados Unidos (120 x 100 cm).

Como norma fitosanitaria, los pallets utilizados para la exportación deben recibir tratamiento para la eliminación de plagas, mostrando un sello que avale el mismo. Este tratamiento puede ser térmico o fumigación, utilizándose para este último el Bromuro de Metilo.

4.3.2.5 Cantidad a exportar (pesos, volúmenes, etc.).

Como detalle de la cantidad del producto a exportar en el primer año se muestra a continuación una tabla resumen:

Tabla 7.

Detalle del producto a exportar según envase y cajas por pallet.

| DETALLES DEL ENVASE | |
|----------------------------------|------------|
| Peso del envase vacío | 220 gramos |
| Peso neto porción por envase | 500 g |
| Envases por caja | 24 |
| Envases por pallet | 1.920 |
| Envases por mes (2 pallet) | 3.840 |
| Envases por año (6 pallet) | 11.520 |
| Cajas por pallet | 80 |
| Cajas enviadas al mes (2 pallet) | 160 |
| Cajas enviadas al año (6 pallet) | 480 |

Elaborado por: Las Autoras

Tabla 8.

Detalle de la materia prima necesaria para la producción.

| DETALLES DE LA MATERIA PRIMA | | |
|--|----------|----------|
| Pechiche por envase | 280 | GRAMOS |
| Envases por caja | 24 | UNIDADES |
| Pechiche por caja | 6,72 | KILOS |
| Pechiche por pallet | 537,60 | KILOS |
| Materia prima necesaria al mes (2 pallets) | 1.075,20 | KILOS |
| Materia prima necesaria por año (6 pallet) | 3.275,60 | KILOS |

Elaborado por: Las Autoras

De esta manera se plantea que se enviarán un total de seis (6) pallets en el primer año, exportándose dos cada mes durante septiembre a noviembre. En dos pallets ingresarán 160 cajas, teniendo en cuenta que cada caja posee una capacidad de 24 envases, serían 3.840 unidades de conserva exportadas cada mes y que resultan en 11.520 al primer año. Para producir toda esta cantidad de conserva se deberá solicitar 3.275,60 kilos de pechiche a los proveedores, necesitándose para 500 gramos de conservas un total de 280 gramos de esta fruta.

4.3.2.6 Envases y embalajes.

Envase de vidrio para 500 gramos de conserva, siendo la porción más frecuente considera por el importador potencial “Dinas Corporation”.



Figura 3. Envases del producto

Caja de cartón, siendo sus medidas: 30 cm de ancho x 23cm de largo x 26 cm de alto de alto con capacidad de 24 envases.



Figura 4. Etiqueta del producto

4.3.2.7 Ventajas competitivas del producto.

El producto se caracteriza por ser un manjar reconocido en países latinos, además de estar endulzado con stevia, lo cual les brindará una ventaja frente a otros productos cuyo consumo se ve limitado por las nuevas tendencias del público referencias a una alimentación sana.

4.3.3 Análisis y selección del mercado meta.

4.3.3.1 Selección del mercado.

En este proyecto se escoge como mercado destino Estados Unidos, mismo que posee una de las economías más fuertes del mundo y que ha experimentado un crecimiento. Si se toma como referencia su Producto Interno Bruto al año 2015 (18.036 miles de millones de dólares) y se compara con el generado el año 2016 (18.569 mil millones) lo cual muestra un crecimiento importante (Santander, 2017).

En el caso de su población, la misma se considera alta, bordeando los 326, 6 millones de habitantes donde la agricultura representa el 0,90% de su PIB, lo cual justifica el alto índice de importaciones de materias primas vegetales y sus procesados (PROECUADOR, 2017).

Tomando como referencia a Nueva York. Com (2017) una de las ciudades económicamente más representativa de Estados Unidos es Nueva York, la cual es su

centro de negocios y la más poblada de la nación. Además, esta ciudad cuenta con un porcentaje importante de hispanos, mismos que conocen el producto al formar parte de su alimentación en sus países natales.

Según la United States Census Bureau (2017), la población de la ciudad de Nueva York corresponde a un total de 19.745.289 habitantes, siendo el valor registrado hasta julio del año 2016. Adicional a esto, el 19% de la población en la ciudad está conformada por latinos, volviendo atractiva la oferta de productos reconocidos por este grupo (Office of the New York, 2016).

4.3.3.1.1 Económico.

De acuerdo a los datos presentados por el Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones (PROECUADOR, 2017), el Producto Interno Bruto de Estados Unidos al año 2016 corresponde a 18.569 mil millones, siendo \$ 57.400 generados por habitante. Así mismo su inflación anual se ubica en un 1,30%. Respecto a sus actividades económicas más importantes se encuentran los servicios que generan el 80,20% del PIB en dicho país, seguido de la industria manufacturera 18,90%.

Cabe señalar que la agricultura es la industria que menos aporta con el 0,90%, lo cual justifica el alto índice de importaciones de materias primas vegetales y sus procesados. Tomando como referencia al Instituto Colombiano de Contadores Públicos (2017) el salario promedio en Estados Unidos para latinos al año 2016 correspondió a \$ 2.528 mensuales mientras que los hogares sus hogares alcanzan los \$ 45.148 de ingresos anuales, teniendo en cuenta que el promedio de la demás población bordea los \$ 2.740.

4.3.3.1.2 Sociocultural.

Estudios realizados por el Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones (2017) presentados en la Guía Comercial de Estados Unidos muestran las tendencias de sus habitantes respecto al consumidor. Los estadounidenses en los últimos años se han inclinado al consumo de productos con un bajo impacto a la salud, añadiendo que mientras menos procesados sea, las ventas son mayores.

Si bien es cierto la tendencia de consumo respecto al consumo de frutas y vegetales frescos ha ido en aumento, pero también consumen sus procesados, prefiriendo aquellos que no contengan sabores artificiales y sin compuestos genéticamente modificados. Esto favorece al producto que se ofrece, al no incluir ninguno de los componentes mencionados.

4.3.3.1.3 Demográfico.

El Instituto de Promoción de Exportaciones e inversiones (PROECUADOR, 2017) indica en una de sus publicaciones que Estados Unidos al año 2016 cuenta con una población de 326'625.791 personas, los cuales se están inclinando actualmente al consumo de alimentos con gran aporte nutricional.

Cabe destacar que la oferta no se enfocará en sus inicios a toda la población, ya que el territorio es amplio, por lo cual se considera como mercado meta a la ciudad de New York que de acuerdo a la United States Census Bureau (2017) la población asciende a 19.745.289 personas.

En esta ciudad existe una población considerable de latinos, mismos que componen el 19% de los habitantes registrados, es decir u aproximado de 3'751.605 de personas (Office of the New York, 2016).

En Ecuador no se muestran estudios respecto al consumo de mermeladas, conservas, jaleas y compotas en Estados Unidos, sin embargo, el Ministerio de Relaciones Exterior de Chile (PROCHILE, 2013) indica que el 90% de los hogares estadounidenses consumen los productos mencionados, siendo una cifra atractiva. Respecto a las formas de consumos, el 77% lo prefiere en su desayuno, siendo un producto que se incluye en la canasta básica al ser de consumo diario en sabores como frutilla, mora y durazno principalmente.

4.3.3.1.4 Aspecto político legal.

Una de las desventajas actuales de Ecuador, es que no cuenta con un acuerdo comercial firmado con Estados Unidos, sin embargo, Perú y Colombia gozan de

acuerdos de libre comercio, incluyendo Chile y Panamá (Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones, 2017).

Por otro lado, tomando como base a diarios locales del Ecuador, se buscará firmar un acuerdo comercial con Estados Unidos para favorecer a las exportaciones (Diario El Universo, 2017).

4.3.3.1.5 Aspecto tecnológico e infraestructura.

La estructura logística de Estados Unidos comprende los puertos, aeropuertos, carreteras y vías ferroviarias. El aeropuerto principal de dicho país es el de Miami movilizándolo 2.18 millones de toneladas en carga, seguido del aeropuerto Jhon F. Kennedy (Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones, 2017).

En el caso de las vías ferroviarias, tienen una extensión de 225.308 km y es administrado por empresas privadas. En materia de comercio exterior, los puertos marítimos son los más importantes al manejar el 75% del comercio exterior estadounidense.

Un punto a destacar es que, gracias a su eficiencia logística, Estados Unidos se ubica entre los 10 mejores del mundo en este campo, siendo su calificación de 3,99 sobre 5 mientras que Ecuador ocupa el puesto 74 con un puntaje de 2,78. Respecto a su infraestructura en carreteras, cuenta con una extensión de más de 4 millones de km construidos, siendo una cifra elevada.

4.3.3.1.6 Acceso al mercado de destino.

Ecuador goza del Sistema General de Preferencia Arancelaria establecido con los Estados Unidos, por lo cual determinados productos ingresan con un arancel bajo o con arancel 0% en relación a otros países. De acuerdo al Ministerio de Comercio Exterior (2015) este estaría vigente hasta el 31 de diciembre del año 2017, sin embargo, están en proceso de negociación para que puedan extenderse.

Datos publicados en el diario El Comercio (2017) , mencionan que cerca de 300 productos del Ecuador ingresan sin arancel a los Estados Unidos.

De acuerdo a The United States International Trade Commission (2014) en el documento titulado "Harmonized Tariff Schedule of the United States" la tarifa arancelaria para la partida 2007.99.11 referente a otras confituras, jaleas, mermeladas obtenidas por cocción con o sin azúcar el arancel corresponde al 35% pero mediante el SGP resulta en un 10%.

Según PROECUADOR (2015) otro impuesto que deben ser asumidos por el importador o consumidor en territorio estadounidense es el IVA, sin embargo, existen algunas modalidades que se muestran a continuación:

- Impuesto a la venta o Sales Tax, este impuesto se grava cuando se vende al consumidor por lo cual la venta que el importador realice a detallistas no gravará dicho impuesto, pero sí deberá pagarlo la persona que desee ingerir la conserva, siendo del 8,75%.
- También existe el impuesto al proveedor o vendedor tax el cual paga el proveedor en relación a los artículos que vende, debiendo ser cancelado por el importador estadounidense.

4.3.3.2 Análisis del micro entorno.

4.3.3.2.1 Productos o empresas competidoras.

Según PROCHILE (2013) entre las principales marcas que elaboran conservas y mermeladas en Estados Unidos y extranjeras se mencionan:

- Smucker's es una marca perteneciente a la compañía "The JM Smuckers Co y se produce en Estados Unidos, hasta el año 2013 se ofrecía a \$ 4,98 por un tamaño de 48 oz.
- Welch's ocupa el segundo puesto y es producida por National Grape Co-operative Inc en Estados Unidos
- La principal marca extranjera es la europea Hero de la empresa Hero Group de Suiza. el precio de 8 unidades ascendía al 2013 a \$ 28,37, siendo de 12 oz la presentación del envase.

- La segunda marca extranjera de gran acogida es Bone Mamam producida en Francia por Bonne Mamam Preserves and Jellies. su precio correspondía a \$ 3,98 por un envase de 13oz.

4.3.4 Negociación internacional.

4.3.4.1 Incoterm a negociar.

Para este caso, se recomienda que el incoterm utilizado sea el FOB “Franco a Bordo” en donde la mercancía se considera entregada al cliente una vez que se encuentra en poder del transportista principal que la llevará hasta el mercado destino (PROECUADOR, 2016).

4.3.4.1.1 Obligaciones principales del exportador.

- Entregar la mercancía y la respectiva factura comercial.
- Obtener las licencias previas o autorizaciones necesarias para exportar, dependiendo el producto.
- Realizar los procesos de adecuación del producto; embalar, marcar y demás inspecciones previas al embarque.
- Realizar los trámites de exportación.
- Costear el transporte interno (origen) hasta zona primaria de embarque.

4.3.4.1.2 Obligaciones principales del importador.

- Pagar el precio establecido en contrato de compraventa.
- Contratar el transporte internacional.
- Comunicar al exportador con tiempo el nombre del buque, punto de carga y momento de entrega de la mercancía.
- Recepción de la mercancía en destino.

4.3.4.1.3 Costos que forman parte del término FOB.

- Gastos de carga (camión, contenedor...) en almacén/fábrica.

- Transporte interno desde la empresa Ambato hasta el terminal marítimo en Guayaquil
- Licencia Exportación.
- Gastos Despacho Aduana de Exportación (incluidos los de manipulación mercancía para despacho físico).
- Almacenaje en Terminal marítima origen (en la mayoría de puertos hay 6/7 días libres).
- Embalaje y tratamiento de la madera para exportación

4.3.4.2 Medios de pago (cobro).

El uso de estos medios de pago dependerá del acuerdo y confianza de las partes en la negociación; pudiendo ser:

- a) Cartas de crédito: Promesa de pago de un banco (emisor) por cuenta de un (solicitante) a favor de un (beneficiario) que es representado por un banco (notificador); realizan este trámite con el fin de pagar determinada cantidad de dinero al exportador contra la presentación de los documentos de exportación. Es la forma más recomendada para los nuevos exportadores.
- b) Cuenta abierta: Es cuando existe confianza entre el importador y el exportador; debido a que el segundo le envía los documentos al primero, y éste realiza una transferencia bancaria a favor del exportador.

En este caso el medio más recomendado es el uso de las cartas de crédito, en donde un banco asume la responsabilidad de su cliente para el pago a un exportador siempre que el mismo presente la documentación de soporte. Esto brinda seguridad a los exportadores nuevos, ya que se evitan retrasos en los pagos e incumplimiento definitivo del importador (Banco Central del Ecuador, 2010).

4.3.5 Proceso de exportación.

4.3.5.1 Fase pre embarque.

El proceso de exportación se inicia con la transmisión de la declaración aduanera de exportación (DAE) en el sistema ECUAPASS, la misma que no es simple intención de embarque, sino una declaración que crea un vínculo legal y obligaciones a cumplir con el SENA por parte del exportador o declarante. Los principales datos que se consignan en la DAE son:

- Del exportador o declarante
- Descripción de la factura por ítem de factura
- Datos del consignatario
- Destino de la carga
- Cantidades
- Peso
- Demás datos relativos a la mercancía

4.3.5.1.1 Documentos que acompañan a la DAE.

Los documentos digitales que acompañan a la DAE son:

- Factura comercial
- Certificado de Origen (de ser el caso)
- Autorizaciones Previas

Para realizar el proceso de exportación no es obligatoria la presencia de un Agente de Aduana, pero si el tamaño de su empresa lo amerita, se sugiere contratarlo para que asesore en la apertura y cierre de la exportación.

4.3.5.1.2 Booking /reserva de carga.

El exportador o consignante debe comunicarse con su transportista (consolidadora de carga) para reservar el espacio dentro del buque, y para conocer el lugar donde se

entregará la carga en el puerto de embarque. La naviera o agente, acepta o rechaza la reserva de carga indicando el buque y la fecha prevista de salida.

4.3.5.1.3 Estados en que se encontrarán la DAE.

Canal de aforo. - Es asignado previo al ingreso de la mercancía a zona primaria, el sistema envía una notificación con el canal de aforo al exportador y de ser automático, el estado cambia directamente a Salida autorizada, De ser otro tipo de aforo, cambia el estado a Receptada.

Receptada. - Es asignado luego de que la DAE ha sido derivada al buzón del aforador encargado de realizar el aforo de la DAE, ya sea documental o físico.

Proceso de aforo. - Es asignado cuando el aforador se encuentra revisando el trámite, ya sea de manera física, documental o ambas.

Observada. - Es asignado cuando se encuentran novedades en el aforo que el exportador debe subsanar.

Salida autorizada. - Es asignado cuando el canal de aforo de la DAE es automático o el aforo físico o documental ha sido cerrado por el aforador. Este estado indica que la carga tiene autorización de parte de aduana para ser embarcada.

Rechazo. - Es asignado cuando la DAE no ha registrado un ingreso o documento de transporte en 30 días o cuando ha sido solicitado por el exportador o declarante.

Regularizada. - Es asignado cuando el exportador ha culminado el proceso de exportación y confirma a la aduana que la información que está registrada en la DAE es la definitiva.

