



UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

ESCUELA DE COMERCIO EXTERIOR

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de:
INGENIERA EN COMERCIO EXTERIOR

Tema:

**PLAN DE EXPORTACIÓN E INVERSIÓN DEL MANGO (TOMMY ATKINS) EN
ALMÍBAR ENLATADO AL MERCADO DE VANCOUVER-CANADÁ**

Presentado por:

Geanine Stefanie Robinson Domínguez
Isabel Azucena Sánchez Montiel

Tutor:

MGs. Luis Felipe Castillo Criollo

Guayaquil – Ecuador

2014

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a Dios por haber estado conmigo llenándome de salud, bendiciones y fortaleza en cada paso de mi vida.

A mis padres, quienes a lo largo de mi existencia han velado por mi bienestar siendo mi apoyo en todo momento, sin dudar de mi capacidad e inteligencia.

A mi esposo y mis hijos, quienes me prestaron tiempo que les pertenecía y representaron energía y tesón en períodos de decline y cansancio.

A los que nunca dudaron que lograría llegar al final de este camino: mi hermana, mi sobrino y toda mi magnífica familia.

STEFANIE ROBINSON

AGRADECIMIENTO

A Dios, porque a pesar de no ser su hija más devota, nunca dejó de darme la fuerza y la valentía para escalar un nuevo peldaño en mi vida.

A mí familia, por ser más de lo que les pedí y de lo que en algunas ocasiones no merecía.

A mi compañera del proyecto y ante todo amiga, por emprender juntas este arduo camino y así hacer realidad este sueño tan anhelado.

A la ULVR, profesores y tutor, por haber transmitido sus amplios conocimientos y sus sabios consejos.

STEFANIE ROBINSON

DEDICATORIA

A Dios, por permitirme llegar a este punto muy importante en mi vida, por iluminar mi mente y fortalecer mi corazón.

A mis adorados padres, por su apoyo incondicional en mis estudios, en mi vida diaria, por sus consejos y valores que hacen de mí una persona de bien.

A mi hermano, que día a día me alentaba a terminar este proyecto.

ISABEL SANCHEZ

AGRADECIMIENTO

A Dios, porque me protege a pesar de mis debilidades, me ama a pesar de mis defectos y me da soluciones a pesar de mis obstinaciones.

A mis padres, por su enorme sacrificio y dedicación, sin ellos este proyecto no sería posible.

A mi prima y hermanos, que de una u otra manera estuvieron conmigo, apoyándome siempre en este proceso.

A mi compañera y amiga Stefanie, por su aporte y dedicación en este proyecto muy importante en nuestras vidas.

A la Universidad, profesores y tutor por contribuir en la formación de nuevos profesionales.

ISABEL SANCHEZ

INDICE GENERAL

DEDICATORIA.....	2
AGRADECIMIENTO.....	3
DEDICATORIA.....	4
AGRADECIMIENTO.....	5
RESUMEN.....	10
ABSTRACT.....	11
CAPÍTULO I.....	12
1.- INTRODUCCIÓN.....	12
1.1. TEMA.....	12
1.2. DIAGNÓSTICO: ÁMBITO/CONTEXTO.....	12
1.3. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	13
1.4. INCONVENIENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	13
1.5. JUSTIFICACIÓN.....	14
1.6. OBJETIVOS.....	14
1.6.1 Objetivo General.....	14
1.6.2 Objetivos Específicos.....	15
1.7. INTENCIONALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.....	15
1.8. HIPÓTESIS O ANTICIPACIÓN HIPOTÉTICA.....	15
1.9. VARIABLES O CRITERIOS DE INVESTIGACIÓN.....	16
CAPITULO II.....	17
2.- MARCO TEORICO.....	17
2.1. ESTADO DE CONOCIMIENTO (DE ARTE O DE CIENCIA).....	17
2.1.1 Ecuador país agrícola.....	17
2.1.2 Empresas productoras.....	18
2.2 Origen del Mango.....	18
2.2.1 Características.....	19
2.2.2 Clasificación científica.....	19
2.2.3 Variedades.....	19
2.2.4 Valor nutritivo.....	21
2.6 TRANSPORTE INTERNACIONAL.....	28
2.6.1. TRANSPORTE AÉREO.....	28
2.6.2 TRANSPORTE MARÍTIMO.....	29
2.6.3 TRANSPORTE MULTIMODAL.....	30
2.6.4 TRANSPORTE TERRESTRE.....	31
2.7 FORMAS DE NEGOCIACIÓN INTERNACIONAL – INCOTERMS.....	32
2.8 ACONDICIONAMIENTO DE LA CARGA PARA EL TRANSPORTE.....	33
2.9 SÍMBOLOS DE MANIPULACIÓN (ISO 780:1999).....	35
2.10 PROCESO PARA LA EXPORTACIÓN.....	35
2.10.1 OBTENCIÓN DEL RUC.....	35
2.10.2 OBTENCIÓN DEL TOKEN.....	36
2.10.3 REGISTRO DE EXPORTADOR.....	36
2.10.4 PROCESO ADUANERO.....	37
2.11 MARCO INSTITUCIONAL.....	38
2.11.1 PÚBLICO.....	38
2.11.2 PRIVADO.....	41

2.12 MARCO LEGAL.....	42
2.13 ESTUDIO DEL MERCADO CANADIENSE.....	47
2.13.1 PRINCIPALES INDICADORES ECONÓMICOS DE CANADÁ AL MUNDO	51
2.13.2 REQUISITOS DOCUMENTARIOS EN ADUANA CANADIENSE	55
2.13.3 VIAS DE ACCESO AL MERCADO CANADIENSE	55
CAPITULO III.....	57
METODOLOGÍA.-.....	57
3.1 Nivel de estudio	57
3.2 Diseño de estudio.....	58
3.3 Universo muestral	58
3.4 Técnicas e instrumentos	58
3.4.1 Técnicas.....	58
3.4.2 Estadística	59
3.4.3 Instrumentos.....	59
3.5 POBLACIÓN ENCUESTADA	60
3.6 PROCESAMIENTO DE DATOS.....	61
3.7 ENCUESTA.....	61
3.8 Representación e interpretación gráfica de los resultados	64
3.9 Conclusiones de la investigación del mercado canadiense	75
CAPÍTULO IV.....	76
4.- PROPUESTA	76
4.1 Justificación de la propuesta	76
4.2 Objetivos	77
4.2.1 Objetivo General	77
4.2.2 Objetivos Específicos.....	77
4.3 Análisis del Entorno	77
4.3.1 Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de (Porter, 1980).....	77
4.3.2 Fortalecimiento de la calidad del producto aplicando el FODA	81
4.4 ESTRATEGIAS DE MARKETING	83
4.4.1 ESTRATEGIA DE PRECIO.....	84
4.4.2 ESTRATEGIA DE PRODUCTO	84
4.4.2.1 Nombre del producto	86
4.4.2.2 Diseño de la etiqueta	86
4.4.2.3 Etiqueta del producto	87
4.4.2.4 Etiqueta de la lata	87
4.4.3 ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN O COMUNICACIÓN	87
4.4.4 ESTRATEGIA DE PLAZA O DISTRIBUCIÓN.....	88
4.5 CONSTITUCIÓN DE LA COMPAÑÍA	89
4.5.1 ASPECTOS LEGALES.....	89
4.5.1.1 Clases de compañías.....	90
4.5.2 EXFRUP S.A.	92
4.5.2.1 Misión	93
4.5.2.2 Visión	93
4.5.2.3 Recurso humano.....	93
4.5.2.4 Organigrama	94
4.5.2.5 Localización de la empresa.....	96
4.6 Diagrama de Flujo	97
4.6.1 Proceso de producción	98
4.6.2 QUIENES INTERVIENEN EN UNA EXPORTACIÓN.....	101

4.7	Proyecciones financieras	104
4.7.1	Balance General Inicial	104
4.7.2	Estado de Resultados proyecto a cinco años	104
4.8	Costos o Gastos	105
4.8.1	Gastos de Instalación.....	105
4.8.2	Gastos de Constitución.....	105
4.8.3	Costos de Operación	105
4.8.4	Presupuesto de Materias Primas	106
4.8.5	Presupuesto de Mano de Obra Directa.....	106
4.8.6	Presupuesto de Mano de Obra Indirecta	107
4.8.7	Presupuesto de Otros Costos Indirectos	107
4.8.8	Costos totales de producción.....	107
4.8.9	Costo unitario mensual	108
4.8.10	Costo unitario anual	108
4.8.11	Gastos de Ventas	109
4.8.12	Gastos de Logística	109
4.8.13	Otros Gastos de Logística.....	110
4.8.14	Producción y costo de venta.....	111
4.8.15	Precio de Venta	111
4.9	Inversión en activos fijos	112
4.10	Presupuesto de Depreciación de Activos Fijos	113
4.11	Presupuesto de Amortización de Activos Intangibles.....	113
4.12	VAN	114
4.13	TIR.....	114
4.14	Punto de Equilibrio	115
4.14.1	Punto de Equilibrio en dólares.....	116
4.14.2	Punto de Equilibrio en unidades.....	116
4.14.3	Representación gráfica del Punto de Equilibrio	117
4.15	Periodo de recuperación interna (PRI)	117
	Financiamiento de la inversión	118
4.16	Detalle de Activos Fijos, Diferidos e Inversión.....	118
4.16.1	Préstamo Bancario.....	119
4.16.2	Inversión en activos intangibles	119
4.16.3	Detalle de Activos Diferidos	120
4.16.4	Inversión en Capital de Trabajo	120
4.16.5	Presupuesto de Gastos Administrativos	121
4.17	Proyecto a 5 años	122
	Balance General	122
	Costo de Producción	¡Error! Marcador no definido.
	Gastos Administrativos	124
	Gastos de Ventas y Logística proyectados	124
	Proyección de Gastos de Ventas	125
	Estado de flujo de caja.....	125
	Ventas proyectadas	126
	VAN.....	126
	Distribución y pago de dividendos de los accionistas	127
BIBLIOGRAFIA.....		128
ANEXOS.....		131
Anexo1: Tabla de Amortización del préstamo		131
Anexo2: Detalle de Gastos Administrativos		133

Anexo3: Detalle de Gastos de Ventas	134
Anexo4: Detalle de Gastos de Logística.....	134
Anexo5: Detalle de Otros Gastos de Logística	135
Anexo6: Estado de Situación Financiera Consolidado	136
Anexo7: Estado de Resultado Integral Consolidado	138
Anexo8: Estado de cambios en el patrimonio consolidado.....	141
Anexo9: Conciliación entre la ganancia (perdida) neta y flujos de operación	142
Anexo10: Encuestas.....	143

RESUMEN

Como propósito fundamental de esta investigación se busca demostrar que el Ecuador posee todas las condiciones necesarias para mantenerse al margen del proceso de globalización en el contexto del comercio exterior. Confirmado que el Ecuador es un país agrícola y en busca de sustentabilidad, donde obligatoriamente debe encontrar nuevas propuestas para este sector.

Se ha considerado importante realizar un estudio para “PLAN DE EXPORTACIÓN E INVERSIÓN DEL MANGO (TOMMY ATKINS) EN ALMÍBAR ENLATADO AL MERCADO DE VANCOUVER-CANADÁ” poner esfuerzos en el mercado canadiense en donde su economía es una de las más estables del mundo, convirtiéndose esto en una gran oportunidad para el país.

La metodología empleada para la confirmación de la hipótesis está sustentada en una inteligencia de mercados tanto a nivel nacional como internacional en donde se pudo evidenciar la demanda insatisfecha en el mercado canadiense en el consumo del mango y sus variedades así como también la capacidad exportable del país. Entre algunos indicadores financieros tenemos un TIR del 51.81% un PRI de 16 meses, por lo que evidentemente el proyecto es atractivo a más de ser viable.

Se finaliza indicando que iniciar un negocio de exportación de variedades de mango al mercado canadiense es definitivamente una alternativa para emprendedores ecuatorianos no solo que estén interesados en su propio desarrollo económico sino también el de generar más fuentes de empleo y divisas.

ABSTRACT

The fundamental purpose of this research seeks to demonstrate that the Ecuador possesses all the necessary conditions for staying out of the globalization process. Ecuador is an agricultural country and in search of sustainability, where must find new proposals for this sector.

A purpose has been considered important to carry out a study to “PLAN OF EXPORT AND INVESTMENT OF MANGOES (TOMMY ATKINS) IN SYRUP CANNING TO THE MARKET OF VANCOUVER CANADA”. Put efforts in the Canadian market where its economy is one of the most stable of the world, that’s a great opportunity for the country.

The methodology used for the confirmation of the hypothesis is base on market intelligence both at national and international level where we could observe the unsatisfied demand in the Canadian market in the consumption of the fruit and its varieties as well as the capacity of the international business of the country. Among some financial indicators we have an TIR 51.81%, and a PRI 16 months, by the way the project is attractive more of to be viable.

It is finalized indicating that stars an export business of varieties of mango to the Canadian market is definitely an alternative to Ecuadorian entrepreneurs not only who are interested in their own economic development but also to generate more sources of employment and currencies.

CAPÍTULO I

1.- INTRODUCCIÓN

1.1. TEMA

“PLAN DE EXPORTACIÓN E INVERSIÓN DEL MANGO (TOMMY ATKINS) EN ALMÍBAR ENLATADO AL MERCADO DE VANCOUVER-CANADÁ”.

1.2. DIAGNÓSTICO: ÁMBITO/CONTEXTO

El mango ecuatoriano en la actualidad es exportado al mundo entero, el interés del consumidor externo radica principalmente en su exquisito sabor. Ecuador se ubica sexto entre los diez mejores exportadores a nivel mundial¹ superado únicamente por India, China, México, Tailandia y Brasil. Las estadísticas demuestran que las ventas de esta fruta hacia el mercado canadiense únicamente se realizan en estado natural, de ahí el la importancia de participar con productos en los que se incorpore tecnología como los néctares, pulpas y jugos.

En Ecuador la elaboración de productos procesados para la exportación, todavía no se ha generalizado, ante esta imperativa necesidad de diversificar productos y mercados nace el presente proyecto que busca iniciar una demanda en Vancouver-Canadá para en un futuro expandir a otros países. La acogida internacional de frutas procesadas constituye una gran alternativa para el sector agrícola ecuatoriano, dando oportunidad para el crecimiento de la mano de obra, inversión e ingreso de divisas al País.

Alrededor del mundo el consumo de frutas tiene una gran demanda, tanto por sus sabores, como por el aporte de vitaminas, las mismas que son nutritivas, ayudan a prevenir enfermedades y mejorar nuestra salud. El mango, por su elevado aporte de ácidos y Vitamina A es considerado un antioxidante que aporta al

¹Tomado de estadísticas de FAO

organismo un poder defensivo contra la degeneración de las células, ejerciendo una función anti cancerígena debido a su riqueza en flavonoides, entre los que se destaca la quercetina² y el camferol³.

1.3. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Ancestralmente el Ecuador ha limitado la exportación del mango procesado, haciéndolo solo como fruta entera, las causas de esta limitación se debe a:

- Falta de tecnología en los procesos agrícolas.
- Poca inversión por parte de los agricultores.
- Escasa iniciativa y conocimiento para producir elaborados
- Desconocimiento de los procesos de exportación

Las estadísticas del Banco Central del Ecuador, establecen que el 80% de las exportaciones de ésta fruta, se venden al exterior en su estado natural y el 20% se exportan con algún tipo de valor agregado. Esto implica centrar su atención al proceso de transformación de la fruta, conceder nuevas y mejoras fuentes de financiamiento por parte del Estado, para competir con mayor opción en el mercado externo, lo que permitirá ofrecer el producto con valor agregado y excelente calidad.

1.4. INCONVENIENTES DE LA INVESTIGACIÓN

Al momento de realizar la investigación científica, se puede encontrar con diferentes tipos de inconvenientes o dificultades endógenas y exógenas como: escasez de fuentes de información fiable para la recopilación de información, falta de apoyo de las empresas que ya están exportando productos con valor agregado, limitación económica de los investigadores, inclemencia del tiempo al

²La quercetina es un poderoso flavonoide presente en frutas y verduras, puede mejorar el sistema inmunológico y promover la salud cardiovascular, además es, un potente antiinflamatorio natural.

³Es un antioxidante fuerte q ayuda a prevenir daño oxidativo de las células, lípidos y DNA, también actúa como agente chemopreventive, así que significa que inhibe la formación de células cancerosas.

momento de hacer la investigación de campo, desconocimiento en cuanto a la elaboración del tema.

1.5. JUSTIFICACIÓN

La intención que persigue el presente proyecto de investigación es comercializar el mango en almíbar enlatado al mercado de Vancouver-Canadá, por considerarlo potencialmente consumidor de frutas y sus elaborados, socializando su consumo entre sus habitantes. Tomando en consideración que el mercado de frutas procesadas está creciendo de una manera muy significativa, hace que estas se consuman en forma masiva, ya sea como postres, helados, comida gourmet, entre otros. Es necesario aprovechar e incursionar en este plan para satisfacer las necesidades de los consumidores y al mismo tiempo mejorar la economía agrícola de nuestro país, impulsando la producción, incrementando fuentes de trabajo y fomentando la exportación de productos industrializados.

Para ello, se utilizarán diferentes técnicas y herramientas de investigación como las de recopilación información: encuestas, observación directa de los procesos de producción antes de la exportación del producto, revisión y análisis de estadísticas sobre cantidad de producción, principales productos ecuatorianos exportados a Canadá durante los últimos cinco años, importaciones ecuatorianas desde Canadá; información que permitirá reconocer los problemas que se puedan presentar durante el proceso del mismo, lo que ayudará a tomar las mejores decisiones para su solución.

1.6. OBJETIVOS

1.6.1 Objetivo General

- Ingresar con éxito el producto mango en almíbar al mercado de Vancouver - Canadá.

1.6.2 Objetivos Específicos.

- Incrementar la capacidad productiva del mango en el Ecuador.
- Analizar las distintas vías de acceso al mercado canadiense.
- Conocer los gustos y preferencias de los consumidores de Vancouver – Canadá.

1.7. INTENCIONALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Con el presente proyecto de investigación, se podrá conocer el mercado al que se dirige, realizar análisis por sectores y estudiar los hábitos de compra. Las motivaciones de los consumidores, como sus gustos y tendencias del entorno ayudarán para la toma de decisiones, esto con el fin de decidir la mejor alternativa puesto que en ciertos sectores de un país pueden ser muy competitivos mientras que en otros pueden permanecer muy atrasados.

A través del análisis a los competidores y sus estrategias de comercialización se tendrá la posibilidad de decidir si seguir adelante con el proyecto o hacer modificaciones al mismo, comparando los recursos y capacidades necesarias.

Tomando en cuenta lo antes mencionado junto a la recopilación de datos relevantes, la investigación buscará aprovechar oportunidades de negocio generada por una demanda mundial. Luego del procedimiento de la investigación se establecerán las respectivas conclusiones equivalentes a lo indagado.

1.8. HIPÓTESIS O ANTICIPACIÓN HIPOTÉTICA

Se podrá determinar los beneficios, barreras y probabilidades económicas y sociales que existirán, no únicamente para el proyecto a futuro sino también para la economía del país ya que en él se evidenciará el desarrollo comercial con otros países.

Es necesario tomar en cuenta:

- Las exportaciones hacia el país de destino crecerán en los años por venir.
- La visión de exportación ecuatoriana superará las expectativas del mercado meta.
- A mayores estándares de calidad, mayor facilidad de exportación.
- Tiempo en cual se logrará el alcance del objetivo.

Con lo expresado anteriormente, se puede formular la siguiente hipótesis “La exportación de mango en almíbar al mercado de Vancouver, fomentará nuevas plazas de trabajo, el fomento a la inversión, la diversificación de los mercados en el Ecuador”.

1.9. VARIABLES O CRITERIOS DE INVESTIGACIÓN

Para este proyecto de investigación, utilizamos las variables detalladas a continuación:

- **Variable Dependiente:** Mercado; Logística, embalajes.
- **Variable Independiente:** Clientes, Competencia. Marco legal con el fin de determinar las ventajas competitivas que tenemos para ingresar a Canadá.

Con estas variables, analizamos los datos estadísticos tomados de la página web del Banco Central, evaluaremos los gastos logísticos, empaque, embalaje, almacenamiento, días de tránsito, etc., para obtener una visión general del mango, materia prima principal del almíbar que se proyecta producir y exportar y su aceptación actual y futura.

CAPITULO II

2.- MARCO TEORICO

2.1. ESTADO DE CONOCIMIENTO (DE ARTE O DE CIENCIA)

2.1.1 Ecuador país agrícola

La agricultura sostenible va ganando terreno en el mundo entero y en Ecuador, país eminentemente agrícola, contribuye a mejorar la calidad ambiental y los recursos básicos de los cuales depende la agricultura, satisface las necesidades básicas de los habitantes, es económicamente viable y mejora la calidad de vida del productor y la sociedad. Todo esto a través del uso de técnicas de cultivo y manejo de suelo para evitar la erosión y degradación, mejorar su calidad y biodiversidad, haciendo buen uso de los recursos agua y aire, lo que permitirá satisfacer las necesidades alimenticias de hoy y el futuro.

El sector agroexportador es un factor determinante en las dinámicas de la economía ecuatoriana, añadiendo a esto que por su situación geográfica privilegiada, poseedor de todos los climas, con cultura en la actividad agropecuaria, es uno de los países con mayores potenciales para cumplir la función de constituirse en la despensa de los alimentos que requiere la humanidad. Su importancia económica es innegable, a más de ser la actividad económica que más aporta al PIB total, es la segunda actividad generadora de divisas, las exportaciones agroindustriales.

En 2010, el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) presentó la encuesta de superficies de producción agropecuaria continua (Espac), en la que se reveló que el Ecuador posee 7,3 millones de hectáreas dedicadas a la agricultura, por la diversidad de suelos, como arcillosos y los arenosos, la producción agrícola en la nación es amplia y la mayoría están ubicadas en Manabí, Guayas, Loja, Los Ríos y Esmeraldas. Existen aproximadamente 20 mil

hectáreas de cultivo no tradicionales en la Costa, distribuidas de la siguiente manera; 7800 hectáreas sembradas de mangos, 800 de piña, 8500 de maracuyá, 500 de limón y 2400 de palmito.

Actualmente, ante el auge del crecimiento de la demanda de productos elaborados a base de Mango y su gran aceptación internacional, Ecuador se ve en la necesidad de ofrecer a Canadá un producto innovador, de excelentes características y condiciones. Es por esto, que es fundamental ofrecer un producto de buena calidad cumpliendo con todos los requisitos y especificaciones técnicas que en el mercado se necesite.

2.1.2 Empresas productoras

La Fundación Mango Ecuador, organización sin fines de lucro cuyo principal objetivo es proporcionar soporte a los productores, exportadores, sectores industriales basándose en un uso eficiente y ecológico de nuestros recursos naturales, con el propósito de incrementar la productividad, apoyando la investigación, educación y la tecnología, detalla una breve descripción de algunos principales exportadores del país: Grupo Agriproduct S.A., Ariegra S.A., Agrícola Victoriosa S.A. – Agrivicsa, Blix S.A., Bresson, Durexporta, Exofrut-Rapallo, Hacienda Especialcorp., Pilot S.A., Pivano S.A., Refin S.A., Renesa, Ricaberto, SembriExport.

2.2 Origen del Mango

El mango tiene sus orígenes en los países de la India y Malasia, extendiendo su producción a Vietnam e Indonesia, Ceilán y Pakistán. Fue introducido en América por los portugueses principalmente al mercado de Brasil, y por los españoles a Filipinas y México, de donde fueron distribuidos hacia más países del Caribe.

2.2.1 Características

El mango se caracteriza por una serie de elementos que forma parte de esta exótica fruta y con sabor agradable, entre las particularidades básicas ofrece:

- Es un fruto exótico en mercados de importación y fruto popular en mercados productores.
- Su cultivo es permanente con cosechas anuales, los árboles de mango tienen una vida útil promedio de 30 años.
- Tiene cosecha permanente en diversos cantones de la provincia del Guayas en donde se destacan las épocas de Octubre a Diciembre.
- Se consume como fruta fresca, conserva, jugos, mermeladas, encurtidos, etc.
- Posee un alto contenido de agua y vitaminas A y C.

2.2.2 Clasificación científica

Reino: Plantae.
Filo: Magnoliophyta.
Clase: Magnoliopsida.
Orden: Sapindales.
Suborden: Anacardineae.
Familia: Anacardiaceae.
Genero: Magnifera

2.2.3 Variedades

El mango, una reconocida fruta tropical exótica, se consume mayormente como fruta fresca, pero también puede ser utilizado para preparar mermeladas y confituras, además de sus grandes cualidades alimenticias, el mango Ecuatoriano se destaca por su excelente calidad y exquisito sabor.

Las variedades que se cultivan principalmente en el Ecuador son las siguientes:



- **Tommy Atkins**

Es originaria de la Florida-EEUU, supuestamente del Haden. Sus dimensiones aproximadas son 13 cm de largo y de 450 a 700 gramos de peso, con forma ovoide a casi redonda, color con base morado a rojizo, bastante resistente a los daños mecánicos debido a la cáscara gruesa, carece de fibra, tiene buen sabor y de pulpa jugosa.

- **Haden**

Es una de las variedades más antiguas de la Florida, se originó de la variedad "Mulgoba". Es una fruta grande de 14 cm de largo y entre 400 a 600 gramos de peso, de forma ovoide redondeada con fondo de color amarillo, sobre color rojizo con numerosas lenticelas de color blanco. La pulpa es jugosa, casi sin fibra con sabor ligeramente ácido y de buena calidad.



- **Kent**

Es una fruta grande que llega a 13 cm o más de longitud, con un peso promedio de 680 gramos. Tiene forma ovoide, más bien llena y redonda con color base verde amarillento y sobre color rojo oscuro, numerosas lenticelas⁴ pequeñas y amarillas. Además, tiene pulpa jugosa, sin fibra, rica en dulce y calidad de muy buena a excelente.

- **Keitt**

Se originó de una semilla de "Mulgoba", alrededor de 1929 en Florida. La fruta crece hasta 12 cm y pesa de 600 a 700 gramos, su forma es ovalada, con color base amarillo con numerosas lenticelas pequeñas, la pulpa es jugosa y dulce.



⁴estructuras presentes en tallos, raíces y frutos cuya función es asistir en intercambio de gases



- **Ataulfo**

Es una fruta pequeña, pesa alrededor de 350g; con agradable aroma y sabor, siendo muy jugoso y bajo en fibra, de color amarillo intenso, con cáscara muy delgada. Se desarrolla en climas tropicales y subtropicales de todo el mundo.

2.2.4 Valor nutritivo

Por la cantidad de proteínas que posee es anticancerígeno y antioxidante, contiene vitamina A y C que lo hacen capaz de neutralizar los radicales libres⁵ y dotar al organismo de un poder defensivo en contra de la degradación celular. Para personas que no toleran otras frutas como naranjas, limones y kiwis para la obtención de vitamina C, el mango es una gran alternativa.

Además, al contener gran cantidad de hierro, previene enfermedades como la anemia y ayuda a recuperarse después de un esfuerzo físico. La fruta también destaca por su alto contenido en fibra, lo que es bueno para los problemas de estreñimiento, ya que tiene un efecto leve de laxante. Siendo bajo en calorías, grasa y sodio, su valor calórico es de 62-64 calorías/100g de pulpa. En la siguiente tabla se muestra valor nutritivo del mango en 100g de parte comestible.

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

Fuente: Fundación Mango Ecuador

Elaboración: Autoras

⁵Los radicales libres son sustancias químicas muy reactivas que introducen oxígeno en las células, produciendo la oxidación¹ de sus partes, alteraciones en el ADN, que provocan cambios que aceleran el envejecimiento del cuerpo.

2.3 Producción de la fruta

El mango es de origen tropical, reconocido a nivel mundial como uno de los frutos más exóticos, es consumido en mayor proporción en su estado natural. El cultivo para la exportación, se inició en el Ecuador hace más de una década y desde entonces, esta fruta tropical se ha convertido en uno de los productos no tradicionales más importantes. Al igual que otras frutas y vegetales, el clima es trascendental en su cultivo, su producción es favorable en zonas bajas de clima tropical o subtropical, el tiempo necesario para el desarrollo completo del fruto varía entre 4 y 5 meses, esta diferencia de tiempo depende de la variedad y del clima como ya se había mencionado.

Al ser un producto de cultivo cíclico, la cosecha empieza en el mes de octubre y concluye en enero del siguiente año. Esta estación de la cosecha proporciona una ventaja, debido a que no tenemos que competir con exportadores grandes como México, Brasil y la India, cuya producción es en época distinta. En el Ecuador, alrededor de diez mil hectáreas son sembradas, de esta cifra el 77% se ubica en la provincia del Guayas, y el 23% restante en las provincias de Los Ríos, Manabí y El Oro. De las cultivadas en la provincia del Guayas, 6.500 aproximadamente están dedicadas a la exportación a mercados como la Comunidad andina y otros, las restantes, se dedican a la comercialización local o elaboración de jugos y concentrados de mango. Las variedades más reconocidas en el País basados en su sabor y tamaño para satisfacer la demanda de sofisticados clientes internacionales son Tommy Atkins, Haden, Kente, Keitt.

2.4 Plagas y enfermedades del mango

En la producción de la fruta se observan pérdidas postcosecha que se deben a múltiples factores: daños mecánicos (golpes, raspones y magulladores); daños por insectos (principalmente mosca de la fruta); daño por enfermedades (antracnosis y pudriciones) y daños por desórdenes físicos o fisiológicos (frío, látex, sol, altas temperaturas) (Salunkhe y Desai, 1984; Kader, 1992; Pelayo, 1992).

Moscas de la fruta

Especies de moscas de la fruta presentes en Ecuador

Anastrepha

fraterculus



Ceratitis capitata



Las moscas hembras buscan los frutos que estén próximos a la maduración y perforan el fruto con su ovipositor. El daño lo causa las larvas, las cuales comienzan a alimentarse de la pulpa aumentando su tamaño y causando la pudrición generalizada por la entrada de hongos a través de las galerías que hacen.

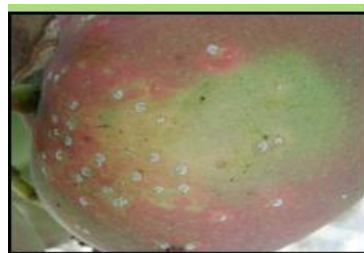
Cuando los frutos caen al suelo salen las larvas y se entierran 3 a 4 cm, ahí pierden su aspecto de gusano y se forma la pupa, luego emerge el adulto.

Las perforaciones hechas por las moscas, no son fáciles de distinguir, pero unos días más tarde se puede apreciar una mancha que rodea la pústula, luego en el centro de esa mancha aparece una pequeña depresión, entonces cae el fruto.



Cochinillas – *Alaucaspis tubercularia*

Las hembras y ninfas permanecen en las hojas y ramas, en la época seca que coincide con la floración y fructificación; las poblaciones aumentan y migran hacia los frutos. Produce manchas amarillentas en el fruto, por lo que es rechazado en las emparadoras para exportación.



En hojas, los síntomas algunas veces se acompañan de mielecilla por presencia de pulgones, sobre la cual se desarrolla fumagina.

Trips – *Selenothrips rubrocinctus*

Está presente sobre todo, en plena época de floración, atacando frutillos en cuajado inicial, estos frutos generalmente caen al suelo como producto del daño.



Minador del fruto – *Phyllonistis* sp.



Produce minas superficiales sobre el epicarpo del fruto, volviéndolo inaceptable para la exportación por lo que es rechazado.

Antracnosis del mango

Esta enfermedad es causada por un hongo llamado *Colletotrichum gloeosporioides*. Es la principal enfermedad en mango, afecta ramas nuevas, hojas, flores y frutos. Su incidencia es mayor en climas húmedos.



En los frutos, el hongo invade cuando están inmaduros, y presentan pequeñas manchas negras o marrones. Al madurar los frutos presentan manchas negras circulares y cuyo centro está un poco hundido, por dentro los frutos se pudren y se desprenden de la planta con facilidad.

Muerte descendente de ramas



Esta enfermedad es causada por un hongo llamado *Botryodiplodia theobromae*. Los síntomas se manifiestan en ramas, las cuales se secan en forma descendente sobre las hojas, así mismo, se produce pudrición de los frutos y finalmente todo el árbol.

Oidio o Cenicilla – Oidium mangiferae

La oidiosis o cenicilla, se caracteriza por desarrollar un polvillo blanco sobre las flores, frutos nuevos y en hojas y brotes jóvenes. El hongo ataca en la época más seca que es la que coincide con el tiempo más propicio para la floración del mango. El hongo se alimenta de las flores y los pedúnculos florales provocando la caída de hasta el 60% de las flores.



Problemas fisiológicos



Daños sufridos por el látex, el sol, el frío, la fruta presenta en la cáscara zonas hundidas y grisáceas; se debe mantener la temperatura de la fruta entre 10 y 13° C, esto depende de el tiempo de almacenamiento, variedad y madurez de la misma.

Daño mecánico



La fruta sufre una gran cantidad movimientos desde el árbol a las bolsas recolectoras, luego a las cajas de transporte y luego a las empacadoras, por lo que el fruto sufre golpes, vibraciones y sobrepeso.

2.5. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

La importancia del sector agropecuario en el país se debe principalmente a tres aspectos:

1. Por su participación en el PIB, cuyo porcentaje del 10.71, en el 2012 muestran su aporte de crecimiento en el sector de 0.59% en comparación al 2011, siendo el que más cotiza después del Comercio, Industria manufacturera y Explotación de minas y canteras;⁶
2. Constituye una importante fuente de ingreso de divisas a través de la exportación tanto de productos tradicionales como: banano, café y cacao, como también de productos no tradicionales como el mango, espárragos, naranjilla y flores.
3. Constituye la base de la política para la soberanía alimentaria promovida por la actual Constitución que textualmente en el Art. 281 dice: “La Soberanía Alimentaria constituye un objetivo estratégico y una obligación del Estado para garantizar que las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades alcancen la autosuficiencia de alimentos sanos y culturalmente apropiado de forma permanente.”

El sector agrícola, durante varios años ha contribuido a la economía nacional con magníficos resultados, permitiendo: incrementar plazas de trabajo para miles de personas; no solo ecuatorianos, sino extranjeros residentes en el país, por lo

⁶Banco Central del Ecuador

que, hoy en día es importante la capacitación a los agricultores; la mejora de recursos económicos que brinda el Estado; y sobretodo la tecnología, para así cumplir con las exigencias establecidas por el país.

