



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

**PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE FRUTAS DESHIDRATADAS
PARA EXPORTACIÓN**

Trabajo de Titulación presentado en conformidad a los requisitos establecidos
para optar por el título de Ingeniera Comercial con mención en
Negocios Internacionales

Profesor Guía:

Ing. Renzo Aguirre

Autora:

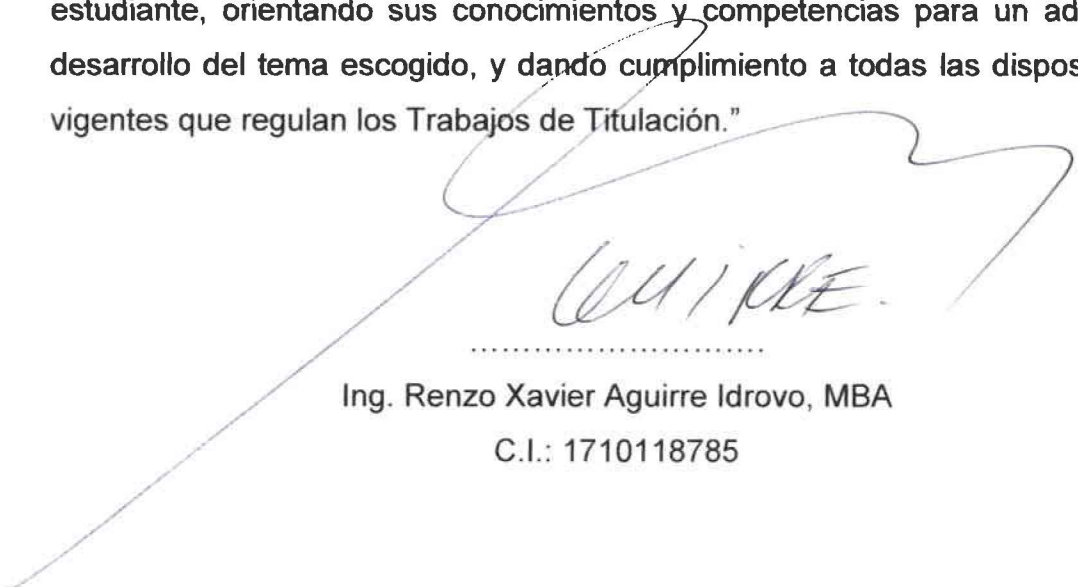
María Gabriela Anda Benítez

Año:

2010

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con la estudiante, orientando sus conocimientos y competencias para un adecuado desarrollo del tema escogido, y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación.”



.....

Ing. Renzo Xavier Aguirre Idrovo, MBA

C.I.: 1710118785

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.”



María Gabriela Anda Benítez

C.I.: 172154025-8

AGRADECIMIENTO

Agradezco a DIOS por ser la guía de mi vida.

A la Universidad por darme la oportunidad de convertirme en una profesional competitiva y a los profesores que han compartido su conocimiento y experiencias abiertamente con los estudiantes.

A mi Director de tesis por haberme guiado en el desarrollo de la presente tesis.

A mi familia por su amor y apoyo incondicional que me ha motivado a seguir adelante y a cumplir una etapa de mi vida.

A mis amigos, por su afecto y su colaboración.

A todas aquellas personas que han hecho posible la culminación de este proyecto.

DEDICATORIA

A DIOS, por acompañarme y guiarme siempre.

A mis padres, por su apoyo incondicional y los sacrificios que han hecho por brindarme una buena educación.

A mis hermanos por su ejemplo de perseverancia y superación.

A mi sobrino por ser la alegría de la casa.

RESUMEN EJECUTIVO

El presente estudio se lo realizó para conocer la viabilidad y factibilidad de implementar una empresa dedicada a la producción y comercialización de frutas deshidratadas para exportación.

En el estudio se determinó que existe una buena aceptación del producto en Europa, especialmente en Bélgica que ofrece buenos precios a producto importado y facilidades de ingreso al mercado europeo. La Empresa manejará el mismo nombre comercial que su marca para lograr un mayor posicionamiento en el mercado.

Al realizar el estudio técnico se determinó que existen los medios y los recursos necesarios para implementar la Empresa, la misma que requiere de una inversión aproximada de USD\$ 100.400,00.

El estudio también reveló, que el mejor lugar para la ubicación de la planta es en la Provincia de Santo Domingo, sin embargo, las oficinas estarán ubicadas en la ciudad de Guayaquil para facilitar los procesos de administración y ventas.