Carga no exportada. - Es asignada cuando la DAE consta con registros de informes de salida de exportación por concepto de carga no exportada por el total de la mercancía declarada.

4.3.5.2 Fase de embarque.

Salida del medio de transporte:

- Depósito
- Zona Primaria, en los distritos donde no existe depósito concesionado
- Emisión del documento de transporte

4.3.5.3 Fase Post Embarque.

Manifiesto de carga: Manifiesto de carga será realizado hasta 48 horas después de la salida del medio de transporte si la exportación es realizada por vía marítima.

Correcciones a la DAE: Dentro del período de 30 días después de la salida autorizada, el declarante puede realizar corrección a la DAE cuando la DAE no cuente con el estado regularizado.

Regularización de la DAE: Una vez que el transportista haya generado el manifiesto de carga (MRN), se realiza la regularización de la DAE. No es otra cosa que: “El estado de la declaración aduanera de exportación mediante el cual se da por culminado el proceso de exportación de las mercancías cumpliendo con las formalidades aduaneras correspondientes”.

4.3.5.4 Flujograma del Proceso de exportación.



Figura 5. Flujograma de Proceso de Exportación de Conserva de Pechiche

El proceso inicia en la negociación del exportador con el cliente, en el cual realiza el pedido del producto. A continuación, se procede con la producción y embalaje del producto para la exportación, debiendo en ese momento contactarse con la empresa consolidadora de carga contratada por el importador para reservar el espacio en el buque para lo cual es importante realizar el trámite y reunir la documentación necesaria para evitar problemas en el puerto, esto involucra también la generación del AISV.

Una vez lista la documentación, se transporta la carga desde la planta (Ambato) al puerto de Guayaquil donde una vez se revise y se apruebe el trámite, ingresará. Cuando se ingresa la mercancía se almacena en un depósito y se le asigna un canal de aforo ya sea documental (revisión de documentos), físico intrusivo (ingreso al contenedor y apertura de mercancía) o aforo automático (ingreso directo para el embarque). En este punto, se consolida la carga por la empresa contratada para el envío al exterior.

Una vez el buque zarpe, la exportadora procede a retirar la copia no negociable del BI y regulariza la DAE, aquí finaliza el proceso de exportación.

4.3.6 Logística internacional.

4.3.6.1 Canales de distribución.

En primer lugar, se debe mencionar que el cliente seleccionado para la adquisición del producto es Dinas Corporation, por tener un mayor volumen de compra en productos relacionados a las conservas con 41 toneladas y por ofertarlos directamente a otros puntos de ventas, garantizando una mayor cobertura en el mercado destino. Esta empresa se encuentra ubicada en New York, específicamente en 104-46 Dunkirk St. Jamaica, NY 11412, operando desde el año 1994 (Dinas Corp, 2017).

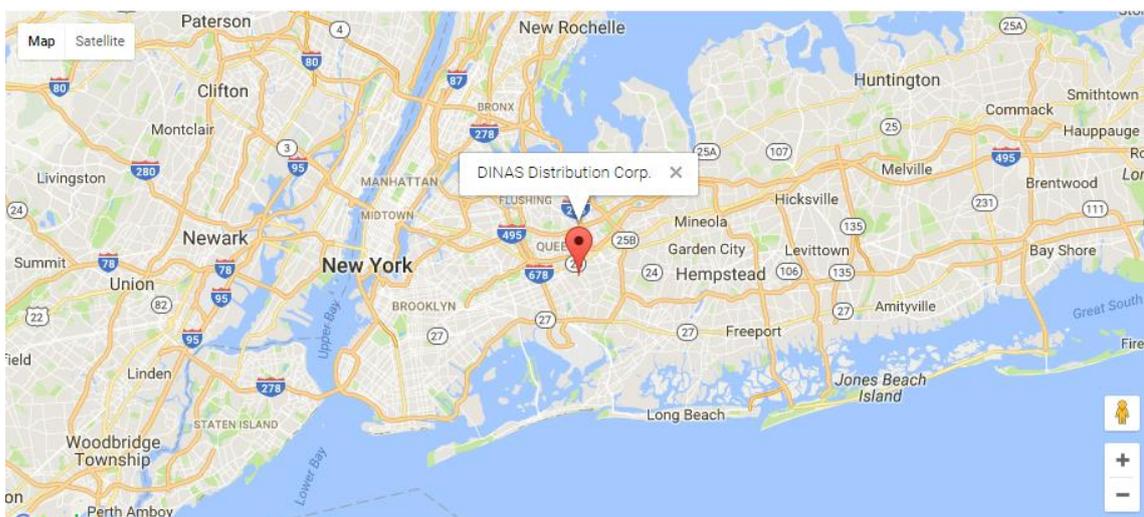


Figura 6. Ubicación del Importador Dinas Corporation

Dicho esto, y considerando que la empresa PLANHOFA se encuentra ubicada en Ambato, será necesario el transporte a terrestre hacia el puerto de origen. Respecto al

puerto de origen se establece que será el de Guayaquil al ser el más cercano y el más eficiente en el país.

En un estudio realizado por el Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones (PROECUADOR, 2015) respecto a la estructura portuaria del Ecuador, el puerto de Guayaquil al año 2014 se ubicó en el puesto número ocho en América Latina por la cantidad de carga movilizada en contenedores. Tan solo este puerto moviliza el 70% de la mercancía en materia de comercio exterior, considerándose relevante en este proyecto.

Respecto al puerto de destino, se considera factible la llegada de la mercancía al puerto de la ciudad de New York siendo uno de los más utilizados para la llegada de la mercancía ecuatoriana según el Perfil Logístico de Estados Unidos elaborado por PROECUADOR (2017). Se debe destacar que el tiempo de viaje a este puerto desde Ecuador corresponde a 12 días.

4.3.6.2 Medio de transporte a utilizar.

Al enviarse la mercancía por mar, se requieren los servicios de una consolidadora de carga, misma que deberá ser contratada por el importador al negociarse la carga en término FOB.

Una empresa consolidadora de carga es aquella que se encarga de agrupar en contenedores todas las mercaderías de los distintos exportadores. En sí son aquellas que prestan los servicios de transporten para trasladar la mercadería de un país a otro mencionándose entre ellas “ABA EXPRESS ECUADOR S.A” de Guayaquil entre otras autorizadas por la Secretaría Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE, 2017)

La contratación de la consolidadora de carga dependerá del importador y los convenios que tenga con líneas aquí en el país

4.3.7 Estudio financiero.

4.3.7.1 Inversiones.

| <u>ACTIVOS</u> | | | <u>PASIVOS</u> | |
|----------------------------|--------------|----------------------------|------------------------------|----------------------------|
| Activos Circulantes | | \$ 2.607,99 | Pasivos a Corto Plazo | |
| Caja Chica | \$ 350,00 | | Documentos por Pagar | \$ 2.183,95 |
| Bancos | \$ 1.657,99 | | | |
| Suministros de oficina | \$ 600,00 | | | |
| Activos Fijos | | \$ 23.385,00 | Pasivos a Largo Plazo | |
| Equipos de Computo | \$ 2.885,00 | | Prestamos Bancarios | \$ 16.011,14 |
| Muebles y Enseres | \$ 1.800,00 | | | |
| Equipos de Oficina | \$ 4.400,00 | | | |
| Maquinarias | \$ 14.300,00 | | | |
| TOTAL ACTIVOS | | <u>\$ 25.992,99</u> | TOTAL PASIVOS | |
| | | | | \$ 18.195,09 |
| | | | PATRIMONIO | |
| | | | Capital Social | \$ 7.797,90 |
| | | | PASIVOS+PATRIMONIO | |
| | | | | <u>\$ 25.992,99</u> |

Figura 7. Presupuesto de inversión del proyecto.

Para la puesta en marcha de la propuesta se deberá realizar una inversión correspondiente a \$ 25.992,99, los cuales consideran una serie de desembolsos ligados al proyecto de exportación, siendo específicamente activos fijos y dinero en efectivo, o capital de trabajo, para cubrir

cualquier eventualidad. Cabe destacar que se plantea la solicitud de financiamiento de BAN Ecuador para cubrir una proporción del monto requerido como inversión y que se muestra a continuación:

4.3.7.2 *Financiamiento del proyecto.*

| INVERSIONES REQUERIDAS | | |
|-------------------------------|--|---------------------|
| ACTIVO FIJO | | \$ 23.385,00 |
| DINERO EN EFECTIVO | | \$ 2.607,99 |
| TOTAL | | \$ 25.992,99 |

| FINANCIAMIENTO DE ACTIVOS FIJOS | | |
|--|-------------|---------------------|
| BAN ECUADOR | 70% | \$ 16.369,50 |
| INVERSOR | 30% | \$ 7.015,50 |
| TOTAL | 100% | \$ 23.385,00 |

| FINANCIAMIENTO DEL CAPITAL DE TRABAJO | | |
|--|-------------|--------------------|
| BAN ECUADOR | 70% | \$ 1.825,59 |
| INVERSOR | 30% | \$ 782,40 |
| TOTAL | 100% | \$ 2.607,99 |

| RESUMEN DE INVERSIONES | |
|-------------------------------|---------------------|
| BAN ECUADOR | \$ 18.195,09 |
| TOTAL INVERSOR | \$ 7.797,90 |
| TOTAL | \$ 25.992,99 |

Figura 8. Detalle de la inversión y financiamiento.

La inversión está dividida en dos partes, siendo una destinada a activos fijos y la otra a capital de trabajo. Se añade que Ban Ecuador, debido a políticas crediticias, sólo cubre el 70% de la inversión mientras que el saldo es cubierto por el inversor. Es decir que, del total de la inversión para activos fijos, mismos que asciende a \$ 23.385, y para el capital de trabajo que asciende a \$ 2.607,99, el monto de \$ 18.195,09 (70%) lo proporciona la entidad financiera.

Al realizar un préstamo, este deberá ser devuelto a la entidad financiera con el debido interés según las condiciones acordadas. Para ello se muestra el detalle de los desembolsos a incurrir:

| CONDICIONES | BAN ECUADOR |
|--------------------------------|---------------------|
| MONTO DEL PRÉSTAMO | \$ 16.369,50 |
| TASA EFECTIVA ANUAL (%) | 10,35% |
| ANOS | 5 |
| FRECUENCIA DE PAGOS | 12 |
| TASA PERIODO (%) | 0,86% |
| Nº DE PAGOS A EFECTUAR | 60 |

Figura 9. Condiciones del préstamo para activos fijos

| # de pago | Fecha | Interés | Capital Pagado | Pago Mensual | Saldo |
|-----------|----------|-------------------------|----------------|--------------|--------------|
| 0 | 03/01/18 | Aprobación del Préstamo | | | \$ 16.369,50 |
| 1 | 02/02/18 | 141,12 | 0,00 | 141,12 | 16.369,50 |
| 2 | 04/03/18 | 141,12 | 0,00 | 141,12 | 16.369,50 |
| 3 | 03/04/18 | 141,12 | 0,00 | 141,12 | 16.369,50 |
| 4 | 03/05/18 | 141,12 | 0,00 | 141,12 | 16.369,50 |
| 5 | 02/06/18 | 141,12 | 0,00 | 141,12 | 16.369,50 |
| 6 | 02/07/18 | 141,12 | 0,00 | 141,12 | 16.369,50 |
| 7 | 01/08/18 | 141,12 | 303,14 | 444,26 | 16.066,36 |
| 8 | 31/08/18 | 138,51 | 303,14 | 441,65 | 15.763,22 |
| 9 | 30/09/18 | 135,89 | 303,14 | 439,03 | 15.460,08 |
| 10 | 30/10/18 | 133,28 | 303,14 | 436,42 | 15.156,94 |
| 11 | 29/11/18 | 130,67 | 303,14 | 433,81 | 14.853,81 |
| 12 | 29/12/18 | 128,05 | 303,14 | 431,19 | 14.550,67 |
| 13 | 28/01/19 | 125,44 | 303,14 | 428,58 | 14.247,53 |
| 14 | 27/02/19 | 122,83 | 303,14 | 425,97 | 13.944,39 |
| 15 | 29/03/19 | 120,21 | 303,14 | 423,35 | 13.641,25 |
| 16 | 28/04/19 | 117,60 | 303,14 | 420,74 | 13.338,11 |
| 17 | 28/05/19 | 114,99 | 303,14 | 418,13 | 13.034,97 |
| 18 | 27/06/19 | 112,37 | 303,14 | 415,51 | 12.731,83 |
| 19 | 27/07/19 | 109,76 | 303,14 | 412,90 | 12.428,69 |
| 20 | 26/08/19 | 107,15 | 303,14 | 410,29 | 12.125,56 |
| 21 | 25/09/19 | 104,53 | 303,14 | 407,67 | 11.822,42 |
| 22 | 25/10/19 | 101,92 | 303,14 | 405,06 | 11.519,28 |
| 23 | 24/11/19 | 99,31 | 303,14 | 402,45 | 11.216,14 |
| 24 | 24/12/19 | 96,69 | 303,14 | 399,83 | 10.913,00 |
| 25 | 23/01/20 | 94,08 | 303,14 | 397,22 | 10.609,86 |
| 26 | 22/02/20 | 91,47 | 303,14 | 394,61 | 10.306,72 |
| 27 | 23/03/20 | 88,85 | 303,14 | 391,99 | 10.003,58 |
| 28 | 22/04/20 | 86,24 | 303,14 | 389,38 | 9.700,44 |
| 29 | 22/05/20 | 83,63 | 303,14 | 386,77 | 9.397,31 |
| 30 | 21/06/20 | 81,01 | 303,14 | 384,15 | 9.094,17 |
| 31 | 21/07/20 | 78,40 | 303,14 | 381,54 | 8.791,03 |
| 32 | 20/08/20 | 75,79 | 303,14 | 378,93 | 8.487,89 |
| 33 | 19/09/20 | 73,17 | 303,14 | 376,31 | 8.184,75 |
| 34 | 19/10/20 | 70,56 | 303,14 | 373,70 | 7.881,61 |
| 35 | 18/11/20 | 67,95 | 303,14 | 371,09 | 7.578,47 |
| 36 | 18/12/20 | 65,33 | 303,14 | 368,47 | 7.275,33 |
| 37 | 17/01/21 | 62,72 | 303,14 | 365,86 | 6.972,19 |
| 38 | 16/02/21 | 60,11 | 303,14 | 363,25 | 6.669,06 |
| 39 | 18/03/21 | 57,49 | 303,14 | 360,63 | 6.365,92 |
| 40 | 17/04/21 | 54,88 | 303,14 | 358,02 | 6.062,78 |
| 41 | 17/05/21 | 52,27 | 303,14 | 355,41 | 5.759,64 |
| 42 | 16/06/21 | 49,65 | 303,14 | 352,79 | 5.456,50 |
| 43 | 16/07/21 | 47,04 | 303,14 | 350,18 | 5.153,36 |
| 44 | 15/08/21 | 44,43 | 303,14 | 347,57 | 4.850,22 |
| 45 | 14/09/21 | 41,81 | 303,14 | 344,95 | 4.547,08 |
| 46 | 14/10/21 | 39,20 | 303,14 | 342,34 | 4.243,94 |
| 47 | 13/11/21 | 36,59 | 303,14 | 339,73 | 3.940,81 |
| 48 | 13/12/21 | 33,97 | 303,14 | 337,11 | 3.637,67 |
| 49 | 12/01/22 | 31,36 | 303,14 | 334,50 | 3.334,53 |
| 50 | 11/02/22 | 28,75 | 303,14 | 331,89 | 3.031,39 |
| 51 | 13/03/22 | 26,13 | 303,14 | 329,27 | 2.728,25 |
| 52 | 12/04/22 | 23,52 | 303,14 | 326,66 | 2.425,11 |
| 53 | 12/05/22 | 20,91 | 303,14 | 324,05 | 2.121,97 |
| 54 | 11/06/22 | 18,29 | 303,14 | 321,43 | 1.818,83 |
| 55 | 11/07/22 | 15,68 | 303,14 | 318,82 | 1.515,69 |
| 56 | 10/08/22 | 13,07 | 303,14 | 316,21 | 1.212,56 |
| 57 | 09/09/22 | 10,45 | 303,14 | 313,59 | 909,42 |
| 58 | 09/10/22 | 7,84 | 303,14 | 310,98 | 606,28 |
| 59 | 08/11/22 | 5,23 | 303,14 | 308,37 | 303,14 |
| 60 | 08/12/22 | 2,61 | 303,14 | 305,75 | 0,00 |
| | | \$ 4.727,52 | \$ 16.369,50 | \$ 21.097,02 | |
| | | INTERESES | CAPITAL | TOTAL PAGADO | |

Figura 10. Amortización del préstamo para activos fijos.