En el Ecuador, la producción de elaborados de mango es significativamente baja, circunstancia que impide mantener un importante nivel comercial de exportaciones, no se incrementan los ingresos tributarios para el Estado y básicamente no se aprovecha el efecto multiplicador financiero y laboral que esta actividad generaría en su proceso global. El 88% de la producción y exportación de esta fruta se la realiza en su estado natural, mientras que tan solo un 12% de las exportaciones totales se refieren a elaborado (9% conserva y 3% en jugos)*.

Es importante señalar, que el Ecuador de hoy está experimentando grandes cambios, ante esto, la juventud ecuatoriana debe participar con ideas y proyectos nuevos, para mejorar y transformar la actual situación económica y social; apostando al cambio y mejora de la matriz productiva, para así competir internacionalmente con sus productos procesados sin ningún problema. Al realizar un análisis de la actual situación económica, social y comercial del país, se podrá observar las fallas, y con ello, los correctivos que se deben realizar en infraestructuras, desarrollo agrícola e innovación.

Con el presente proyecto, se aspira contribuir a la expansión de mercados para productos no tradicionales y en un futuro inmediato contar con resultados muy provechosos, ya que, el mango sería la carta de presentación para nuevos intercambios comerciales y un gran aporte a la sociedad. Adicional a esto, proponiendo todo el proceso de exportación de mango en almíbar enlatado a Vancouver – Canadá desde Guayaquil – Ecuador, el mismo que servirá para crear e implementar nuevas estrategias y planes de exportación, no solo a ese mercado, sino para incursionar en otros.

2.6 TRANSPORTE INTERNACIONAL

En el comercio internacional, el transporte es un tema altamente importante que los exportadores deben conocer. Consiste en la forma que las mercancías son movilizadas desde el lugar de producción a los diferentes lugares de destino. Es importante además contar con un adecuado sistema de logística que permita llegar con el producto al menos costo posible manteniendo la calidad del producto transportado.

2.6.1. TRANSPORTE AÉREO

Es utilizado para el traslado de cargas pequeñas en cuanto a volumen y peso. Teniendo en cuenta que el costo de este modo es superior al marítimo, se recurre a él cuando se trata de mercaderías de alto valor (valor agregado) o con urgencia en su entrega. Los adelantos en las telecomunicaciones, las facilidades electrónicas y la navegación aérea, han hecho de este modo de transporte el más seguro de todos. Además se debe tomar en cuenta que utilizarlo implica ahorrarse costos de embalaje debido a la poca manipulación que sufre la carga durante su movilización y como consecuencia de ello menor base imponible y menor pago de tributos.

Ventajas y desventajas

Ventajas

- Reduce la necesidad de almacenaje y costo de embalaje.
- Prima de seguro más baja como resultado de menor manipulación de la mercadería.
- Rapidez en entrega de la mercadería.
- Acceso a más cantidad de mercados difíciles de alcanzar a través de los otros modos de transporte.

- Cuenta con los índices de seguridad más altos, es el medio de transporte más seguro entre los existentes.

Desventajas

- No es recomendado para la transportación de líquidos, minerales, petróleo, etc.
- Según la IATA Asociación Internacional de Transporte Aéreo (International Air Transport Association) y la OACI Organización de Aviación Civil Internacional, por seguridad restringen la mercancía peligrosa en los aviones.
- Este medio de transporte no es apto para el transporte de todo tipo de mercancía por el volumen y peso.

2.6.2 TRANSPORTE MARÍTIMO

Desde las épocas más remotas, el mar ha unido pueblos y naciones, desarrollando relaciones mercantiles y comerciales entre estos. El transporte marítimo de mercancías, facilita el comercio internacional, se hace efectiva a través de contratos marítimos en el que las empresas navieras garantizan un servicio a bordo especializado en la seguridad de las mercancías y la navegabilidad del buque, llevando la carga de un puerto a otro. Es importante utilizarlo por su bajo costo si lo relacionamos con el aéreo.

Ventajas

- Capacidad para transportar grandes toneladas de carga, debido a la capacidad de los buques.
- Competencia entre las compañías de transporte por lo que sus fletes son fijos y estables, garantizando un buen servicio a los usuarios.
- Versatilidad y facilidad en el transporte de la carga debido a los diferentes tipos de buques que se adaptan a todo tipo de carga.

- Este modo de transporte entre todos, es el menos afectado en los diferentes cambios climáticos.

Desventajas

- Demora debido a congestiones portuarias, especialmente en puertos que no cuentan con instalaciones portuarias que faciliten el ingreso de los buques o despacharlos rápidamente al momento de llegar al puerto.
- Aunque se trate de los últimos modelos de buques con mayor tecnología, la duración promedio de la travesía es más larga que por tierra o por aire.
- Debido al mayor manipuleo de las cargas en los puertos, este modo de transporte exige un embalaje de carga más resistente, por lo tanto, más costoso.
- En su mayoría, la ubicación de los puertos marítimos se encuentra apartado de los destinos finales o lugares de producción, lo que implica contratación de otro modo de transporte por ende mayor manipulación de la carga con un alto índice de riesgo de daño de la mercadería.
- Mayor riesgo de robo de mercancía, ya que algunos puertos no cuentan con medidas de seguridad necesarias; o pérdida de la mercadería al no estar condicionados para combatir incendios, entre otros.

2.6.3 TRANSPORTE MULTIMODAL

A fin de realizar una operación de transporte más rápida y eficaz, se realiza el transporte de la mercadería por dos o más modos de transporte, por medio de un solo operador y emisor de un documento único.

Ventajas

- Menor tiempo de viaje debido a la simplificación en la carga y descarga de la mercadería, ya que se realiza de forma rápida y mecánica.

- Menor costo de operación total del transporte, como resultado de que las estadías son más cortas y los trámites portuarios más efectivos.
- Descongestionamiento de puertos y aeropuertos.
- Menor costo de seguro, debido a la disminución de pérdidas y averías de la mercadería por una mejor manipulación de las mismas, garantizando una mayor protección a la carga.

Desventajas

- Este modo de transporte genera un impacto económico, ya que requiere una infraestructura adecuada y compatible con los sistemas preexistentes como son: grúas pórticos, muelles, buques; para mayor efectividad en el transporte, pero en el caso de los países en vías de desarrollo, esto puede ocasionar ciertos inconvenientes.
- Es afectado por los cambios y fenómenos climáticos (transporte aéreo y terrestre).
- Depende directamente de los itinerarios de vuelos aéreos, ya que no dependen de ellos para modificarlos.
- El precio por kilogramo es más alto, por lo que, no es bueno para todo tipo de mercancía (peso).

2.6.4 TRANSPORTE TERRESTRE

El transporte terrestre por carretera se caracteriza por ser el único medio que realiza el servicio puerta a puerta, y de fácil acceso a cualquier usuario, debido a su versatilidad y simplicidad, prácticamente se puede transportar cualquier tipo de mercadería, de forma económica y rápida desde el lugar de almacenaje o lugar de producción hasta el de consumo.

Ventajas

- Bajo costo de tarifas debido a mayor capacidad de carga.
- Facilidad de carga y descarga de mercadería.
- Libertad de horarios, cuenta con programación de entregas y recogidas de mercadería.

- Mayor disponibilidad de este medio debido a su gran oferta y facilidad de ingreso al lugar de destino de la carga.
- Velocidad media en transporte es de 75 km/hora, considerando el modo de transporte marítimo notablemente es más rápido en la entrega de la carga.
- Cuenta con vehículos que se adaptan a diferentes productos según su volumen, peso, etc.

Desventajas

- Depende directamente de las condiciones de tránsito, físicas y de seguridad.
- Está limitado en las rutas de acceso a los diferentes puntos de entrega, ya que las carreteras están en malas condiciones o no existen.
- Está sujeto a robos en el desplazamiento de lugares conflictivos o peligrosos.
- Se limita a la entrega de carga dentro de ciertos límites, si se trata de grandes distancias.⁷

2.7 FORMAS DE NEGOCIACIÓN INTERNACIONAL – INCOTERMS

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

© 2010 Cámara de Comercio Internacional CCI

Vendedor
 Comprador
 Vendedor / Comprador

Fuente: Cámara de Comercio Internacional, Obligaciones, Costos y Riesgos, Publicación N° 715S de ICC

Elaborado por: Pro Ecuador – Instituto de Promoción de exportaciones e inversiones.

⁷Tomado de Logística y gestión de suministros humanitarios en el sector salud (OMS, OPS; 2001) Tipos de transporte y características.

Nota: Las modalidades de transporte a las que hace referencia el gráfico, comprende dos divisiones: Marítimo; el cual se refiere únicamente al transporte por mar o vías navegables. Polivalente; el cual refiere a los diversos medios de transporte, tal como aéreo, terrestre o marítimo.

Reglas Incoterms 2010.

Las reglas de los incoterms 2010 de la Cámara de Comercio Internacional, facilitan el proceso de las negociaciones, los mismos definen obligaciones y derechos del comprador y vendedor, describen las tareas, costos y riesgos que implica la entrega de mercancía de la empresa vendedora a la compradora, siempre y cuando el incoterm 2010 se encuentre establecido en el contrato de compraventa.

2.8 ACONDICIONAMIENTO DE LA CARGA PARA EL TRANSPORTE

Una de las etapas más delicadas en el proceso de exportación es el traslado de los productos al mercado externo. La actividad exportadora involucra una serie de precauciones de empaque y embalaje que garanticen que el producto llegue en buen estado a su destino final. Se puede confundir estos términos como sinónimos, pero en realidad debemos considerar lo siguiente:

Empaque: Es el elemento que contiene al producto de forma inmediata, tales como:

- Los frascos, botellas, jarrones, fundas, entre otras, que contengan líquidos u otras mercancías,
- Los cartones simples o forrados, los saquillos, las cajas y cajetillas que contengan galletas, chocolates, té, etc.
- Los soportes tales como: rodillos, tabletas, bobinas, marcos, etc. sobre las cuales están enrollados el papel, la tela, etc.

- Las envolturas, tales como: forros, fundas de todo tipo, camisolas de papel, cartón, tejidos y en general todas las materias que envuelven los objetos de forma inmediata..

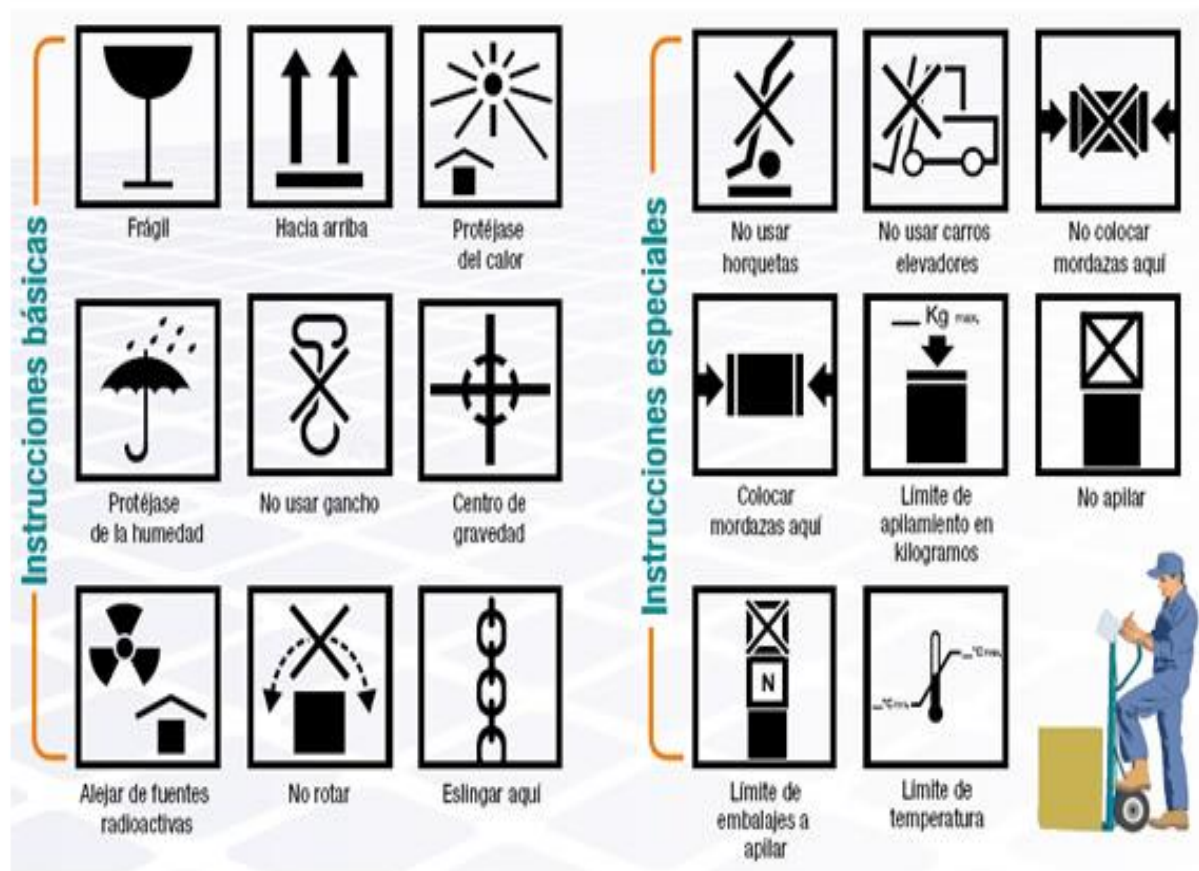
Embalaje: Es el material destinado a la protección de mercancías para su transporte y distribución, incluyendo el relleno utilizado en el interior. Estos materiales pueden estar hechos de paja, papel, madera, y comprenden también las telas impermeabilizadas o no, cuerdas, cercos, etc. que envuelven al producto exteriormente para su transporte. Se considera embalaje a: cajas, bidones, tambores, jabas, cilindros, cestos, sacos, (embalaje ulterior), etc.

El tipo de material utilizado para el embalaje, depende del producto, del tipo de transporte (terrestre, aéreo o marítimo) y el destino final. El concepto básico en embalaje es el de “unitarización” que se basa en la idea de que todos los transportistas deberían embalar la carga de manera que pueda ser movida y manipulada durante toda la cadena de distribución con equipo mecánico como montacargas y grúas. Esta práctica reduce la mano de obra, la manipulación de cajas y la posibilidad de que la mercancía que se va a exportar sufra algún tipo de deterioro, y en última instancia, se traduzca en una pérdida para la empresa.

En la unitarización se evalúan las dos principales modalidades: Paletización y contenedorización.

- La paletización se refiere a la agrupación de productos en sistemas de empaque y/o embalaje sobre un pallet (estiba).
- La contenedorización consiste en la acomodación de los pallets en el contenedor y su respectivo aseguramiento.

2.9 SÍMBOLOS DE MANIPULACIÓN (ISO 780:1999)



2.10 PROCESO PARA LA EXPORTACIÓN

2.10.1 OBTENCIÓN DEL RUC

Toda actividad comercial relacionada con el exterior en el Ecuador, tiene como requisito obligatorio, la obtención del registro único de contribuyentes (RUC) exigido por el servicio de rentas internas a todos los operadores económicos, mismo que se lo gestiona de manera gratuita y personalizada, presentando los documentos básicos informativos dependiendo si se trata de persona natural o jurídica.

2.10.2 OBTENCIÓN DEL TOKEN

Este certificado digital no es otra cosa que la utilización de la firma electrónica y autenticación que se la puede obtener en cualquiera de las siguientes entidades:

Banco Central del Ecuador: <http://www.eci.bce.ec/web/guest/> (COSTO Y DOCUMENTOS REQUERIDOS)

Security Data: <http://www.securitydata.net.ec/> (COSTO Y DOCUMENTOS)

2.10.3 REGISTRO DE EXPORTADOR

Basados en el boletín 32-2012⁸ emitido por el Servicio nacional de aduanas del Ecuador, es obligatorio para todo operador de comercio exterior, registrarse en el portal de ECUAPASS:(<http://www.ecuapass.aduana.gob.ec>). Para realizar este proceso se recomienda seguir el siguiente instructivo:

1. Actualizar base de datos
2. Crear usuario y contraseña
3. Aceptar las políticas de uso
4. Registrar firma electrónica

Además del registro mencionado anteriormente, y dependiendo del producto que se vaya a comercializar, el operador debe constar en la base de datos del ministerio correspondiente: Ejemplos:

Ministerio de Industrias y Productividad cuando se refieran a: exportaciones de chatarra, desperdicios, metales ferrosos y no ferrosos, y exportaciones de cueros y pieles.

⁸Publicado en Enero, 2012 por la Secretaria Nacional de Aduanas

2.10.4 PROCESO ADUANERO

a). Se inicia con la transmisión electrónica de la declaración aduanera de exportación (DAE) en el sistema ECUAPASS, la misma que contiene la siguiente información:

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

Los documentos que acompañan la DAE para el trámite son:

1. Factura comercial original.
2. Autorizaciones previas (cuando el caso lo amerite).
3. Certificado de Origen electrónico (cuando el caso lo amerite)

b) Una vez aceptada la DAE, la mercancía ingresa a zona primaria del distrito en donde se embarca, almacenándose el producto en el depósito temporal indicado por la empresa con la que se negoció el transporte, conociéndose como reserva antes del embarque o BOOKING

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

- Canal de Aforo Documental.
- Canal de Aforo Físico Intrusivo.
- Canal de Aforo Automático.

2.10.5 REQUISITOS PREVIOS

Registro sanitario de alimentos procesados

- 1 Adquirir formulario único de solicitud de registro sanitario para alimentos en las dependencias del INH o descargar de la página web de la misma institución www.inh.gob.ec
- 2 Presentar el formulario único debidamente detallado anexando toda la documentación requerida por el INH.
- 3 Presentar dos juegos de carpetas, una debe contener todos los documentos requeridos por el INH en original, y otra con copias sólo de los documentos legales. Entregar 2 discos, uno que contenga un archivo Word con la composición del producto; y otro con toda la documentación digitalizada.
- 4 Analizada la documentación presentada, el INH expedirá el certificado de registro sanitario; el mismo que llevará el código sanitario correspondiente al producto.

*En caso de existir observaciones u objeciones, el usuario deberá responderlas en el plazo establecido por el INH, de lo contrario el trámite será cancelado.

2.11 MARCO INSTITUCIONAL

2.11.1 PÚBLICO

Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador – SENA E

Misión: Impulsamos el Buen Vivir de la Sociedad Ecuatoriana, a través de un control eficiente al Comercio Exterior que promueva una competencia justa en los sectores económicos; teniendo como base un Recurso Humano honesto y productivo, una tecnología adecuada y un enfoque a la mejora permanente de nuestros servicios.

Banco Central del Ecuador – BCE

Misión: Instrumentar las políticas monetaria, financiera, crediticia y cambiaria del Estado, administrar el Sistema de Pagos, actuar como depositario de los fondos públicos y como agente fiscal y financiero del Estado, administrar las reservas, proveer información y estadística de síntesis macroeconómica.

Superintendencia de Compañías

Misión: Es una institución que controla, vigila y promueve el mercado de valores y el sector societario mediante sistemas de regulación y servicios, contribuyendo al desarrollo confiable y transparente de la actividad empresarial en el país.

Ministerio de Salud Pública

Misión: Tiene como misión, ejercer la rectoría, regulación, planificación, coordinación, control y gestión de la Salud Pública ecuatoriana a través de la gobernanza, vigilancia y control sanitario y garantizar el derecho a la Salud provisionando servicios de atención individual, prevención de enfermedades, promoción de la salud e igualdad, la gobernanza de salud, investigación y desarrollo de la ciencia y tecnología; articulación de los actores del sistema, con el fin de garantizar el derecho a la Salud.

Instituto Nacional de Higiene Izquieta Pérez – INH

Misión: Generar actividades de Salud Pública con oportunidad y calidad a través de servicios de Diagnóstico e Investigación, Producción y Control de Biológicos, Registro y Control Sanitario, como Centro Nacional de Referencia y Certificación, dirigidas a mejorar la Salud de la población ecuatoriana.

Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca – MAGAP

Misión: El MAGAP es la institución rectora del multisector, para regular, normar, facilitar, controlar, y evaluar la gestión de la producción agrícola, ganadera, acuícola y pesquera del país; promoviendo acciones que permitan el desarrollo rural y propicien el crecimiento sostenible de la producción y productividad del sector impulsando al desarrollo de productores, en particular representados por la agricultura familiar campesina, manteniendo el incentivo a las actividades productivas en general.

Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de la calidad – AGROCALIDAD

Misión: AGROCALIDAD, es la Autoridad Nacional Sanitaria, Fitosanitaria y de Inocuidad de los Alimentos, encargada de la definición y ejecución de políticas, y de la regulación y control de las actividades productivas del agro nacional, respaldada por normas nacionales e internacionales, dirigiendo sus acciones a la protección y mejoramiento de la producción agropecuaria, la implantación de prácticas de inocuidad alimentaria, el control de la calidad de los insumos, el apoyo a la preservación de la salud pública y el ambiente, incorporando al sector privado y otros actores en la ejecución de planes, programas y proyectos.

Consejo Nacional de Estupefaciente – CONSEP

Misión: Generar información y conocimiento provenientes de diversas fuentes, que apoye a formar y consolidar una comprensión institucional y social que contribuya a la toma de decisiones para una intervención adecuada en la problemática de las drogas. El cumplimiento de la misión y la ejecución del proceso estarán a cargo de la Dirección Nacional del Observatorio de Drogas, bajo la responsabilidad del Director Nacional.

Ministerio del Ambiente

Misión: Ejercer de forma eficaz y eficiente la rectoría de la gestión ambiental, garantizando una relación armónica entre los ejes económicos, social y ambiental que asegure el manejo sostenible de los recursos naturales estratégicos.

Servicio de Rentas Internas – SRI

Compromiso: Contribuir a la construcción de ciudadanía fiscal, mediante la concientización, la promoción, la persuasión y la exigencia del cumplimiento de las obligaciones tributarias, en el marco de principios y valores, así como de la Constitución y la Ley; de manera que se asegure una efectiva recaudación destinada al fomento de la cohesión social.

2.11.2 PRIVADO

Federación Ecuatoriana de Exportadores - FEDEXPOR

Misión: Somos una institución privada sin fines de lucro, líderes en la representación y prestación de servicios de calidad para el sector empresarial ecuatoriano, que fomenta el crecimiento del comercio exterior en el país.

Cámara de Industrias de Guayaquil

Nuestra misión es representar los legítimos intereses de los afiliados y apoyar el desarrollo industrial de la ciudad y el país proporcionando servicios efectivos y oportunos que respondan a las necesidades de los afiliados y del sector.

Agentes de Aduana

Es la persona natural o jurídica, debidamente autorizada por las respectivas autoridades aduaneras, que actúa ante los organismos competentes (aduanas, ministerios y demás entes privados o públicos) en nombre y por cuenta de un

tercero que contrata sus servicios y le otorga poder autenticado y permanente, en los trámites de una operación de importación, exportación o tránsito.⁹

Empresas de transporte de carga

Empresas que brindan el servicio del transporte de carga, cumple con estándares de seguridad, como son tiempo de entrega, garantía desde un lugar hacia su lugar de destino final.

2.12 MARCO LEGAL

CÓDIGO ORGÁNICO DE PRODUCCIÓN, COMERCIO E INVERSIONES (COPCI)

Libro IV del Comercio Exterior, sus órganos de control e instrumentos

Título I de la Institucionalidad en materia de Comercio Exterior

Art. 71.- Institucionalidad.- El organismo que aprobará las políticas públicas nacionales en materia de política comercial, será un cuerpo colegiado de carácter intersectorial público, encargado de la regulación de todos los asuntos y procesos vinculados a esta materia, que se denominará Comité de Comercio Exterior (COMEX), y que estará compuesto por titulares o delegados de las siguientes instituciones:

- a) El Ministerio rector de la política de comercio exterior;
 - b) El Ministerio rector de la política agrícola;
 - c) El Ministerio rector de la política industrial;
 - d) El Ministerio a cargo de coordinar el desarrollo productivo;
 - e) El Ministerio a cargo de coordinar la política económica;
 - f) El Ministerio a cargo de las finanzas públicas;
 - g) El Organismo Nacional de Planificación;
-

- h) El Ministerio a cargo de coordinar los sectores estratégicos;
- i) El Servicio de Rentas Internas;
- j) La autoridad aduanera nacional; y,
- k) Las demás instituciones que determine el Presidente de la República mediante decreto ejecutivo.

Art. 72.- Competencias.- son deberes y atribuciones del organismo rector en materia de política comercial, las siguientes:

- 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;
- e) Regular, facilitar o restringir la exportación, importación, circulación y tránsito de mercancías no nacionales ni nacionalizadas, en los casos previstos en este Código y en los internacionales debidamente ratificados por el Estado ecuatoriano;
- 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;

- g) Aprobar y publicar la nomenclatura para la clasificación y descripción de las mercancías de importación y exportación;
- h) Establecer los parámetros de negociación comercial internacional en materia de origen;
- i) Adoptar las medidas que sean necesarias para la simplificación y eficiencia administrativa en materia de comercio exterior, distinta de los procesos aduaneros;
- j) Adoptar las normas y medidas necesarias para contrarrestar las prácticas comerciales internacionales desleales, que afectan la producción nacional, exportaciones o, en general, los intereses comerciales del país;
- k) Conocer los informes de la Autoridad Investigadora y adoptar medidas de defensa comercial acorde con la normativa nacional e internacional vigente, frente a prácticas internacionales desleales o de incremento de las importaciones, que causen o amenacen causar daño a la producción nacional;
- l) Aprobar contingentes de importación o medidas restrictivas a las operaciones de comercio exterior, cuando las condiciones comerciales, la afectación a la industria local, o las circunstancias económicas del país lo requieran;
- m) Resolver los conflictos de competencia que pudieran presentarse entre los distintos organismos del sector público en materia de comercio exterior;
- n) Promover programas de asistencia financiera de la banca pública para los productores nacionales, con créditos flexibles que faciliten la implementación de técnicas ambientales adecuadas para una producción más limpia y competitiva, para el fomento de las exportaciones de bienes ambientalmente responsables;

- o) Promover la creación de un sistema de certificaciones ambientales de productor agrícolas e industriales, para efectos de acceso a mercados internacionales, en coordinación con la autoridad ambiental nacional;
- p) Aprobar la normativa que, en materia de política comercial, se requiere para fomentar el comercio de productos con estándares de responsabilidad ambiental;
- q) Diferir, de manera temporal, la aplicación de las tarifas arancelarias generales, o por sectores específicos de la economía, según convenga a la producción nacional o las necesidades económicas del Estado;
- r) Aplicar las tarifas arancelarias externas comunes, de conformidad con los tratados de integración económica;
- s) Promover exportaciones e importaciones ambientalmente responsables; y las demás que se establezcan en este Código.

Título IV del Fomento y la Promoción de las Exportaciones

Art. 93.- Fomento a la exportación.- El Estado fomentará la producción orientada a las exportaciones y las promoverá mediante los siguientes mecanismos de orden general y de aplicación directa, sin perjuicio de los contemplados en otras normas legales o programas del Gobierno:

- a) Acceso a los programas de preferencias arancelarias, u otro tipo de ventajas derivadas de acuerdos comerciales de mutuo beneficio para los países signatarios, sean estos, regionales, bilaterales o multilaterales, para los productos o servicios que cumplan con los requisitos de origen aplicables, o que gocen de dichos beneficios;

- b) Derecho a la devolución condicionada total o parcial de impuestos pagados por la importación de insumos y materias primas incorporados a productos que se exporten, de conformidad con lo establecido en este Código;
- c) Derecho a acogerse a los regímenes especiales aduaneros, con suspensión del pago de derechos arancelarios e impuestos a la importación y recargos aplicables de naturaleza tributaria, de mercancías destinadas a la exportación, de conformidad con lo establecido en el libro V de este Código;
- d) Asistencia o facilitación financiera prevista en los programas generales o sectoriales que se establezcan de acuerdo al programa nacional de desarrollo;
- e) Asistencia en áreas de información, capacitación, promoción externa, desarrollo de mercados, formación de consorcios o uniones de exportadores y demás acciones en el ámbito de la promoción de las exportaciones, impulsadas por el Gobierno nacional; y,
- f) Derecho a acceder a los incentivos a la inversión productiva previstos en el presente Código y demás normas pertinentes.

Sección II

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 a una Zona Especial de Desarrollo Económico ubicada dentro del territorio aduanero ecuatoriano, con sujeción a las disposiciones establecidas en el Código y en las demás normas aplicables.

LEY DE FACILITACION DE EXPORTACIONES Y TRANSPORTE ACUATICO

La Ley N° 147 de Facilitación de Exportaciones y Transporte Acuático, publicada en el Registro Oficial N° 901 del 25 de marzo de 1992, en el artículo 10 señala textualmente: Todos los productos son exportables, excepto:

- a) Los que haya sido declarados patrimonio nacional de valor artístico, cultural, arqueológico, histórico; y,
- b) Flora y fauna silvestres en proceso de extinción y sus productos, salvo las que se realicen con fines científicos, educativos, y de intercambio internacional con instituciones científicas, previa autorización del MAG.

El Reglamento a la Ley antes citada, fue promulgado en el Registro Oficial N° 956, suplemento del 12 de junio de 1992.

2.13 ESTUDIO DEL MERCADO CANADIENSE

Panorama general.- Canadá es un país de vastas distancias y muchos recursos naturales, que se convirtió en un dominio autónomo en 1867, manteniendo vínculos con la corona británica económica y tecnológicamente, la nación ha desarrollado en paralelo con los EEUU, su vecino de Sur.

Ubicación geográfica.- Ubicado en el extremos norte de América del norte. Se extiende desde el océano Atlántico al este, el océano Pacífico al oeste, y hacia el norte hasta el océano Ártico, compartiendo frontera con los Estados Unidos de América al sur y al noroeste con su territorio Alaska. Es el segundo país más extenso del mundo después de Rusia y también el más septentrional.

Superficie.- El área total de superficie de Canadá es de 9'984.670 kilómetros, es el segundo país más grande del mundo, tiene en tierra 9'093.507 kilómetros y en agua 891.163.

Población.- La población de Canadá es de 34' 030,589 habitantes. Según el último Censo Nacional de Canadá, la población en Canadá a mayo del 2011 fue de 33'476,688 habitantes, en las estimaciones del mes de enero del 2013 su población llegó a 35,056 millones de habitantes, con un 5.9% de crecimiento entre los dos censos del 2006 y del 2011. Este crecimiento se debe a dos factores: el crecimiento natural de la población y el aumento del número de inmigrantes.

Las provincias más pobladas son Ontario, Quebec y British Columbia, las que conjuntamente representan el 75.1% de la población, mientras que las vastas extensiones polares de los territorios del Noroeste, Yukon y Nunavut, que sumadas representan el 40% de la superficie continental de Canadá, tan solo representan el 0.32% en términos de población. Las ciudades más pobladas son Toronto, Montreal y Vancouver que abarcan el 35% de la población total y donde se concentra el comercio y la industria del país.

En el 2012, los hombres alcanzaron el 49.6% de la población total, mientras que las mujeres el 50.4%. En el período 2009-2012, la fuerza laboral creció en un 2.76%, acumulando un total de 18, 876,100 personas aproximadamente. La tasa de empleo (el número de personas empleadas expresada como un porcentaje de la población mayor a 15 años) fue de 61.83% en el 2012; mientras que la tasa de desempleo (la proporción de personas desempleadas en la fuerza laboral) fue de 4.84% en ese mismo año, comparada con 8.3% en el año 2009. El empleo creció en 1.16% en relación a la cantidad de personas empleadas en el año anterior.

El sector en el que se concentra la población activa es el de servicios con el 77.88% de participación, dentro de este sector el comercio ocupa el 19.30% de la población, le sigue Cuidado de la Salud y Asistencia Social con el 15.61% de la población activa.

Con relación al sector primario, la población activa se centra en la manufactura (46.11%) y la construcción (32.74%).

Idioma.- Idiomas oficiales de Canadá son Inglés y Francés, este último sólo se habla en la provincia de Quebec.

Estándares canadienses de calidad y salubridad para productos alimenticios y etiquetado.