La Empresa contará con recurso humano calificado y capacitado, de acuerdo a sus funciones, ofreciendo un servicio de calidad y personalizado, cualidades distintivas del servicio, con relación a la competencia.

Los resultados obtenidos en el estudio financiero, confirmaron que el proyecto es viable, luego de realizar los respectivos estados y valoración financiera se determinó que resulta más conveniente apelar a un crédito.

ABSTRACT

The present market was researched in order to know how possible and profitable can be to undertake a company dedicated to produce and commercialize dehydrated fruits for exporting.

Through the study, it was determined that there is a good product acceptance in Europe, especially in Belgium, which offers a good price for imports and entry facilities into the European market. The organization will use the same commercial name as its brand in order to obtain a better recognition in the market.

Throughout the research it was seen that there are the necessary means and resources to implement this business. It is required an initial investment of USD\$ 100.400,00.

The most appropriate place for the location of this company is The Province of Santo Domingo; nevertheless, the offices will be in Guayaquil, to facilitate the administration and selling process.

The Organization expects to be able to count with qualified human resource well-trained according to their function and ready to offer an excellent service.

The result gotten from a financial study confirmed the viability of the project and revealed the convenience of appealing to a credit.

INDICE

1. CAPÍTULO I Introducción.....	1
1.1 Justificación del proyecto	1
1.2 Objetivos de la investigación	1
1.2.1 Objetivo General 1	
1.2.2 Objetivos Específicos.....	1
1.3 Hipótesis	2
1.3.1 Hipótesis General	2
1.3.2 Hipótesis Específica.....	2
1.4 Metodología.....	2
2. CAPÍTULO II Análisis del entorno	4
2.1 Análisis del sector	4
2.1.1 Antecedentes	4
2.1.2 Situación actual	5
2.1.3 Situación futura	6
2.2 Análisis de la industria.....	6
2.2.1 Antecedentes	7
2.2.2 Situación actual	8
2.2.3 Situación futura	9
2.3 Análisis del negocio.....	9
2.3.1 Definición del negocio.....	9
2.3.2 Antecedentes	10
2.3.3 Situación actual	10
2.3.4 Situación futura	11
2.3.5 Análisis de la oferta.....	11
2.3.6 Análisis de la demanda.....	12
2.4 Análisis del microentorno	12
2.4.1 Factores económicos.....	12
2.4.2 Factor Político.....	17
2.4.3 Factor tecnológico	18

2.4.4	Factor socio-cultural.....	18
2.4.5	Factor ambiental	20
2.5	Fuerzas Competitivas de Porter	21
2.5.1	Rivalidad entre competidores actuales: ALTA	21
2.5.2	Amenaza de entrada de nuevos competidores: ALTA.....	24
2.5.3	Amenaza de productos sustitutos: MEDIA.....	25
2.5.4	Poder de negociación de los proveedores: BAJO	25
2.5.5	Poder de negociación de los compradores: BAJO	26
3.	CAPÍTULO III Investigación de Mercados.....	28
3.1	Introducción.....	28
3.1.1	Problema gerencial.....	29
3.2	Objetivo general de la investigación	29
3.3	Objetivos Específicos	30
3.4	Determinación de la metodología	30
3.4.1	Investigación de mercado	30
3.4.2	Investigación de mercados internacionales	31
3.5	Análisis de la investigación de mercado	31
3.6.1	Selección del producto.....	33
3.6.2	Selección de Mercados.....	36
3.6.3	Características del mercado	41
3.7	Conclusiones.....	45
3.8	Oportunidades del Negocio	47
4.	CAPÍTULO IV La Empresa.....	49
4.1	Ubicación Geográfica	49
4.2	Base Legal	49
4.3	Razón social.....	49
4.4	Filosofía Institucional.....	50
4.4.1	Misión	50
4.4.2	Visión.....	50
4.4.3	Valores:.....	50

4.4.4	Objetivos Estratégicos	51
4.5	Estructura organizacional	52
4.6	Enfoque estratégico.....	52
4.7	Cadena de valor	54
4.8	Escala Estratégica.....	54
4.9	Etapas del proceso productivo	55
5.	CAPÍTULO V Plan de Mercadeo	58
5.1	Introducción.....	58
5.2	Objetivo General	58
5.3	Objetivos Específicos	58
5.4	Situación actual del marketing.....	58
5.5	Reseña competitiva	59
5.6	Descripción del mercado	59
5.7	Segmentación del mercado global.....	60
5.8	Estrategia de Posicionamiento	61
5.9	Análisis de fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.....	61
5.9.1	Fortalezas	61
5.9.2	Debilidades	61
5.9.3	Oportunidades	62
5.9.4	Amenazas.....	62
5.10	Marketing Mix	62
5.10.1	Estrategia de producto.....	63
5.10.2	Estrategia de Precios.....	65
5.10.3	Estrategia de Distribución	66
5.10.4	Estrategia de Comunicación de Marketing	67
5.11	Estrategia de analizador	70
5.12	Estrategia de flanqueador.....	70
5.13	Estrategia de nicho de mercado	70