Para cubrir los activos fijos el banco ofrece el 70% de la inversión, misma que corresponde a \$ 16.369,50, cancelando un interés de \$ 4.727,52 sobre la deuda por cinco años, con pagos mensuales. Respecto al préstamo para el capital de trabajo, a continuación, se muestran los detalles:

| CONDICIONES | | BAN ECUADOR |
|--------------------------------|--|--------------------|
| MONTO DEL PRÉSTAMO | | \$ 1.825,59 |
| TASA EFECTIVA ANUAL (%) | | 10,35% |
| ANOS | | 3 |
| FRECUENCIA DE PAGOS | | 12 |
| TASA PERIODO (%) | | 0,86% |
| Nº DE PAGOS A EFECTUAR | | 36 |

Figura 11. Condiciones del préstamo para capital de trabajo.

| # de pago | Fecha | Interés | Capital Pagado | Pago Mensual | Saldo |
|-----------|----------|-------------------------|--------------------|---------------------|-------------|
| 0 | 03/01/18 | Aprobación del Préstamo | | | \$ 1.825,59 |
| 1 | 02/02/18 | 15,74 | 0,00 | 15,74 | 1.825,59 |
| 2 | 04/03/18 | 15,74 | 0,00 | 15,74 | 1.825,59 |
| 3 | 03/04/18 | 15,74 | 0,00 | 15,74 | 1.825,59 |
| 4 | 03/05/18 | 15,74 | 0,00 | 15,74 | 1.825,59 |
| 5 | 02/06/18 | 15,74 | 0,00 | 15,74 | 1.825,59 |
| 6 | 02/07/18 | 15,74 | 0,00 | 15,74 | 1.825,59 |
| 7 | 01/08/18 | 15,74 | 60,85 | 76,59 | 1.764,74 |
| 8 | 31/08/18 | 15,21 | 60,85 | 76,07 | 1.703,89 |
| 9 | 30/09/18 | 14,69 | 60,85 | 75,54 | 1.643,03 |
| 10 | 30/10/18 | 14,16 | 60,85 | 75,02 | 1.582,18 |
| 11 | 29/11/18 | 13,64 | 60,85 | 74,49 | 1.521,33 |
| 12 | 29/12/18 | 13,12 | 60,85 | 73,97 | 1.460,47 |
| 13 | 28/01/19 | 12,59 | 60,85 | 73,44 | 1.399,62 |
| 14 | 27/02/19 | 12,07 | 60,85 | 72,92 | 1.338,77 |
| 15 | 29/03/19 | 11,54 | 60,85 | 72,39 | 1.277,92 |
| 16 | 28/04/19 | 11,02 | 60,85 | 71,87 | 1.217,06 |
| 17 | 28/05/19 | 10,49 | 60,85 | 71,35 | 1.156,21 |
| 18 | 27/06/19 | 9,97 | 60,85 | 70,82 | 1.095,36 |
| 19 | 27/07/19 | 9,44 | 60,85 | 70,30 | 1.034,50 |
| 20 | 26/08/19 | 8,92 | 60,85 | 69,77 | 973,65 |
| 21 | 25/09/19 | 8,39 | 60,85 | 69,25 | 912,80 |
| 22 | 25/10/19 | 7,87 | 60,85 | 68,72 | 851,94 |
| 23 | 24/11/19 | 7,34 | 60,85 | 68,20 | 791,09 |
| 24 | 24/12/19 | 6,82 | 60,85 | 67,67 | 730,24 |
| 25 | 23/01/20 | 6,30 | 60,85 | 67,15 | 669,38 |
| 26 | 22/02/20 | 5,77 | 60,85 | 66,62 | 608,53 |
| 27 | 23/03/20 | 5,25 | 60,85 | 66,10 | 547,68 |
| 28 | 22/04/20 | 4,72 | 60,85 | 65,57 | 486,82 |
| 29 | 22/05/20 | 4,20 | 60,85 | 65,05 | 425,97 |
| 30 | 21/06/20 | 3,67 | 60,85 | 64,53 | 365,12 |
| 31 | 21/07/20 | 3,15 | 60,85 | 64,00 | 304,27 |
| 32 | 20/08/20 | 2,62 | 60,85 | 63,48 | 243,41 |
| 33 | 19/09/20 | 2,10 | 60,85 | 62,95 | 182,56 |
| 34 | 19/10/20 | 1,57 | 60,85 | 62,43 | 121,71 |
| 35 | 18/11/20 | 1,05 | 60,85 | 61,90 | 60,85 |
| 36 | 18/12/20 | 0,52 | 60,85 | 61,38 | 0,00 |
| | | \$ 338,37 | \$ 1.825,59 | \$ 2.163,97 | |
| | | INTERESES | CAPITAL | TOTAL PAGADO | |

Figura 12. Amortización del préstamo para capital de trabajo

Para cubrir el capital de trabajo, al igual que con los activos fijos, el banco ofrece el 70% de la inversión, misma que corresponde a \$ 1.825,59, cancelando un interés de \$ 338,37 sobre la deuda por tres años, con pagos mensuales.

4.3.7.3 Costos de producción.

| MATERIAL DIRECTO | VALOR TOTAL | PRESENTACION DEL INSUMO | INSUMOS REQUERIDOS | RENDIMIENTO INSUMO (kls) | COSTO UNITARIO | | UNIDADES A PRODUCIR |
|--|-------------|-------------------------|--------------------|--------------------------|----------------|-------|---------------------|
| Pulpa de Pechiche (kilo) uso de 280 Gr | 0,65 | 1 | 0,280 | 1 | 0,182 | 56,4% | 11.520 |
| Endulzante (Stevia) uso de 8 Gr | 1,10 | 1 | 0,080 | 1 | 0,088 | 27,3% | 11.520 |
| Canela uso de 22 Gr | 0,10 | 1 | 0,018 | 1 | 0,002 | | 11.520 |
| Gelatina neutra 5 Gr | 10,00 | 1 | 0,005 | 1 | 0,048 | | 11.520 |
| Agua uso de 178 ml | 0,01 | 1 | 0,1 | 1 | 0,001 | 0,3% | 11.520 |
| Limon uso de 7 ml | 0,02 | 1 | 1 | 10 | 0,002 | 0,6% | 11.520 |
| TOTAL MATERIALES DIRECTOS | | | | | \$ 0,32 | | |

Figura 13. Costo de material directo por envase.

Para producir un envase se requieren \$ 0,32 para cubrir los costos de los materiales directos, siendo el más representativo la pulpa de pechiche. Cabe destacar que la producción del primer año corresponderá a 11.520 envases y que corresponderán a \$ 3.718,66 como costo total.

| Descripción | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|---|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Unidades Producidas | 11.520 | 12.521 | 13.609 | 14.792 | 16.077 |
| Costo de MD | \$ 0,32 | \$ 0,34 | \$ 0,36 | \$ 0,37 | \$ 0,39 |
| Costo de Materia Prima Directa/Mes | \$ 309,89 | \$ 353,66 | \$ 403,61 | \$ 460,62 | \$ 525,69 |
| Costo de Materia Prima Directa Anual | \$ 3.718,66 | \$ 4.243,92 | \$ 4.843,37 | \$ 5.527,50 | \$ 6.308,25 |
| Inflación anual | | 5,00% | 5,00% | 5,00% | 5,00% |

Figura 14. Costo total anual del material directo.

También deben considerarse los desembolsos por materiales indirectos, mismos que incluirán desembolsos como la mano de obra, energía, combustibles, entre otros, siendo el primer año \$ 13.190,98.

| | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|---------------------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| COSTO INDIRECTO DE FABRICACION | VALOR MES |
| Mano de obra indirecta | 1.040,92 | 1.118,79 | 1.202,47 | 1.292,42 | 1.389,09 |
| Energía eléctrica para producción | 10,00 | 17,50 | 26,25 | 39,38 | 59,06 |
| Agua (m3 x 300) | 15,00 | 26,25 | 39,38 | 59,06 | 88,59 |
| Combustible y Lubricantes | 15,00 | 26,25 | 39,38 | 59,06 | 88,59 |
| Insumos para manten. y aseo planta | 10,00 | 17,50 | 26,25 | 39,38 | 59,06 |
| SUB-TOTAL MENSUAL | 1.090,92 | 1.206,29 | 1.333,72 | 1.489,29 | 1.684,40 |
| SUBTOTAL COSTO INDIRECTO ANUAL | 13.090,98 | 14.475,45 | 16.004,68 | 17.871,52 | 20.212,84 |
| (+) Uniformes Personal Planta | 100,00 | 150,00 | 225,00 | 337,50 | 506,25 |
| COSTO INDIRECTO FCION. ANUAL | \$ 13.190,98 | \$ 14.625,45 | \$ 16.229,68 | \$ 18.209,02 | \$ 20.719,09 |

| Descripción | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|---|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| Costo indirecto de fabricación | \$ 13.190,98 | \$ 14.625,45 | \$ 16.229,68 | \$ 18.209,02 | \$ 20.719,09 |
| Depreciación de maquinaria | \$ 629,20 | \$ 629,20 | \$ 629,20 | \$ 629,20 | \$ 629,20 |
| TOTAL COSTO INDIRECTO DE FABRICACIÓN | \$ 13.820,18 | \$ 15.254,65 | \$ 16.858,88 | \$ 18.838,22 | \$ 21.348,29 |
| Inflación anual estimada | | 5.0% | 5.0% | 5.0% | 5.0% |

Figura 15. Costo total anual del material indirecto.

Considerando estos desembolsos por efecto de los costos, se presenta a continuación el total del costo de producción para la conserva de pechiche:

| Descripción | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|--|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| Costo directo de Frascos 500 gr | \$ 3.718,66 | \$ 4.243,92 | \$ 4.843,37 | \$ 5.527,50 | \$ 6.308,25 |
| Costo Mano de Obra Directa | \$ 12.490,98 | \$ 13.115,53 | \$ 13.771,31 | \$ 14.459,87 | \$ 15.182,86 |
| Costo Indirecto de Fabricación | \$ 13.820,18 | \$ 15.254,65 | \$ 16.858,88 | \$ 18.838,22 | \$ 21.348,29 |
| COSTO PRODUCCION TOTAL | \$ 30.029,82 | \$ 32.614,10 | \$ 35.473,55 | \$ 38.825,58 | \$ 42.839,41 |

Figura 16. Costo de producción anual.

El costo de producción total en el primer año ascenderá a \$ 30.029,82 y cerrará el quinto año con \$ 42.839,41. En base a esta cifra, el costo unitario por envase en el primer año ascendería a \$ 2,61 mientras que el precio a manejar sería \$ 4,95, representando una rentabilidad del 90%.

| VARIABLES | COSTO TOTAL | PVP OFICIAL | PVP MINIMO | % RENTABILIDAD |
|--|-------------|-------------|------------|----------------|
| Pechiche | \$ 2,61 | \$ 4,95 | \$ 4,71 | 90% |
| TOTAL CAPACIDAD A PRODUCIR - PROMEDIO PVP Y COSTOS | \$ 2,61 | \$ 4,95 | \$ 4,71 | 90% |

Figura 17. Costo y precio de venta por envase.

Para conocer el total anual de los costos de producción y los ingresos por ventas, se presentan a continuación las unidades a producir, los ingresos y desembolsos mencionados:

| PRODUCCIÓN UNIDADES POR AÑO DE OPERACIÓN | | | | |
|--|--------|--------|--------|--------|
| AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| 11.520 | 12.521 | 13.609 | 14.792 | 16.077 |
| 11.520 | 12.521 | 13.609 | 14.792 | 16.077 |

| COSTOS DE PRODUCCIÓN POR LÍNEA DE PRODUCTO | | | | |
|--|-----------|-----------|-----------|-----------|
| AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| \$ 30.030 | \$ 31.990 | \$ 34.193 | \$ 36.857 | \$ 40.148 |
| \$ 30.030 | \$ 31.990 | \$ 34.193 | \$ 36.857 | \$ 40.148 |

| VENTAS EN DÓLARES POR LÍNEA DE PRODUCTO | | | | |
|---|-----------|-----------|-----------|-----------|
| AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| \$ 57.024 | \$ 61.980 | \$ 67.366 | \$ 73.220 | \$ 79.584 |
| \$ 57.024 | \$ 61.980 | \$ 67.366 | \$ 73.220 | \$ 79.584 |

Figura 18. Costo y precio de venta por envase.

4.3.7.4 Presupuesto de gastos administrativos y de ventas.

| CUENTAS | ENERO | FEBRERO | MARZO | ABRIL | MAYO | JUNIO | JULIO | AGOSTO | SEPTIEMBRE | OCTUBRE | NOVIEMBRE | DICIEMBRE | ANUAL |
|-----------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|---------------------|
| Sueldos | \$ 990,00 | \$ 990,00 | \$ 990,00 | \$ 990,00 | \$ 990,00 | \$ 990,00 | \$ 990,00 | \$ 990,00 | \$ 990,00 | \$ 990,00 | \$ 990,00 | \$ 990,00 | \$ 11.880,00 |
| 13 sueldo | \$ 82,50 | \$ 82,50 | \$ 82,50 | \$ 82,50 | \$ 82,50 | \$ 82,50 | \$ 82,50 | \$ 82,50 | \$ 82,50 | \$ 82,50 | \$ 82,50 | \$ 82,50 | \$ 990,00 |
| 14 sueldo | \$ 62,50 | \$ 62,50 | \$ 62,50 | \$ 62,50 | \$ 62,50 | \$ 62,50 | \$ 62,50 | \$ 62,50 | \$ 62,50 | \$ 62,50 | \$ 62,50 | \$ 62,50 | \$ 750,00 |
| Vacaciones | \$ 41,25 | \$ 41,25 | \$ 41,25 | \$ 41,25 | \$ 41,25 | \$ 41,25 | \$ 41,25 | \$ 41,25 | \$ 41,25 | \$ 41,25 | \$ 41,25 | \$ 41,25 | \$ 495,00 |
| Fondos Reserva | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| Aporte Patronal | \$ 120,29 | \$ 120,29 | \$ 120,29 | \$ 120,29 | \$ 120,29 | \$ 120,29 | \$ 120,29 | \$ 120,29 | \$ 120,29 | \$ 120,29 | \$ 120,29 | \$ 120,29 | \$ 1.443,42 |
| Depreciación A/F | \$ 161,46 | \$ 161,46 | \$ 161,46 | \$ 161,46 | \$ 161,46 | \$ 161,46 | \$ 161,46 | \$ 161,46 | \$ 161,46 | \$ 161,46 | \$ 161,46 | \$ 161,46 | \$ 1.937,47 |
| TOKEN - Firma digital | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ 49,00 | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ 49,00 |
| TOTAL | \$ 1.457,99 | \$ 17.495,89 |
| Inflación Proyectada | | 0,50% | 0,50% | 0,50% | 0,50% | 0,50% | 0,50% | 0,50% | 0,50% | 0,50% | 0,50% | 0,50% | 0,50% |

| PERSONAL EN ROL | Personas | Sueldo | Total |
|--------------------------|----------|--------------|------------------|
| Gerente General | 1 | \$ 600,00 | \$ 600,00 |
| Asistente Administrativa | 1 | \$ 390,00 | \$ 390,00 |
| Personas | 2 | Total | \$ 990,00 |

Figura 19. Presupuesto de gastos administrativos, año 1.