- Food Safety Enhancement Program – Programa de Mejoramiento de Seguridad Alimentaria
www.inspection.gc.ca/english/fssa/polstrat/haccp/haccpe.shtml - (ingreso de productos alimenticios al mercado de Canadá).
- Canadian Import, Export and Interprovincial Requirements for Fresh Fruit & Vegetables - Importaciones y exportaciones canadienses y requerimientos interprovinciales para fruta fresca.
- Canadian Food Inspection Agency (CFIA) – Agencia Canadiense de Inspección de Alimentos www.inspection.gc.ca, (calidad de alimentos y estándares de salubridad).
- The Processed Products Regulations of the Canada Agricultural Products Act – Regulaciones y Acta concerniente a los productos procesados de la Ley del sector agrícola canadiense.
- Agriculture and Agri Foods – Agricultura y productos agrícolas www.agr.ca
- Health Canada – Salud Canadá www.hc-sc.gc.ca
- Canadian Border Services Agency (CBSA) - Agencia Canadiense de Servicios Fronterizos www.cbsa.asfc.ca
- Standards Council of Canada (SCC) – Estándares de Canadá www.scc.ca
- Canadian General Standards Board – Junta canadiense de estándares generales www.pwqsc.qc.ca/cqsb/home/index-e.html

Principales cadenas de supermercados

- Loblaw Companies Ltd
- Sobeys Inc
- Metro Inc
- Cadena Safeway
- Costco
- Co-op's
- Wall-Mart
- Overwaitea
- Shoppers Drug Mart
- Couche-Tard
- North West Co.
- HY Louie

Marco económico

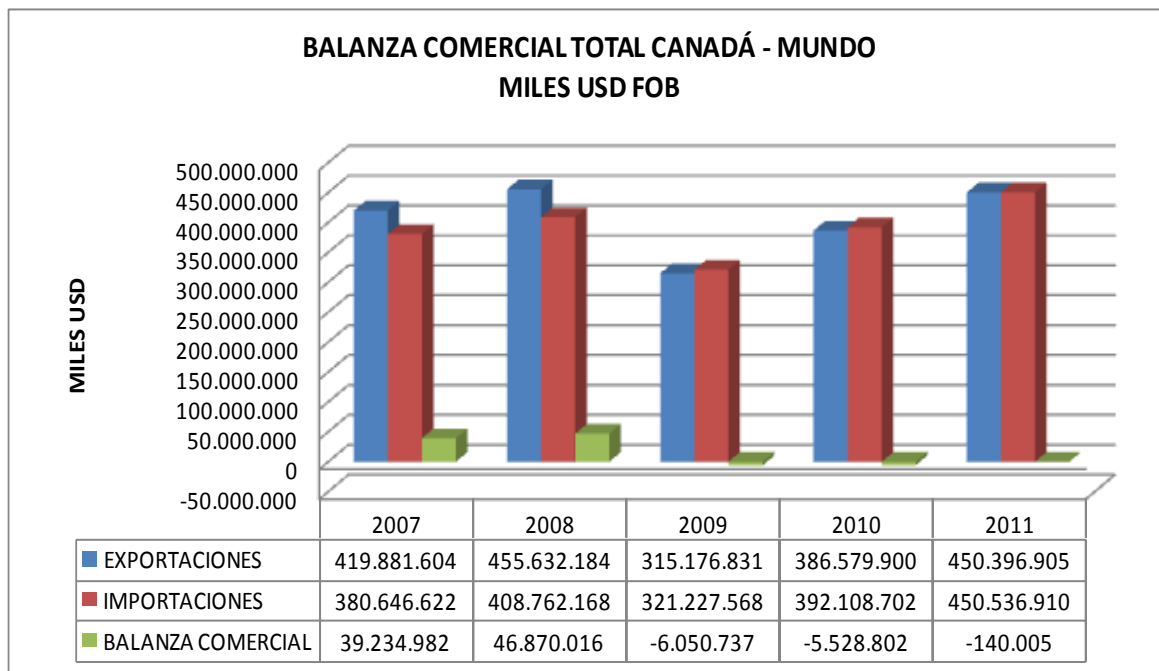
El PIB de Canadá en el 2011 fue de USD 1'736.050'505.051, alcanzó una tasa de crecimiento promedio anual (TCPA) durante el período 2007-2011 de 5.63%. El PIB per cápita en el 2011 fue de USD 50,344 y la tasa de inflación alcanzó 2.9%¹⁰

La distribución del PIB por sectores económicos se muestra a continuación, siendo el sector de mayor participación en el 2012 el de bienes raíces, alquiler y arrendamiento, le sigue el sector de manufacturas.

¹⁰ Banco Mundial

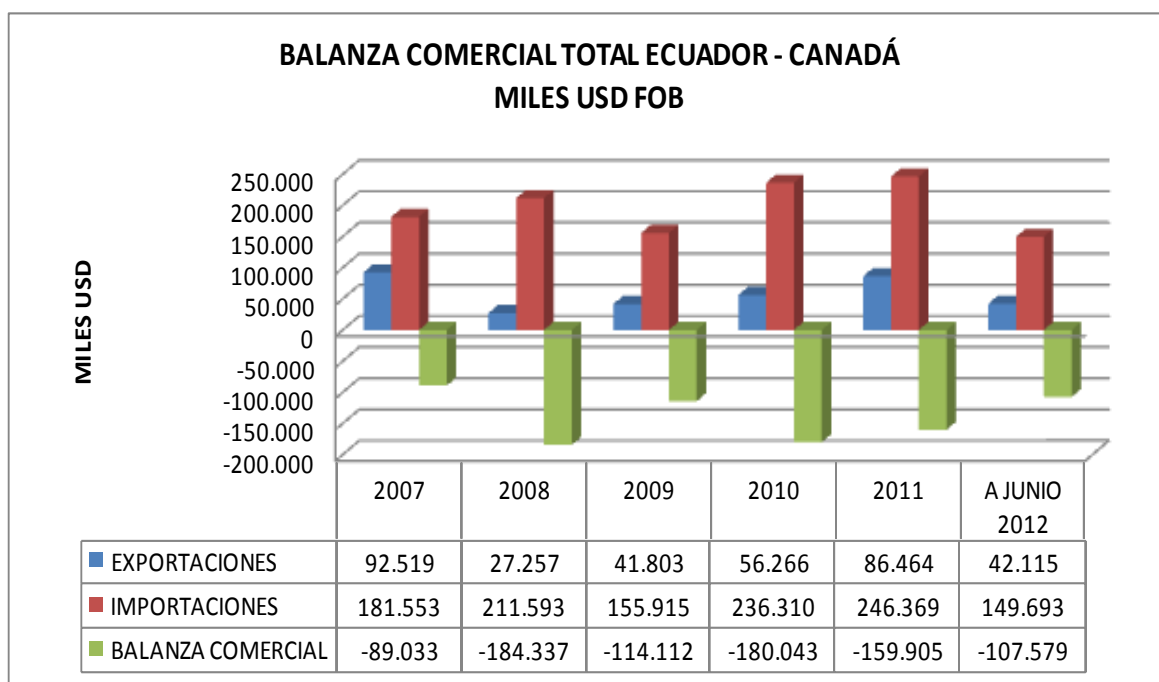
2.13.1 PRINCIPALES INDICADORES ECONÓMICOS DE CANADÁ AL MUNDO

BALANZA COMERCIAL TOTAL CANADÁ - MUNDO



Fuente: Proecuador Elaboración: Autoras

RELACIONES COMERCIALES BILATERALES ECUADOR - CANADÁ



Fuente: Proecuador Elaboración: Autoras

PRINCIPALES PRODUCTOS EXPORTADOS E IMPORTADOS ECUADOR – CANADÁ



Fuente: Proecuador Elaboración: Autoras

Productos Estrellas: Representan las mejores oportunidades para el crecimiento y la rentabilidad a largo plazo. Esta posición que tiene una considerable parte relativa del mercado y una tasa elevada de crecimiento para la industria, debe captar inversiones para conservar o reforzar sus posiciones dominantes (realizar eventos de promoción). Estos productos deberían considerar la conveniencia de las estrategias de la integración hacia adelante, hacia atrás y horizontal; la penetración en el mercado, el desarrollo del mercado, el desarrollo del producto y las empresas de riesgo compartido (socios en el país de destino).

Productos Dilema: Ocupan una posición en el mercado que abarca una parte relativamente pequeña, pero compiten en una industria de gran crecimiento (existe poca participación y un gran crecimiento del mercado). Por regla general, estos productos necesitan mucho apoyo en promoción, pero general poco efectivo (sus exportaciones son pequeñas aún). A estos productos se les debe poner especial atención y decidir si se los refuerza mediante una estrategia intensiva (penetración de mercado, desarrollo del mercado o desarrollo del producto).

COMERCIO ACTUAL ENTRE ECUADOR Y CANADÁ EN 2012					
Producto: 0804 Dátiles, higos, piñas (ananás), aguacates (paltas), guayabas, mangos					
Código del producto	Descripción del producto	Ecuador exporta hacia Canadá			
		Valor 2012, en miles US\$	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2008 - 2012 %o.a	Participación en las exportaciones de Ecuador, %	Arancel equivalente ad valorem aplicado por Canadá a Ecuador
080450	Guayabas, mangos y mangostanes, frescos o secos.	2.221	20	6,2	25
080410	Dátiles, frescos o secos.	0		0	25
080420	Higos frescos o secos.	0		0	25
080430	Piñas, frescas o secas.	0		0	25
080440	Paltas (aguacates).	0		0	25

Fuente: Trade MapElaboración: Autoras

Fuentes: Cálculos del CCI basados en estadísticas de Banco Central del Ecuador.

Las exportaciones de Ecuador han sido reportadas por Ecuador.

Las importaciones de Canadá han sido reportadas por Canadá.

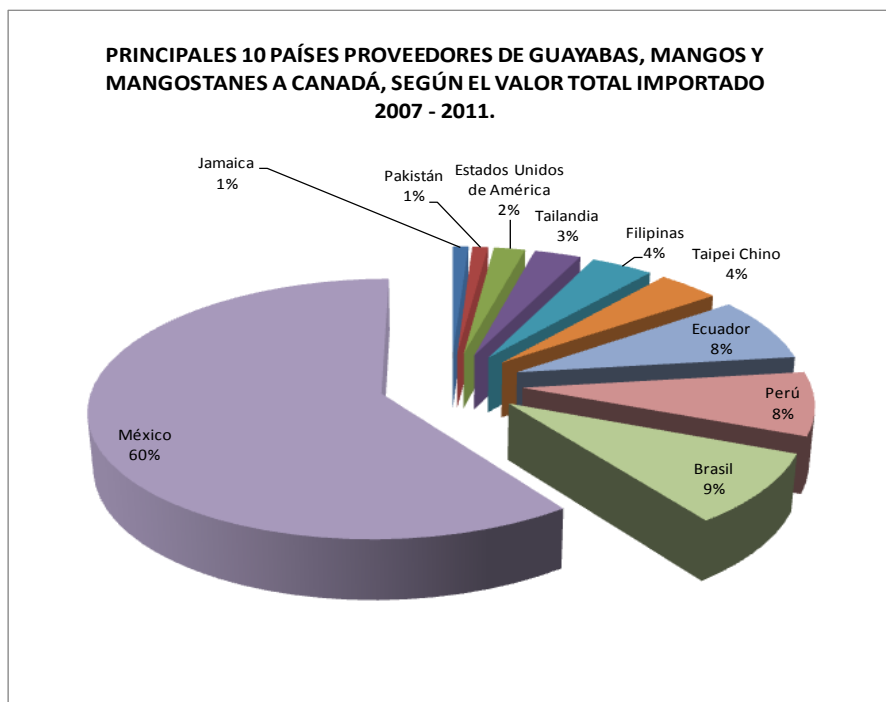
PRINCIPALES PROVEEDORES DE GUAYABAS, MANGOS Y MANGOSTANES CORRESPONDIENTES A LA SUBPARTIDA 0804.50, A CANADÁ (TOP TEN)

EXPORTADORES	VALOR MILES USD						TASA DE CRECIMIENTO PROMEDIO ANUAL (TCPA)*
	VALOR IMPORTADO EN 2007	VALOR IMPORTADO EN 2008	VALOR IMPORTADO EN 2009	VALOR IMPORTADO EN 2010	VALOR IMPORTADO EN 2011	VALOR IMPORTADO EN 2007 - 2011	
México	29.262	28.104	34.223	37.042	40.367	168.998	8.38%
Brasil	5.128	5.811	4.190	4.178	5.394	24.701	-
Perú	4.779	4.747	2.235	4.769	6.316	22.846	7,22%
Ecuador	4.098	4.976	4.393	4.162	5.050	22.679	-
Taipei Chino	2.470	2.381	1.881	2.790	3.135	12.657	-
Filipinas	2.903	1.636	1.669	3.076	2.447	11.731	-
Tailandia	1.812	1.826	1.657	1.827	1.150	8.272	-
Estados Unidos de América	956	677	1.406	1.073	1.256	5.368	-
Pakistán	579	925	784	867	850	4.005	10.07%
Jamaica	507	455	576	695	609	2.842	-

Fuente: Trade MapElaboración: Autores

TCPA*: Tasa de crecimiento promedio anual. Se calcula de la siguiente forma: (Último año correspondiente al Valor Importado 2011/Primer año correspondiente al Valor Importado 2007¹/número de períodos (4))-1

-Se detalla en el cuadro los tres principales países que tienen una tasa de crecimiento promedio anual alta.



PRINCIPALES DESTINOS DE EXPORTACIÓN DEL ECUADOR DE GUAYABAS, MANGOS Y MANGOSTANES CORRESPONDIENTE A LA SUBPARTIDA 0804.50

SUBPARTIDA NANDINA	DESCRIPCIÓN NANDINA	PAÍS	TONELADAS	FOB - DÓLAR	% / TOTAL FOB - DÓLAR
0804502000	Mangos y Mangostanes	Estados Unidos	146.104.72	78.994.58	76.45
		Canadá	14.236.89	7.299.36	7.07
		Colombia	36.449.12	2.731.69	2.65
		Holanda (Países Bajos)	4.748.52	2.660.64	2.58
		México	5.663.42	2.554.71	2.48
		Nueva Zelanda	2.271.46	1.347.85	1.31
		España	2.425.56	1.336.59	1.30
		Rusia	1.237.60	1.108.15	1.08
		Reino Unido	1.044.80	794.08	0.77
		Bélgica	1.038.64	748.33	0.73

Fuente: Banco Central del Ecuador Elaboración: Autoras

BARRERAS ARANCELARIAS Y ACUERDOS COMERCIALES.-

CÓDIGO DE PRODUCTO	DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	DESCRIPCIÓN RÉGIMEN COMERCIAL	TARIFA APLICADA	EQUIVALENTE TARIFA DEL TOTAL AD VALOREM (estimado)
08045000	Guayabas frescas o secas, mangos y mangostanes	Derechos NMF	0,00%	0,00%

Fuente: Market Access MapElaboración: Autoras

Los acuerdos comerciales antes mencionados se hacen válidos una vez presentado el certificado de origen que confirme que el producto fue íntegramente producido en Ecuador.

2.13.2 REQUISITOS DOCUMENTARIOS EN ADUANA CANADIENSE

Todo producto que se pretenda ingresar al mercado canadiense requiere cumplir con los requisitos documentales que se detallan a continuación:

- Conocimiento de embarque o guía aérea de carga
- Certificado de origen (Formulario A):
- Factura comercial
- Certificados de inspección
- Lista de empaque

2.13.3 VIAS DE ACCESO AL MERCADO CANADIENSE

Vía Marítima.- Los principales puertos son: Vancouver, Montreal, Halifax y Toronto y la principal compañía navieras que presta el servicio de transporte al mercado canadiense es Mediterranean Shipping Company, con un tiempo de tránsito al puerto de

Vancouver 19 días, Montreal 20 días, Toronto 21 días. El costo de flete aproximado es USD 3,400 por contenedor de 40ft.

Vía Aérea.- Los principales aeropuertos de Canadá son: Vancouver, Montreal, Toronto y Calgary. El envío de carga por vía aérea se la realiza desde el aeropuerto de Guayaquil al de Toronto, el tiempo de tránsito dura aproximadamente un día. El costo aproximado es de:

Con recargo por

KILOGRAMOS	VALOR \$USD	DETALLE	VALOR \$USD
1 a 24 Kg	\$ 98,80	Seguridad de la carga	\$0,30 x Kg
+25Kg	\$ 5,95	Documentación	\$ 35,00
+100Kg	\$ 3,95	Ingreso al SICE	\$ 35,00
+300Kg	\$ 3,85	Handling local	\$ 60,00

CAPITULO III

METODOLOGÍA.-

La investigación significa indagar, descubrir las características importantes de un fenómeno; para esto se utilizan métodos científicos que ayuden a comprender de mejor manera la realidad investigativa y permite suponer varias alternativas para encontrar la solución a nudos y factores críticos. Es importante establecer las variables que se relacionan con el problema y luego llegar a los indicadores, de acuerdo al análisis y requerimientos de la investigación.

3.1 Nivel de estudio

De acuerdo a la naturaleza, el estudio reúne las características de descriptivo, exploratorio y concluyente. La investigación descriptiva se centra en recolectar datos que muestren los gustos y preferencias alimenticias de la comunidad de Vancouver – Canadá, busca especificar las propiedades, las características y los perfiles importantes de sus habitantes para luego ser sometido a análisis.

En la fase de investigación exploratoria, se usan datos secundarios externos originados por el Banco Central del Ecuador, el Servicio Nacional de Aduanas, el INEN, el Ministerio de Industrias y Competitividad y los organismos pertinentes que provean de información para entender los factores que intervienen en un proceso de exportación del producto a ser analizado.

Para la investigación concluyente se utiliza encuestas estructuradas que permitan indagar la capacidad de oferta que tienen los potenciales proveedores y realizar un análisis de tipo cuantitativo y cualitativo del producto, para tomar decisiones de compra. La aplicación de la recolección de información es de manera ordenada, respetando cronogramas de trabajo, para así aprovechar de la mejor manera el tiempo y recursos económicos, luego los resultados se manejan en una base de datos para que se facilite el estudio y el análisis de resultados.

3.2 Diseño de estudio

En este proyecto para desarrollar un modelo de exportación no tradicional en el Ecuador, se utiliza el diseño no experimental, debido a que no se manipulan los datos, este tipo de investigación sólo observa fenómenos tal cual y como se dan en su contexto natural y luego se analizan para tener resultados específicos.

3.3 Universo muestral

La muestra se usa cuando la población es relativamente grande y no se puede censar a todos los sujetos y hallar parámetros, es el caso de la presente investigación en la cual la muestra utilizada está conformada por habitantes de Vancouver – Canadá. Siendo dicha muestra el orden de 383 personas, comprendiendo niños, adolescente y adultos, habiéndose utilizado preferentemente a personas que tengan conocimiento de dicha problemática e interés por participar.

3.4 Técnicas e instrumentos

3.4.1 Técnicas

Como el objeto de obtener información que apoye la investigación del problema examinado, se recurre a la encuesta que es un procedimiento de búsqueda sistemática de información en la que el investigador pregunta a los investigados sobre los datos que desea conocer, y posteriormente reúne estos datos individuales para obtener durante la evaluación datos agregados que serán utilizados en la fase adecuada. El cuestionario es quizá la parte más importante de la encuesta y en el habrá de existir una adecuación sistemática de preguntas encaminadas a obtener la información precisa. Una vez realizadas, se procederá a la fase de ordenación y tabulación de datos, con la finalidad de confeccionar las tablas estadísticas que arrojaran porcentajes, tendencias, e índices de crecimiento, entre otros

3.4.2 Estadística

Esta técnica de análisis de datos, permitirá ordenar y procesar la información recolectada a través de la encuesta en una exposición de gráficos y tablas, por medio de los cuales se obtendrán conclusiones que sirvan de ayuda para posteriormente tomar decisiones y destinar las estrategias adecuadas.

3.4.3 Instrumentos

La tecnología es el resultado de la actividad del hombre en sociedad en procura de satisfacción de sus necesidades y deseos. Este conocimiento desarrollado por el hombre mediante su actividad científica o empírica, existe y se manifiesta en varias formas como: hardware, software, entre otros. Las herramientas tecnológicas están diseñadas para facilitar el trabajo y permitir que los recursos sean aplicados eficientemente intercambiando información y conocimiento dentro y fuera de las organizaciones.

El internet es un instrumento que permite compartir información, eliminando las barreras de tiempo y espacio. Es un medio de comunicación que ha irrumpido con fuerza en la vida cotidiana. Hoy se emplea internet con fines comerciales, institucionales y educativos. A través de internet los profesionales del marketing (mercadotecnia) pueden promocionar sus productos a millones de clientes potenciales, muchas empresas utilizan internet para darse a conocer ellas mismas y sus productos como también para realizar operaciones comerciales o bancarias.

Acogiéndose a esto, la presente investigación utilizará el internet como instrumento principal que se aplicará a la técnica, creando la encuesta en una plataforma de datos colgada en la web llamada Survey Monkey, es un proveedor mundial líder en facilitar la ejecución de la encuesta basada en la web y ésta será contestada por habitantes de Vancouver – Canadá previamente seleccionados.

3.5 POBLACIÓN ENCUESTADA

Vancouver está ubicado en el Sudoeste de Canadá, en la provincia de British Columbia, junto al Océano Pacífico. La población supera los 612.000 habitantes, mientras que toda el área metropolitana supera los 2 millones de habitantes, convirtiéndola en la tercera ciudad de Canadá tras Toronto y Montreal.

Edad / Porcentaje	Hombres	Mujeres	Total
0 – 14 años / 15.7%	57.651	38.433	96.084
15 – 64 años / 68.5%	230.571	188.649	419.220
+ 65 años / 15.8 %	33.844	62.852	96.696

Fuente: IndexmundiElaboración: Autoras

De esta población, se tomará una muestra de 283 personas en las que se determinará la preferencia del mango, la demanda insatisfecha de la fruta procesada y su consumo, de la misma forma la extensión de la competencia. Se empleará la fórmula de poblaciones finitas, ya que, se conoce con exactitud el número de habitantes de Vancouver.

A continuación se detallan los elementos utilizados en la fórmula:

N: Tamaño de la población, los habitantes de Vancouver – Canadá (612.000).

N/C: Nivel de confianza, es del 95%

z: Se calcula dividiendo el nivel de confianza para 2 ($0.95 / 2 = 0.475$), con el resultado obtenido se busca el valor respectivo en la tabla de distribución estadística “z”, en este caso para 0.475 el valor z es 1.96.

e: Es el máximo error permisible, cuyo porcentaje indica el grado de desviación en los resultados que se desea obtener. En este caso es el 5%.

p: Probabilidad de que el evento ocurra, se aplicará un valor de 0.50

q: Es la probabilidad de que el evento no ocurra; para este caso será el 0.50

n: Es el tamaño de la muestra a calcular.

Con lo mencionado, se procede a calcular la muestra.

DATOS	
N	612.000
N/C	95
Z	1,96
E	0,05
P	0,50
Q	0,50
N	?

Elaborado por: AUTORAS

3.6 PROCESAMIENTO DE DATOS

La organización de la información será en función a su veracidad y oportunidad empleando sistemas informáticos adecuados, tanto para lo textual, como para lo estadístico con programas informáticos como Word, Excel, Access, power point para la respectiva presentación. Se procesarán y presentarán las estadísticas recogidas en cuadros que faciliten el conocimiento de la estructura, las tasas de crecimiento y las proyecciones para los años históricos y los años proyectados. Se utilizará la presentación de gráficos para una mejor comprensión del tema analizado.

3.7 ENCUESTA

Para realizar las respectivas preguntas de las encuestas, debemos tener en cuenta los siguientes puntos:

- El porcentaje de las personas que compran y consumen mangos.
- Formas de consumo, ya sea como fruta fresca o en elaborados (productos con valor agregado)
- Tipos de elaborados de mango preferido por los consumidores.

- Distribución del gasto de los consumidores: en fruta fresca o en elaborado.
- Frecuencia de consumo.
- Motivos por los que no han consumido o han dejado de consumir mangos.

En base a estos temas, se desarrolló el siguiente cuestionario:

¿Usted ha consumido mango?

Si

No

Si la respuesta es no, ¿Por qué no ha consumido mango?

- No está disponible
- No está familiarizado
- No le gusta

¿Qué tipos de presentación de mango ha consumido más?

- Fruta deshidratada
- Fruta fresca
- Jugo
- Néctar

¿Con que frecuencia consume productos enlatados en almíbar?

- 1 vez al año
- 1 vez al mes
- 1 vez o más veces a la semana
- 2 a 3 veces al año
- 2 o 3 veces al mes
- Cada 2 o 3 meses

¿En qué se basa para comprar los productos enlatados en almíbar?

- Precio
- Marca
- Lugar donde conseguirlo

- Referencias
- Sabor

¿Le gustaría probar mango en almíbar enlatado?

- Si
- No

¿Consumiría enlatados de Mangos producidos y elaborados en Ecuador?

- Si
- No

En general, ¿cuál es la probabilidad de que usted compre este producto?

- Extremadamente probable
- Bastante probable
- Muy probable
- Poco probable
- Nada probable

¿Cuánto dinero en US\$ estaría dispuesto a pagar por este producto?

*Respuesta exclusiva del encuestado

Diga su sexo y edad

*Respuesta exclusiva del encuestado

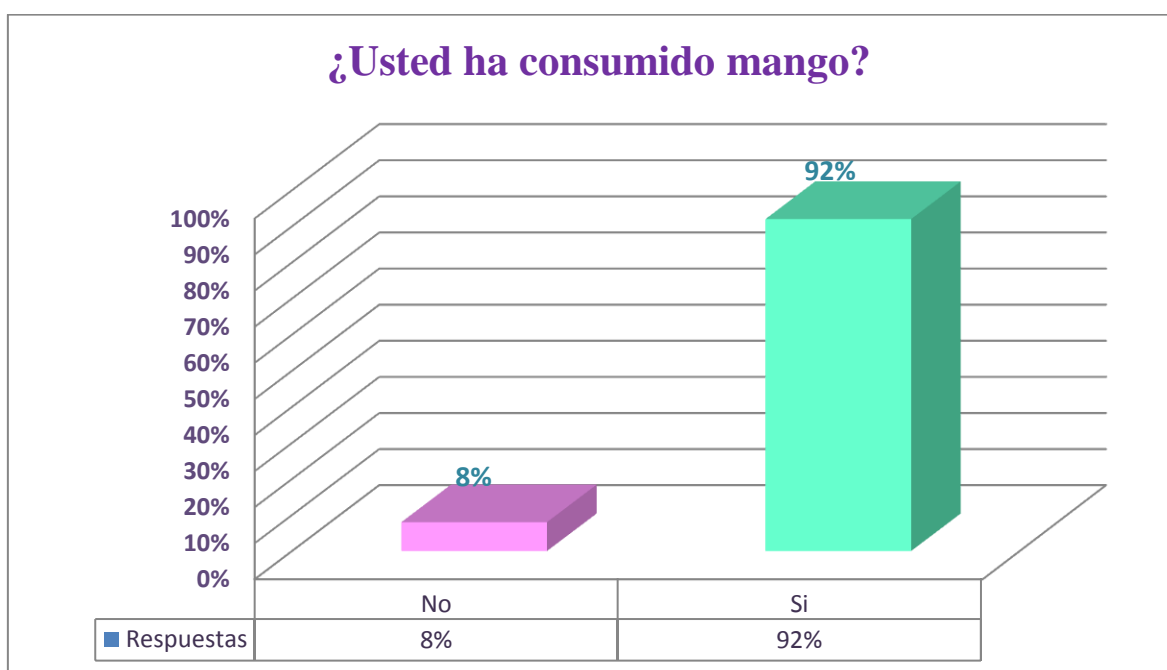
3.8 Representación e interpretación gráfica de los resultados

Pregunta N° 1

¿Usted ha consumido mango?

¿Usted ha consumido mango?		
Opinión	Porcentaje	Encuestados
No	8%	31
Si	92%	352
Total general	100%	383

Fuente: Encuesta aplicada por las autoras.



Fuente: Encuesta

Elaboración: Autoras

Interpretación:

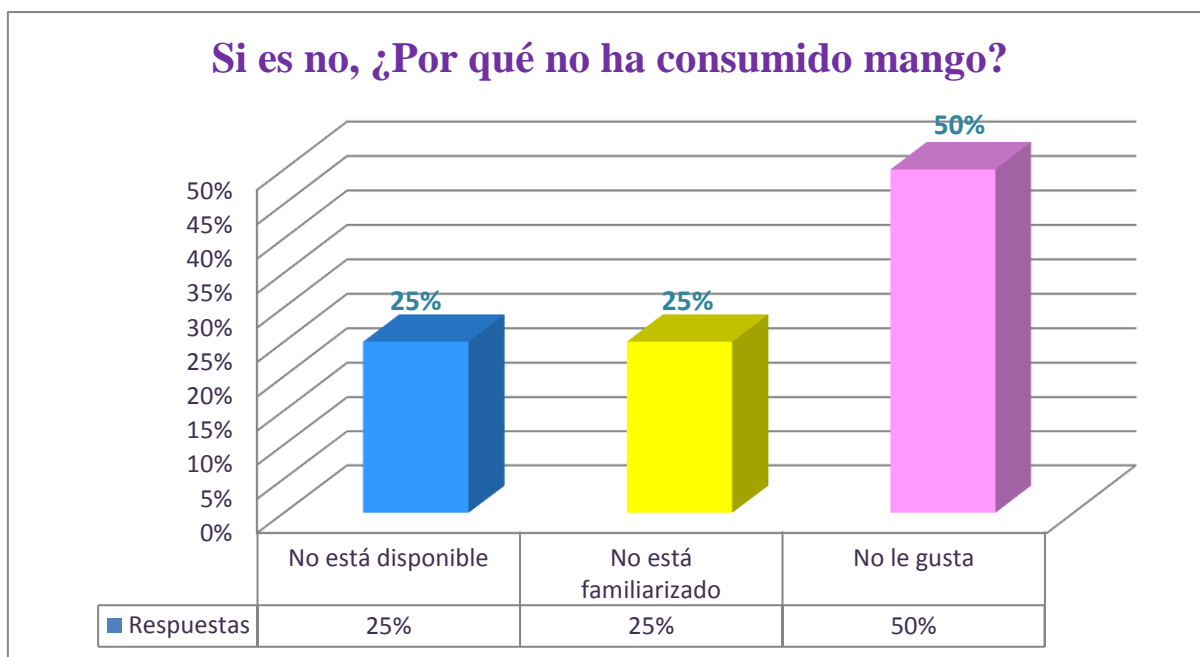
Como se puede apreciar en el cuadro estadístico, del total de los encuestados, el 92% afirma haber consumido mango alguna vez en su vida, mientras que el 8% no lo ha consumido.

Pregunta N° 2

Si la respuesta es no, ¿Por qué no ha consumido mango?

Si es no, ¿Por qué no ha consumido mango?		
Opinión	Porcentaje	Encuestados
Si han consumido		352
No está disponible	25%	7
No está familiarizado	25%	8
No le gusta	50%	15
Total general	100%	31

Fuente: Encuesta aplicada por las autoras.



Fuente: Encuesta

Elaboración: Autoras

Interpretación:

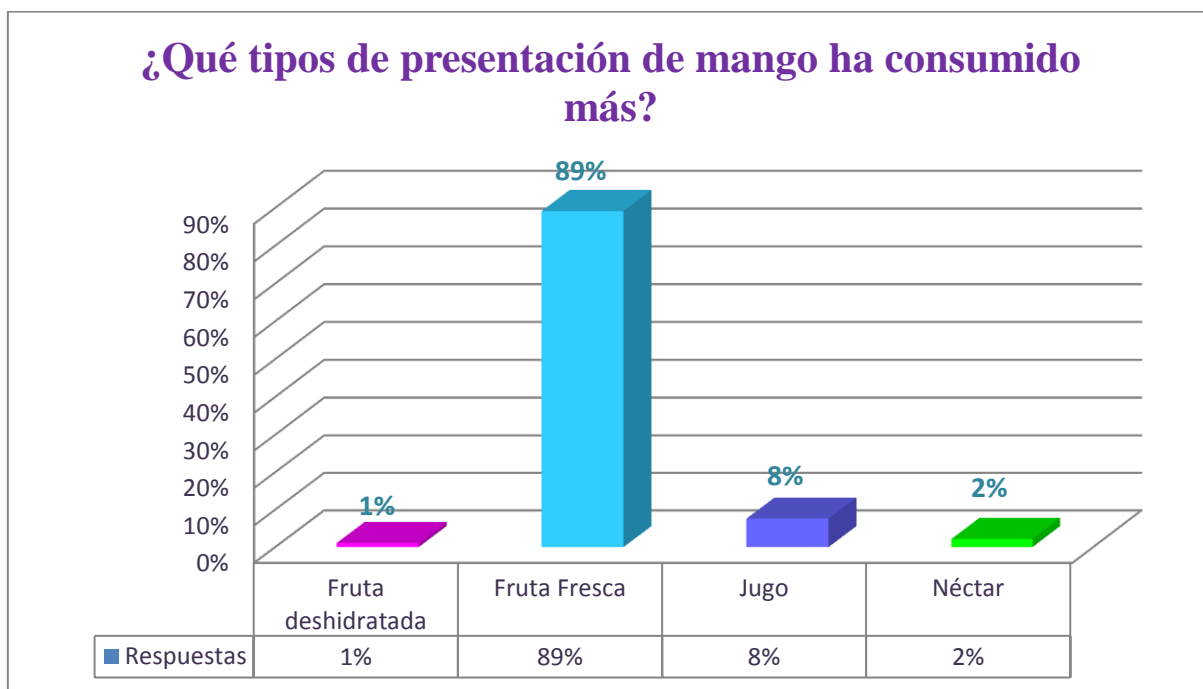
De los 383 encuestados, 31 encuestados no han consumido mango, el 50% de ellos opina que no le gusta la fruta, el 25% afirma que no está disponible y el otro 25% manifiesta que no está familiarizado con la misma.

Pregunta N° 3

¿Qué tipos de presentación de mango ha consumido más?

¿Qué tipos de presentación de mango ha consumido más?		
Opinión	Porcentaje	Encuestados
Fruta deshidratada	1%	4
Fruta Fresca	89%	313
Jugo	8%	28
Néctar	2%	7
Total general	100%	352

Fuente: Encuesta aplicada por las autoras.



Fuente: Encuesta

Elaboración: Autoras

Interpretación:

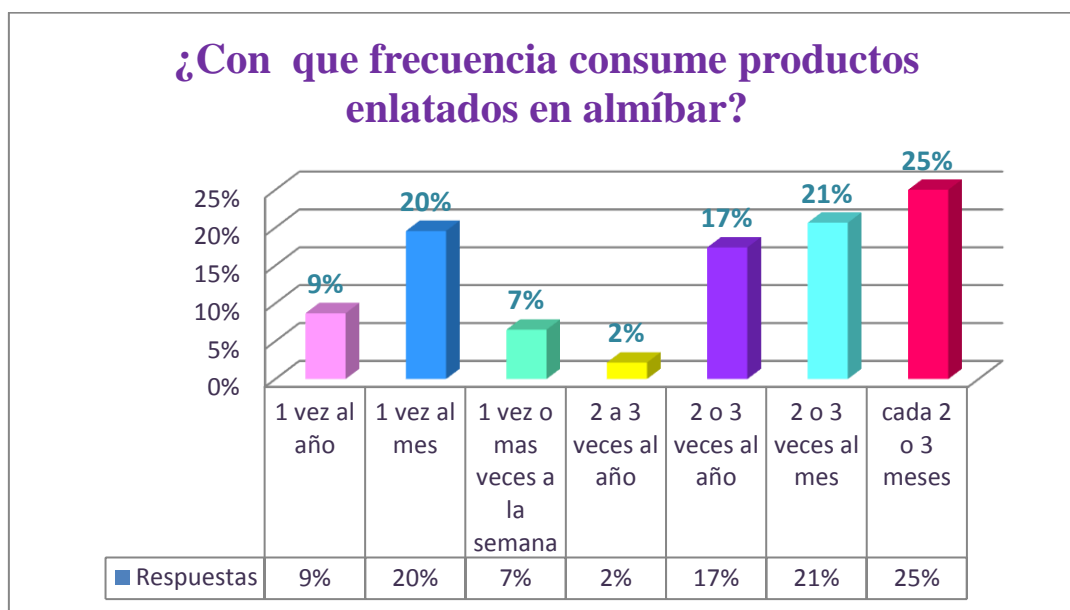
El tipo de presentación de la fruta que más han consumido los encuestados que aseguraron haberla probado, en el cuadro y gráfico estadístico, se observa que el 1% indica que ha probado el mango como fruta deshidratada, el 89% asegura que ha sido como fruta fresca, mientras que el 8% lo ha hecho en jugo y el 2% opina que ha sido como néctar.