5.14 Diversificación relacionada o concéntrica.....	70
5.15 Determinación de la demanda.....	70
6. CAPITULO VI Evaluación Financiera.....	72
6.1 Inversiones.....	73
6.2 Financiamiento.....	73
6.3 Depreciaciones y amortizaciones.....	74
6.4 Estructura de Gastos.....	74
6.5 Estructura de costos.....	75
6.5.1 Costos fijos.....	75
6.5.2 Costos variables.....	75
6.6 Estructura de ingresos.....	76
6.7 Costo de oportunidad.....	76
6.8 Punto de equilibrio.....	77
6.9 Evaluación Financiera.....	79
6.9.1 Flujo de Efectivo.....	79
6.9.2 Tasa interna de retorno.....	79
7. CAPÍTULO VIII Conclusiones y Recomendaciones.....	80
7.1 Conclusiones.....	80
7.2 Recomendaciones.....	80
BIBLIOGRAFÍA.....	82
ANEXOS.....	91

1. CAPÍTULO I

Introducción

1.1 Justificación del proyecto

El proyecto propone aprovechar la producción de frutas en el Ecuador durante todo el año y mediante un proceso de deshidratación, generar un valor agregado en el producto, que será destinado a la exportación.

Las frutas deshidratadas se comercializarán como un *snack* saludable que sigue la tendencia de una cultura *light*. El producto es ideal para personas que cuidan de su salud, cuerpo y estado físico.

Se utilizará un canal de distribución de primer nivel, que pasará por un intermediario antes de llegar al consumidor final. En los supermercados es común comprobar la tendencia que tienen los compradores en adquirir productos saludables como legumbres, frutas, hortalizas, entre otros.

1.2 Objetivos de la investigación

1.2.1 Objetivo General

Elaborar un plan de negocios que determine la viabilidad comercial y financiera de implantar una empresa dedicada a la producción de fruta deshidratada para la exportación, que busque satisfacer las necesidades del cliente y cumplir con las expectativas de los inversionistas.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Hacer un estudio del entorno que permita determinar las oportunidades y amenazas para el proyecto.
- Realizar una investigación de mercado, mediante la aplicación de fuentes de investigación de carácter cualitativo y cuantitativo para determinar el mercado objetivo, conocer sus características y necesidades.

- Desarrollar una estructura organizacional eficiente que permita optimizar los recursos.
- Implementar estrategias de mercadeo que aseguren la difusión de la empresa, la marca y del producto.
- Elaborar y analizar los estados financieros que permitan determinar la viabilidad financiera del proyecto.
- Identificar riesgos y elaborar un plan de contingencia que asegure la supervivencia de la empresa ante cualquier situación imprevista.

1.3 Hipótesis

1.3.1 Hipótesis General

La comercialización de frutas deshidratadas tendrá una buena acogida y excelentes oportunidades de crecer en el mercado europeo.

1.3.2 Hipótesis Específica

- Ecuador, es un país adecuado para la instalación de una planta productora y comercializadora de frutas deshidratadas.
- Las frutas exóticas/tropicales son muy apetecidas en el mercado internacional.
- Europa, es un mercado potencial para las frutas deshidratadas.

1.4 Metodología

La investigación del entorno se apoyará en fuentes de información secundaria. En base a un marco teórico se analizará las variables que afecten al negocio, las oportunidades y amenazas que repercutan en el desarrollo del mismo.

El marco teórico servirá como referencia, complementándose con una investigación de fuente de información primaria, como son las entrevistas a expertos.

Se estudiará ideas y actividades de administración actual que ayuden a determinar la estructura organizacional de la empresa, en base a teorías

generales de la administración, comprensión del comportamiento organizacional, tendencias y temas actuales como la ética empresarial.

La correcta aplicación de estrategias de marketing se determinará de acuerdo al alcance, metas y objetivos, despliegues de recursos, identificación de ventajas competitivas sostenibles y sinergia. Se pondrá énfasis en el estudio de la mezcla de marketing integrado por los elementos principales como son las "4pes": producto, precio, plaza y promoción.