En el primer año los gastos administrativos de la entidad ascenderán a \$ 17.495,89 y considerarán los sueldos y bonificaciones a este personal, incluyendo en este grupo al gerente general y su asistente. Respecto a los gastos de ventas, tan solo se considera como desembolso la publicidad para darse a conocer en el mercado destino, siendo \$ 2.455,83 el monto en el primer año.

| CUENTAS | ENERO | FEBRERO | MARZO | ABRIL | MAYO | JUNIO | JULIO | AGOSTO | SEPTIEMBRE | OCTUBRE | NOVIEMBRE | DICIEMBRE | ANUAL |
|--------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|--------------------|
| Publicidad | \$ 200,00 | \$ 200,00 | \$ 201,00 | \$ 202,01 | \$ 203,02 | \$ 204,03 | \$ 205,05 | \$ 206,08 | \$ 207,11 | \$ 208,14 | \$ 209,18 | \$ 210,23 | \$ 2.455,83 |
| TOTAL | \$ 200,00 | \$ 200,00 | \$ 201,00 | \$ 202,01 | \$ 203,02 | \$ 204,03 | \$ 205,05 | \$ 206,08 | \$ 207,11 | \$ 208,14 | \$ 209,18 | \$ 210,23 | \$ 2.455,83 |

| | | | | | | | | | | | | |
|----------------------|--|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Inflación Proyectada | | 0,50% | 0,50% | 0,50% | 0,50% | 0,50% | 0,50% | 0,50% | 0,50% | 0,50% | 0,50% | 0,50% |
|----------------------|--|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|

Figura 20. Presupuesto de gastos de ventas, año 1.

| CUENTAS | ENERO | FEBRERO | MARZO | ABRIL | MAYO | JUNIO | JULIO | AGOSTO | SEPTIEMBRE | OCTUBRE | NOVIEMBRE | DICIEMBRE | ANUAL |
|--|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|------------------|------------------|------------------|-------------|--------------------|
| Certificado de origen | | | | | | | | \$ - | \$ 10,00 | \$ 10,00 | \$ 10,00 | \$ - | \$ 30,00 |
| Certificado sanitario | | | | | | | | \$ - | \$ 4,00 | \$ 4,00 | \$ 4,00 | \$ - | \$ 12,00 |
| Transporte terrestre (Ambato - Guayaquil) | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ 250,00 | \$ 250,00 | \$ 250,00 | \$ - | \$ 750,00 |
| Courier DHL (envío documentos) | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ 100,00 | \$ 100,00 | \$ 100,00 | \$ - | \$ 300,00 |
| Sanitización | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ 50,00 | \$ 50,00 | \$ 50,00 | \$ - | \$ 150,00 |
| Agente de aduana | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ 200,00 | \$ 200,00 | \$ 200,00 | \$ - | \$ 600,00 |
| Almacenamiento en Puerto | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ 100,00 | \$ 100,00 | \$ 100,00 | | \$ 300,00 |
| Paletización y Cajas | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ 80,00 | \$ 80,00 | \$ 80,00 | | |
| TOTAL | \$ - | \$ 794,00 | \$ 794,00 | \$ 794,00 | \$ - | \$ 2.382,00 |

Figura 21. Presupuesto de gastos de exportación, año 1

Respecto a los gastos por exportación; teniendo en cuenta que septiembre, octubre y noviembre serán los meses en los cuales se realizarán los envíos; sumarán como desembolso en el año un total de \$ 2.382. Este monto corresponde a los certificados exigibles, el transporte terrestre y demás desembolsos, excluyendo aquellos generados una vez la mercancía se encuentre al bordo del buque para su salida del puerto de origen al de destino.

| Conserva de Pechiche | |
|--|---------------------|
| Cantidad | 3840.00 |
| Costo Unitario | \$ 2.61 |
| Total Costos de Producción mensuales | \$ 10,009.94 |
| GASTOS FOB | |
| TRANSPORTE | |
| Transporte Interno Ambato - GYE | \$ 250.00 |
| EMPAQUE EMBALAJE PARA LA ADAPTACION | |
| Pallets y cajas | \$ 80.00 |
| Sanitización | \$ 50.00 |
| CERTIFICACIONES | |
| Certificado de Origen | \$ 10.00 |
| Certificado sanitario | \$ 4.00 |
| ALMACENAMIENTO Y AGENCIAMIENTO DE ADUANA | |
| Almacenamiento en Puerto | \$ 100.00 |
| Honorarios de Agente de Aduana | \$ 200.00 |
| OTROS COSTOS FOB | |
| Envío de documentos | \$ 100.00 |
| TOTAL COSTOS DE PRODUCCIÓN + GASTOS FOB MENSUALES | \$ 10,803.94 |
| COSTO DE EXPORTACION APROXIMADO POR ENVASE | \$ 2.81 |
| MARGEN DE UTILIDAD | 76% |
| TOTAL PRECIO DE EXPORTACION FOB POR ENVASE | \$ 4.95 |

Figura 22: Costos de Producción, Gastos y Precio FOB por envase

4.3.7.5 Estado de resultado.

| VENTAS (DESGLOSE) | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 |
|--------------------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| Pechiche | \$ 57.024,00 | \$ 61.979,66 | \$ 67.365,98 | \$ 73.220,41 | \$ 79.583,61 |
| VENTAS TOTALES | \$ 57.024,00 | \$ 61.979,66 | \$ 67.365,98 | \$ 73.220,41 | \$ 79.583,61 |
| Pechiche | \$ 30.029,82 | \$ 31.989,55 | \$ 34.193,23 | \$ 36.856,69 | \$ 40.147,52 |
| TOTAL COSTO DE VENTAS | \$ 30.029,82 | \$ 31.989,55 | \$ 34.193,23 | \$ 36.856,69 | \$ 40.147,52 |
| UTILIDAD BRUTA EN VENTAS | \$ 26.994,18 | \$ 29.990,11 | \$ 33.172,76 | \$ 36.363,72 | \$ 39.436,09 |
| Gastos Operativos | \$ 22.333,72 | \$ 23.532,63 | \$ 24.797,39 | \$ 26.131,67 | \$ 27.539,35 |
| Gastos Administrativos | \$ 17.495,89 | \$ 18.485,89 | \$ 19.531,91 | \$ 20.637,11 | \$ 21.804,86 |
| Gastos Ventas | \$ 2.455,83 | \$ 2.593,28 | \$ 2.738,42 | \$ 2.891,68 | \$ 3.053,53 |
| Gastos de Expoptación | \$ 2.382,00 | \$ 2.453,46 | \$ 2.527,06 | \$ 2.602,88 | \$ 2.680,96 |
| UTILIDAD OPERACIONAL | \$ 4.660,46 | \$ 6.457,48 | \$ 8.375,37 | \$ 10.232,04 | \$ 11.896,74 |
| Gastos Financieros | \$ 1.835,23 | \$ 1.449,26 | \$ 997,40 | \$ 580,16 | \$ 203,84 |
| Utilidad antes de Reparto | \$ 2.825,23 | \$ 5.008,22 | \$ 7.377,97 | \$ 9.651,88 | \$ 11.692,90 |
| 15% a Trabajadores | \$ 423,78 | \$ 751,23 | \$ 1.106,70 | \$ 1.447,78 | \$ 1.753,94 |
| Utilidad antes de Impto/Renta | \$ 2.401,45 | \$ 4.256,98 | \$ 6.271,27 | \$ 8.204,10 | \$ 9.938,97 |
| 25% Impto. Renta | \$ 600,36 | \$ 1.064,25 | \$ 1.567,82 | \$ 2.051,03 | \$ 2.484,74 |
| Utilidad antes de Reservas | \$ 1.801,09 | \$ 3.192,74 | \$ 4.703,45 | \$ 6.153,08 | \$ 7.454,22 |
| 10% Reserva Legal | \$ 180,11 | \$ 319,27 | \$ 470,35 | \$ 615,31 | \$ 745,42 |
| Utilidad del Ejercicio | \$ 1.620,98 | \$ 2.873,46 | \$ 4.233,11 | \$ 5.537,77 | \$ 6.708,80 |

Figura 23. Estado de resultado proyectado por cinco años.

Se puede observar que durante cinco años se mantendrán utilidades en la exportación de la conserva de pechiche al mercado estadounidense por parte de PLANHOFA. Esto se debe a un nivel de ventas creciente empezando en \$ 57.024 con una utilidad de \$ 1.620,98 y finalizando en \$ 79.583,61 con una utilidad de \$ 6.708,80 durante el periodo mencionado.

4.3.7.6 Estado de flujo del efectivo e índices de rentabilidad.

| AÑOS | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|--------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| a) Ingresos Operacionales | | \$ 57.024,00 | \$ 61.979,66 | \$ 67.365,98 | \$ 73.220,41 | \$ 79.583,61 |
| Recuperación de Ventas | | \$ 57.024,00 | \$ 61.979,66 | \$ 67.365,98 | \$ 73.220,41 | \$ 79.583,61 |
| b) Egresos Operacionales | | \$ 49.981,54 | \$ 53.068,72 | \$ 56.463,55 | \$ 60.385,49 | \$ 65.005,91 |
| Costo de Producción | | \$ 30.029,82 | \$ 31.989,55 | \$ 34.193,23 | \$ 36.856,69 | \$ 40.147,52 |
| Gastos Administrativos | | \$ 17.495,89 | \$ 18.485,89 | \$ 19.531,91 | \$ 20.637,11 | \$ 21.804,86 |
| Gastos de Ventas | | \$ 2.455,83 | \$ 2.593,28 | \$ 2.738,42 | \$ 2.891,68 | \$ 3.053,53 |
| Otros | | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| c) Flujo de Caja Operacional (a-b) | | \$ 7.042,46 | \$ 8.910,94 | \$ 10.902,43 | \$ 12.834,92 | \$ 14.577,70 |
| d) Ingresos NO Operacionales | \$ 25.992,99 | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| Aportación de Accionistas | \$ 7.797,90 | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| Préstamos Bancarios | \$ 18.195,09 | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| Otros | | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| e) Egresos NO Operacional | \$ 25.992,99 | \$ 4.019,18 | \$ 6.841,32 | \$ 7.180,78 | \$ 6.892,34 | \$ 7.340,31 |
| Gastos Financieros | | \$ 1.835,23 | \$ 1.449,26 | \$ 997,40 | \$ 580,16 | \$ 203,84 |
| Amortización de Capital | | \$ 2.183,95 | \$ 4.367,90 | \$ 4.367,90 | \$ 3.637,67 | \$ 3.637,67 |
| Beneficios de los Trabajadores | | | \$ 423,78 | \$ 751,23 | \$ 1.106,70 | \$ 1.447,78 |
| Impuestos - SRI | | | \$ 600,36 | \$ 1.064,25 | \$ 1.567,82 | \$ 2.051,03 |
| Presupuesto de Capital Inicial: | \$ 25.992,99 | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| Activos Fijos | \$ 23.385,00 | | | | | |
| Capital de Trabajo | \$ 2.607,99 | | | | | |
| Pérdidas Acumuladas | \$ 4.373,97 | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| F) Flujo de Caja NO Operacional (d-e) | \$ - | \$ (4.019,18) | \$ (6.841,32) | \$ (7.180,78) | \$ (6.892,34) | \$ (7.340,31) |
| G) Flujo de Caja NETO (c+f) | | \$ 3.023,28 | \$ 2.069,63 | \$ 3.721,65 | \$ 5.942,58 | \$ 7.237,39 |
| h) Flujo de Caja Inicial | | \$ - | \$ 3.023,28 | \$ 5.092,91 | \$ 8.814,56 | \$ 14.757,14 |
| i) Flujo de Caja Final (g+h) | 0 | \$ 3.023,28 | \$ 5.092,91 | \$ 8.814,56 | \$ 14.757,14 | \$ 21.994,52 |

Figura 24. Estado de flujo del efectivo proyectado por cinco años.

En base a los movimientos del efectivo pronosticados durante los cinco años en la exportación de conserva de pechiche se puede observar un flujo final positivo, iniciando el primer año en \$ 3.023,28 y finalizando en \$ 21.994,54 al quinto año. Cabe destacar que este flujo es creciente, no representando cifra negativa alguna.

| TASA INTERNA DE RETORNO FINANCIERA | | | | | | |
|---|----------------------|----------------------|----------------------|---------------------|--------------------|---------------------|
| INVERSIONES | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Activos Fijos | \$ 23.385,00 | | | | | |
| Capital de Trabajo | \$ 2.607,99 | | | | | |
| Otros | \$ 4.373,97 | | | | | |
| Flujo de Caja Operativo | - | 7.042,46 | 8.910,94 | 10.902,43 | 12.834,92 | 14.577,70 |
| Flujo de Caja NETO | (30.366,96) | 7.042,46 | 8.910,94 | 10.902,43 | 12.834,92 | 14.577,70 |
| Flujo de Caja Acumulado | -\$ 30.366,96 | -\$ 23.324,50 | -\$ 14.413,56 | -\$ 3.511,13 | \$ 9.323,80 | \$ 23.901,50 |

| | | |
|---|--------------------|--|
| TASA INTERNA DE RETORNO FINANCIERA | 20,06% | PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN |
| VALOR ACTUAL NETO, VAN | \$ 7.213,44 | |
| PAYBACK PERIOD | AÑO 4 | |

Figura 25. Tasa interna de retorno y valor actual neto.

Una vez calculados los valores anteriores se procedió a calcular la TIR y la VAN. En este caso la TIR resulta de 20,06%, siendo un porcentaje elevado si se compara con la tasa pasiva de los bancos, mientras que el VAN resulta positivo con \$ 7.213,44 demostrando la factibilidad del negocio. Se añade que el periodo de recuperación es al 4to año luego de la inversión.

Hasta el mes de enero del año 2018 la tasa de interés pasiva del Banco Central del Ecuador no alcanza el 6%, siendo como máxima un 5,06% en depósitos a plazo. Si se compara con la TIR del negocio, se evidencia un mejor desempeño de la inversión (BCE, 2018).

4.3.7.7 Punto de equilibrio.

| Datos iniciales | | Datos para el gráfico | | | |
|----------------------|--------------|-----------------------|----------------|--------------|--------------|
| Precio Venta | 4,95 | Q Ventas | 5.115 | 10.230 | 15.345 |
| Coste Unitario | 2,61 | \$ Ventas | \$ 25.318,73 | \$ 50.637,46 | \$ 75.956,18 |
| Gastos Fijos Año | 23.970,90 | Costo Variable | \$ 13.333,28 | \$ 26.666,55 | \$ 39.999,83 |
| Q de Pto. Equilibrio | 10.230 | Costo Fijo | \$ 23.970,90 | \$ 23.970,90 | \$ 23.970,90 |
| \$ Ventas Equilibrio | \$ 50.637,46 | Costo Total | \$ 37.304,18 | \$ 50.637,46 | \$ 63.970,73 |
| | | Beneficio | \$ (11.985,45) | 0 | \$ 11.985,45 |

Para alcanzar el Punto de Equilibrio debes vender 10.229,79 Unidades al Año

Figura 26. Punto de Equilibrio

Finalmente, se pudo determinar que el punto de equilibrio del presente proyecto corresponde a 10.230 unidades de conservas, cubriéndose con esta cantidad los costos y gastos, pero no obteniéndose ganancia alguna. Es decir que a partir de las 10.231 envase se empezarán a general beneficios económicos para la empresa. A continuación, se presenta la gráfica del punto de equilibrio:

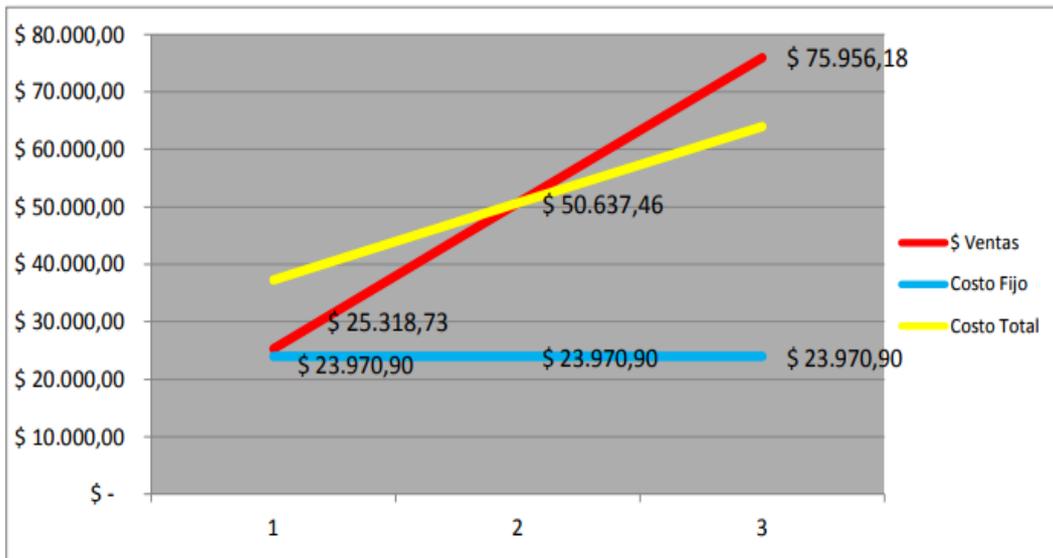


Figura 27. Punto de Equilibrio

Conclusiones

Durante el desarrollo del plan de exportación se pudo conocer la factibilidad del proyecto, esto causado por el interés evidenciado por el mercado meta en la recolección de datos primarios a potenciales importadores y las condiciones del mercado que lo vuelven favorable para la compra y consumo de la conserva de pechiche. Cabe destacar que la empresa PLANHOFA ha demostrado la capacidad suficiente para iniciar con la venta en el exterior de este producto.