Pregunta N° 4

¿Con qué frecuencia consume productos enlatados en almíbar?

¿Con que frecuencia consume productos enlatados en almíbar?		
Opinión	Porcentaje	Encuestados
1 vez al año	9%	31
1 vez al mes	20%	70
1 vez o más veces a la semana	7%	24
2 a 3 veces al año	2%	7
2 o 3 veces al año	17%	59
2 o 3 veces al mes	21%	73
cada 2 o 3 meses	25%	88
Total general	100%	352

Fuente: Encuesta aplicada por las autoras.



Fuente: Encuesta

Elaboración: Autoras

Interpretación:

El 25% considera que consume productos enlatados en almíbar cada 2 o 3 meses, el 21% declara que lo hace 2 o 3 veces al mes, el 20% afirma que lo hace 1 vez al mes, el 17% señala que lo consume 2 o 3 veces al año, el 9% refiere que lo hace 1 vez al año, el 7% manifiesta 1 vez o más veces a la semana y el 2% expresa que consume productos enlatados de 2 a 3 veces al año.

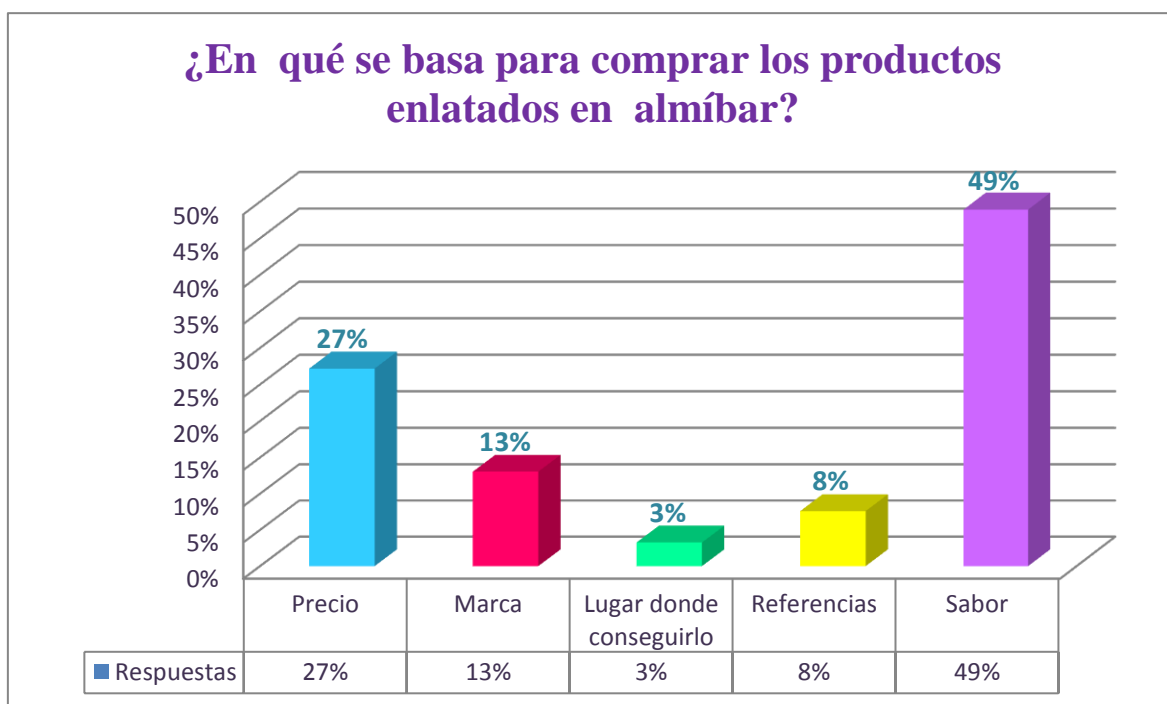
Pregunta N° 5

¿En qué se basa para comprar los productos enlatados en almíbar?

¿En qué se basa para comprar los productos enlatados en almíbar?

Opinión	Porcentaje	Encuestados
Precio	27%	95
Marca	13%	46
Lugar donde conseguirlo	3%	11
Referencias	8%	28
Sabor	49%	172
Total general	100%	352

Fuente: Encuesta aplicada por las autoras.



Fuente: EncuestaElaboración: Autoras

Interpretación:

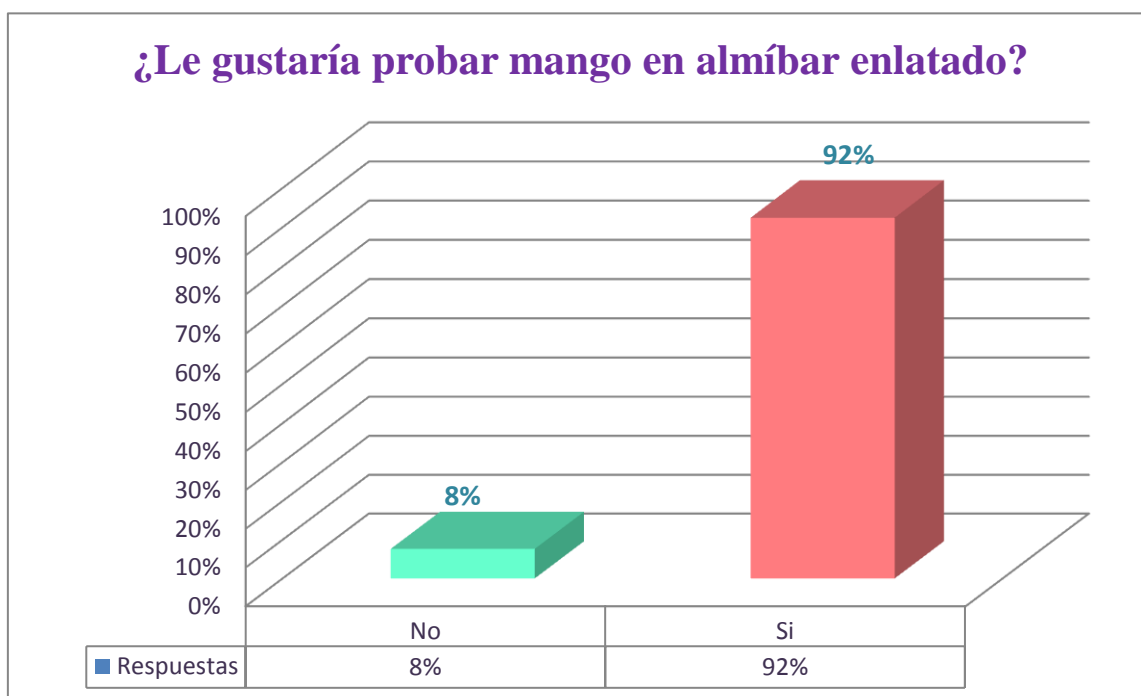
La opinión de los encuestados sobre factores que intervienen para comprar productos enlatados en almíbar, se observan en el cuadro y gráfico estadístico como primera opción es el sabor, así lo considera el 49%, mientras que el 27% declara que el precio, el 13% afirma que es la marca del producto, el 8% lo hace según las referencias de familiares o amigos y el 3% lo hace por el lugar donde conseguir el producto, ya sea supermercados, tiendas, etc.

Pregunta N° 6

¿Le gustaría probar mango en almíbar enlatado?

¿Le gustaría probar mango en almíbar enlatado?		
Opinión	Porcentaje	Encuestados
No	8%	31
Si	92%	352
Total general	100%	352

Fuente: Encuesta aplicada por las autoras.



Fuente: Encuesta

Elaboración: Autoras

Interpretación:

El 92% afirma que le gustaría probar mango en almíbar enlatado, y sólo el 8% expresa que no le gustaría probar la fruta.

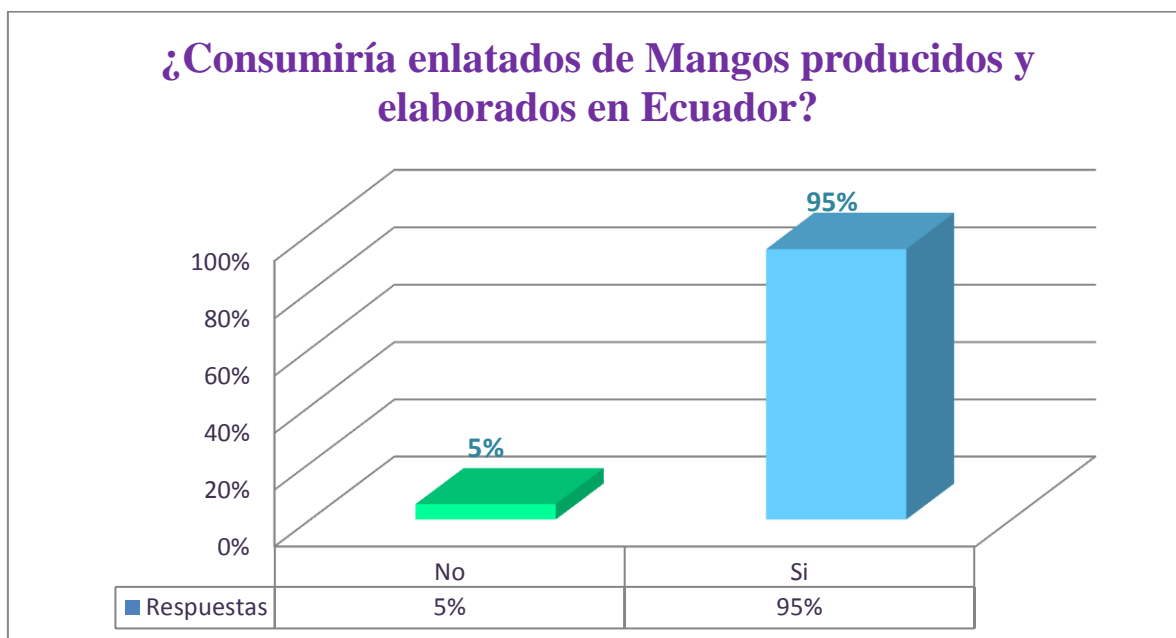
Pregunta N° 7

¿Consumiría enlatados de Mangos producidos y elaborados en Ecuador?

¿Consumiría enlatados de Mangos producidos y elaborados en Ecuador?

Opinión	Porcentaje	Encuestados
No	5%	18
Si	95%	334
Total general	100%	352

Fuente: Encuesta aplicada por las autoras.



Fuente: Encuesta

Elaboración: Autoras

Interpretación:

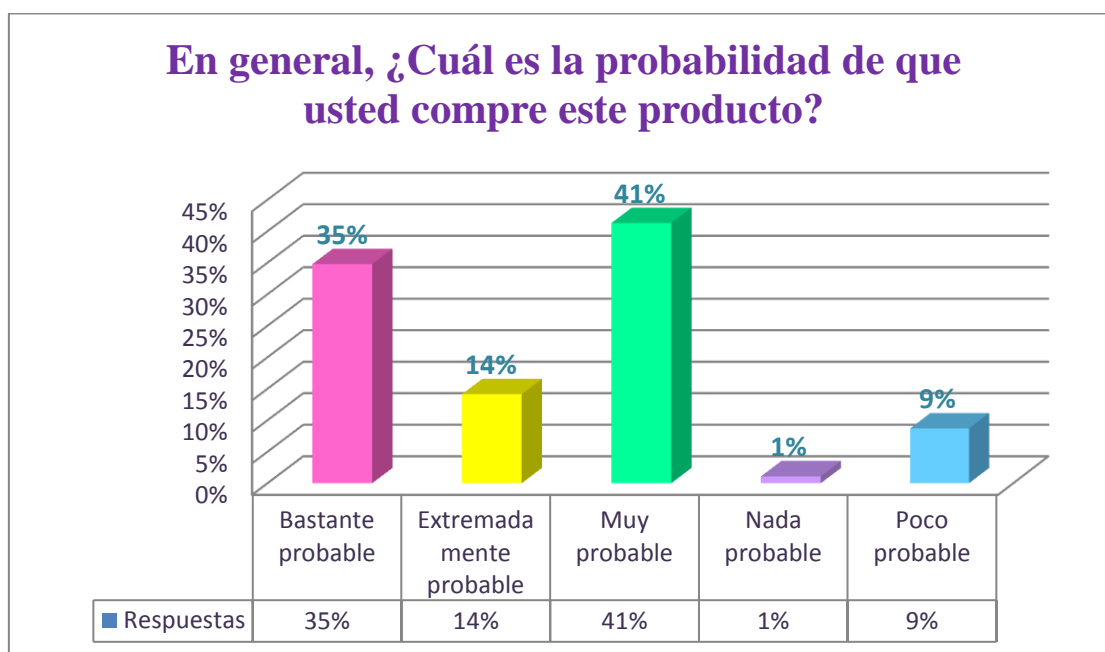
El 95% de los encuestados, declaran que si consumiría enlatados de mangos producidos y elaborados en Ecuador, y sólo el 5% señala que no lo haría.

Pregunta N° 8

En general, ¿Cuál es la probabilidad de que usted compre este producto?

En general, ¿Cuál es la probabilidad de que usted compre este producto?		
Opinión	Porcentaje	Encuestados
Bastante probable	35%	123
Extremadamente probable	14%	49
Muy probable	41%	144
Nada probable	1%	4
Poco probable	9%	32
Total general	100%	352

Fuente: Encuesta aplicada por las autoras.



Fuente: EncuestaElaboración: Autoras

Interpretación:

El 41% afirma que es muy probable que compre este producto, mango en almíbar enlatado, el 35% considera que es bastante probable, el 14% opina que es extremadamente probable que lo haga, el 9% manifiesta que es poco probable y solo el 1% expresa que es nada probable comprar el producto.

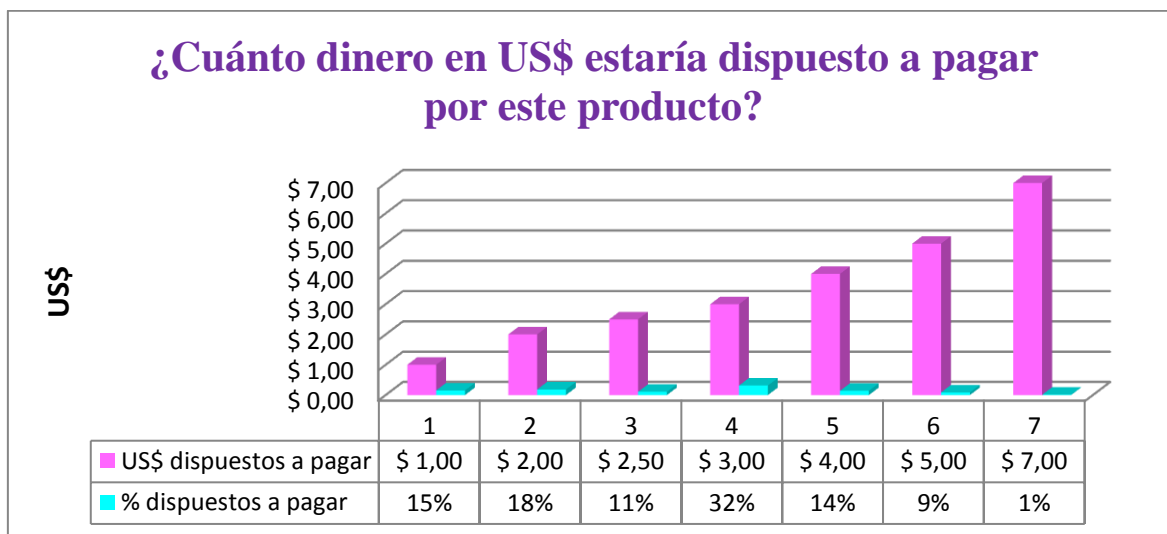
Pregunta N° 9

¿Cuánto dinero en US\$ estaría dispuesto a pagar por este producto?

¿Cuánto dinero en US\$ estaría dispuesto a pagar por este producto?

Opinión	Porcentaje	Encuestados
\$ 1,00	15%	53
\$ 2,00	18%	63
\$ 2,50	11%	39
\$ 3,00	32%	112
\$ 4,00	14%	49
\$ 5,00	9%	32
\$ 7,00	1%	4
Total general	100%	352

Fuente: Encuesta aplicada por las autoras.



Fuente: EncuestaElaboración: Autoras

Interpretación:

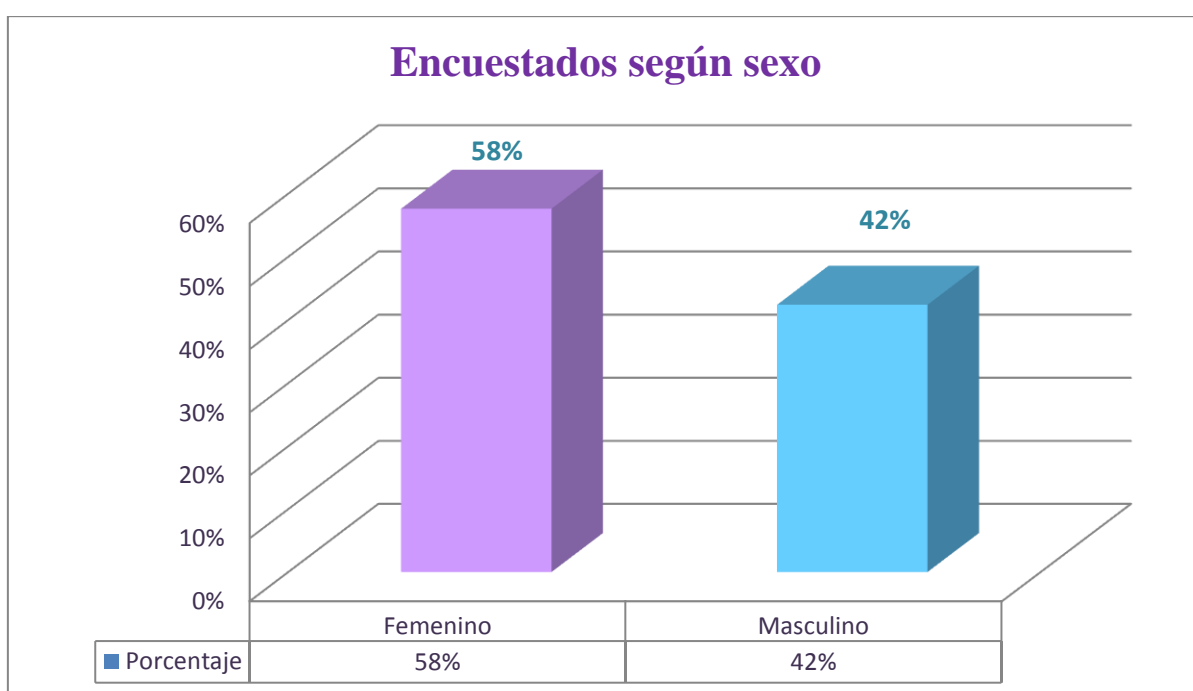
El valor en US\$ que los encuestados están dispuestos a pagar por el producto oscila entre \$1.00 y \$7.00; por lo que en el cuadro y gráfico estadístico se observa que el 15% considera pagar \$1.00, el 18% declara \$2.00, el 11% afirma \$2.50, el 32% señala \$3.00, el 14% refiere \$4.00, el 9% opina que \$5.00 y el 1% expresa \$7.00, estaría dispuesto a pagar por el mango en almíbar enlatado.

Pregunta N° 10

Diga su sexo y edad.

<u>Encuestados según sexo</u>		
Opinión	Porcentaje	Encuestados
Femenino	58%	222
Masculino	42%	161
Total general	100%	383

Fuente: Encuesta aplicada por las autoras.



Fuente: Encuesta

Elaboración: Autoras

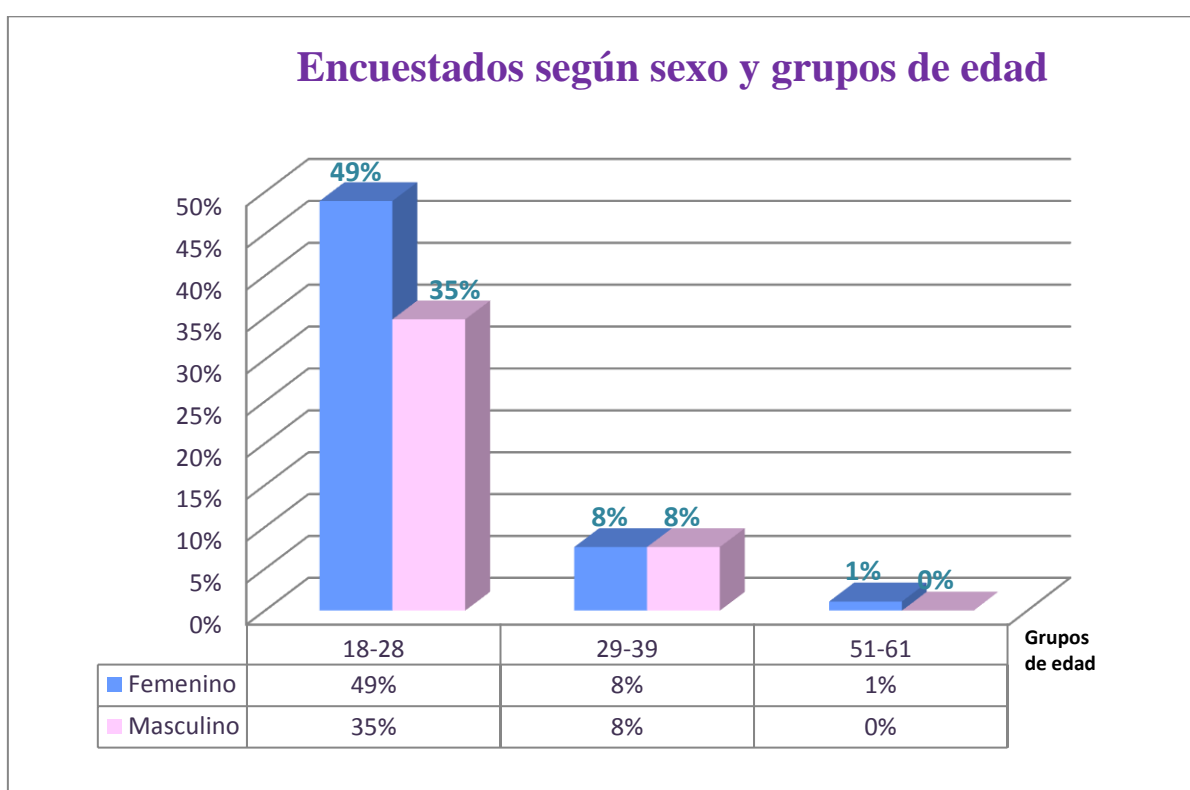
Interpretación:

De los encuestados, se observa en el cuadro estadístico que el 58% de ellos son del sexo femenino y el 42% masculino.

Encuestados según sexo y grupos de edad

Encuestados según sexo y grupos de edad			
Opciones de respuesta	Femenino	Masculino	Total general
18-28	49%	35%	84%
29-39	8%	8%	15%
51-61	1%	0%	1%
Total general	58%	42%	100%

Fuente: Encuesta aplicada por las autoras.



Fuente: Encuesta

Elaboración: Autoras

Interpretación:

El cuadro estadístico refleja a los encuestados, según grupos de edad y sexo, en su mayoría se observa que el 49% masculino y 35% femenino pertenecen a la edad entre 18 a 28 años de edad, mientras que el 8% masculino y 8% femenino constan entre los 29 y 39 años de edad y finalmente solo el 1% masculino al grupo de 51 a 61 años de edad.

3.9 Conclusiones de la investigación del mercado canadiense

Mediante la encuesta realizada a los consumidores, se observa lo siguiente:

- Los consumidores, en su mayoría buscan productos saludables, o productos en presentaciones individuales, esto se debe a que los núcleos de familia son pequeños y se desenvuelven en un rápido desarrollo cultural por los inmigrantes de diferentes lugares del mundo, como son asiáticos, africanos y latinoamericanos; que sin duda consumen el producto aumentando en una forma muy proporcionada la demanda del mismo.
- La gran mayoría de encuestados, afirman que han consumido el mango como fruta fresca; las frutas tienen gran acogida en este país, por lo que, existe gran oportunidad en el mercado canadiense para el mango ecuatoriano, también conocido como la “manzana del trópico”, debido a su practicidad de uso, como es, que venga procesado en almíbar y enlatado para su fácil y rápido consumo. Definitivamente entraría en el mercado canadiense para competir con productos de su misma línea de diferentes países y marcas.
- Los precios que los consumidores están dispuestos a pagar por el producto de 500gr oscila entre \$1.00 y \$7.00; considerando a los jóvenes que empiezan a desenvolverse en el medio laboral y adultos que hay en su mayoría; la población canadiense envejece; por lo que, son ellos quienes tienen un alto nivel de ingreso económico. Gran parte de encuestados aseguraron que consumirían el mango ecuatoriano en almíbar.

CAPÍTULO IV

4.- PROPUESTA

TÍTULO DE LA PROPUESTA:

PLAN DE EXPORTACIÓN E INVERSIÓN DEL MANGO (TOMMY ATKINS) EN ALMÍBAR ENLATADO AL MERCADO DE VANCOUVER-CANADÁ

4.1 Justificación de la propuesta

La idea de producir y comercializar mango en almíbar enlatado para exportación, surge con el propósito gubernamental de transformar la matriz productiva, mediante la diversificación de productos no tradicionales que cuentan con gran demanda en el exterior, aprovechando los hábitos alimenticios que poseen los habitantes de otros países, en este caso Canadá. Con esta propuesta, se pretende aportar directamente al incremento de las exportaciones no tradicionales y por ende, en un ingreso adicional de divisas, que ayuden a estabilizar gradualmente el déficit de la balanza comercial no petrolera.

De esta forma la propuesta planteada se justifica porque:

1. Abre nuevos mercados a nivel mundial, promoviendo el reconocimiento del Ecuador en el comercio con otros países.
2. Apoya al equilibrio de la balanza comercial ecuatoriana, fortaleciendo las exportaciones de productos no petroleros y mejorando también la cadena productiva del país.
3. Compensa una demanda que no ha sido cubierta en su totalidad en el mercado canadiense.
4. Contribuye a mejorar la situación social y económica del país, mediante la generación de fuentes de empleo.

5. Beneficia directamente a los productores de mango, al abrirse mercado local con mayor frecuencia, debido a la incorporación de valor agregado.

4.2 Objetivos

4.2.1 Objetivo General

Incorporar valor agregado al mango ecuatoriano de exportación para su venta en Canadá, cumpliendo con los preceptos de la nueva matriz productiva del País.

4.2.2 Objetivos Específicos

1. Constituir una empresa de sociedad anónima encargada de la parte administrativa y logística.
2. Presentar la propuesta al sector agricultor de mango con miras a fortalecer acuerdos de cooperación mutua.
3. Determinar estrategias de marketing que permitan introducir y establecer la marca en el mercado canadiense.

4.3 Análisis del Entorno

4.3.1 Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de (Porter, 1980)

El modelo de las cinco fuerzas de Porter es una herramienta de gestión que permite realizar un análisis externo de una empresa, según la industria o sector a la que pertenece. El análisis de Porter, consiste en establecer el grado de influencia de este proyecto en la industria, de esta manera se procederá a evaluar cada una de éstas cinco fuerzas:

1. Poder de negociación de los compradores
2. Poder de negociación de los proveedores
3. Amenaza de nuevos competidores
4. Amenaza de productos sustitutos

5. Grado de rivalidad de los actuales competidores

1. Poder de Negociación de los Compradores

Permite diseñar estrategias destinadas a captar un mayor número de clientes u obtener una mayor fidelidad o lealtad de éstos, estrategias que permitan aumentar la publicidad u ofrecer mayores servicios o garantías. La comercialización del mango en almíbar enlatado en Canadá es a través de tiendas y supermercados, estos servirán como vínculo o mediadores con los clientes o consumidores finales. Tanto el producto como la empresa son nuevos en el mercado, debido a esto la idea de abrir un local exclusivo que solo se dedique a comercializar el mango en almíbar enlatado que se pretende fabricar se traza imposible; asimismo, de que existe mayor probabilidad de que las personas adquieran el producto en los lugares que frecuentan a menudo para realizar las compras del hogar, como lo son los lugares antes mencionados.

El comprador o cliente inmediato para la empresa, será la principal cadena de supermercados de Canadá Loblaw Companies Ltd. misma que cuenta con 1.577 tiendas a lo largo del territorio canadiense, con 95 años de experiencia. Es más fácil y rápido dar a conocer la marca del mango ecuatoriano en almíbar enlatado. Por eso se puede establecer que el poder de negociación de los compradores es alto, ya que esta cadena es compacta en el mercado y de mucha acogida por parte de los consumidores, por consiguiente ellos organizarán sus parámetros de negociación conforme a sus conveniencias.

2. Poder de Negociación de los Proveedores

Permite diseñar estrategias destinadas a lograr mejores acuerdos con los proveedores, las mismas que permitan adquirir o tener mayor control sobre ellos. Los principales proveedores son los agricultores de dicha fruta, se encuentren ubicados en diferentes zonas geográficas del Ecuador, con mayor concentración

en la región costa. Alrededor de diez mil hectáreas son sembradas, de esta cifra el 77% se ubica en la provincia del Guayas, y el 23% restante en las provincias de Los Ríos, Manabí y El Oro, esto debido a que el desarrollo de la fruta es favorable en zonas bajas de clima tropical o subtropical.

El poder de negociación por parte de los proveedores se ha fijado como bajo, debido a que la empresa pretende comprar el mango en grandes cantidades y con mucha frecuencia, hecho que generará la posibilidad de que las cosechas no sean las suficientes para abastecer esta demanda o peor aún disminuir el porcentaje de las exportaciones, desde el punto de vista opuesto es una oportunidad muy seductora para ellos y por ende se verán impulsados a aceptar las estrategias y condiciones de contrato que la empresa les asigne.

3. Amenaza de Nuevos Competidores

Permite establecer barreras de entrada que impidan el ingreso de estos competidores, tales como la búsqueda de economías en escala o la obtención de tecnologías y conocimientos especializados. En relación a la amenaza de nuevos competidores, específicamente en la producción de mango en almíbar enlatado, se puede determinar que la misma es moderada, ya que existe conocimiento que los exportadores que se hallan en el mercado, como son: Grupo Agriproduct S.A., Ariegra S.A., Agrícola Victoriosa S.A. – Agrivicsa, Blix S.A., Bresson, Durexporta, Exofrut-Rapallo, Hacienda Especialcorp., Pilot S.A., Pivano S.A., Refin S.A., Renesa, Ricaberto, SembriExport, en cierto período resuelvan optar por ampliar la producción de mango. En los meses que no cosechan son destinados concretamente para mantenimiento de los equipos utilizados entre los meses de Octubre a Enero (tiempo de cosecha), y en este tiempo de receso ellos podrían iniciar la producción de mango en almíbar enlatado sea para consumo nacional o internacional, por lo cual no se debe anular dicho suceso.

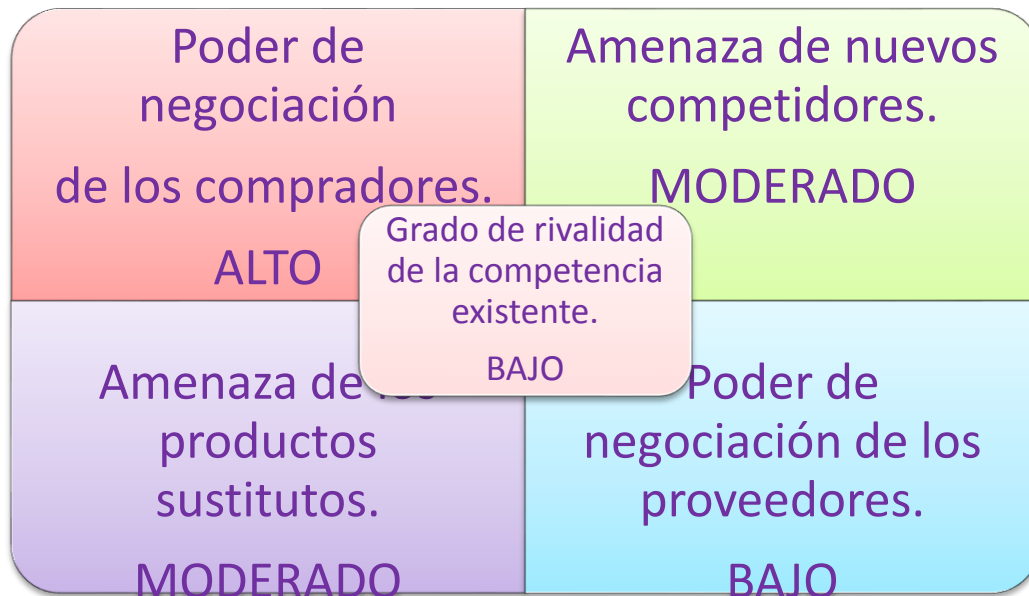
4. Amenaza de Productos Sustitutos

Permite diseñar estrategias destinadas a impedir la penetración de las empresas que vendan estos productos o estrategias que permitan competir con ellas. La piña, la frutilla, el babaco y principalmente el durazno en almíbar son considerados como productos sustitutos o alternos. Dichas presentaciones ya conservan reconocimiento por parte del mercado nacional e internacional y por este motivo su participación es muy notoria. Sin embargo, en lo que concierne a la población canadiense ésta tiene gran consumo de mango y la fruta ya es conocida por parte de los compradores. Lo que facilita determinar el grado de amenaza que simbolizan los productos sustitutos es moderado, objetivamente en lo que hay que esforzarse es en posicionar la marca en el mercado, porque el producto ya es reconocido y requerido por los consumidores.

5. Grado de Rivalidad de los actuales competidores

Permite comparar nuestras estrategias o ventajas competitivas con las otras empresas rivales y de este modo saber, por ejemplo si debemos mejorar o rediseñar las nuestras. El nivel de rivalidad en la industria es bajo, ya que cada competidor respeta las negociaciones internacionales que se hayan aplicado. De esta manera, y considerando los aspectos analizados en las cuatro fuerzas anteriores se podría decir que la industria tiene un grado de atractivo medio, debido que existen aspectos que representan una amenaza para la empresa que propone, así como también hay aspectos favorables. Lo más adecuado es que la empresa, analice bien las potenciales amenazas, para diseñar planes de contingencia que le ayuden a hacer frente a las posibles estrategias que empleen los competidores con la finalidad de sacarlo del mercado.