Es fundamental, un estudio financiero, mediante la búsqueda directa de costos fijos y variables, volumen de ventas, fijación de precios, costos financieros y capital de trabajo que permitan reflejar la rentabilidad del negocio.

Se establecerá un plan de contingencia a través de un análisis minucioso de las amenazas y debilidades que pueda ocurrir en la operación del negocio.

2. CAPÍTULO II

Análisis del entorno

Según la Clasificación Internacional Uniforme de todas las actividades económicas CIIU (revisión 3), la elaboración de productos alimenticios y bebidas se incluye dentro del sector manufacturero.

Cuadro 2.1 Clasificación Industrial Internacional Uniforme

Sector	Manufactura
Industria	Alimentos y Bebidas
Negocio	Producción y comercialización de frutas deshidratadas para exportación.
CIIU	D1513.09

Fuente: SRI, Clasificación ampliada de actividades económicas.¹

Elaborado por: Autora

2.1 Análisis del sector

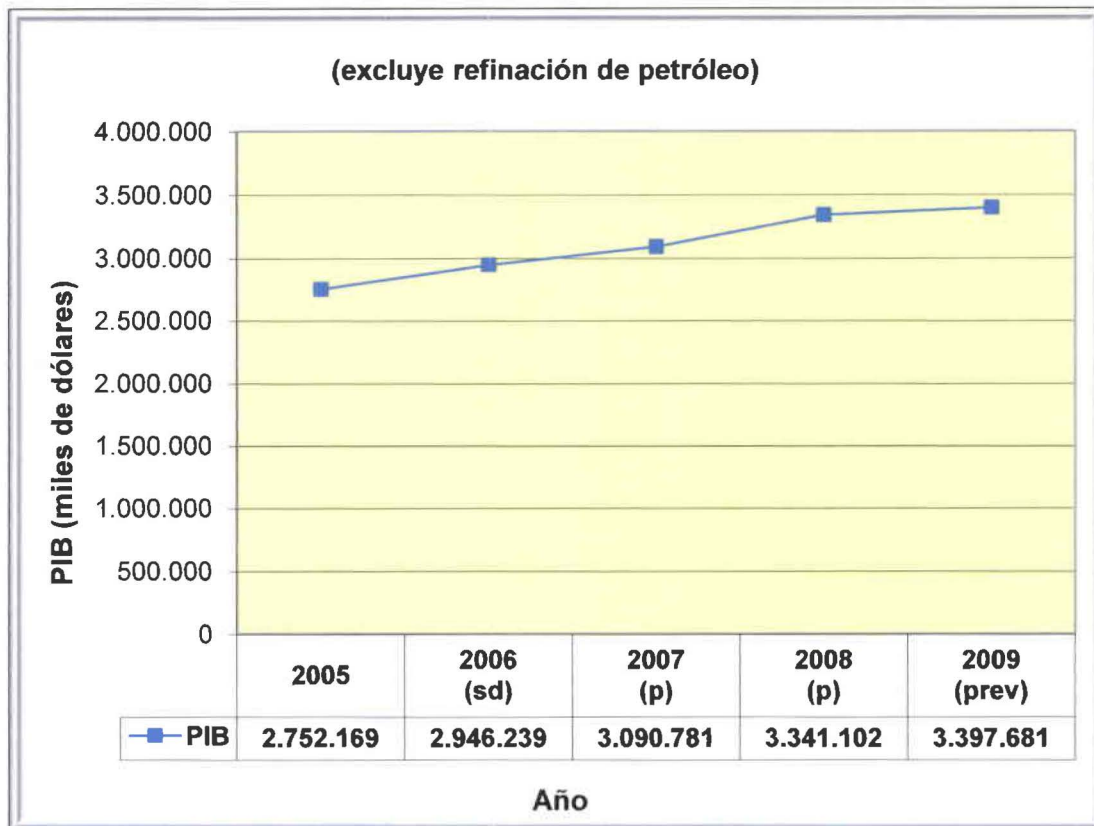
2.1.1 Antecedentes

Según las Cuentas Nacionales del Banco Central del Ecuador, en el 2007 el valor agregado del sector manufacturero, sin incluir la refinación del petróleo, representó el 14% del Producto Interno Bruto (PIB).

En los últimos tres años el valor agregado bruto del sector manufacturero muestra una desaceleración en su tasa de crecimiento, sin embargo la tasa de variación promedio de estos tres años representa el 7,07%², que supera las tasas presentadas en años anteriores.