Se pudieron conocer los requisitos de ingreso al mercado estadounidense, específicamente NEW YORK, está la documentación exigida tales como la notificación sanitaria, el modelo de etiqueta que deberá contener información relevante acerca del producto y la empresa productora. Se conoció a su vez que el producto a exportar goza del sistema general de preferencias arancelarias, siendo del 10% su arancel y de 35% sin dicho sistema.

Durante la recolección de datos secundarios, se pudo acceder a documentos elaborados por otros autores y disponibles en el medio, conociendo modelos para el diseño de planes de exportación tomando como referencia el de Walter Bocanegra Bermúdez, pero adaptándose a las necesidades del proyecto, comprendiendo siete puntos específicos.

El diseño del plan de exportación involucró el desarrollo de puntos relacionados a la empresa, el producto a exportar, el análisis del mercado meta, la negociación a realizar, el proceso de exportación, la logística y el estudio financiero. Cabe destacar que el importador seleccionado fue DINAS CORP, mismo que compraría inicialmente un total de seis pallets, ingresando en un pallet 80 cajas y en cada caja 24 envases. De esta forma por pallet se enviarían 1.920 envases y en el primer año resultarían en 11.520 unidades de conservas.

Al determinar la factibilidad del negocio, mencionándose que la exportación se realizaría en los meses de septiembre a noviembre, se pudieron pronosticar ventas constantes y una utilidad atractiva, alcanzando con estas cifras una tasa interna de retorno TIR de 20,06% y un Valor Actual Neto VAN que asciende a \$ 7.213,44, demostrándose así el atractivo de la inversión.

Recomendaciones

En base a las conclusiones planteadas se realizan las siguientes recomendaciones para el plan de exportación desarrollado:

- La empresa PLANHOFA debe evaluar la importancia de cada uno de sus productos ofrecidos en el mercado, permitiendo esto seleccionar aquellos que les brinden una mayor ventaja competitiva y enfocar sus esfuerzos en su venta. De esta forma, aumentaría, sin necesidad de realizar altas inversiones, el volumen de producción de su oferta si el éxito de la propuesta es superior al pronosticado.
- Es necesario que se solicite la asesoría de instituciones estatales especializadas en la exportación, recibiendo la capacitación necesaria para el envío de los productos al mercado estadounidense bajo los requisitos exigibles por dicho país. A su vez, esto para el gobierno en curso, es importante que se acelere la negociación con Estados Unidos para mantener las preferencias arancelarias.
- Para el diseño del plan de exportación se adaptó un modelo propuesto por otro autor, mismo que fue adaptado para las necesidades del proyecto, recomendándose su uso para otros investigadores considerando dicha adaptación.
- Se recomienda que la negociación con el importador maneje los términos establecidos en el plan de exportación referente al incoterm y los precios especialmente. Cabe recalcar que, en caso de aumentar el volumen de ventas sobre el pronosticado, en PLANHOFA se debe evaluar la capacidad de producción requerida para cumplir con la orden.
- En base a análisis financiero se recomienda la implementación de la propuesta, añadiendo que en caso de cualquier cambio a la misma se deberá evaluar si tendría influencia en los resultados proyectados.

Referencias bibliográficas

- ARCSA. (10 de Enero de 2015). *Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria*. Obtenido de Emision de Permisos de Funcionamiento:
<http://www.controlsanitario.gob.ec/emision-de-permisos-de-funcionamiento/>
- ARCSA. (2018). *Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria*. Obtenido de Empresas alimenticias con certificación BPM:
www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/plugins/download.../download.php?id...0
- Asamblea Nacional. (2008). Recuperado el 20 de Diciembre de 2016, de Constitución del Ecuador:
http://www.asambleanacional.gov.ec/documentos/constitucion_de_bolsillo.pdf
- Asamblea Nacional. (29 de Diciembre de 2010). *COPCI*. Obtenido de COPCI:
http://www.pichincha.gob.ec/phocadownload/leytransparencia/literal_a/normasderegulacion/codigo_organico_de_produccion_comercio_inversiones.pdf
- Baena, G. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: Grupo Editorial Patria.
- Banco Central del Ecuador. (2010). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de Taller de carta de crédito:
https://www.bce.fin.ec/documents/pdf/servicios_bancarios/tallerCCREDITO.pdf
- BCE. (Enero de 2018). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de Tasas de Interés:
<https://contenido.bce.fin.ec/docs.php?path=/documentos/Estadisticas/SectorMonFin/TasasInteres/Indice.htm>
- Bello, C. (2013). *Producción operaciones aplicadas a las pyme*. Bogota: ECOE.
- Boronat, D., & Palladares, E. (2012). *Cómo convertir un Me gusta en una compra*. Barcelona: Grupo Planeta .
- Cedeño, C. (2017). *Plan de negocios para la creación de una empresa dedicada a la comercialización de mermelada de pitahaya en el Estado de Nueva York, Estados Unidos*. Quito: Universidad de Las Américas.

- CEI Specialized Services. (2015). *CEI Specialized Services*. Obtenido de Plan de Exportación: http://www.cei.org.ni/images/file/herram_planexpor.pdf
- CELEC. (2015). *MANUAL DE FLORA*. Obtenido de <https://www.celec.gob.ec/hidronacion/images/stories/pdf/manual-de-flora.pdf>
- Civitatis . (2018). *Civitatis New York* . Obtenido de New York: <https://www.nuevayork.net/historia>
- Conservas Guayas. (2017). *Productos de Exportación*. Obtenido de Productos de Exportación: <http://www.conservasguayas.com/portfolio.html>
- Corpoica. (2012). *Practicass sencillas para la siembra de pina en ladera*. Umata: Corpoica.
- Diario El Comercio. (11 de Septiembre de 2017). *Diario El Comercio*. Obtenido de Ecuador busca en EE.UU. extensión del Sistema General de Preferencias: <http://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador-eeuu-extension-preferencias-aranceles.html>
- Diario El Comercio. (20 de Enero de 2017). *EE.UU., principal socio de Ecuador*. Obtenido de EE.UU., principal socio de Ecuador: <http://www.elcomercio.com/actualidad/estadosunidos-socio-ecuador-donaldtrump-comercio.html>
- Diario El Telégrafo. (27 de Junio de 2014). *Mermeladas y pulpa de frutas tungurahuales llegan a 3 países europeos*. Obtenido de Mermeladas y pulpa de frutas tungurahuales llegan a 3 países europeos: <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/regional-centro/1/mermeladas-y-pulpa-de-frutas-tungurahuales-llegan-a-3-paises-europeos>
- Diario El Universo. (22 de Agosto de 2017). *Diario El Universo*. Obtenido de Ecuador buscará acuerdo comercial con los Estados Unidos desde septiembre: <https://www.eluniverso.com/noticias/2017/08/02/nota/6310123/ecuador-buscara-acuerdo-comercial-estados-unidos-septiembre>
- Diario Extra. (2 de Septiembre de 2016). *¿Has oído hablar del dulce de pechiche? Así se prepara*. Obtenido de ¿Has oído hablar del dulce de pechiche? Así se prepara:

<http://www.extra.ec/buena-vida/dulce-pechiche-receta-guayaquil-gastronomia-MA640178>

Dinas Corp. (2017). *Dinas Corp.* Obtenido de Visit Us: <https://www.dinascorp.com/>

Escudero, M. (2016). *Técnicas de venta y negociación.* Madrid: Paraninfo.

Evangelista, W. (2013). *Plan de comercio exterior para la exportación de pulpa de arazá al mercado estadounidense, en el estado de Nueva York.* Guayaquil: Universidad Internacional del Ecuador.

Frutos, M. (2012). *Disposicion y venta de producto.* Madrid: Paraninfo.

Fundacion Jocoto Ecuador . (4 de Diciembre de 2016). *Fundacion Jocoto Ecuador .*
Obtenido de TERCER FESTIVAL DEL PECHICHE:
<http://www.fjocotoco.org/noticias/tercer-festival-del-pechiche>

Galeano, C. (2013). *Comprar, conservar y congelar nuestros alimentos de la A hasta la Z.* Madrid: Budok Publishing.

Hidalgo, A., & López, S. (2013). *Plan de factibilidad para la creación de una empresa para la producción y exportación de miel de cacao hacia Estados Unidos (Nueva York).* Quito: Universidad Internacional del Ecuador.

Ibarra, D. (Abril de 2016). *Crítica a la Teoría Clásica del Comercio Internacional, un enfoque de equilibrio general entre país grande y país pequeño.* Obtenido de *Crítica a la Teoría Clásica del Comercio Internacional, un enfoque de equilibrio general entre país grande y país pequeño:*
<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0185084916000153>

Infojardín. (2017). *Pechiche (Vitex gigantea): fotos.* Obtenido de *Pechiche (Vitex gigantea): fotos.*

Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones. (24 de Mayo de 2017). *PROECUADOR.* Obtenido de *Guía Comercial de Estados Unidos:*
<http://www.proecuador.gob.ec/pubs/guia-comercial-de-estados-unidos/>

- Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones. (5 de Julio de 2017).
PROECUADOR. Obtenido de Perfil Logístico de Estados Unidos – 2017 :
<http://www.proecuador.gob.ec/pubs/perfil-logistico-de-estados-unidos-2017/>
- Instituto Nacional de Contadores Públicos Colombia. (2 de Marzo de 2017). *Instituto Nacional de Contadores Públicos Colombia*. Obtenido de El salario promedio de un latino en EEUU es de US\$2.528 al mes: <https://www.incp.org.co/el-salario-promedio-de-un-latino-en-eeuu-es-de-us2-528-al-mes/>
- JNNJUDCF. (2016). *DECDD*.
- Lecioni, P. (2013). *Y tú... ¿trabajas en una empresa sana o tóxica?* Madrid: Alienta.
- Lerma, A. (2012). *DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS*. México: Cengage Learning.
- Loaiza, G. (03 de Junio de 2016). *FACMED*. Obtenido de Facultad de Medicina de UNAM:
<http://www.facmed.unam.mx/emc/computo/infomedic/presentac/modulos/modulo3/decisiones/clase5/>
- López, I. (2014). *Gestión del comercio exterior de la empresa*. Madrid: ESIC.
- Martínez, D., & Lombana, J. (2013). *PYME: Rutas para la exportación*. Barranquilla: Universidad del Norte.
- Martinez, D., & Milla, J. (2012). *Análisis interno: Capacidades estratégicas*. Madrid: Diaz de Santos.
- Mauleon, M. (2012). *Logística y costos*. Madrid: Diaz de Santos .
- Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad. (12 de Noviembre de 2013). *PLANTA HORTIFRUTÍCOLA DE AMBATO IMPULSA EL DESARROLLO DE PEQUEÑOS PRODUCTORES*. Obtenido de PLANTA HORTIFRUTÍCOLA DE AMBATO IMPULSA EL DESARROLLO DE PEQUEÑOS PRODUCTORES: <http://www.produccion.gob.ec/planta-hortifruticola-de-ambato-impulsa-el-desarrollo-de-pequenos-productores/>

- Ministerio de Comercio Exterior. (2015). *Ministerio de Comercio Exterior*. Obtenido de Suscripción de Sistema General de Preferencias Arancelarias (SGP): <http://www.comercioexterior.gob.ec/suscripcion-de-sistema-general-de-preferencias-arancelarias-sgp/>
- Ministerio de Cultura y Patrimonio. (8 de Julio de 2016). *Ministerio de Cultura y Patrimonio*. Obtenido de Pechiche: <http://patrimonioalimentario.culturaypatrimonio.gob.ec/wiki/index.php/Pechiche>
- Ministerio de Cultura y Patrimonio. (2017). *Ministerio de Cultura y Patrimonio*. Obtenido de Pechiche: <http://patrimonioalimentario.culturaypatrimonio.gob.ec/wiki/index.php/Pechiche>
- Ministerio de Turismo. (15 de Septiembre de 2014). *Ecuador megadiverso y único en el centro del mundo*. Obtenido de Ecuador megadiverso y único en el centro del mundo: <http://www.turismo.gob.ec/ecuador-megadiverso-y-unico-en-el-centro-del-mundo/>
- Nueva York.com. (2017). *Nueva York.com*. Obtenido de Economía y gobierno de Nueva York: <http://www.nuevayork.com/economia-y-gobierno-de-nueva-york/>
- OECD; FAO. (2013). *Perspectivas Agrícolas*. Mexico: Universidad Autonoma Chapingo. Obtenido de OCDE-FAO Perspectivas Agrícolas .
- Office of the New York. (Junio de 2016). *Office of the New York*. Obtenido de The Hispanic Community in New York State: https://www.osc.state.ny.us/osdc/rpt6-2016_eng_span.pdf
- Ortiz, M. (2016). *Marketing. Conceptos y aplicaciones*. Madrid: Verbum.
- Pardo, N. (2015). *Españombiano. Nuestro idioma en 200 palabras típicas*. Bogota: Planeta Colombiana .
- Porter, M. (2015). *Ventaja Competitiva: Creación y sostenimiento de un desempeño superior*. México D.F. : Grupo Editorial Patria.
- Price Water House Cooper. (03 de junio de 2016). *PILOT Manual de Introducción*. Obtenido de

http://www.facetvirtual.unt.edu.ar/pluginfile.php/20517/mod_resource/content/0/01_Manual_practico_de_logistica_-_pricecoopers.pdf

PROCHILE. (Agosto de 2013). *PROCHILE*. Obtenido de Estudio de mercado, mermeladas, jaleas y comportas en EEUU: http://www.prochile.gob.cl/wp-content/files_mf/1384529749PMP_EEUU_Mermeladas_2013.pdf

PROECUADOR. (10 de Octubre de 2013). *Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones*. Obtenido de Requisitos para obtener certificado de origen: <http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2013/10/Flyer-CERTIFICADOS-DE-ORIGEN-2.pdf>

PROECUADOR. (4 de Marzo de 2013). *Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones*. Obtenido de Balanza Comercial: <http://www.proecuador.gob.ec/glossary/balanza-comercial/>

PROECUADOR. (1 de Octubre de 2013). *Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones*. Obtenido de Procedimiento para obtener la notificación sanitaria de alimentos procesados: <http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2013/10/Flyer-ALIMENTOS-PROCESADOS-2016-1.pdf>

PROECUADOR. (Septiembre de 2015). *Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones*. Obtenido de Ecuador Infraestructura Portuaria: <http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2015/09/INFRAESTRUCRURA+PORTUARIA+2015.compressed11.pdf>