Las cinco fuerzas de Porter aplicadas a la propuesta



4.3.2 Fortalecimiento de la calidad del producto aplicando el FODA

El análisis FODA permite conocer cuál es la posición tanto del producto como la empresa, las oportunidades que a través de su producción se dan, teniendo presente: la comercialización en el ámbito internacional, las debilidades que están inmersas en la parte interna de la empresa y que pueden ser restructuradas y las amenazas que están relacionadas con la competencia, nuevos productos sustitutos, incluyendo las políticas arancelarias y nuevas leyes reglamentarias y gubernamentales.

FORTALEZA

- **Consumo de la fruta.-** Alrededor del mundo, el consumo de frutas tiene una gran demanda, tanto por sus sabores, como por el aporte de vitaminas, las mismas que son nutritivas, ayudan a prevenir enfermedades y mejorar nuestra salud.
- **Diferenciación con la competencia (valor agregado).-** En el Ecuador no existe empresa reconocida que se dedique a la producción y comercialización

en el exterior de mango en almíbar enlatado; adicionalmente, lo que si hay son productores de mango que exportan sus productos a otros países; no obstante, estos se venden en estado natural, sin proporcionarles un valor agregado.

- **Calidad de la pulpa.-** La pulpa de la variedad Tommy Atkins es bastante resistente a los daños mecánicos, debido a la cáscara gruesa, carece de fibra, tiene buen sabor y es muy jugosa.

OPORTUNIDADES

- **Apertura de nuevos mercados.-** Es posible expandirse hacia otros mercados de Norteamérica, según el posicionamiento que alcance la marca en el periodo proyectado (5 años).
- **Tendencia creciente al consumo de alimentos sanos.-** la constitución del Ecuador en el artículo 281 indica que hay que garantizar que las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades alcancen la autosuficiencia de alimentos sanos y culturalmente apropiados de forma permanente.
- **Mayor demanda de productos elaborados (purés, jugos, conservas).-** Tomando en consideración que el mercado de frutas procesadas está creciendo de una manera muy significativa, hace que estas se consuman en forma masiva, ya sea como postres, helados, comida gourmet, conservas entre otros.

DEBILIDADES

- **El estado de madurez al momento de ser recogida la fruta.-** Las propiedades vitamínicas disminuyen considerablemente, aportándonos muchos menos nutrientes que en estadios anteriores.
- **Larga distancia en el transporte marítimo.-** Aunque se trate de los últimos modelos de buques con mayor tecnología, la duración promedio de la travesía

es más larga que por tierra o por aire y presenta demora debido a congestiones portuarias, especialmente en puertos que no cuentan con instalaciones portuarias que faciliten el ingreso de los buques o despacharlos rápidamente al momento de llegar al puerto.

- **Desconocimiento de la marca en el mercado.-** Al ser una empresa nueva es normal que los clientes y consumidores desconozcan la marca y esto precisa que se deba realizar un plan estratégico de posicionamiento.

AMENAZAS

- **Presencia de la mosca en la fruta.-** El daño causado por la mosca y las larvas, las cuales comienzan a alimentarse de la pulpa aumentando su tamaño, causando la pudrición y dejando a la fruta deteriorada para su consumo.
- **Daños que puedan presentarse en los medios de transporte.-** Este hecho fortuito puede darse al momento de movilizar la mercadería desde el puerto de origen hacia el puerto de destino.
- **Restricciones comerciales.-** Normas o reglamentos arancelarios que puedan presentarse en el mercado canadiense, los mismos que impidan poder vender los productos en este país o representen costos aduaneros muy elevados.

4.4 ESTRATEGIAS DE MARKETING

Son las gestiones que hacen las empresas para lograr sus objetivos; estos pueden ser: ingresar a un nuevo mercado, captar usuarios (servicios) o consumidores (productos), ganar un lugar en el mercado y obtener reconocimiento en el mismo. Una estrategia de marketing puede crear una marca a la empresa, dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas y atraer a un mayor número de usuarios.

4.4.1 ESTRATEGIA DE PRECIO

La estrategia de precio, no es otra cosa que el método que la empresa tiene para asignar o modificar el precio de los productos o servicios a ofrecer como mejor le convenga para llegar al consumidor, proyectando una imagen clara y segura del producto. Tiene como principal objetivo limitar la demanda y sobre todo recuperar los costos de investigación y desarrollo del producto.

Se puede determinar el precio por medio de dos métodos:

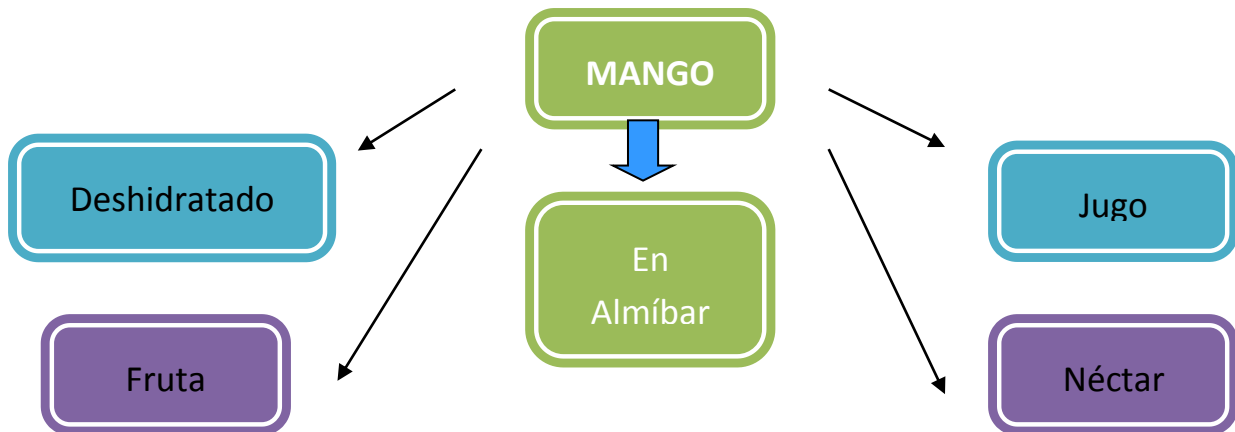
A *base costo*: esto es, en relación al costo de la producción y la comercialización del producto, y a *base de mercado*: esto es, en consideración de los precios de los competidores directos. En “Exportadora de Frutas Procesadas EXFRUP S.A” considerará las siguientes estrategias para el precio del producto.

- Lanzar el producto con un precio superior a la media de la competencia, esto es, para posicionarse en el mercado como un producto de calidad y estatus; lo que atraerá a los consumidores conscientes, no solo por el sabor, innovación, y novedad; sino porque está hecho con los más altos estándares de calidad. Con un precio alto en relación a la escala de precios del mercado, se recuperará rápidamente los costos de producción y comercialización; mientras se crea una “sensación de calidad”.
- Conforme el producto vaya estableciéndose en el mercado (ciclo de vida), la empresa podrá reducir el precio para llegar a segmentos de mercado más grandes, y con satisfacer a mas consumidores.

4.4.2 ESTRATEGIA DE PRODUCTO

El mango también conocido como “melocotón del trópico”, fruta exótica con un delicioso sabor dulce, rica en vitaminas y proteínas es comercializada a nivel mundial en diferentes presentaciones y estados de procesamiento, la empresa

“Exportadora de Frutas Procesadas EXFRUP S.A” se orienta al “Mango en almíbar”. En el siguiente gráfico se observa los diferentes estados de procesamiento del mango, y sobre todo el producto al que la empresa se dedicará.



Posicionamiento del producto

Es el medio por el cual se llega a la mente del consumidor, y como es recordado a la hora de comprar, se puede basar en los atributos del producto, las ocasiones de uso, el sector al que va dirigido, las necesidades que puede satisfacer, entre otros.

El producto es posicionado en el mercado canadiense, en Vancouver – Canadá como mango de excelente calidad, de origen ecuatoriano, Guayaquil – Ecuador, el mismo que superará toda clase de expectativas de los consumidores de frutas procesadas en almíbar, permitiendo diferenciarlo con otras marcas que ya se encuentran en el mercado.

- Su consumo puede ser como postre, como aderezo en helados o dulces, o adorno en comidas gourmet.
- Se aprovecha que no solo es para personas adultas que buscan productos con estatus y calidad en comida gourmet, sino que también puede ser consumido por jóvenes como postre y disfrutar en cualquier momento del día.

- Se trata de una fruta tropical exótica, con un gran aporte de vitaminas y delicioso sabor.
- Se garantiza el proceso de calidad del producto, tanto en su elaboración, como en su transportación y conservación.

4.4.2.1 Nombre del producto

El nombre del producto es “Mango en almíbar”, los consumidores tendrán una clara idea de lo que se le está ofreciendo.

4.4.2.2 Diseño de la etiqueta

Con excepciones extremadamente limitadas como mercadeo de prueba, el etiquetado bilingüe en inglés y francés es exigido en todos los artículos pre-empaquetados vendidos en Canadá. Los exportadores se aseguran que el comprador les proporcione toda la información requerida en las etiquetas y que los diseños sean aprobados antes de la impresión. En general, los cajones deben estar etiquetados en inglés y francés con la siguiente información:

- Nombre del producto y número de estilo;
- Color del producto (si corresponde);
- Peso de la caja en kilogramos;
- Número de artículos por contenedor;
- Medida de la caja;
- País y región de origen;
- Nombre y dirección del fabricante o exportador

Las etiquetas para productos alimenticios empaquetados al por menor deben incluir información tal como el nombre común o genérico del producto; cantidad neta y lista de ingredientes; nombre y dirección del comerciante o distribuidor, número y medida de las proporciones, y un “utilizar antes de”, excepto para frutas y verduras. (Guía para la exportación a Canadá – 2013)

4.4.2.3 Etiqueta del producto



Elaborado por: AUTORAS

4.4.2.4 Etiqueta de la lata



Elaborado por: AUTORAS

4.4.3 ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN O COMUNICACIÓN

El objetivo principal es comunicar a las personas la existencia del producto mango en almíbar ecuatoriano – Premier, por lo tanto, la empresa “Exportadora de frutas procesadas EXFRUP S.A” considera aplicar las siguientes estrategias:

- Participar en ferias del sector alimentario realizadas en Vancouver
- Crear una página en internet para llegar a cada uno de los hogares y con toda la información del mango enlatado en almíbar, el sitio web será atractivo, con mucha información y sobre todo, fácil de navegar.
- Se elaborará banners publicitarios, los que se colocarán en todos los puntos de venta del producto.
- Realizará degustaciones del producto en cada uno de los puntos de ventas.
- Transmitirá la oferta de un producto de contrastada calidad, novedoso, una verdadera nueva aportación al sector de frutas procesadas, a precio muy asequible.

De esta manera, el cliente potencial podrá conocer el producto y promociones del mismo para incentivar su compra.

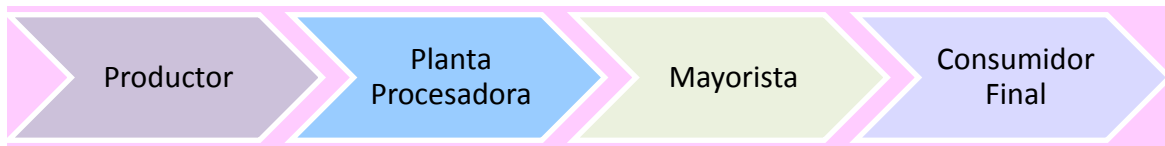
4.4.4 ESTRATEGIA DE PLAZA O DISTRIBUCIÓN

La estrategia de plaza o distribución, es el plan que la empresa tiene para poner a disposición sus productos o servicios al alcance del consumidor; desde el productor o fabricante con el consumidor final.

EXFRUP S.A. considera las siguientes estrategias de plaza o distribución:

- La estrategia será de distribución intensiva, significa que los productos se podrán encontrar en todos los supermercados de la ciudad.
- La venta directa entre “Exportadora de Frutas Procesadas EXFRUP S.A” y los jefes / gerentes de compra de hoteles, restaurantes, etc.
- Se ofrecerá el producto en internet, por medio de la página de la empresa donde se podrá obtener toda la información del mismo.
- Posteriormente, se aplicará la estrategia de desarrollo de mercado, esto es, atraer nuevos mercados en diferentes zonas geográficas.

El presente proyecto será tratado como exportación indirecta, lo que significa vender el producto a clientes locales (mayorista), y estos a los consumidores finales.



De esta manera, será más estrecho el lazo entre los productores agrícolas y la planta procesadora, haciendo más rápido el proceso de compra de la materia prima, pudiendo llegar a un acuerdo de cantidad y fechas de entrega de la fruta; mientras se tiene un trato directo con los mayoristas, intermediarios entre la empresa ecuatoriana y el consumidor final. En el proceso primero se obtiene la fruta (materia prima) de los productores agrícolas, para luego llevarla utilizando camiones hasta la planta procesadora.

4.5 CONSTITUCIÓN DE LA COMPAÑÍA

4.5.1 ASPECTOS LEGALES

En Ecuador, de acuerdo a su tamaño, las empresas tienen las categorías siguientes, como se indica en **“Situación y Desempeño de las PYMES de Ecuador en el Mercado Internacional” Cámara de la pequeña industria de Pichincha – CAPEIPI, 2001.**

- a) **Microempresas:** emplean hasta 10 trabajadores, y su capital fijo (descontando edificios y terrenos) puede ir hasta 20 mil dólares.
- b) **Talleres artesanales:** se caracterizan por tener una labor manual, con no más de 20 operarios y un capital fijo de 27 mil dólares.
- c) **Pequeña industria:** alberga de 50 a 99 obreros, y el capital fijo no debe sobrepasar de 120 mil dólares.
- d) **Grandes empresas:** son aquellas que tienen más de 100 trabajadores y 120 mil dólares en activos fijos.

4.5.1.1 Clases de compañías

La formación de una empresa, nace a raíz de un acuerdo entre personas que persiguen un mismo fin, mediante el cual unen sus capitales, tanto humanos como económicos, para emprender en operaciones mercantiles y participar de sus utilidades, rigiéndose por disposiciones establecidas en la ley de compañías, Código de Comercio, convenios de las partes y disposiciones del Código Civil. En el Ecuador, las empresas se dividen en las siguientes clases, siendo las compañías anónimas las de mayor utilización:

- Compañía en nombre colectivo;
- Compañía en comandita simple y dividida por acciones;
- Compañía de responsabilidad limitada;
- Compañía anónima; y,
- Compañía de economía mixta.

La compañía anónima es la más utilizada en el Ecuador y sus requisitos tanto como empresa, como para el tributario (SRI), relaciones laborales (IESS) manejo en la ciudad (municipales), y otros organismos como bomberos y Hospital Universitario, se detallan a continuación.

- a. **Según la superintendencia de Compañías del Ecuador**, para constituir una empresa se requiere realizarla mediante escritura pública que debe ser inscrita en el Registrador Mercantil.
- b. **SRI. Registro Único de Contribuyentes.**- Documento indispensable para realizar toda actividad económica en el Ecuador.
- c. **IESS.**- Para la emisión del número patronal, se requiere utilizar el sistema de historia laboral que contiene el registro patronal que se realiza a través de la página web del IESS en línea en la opción Empleadores podrá:

d.

- Actualización de Datos del Registro Patronal,
- Escoger el sector al que pertenece (Privado, Público y Doméstico),
- Digitar el número del RUC y
- Seleccionar el tipo de empleador.

e. **Uso de suelo.-** Toda persona natural o jurídica que realice actividad comercial, industrial, financiera y de servicio, que opere habitualmente en el cantón Guayaquil, así como las que ejerzan cualquier actividad de orden económico.

f. **Impuesto a la junta de beneficencia.-** Toda persona natural o jurídica que ejerza actividades productivas en la provincia del Guayas y esté afiliado a una de las cámaras de la producción, afecta a las personas que operen con un capital que no supere los cinco mil dólares de los Estados Unidos de América, pagarán la cantidad de cien dólares; las que lo hagan con un capital superior a cinco mil dólares de los Estados Unidos de América y no superen los siete mil quinientos dólares, pagarán la cantidad de ciento cincuenta dólares; y, quienes operen con montos superiores a los siete mil quinientos dólares de los Estados Unidos de América, pagarán la cantidad de doscientos dólares y se paga anualmente en forma directa en la tesorería de la H. Junta de Beneficencia de Guayaquil dentro de los tres primeros meses de cada año.

g. **Impuesto hospital universitario.-** Es un impuesto, por el cual todas las personas naturales y jurídicas que se dediquen a actividades comerciales, bancarias e industriales dentro de la jurisdicción del cantón Guayaquil, deben cancelar en favor del Hospital Universitario de la ciudad de Guayaquil. Se aplicará sobre el valor de los capitales propios declarados por los contribuyentes en sus respectivas matrículas comerciales o industriales. El pago del impuesto, se hará obligatoriamente dentro del primer trimestre de cada año, en la Tesorería de la Universidad de Guayaquil.

4.5.2 EXFRUP S.A.

La propuesta del presente proyecto incluye la creación de una sociedad anónima, misma que estará formada por cuatro accionistas, cuyas acciones serán equitativamente repartidas. La razón social que se asigna a la empresa es **“Exportadora de Frutas Procesadas EXFRUP S.A”**

El logotipo de la misma se presenta a continuación:



Elaborado por: AUTORAS

La ubicación principal de la compañía está localizada en la ciudad de Guayaquil - Ecuador, con un plazo de cincuenta años contados a partir de la inscripción en el registro Mercantil; dicho plazo puede reducirse o ampliarse por resolución de los accionistas.

El objeto social de la empresa será: “Producción y comercialización de frutas procesadas, que proporcionen valor agregado a los productos agrícolas nacionales, para ser exportados a otros países”

El capital social de la empresa será de CIEN MIL DÓLARES, divididos en acciones ordinarias y nominativas. El paquete accionario, estará repartido en partes iguales para cada uno de los accionistas de la empresa, en este caso son cuatro.

A continuación se detallan los gastos principales en la constitución de la empresa:

GASTOS DE CONSTITUCIÓN	
Constitución compañía	700
Permisos municipales	80
Permisos sanitarios	50
Permiso bombero	50
Afiliación a la Cámara de Comercio de Guayaquil	100
Afiliación a la Cámara de la Pequeña Industria del Guayas	100
TOTAL	1080

Elaborado por: AUTORAS

4.5.2.1 Misión

Exportadora de frutas procesadas 'EXPOFRUP SA' pretende fabricar y comercializar diversos productos de frutas procesadas, que se caractericen por proporcionar valor agregado a los productos agrícolas nacionales, los mismos que sean elaborados bajo estrictos procedimientos que garanticen su calidad y buen sabor.

4.5.2.2 Visión

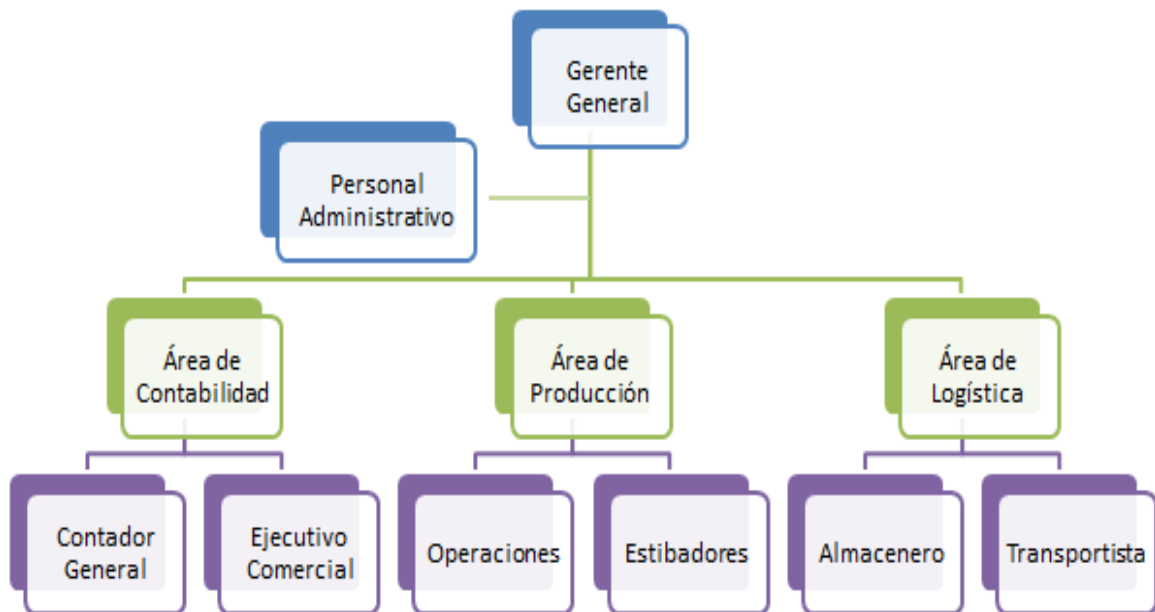
"Exportadora de Frutas Procesadas EXFRUP S.A" desea ser una empresa líder en Ecuador, que extienda el valor agregado de los productos primarios, mediante el uso de tecnología de avance e innovaciones y mejoras continuas de sus procesos, logrando ser competitivos en el mercado internacional.

4.5.2.3 Recurso humano

La empresa contará con el siguiente personal en el área administrativa:

- Gerente
- Personal administrativo
- Área de contabilidad
- Área de producción
- Área de logística

4.5.2.4 Organigrama



Elaborado por: AUTORAS

Funciones principales del Gerente General

- ✓ Establecer objetivos, políticas y planes globales junto con los niveles jerárquicos altos.
- ✓ Hacer cumplir los acuerdos del directorio, los estatutos y principalmente con la ley.
- ✓ La veracidad de las constancias y certificaciones respecto al contenido de los libros contables y registros de la sociedad.
- ✓ Aprobar proyectos importantes como inversiones o la proyección de un nuevo producto.
- ✓ Planear programas de capacitación para los trabajadores.
- ✓ Ratificar sueldos y salarios adecuados del personal de la empresa.

Funciones de la secretaria

- ✓ Representar a la empresa ante autoridades mayores y/o clientes que visiten la institución.

- ✓ Manejar las citas del gerente general y/o contador.
- ✓ Procurar que el visitante se lleve una buena impresión a favor de las buenas relaciones públicas.
- ✓ Saber distinguir entre quienes les hacen perder el tiempo y quienes son realmente importantes para la empresa en que trabaja.

Funciones principales del Contador

- ✓ Elaborar la nómina de roles de pago.
- ✓ Llevar la cartera de clientes y proveedores actualizada con el fin de efectuar cobros y pagos oportunamente.
- ✓ Realizar las declaraciones de impuestos en el plazo estipulado por la ley, evitando multas e intereses por parte del fisco.
- ✓ Llevar los registros contables de todas las transacciones que diariamente se realicen en la compañía.

Funciones principales del Gerente de Producción

- ✓ Determinar el manteniendo de los equipos.
- ✓ Analizar las necesidades actuales y futuras de medios tecnológicos.
- ✓ Aplicar políticas de seguridad e higiene industrial para el personal y los equipos de toda la empresa.
- ✓ Verificar constantemente la calidad de la producción terminada.

Funciones principales del Gerente de logística

- ✓ Coordinar con los clientes fecha y lugar de entrega.
- ✓ Realizar el proceso de exportación del producto, conforme a lo acordado con los clientes.
- ✓ Optimizar la política de aprovisionamiento y distribución de la empresa.
- ✓ Organizar y planificar la preparación y distribución de pedidos.

4.5.2.5 Localización de la empresa

Dirección.- La empresa se encontrará ubicada en la ciudad de Guayaquil – Ecuador.

Afiliación.- La empresa estará afiliada a la Cámara de Comercio y a la Cámara de la Pequeña Industria del Guayas.

Representación legal.- La empresa estará representada por un profesional del derecho, que se encargará de todas las acciones legales que se tenga que realizar.

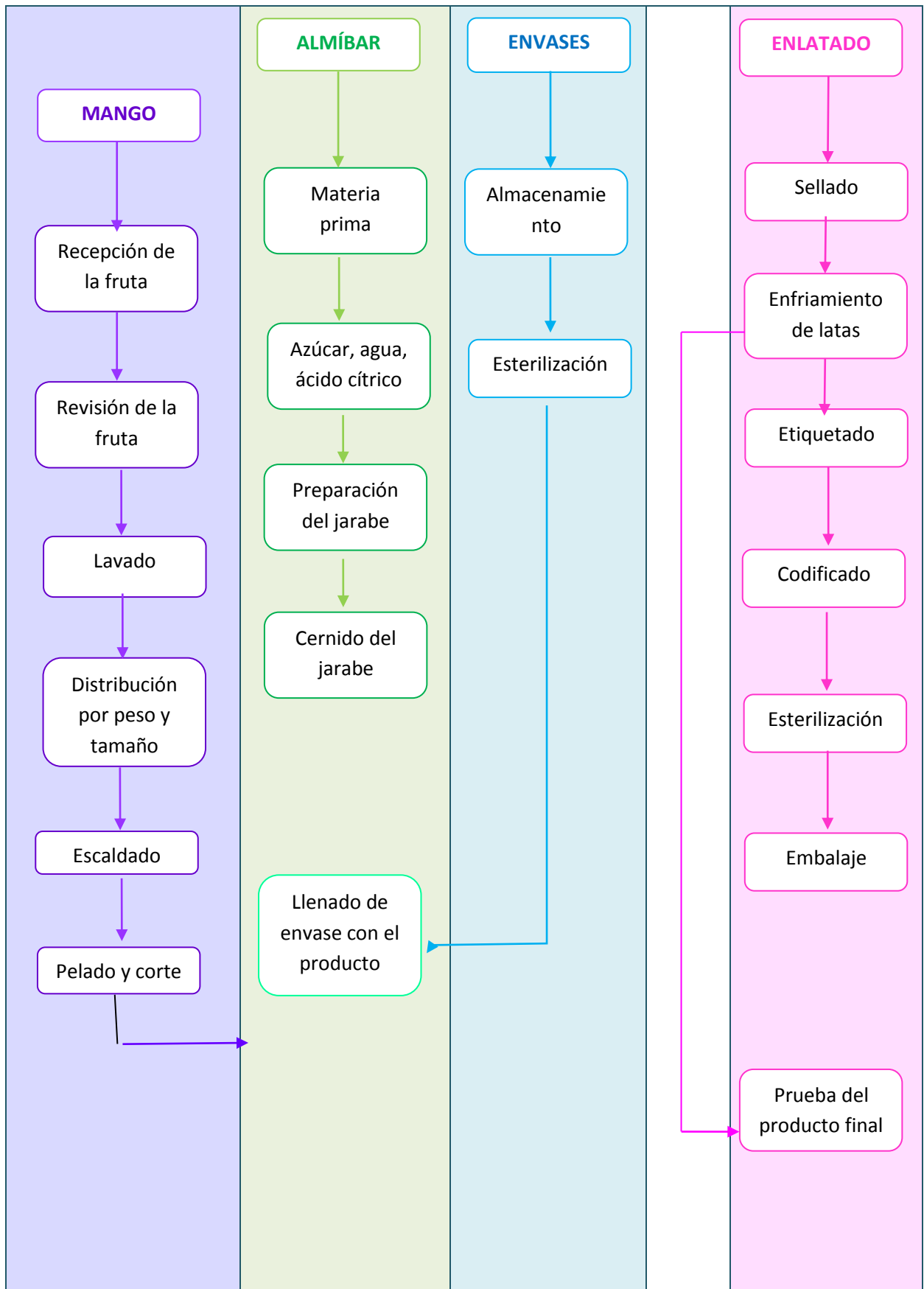
Terreno.- El espacio físico será de 2100 m² aproximadamente, cuya valoración estimada es de \$18000.00.

A continuación se detallan los principales costos de instalación:

COSTOS DE INSTALACIÓN	
Medidor de empresa eléctrica	80
Línea telefónica	150
Instalación de Servicio de internet	80
Servicio de Interagua	100
Total Gastos de instalación	410

Elaborado por: AUTORAS

4.6 Diagrama de Flujo



4.6.1 Proceso de producción

El proceso de la industrialización del mango es el siguiente:

Compra de materia prima.- La empresa “Exportadora de Frutas Procesadas EXFRUP S.A” realizará un convenio de abastecimiento de la fruta con los agricultores de mango (Tommy Atkins), en este convenio quedará determinado la forma y fecha de pago. La cosecha será manual, en cestas, cubetas o redes, para evitar daños y golpes, se eliminará el látex, luego será transportada por medio de camiones a la planta procesadora durante horas tempranas del día o de la noche, esto favorece a mantener la pulpa del mango a temperaturas bajas, lo que ayuda en la vida postcosecha y calidad de los frutos del mango.

Inspección inicial de la fruta.- Antes de que la fruta sea descargada en la planta procesadora, esta pasará por un supervisor autorizado, quien revisará los documentos fitosanitarios que acompañan al cargamento; luego tomará muestras de la fruta, al menos veinticinco frutos, esto es para revisar si contiene plagas (mosca de la fruta), si hay suficientes evidencias de larvas de mosca el cargamento será rechazado.

La inspección también sirve para verificar si la fruta ha sufrido algún daño en el transporte desde las plantaciones hasta la planta procesadora, y para evaluar la madurez del fruto y sus defectos. La fruta será revisada para garantizar un producto final de excelente calidad.

Lavado y secado de la fruta.- Luego de pasar por revisión, la fruta es lavada en estanques con agua potable recirculante que es reemplazada continuamente, para eliminar látex, suelo y otros materiales que suelen adherirse al mango en la máquina lavadora.

Pelado y corte de la fruta.- Ya seleccionada la fruta, esta será pelada y cortada, separando el hueso de la fruta; se debe colocar los frutos de mango en los 4 sujetadores, situados en línea, en donde, mediante un motor, paso a paso los frutos van avanzando hacia un ascensor neumático, ahí la fruta es elevada y

quedan de forma centrada y fijas en pinchos 16. Los pinchos están asegurados a una barra.

La barra de pinchos rota primeramente 90° conduciendo a la fruta hacia la “Sección de pelado”, este procedimiento se realiza por medio de cuchillas especiales con las que se logra un acabado muy fino. La fruta obtiene una superficie lisa y sin marcas de surcos.

La barra de pinchos rota nuevamente 90°, hacia la sección de corte en donde la fruta puede ser rebanada. En la tercera etapa la barra gira una vez más a una tercera sección en donde la fruta podría tener dos aplicaciones: descorazonar o descorazonar y segmentar (2 a 16 gajos). Finalmente la fruta sale de la máquina acarreada por una banda transportadora como pelado, descorazonado o cortado.

Escaldado de la fruta.- Esta se pondrá a hervir en agua a 80°C aproximadamente, se sumergen los mangos durante 5 - 8 minutos, luego retirarles el agua en el tanque de escaldado.

Preparación del almíbar

Compra de materia prima.- Azúcar, ácido cítrico, benzoato de sodio y sal.

Preparación.- La preparación del jarabe de almíbar, este se hará poniendo a hervir el agua, azúcar, ácido cítrico y benzoato de sodio durante 5 minutos aprox., luego de que haya hervido el almíbar y esté espeso, este debe ser cernido para retirar algún grumo.

Envasado del mango y almíbar.- Se pondrá el mango hervido en los tarros de hojalata previamente esterilizados en el esterilizador de latas, se realizará una inspección visual y selección manual, la fruta debe ser uniforme en tamaño, olor y color. No deben tener alteración física, química, etc., posteriormente se adicionará el jarabe de almíbar al mango antes envasado.

Sellado.- Los tarros de hojalata serán sometidos a una esterilización industrial en autoclave con vapor, el tiempo y la temperatura determinarán su exitosa conservación, luego serán sellados en la selladora de latas.

Enfriamiento y almacenamiento.- Luego del tratamiento térmico, los envases procederán a enfriarse rápidamente, para evitar el desarrollo de microorganismos termófilos que alteran el producto y evitar la sobre cocción del producto.

Prueba del producto final.- Una parte del lote de mango en almíbar procesado será incubado durante 6 días, se observará si existe hinchazón en los tarros de hojalata, esto se lo realizará para notar si existen alteraciones en los envases, además de eso se comprobará la correcta esterilización del producto. Cumplido este proceso, los lotes son aptos para ser etiquetados y comercializados.

Etiquetados.- El etiquetado del producto terminado se realizará mediante la máquina etiquetadora, primero se limpiarán cada una de las latas, lo que permitirá separar las que tienen algún defecto físico de las otras. Las latas serán rotuladas con las etiquetas que contienen las especificaciones técnicas del producto, se adhiere a través de un equipo de forma semiautomática.