PROECUADOR. (2015). *PROECUADOR*. Obtenido de Perfil de la Stevia: http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2015/02/PROECU_PPM2011_STEVIA_ESTADOS-UNIDOS.pdf

PROECUADOR. (2016). *PROECUADOR*. Obtenido de FOB Franco a Bordo : <http://www.proecuador.gob.ec/exportadores/requisitos-para-exportar/incoterms/fob-franco-a-bordo/>

- PROEcuador. (2017). *Accesos a Mercados*. Obtenido de Accesos a Mercados:
<http://www.proecuador.gob.ec/exportadores/requisitos-para-exportar/accesos-a-mercados/>
- PROEcuador. (2017). *Intituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones*.
Obtenido de FICHA TÉCNICA DE ESTADOS UNIDOS:
<http://www.proecuador.gob.ec/exportadores/publicaciones/ficha-pais-online/>
- PROEcuador. (2017). *Productos no tradicionales*. Obtenido de Frutas no tradicionales: <http://www.proecuador.gob.ec/compradores/oferta-exportable/frutas-no-tradicionales/>
- RAE. (2017). *Población*. Obtenido de Población:
<http://dle.rae.es/srv/fetch?id=TSMclLh>
- Ramírez, M. (2015). *Tendencias de innovación en la ingeniería de alimentos*. Omnia Science.
- Santander. (2017). *Santander*. Obtenido de 63 importadores americanos identificados:
https://es.portal.santandertrade.com/encontrar-socios/importadores-estados-unidos?flux_tous_pays__nc=2007&table=idroit_d_acces=oui&codes_selectionnes=&case_4_chiffre=&id_section=0&code_secteur=&onglet_actif=keyword&table=i&id_secteur=&colonne=5&tri5=asc
- Santander. (2017). *Santander*. Obtenido de ESTADOS UNIDOS: POLÍTICA Y ECONOMÍA: <https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/estados-unidos/politica-y-economia>
- Secretaría nacional de Planificación y Desarrollo. (2 de Julio de 2013). *PNBV 2013-2017 - Objetivo*. Obtenido de PNBV 2013-2017 - Objetivo:
<http://www.buenvivir.gob.ec/descarga-objetivo>
- SENAE. (12 de Diciembre de 2012). *Servicio Nacional de Aduana del Ecuador*.
Obtenido de Para exportar: http://www.aduana.gob.ec/pro/to_export.action
- SENAE. (2017). *Secretaría Nacional de Aduana del Ecuador*. Obtenido de Consolidadoras-Desconsolidadoras Autorizadas: <https://www.aduana.gob.ec/wp->

content/uploads/2017/05/CONSOLIDADORAS-DESCONSOLIDADORAS-DE-CARGA.xls

SIICEX. (2015). *Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior*. Obtenido de Guía de requisitos de acceso de alimentos a los Estados Unidos:

<http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/1025163015radB52B3.pdf>

Tamayo, C., & Silva, I. (2014). *Técnicas e instrumentos de recolección de datos*.

Artículo Metodológico, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote,

Departamento Académico de Metodología de la investigación, Chimbote.

United States Census Bureau. (2017). *Oficina del Censo de Estados Unidos*. Obtenido de Ciudad de Nueva York:

<https://www.census.gov/quickfacts/table/PST045215/3651000>

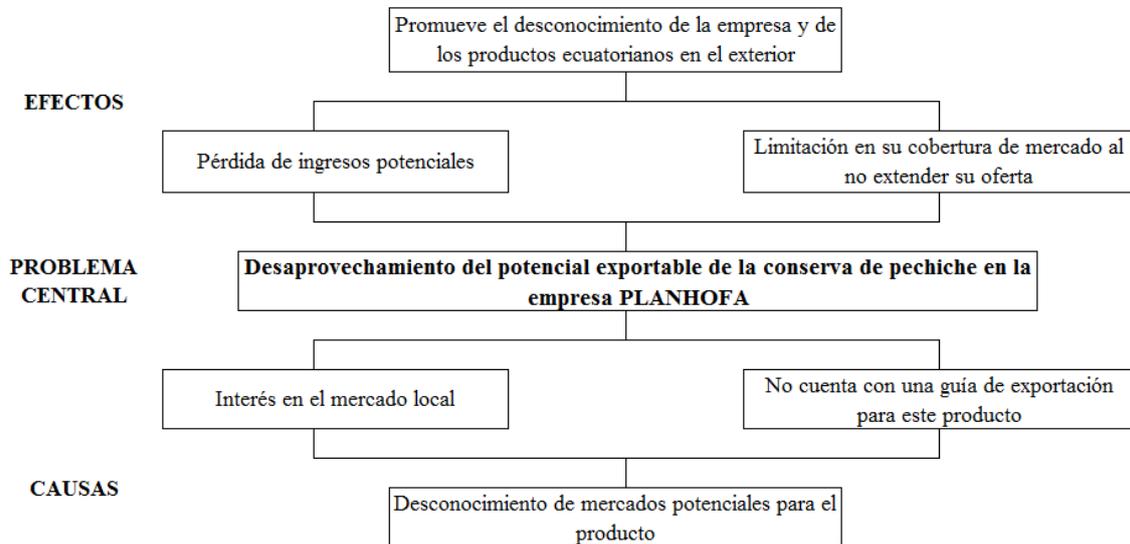
United States International Trade Commission. (2014). *United States International Trade Commission*. Obtenido de HARMONIZED TARIFF SCHEDULE :

<https://www.usitc.gov/publications/docs/tata/hts/bychapter/1400htsa.pdf>

Vega, M. (2001). *Etnobotánica de la Amazonia peruana*. Quito: Abya-Yala.

Anexos

Anexo 1. Árbol de problemas



Anexo 2. Entrevista a representante de empresa “PLANHOFA”.

1. ¿Cuántos años tiene la empresa en el mercado?

Llevamos funcionando desde el año 1988

2. ¿Cómo surgió la idea de iniciar la actividad empresarial?

Se planeó una forma de aportar al desarrollo de las familias productoras de la localidad, en las cuales se observó un gran potencial. Esto fue posible gracias al apoyo que se recibió de instituciones públicas, ONG's ecuatorianas y extranjeras para beneficio de pequeños y medianos productores, mismos que fueron organizados

3. ¿Qué tipo de apoyo estatal recibe el sector al que pertenece su empresa?

Si bien es cierto se ha mantenido comunicación con las entidades gubernamentales tales como el Ministerio de Producción para el uso de toda la capacidad productiva de la empresa, incluso se han planteado programas que involucran su participación mediante los agro centros, mismos que tienen la finalidad de mejorar la producción y logística de productos agrícolas, reduciendo a su vez costos.

La iniciativa es buena porque a la fecha no se está utilizando toda la capacidad de la empresa y eso permitiría acceder a mayor materia prima con un costo menor, además de brindarles el servicio de procesamiento.

4. ¿Cuáles son los productos estrella de la empresa?

Los productos estrella son las pulpas, las mermeladas y las conservas de una variedad de frutas.

5. ¿Actualmente la empresa exporta su producción? ¿A qué países lo realizan principalmente?

Actualmente se cerraron acuerdos para exportar a mercados europeos como Alemania, Francia y Bélgica, siendo el interés de la empresa ampliar su cartera de clientes a mercados de alto potencial.

6. ¿De qué infraestructura dispone la empresa para iniciar la internacionalización de la conserva de pechiche?

La empresa ya cuenta con máquinas procesadoras de frutas, de hecho, ya se produce la conserva, pero se oferta a nivel local. Habría que considerar en primer lugar la factibilidad del mercado de destino, si hay compradores interesados y el volumen de ventas que se manejaría, lo cual podría requerir la contratación de mano obra y que asciende a 25.

7. Si les desarrollamos un plan de exportación de conserva de pechiche al mercado de New York- Estados Unidos. ¿Cómo lo implementarían en su empresa?

Lo primero que se revisaría es la factibilidad y las condiciones que exige el mercado destino para determinar si es viable su exportación. Este plan se entregaría a la gerencia para su evaluación.

Si se considera que es factible se solicitaría asesoría gubernamental para el ingreso del producto en específico a dicho mercado, empezando también a contactar posibles compradores y coordinando las entregas.

Anexo 3. Entrevista a representante de PROECUADOR.

Introducción de la entrevista

Esta entrevista es realizada como un aporte al cumplimiento del objetivo del proyecto, mismo que comprende el desarrollo de un plan de exportación de conserva de pechiche para la compañía Planhofa al mercado estadounidense basado en el modelo de la cadena de valor incentivando la exportación de productos no tradicionales. Planhofa C.A. produce en la actualidad conserva de pechiche en baja escala, a pesar de ser un fruto representativo del país y con gran aprecio por parte de los consumidores.

1. ¿En la actualidad que programas mantiene PROECUADOR para fomentar la exportación a los pequeños productores?

PROECUADOR siempre se ha caracterizado por brindar asesoría técnica a los productores para la exportación de sus productos e ingreso a determinados mercados. Los más comunes son los proyectos multisectoriales donde se ayuda al diseño y producción de empaques a las MIPYMES, incluyendo el diseño de sitios webs para promover sus productos.

Por otro lado, está también la asistencia técnica sectorial donde se brinda ayuda específica a productores para su ingreso a un mercado, lo cual incluye la participación en ferias internacionales, visitas a potenciales clientes y cierre de negociaciones.

2. A pesar de no contar con un acuerdo comercial con EEUU. ¿Por qué cree usted que ese mercado sigue siendo viable para los productos ecuatorianos?

Estados Unidos es un mercado atractivo por su alto nivel de consumo, teniendo en cuenta que adquiere productos de diversos países como China, Corea del Sur, México y

Canadá que son sus principales proveedores. A su vez está la ventaja de que se trabaja con una misma moneda.

3. ¿De acuerdo a su experiencia la conserva de pechiche es un producto con potencial exportable? ¿Por qué?

Considero que cuenta con un gran potencial, especialmente en países desarrollados donde existe una tendencia al consumo de productos nuevos, teniendo en cuenta también que, si en dichos mercados existe una alta población de origen latino, eso traería consigo mayores oportunidades.

4. ¿Qué parámetros se deben tener en cuenta para lograr una exportación exitosa al mercado de New York - EEUU?

Existen elevados controles desde que el producto ingresa es sometido a revisión debiendo estar correctamente sellado y empaquetado, con la documentación exigida generalmente tales como:

- Manifiesto de ingreso de mercancía
- Factura comercial
- Certificado de origen
- Lista de empaque y otros.

Además, se debe considerar la elección de un buen importador, ya que los controles también dependen de su reputación. A menor reputación, el producto es sometido a más controles.

5. ¿Qué facilidades brinda el mercado de New York – EEUU a las pequeñas exportadoras de conservas?

La colaboración se logra de mejor forma si se coordina con la oficina Comercial de Nueva York donde PROECUADOR interviene.

En el año 2014 se dio un proyecto para exportar frutas deshidratadas donde mediante esta oficina se visitaron cadenas de distribución en la ciudad e incluso se obtuvo ayuda de especialistas estadounidenses. Por sí solo, el nivel de ayuda de los importadores dependerá del grado de interés que tengan en el producto que se les ofrece.

6. ¿Qué tipo de asesoramiento brinda PROECUADOR a las empresas que desean desarrollar un Plan de exportación?

La asesoría que requiera, la cual va desde el diseño de los empaques, diseño de sitios webs, guía en los procesos de exportación, presencia en ferias internacionales, análisis de mercados en caso que ya se haya delimitado al mismo y demás, mismas que deben aportar a que el plan se haga realidad y al crecimiento de los pequeños productores del país.

Anexo 4. Modelo de entrevista a importador CURRENT SPECIALTIES LLC

Introducción de la entrevista

El pechiche es un fruto carnoso, color café cuando esta tierno y de color negro al madurar, siendo comestible y con el cual se elaboran dulces y conservas. Su reconocimiento en Ecuador es elevado al igual en países Panamá, Venezuela, Brasil, Bolivia, Colombia, Perú, Argentina y Paraguay, haciendo a sus derivados un producto de alto potencial para el consumo de latinos que habitan en Estados Unidos.



1. ¿Qué productos adquiere principalmente para su distribución en la ciudad de New York?

Principalmente se adquieren productos como azúcar, jarabes, mermeladas y conservas.

2. ¿Cuál es la experiencia de la empresa importando confituras, jaleas y mermeladas, purés y pastas de frutas u otros frutos, obtenidos por cocción, incluidos con adición de azúcar u otro edulcorante?

Tienen una gran acogida por los clientes importándose hasta 22 toneladas de producto para satisfacer la demanda.

3. ¿De dónde son originarios los productos que la empresa normalmente distribuye?

Se considera como el principal socio estratégico a Francia, aunque la distancia ha ocasionado que se piense en diversificar la cartera de proveedores para reducir costos.

4. ¿Cuál es su experiencia importando productos desde Ecuador?

Por el momento, no se ha tenido ningún tipo de experiencia importando productos de dicho país, pero se puede considerar en base a la calidad del producto que se negocie y su potencial para la venta.

5. ¿Considera usted que la conserva de pechiche ecuatoriana tiene oportunidad en el mercado de New York? ¿Por qué?

Todo dependería de la acogida que tenga la fruta no solo por ecuatorianos en la ciudad de nueva York sino por todos los residentes de la ciudad. Tendría que conocer más afondo acerca del producto, sus componentes, su sabor y otros aspectos.

Pero si lo que me indica es cierto, respecto a los países donde se conoce la fruta y se consume como conserva, considero que tendrían una gran oportunidad en el mercado local, especialmente por hispanos residentes.

6. ¿Cuáles son los canales de distribución que utilizan para llegar al consumidor final?

Se manejan dos tipos de venta, una es dirigida al consumidor final mediante compras online o venta en nuestro establecimiento, realizándose también ventas a detallistas, siendo los segundos quienes generan mayores ingresos.

7. ¿Qué tipo de presentación tiene mayor preferencia por el consumidor Neoyorquino?

A nivel de conservas, la empresa vende una presentación de sus productos en 110 gramos, la cual es considerada ideal y se logra vender de forma óptima.

8. ¿Cuáles son las condiciones que suele negociar su empresa?

Todo depende de la cantidad que se importe, especialmente cuando es mayor volumen. Respecto a los incoterms que manejamos, el mismo es el FOB, pero se les pide a los proveedores que se encarguen del papeleo sobre el seguro de la mercancía.

Anexo 5. Modelo de entrevista a importador DINAS DISTRIBUTION CORP

Introducción de la entrevista

El pechiche es un fruto carnoso, color café cuando esta tierno y de color negro al madurar, siendo comestible y con el cual se elaboran dulces y conservas. Su reconocimiento en Ecuador es elevado al igual en países Panamá, Venezuela, Brasil, Bolivia, Colombia, Perú, Argentina y Paraguay, haciendo a sus derivados un producto de alto potencial para el consumo de latinos que habitan en Estados Unidos.



1. ¿Qué productos adquiere principalmente para su distribución en la ciudad de New York?

Se importan principalmente utensilio de cocina, confituras, mermeladas y demás preparaciones alimenticias.

2. ¿Cuál es la experiencia de la empresa importando confituras, jaleas y mermeladas, purés y pastas de frutas u otros frutos, obtenidos por cocción, incluidos con adición de azúcar u otro edulcorante?

Aproximadamente se importan 41 toneladas de dichos productos, donde constan principalmente mermeladas.

3. ¿De dónde son originarios los productos que la empresa normalmente distribuye?

Se considera como los principales países socios a Colombia, Tailandia y Perú, de donde se obtienen una variedad de productos. Cabe mencionar que se ha considerado diversificar los proveedores.

4. ¿Cuál es su experiencia importando productos desde Ecuador?

Se ha considerado como un mercado atractivo, especialmente se ha tramitado la importación de productos principalmente harinas, cereales y granos, aunque no es considerado un proveedor estratégico.

5. ¿Considera usted que la conserva de pechiche ecuatoriana tiene oportunidad en el mercado de New York? ¿Por qué?

New York es una ciudad con una población significativa de hispanos, si es un producto de buen sabor y que es conocido por este grupo de habitantes podría enfocarse hacia ese segmento. Se debe añadir que el consumidor neoyorquino se caracteriza por el consumo de productos nuevos, siempre busca probar algo diferente.

6. ¿Cuáles son los canales de distribución que utilizan para llegar al consumidor final?

Somos principalmente distribuidores, abasteciendo a puntos de venta detallistas de la ciudad y de zonas cercanas.

7. ¿Qué tipo de presentación tiene mayor preferencia por el consumidor Neoyorquino?

Respecto a conservas o productos derivados de frutas, se manejan presentaciones de 500 gramos en su mayoría, aunque se consideran otros tamaños respecto a porciones.

8. ¿Cuáles son las condiciones que suele negociar su empresa?

Sabemos que los términos que manejan los países latinos para la exportación es principalmente FOB. Las exigencias van relacionadas directamente con el producto, se evalúa la empresa y se espera que la mercadería cumpla con todos los requisitos para el ingreso al país.

Anexo 6. Modelo de entrevista a importador MISONO FOOD LTD

Introducción de la entrevista

El pechiche es un fruto carnoso, color café cuando esta tierno y de color negro al madurar, siendo comestible y con el cual se elaboran dulces y conservas. Su reconocimiento en Ecuador es elevado al igual en países Panamá, Venezuela, Brasil, Bolivia, Colombia, Perú, Argentina y Paraguay, haciendo a sus derivados un producto de alto potencial para el consumo de latinos que habitan en Estados Unidos.



1. ¿Qué productos adquiere principalmente para su distribución en la ciudad de New York?

Se importan principalmente alimentos tales como pastas, mariscos, queso, harina, aceites vegetales, carnes, hortalizas, conservas, jugos y demás productos. A lo largo de los años nos hemos enfocado en satisfacer la demanda del mercado con una gama de productos para todos los gustos.

2. ¿Cuál es la experiencia de la empresa importando confituras, jaleas y mermeladas, purés y pastas de frutas u otros frutos, obtenidos por cocción, incluidos con adición de azúcar u otro edulcorante?

Sí se ha importado, la cifra del año anterior fueron 10 toneladas de productos aproximadamente en donde constaban pastas de frutas y conservas.

3. ¿De dónde son originarios los productos que la empresa normalmente distribuye?

Actualmente el socio principal es Italia de donde se importan fideos.

4. ¿Cuál es su experiencia importando productos desde Ecuador?

No he tenido ninguna experiencia por el momento con dicho país, pero se puede considerar si se oferta un producto diferente.

5. ¿Considera usted que la conserva de pechiche ecuatoriana tiene oportunidad en el mercado de New York? ¿Por qué?

Considero que sí, el consumidor neoyorquino está inclinado al consumo de productos nuevos y exóticos, siendo algo que ha mantenido la empresa a flote.

6. ¿Cuáles son los canales de distribución que utilizan para llegar al consumidor final?

Se realizan ventas al por mayor, pero contamos con nuestra propia tienda tipo supermercados en donde se ofrecen productos al consumidor. El local está ubicado en New York, en la parte inferior del Chelsea Market.

7. ¿Qué tipo de presentación tiene mayor preferencia por el consumidor Neoyorquino?

Respecto a conservas o productos derivados de frutas, se manejan presentaciones de 500 gramos en su mayoría, aunque se consideran otros tamaños respecto a porciones.

8. ¿Cuáles son las condiciones que suele negociar su empresa?

Las exigencias van más ligadas al producto que se importa, el cual debe cumplir con todas las condiciones para su venta en Estados Unidos. Las negociaciones con el proveedor se hacen evaluando su capacidad y el grado de interés que genere su producto para su exhibición y venta en el local.

Anexo 7. Modelo de entrevista a importador CHEEZWHSSECOM INC

Introducción de la entrevista

El pechiche es un fruto carnoso, color café cuando esta tierno y de color negro al madurar, siendo comestible y con el cual se elaboran dulces y conservas. Su reconocimiento en Ecuador es elevado al igual en países Panamá, Venezuela, Brasil, Bolivia, Colombia, Perú, Argentina y Paraguay, haciendo a sus derivados un producto de alto potencial para el consumo de latinos que habitan en Estados Unidos.



1. ¿Qué productos adquiere principalmente para su distribución en la ciudad de New York?

Se importa principalmente queso, hortalizas, productos de panadería, mermeladas, salsas e incluso productos nada relacionados a los alimentos.

2. ¿Cuál es la experiencia de la empresa importando confituras, jaleas y mermeladas, purés y pastas de frutas u otros frutos, obtenidos por cocción, incluidos con adición de azúcar u otro edulcorante?

Es un producto que logra venderse rápidamente, el año pasado se importaron 11 toneladas y este año la cifra se ha incrementado.

3. ¿De dónde son originarios los productos que la empresa normalmente distribuye?

En su mayoría son europeos, importados desde Francia e Italia de donde se compran los quesos y los productos de panadería.

4. ¿Cuál es su experiencia importando productos desde Ecuador?

Por el momento no se ha tenido ninguna experiencia, pero se está buscando ampliar en líneas de gran potencial como los derivados de frutas y puede ser considerado como un proveedor potencial previa evaluación de su oferta.

5. ¿Considera usted que la conserva de pechiche ecuatoriana tiene oportunidad en el mercado de New York? ¿Por qué?

Todo depende de la imagen del producto y su sabor, Manejamos clientes exigentes y para que el producto pueda distribuirse bajo nuestra empresa requiere ser evaluado en dichos aspectos. El producto puede tener aceptación, pero quizás el público que atraiga no sea nuestro mercado objetivo.

6. ¿Cuáles son los canales de distribución que utilizan para llegar al consumidor final?

La empresa abastece puntos de venta detallistas de lujo que ofertan productos gourmet. Las entregas se realizan cuatro veces por semana solo en la ciudad de Nueva York mediante una flota propia de camiones.

7. ¿Qué tipo de presentación tiene mayor preferencia por el consumidor Neoyorquino?

En conservas y mermeladas se manejan porciones que van desde los 200 gramos a los 400 gramos.

8. ¿Cuáles son las condiciones que suele negociar su empresa?

Nos enfocamos más en el producto, ya que la empresa es reconocida por la oferta de productos categorizados como gourmet y deben cumplir con los parámetros para ello tanto en imagen, vida útil, sabor, textura, etc.

Anexo 8. Carta de autorización de la empresa “PLANHOFA”.



CERTIFICACIÓN

A petición de Joseline Nathaly Carabajo Castillo con cédula de ciudadanía # 0931456735 y Kelly Brigitte Manzano Manzano con cédula de ciudadanía # 0923662225, egresadas de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil en la carrera de Comercio Exterior.

La empresa Hortifruticola PLANHOFA de la ciudad de Ambato, mediante el gerente Ing. Homero Medina, tiene a bien comunicar a quien interese que las egresadas en mención realizaron un proyecto de investigación con el tema: **PLAN DE EXPORTACIÓN DE CONSERVA DE PECHICHE DE LA COMPAÑÍA PLANHOFA HACIA EL MERCADO DE NEW YORK –EEUU**; esta investigación aportará a la diversificación de mercados y por ende en el aumento de la rentabilidad.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad.

Ambato, 19 de Mayo de 2017

Ing. Homero Medina

Gerente General

PLANTA HORTIFRUTÍCOLA PLANHOFA

Anexo 9. Empresas con certificación BPM

|  EMPRESAS ALIMENTICIAS CON CERTIFICACIÓN DE BUENAS PRÁCTICAS DE MANUFACTURA (BPM) | |  | | | | | | |
|---|--|---|----------------------------|-------------------|-----------------------|---------------------|----------------------------|-------------------|
| CÓDIGO ÚNICO | RAZON SOCIAL | RUC | NUMERO DE ESTABLECIMIENTOS | NUMERO DE PLANTAS | LÍNEA DE PRODUCCIÓN | PRODUCTOS INSCRITOS | FECHA DE REGISTRO EN ARCSA | FECHA DE VIGENCIA |
| 0056-BPM-AN-0514 | PRODUCTOS ALIMENTICIOS NUTRADELI ECUADOR S.A. | 1792255279001 | 1 | 1 | REGISTRO DE BPM | 13/09/2017 | 31/05/2016 | CADUCADO |
| 0272-BPM-AN-0917 | QUIMICA SUIZA INDUSTRIAL DEL ECUADOR QSI S.A. | 1792373255001 | 3 | 1 | REGISTRO DE BPM | 13/09/2017 | 06/08/2022 | VIGENTE |
| 0286-BPM-AN-0917 | LOAYZA ESPINOSA GLORIA CARMITA | 0700884992001 | 1 | 1 | REGISTRO DE BPM | 13/09/2017 | 27/06/2022 | VIGENTE |
| 0003-BPM-AN-1016 | THE TESALIA SPRINGS COMPANY S.A. | 1790005739001 | 9 | 2 | HOMOLOGACIÓN NACIONAL | 27/09/2017 | 13/06/2022 | VIGENTE |
| 0003-BPM-AN-0514 | CORPORACION FAVORITA C.A. | 1790016919001 | 1 | 2 | REGISTRO DE BPM | 31/05/2017 | 04/04/2022 | VIGENTE |
| 0004-BPM-AN-0616 | AYALA ORBE EVELYN PAULINA | 1708606254001 | 1 | 1 | REGISTRO DE BPM | 13/06/2016 | 11/04/2021 | VIGENTE |
| 0007-BPM-AN-1015 | BANANA LIGHT BANALIGHT C.A. | 0991263748001 | 1 | 1 | REGISTRO DE BPM | 16/10/2015 | 26/08/2020 | VIGENTE |
| 0004-BPM-AN-0117 | DELTAGEN ECUADOR S.A. | 1791337778001 | 1 | 1 | REGISTRO DE BPM | 15/12/2016 | 27/10/2021 | VIGENTE |
| 0005-BPM-AN-0115 | CAMPAÑA COBA MONICA PATRICIA | 1801921451001 | 2 | 1 | REGISTRO DE BPM | 12/01/2015 | 14/10/2020 | VIGENTE |
| 0071-HINP-0917 | ESCUALEM S.A. | 0991318054001 | 3 | 1 | HOMOLOGACIÓN INP | 21/09/2017 | 21/09/2022 | VIGENTE |
| 0006-BPM-AN-0715 | PLANTA HORTIFRUTICOLA AMBATO COMPANIA ANONIMA PLANHOFA C.A. | 1890109183001 | 1 | 1 | REGISTRO DE BPM | 10/07/2015 | 03/07/2018 | VIGENTE |
| 0015-BPM-AN-0216 | INDUSTRIA DE ALIMENTOS PROCESADOS INALPROCES S.A | 1792265819001 | 2 | 1 | REGISTRO DE BPM | 15/02/2016 | 22/12/2020 | VIGENTE |
| 0004-BPM-AN-0615 | ALIMENTOS EL SABOR ALIMENSABOR C.LTDA. | 0990294690001 | 2 | 1 | REGISTRO DE BPM | 04/06/2015 | 03/06/2018 | VIGENTE |
| 0005-BPM-AN-0116 | MODERNA ALIMENTOS S.A. | 1790049795001 | 19 | 2 | REGISTRO DE BPM | 01/11/2015 | 15/11/2020 | VIGENTE |
| 0030-BPM-AN-0216 | ANDESSPIRULINA C.A. | 1792357039001 | 3 | 1 | REGISTRO DE BPM | 25/02/2016 | 02/12/2020 | VIGENTE |
| 0004-BPM-AN-0417 | GOURMETANDINO CIA. LTDA. | 1792380448001 | 1 | 1 | REGISTRO DE BPM | 10/04/2017 | 23/11/2021 | VIGENTE |
| 0294-BPM-AN-1117 | SOCIEDAD CIVIL Y COMERCIAL INDUSTRIA ALIMENTICIA GUERRERO BARONA | 1891764681001 | 1 | 1 | REGISTRO DE BPM | 30/11/2017 | 30/07/2022 | VIGENTE |
| 0002-BPM-AN-1215 | GALARZA ABRIL DANILO ENRIQUE | 1802084093001 | 1 | 1 | REGISTRO DE BPM | 07/12/2015 | 16/11/2020 | VIGENTE |
| 0003-BPM-AN-0215 | MARDEX MARISCOS DE EXPORTACION S.A. | 1390097677001 | 1 | 1 | HOMOLOGACIÓN INP | 15/12/2017 | 15/12/2022 | VIGENTE |
| 0003-BPM-AN-1216 | DLIP INDUSTRIAL DLIPINDUSTRIAL S.A. | 0591722301001 | 1 | 1 | REGISTRO DE BPM | 13/12/2016 | 30/10/2021 | VIGENTE |
| 0001-BPM-AN-0316 | FRIGOLANDIA S.A. | 0991164103001 | 1 | 1 | HOMOLOGACIÓN INP | 03/03/2016 | 03/12/2021 | VIGENTE |

Tomado de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA, 2018)

Anexo 10. Imagen del producto



Anexo 11. Procedimiento para obtención de certificado sanitario

PROCEDIMIENTO PARA OBTENER LA NOTIFICACIÓN SANITARIA DE ALIMENTOS PROCESADOS



PASO 1

La Planta de Alimentos deberá tener Permiso de Funcionamiento vigente de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (Arcsa). Para solicitar este permiso, visitar el siguiente enlace: <http://www.controlsanitario.gob.ec/emision-de-permisos-de-funcionamiento/>

PASO 2

Ingresar a la Ventanilla Única Ecuatoriana (ECLUPASS) para realizar la solicitud.

-Registro de Representante Legal o Titular del Producto

-Registro del Representante Técnico. Para conocer los requisitos para ser representante técnico, por favor visitar el siguiente enlace: <http://www.controlsanitario.gob.ec/representantes-tecnicos-de-plantas-procesadoras-de-alimentos/>

PASO 3

En el sistema se consignará datos y documentos:

-Declaración de la norma técnica nacional bajo la cual se elaboró el producto y en caso de no existir la misma se deberá presentar la declaración basada en normativa internacional y si no existiría una norma técnica específica y aplicable para el producto, se aceptarán las especificaciones del fabricante y deberá adjuntar la respectiva justificación sea técnica o científica.

-Descripción e interpretación del código de lote, diseño de etiqueta o rótulo del o los productos, especificaciones físicas y químicas del material de envase, bajo cualquier formato emitido por el fabricante o distribuidor, descripción general del proceso de elaboración del producto.

-En caso de maquila, declaración del titular de la notificación obligatoria y para el caso de productos orgánicos se presentará la Certificación otorgada por la Autoridad competente correspondiente.

PASO 4

El sistema emitirá una orden de pago de acuerdo a la categoría que consta en el Permiso de Funcionamiento y dispondrá de 5 días laborables para realizar la cancelación, caso contrario será cancelada dicha solicitud de forma definitiva del sistema de notificación sanitaria.

PASO 5

La Arcsa revisará los requisitos en función del Perfil de Riesgo del Alimento, en 5 días laborales. Para conocer su perfil de riesgo, visitar el siguiente enlace: <http://www.controlsanitario.gob.ec/clasificacion-de-alimentos-procesados-por-riesgo/>

PASO 6

Una vez realizado el pago, la Agencia podrá emitir observaciones si fuera el caso. Las rectificaciones se deberán hacer en máximo 15 días laborables y únicamente se podrán realizar 2 rectificaciones a la solicitud original, caso contrario se dará de baja dicho proceso.