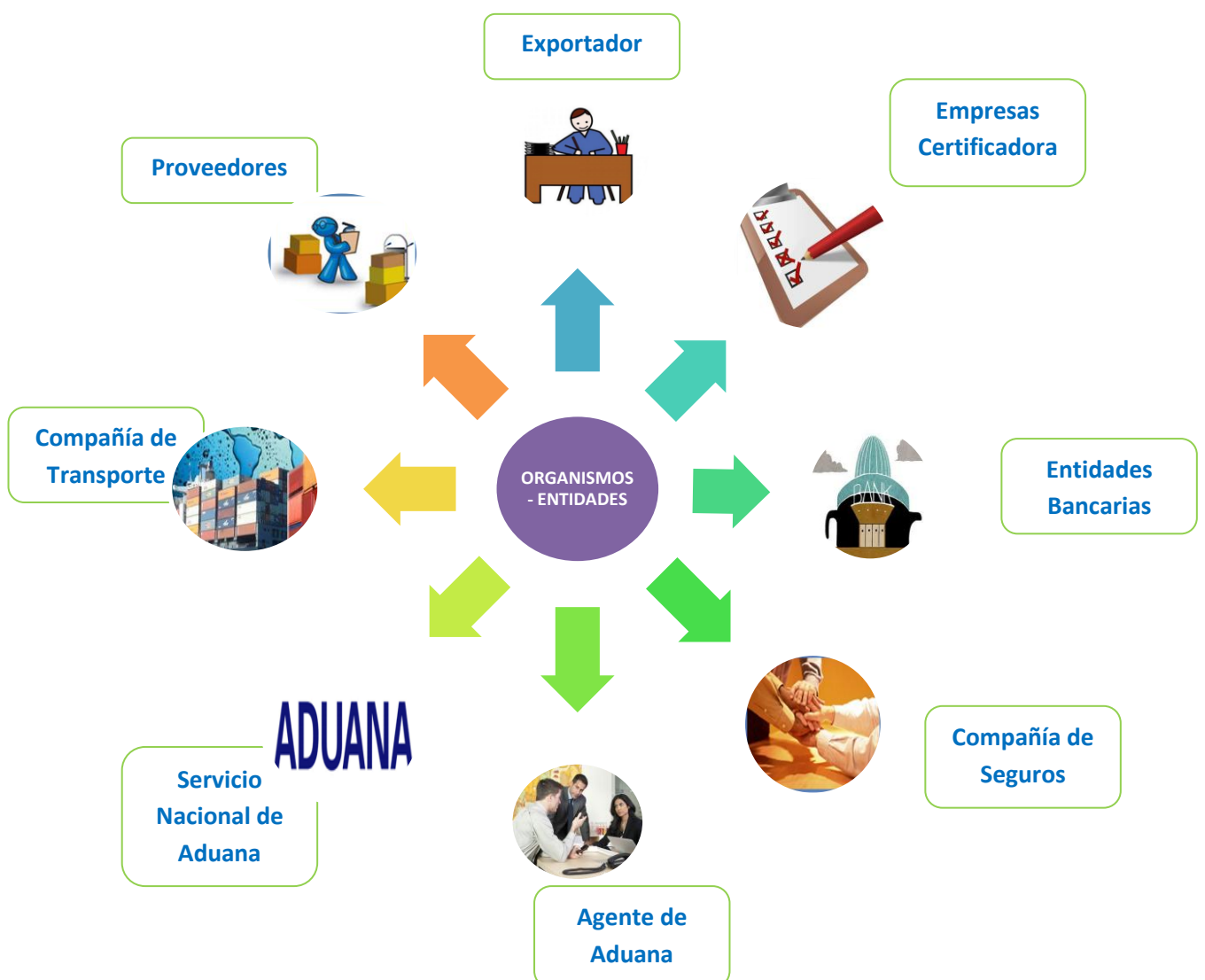
Codificado de latas.- En las latas se codificará la fecha de producción, número de lote, fecha de caducidad, ese procesamiento se realizará en la codificadora de latas, esto debe ser a prueba de humedad, suciedad, cambios de temperatura, superficies irregulares para que sin importar nada el consumidor final siempre pueda leer la información de la lata.

Esterilización del producto terminado.- Las latas, ya con el mango en almíbar serán ingresadas a un recipiente de enclave, esto eliminará las bacterias del alimento con parámetros adecuados de tiempo, temperatura, haciéndolas comercialmente estéril.

Empaque y embalaje.- Las latas etiquetadas serán colocadas en cajas de cartón, de esta manera se protegerá el producto de golpes y abolladuras durante la

manipulación y transporte del mismo. Las cajas de cartón serán puestas sobre los pallets de madera previamente esterilizados, para mejor manipulación al momento de embarcarlos en el contenedor con maquinarias destinadas para este propósito, como son los montacargas. El producto ya terminado, deberá estar a una temperatura de 12 grados en la cámara de frío hasta ser embarcado en contenedores refrigerados.

4.6.2 QUIENES INTERVIENEN EN UNA EXPORTACIÓN

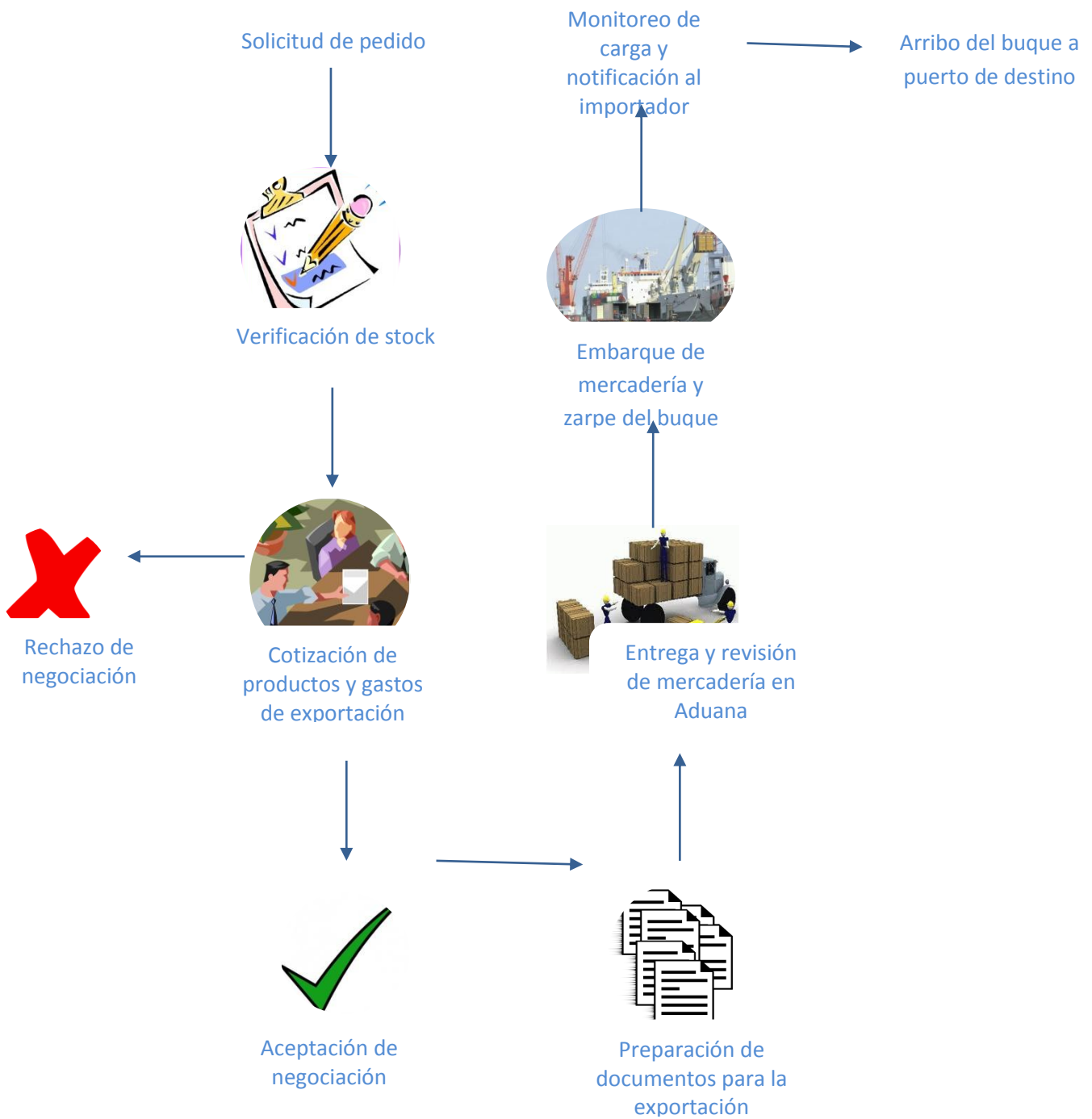


Proceso de exportación de la empresa “Exportadora de frutas procesadas S.A.”

El proceso de exportación que “Exportadora de Frutas Procesadas EXFRUP S.A” se realizará de la siguiente manera:

- El importador canadiense realizará la solicitud del pedido a “Exportadora de Frutas Procesadas EXFRUP S.A”
- “Exportadora de Frutas Procesadas EXFRUP S.A” realizará una verificación del stock en el inventario.
- Cotización de gastos e impuestos de exportación, esto es, por las contrataciones con la empresa naviera, gastos de transporte interno, etc., por mail o teléfono.
- El cliente acepta o rechaza la negociación.
- Elaboración de factura por productos solicitados y preparación de los demás documentos.
- Entrega de mercadería y documentos a la aduana
- Revisión de mercancía, y documentación en aduana (Lista de empaque, factura proforma, B/L)
- Embarque de la mercadería en el buque.
- Zarpe del buque de carga hacia su puerto de destino.
- Notificación al cliente sobre la fecha de embarque de la carga, nombre de la nave, fecha estimada de arribo, etc.
- Monitoreo constante de ubicación y estado de la carga.
- Arribo del buque al puerto de destino

Diagrama



4.7 Proyecciones financieras

4.7.1 Balance General Inicial

ESTADO DE SITUACION INICIAL AL 1 ENERO 2014

<u>ACTIVOS</u>			<u>PASIVOS</u>		
ACTIVOS CORRIENTES		51.590,69	PASIVO CORTO PLAZO		-
Efectivo y equivalentes al efectivo	<u>51.590,69</u>		Deuda a corto plazo	<u>-</u>	
ACTIVOS NO CORRIENTES		218.670,00	PASIVOS A LARGO PLAZO		216.881,04
PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO		207.180,00	Préstamo Bancario	162.156,41	
Maquinarias y Equipos	77.600,00		Intereses por pagar	<u>54.724,63</u>	
Equipo de Oficina	2.960,00				
Equipo de Computación	3.620,00		TOTAL DE PASIVOS		216.881,04
Vehículo	20.000,00				
Edificaciones	85.000,00		PATRIMONIO		53.379,65
Terrenos	<u>18.000,00</u>		Capital Social	53.379,65	
			Utilidad a distribuir	-	
OTROS ACTIVOS NO CORRIENTES	11.490,00		Utilidades retenidas	<u>-</u>	
Gastos de Constitución	1.080,00				
Gastos de Instalación	410,00		TOTAL PATRIMONIO		53.379,65
Gastos de Adecuación	<u>10.000,00</u>				
TOTAL DE ACTIVOS	270.260,69		TOTAL PASIVO + PATRIMONIO		270.260,69

Elaborado por: AUTORAS

4.7.2 Estado de Resultados proyecto a cinco años

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADAS

AÑO	2.014	2.015	2.016	2.017	2.018
RUBROS	1º AÑO	2º AÑO	3º AÑO	4º AÑO	5º AÑO
Ventas Netas	597.120,00	658.324,80	725.803,09	800.197,91	882.218,19
(-) Costo de Venta	298.913,50	317.191,63	332.917,23	349.313,06	366.412,64
Utilidad bruta en Venta	298.206,50	341.133,17	392.885,86	450.884,85	515.805,56
(-) Gastos Administrativos	76.403,90	85.314,38	91.290,16	96.523,10	103.558,17
(-) Gastos de Venta	57.206,70	68.550,66	75.684,98	81.429,85	88.908,38
(-) Gastos Financieros	18.325,98	15.079,95	11.416,80	7.282,94	2.618,96
Utilidad antes de Participación	146.269,92	172.188,18	214.493,92	265.648,96	320.720,04
(-) 15% Part. Trabajadores	21.940,49	25.828,23	32.174,09	39.847,34	48.108,01
Utilidad antes de Impuesto	124.329,43	146.359,95	182.319,83	225.801,61	272.612,04

Elaborado por: AUTORAS

4.8 Costos o Gastos

4.8.1 Gastos de Instalación

COSTOS DE INSTALACIÓN	
Medidor de empresa eléctrica	80,00
Línea telefónica	150,00
Instalación de Servicio de internet	80,00
Servicio de Interagua	100,00
Total Gastos de instalación	410,00

Elaborado por: AUTORAS

4.8.2 Gastos de Constitución

GASTOS DE CONSTITUCIÓN	
Constitución compañía	700,00
Permisos municipales	80,00
Permisos sanitarios	50,00
Permiso bombero	50,00
Afiliación a la Cámara de Comercio de Guayaquil	100,00
Afiliación a la Cámara de la Pequeña Industria del Guayas	100,00
Total	1.080,00

Elaborado por: AUTORAS

4.8.3 Costos de Operación

Los costos de operación están ligados a la actividad misma del negocio, en este proyecto es la producción de mango en almíbar enlatado, por esta razón se ha hecho una división de los principales componentes del costo de producción que son: materias primas, mano de obra directa, mano de obra indirecta y otros costos indirectos de producción, a continuación se presenta el siguiente detalle:

4.8.4 Presupuesto de Materias Primas

MATERIALES DIRECTOS				
	Mensual	Valor	Mensual	Anual
Denominación	Cantidad	Unitario	Valor Total	Valor Total
Mango (Cajas 4Kg)	3.750	\$ 1,50	\$ 5.625,00	\$ 67.500,00
Azúcar (Quintal)	33	\$ 33,00	\$ 1.089,00	\$ 13.068,00
Acido Cítrico (saco 25 Kg)	1,00	\$ 1,05	\$ 1,05	\$ 12,60
Benzoato de sodio	1	\$ 2,30	\$ 2,30	\$ 27,60
TOTAL			\$ 6.717,35	\$ 80.608,20

Elaborado por: AUTORAS

4.8.5 Presupuesto de Mano de Obra Directa

Mano de Obra Directa								
Descripción	Cantidad	Sueldo mensual	Total	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Obreros	5	360,00	1.800,00	21.600,00	22.800,00	24.000,00	25.200,00	26.400,00
Jefe de Planta	1	500,00	500,00	6.000,00	6.240,00	6.480,00	6.720,00	6.960,00
Subtotal	6	860,00	2.300,00	27.600,00	29.040,00	30.480,00	31.920,00	33.360,00
<i>Beneficios Sociales</i>	Cant	Mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
XIII Sueldo	6	191,67	2.300,00	2.420,00	2.540,00	2.660,00	2.780,00	
XIV Sueldo	6	170,00	2.040,00	2.160,00	2.280,00	2.400,00	2.520,00	
Fondo de reserva 9,33%	6	-	-	2.709,43	2.843,78	2.978,14	3.112,49	
Aporte patronal 12,15%	6	279,45	3.353,40	3.528,36	3.703,32	3.878,28	4.053,24	
Total Beneficios		641,12	7.693,40	10.817,79	11.367,10	11.916,42	12.465,73	
Total Sueldos MOD		2.941,12	35.293,40	39.857,79	41.847,10	43.836,42	45.825,73	

Elaborado por: AUTORAS

4.8.6 Presupuesto de Mano de Obra Indirecta

Mano de Obra Indirecta								
Descripción	Cantidad	Sueldo mensual	Total	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Jefe de Planta Principal	1	550,00	550,00	6.600,00	6.840,00	7.080,00	7.320,00	7.560,00
Subtotal	1	550,00	550,00	6.600,00	6.840,00	7.080,00	7.320,00	7.560,00

<i>Beneficios Sociales</i>	Cant	Mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
XIII Sueldo	1	45,83	550,00	570,00	590,00	610,00	630,00
XIV Sueldo	1	28,33	340,00	360,00	380,00	400,00	420,00
Fondo de reserva 9,33%	1	-	-	638,17	660,56	682,96	705,35
Aporte patronal 12,15%	1	66,83	801,90	831,06	860,22	889,38	918,54
Total Beneficios		140,99	1.691,90	2.399,23	2.490,78	2.582,34	2.673,89
Total Sueldos MOD		690,99	8.291,90	9.239,23	9.570,78	9.902,34	10.233,89

Elaborado por: AUTORAS

4.8.7 Presupuesto de Otros Costos Indirectos

COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN			
Descripción	Cant	C. Unitario	C. Mensual
Otros costos indirectos			
Tarros de hojalata	16000	0,80	12.800,00
Etiquetas	16000	0,10	1.600,00
Cartón	1600	0,10	160,00
SUBTOTAL			14.560,00

Elaborado por: AUTORAS

4.8.8 Costos totales de producción

COSTOS DE PRODUCCIÓN		
DETALLE	MENSUAL	ANUAL
MATERIALES DIRECTOS	6.717,35	80.608,20
MANO DE OBRA DIRECTA	2.941,12	35.293,40
<u>COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN</u>		
Mano de Obra indirecta	690,99	8.291,90
Otros costos indirectos	14.560,00	174.720,00
TOTALES	24.909,46	298.913,50

Elaborado por: AUTORAS

4.8.9 Costo unitario mensual

COSTO UNITARIO(mensual)=	Costo Prod.Total		
	Volumen de Producción		
	\$	24.909,46	=
	\$	8.000,00	\$ 3,11

Elaborado por: AUTORAS

4.8.10 Costo unitario anual

COSTO UNITARIO(anual)=	Costo Prod.Total		
	Volumen de Producción		
		298.913,50	=
		96.000,00	\$ 3,11

Elaborado por: AUTORAS

PRODUCCION MENSUAL

96.000 Latas de 500 Gramos anual

Mango en Almíbar

96.000 Latas al año

8.000 Latas mensuales

4.8.11 Gastos de Ventas

Descripción	Cant	C. Unitario	C. Mensual	Año 1
SUELDO BASE				
Ejecutivo Comercial	1	600,00	600,00	7.200,00
Total sueldos base	1	600,00	600,00	7.200,00
BENEFICIOS SOCIALES				
13º Sueldo	1		50,00	600,00
14º Sueldo	1		28,33	340,00
Fondo de Reserva 9,33%	1			-
Aporte Patronal 12,15%	1		72,90	874,80
Total beneficios sociales			151,23	1.814,80
PUBLICIDAD				
Publicidad	1	1.000,00	1.000,00	12.000,00
Total gastos Publicidad		1.000,00	1.000,00	12.000,00
Total Gastos de Venta			1.751,23	21.014,80

Elaborado por: AUTORAS

4.8.12 Gastos de Logística

Descripción	Cant	C. Unitario	C. Mensual	Año 1
SUELDO BASE				
Jefe de logística	1	550,00	550,00	6.600,00
Total sueldos base	1	550,00	550,00	6.600,00
BENEFICIOS SOCIALES				
13º Sueldo	1		45,83	550,00
14º Sueldo	1		28,33	340,00
Fondo de Reserva 9,33%	1			-
Aporte Patronal 12,15%	1		66,83	801,90
Total beneficios sociales			140,99	1.691,90

Elaborado por: AUTORAS

4.8.13 Otros Gastos de Logística

Descripción	Cant	C. Unitario	C. Mensual	Año 1
<i>Otros Gastos de Logística</i>				
Recepción contenedor	1	55,00	55,00	660,00
Manipuleo	1	30,00	30,00	360,00
Inspección antinarcoáticos	1	100,00	100,00	1.200,00
Sellos de seguridad	1	20,00	20,00	240,00
Alquiler de montacargas	1	55,00	55,00	660,00
Operación aforo inspección	1	95,00	95,00	1.140,00
Permiso de exportación	1	500,00	500,00	6.000,00
Seguro del contenedor	1	650,00	650,00	7.800,00
Flete	1	820,00	820,00	9.840,00
Otros Gastos de Logística			2.325,00	27.900,00
Total Gastos de Logística			3.015,99	36.191,90

Elaborado por: AUTORAS

Los gastos de logística, son los que tienen que ver directamente con el aprovisionamiento (compras), almacenamiento, inventario, transporte interno, distribución de los productos terminados, personal involucrado (manipuleo, aforo), en otras palabras son los costos que intervienen en el proceso de mover, almacenar los productos o materiales desde los productores (proveedores) hasta los clientes (consumidores finales). Por lo que, para el primer año de la empresa el valor es \$36191.90

4.8.14 Producción y costo de venta

PRODUCCION		
Periodo anual	Prod. Unidades por año	Incremento
1	96.000	
2	100.800	Incr. 5%
3	105.840	Incr. 5%
4	111.132	Incr. 5%
5	116.689	Incr. 5%

Elaborado por: AUTORAS

4.8.15 Precio de Venta

Costo de Producción			
(PRIMER AÑO)			
Descripción	Cantidad	V. Unitario	V. Total
Mango	96.000	3,11	298.560,00

Elaborado por: AUTORAS

PV=	Costo Unitario	=	\$ 6,22	Precio de Venta Unitario
	1-% Margen			
	3,11			
	1-0,50			
	3,11			
	0,50			

Elaborado por: AUTORAS

4.9 Inversión en activos fijos

El mango en almíbar por ser un proyecto con grandes alcances y proyecciones será necesario hacer una fuerte inversión; sin embargo, se espera que esta inversión sea retribuida en el futuro. Dentro de la inversión inicial se presentan los siguientes datos:

INVERSION EN ACTIVOS FIJOS			
Descripcion	Cantidad	Costo Unitario	Costo total
<u>Maquinarias y Equipos</u>			
Máquina Lavadora y secadora	1	5.000,00	5.000,00
Tanque de escaldado	2	2.800,00	5.600,00
Máquina peladora y cortadora	1	20.000,00	20.000,00
Marmitas	2	3.000,00	6.000,00
Esterilizador de latas	1	4.000,00	4.000,00
Llenadora de latas	2	8.000,00	16.000,00
Selladora de latas	1	5.000,00	5.000,00
Codificador de latas	1	4.000,00	4.000,00
Recipiente de enclave	1	8.000,00	8.000,00
Etiquetadora de lata	1	4.000,00	4.000,00
SUBTOTAL			77.600,00
<u>Equipos de Oficina</u>			
Escritorios	6	100,00	600,00
Conmutador	1	100,00	100,00
Sillas	6	60,00	360,00
Aire Acondicionado	2	500,00	1.000,00
Teléfonos	6	50,00	300,00
Sillones	2	300,00	600,00
SUBTOTAL			2.960,00
<u>Equipos de Computación</u>			
Computadoras	6	400,00	2.400,00
Reguladores de voltaje	6	80,00	480,00
Routers Wifi	2	120,00	240,00
Impresoras multifuncionales	2	250,00	500,00
SUBTOTAL			3.620,00
<u>Vehículos</u>			
Camión Ford Cargo 2006	1	20.000,00	20.000,00
SUBTOTAL			20.000,00
<u>Edificaciones</u>			
Oficinas administrativas	1	50.000,00	50.000,00
Área de producción	1	35.000,00	35.000,00
SUBTOTAL			85.000,00
<u>Terreno</u>			
Área de terreno 2100 m2	1	18.000,00	18.000,00
SUBTOTAL			18.000,00
INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS			207.180,00

Elaborado por: AUTORAS

Teniendo detallado los activos fijos, la inversión inicial en los mismos da un equivalente de \$207180.00; descompuestos en maquinarias y equipos por un total de \$776000.00, equipos de oficina por \$2960.00, equipos de computación por \$3620.00, vehículos por \$20.000,00, edificaciones por \$85.000,00, y finalmente la adquisición del terreno donde funcionará las oficinas administrativas y la planta procesadora del mango en almíbar enlatado por un total de \$18.000,00.

4.10 Presupuesto de Depreciación de Activos Fijos

DEPRECIACION				
	Costos	% Depr.	Vida Util	Total Anual
Máquina y Equipos	77.600,00	0,10	10 años	7.760,00
Equipo de Oficina	2.960,00	0,10	10 años	296,00
Equipo de Computación	3.620,00	0,33	3 años	1.194,60
Vehículo	20.000,00	0,20	5 años	4.000,00
Edificaciones	85.000,00	0,05	20 años	4.250,00
TOTAL				17.500,60

Elaborado por: AUTORAS

La depreciación de activos fijos, se calcula sobre el valor de uso, esto es, por el número de unidades producidas, que con el paso del tiempo van perdiendo su valor.

4.11 Presupuesto de Amortización de Activos Intangibles

AMORTIZACION				
Gastos de Constitución	1.080,00	0,20	5 años	216,00
Gastos de Instalación	410,00	0,20	5 años	82,00
Gastos de Adecuación	10.000,00	0,20	5 años	2.000,00
TOTAL				2.298,00
TOTAL DEPREC. Y AMORTIZACION				19.798,60

Elaborado por: AUTORAS

4.12 VAN

TASA DE DESCUENTO	
TASA DE INTERES	12%
INFLACIÓN PROYECTADA	2%
TOTAL	14,15%

Elaborado por: AUTORAS

Nº	INVERSION	INGRESOS	VAN
0	-270.260,69		-270.260,69
1	0,00	147.659,11	129.355,33
2	0,00	138.182,59	106.047,76
3	0,00	138.972,28	93.433,03
4	0,00	143.150,01	84.311,68
5	0,00	371.794,02	191.832,78
VALOR ACTUALIZADO			334.719,89

Elaborado por: AUTORAS

4.13 TIR

TASA INTERNA DE RETORNO:

$$\text{VAN} = -270260,69 + \frac{147659,11}{(1+0,5181)^1} + \frac{138182,59}{(1+0,5181)^2} + \frac{138972,28}{(1+0,5181)^3} + \frac{143150,01}{(1+0,5181)^4} + \frac{371794,02}{(1+0,5181)^5} = 0$$

$$-270260,69 + 97265,73 + 59958,75 + 39721,63 + 26951,93 + 46110,57 = -252,08$$

TIR= 51,81% VAN/INVERSIONISTA

NOTA: El proyecto tiene una TIR/INVERSIONISTA del 51,81% a 5 años, un porcentaje aceptable de rentabilidad para el proyecto.

Elaborado por: AUTORAS

4.14 Punto de Equilibrio

$$Cvu = \frac{C.VARIABLE}{UNIDADES T.} = \frac{323813,50}{96.000} = 3,37$$

CÁLCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO			
Valor en \$			
Descripción	Costo Fijo	C. Variable	C.Total
MATERIALES DIRECTOS		80.608,20	80.608,20
MANO DE OBRA DIRECTA		35.293,40	35.293,40
<u>COSTO INDIRECTO DE FABRICACIÓN</u>			
Mano de Obra indirecta		8.291,90	8.291,90
Otros costos indirectos		174.720,00	174.720,00
SUELDO DPTO. ADMINISTRATIVO	42.565,30		42.565,30
DEPRECIACION Y AMORTIZACIÓN	19.798,60		19.798,60
SERVICIOS BASICOS		14.040,00	14.040,00
SUELDOS DPTO. DE VENTA	9.014,80		
PUBLICIDAD	12.000,00		
SUELDOS DPTO. DE LOGÍSTICA	8.291,90		8.291,90
RECEPCIÓN CONTENEDOR	660,00		
MANIPULEO		360,00	360,00
INSPECCIÓN ANTINARCOTICOS	1.200,00		1.200,00
SELLOS DE SEGURIDAD	240,00		
ALQUILER DE MONTACARGAS		660,00	660,00
OPERACIÓN AFORO INSPECCIÓN	1.140,00		1.140,00
PERMISO DE EXPORTACIÓN	6.000,00		6.000,00
SEGURO DEL CONTENEDOR	7.800,00		7.800,00
FLETE		9.840,00	9.840,00
TOTALES	108.710,60	323.813,50	410.609,30

Elaborado por: AUTORAS

4.14.1 Punto de Equilibrio en dólares

PV	\$ 6,22
PROD. PROGRAMADA	96.000
VENTAS TOTALES	\$ 597.120,00

PUNTO DE EQUILIBRIO EN \$:	
PE\$=	$\frac{\text{C.FIJO}}{1 - Cvu/PV}$
	$\frac{108710,60}{1 - 3,37/6,22}$
	$\frac{108710,60}{1 - 0,5412800643} = \frac{108710,60}{0,46}$
	$= \$ 237.510,90$

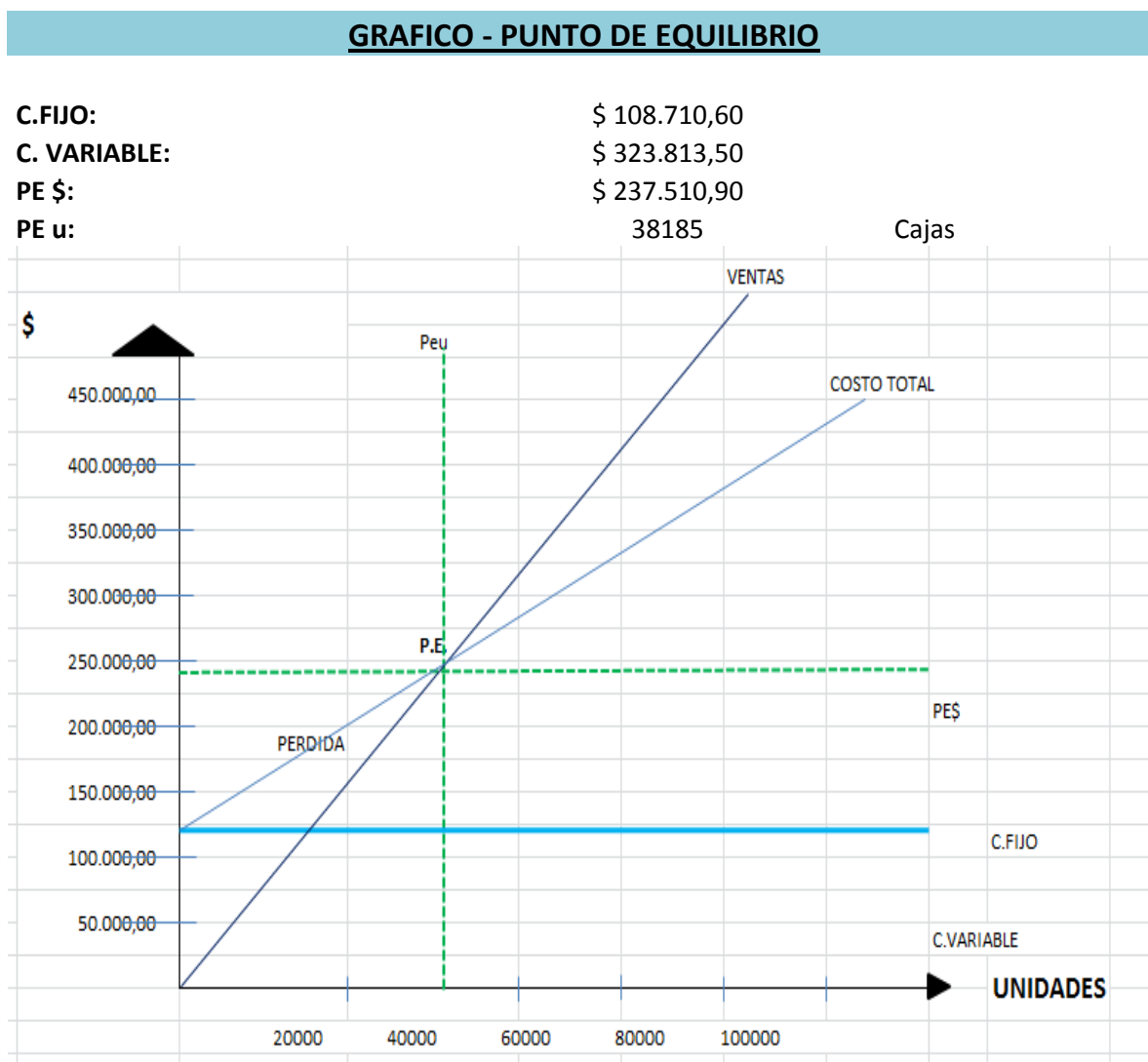
Elaborado por: AUTORAS

4.14.2 Punto de Equilibrio en unidades

PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES:	
PEu=	$\frac{\text{PROD. PROGRAMADA} * \text{C.FIJO}}{\text{VENTAS} - \text{C. VARIABLE}}$
	$\frac{96000 * 108710,60}{597.120,00 - 323.813,50}$
	$= \frac{10436217600}{\$ 273.306,50} = 38185,03 \quad \text{UNIDADES}$
PEu= CF + CV + 0	
	$6,22x = 108710,60 + 3,37x + 0$
	$6,22x - 3,37x = 108710,60$
	$2,85x = 108710,60$
X=	$\frac{108710,60}{2,85} = 38185,03 \quad \text{UNIDADES}$

Elaborado por: AUTORAS

4.14.3 Representación gráfica del Punto de Equilibrio



Elaborado por: AUTORAS

4.15 Periodo de recuperación interna (PRI)

PERIODO DE RECUPERACIÓN INTERNO (PRI)	
PROMEDIO FLUJO DE CAJA	
1	147659,11
2	138182,59
3	138972,28
4	143150,01
5	371794,02
PROMEDIO	187951,60

PRI=	$\frac{\text{Inversión Inicial}}{\text{Prom. De Flujos}}$
	270260,69 187951,60
=	1,4379
=	1 año 4 meses
	Recupera la inversión

Elaborado por: AUTORAS

Financiamiento de la inversión

4.16 Detalle de Activos Fijos, Diferidos e Inversión

DETALLE	VALOR TOTAL	RECURSOS PROPIOS	PRESTAMOS
		40%	60%
ACTIVOS FIJOS	207.180,00	82.872,00	124.308,00
Maquinaria	77.600,00	31.040,00	46.560,00
Equipo de Computación	3.620,00	1.448,00	2.172,00
Equipo de Oficina	2.960,00	1.184,00	1.776,00
Vehículo	20.000,00	8.000,00	12.000,00
Edificaciones	85.000,00	34.000,00	51.000,00
Terrenos	18.000,00	7.200,00	10.800,00
ACTIVOS DIFERIDOS	11.490,00	4.596,00	6.894,00
Gastos de Constitución	1.080,00	432,00	648,00
Gastos de Instalación	410,00	164,00	246,00
Gastos de Adecuación	10.000,00	4.000,00	6.000,00
SUBTOTAL INVERSIÓN	218.670,00	87.468,00	131.202,00
CAPITAL DE TRABAJO	51.590,69	20.636,28	30.954,41
TOTAL INVERSIÓN INICIAL	270.260,69	108.104,28	162.156,41

Elaborado por: AUTORAS

Para este efecto, se ha decidido que las fuentes de financiamiento sean a través de dos recursos tal como se describe a continuación:

FINANCIAMIENTO		
FINANCIAMIENTO	APORTACIÓN	% PARTICIPACION
Recursos propios	\$ 108.488,56	40,00%
Préstamo bancario	\$ 162.156.41	60,00%
Total	\$ 270.644.97	100,00%

Elaborado por: AUTORAS

4.16.1 Préstamo Bancario

Los recursos ajenos serán financiados por medio de un préstamo solicitado a una entidad bancaria que promueva el emprendimiento local y sus tasas de interés son una de las más bajas del mercado, para este efecto, los parámetros de financiación son:

VALOR	\$ 162156.41
INTERES	12,15%
PERIODO	5 años
CUOTA MENSUAL	\$ 3.632,25

Elaborado por: AUTORAS

4.16.2 Inversión en activos intangibles

INVERSIÓN EN ACTIVOS INTANGIBLES			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	C. UNITARIO	C.TOTAL
Gastos Pre-operacionales			
Gastos de Constitución	1	1.080,00	1.080,00
Gastos de Instalación	1	410,00	410,00
Gastos de Adecuación	1	10.000,00	10.000,00
Subtotal			11.490,00

Elaborado por: AUTORAS

En cuanto a la inversión en activos intangible, es importante destacar que el presupuesto asignado para este concepto equivale a \$11490.00; descompuestos en Gastos de Constitución por \$ 1080.00, Gastos de Instalación por \$ 410.00, y Gastos de Adecuación por \$ 10000.00. Esencialmente estos valores son

importantes porque además de encerrar gastos de constitución para el adecuado funcionamiento del proyecto, también contiene los gastos de infraestructura para avalar el progreso eficaz e inequívoco de las operaciones.