En caso de que la empresa tenga certificado de Buenas Prácticas de Manufactura, no necesita notificación sanitaria. Siempre y cuando haya homologado su certificado BPM con la ARCSA. Para realizar la homologación deberá tener en cuenta los requisitos que se detallan en el siguiente enlace: <http://www.controlsanitario.gob.ec/homologacion-del-certificado-haccp-bpm/>



ARCSA - Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria
Julían Coronel 905 y Esmeraldas,
Commutador: 042 290831 - 042283002 - 042291019
<http://www.controlsanitario.gob.ec/>

Anexo 12. Certificado de origen

CERTIFICADO DE ORIGEN (Instrucciones de llenado al reverso)

Número de Certificado:

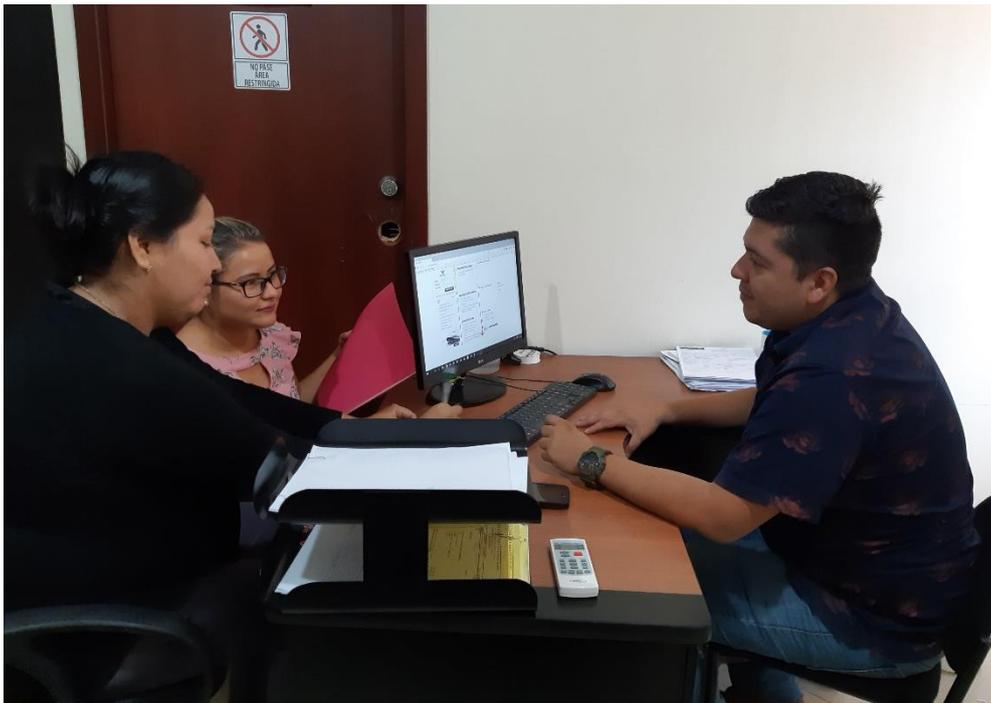
Llenar a máquina o con letra de imprenta o molde.

| | | | | |
|---|------------------------------|---|--|-----------------------------------|
| PAIS EXPORTADOR | | PAIS IMPORTADOR | | |
| 1. Nombre, dirección, teléfono, correo electrónico y número de registro fiscal del Exportador | | | | |
| 2. Nombre, dirección, teléfono, correo electrónico y número de registro fiscal del Importador | | | | |
| 3. Descripción de las mercancías | 4. Clasificación Arancelaria | 5. Criterio de Origen | 6. Número y Fecha de Factura Comercial | 7. Peso bruto (kg.) u otra medida |
| | | | | |
| 8. Observaciones | | | | |
| 9. Declaración del exportador El que suscribe declara bajo juramento que las mercancías arriba designadas cumplen las condiciones exigidas para la emisión del presente certificado. País de origen..... Firma..... | | 10. Firma de la autoridad competente o entidad habilitada Certifico la veracidad de la presente declaración Nombre..... Sello Lugar y fecha..... Firma..... | | |

Anexo 13. Sustento de entrevista a representante de PROECUADOR



Anexo 14. Sustento de entrevista a representante de la empresa PLANHOFA



Anexo 15. Sustento de entrevista a representante de MISONO FOOD LTD

7

,16:46, INFO buonitalia <INFO@buonitalia.com> escribió:
hi there,

I attach the questions and answers:

1. What products do you buy mainly for distribution in New York City?
Mainly products such as sugar, syrups, jams and preserves are purchased.
2. What is the experience of the company importing jams, jellies and jams, purées and pastes of fruit or other fruits, obtained by cooking, with the addition of sugar or another sweetener?
They have a large number of customers who import up to 22 tons of product to meet the demand.
3. Where do the products that the company normally distributes originate?
It is considered as the main strategic partner in France, although the distance has caused that it is thought to diversify the portfolio of suppliers to reduce costs.
4. What is your experience importing products from Ecuador?
At the moment, there is no experience of importing products from that country but it can be considered based on the quality of the product being traded and its potential for sale.
5. Do you consider that the conservation of Ecuadorian pechiche has an opportunity in the New York market? Why?
All the dependence of the rain that the fruit has not only for Ecuadorians in the city of New York but for all the residents of the city. I would have to know more about the product, its components, its taste and other aspects.
But if what I want to say is true, regarding the countries where the fruit is known and consumed as it preserves, a great opportunity in the local market, especially by Hispanic residents.
6. What are the distribution channels used to reach the final consumer?
Two types of sales are handled, one address to the final consumer through online purchases or sale in our establishment, also making sales to retailers, with the small ones generating higher revenues.
7. What type of presentation is most preferred by the New York consumer?
At the level of preserves, the company sells a presentation of its products in 110 grams, which is considered ideal and is sold optimally.
8. What are the conditions that your company normally negotiates?
Everything depends on the amount that is imported, especially when it is greater volume. Regarding the incoterms that we handle, the same is the FOB but it does ask the suppliers who are in charge of the paperwork about the insurance of the merchandise.

Joseline Carabajo <joseline.carabajo@gmail.com> escribió:

Hi,
hereby, I write the questions:

1. What products do you buy mainly for distribution in New York City?
2. What is the experience of the company importing jams, jellies and jams, purées and pastes of fruit or other fruits, obtained by cooking, with the addition of sugar or another sweetener?
3. Where do the products that the company normally distributes originate?
4. What is your experience importing products from Ecuador?
5. Do you consider that the conservation of Ecuadorian pechiche has an opportunity in the New York market? Why?
6. What are the distribution channels used to reach the final consumer?
7. What type of presentation is most preferred by the New York consumer?
8. What are the conditions that your company normally negotiates?

De esa misma forma se consultaron a las siguientes empresas, teniendo en cuenta que MISONO se incluyó en el anexo:

EMPRESA
Misono Food Ltd
Cheezwhsecom Inc
Current Specialties Llc

Dinas Distribution Corp

CORREO
info@buonitalia.com
sales@wbcheese.com
chris@current-specialties.com
rvelasquez@dinascorp.com -
purchasing@dinascorp.com

Anexo 16. Modelo de contrato internacional

CONTRATO DE COMPRAVENTA INTERNACIONAL

Conste por el presente documento el contrato de compraventa internacional de mercaderías que suscriben de una parte:, empresa constituida bajo las leyes de la República, debidamente representada por su, con Documento de Identidad N°, domiciliado en su Oficina principal ubicado en, a quien en adelante se denominará **EL VENDEDOR** y, de otra parte S.A., debidamente representado por su Gerente General don, identificado con CI N° Y señalando domicilio el ubicado en, a quien en adelante se denominará **EL COMPRADOR**, que acuerdan en los siguientes términos:

GENERALIDADES

CLAUSULA PRIMERA:

- 1.1. Las presentes Condiciones Generales se acuerdan en la medida de ser aplicadas conjuntamente como parte de un Contrato de Compraventa Internacional entre las dos partes aquí nominadas.

En caso de discrepancia entre las presentes Condiciones Generales y cualquier otra condición Específica que se acuerde por las partes en el futuro, prevalecerán las condiciones específicas.

- 1.2. Cualquier situación en relación con este contrato que no haya sido expresa o implícitamente acordada en su contenido, deberá ser gobernada por:
- a) La Convención de las Naciones Unidas sobre la Compraventa Internacional de Productos (Convención de Viena de 1980, en adelante referida como CISG, por sus siglas en Ingles) y,
 - b) En aquellas situaciones no cubiertas por la CISG, se tomará como referencia la ley del País donde el Vendedor tiene su lugar usual de negocios.
- 1.3. Cualquier referencia que se haga a términos del comercio (Como FOB, CIF, EXW, FCA, etc.) estará entendida en relación con los llamados Incoterms, publicados por la Cámara de Comercio Internacional.
- 1.4. Cualquier referencia que se haga a la publicación de la Cámara de Comercio Internacional, se entenderá como hecha a su versión actual al momento de la conclusión del contrato.
- 1.5. Ninguna modificación hecha a este contrato se considerará valida sin el acuerdo por escrito entre las Partes.

CARACTERÍSTICAS DE LOS PRODUCTOS

CLAUSULA SEGUNDA:

- 2.1. Es acordado por las Partes que **EL VENDEDOR** venderá los siguientes productos:, y **EL COMPRADOR** pagará el precio de dichos productos de conformidad con el artículo
- 2.2. También es acordado que cualquier información relativa a los productos descritos anteriormente referente al uso, peso, dimensiones, ilustraciones, no tendrán efectos como parte del contrato a menos que esté debidamente mencionado en el contrato.

PLAZO DE ENTREGA

CLAUSULA TERCERA:

EL VENDEDOR se compromete a realizar la entrega de periodo de días luego de recibidas las órdenes de compra debidamente firmadas por el comprador.

PRECIO

CLAUSULA CUARTA:

Las Partes acuerdan el precio de por el envío de los productos de conformidad con la carta oferta recibida por el comprador en (fecha).

A menos que se mencione de otra forma por escrito, los precios no incluyen impuestos, aranceles, costos de transporte o cualquier otro impuesto.

El precio ofrecido con mayor frecuencia es sobre la base del Incoterms FOB (“Free on Board”) si el envío se hará por vía marítima, o FCA (“Free Carrier”, transportación principal sin pagar) si se hará con otra modalidad de transporte.

CONDICIONES DE PAGO

CLAUSULA QUINTA:

Las Partes han acordado que el pago del precio o de cualquier otra suma adecuada por **EL COMPRADOR** a **EL VENDEDOR** deberá realizarse por pago adelantado equivalente al CINCUENTA POR CIENTO (50 %) de la cantidad debitada precio al embarque de los productos, y el restante CINCUENTA POR CIENTO (50 %) después de 15 días de recibidos los productos por parte del comprador.

Las cantidades adeudadas serán acreditadas, salvo otra condición acordada, por medio de transferencia electrónica a la cuenta del Banco del Vendedor en su país de origen, y **EL COMPRADOR** considerara haber cumplido con sus obligaciones de pago cuando las sumas adecuadas hayan sido recibidas por el Banco de **EL VENDEDOR** y este tenga acceso inmediato a dichos fondos.

INTERES EN CASO DE PAGO RETRASADO

CLAUSULA SEXTA:

Si una de las Partes no paga las sumas de dinero en la fecha acordada, la otra Parte tendrá derecho a intereses sobre la suma por el tiempo que debió ocurrir el pago y el tiempo en que efectivamente se pague, equivalente al UNO POR CIENTO (1 %) por cada día de retraso, hasta un máximo por cargo de retraso de QUINCE POR CIENTO (15 %) del total de este contrato.

RETENCION DE DOCUMENTOS

CLAUSULA SEPTIMA:

Las Partes han acordado que los productos deberán mantenerse como propiedad de **EL VENDEDOR** hasta que se haya completado el pago del precio por parte de **EL COMPRADOR**.

TERMINO CONTRACTUAL DE ENTREGA

CLAUSULA OCTAVA:

Las partes deberán incluir el tipo de INCOTERMS acordado.

Señalando con detalle algunos aspectos que se deba dejar claro, o que decida enfatizar.

Por ejemplo, si se opta por las condiciones de entrega en la fábrica, EXW, es conveniente aclarar que el costo y la responsabilidad de cargar la mercancía al vehículo, corresponde al comprador.

Hay que recordar que una operación adicional, involucra no solo costos, como el pago a cargadores, si no también conlleva un riesgo intrínseco en caso de daño de la mercadería durante el proceso de carga.

Aunque las condiciones de INCOTERMS son claras, es recomendable discutir y aclarar estos detalles, ya que puede haber desconocimiento de una de las partes.

RETRASO DE ENVIOS

CLAUSULA NOVENA:

EL COMPRADOR tendrá derecho a reclamar a **EL VENDEDOR** el pago de daños equivalente al 0,5 % del precio de los productos por cada semana de retraso, a menos que se comuniquen las causas de fuerza mayor por parte del **EL VENDEDOR** a **EL COMPRADOR**.

INCONFORMIDAD CON LOS PRODUCTOS

CLAUSULA DECIMA:

EL COMPRADOR examinará los productos tan pronto como le sea posible luego de llegados a su destino y deberá notificar por escrito a **EL VENDEDOR** cualquier inconformidad con los productos dentro de 15 días desde la fecha en que **EL COMPRADOR** descubra dicha inconformidad y deberá probar a **EL VENDEDOR** que dicha inconformidad con los productos es la sola responsabilidad de **EL VENDEDOR**.

En cualquier caso, **EL COMPRADOR** no recibirá ninguna compensación por dicha inconformidad, si falla en comunicar al **EL VENDEDOR** dicha situación dentro de los 45 días contados desde el día de llegada de los productos al destino acordado.

Los productos se recibirán de conformidad con el Contrato a pesar de discrepancias menores que sean usuales en el comercio del producto en particular.

Si dicha inconformidad es notificada por **EL COMPRADOR, EL VENDEDOR** deberá tener las siguientes opciones:

- a). Reemplazar los productos por productos sin daños, sin ningún costo adicional para el comprador; o.
- b). Reintegrar a **EL COMPRADOR** el precio pagado por los productos sujetos a inconformidad.

COOPERACIÓN ENTRE LAS PARTES

CLAUSULA DECIMO PRIMERA:

EL COMPRADOR deberá informar inmediatamente a **EL VENDEDOR** de cualquier reclamo realizado contra **EL COMPRADOR** de parte de los clientes o de terceras partes en relación con los productos enviados o sobre los derechos de propiedad intelectual relacionado con estos.

EL VENDEDOR deberá informar inmediatamente a **EL COMPRADOR** de cualquier reclamo que pueda involucrar la responsabilidad de los productos por parte de **EL COMPRADOR**.

CASO FORTUITO DE FUERZA MAYOR

CLAUSULA DECIMO SEGUNDA:

No se aplicará ningún cargo por terminación ni a **EL VENDEDOR** ni a **EL COMPRADOR**, ni tampoco ninguna de las partes será responsable, si el presente acuerdo se ve forzado a cancelarse debido a circunstancias que razonablemente se consideren fuera de control de una de las partes.

La parte afectada por tales circunstancias deberá notificar inmediatamente a la otra parte.

RESOLUCIÓN DE CONTROVERCIAS

CLAUSULA DECIMO TERCERA:

A menos que se estipule de otra forma por escrito, todas las disputas surgidas en conexión con el presente contrato deberán ser finalmente resueltas por la ley de y serán competencia exclusiva de la jurisdicción de las cortes de, a las cuales las partes por este medio nominan excepto que una parte deseara buscar un procedimiento arbitral en concordancia con las reglas de arbitraje de por uno o más árbitros nombrados de conformidad con dichas reglas.

ENCABEZADOS

CLAUSULA DECIMO CUARTA:

Los encabezados que contiene este acuerdo se usan solamente como referencia y no deberán afectar la interpretación del mismo.

NOTIFICACIONES

CLAUSULA DECIMO QUINTA:

Todas las notificaciones realizadas en base al presente acuerdo deberán constar por escrito y ser debidamente entregadas por correo certificado, con acuse de recibo, a la dirección de la otra parte mencionada anteriormente o a cualquier otra dirección que la parte haya, de igual forma, designado por escrito a la otra parte.

ACUERDO INTEGRAL

CLAUSULA DECIMO SEXTA:

Este acuerdo constituye el entendimiento integral entre las partes.

No deberá realizarse cambios o modificaciones de cualquiera de los términos de este contrato a menos que sea modificado por escrito y firmado por ambas Partes.

En señal de conformidad con todos los acuerdos pactados en el presente contrato, las partes suscriben este documento en la ciudad de, a los Días del mes de 201X.

.....

EL VENDEDOR

.....

EL COMPRADOR