4.16.3 Detalle de Activos Diferidos

DETALLE		MONTO \$
Activos Fijos		207.180,00
Maquinarias y Equipos	77.600,00	
Equipo de Oficina	2.960,00	
Equipo de Computación	3.620,00	
Vehículo	20.000,00	
Edificaciones	85.000,00	
Terrenos	18.000,00	
Activos Diferidos		11.490,00
Gastos de Constitución	1.080,00	
Gastos de Instalación	410,00	
Gastos de Adecuación	10.000,00	
Capital de Trabajo		51.590,69
TOTAL		270.260,69
Financiamiento		-
Recursos Propios		108.104,28
Préstamo Bancario		162.156,41

Elaborado por: AUTORAS

4.16.4 Inversión en Capital de Trabajo

Detalle	Mensual
Mat. Prima Directa	6.717,35
Mano de Obra Directa	2.941,12
Costo Indirecto de Fabricación	15.250,99
Gastos Administrativos	4.717,11
Gastos de Venta/Logística	4.767,23
SUBTOTAL	34.393,79
Nº Días laborables	30,00
Diario	1.146,46
Días del ciclo comercial	45,00
CAPITAL DE TRABAJO	51.590,69

Elaborado por: AUTORAS

El capital de trabajo comprende los rubros más importantes que deberán cubrirse a corto plazo para poner en marcha el negocio, de ahí que para este efecto se han considerado un presupuesto de los costos operativos, gastos administrativos y gastos de logística que se van a desembolsar durante los 2 primeros meses con la finalidad de servir de soporte para las ventas, hasta que éstas alcancen su nivel óptimo y vayan rotando en la medida que se va realizando la exportación.

4.16.5 Presupuesto de Gastos Administrativos

Descripción	Cant	C. Unitario	C. Mensual	Año 1
SUELDO BASE				
Gerente General	1	1.000,00	1.000,00	12.000,00
Subgerente	1	800,00	800,00	9.600,00
Contador	1	600,00	600,00	7.200,00
Secretaria	1	450,00	450,00	5.400,00
Total sueldos base	4	2.850,00	2.850,00	34.200,00
BENEFICIOS SOCIALES				
13º Sueldo	4		237,50	2.850,00
14º Sueldo	4		113,33	1.360,00
Aporte Patronal 12,15%	4		346,28	4.155,30
Total beneficios sociales			697,11	8.365,30
SERVICIOS BÁSICOS				
Agua	1	140,00	140,00	1.680,00
Luz	1	150,00	150,00	1.800,00
Internet	1	40,00	40,00	480,00
Telefonía móvil	4	35,00	140,00	1.680,00
Mantenimientos (1%)	1	700,00	700,00	8.400,00
Total servicios básicos		1.065,00	1.170,00	14.040,00
Total gastos administrativos		3.915,00	4.717,11	56.605,30

Elaborado por: AUTORAS

Los gastos administrativos están directamente relacionados con la administración general del funcionamiento de la empresa, se incluyen los salarios del personal que labora, esto es selección y reclutamiento del mismo y demás actividades que se realizan dentro de oficina, por lo que para el primer año el valor es \$56605.30

4.17 Proyecto a 5 años

Balance General

BALANCE GENERAL			
AL 31 DE DICIEMBRE 2015			
<u>ACTIVOS</u>		<u>PASIVOS</u>	
<u>ACTIVOS CORRIENTES</u>		<u>PASIVO CORTO PLAZO</u>	
Efectivo y equivalentes al efectivo	183.779,78	Deuda a corto plazo	-
<u>ACTIVOS NO CORRIENTES</u>	179.072,80	<u>PASIVOS A LARGO PLAZO</u>	129.707,06
		Prestamo Bancario	108.388,35
PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO	172.178,80	Intereses por pagar	21.318,71
Maquinarias y Equipos	77.600,00		
Equipo de Oficina	2.960,00		
Equipo de Computación	3.620,00	TOTAL DE PASIVOS	129.707,06
Vehículo	20.000,00		
Edificaciones	85.000,00		
Terrenos	18.000,00		
(-) Depreciación Acumulada	- 35.001,20	<u>PATRIMONIO</u>	233.145,51
		Capital Social	86.785,57
OTROS ACTIVOS NO CORRIENTES	6.894,00	Utilidad a distribuir	146.359,95
Gastos de Constitución	1.080,00	Utilidades retenidas	-
Gastos de Instalación	410,00		
Gastos de Adecuación	10.000,00	TOTAL PATRIMONIO	233.145,51
(-) Amortización Acumulada	- 4.596,00		
TOTAL DE ACTIVOS	362.852,58	TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	362.852,58

Elaborado por: AUTORAS

BALANCE GENERAL			
AL 31 DE DICIEMBRE 2016			
<u>ACTIVOS</u>		<u>PASIVOS</u>	
<u>ACTIVOS CORRIENTES</u>		<u>PASIVO CORTO PLAZO</u>	
Efectivo y equivalentes al efectivo	207.368,07	Deuda a corto plazo	-
<u>ACTIVOS NO CORRIENTES</u>	159.274,20	<u>PASIVOS A LARGO PLAZO</u>	76.218,16
		Prestamo Bancario	76.218,16
PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO	154.678,20	Intereses por pagar	
Maquinarias y Equipos	77.600,00		
Equipo de Oficina	2.960,00	TOTAL DE PASIVOS	76.218,16
Equipo de Computación	3.620,00		
Vehículo	20.000,00		
Edificaciones	85.000,00	<u>PATRIMONIO</u>	269.105,40
Terrenos	18.000,00	Capital Social	86.785,57
(-) Depreciación Acumulada	- 52.501,80	Utilidad a distribuir	182.319,83
		Utilidades retenidas	-
OTROS ACTIVOS NO CORRIENTES	4.596,00	TOTAL PATRIMONIO	269.105,40
Gastos de Constitución	1.080,00		
Gastos de Instalación	410,00		
Gastos de Adecuación	10.000,00	TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	345.323,56
(-) Amortización Acumulada	- 6.894,00		
TOTAL DE ACTIVOS	366.642,27		

Elaborado por: AUTORAS

BALANCE GENERAL			
AL 31 DE DICIEMBRE 2017			
<u>ACTIVOS</u>		<u>PASIVOS</u>	
<u>ACTIVOS CORRIENTES</u>		<u>PASIVO CORTO PLAZO</u>	
Efectivo y equivalentes al efectivo	233.149,80	Deuda a corto plazo	-
	<u>233.149,80</u>		
<u>ACTIVOS NO CORRIENTES</u>		<u>PASIVOS A LARGO PLAZO</u>	
PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO		Prestamo Bancario	39.914,11
Maquinarias y Equipos	77.600,00	Intereses por pagar	<u>9.901,90</u>
Equipo de Oficina	2.960,00		
Equipo de Computación	3.620,00	TOTAL DE PASIVOS	49.816,01
Vehículo	20.000,00		
Edificaciones	85.000,00		
Terrenos	18.000,00		
(-) Depreciación Acumulada	<u>- 68.807,80</u>	<u>PATRIMONIO</u>	324.003,99
		Capital Social	98.202,38
<u>OTROS ACTIVOS NO CORRIENTES</u>		Utilidad a distribuir	225.801,61
Gastos de Constitución	1.080,00	Utilidades retenidas	<u>-</u>
Gastos de Instalación	410,00		
Gastos de Adecuación	10.000,00	TOTAL PATRIMONIO	324.003,99
(-) Amortización Acumulada	<u>- 9.192,00</u>		
TOTAL DE ACTIVOS	373.820,00	TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	373.820,00

Elaborado por: AUTORAS

BALANCE GENERAL			
AL 31 DE DICIEMBRE 2018			
<u>ACTIVOS</u>		<u>PASIVOS</u>	
<u>ACTIVOS CORRIENTES</u>		<u>PASIVO CORTO PLAZO</u>	
Efectivo y equivalentes al efectivo	484.451,72	Deuda a corto plazo	-
	<u>484.451,72</u>		
<u>ACTIVOS NO CORRIENTES</u>		<u>PASIVOS A LARGO PLAZO</u>	
PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO		Prestamo Bancario	-
Maquinarias y Equipos	77.600,00	Intereses por pagar	<u>2.618,96</u>
Equipo de Oficina	2.960,00		
Equipo de Computación	3.620,00	TOTAL DE PASIVOS	2.618,96
Vehículo	20.000,00		
Edificaciones	85.000,00		
Terrenos	18.000,00	<u>PATRIMONIO</u>	603.898,96
(-) Depreciación Acumulada	<u>- 85.113,80</u>	Capital Social	105.485,32
		Utilidad a distribuir	272.612,04
<u>OTROS ACTIVOS NO CORRIENTES</u>		Utilidades retenidas	<u>225.801,61</u>
Gastos de Constitución	1.080,00		
Gastos de Instalación	410,00	TOTAL PATRIMONIO	603.898,96
Gastos de Adecuación	10.000,00		
(-) Amortización Acumulada	<u>- 11.490,00</u>	TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	606.517,92
TOTAL DE ACTIVOS	606.517,92		

Elaborado por: AUTORAS

Costo de Producción

COSTOS DE PRODUCCIÓN					
RUBROS	1º AÑO	2º AÑO	3º AÑO	4º AÑO	5º AÑO
MATERIALES DIRECTOS	80.608,20	84.638,61	88.870,54	93.314,07	97.979,77
MANO DE OBRA DIRECTA	35.293,40	39.857,79	41.847,10	43.836,42	45.825,73
<u>COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION</u>					
Mano de Obra Indirecta	8.291,90	9.239,23	9.570,78	9.902,34	10.233,89
Otros Costos Indirectos	174.720,00	183.456,00	192.628,80	202.260,24	212.373,25
TOTALES	298.913,50	317.191,63	332.917,23	349.313,06	366.412,64

Los costos se incrementaran en un 5% considerando la inflación y el incremento en la producción anual.

Elaborado por: AUTORAS

Gastos Administrativos

GASTOS ADMINISTRATIVOS					
RUBROS	1º AÑO	2º AÑO	3º AÑO	4º AÑO	5º AÑO
Sueldo Dpto. Administrativo	42.565,30	50.275,78	55.231,56	60.639,10	66.654,17
Depreciación y Amortización	19.798,60	19.798,60	19.798,60	18.604,00	18.604,00
Servicios Básicos	14.040,00	15.240,00	16.260,00	17.280,00	18.300,00
TOTALES	76.403,90	85.314,38	91.290,16	96.523,10	103.558,17

Elaborado por: AUTORAS

Gastos de Ventas y Logística Projectados

GASTOS DE VENTA/LOGISTICA					
RUBROS	1º AÑO	2º AÑO	3º AÑO	4º AÑO	5º AÑO
Sueldo Ejecutivo Comercial	9.014,80	10.641,22	11.595,87	12.550,53	13.505,18
Publicidad	12.000,00	20.000,00	25.000,00	29.000,00	34.500,00
Sueldo Jefe de Logística	8.291,90	9.784,45	10.739,10	11.304,32	12.103,20
Otros Gastos de Logística	27.900,00	28.125,00	28.350,00	28.575,00	28.800,00
TOTALES	57.206,70	68.550,66	75.684,98	81.429,85	88.908,38

Elaborado por: AUTORAS

Proyección de Gastos de Ventas

Descripción	Cant	C. Unitario	C. Mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
SUELDO BASE								
Ejecutivo Comercial	1	600,00	600,00	7.200,00	7.920,00	8.640,00	9.360,00	10.080,00
Total sueldos base	1	600,00	600,00	7.200,00	7.920,00	8.640,00	9.360,00	10.080,00
BENEFICIOS SOCIALES								
13º Sueldo	1		50,00	600,00	660,00	720,00	780,00	840,00
14º Sueldo	1		28,33	340,00	360,00	380,00	400,00	420,00
Fondo de Reserva 9,33%	1			-	738,94	806,11	873,29	940,46
Aporte Patronal 12,15%	1		72,90	874,80	962,28	1.049,76	1.137,24	1.224,72
Total beneficios sociales			151,23	1.814,80	2.721,22	2.955,87	3.190,53	3.425,18
PUBLICIDAD								
Publicidad	1	1.000,00	1.000,00	12.000,00	20.000,00	25.000,00	29.000,00	34.500,00
Total gastos Publicidad		1.000,00	1.000,00	12.000,00	20.000,00	25.000,00	29.000,00	34.500,00
Total Gastos de Venta			1.751,23	21.014,80	30.641,22	36.595,87	41.550,53	48.005,18

Elaborado por: AUTORAS

Estado de flujo de caja

INGRESOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Saldo Inicial	-	51.590,69	147.659,11	138.182,59	138.972,28	143.150,01
Capital Social	108.104,28	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Préstamo Bancario	162.156,41	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Ventas	0,00	597.120,00	658.324,80	725.803,09	800.197,91	882.218,19
TOTAL INGRESOS	270.260,69	648.710,69	805.983,91	863.985,68	939.170,19	1.025.368,21
EGRESOS						
Maquinaria	77.600,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Equipo de Oficina	2.960,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Equipo de Computación	3.620,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Vehículo	20.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Edificaciones	85.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Terrenos	18.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Gastos de Constitución	1.080,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Gastos de Instalación	410,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Gastos de Adecuación	10.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Costo de Venta/Produc.	0,00	298.913,50	317.191,63	332.917,23	349.313,06	366.412,64
Gasto Administrativo	0,00	76.403,90	85.314,38	91.290,16	96.523,10	103.558,17
Gasto de Venta	0,00	57.206,70	68.550,66	75.684,98	81.429,85	88.908,38
Gasto Financiero	0,00	46.586,99	46.586,99	46.586,99	46.586,99	46.586,99
15% Part. Trabajadores	0,00	21.940,49	25.828,23	32.174,09	39.847,34	48.108,01
Pago de Dividendos	0,00	0,00	124.329,43	146.359,95	182.319,83	0,00
TOTAL EGRESOS	218.670,00	501.051,58	667.801,32	725.013,40	796.020,18	653.574,19
SALDO	51.590,69	147.659,11	138.182,59	138.972,28	143.150,01	371.794,02

Elaborado por: AUTORAS

Ventas Proyectadas

VENTAS PROYECTADAS			
AÑOS	PRODUCCION	V. UNIT.	V. TOTAL
1	96.000	6,22	597.120,00
2	100.800	6,53	658.324,80
3	105.840	6,86	725.803,09
4	111.132	7,20	800.197,91
5	116.689	7,56	882.218,19

El precio se incrementa en un 5% anual

Elaborado por: AUTORAS

$$\begin{aligned} \text{NPV2=} & \text{ PV + Incr.} \\ & = 6,22 + 5\% \\ & = 6,53 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{NPV3=} & \text{ PV + Incr.} \\ & = 6,53 + 5\% \\ & = 6,86 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{NPV4=} & \text{ PV + Incr.} \\ & = 6,86 + 5\% \\ & = 7,20 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{NPV5=} & \text{ PV + Incr.} \\ & = 7,20 + 5\% \\ & = 7,56 \end{aligned}$$

VAN

VAN=	-I.Inicial+	+ $\frac{\text{F.Caja Neto 1}}{(1+i)^1}$	+ $\frac{\text{F.Caja Neto 2}}{(1+i)^2}$	+ $\frac{\text{F.Caja Neto 3}}{(1+i)^3}$	+ + $\frac{\text{F.Caja Neto n}}{(1+i)^n}$
------	-------------	--	--	--	--

$$\text{VAN1= } -270260,69 + \frac{147659,11}{(1+0,1415)^1} = \frac{147659,11}{1,1415} = 129355,33$$

$$\text{VAN2= } -270260,69 + \frac{138182,59}{(1+0,1415)^2} = \frac{138182,59}{1,30302225} = 106047,76$$

$$\text{VAN3= } -270260,69 + \frac{138972,28}{(1+0,1415)^3} = \frac{138972,28}{1,487399898} = 93433,03$$

$$\text{VAN4= } -270260,69 + \frac{143150,01}{(1+0,1415)^4} = \frac{143150,01}{1,697866984} = 84311,68$$

$$\text{VAN5= } -270260,69 + \frac{371794,02}{(1+0,1415)^5} = \frac{371794,02}{1,938115162} = 191832,78$$

Elaborado por: AUTORAS

Distribución y pago de dividendos de los accionistas

DISTRIBUCION Y PAGO DE DIVIDENDOS

	2014	2015	2016	2017	2018	2019
UTILIDAD NETA:	124329,43	146359,95	182319,83	225801,61	272612,04	0,00

ACCIONISTA	PARTICIPACION	2015	2016	2017	2018	2019
STEFANIE ROBINSON	25,00%	31082,36	36589,99	45579,96	0,00	68153,01
ISABEL SANCHEZ	25,00%	31082,36	36589,99	45579,96	0,00	68153,01
ACCIONISTA 3	25,00%	31082,36	36589,99	45579,96	0,00	68153,01
ACCIONISTA 4	25,00%	31082,36	36589,99	45579,96	0,00	68153,01
TOTAL	100,00%	124329,43	146359,95	182319,83	0,00	272612,04

NOTA: La distribución de la utilidad se realiza por el método de la Distribución del Capital Aportado.

En el año 2018, los accionistas deciden no cobrar sus dividendos sino reinvertirlos en la empresa.

Elaborado por: AUTORAS

BIBLIOGRAFIA

- ALADI. (2001). Mecanismos de promoción de exportaciones para las pequeñas y medianas en los países de la ALADI. *Situación y desempeño de las PYMES de Ecuador en el Mercado Internacional*. Montevideo - Uruguay.
- BancoInternacional. (s.f.). *Comercio exterior, formas de pago*. Recuperado el 8 de noviembre de 2013, de <http://www.bancointernacional.com.ec/bcointernacional/comercioExtServicios.html>
- BCE, B. C. (s.f.). *Estadísticas de Exportaciones*. Recuperado el 14 de diciembre de 2013, de <http://www.bce.fin.ec/>
- CanadianFoodInspectionAgency. (s.f.). *Agencia Canadiense para la Inspección de Alimentos*. Recuperado el 3 de diciembre de 2013, de Regulaciones para los productos procesados: <http://www.inspection.gc.ca/english/fssa/labeti/guide/ch11ae.shtml#tab11-1>
- Convenin. (2005). *Norma Venezolana para frutas en almíbar y al natural 3031-93*. Caracas - Venezuela.
- Ecuador, A. d. (2010). *Código Orgánico de Producción, Comercio e Inversión. Libro IV*. Quito.
- Ecuador, F. M. (s.f.). *Mango Ecuador Foundation*. Recuperado el 24 de 08 de 2013, de Areas de cultivo: <http://www.mangoecuador.org/areas-cultivo.php>
- Ecuador, Fundacion Mango. (s.f.). *Mango Ecuador Foundation*. Recuperado el 26 de Julio de 2013, de <http://www.mangoecuador.org/index.php>
- Ecuador, S. N. (s.f.). *Aduana del Ecuador*. Recuperado el 26 de 08 de 2013 , de Proceso de exportación: http://www.aduana.gob.ec/pro/to_export.action
- FAOSTAT. (s.f.). *División de estadísticas de la FAO* . Recuperado el 09 de 12 de 2013, de Ranking mundial de países exportadores de mango: <http://faostat.fao.org/>
- Fernández, R. L. (s.f.). *Logística Comercial 2º Edición*. Recuperado el 15 de octubre de 2013, de Gestión Comercial y Marketing: <http://books.google.com.ec/books?id=0k6FCRL1CeMC&pg=PA125&dq=medidas+de+contenedores&hl=es419&sa=X&ei=sSI2UoXwNlag9QSD6oDIBQ&ved=0CFoQ6AEwCA#v=onepage&q=medidas%20de%20contenedores&f=false>
- FODA, M. (s.f.). Recuperado el 29 de 19 de 2013 , de <http://www.matrizfoda.com/>

FundaciónMangoEcuador. (s.f.). *Comparativo de exportaciones por destino y por semana entre las cuatro últimas campañas*. Recuperado el 23 de enero de 2014, de Datos expresados en contenedores: <http://www.mangoecuador.org/plantas-exportadores.php>

HealthCanada. (s.f.). *Comida y nutrición*. Recuperado el 27 de agosto de 2013, de <http://www.hc-sc.gc.ca/fn-an/surveill/index-eng.php>

Hoy, D. (31 de 08 de 2012). *Diario Hoy*. Recuperado el 25 de 10 de 2013, de Precio caja de mango de 4Kg: <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/mango-ecuatoriano-100-productores-producen-10-millones-de-cajas-al-ano-560416.html>

IESS. (s.f.). *Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social*. Recuperado el 18 de 11 de 2013, de Requisitos empleador: <http://www.iess.gob.ec/es/web/empleador/registro-de-empleador>

Insotec. (1999). *Evolución y situación actual de las PYMES en Ecuador.*, (pág. Octubre).

IPEX, E. I.-L. (s.f.). *Guía práctica para la localización y resolución de barreras comerciales agroalimentarias en terceros países*. Recuperado el 25 de noviembre de 2013, de <http://www.ipex.es/www/download/guiasyobservatorios/gbarreras/canada/canada.pdf>

Litoral, E. S. (s.f.). <http://www.dspace.espol.edu.ec/>. Recuperado el 14 de 11 de 2013, de Proyecto de Inversión para la Exportación del Mango en Almíbar Enlatado como un Nuevo Producto para la Empresa Exofrut S.A. : <http://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/5183/1/8521.pdf>

Organización Panamericana de la Salud, W. B. (s.f.). *Logística y gestión de suministros humanitarios en el sector salud*. Recuperado el 15 de septiembre de 2013, de El transporte: <http://helid.digicollection.org/es/d/Js2912s/13.1.html>

Porter, M. E. (1980). *Estrategia Competitiva; Técnicas para analizar Industrias y Competidores* . varias: varios.

PROECUADOR. (s.f.). *Instituto de Promoción de Exportación e Inversión*. Recuperado el 24 de 11 de 2013, de Incoterms: <http://www.proecuador.gob.ec/exportadores/requisitos-para-exportar/incoterms/>

PROECUADOR. (s.f.). *Instituto de Promoción de Exportación e Inversión* . Recuperado el 15 de Agosto de 2013, de

<http://www.proecuador.gob.ec/exportadores/requisitos-para-exportar/incoterms/>

PROECUADOR. (s.f.). *Instituto de Promoción de Exportación e Inversiones*. Recuperado el 31 de Julio de 2013, de <http://www.proecuador.gob.ec/pubs/guia-comercial-de-canada-2013/>

ProEcuador. (s.f.). *Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones*. Recuperado el 18 de febrero de 2014, de Ficha Técnica Perfil Logístico de Canadá: <http://www.proecuador.gob.ec/sectores>

ProEcuador. (s.f.). *Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones*. Recuperado el 19 de enero de 2014, de Ficha de Servicio de Asesoría al Exportador: <http://www.proecuador.gob.ec/sectores>

Ricard Marí, A. J. (2003). *El transporte de contenedores: terminales, operatividad y casuística*. Recuperado el 16 de septiembre de 2013, de http://books.google.com.ec/books?id=W5vyn3b8ISoC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Rodríguez, J. L. (2007). *Estrategias de Marketing*. Madrid.

Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo, R. p. (s.f.). *SENPLADES*. Recuperado el 24 de 08 de 2013, de SENPLADES: <http://www.planificacion.gob.ec/>

SENPLADES. (s.f.). Recuperado el 08 de 2013

Servicio de Rentas Internas. (s.f.). Recuperado el 18 de 09 de 2013, de Requisitos RUC: <http://www.sri.gob.ec/web/10138/219>

TFO Canada. (s.f.). Recuperado el 23 de Enero de 2014, de Experts in trade for developing countries: www.tfocanada.ca

Universo, D. E. (07 de 02 de 2013). Aumento de última cosecha. *Exportación de mango subió 12,8% durante última cosecha*, pág. <http://unvrso.ec/0004P2R>.

ANEXOS

Anexo1: Tabla de Amortización del préstamo

TABLA DE AMORTIZACION				
No.	SALDO	INTERES	CAPITAL	PAGO
0	162.156,41			
1	160.166,00	1.641,83	1.990,42	3.632,25
2	158.155,43	1.621,68	2.010,57	3.632,25
3	156.124,50	1.601,32	2.030,93	3.632,25
4	154.073,01	1.580,76	2.051,49	3.632,25
5	152.000,75	1.559,99	2.072,26	3.632,25
6	149.907,51	1.539,01	2.093,24	3.632,25
7	147.793,08	1.517,81	2.114,44	3.632,25
8	145.657,23	1.496,40	2.135,84	3.632,25
9	143.499,76	1.474,78	2.157,47	3.632,25
10	141.320,45	1.452,94	2.179,31	3.632,25
11	139.119,07	1.430,87	2.201,38	3.632,25
12	136.895,40	1.408,58	2.223,67	3.632,25
13	134.649,22	1.386,07	2.246,18	3.632,25
14	132.380,29	1.363,32	2.268,93	3.632,25
15	130.088,39	1.340,35	2.291,90	3.632,25
16	127.773,29	1.317,14	2.315,10	3.632,25
17	125.434,74	1.293,70	2.338,54	3.632,25
18	123.072,52	1.270,03	2.362,22	3.632,25
19	120.686,38	1.246,11	2.386,14	3.632,25
20	118.276,08	1.221,95	2.410,30	3.632,25
21	115.841,37	1.197,55	2.434,70	3.632,25
22	113.382,02	1.172,89	2.459,36	3.632,25
23	110.897,76	1.147,99	2.484,26	3.632,25
24	108.388,35	1.122,84	2.509,41	3.632,25
25	105.853,54	1.097,43	2.534,82	3.632,25
26	103.293,05	1.071,77	2.560,48	3.632,25
27	100.706,65	1.045,84	2.586,41	3.632,25
28	98.094,05	1.019,65	2.612,59	3.632,25
29	95.455,00	993,20	2.639,05	3.632,25
30	92.789,24	966,48	2.665,77	3.632,25
31	90.096,48	939,49	2.692,76	3.632,25
32	87.376,46	912,23	2.720,02	3.632,25
33	84.628,89	884,69	2.747,56	3.632,25
34	81.853,51	856,87	2.775,38	3.632,25
35	79.050,03	828,77	2.803,48	3.632,25
36	76.218,16	800,38	2.831,87	3.632,25

37	73.357,62	771,71	2.860,54	3.632,25
38	70.468,12	742,75	2.889,50	3.632,25
39	67.549,36	713,49	2.918,76	3.632,25
40	64.601,05	683,94	2.948,31	3.632,25
41	61.622,88	654,09	2.978,16	3.632,25
42	58.614,56	623,93	3.008,32	3.632,25
43	55.575,79	593,47	3.038,78	3.632,25
44	52.506,24	562,70	3.069,54	3.632,25
45	49.405,62	531,63	3.100,62	3.632,25
46	46.273,60	500,23	3.132,02	3.632,25
47	43.109,87	468,52	3.163,73	3.632,25
48	39.914,11	436,49	3.195,76	3.632,25
49	36.685,99	404,13	3.228,12	3.632,25
50	33.425,19	371,45	3.260,80	3.632,25
51	30.131,37	338,43	3.293,82	3.632,25
52	26.804,20	305,08	3.327,17	3.632,25
53	23.443,34	271,39	3.360,86	3.632,25
54	20.048,46	237,36	3.394,89	3.632,25
55	16.619,20	202,99	3.429,26	3.632,25
56	13.155,22	168,27	3.463,98	3.632,25
57	9.656,17	133,20	3.499,05	3.632,25
58	6.157,11	97,77	3.534,48	3.632,25
59	2.622,63	62,34	3.569,91	3.632,25
60	0,00	26,55	3.605,70	3.632,25
		54.724,63	163.210,33	217.934,96

Elaborado por: AUTORAS

Anexo2: Detalle de Gastos Administrativos

Descripción	#	C. Unitario	C. Mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
SUELDO BASE								
Gerente General	1	1.000,00	1.000,00	12.000,00	13.200,00	14.520,00	15.600,00	17.568,00
Subgerente	1	800,00	800,00	9.600,00	10.560,00	11.616,00	13.320,00	14.052,00
Contador	1	600,00	600,00	7.200,00	7.920,00	8.712,00	9.360,00	10.536,00
Secretaria	1	450,00	450,00	5.400,00	5.940,00	6.528,00	7.200,00	7.896,00
Total sueldos base	4	2.850,00	2.850,00	34.200,00	37.620,00	41.376,00	45.480,00	50.052,00
BENEFICIOS SOCIALES								
13º Sueldo	4		237,50	2.850,00	3.135,00	3.448,00	3.790,00	4.171,00
14º Sueldo	4		113,33	1.360,00	1.440,00	1.520,00	1.600,00	1.680,00
Fondo de Reserva 9,33%	4			-	3.509,95	3.860,38	4.243,28	4.669,85
Aporte Patronal 12,15%	4		346,28	4.155,30	4.570,83	5.027,18	5.525,82	6.081,32
Total beneficios sociales			697,11	8.365,30	12.655,78	13.855,56	15.159,10	16.602,17
SERVICIOS BÁSICOS								
Agua	1	140,00	140,00	1.680,00	1.800,00	1.860,00	1.920,00	1.980,00
Luz	1	150,00	150,00	1.800,00	1.920,00	1.980,00	2.040,00	2.100,00
Internet	1	40,00	40,00	480,00	600,00	660,00	720,00	780,00
Telefonía móvil	4	35,00	140,00	1.680,00	1.920,00	2.160,00	2.400,00	2.640,00
Mantenimientos (1%)	1	700,00	700,00	8.400,00	9.000,00	9.600,00	10.200,00	10.800,00
Total serv. básicos		1.065,00	1.170,00	14.040,00	15.240,00	16.260,00	17.280,00	18.300,00
Total gastos administrativos			4.717,11	56.605,30	65.515,78	71.491,56	77.919,10	84.954,17

Elaborado por: AUTORAS

Anexo3: Detalle de Gastos de Ventas

Descripción	Cant	C. Unitario	C. Mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
SUELDO BASE								
Ejecutivo Comercial	1	600,00	600,00	7.200,00	7.920,00	8.640,00	9.360,00	10.080,00
Total sueldos base	1	600,00	600,00	7.200,00	7.920,00	8.640,00	9.360,00	10.080,00
BENEFICIOS SOCIALES								
13º Sueldo	1		50,00	600,00	660,00	720,00	780,00	840,00
14º Sueldo	1		28,33	340,00	360,00	380,00	400,00	420,00
Fondo de Reserva 9,33%	1			-	738,94	806,11	873,29	940,46
Aporte Patronal 12,15%	1		72,90	874,80	962,28	1.049,76	1.137,24	1.224,72
Total beneficios sociales			151,23	1.814,80	2.721,22	2.955,87	3.190,53	3.425,18
PUBLICIDAD								
Publicidad	1	1.000,00	1.000,00	12.000,00	20.000,00	25.000,00	29.000,00	34.500,00
Total gastos Publicidad		1.000,00	1.000,00	12.000,00	20.000,00	25.000,00	29.000,00	34.500,00
Total Gastos de Venta			1.751,23	21.014,80	30.641,22	36.595,87	41.550,53	48.005,18

Elaborado por: AUTORAS

Anexo4: Detalle de Gastos de Logística

Descripción	Cant	C. Unitario	C. Mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
SUELDO BASE								
Jefe de logística	1	550,00	550,00	6.600,00	7.260,00	7.980,00	8.400,00	9.000,00
Total sueldos base	1	550,00	550,00	6.600,00	7.260,00	7.980,00	8.400,00	9.000,00
BENEFICIOS SOCIALES								
13º Sueldo	1		45,83	550,00	605,00	665,00	700,00	750,00
14º Sueldo	1		28,33	340,00	360,00	380,00	400,00	420,00
Fondo de Reserva 9,33%	1			-	677,36	744,53	783,72	839,70
Aporte Patronal 12,15%	1		66,83	801,90	882,09	969,57	1.020,60	1.093,50
Total beneficios sociales			140,99	1.691,90	2.524,45	2.759,10	2.904,32	3.103,20

Elaborado por: AUTORAS

Anexo5: Detalle de Otros Gastos de Logística

Descripción	Cant	C. Unitario	C. Mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<i>Otros Gastos de Logística</i>								
Recepción contenedor	1	55,00	55,00	660,00	685,00	710,00	735,00	760,00
Manipuleo	1	30,00	30,00	360,00	385,00	410,00	435,00	460,00
Inspección antinarcoáticos	1	100,00	100,00	1.200,00	1.225,00	1.250,00	1.275,00	1.300,00
Sellos de seguridad	1	20,00	20,00	240,00	265,00	290,00	315,00	340,00
Alquiler de montacargas	1	55,00	55,00	660,00	685,00	710,00	735,00	760,00
Operación aforo inspección	1	95,00	95,00	1.140,00	1.165,00	1.190,00	1.215,00	1.240,00
Permiso de exportación	1	500,00	500,00	6.000,00	6.025,00	6.050,00	6.075,00	6.100,00
Seguro del contenedor	1	650,00	650,00	7.800,00	7.825,00	7.850,00	7.875,00	7.900,00
Flete	1	820,00	820,00	9.840,00	9.865,00	9.890,00	9.915,00	9.940,00
Otros Gastos de Logística			2.325,00	27.900,00	28.125,00	28.350,00	28.575,00	28.800,00
Total Gastos de Logística			3.015,99	36.191,90	37.909,45	39.089,10	39.879,32	40.903,20

Total Gtos Venta/Logist			4.767,23	57.206,70	68.550,66	75.684,98	81.429,85	88.908,38
--------------------------------	--	--	-----------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------

Elaborado por: AUTORAS

Anexo6: Estado de Situación Financiera Consolidado

RAZÓN SOCIAL:		Teléfono:		Correo electrónico:		P POSITIVO	
Dirección:		AÑO:				N NEGATIVO	
Comercial:						D POSITIVO O NEGATIVO (DUAL)	
Especialist:							
RUC:							
FECHA DE LA JUNTA QUE APROBÓ ESTADOS FINANCIEROS (DD/MM/AAAA):							
ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA CONSOLIDADO							
ACTIVO	1	369.329,11	PASIVO	2	173.294,05		
ACTIVO CORRIENTE	101	170.457,71	PASIVO CORRIENTE	201	-		
EFFECTIVO Y EQUIVALENTES AL EFFECTIVO	10101	170.457,71	PASIVOS FINANCIEROS A VALOR RAZONABLE CON CAMBIOS EN RESUL	20101	-		P
ACTIVOS FINANCIEROS	10102	-	PASIVOS POR CONTRATOS DE ARRENDAMIENTO FINANCIEROS	20102	-		P
ACTIVOS FINANCIEROS A VALOR RAZONABLE CON CAMBIOS EN RESUL	1010201	-	CUENTAS Y DOCUMENTOS POR PAGAR	20103	-		P
ACTIVOS FINANCIEROS DISPONIBLES PARA LA VENTA	1010202	-	LOCALES	2010301	-		P
ACTIVOS FINANCIEROS MANTENIDOS HASTA EL VENCIMIENTO	1010203	-	DEL EXTERIOR	2010302	-		P
(-) PROVISIÓN POR DETERIORO	1010204	-	OBLIGACIONES CON INSTITUCIONES FINANCIERAS	20104	-		N
DOCUMENTOS Y CUENTAS POR COBRAR CLIENTES NO RELACIONADOS	1010205	-	LOCALES	2010401	-		P
DE ACTIVIDADES ORDINARIAS QUE GENEREN INTERESES	101020501	-					
DE ACTIVIDADES ORDINARIAS QUE NO GENEREN INTERESES	101020502	-	DEL EXTERIOR	2010402	-		P
DOCUMENTOS Y CUENTAS POR COBRAR CLIENTES RELACIONADOS	1010206	-	PROVISIONES	20105	-		N
OTRAS CUENTAS POR COBRAR RELACIONADAS	1010207	-	LOCALES	2010501	-		P
OTRAS CUENTAS POR COBRAR	1010208	-	DEL EXTERIOR	2010502	-		P
(-) PROVISIÓN CUENTAS INCOBRABLES Y DETERIORO	1010209	-	PORCIÓN CORRIENTE DE OBLIGACIONES EMITIDAS	20106	-		P
INVENTARIOS	10103	-	OTRAS OBLIGACIONES CORRIENTES	20107	-		N
INVENTARIOS DE MATERIA PRIMA	1010301	-	CON LA ADMINISTRACIÓN TRIBUTARIA	2010701	-		P
INVENTARIOS DE PRODUCTOS EN PROCESO	1010302	-	IMPUESTO A LA RENTA POR PAGAR DEL EJERCICIO	2010702	-		P
INVENTARIOS DE SUMINISTROS O MATERIALES A SER CONSUMIDOS EN	1010303	-	CON EL IESS	2010703	-		P
INVENTARIOS DE SUMINISTROS O MATERIALES A SER CONSUMIDOS EN	1010304	-	POR BENEFICIOS DE LEY A EMPLEADOS	2010704	-		P
INVENTARIOS DE PROD. TERM. Y MERCAD. EN ALMACÉN - PRODUCIDO	1010305	-	PARTICIPACIÓN TRABAJADORES POR PAGAR DEL EJERCICIO	2010705	-		P
INVENTARIOS DE PROD. TERM. Y MERCAD. EN ALMACÉN - COMPRADO	1010306	-	DIVIDENDOS POR PAGAR	2010706	-		P
MERCADERÍAS EN TRÁNSITO	1010307	-	CUENTAS POR PAGAR DIVERSAS/RELACIONADAS	20108	-		P
OBRAS EN CONSTRUCCION	1010308	-	OTROS PASIVOS FINANCIEROS	20109	-		P
OBRAS TERMINADAS	1010309	-	ANTICIPOS DE CLIENTES	20110	-		P
MATERIALES O BIENES PARA LA CONSTRUCCION	1010310	-	PASIVOS DIRECTAMENTE ASOCIADOS CON LOS ACTIVOS NO CORRIENT	20111	-		P
INVENTARIOS REPUESTOS, HERRAMIENTAS Y ACCESORIOS	1010311	-	PORCIÓN CORRIENTE DE PROVISIONES POR BENEFICIOS A EMPLEADOS	20112	-		N
OTROS INVENTARIOS	1010312	-	JUBILACION PATRONAL	2011201	-		P
(-) PROVISIÓN POR VALOR NETO DE REALIZACIÓN Y OTRAS PERDIDAS	1010313	-	OTROS BENEFICIOS A LARGO PLAZO PARA LOS EMPLEADOS	2011202	-		P
SERVICIOS Y OTROS PAGOS ANTICIPADOS	10104	-	OTROS PASIVOS CORRIENTES	20113	-		P
SEGUROS PAGADOS POR ANTICIPADO	1010401	-					
ARRIENDOS PAGADOS POR ANTICIPADO	1010402	-	PASIVO NO CORRIENTE	202	173.294,05		
ANTICIPOS A PROVEEDORES	1010403	-					
OTROS ANTICIPOS ENTREGADOS	1010404	-	PASIVOS POR CONTRATOS DE ARRENDAMIENTO FINANCIERO	20201	-		P
ACTIVOS POR IMPUESTOS CORRIENTES	10105	-	CUENTAS Y DOCUMENTOS POR PAGAR	20202	-		P
CRÉDITO TRIBUTARIO A FAVOR DE LA EMPRESA (IVA)	1010501	-	LOCALES	2020201	-		P
CRÉDITO TRIBUTARIO A FAVOR DE LA EMPRESA (I. R.)	1010502	-	DEL EXTERIOR	2020202	-		P
ANTICIPO DE IMPUESTO A LA RENTA	1010503	-	OBLIGACIONES CON INSTITUCIONES FINANCIERAS	20203	136.895,40		P
ACTIVOS NO CORRIENTES MANTENIDOS PARA LA VENTA Y OPERACIONES I	10106	-	LOCALES	2020301	136.895,40		P
CONSTRUCCIONES EN PROCESO (NIC 11 Y SECC.23 PYMES)	10107	-	DEL EXTERIOR	2020302	-		P
OTROS ACTIVOS CORRIENTES	10108	-	CUENTAS POR PAGAR DIVERSAS/RELACIONADAS	20204	36.398,65		P
			LOCALES	2020401	36.398,65		P
			DEL EXTERIOR	2020402	-		P
ACTIVO NO CORRIENTE	102	198.871,40	OBLIGACIONES EMITIDAS	20205	-		N
PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO	10201	198.871,40	ANTICIPOS DE CLIENTES	20206	-		P
TERRENOS	1020101	18.000,00	PROVISIONES POR BENEFICIOS A EMPLEADOS	20207	-		N
EDIFICIOS	1020102	85.000,00	JUBILACION PATRONAL	2020701	-		P
CONTRUCCIONES EN CURSO	1020103	-	OTROS BENEFICIOS NO CORRIENTES PARA LOS EMPLEADOS	2020702	-		P
INSTALACIONES	1020104	-	OTRAS PROVISIONES	20208	-		P
MUEBLES Y ENSERES	1020105	2.960,00	PASIVO DIFERIDO	20209	-		N
MAQUINARIA Y EQUIPO	1020106	77.600,00	INGRESOS DIFERIDOS	2020901	-		P
NAVES, AERONAVES, BARCAZAS Y SIMILARES	1020107	-	PASIVOS POR IMPUESTOS DIFERIDOS	2020902	-		P
EQUIPO DE COMPUTACIÓN	1020108	3.620,00	OTROS PASIVOS NO CORRIENTES	20210	-		P
VEHÍCULOS, EQUIPOS DE TRANSPORTE Y EQUIPO CAMINERO MÓVIL	1020109	20.000,00					
OTROS PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO	1020110	-	PATRIMONIO NETO	3	196.035,06		
REPUESTOS Y HERRAMIENTAS	1020111	-					
(-) DEPRECIACIÓN ACUMULADA PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO	1020112	-17.500,60	PATRIMONIO ATRIBUIBLE A LOS PROPIETARIOS DE LA CONTROLADORA	30	196.035,06		
(-) DETERIORO ACUMULADO DE PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO	1020113	-	CAPITAL	301	71.705,63		
ACTIVOS DE EXPLORACION Y EXPLOTACION	1020114	9.192,00	CAPITAL SUSCRITO o ASIGNADO	30101	71.705,63		P
ACTIVOS DE EXPLORACION Y EXPLOTACION	102011401	11.490,00	(-) CAPITAL SUSCRITO NO PAGADO, ACCIONES EN TESORERÍA	30102	-		N
(-) AMORTIZACION ACUMULADA DE ACTIVOS DE EXPLORACIÓN Y EXPL	102011402	-2.298,00	APORTES DE SOCIOS O ACCIONISTAS PARA FUTURA CAPITALIZACIÓN	302	-		P
(-) DETERIORO ACUMULADO DE ACTIVOS DE EXPLORACIÓN Y EXPLOTA	102011403	-	PRIMA POR EMISIÓN PRIMARIA DE ACCIONES	303	-		P
PROPIEDADES DE INVERSIÓN	10202	-	RESERVAS	304	-		N
TERRENOS	1020201	-	RESERVA LEGAL	30401	-		P
EDIFICIOS	1020202	-	RESERVAS FACULTATIVA Y ESTATUTARIA	30402	-		P
(-) DEPRECIACION ACUMULADA DE PROPIEDADES DE INVERSIÓN	1020203	-	OTROS RESULTADOS INTEGRALES	305	-		N
(-) DETERIORO ACUMULADO DE PROPIEDADES DE INVERSIÓN	1020204	-	SUPERAVIT DE ACTIVOS FINANCIEROS DISPONIBLES PARA LA VENT	30501	-		P
			SUPERAVIT POR REVALUACIÓN DE PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIP	30502	-		P
ACTIVOS BIOLÓGICOS	10203	-	SUPERAVIT POR REVALUACION DE ACTIVOS INTANGIBLES	30503	-		P
ANIMALES VIVOS EN CRECIMIENTO	1020301	-	OTROS SUPERAVIT POR REVALUACION	30504	-		P
ANIMALES VIVOS EN PRODUCCION	1020302	-	RESULTADOS ACUMULADOS	306	-		N
PLANTAS EN CRECIMIENTO	1020303	-	GANANCIAS ACUMULADAS	30601	-		P
PLANTAS EN PRODUCCION	1020304	-	(-) PÉRDIDAS ACUMULADAS	30602	-		N
(-) DEPRECIACION ACUMULADA DE ACTIVOS BIOLÓGICOS	1020305	-	RESULTADOS ACUMULADOS PROVENIENTES DE LA ADOPCION POR	30603	-		D
(-) DETERIORO ACUMULADO DE ACTIVOS BIOLÓGICOS	1020306	-	RESERVA DE CAPITAL	30604	-		D
			RESERVA POR DONACIONES	30605	-		P
ACTIVO INTANGIBLE	10204	-	RESERVA POR VALUACIÓN	30606	-		D
PLUSVALÍAS	1020401	-	SUPERÁVIT POR REVALUACIÓN DE INVERSIONES	30607	-		D
MARCAS, PATENTES, DERECHOS DE LLAVE , CUOTAS PATRIMONIALES Y C	1020402	-	RESULTADOS DEL EJERCICIO	307	124.329,43		

ACTIVOS DE EXPLORACION Y EXPLOTACION	1020403		N	GANANCIA NETA DEL PERIODO	30701	124.329,43	P
(-) AMORTIZACIÓN ACUMULADA DE ACTIVOS INTANGIBLE	1020404		N	(-) PÉRDIDA NETA DEL PERIODO	30702		N
(-) DETERIORO ACUMULADO DE ACTIVO INTANGIBLE	1020405		P				
OTROS INTANGIBLES	1020406		P	PARTICIPACION NO CONTROLADORAS	31		P
ACTIVOS POR IMPUESTOS DIFERIDOS	10205						
ACTIVOS FINANCIEROS NO CORRIENTES	10206	-	P				
ACTIVOS FINANCIEROS MANTENIDOS HASTA EL VENCIMIENTO	1020601		N				
(-) PROVISION POR DETERIORO DE ACTIVOS FINANCIEROS MANTENIDOS HASTA EL VENCIMIENTO	1020602		P				
DOCUMENTOS Y CUENTAS POR COBRAR	1020603		N				
(-) PROVISION CUENTAS INCOBRABLES DE ACTIVOS FINANCIEROS NO CORRIENTES	1020604		P				
OTROS ACTIVOS NO CORRIENTES	10207	-	P				
INVERSIONES SUBSIDIARIAS	1020701		P				
INVERSIONES ASOCIADAS	1020702		P				
INVERSIONES NEGOCIOS CONJUNTOS	1020703		P				
OTRAS INVERSIONES	1020704		N				
(-) PROVISION VALUACIÓN DE INVERSIONES	1020705		P				
OTROS ACTIVOS NO CORRIENTES	1020706						
ACTIVOS CONTINGENTES (Informativo)				PASIVOS CONTINGENTES (Informativo)			
DECLARO QUE LOS DATOS QUE CONSTAN EN ESTOS ESTADOS FINANCIEROS SON EXACTOS Y VERDADEROS.							
LOS ESTADOS FINANCIEROS ESTÁN ELABORADOS BAJO NORMAS INTERNACIONALES DE INFORMACIÓN FINANCIERA (NIC 1, PÁRRAFO 16)							
FIRMA REPRESENTANTE LEGAL				FIR RRA NOMBRE:			

Anexo7: Estado de Resultado Integral Consolidado

		RAZÓN SOCIAL:		P
		DIRECCION COMERCIAL:		N
		EXPEDIENTE No.:		D
ESTADO DEL RESULTADO INTEGRAL POR EL AÑO TERMINADO AL (DD/MM/AAAA):				
ESTADO DEL RESULTADO INTEGRAL CONSOLIDADO				
		CODIGO	VALOR US\$	
INGRESOS				
INGRESOS DE ACTIVIDADES ORDINARIAS		41	597.120,00	
VENTA DE BIENES		4101	597.120,00	P
PRESTACION DE SERVICIOS		4102		P
CONTRATOS DE CONSTRUCCION		4103		P
SUBVENCIONES DEL GOBIERNO		4104		P
REGALÍAS		4105		P
INTERESES		4106	-	P
INTERESES GENERADOS POR VENTAS A CREDITO		410601		P
OTROS INTERESES GENERADOS		410602		P
DIVIDENDOS		4107		P
GANANCIA POR MEDICION A VALOR RAZONABLE DE ACTIVOS BIOLOGICOS		4108		P
OTROS INGRESOS DE ACTIVIDADES ORDINARIAS		4109		P
(-) DESCUENTO EN VENTAS		4110		N
(-) DEVOLUCIONES EN VENTAS		4111		N
(-) BONIFICACIÓN EN PRODUCTO		4112		N
(-) OTRAS REBAJAS COMERCIALES		4113		N
COSTO DE VENTAS Y PRODUCCIÓN		51	298.913,50	
MATERIALES UTILIZADOS O PRODUCTOS VENDIDOS		5101	80.608,20	
(+ INVENTARIO INICIAL DE BIENES NO PRODUCIDOS POR LA COMPAÑIA		510101	-	P
(+ COMPRAS NETAS LOCALES DE BIENES NO PRODUCIDOS POR LA COMPAÑIA		510102	80.608,20	P
(+ IMPORTACIONES DE BIENES NO PRODUCIDOS POR LA COMPAÑIA		510103	-	P
(-) INVENTARIO FINAL DE BIENES NO PRODUCIDOS POR LA COMPAÑIA		510104	-	N
(+ INVENTARIO INICIAL DE MATERIA PRIMA		510105		P
(+ COMPRAS NETAS LOCALES DE MATERIA PRIMA		510106		P
(+ IMPORTACIONES DE MATERIA PRIMA		510107		P
(-) INVENTARIO FINAL DE MATERIA PRIMA		510108		N
(+ INVENTARIO INICIAL DE PRODUCTOS EN PROCESO		510109		P
(-) INVENTARIO FINAL DE PRODUCTOS EN PROCESO		510110		N
(+ INVENTARIO INICIAL PRODUCTOS TERMINADOS		510111		P
(-) INVENTARIO FINAL DE PRODUCTOS TERMINADOS		510112		N
(+) MANO DE OBRA DIRECTA		5102	35.293,40	P
SUELDOS Y BENEFICIOS SOCIALES		510201	35.293,40	P
GASTO PLANES DE BENEFICIOS A EMPLEADOS		510202		P
(+) MANO DE OBRA INDIRECTA		5103	8.291,90	P
SUELDOS Y BENEFICIOS SOCIALES		510301	8.291,90	P
GASTO PLANES DE BENEFICIOS A EMPLEADOS		510302		P
(+) OTROS COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION		5104	174.720,00	P
DEPRECIACIÓN PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO		510401		P
DETERIORO O PERDIDAS DE ACTIVOS BIOLOGICOS		510402		P
DETERIORO DE PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO		510403		P
EFECTO VALOR NETO DE REALIZACION DE INVENTARIOS		510404		P
GASTO POR GARANTIAS EN VENTA DE PRODUCTOS O SERVICIOS		510405		P
MANTENIMIENTO Y REPARACIONES		510406		P
SUMINISTROS MATERIALES Y REPUESTOS		510407	-	P
OTROS COSTOS DE PRODUCCIÓN		510408	174.720,00	P
GANANCIA BRUTA		42	298.206,50	
OTROS INGRESOS		43	-	
DIVIDENDOS		4301		P
INTERESES FINANCIEROS		4302		P
GANANCIA EN INVERSIONES EN ASOCIADAS / SUBSIDIARIAS Y OTRAS		4303		P
VALUACION DE INSTRUMENTOS FINANCIEROS A VALOR RAZONABLE CON CAMBIO EN RESULTADOS		4304		P
OTRAS RENTAS		4305		P

GASTOS		52	151.936,58		
		DE VENTA	ADMINISTRATIVOS		
GASTOS	5201	57.206,70	5202	76.403,90	
SUELDOS, SALARIOS Y DEMÁS REMUNERACIONES	520101	9.014,80	520201	42.565,30	P
APORTES A LA SEGURIDAD SOCIAL (incluido fondo de reserva)	520102		520202	-	P
BENEFICIOS SOCIALES E INDEMNIZACIONES	520103		520203	-	P
GASTO PLANES DE BENEFICIOS A EMPLEADOS	520104		520204		P
HONORARIOS, COMISIONES Y DIETAS A PERSONAS NATURALES	520105	8.291,90	520205	-	P
REMUNERACIONES A OTROS TRABAJADORES AUTÓNOMOS	520106		520206		P
HONORARIOS A EXTRANJEROS POR SERVICIOS OCASIONALES	520107		520207		P
MANTENIMIENTO Y REPARACIONES	520108		520208	-	P
ARRENDAMIENTO OPERATIVO	520109		520209	-	P
COMISIONES	520110		520210		P
PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	520111	12.000,00	520211		P
COMBUSTIBLES	520112		520212	-	P
LUBRICANTES	520113		520213		P
SEGUROS Y REASEGUROS (primas y cesiones)	520114		520214	-	P
TRANSPORTE	520115		520215	-	P
GASTOS DE GESTIÓN (agasajos a accionistas, trabajadores y clientes)	520116		520216		P
GASTOS DE VIAJE	520117		520217		P
AGUA, ENERGÍA, LUZ, Y TELECOMUNICACIONES	520118		520218	14.040,00	P
NOTARIOS Y REGISTRADORES DE LA PROPIEDAD O MERCANTILES	520119		520219		P
IMPUESTOS, CONTRIBUCIONES Y OTROS	520120		520220		P
DEPRECIACIONES:	520121	-	520221	19.798,60	
PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO	52012101		52022101	19.798,60	P
PROPIEDADES DE INVERSIÓN	52012102		52022102		P
AMORTIZACIONES:	520122	-	520222	-	
INTANGIBLES	52012201		52022201		P
OTROS ACTIVOS	52012202		52022202		P
GASTO DETERIORO:	520123	-	520223	-	
PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO	52012301		52022301		P
INVENTARIOS	52012302		52022302		P
INSTRUMENTOS FINANCIEROS	52012303		52022303		P
INTANGIBLES	52012304		52022304		P
CUENTAS POR COBRAR	52012305		52022305	-	P
OTROS ACTIVOS	52012306		52022306		P
GASTOS POR CANTIDADES ANORMALES DE UTILIZACION EN EL PROCESO DE PRODUCCIÓN	520124	-	520224	-	
MANO DE OBRA	52012401		52022401		P
MATERIALES	52012402		52022402		P
COSTOS DE PRODUCCION	52012403		52022403		P
GASTO POR REESTRUCTURACION	520125		520225		P
VALOR NETO DE REALIZACION DE INVENTARIOS	520126		520226		P
GASTO IMPUESTO A LA RENTA (ACTIVOS Y PASIVOS DIFERIDOS)	520127		520227		P
OTROS GASTOS	520128	27.900,00	520228		P
GASTOS FINANCIEROS			5203	18.325,98	
INTERESES			520301	18.325,98	P
COMISIONES			520302		P
GASTOS DE FINANCIAMIENTO DE ACTIVOS			520303		P
DIFERENCIA EN CAMBIO			520304		P
OTROS GASTOS FINANCIEROS			520305		P
OTROS GASTOS			5204	-	
PERDIDA EN INVERSIONES EN ASOCIADAS / SUBSIDIARIAS Y OTRAS			520401		P
OTROS			520402	-	P
GANANCIA (PÉRDIDA) ANTES DE 15% A TRABAJADORES E IMPUESTO A LA RENTA DE OPERACIONES CONTINUADAS			60	146.269,92	
15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES			61	21.940,49	P
GANANCIA (PÉRDIDA) ANTES DE IMPUESTOS			62	124.329,43	
IMPUESTO A LA RENTA CAUSADO			63	-	P
GANANCIA (PÉRDIDA) DE OPERACIONES CONTINUADAS ANTES DEL IMPUESTO DIFERIDO			64	124.329,43	
(-) GASTO POR IMPUESTO DIFERIDO			65		N
(+) INGRESO POR IMPUESTO DIFERIDO			66		P
GANANCIA (PERDIDA) DE OPERACIONES CONTINUADAS			67	124.329,43	

INGRESOS POR OPERACIONES DISCONTINUADAS	71		P
GASTOS POR OPERACIONES DISCONTINUADAS	72		P
GANANCIA (PÉRDIDA) ANTES DE 15% A TRABAJADORES E IMPUESTO A LA RENTA DE OPERACIONES DISCONTINUADAS	73	-	
15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	74		P
GANANCIA (PÉRDIDA) ANTES DE IMPUESTOS DE OPERACIONES DISCONTINUADAS	75	-	
IMPUESTO A LA RENTA CAUSADO	76		P
GANANCIA (PÉRDIDA) DE OPERACIONES DISCONTINUADAS	77	-	
GANANCIA (PÉRDIDA) NETA DEL PERIODO	79	124.329,43	
PROPIETARIOS DE LA CONTROLADORA	7901		
PARTICIPACIÓN ATRIBUIBLE A LA NO CONTROLADORA (informativo)	7902		
OTRO RESULTADO INTEGRAL			
COMPONENTES DEL OTRO RESULTADO INTEGRAL	81	-	
DIFERENCIA DE CAMBIO POR CONVERSIÓN	8101		D
VALUACION DE ACTIVOS FINANCIEROS DISPONIBLES PARA LA VENTA	8102		P
GANANCIAS POR REVALUACIÓN DE PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO	8103		P
GANANCIAS (PÉRDIDAS) ACTUARIALES POR PLANES DE BENEFICIOS DEFINIDOS	8104		P
REVERSION DEL DETERIORO (PÉRDIDA POR DETERIORO) DE UN ACTIVO REVALUADO	8105		N
PARTICIPACION DE OTRO RESULTADO INTEGRAL DE ASOCIADAS	8106		D
IMPUESTO SOBRE LAS GANANCIAS RELATIVO A OTRO RESULTADO INTEGRAL	8107		P
OTROS (DETALLAR EN NOTAS)	8108		D
RESULTADO INTEGRAL TOTAL DEL AÑO	82	124.329,43	82
PROPIETARIOS DE LA CONTROLADORA	8201		
PARTICIPACIÓN NO CONTROLADORA (informativo)	8202		
GANANCIA POR ACCION (SÓLO EMPRESAS QUE COTIZAN EN BOLSA):	90	-	
Ganancia por acción básica	9001	-	
Ganancia por acción básica en operaciones continuadas	900101		P
Ganancia por acción básica en operaciones discontinuadas	900102		P
Ganancia por acción diluída	9002	-	
Ganancia por acción diluída en operaciones continuadas	900201		P
Ganancia por acción diluída en operaciones discontinuadas	900202		P
UTILIDAD A REINVERTIR (INFORMATIVO)	91		
<p>DECLARO QUE LOS DATOS QUE CONSTAN EN ESTOS ESTADOS FINANCIEROS SON EXACTOS Y VERDADEROS. LOS ESTADOS FINANCIEROS ESTÁN ELABORADOS BAJO NORMAS INTERNACIONALES DE INFORMACIÓN FINANCIERA (NIC 1, PÁRRAFO 16)</p>			
<p>_____ FIRMA REPRESENTANTE LEGAL NOMBRE: CI / RUC:</p>		<p>_____ FIRMA CONTADOR NOMBRE: RUC:</p>	

Anexo8: Estado de cambios en el patrimonio consolidado

Anexo9: Conciliación entre la ganancia (perdida) neta y flujos de operación

CONCILIACION ENTRE LA GANANCIA (PERDIDA) NETA Y LOS FLUJOS DE OPERACIÓN		
GANANCIA (PÉRDIDA) ANTES DE 15% A TRABAJADORES E IMPUESTO A LA RENTA	96	146.269,92
AJUSTE POR PARTIDAS DISTINTAS AL EFECTIVO:	97	0
Ajustes por gasto de depreciación y amortización	9701	D
Ajustes por gastos por deterioro (reversiones por deterioro) reconocidas en los resultados	9702	D
Pérdida (ganancia) de moneda extranjera no realizada	9703	D
Pérdidas en cambio de moneda extranjera	9704	N
Ajustes por gastos en provisiones	9705	D
Ajuste por participaciones no controladoras	9706	D
Ajuste por pagos basados en acciones	9707	D
Ajustes por ganancias (pérdidas) en valor razonable	9708	D
Ajustes por gasto por impuesto a la renta	9709	D
Ajustes por gasto por participación trabajadores	9710	D
Otros ajustes por partidas distintas al efectivo	9711	D
CAMBIOS EN ACTIVOS Y PASIVOS:	98	18325,98
(Incremento) disminución en cuentas por cobrar clientes	9801	D
(Incremento) disminución en otras cuentas por cobrar	9802	D
(Incremento) disminución en anticipos de proveedores	9803	D
(Incremento) disminución en inventarios	9804	D
(Incremento) disminución en otros activos	9805	18325,98 D
Incremento (disminución) en cuentas por pagar comerciales	9806	D
Incremento (disminución) en otras cuentas por pagar	9807	D
Incremento (disminución) en beneficios empleados	9808	D
Incremento (disminución) en anticipos de clientes	9809	D
Incremento (disminución) en otros pasivos	9810	D
Flujos de efectivo netos procedentes de (utilizados en) actividades de operación	9820	164.595,90
DECLARO QUE LOS DATOS QUE CONSTAN EN ESTOS ESTADOS FINANCIEROS SON EXACTOS Y VERDADEROS LOS ESTADOS FINANCIEROS ESTÁN ELABORADOS BAJO NORMAS INTERNACIONALES DE INFORMACIÓN FINANCIERA (NIC 1, PÁRRAFO 16)		
<hr/> REPRESENTANTE LEGAL NOMBRE: CI / RUC:		<hr/> CONTADOR NOMBRE: CI / RUC:

Anexo10: Encuestas

ENCUESTADOS:

Encuestado N.º1

COMPLETO

- **Recopilador:** Web Link (Enlace web)
- **Comenzó:** viernes, 22 de noviembre de 2013 10:10:15
- **Última modificación:** viernes, 22 de noviembre de 2013 10:12:27
- **Tiempo destinado:** 00:02:12
- **Dirección IP:** 200.124.240.87

- **P1: ¿Usted ha consumido mango?**
Si
- **P2: Si es no, ¿Por qué no ha consumido mango?**
El encuestado omitió esta pregunta
- **P3: ¿Qué tipos de presentación de mango ha consumido más?**
Fruta fresca
- **P4: ¿Con que frecuencia consume productos enlatados en almíbar?**
2 o 3 veces al mes
- **P5: ¿En qué se basa para comprar los productos enlatados en almíbar?**
Sabor
- **P6: ¿Le gustaría probar mango en almíbar enlatado?**
Si
- **P7: ¿Consumiría enlatados de Mangos producidos y elaborados en Ecuador?**
Si
- **P8: En general, ¿cuál es la probabilidad de que usted compre este producto?**
Muy probable
- **P9: ¿Cuánto dinero en US\$ estaría dispuesto a pagar por este producto?**
2.50
- **P10: Por favor, indique su edad y su sexo.**

		Edad
Sexo	Femenino	18 - 28

ENCUESTADOS:

Encuestado N.º2

COMPLETO

- **Recopilador:** Web Link (Enlace web)
- **Comenzó:** viernes, 22 de noviembre de 2013 10:20:04
- **Última modificación:** viernes, 22 de noviembre de 2013 10:22:34
- **Tiempo destinado:** 00:02:30
- **Dirección IP:** 186.3.174.41

- **P1: ¿Usted ha consumido mango?**
Si
- **P2: Si es no, ¿Por qué no ha consumido mango?.**
El encuestado omitió esta pregunta
- **P3: ¿Qué tipos de presentación de mango ha consumido más?**
Fruta fresca
- **P4: ¿Con que frecuencia consume productos enlatados en almíbar?**
2 o 3 veces al año
- **P5: ¿En qué se basa para comprar los productos enlatados en almíbar?**
Marca
- **P6: ¿Le gustaría probar mango en almíbar enlatado?**
Si
- **P7: ¿Consumiría enlatados de Mangos producidos y elaborados en Ecuador?**
Si
- **P8: En general, ¿cuál es la probabilidad de que usted compre este producto?**
Extremadamente probable
- **P9: ¿Cuánto dinero en US\$ estaría dispuesto a pagar por este producto?**
3 dólares
- **P10: Por favor, indique su edad y su sexo.**

		Edad
Sexo	Femenino	29 - 39

ENCUESTADOS:

Encuestado N.º3

COMPLETO

- **Recopilador:** Web Link (Enlace web)
- **Comenzó:** viernes, 22 de noviembre de 2013 10:14:44
- **Última modificación:** viernes, 22 de noviembre de 2013 10:22:48
- **Tiempo destinado:** 00:08:04
- **Dirección IP:** 190.214.160.234

- **P1: ¿Usted ha consumido mango?**
Si
- **P2: Si es no, ¿Por qué no ha consumido mango?.**
El encuestado omitió esta pregunta
- **P3: ¿Qué tipos de presentación de mango ha consumido más?**
Fruta fresca
- **P4: ¿Con que frecuencia consume productos enlatados en almíbar?**
1 vez al año
- **P5: ¿En qué se basa para comprar los productos enlatados en almíbar?**
Referencias
- **P6: ¿Le gustaría probar mango en almíbar enlatado?**
Si
- **P7: ¿Consumiría enlatados de Mangos producidos y elaborados en Ecuador?**
Si
- **P8: En general, ¿cuál es la probabilidad de que usted compre este producto?**
Muy probable
- **P9: ¿Cuánto dinero en US\$ estaría dispuesto a pagar por este producto?**
\$3
- **P10: Por favor, indique su edad y su sexo.**

		Edad
Sexo	Femenino	18 - 28

ENCUESTADOS

Encuestado N.º4

COMPLETO

- **Recopilador:** Web Link (Enlace web)
- **Comenzó:** viernes, 22 de noviembre de 2013 10:20:35
- **Última modificación:** viernes, 22 de noviembre de 2013 10:27:11
- **Tiempo destinado:** 00:06:36
- **Dirección IP:** 201.183.226.250

- **P1: ¿Usted ha consumido mango?**
Si
- **P2: Si es no, ¿Por qué no ha consumido mango?.**
El encuestado omitió esta pregunta
- **P3: ¿Qué tipos de presentación de mango ha consumido más?**
Fruta fresca
- **P4: ¿Con que frecuencia consume productos enlatados en almíbar?**
2 o 3 veces al mes
- **P5: ¿En qué se basa para comprar los productos enlatados en almíbar?**
Marca
- **P6: ¿Le gustaría probar mango en almíbar enlatado?**
Si
- **P7: ¿Consumiría enlatados de Mangos producidos y elaborados en Ecuador?**
Si
- **P8: En general, ¿cuál es la probabilidad de que usted compre este producto?**
Bastante probable
- **P9: ¿Cuánto dinero en US\$ estaría dispuesto a pagar por este producto?**
\$1.50
- **P10: Por favor, indique su edad y su sexo.**

		Edad
Sexo	Femenino	18 - 28

ENCUESTADOS:

Encuestado N.º5

COMPLETO

- **Recopilador:** Web Link (Enlace web)
- **Comenzó:** viernes, 22 de noviembre de 2013 10:40:34
- **Última modificación:** viernes, 22 de noviembre de 2013 10:43:20
- **Tiempo destinado:** 00:02:46
- **Dirección IP:** 190.111.82.126

- **P1: ¿Usted ha consumido mango?**
Si
- **P2: Si es no, ¿Por qué no ha consumido mango?.**
El encuestado omitió esta pregunta
- **P3: ¿Qué tipos de presentación de mango ha consumido más?**
Fruta fresca
- **P4: ¿Con que frecuencia consume productos enlatados en almíbar?**
2 o 3 veces al mes
- **P5: ¿En qué se basa para comprar los productos enlatados en almíbar?**
Precio
- **P6: ¿Le gustaría probar mango en almíbar enlatado?**
Si
- **P7: ¿Consumiría enlatados de Mangos producidos y elaborados en Ecuador?**
Si
- **P8: En general, ¿cuál es la probabilidad de que usted compre este producto?**
Extremadamente probable
- **P9: ¿Cuánto dinero en US\$ estaría dispuesto a pagar por este producto?**
2 dólares
- **P10: Por favor, indique su edad y su sexo.**

		Edad
Sexo	Masculino	18 - 28