Durante el período 2001- 2007 (*Gráfico 2.1*) el crecimiento promedio del sector manufacturero ha sido 5,21%, superior a la tasa de variación promedio de toda la economía nacional (4,79%).³

Gráfico 2.1 Crecimiento del sector manufacturero



Fuente: Banco Central del Ecuador, Estadísticas, Cuentas Nacionales Anuales 1993-20074

Elaborado por: Autora

2.1.2 Situación actual

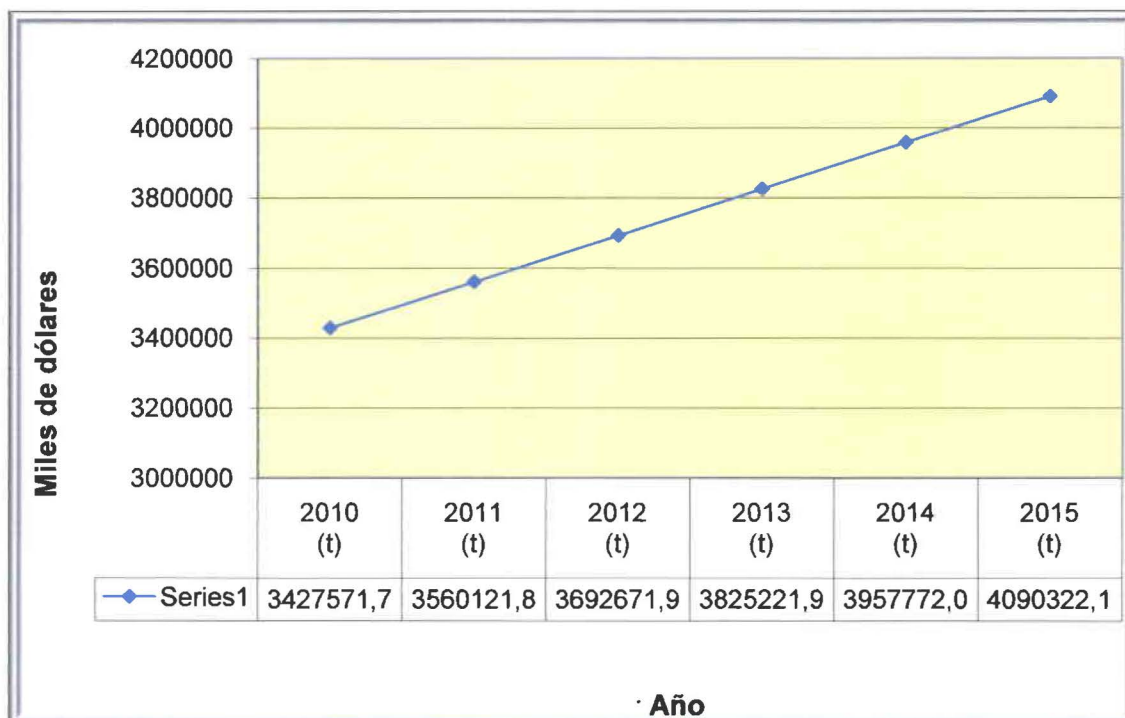
El sector manufacturero, figura entre los que incidieron en la reducción del PIB al II trimestre del 2009 con una caída del 0,49%, siendo la industria de “elaboración de productos alimenticios diversos” una de ellas con un 4,19%.⁵

Estos datos económicos demuestran que el sector de manufactura, también ha sido afectado por la crisis internacional; sin embargo para el 2010 se prevé una recuperación de la economía mundial, por lo que las perspectivas para el sector son más alentadoras.

2.1.3 Situación futura

El sector manufacturero ha generado un valor agregado en promedio de 13,6% en los últimos años (*Gráfico 2.2*) y se espera un crecimiento constante para los próximos cinco años, en base a la tendencia que se ha proyectado.

Gráfico 2.2 Valor Agregado del Sector Manufacturero



Fuente: Banco Central del Ecuador, Estadísticas, Cuentas Nacionales, 1993-2007⁶

Elaborado por: Autora

A partir del 2010 se estima una recuperación de la industria, como resultado de los estímulos a la producción que el Gobierno Nacional, facilitará a los pequeños agricultores, a través del proyecto de “Seguridad Alimentaria”, que implica un crecimiento no solo de la actividad agrícola primaria, sino también de la elaboración de alimentos del sector manufacturero.⁷

2.2 Análisis de la industria

La industria de alimentos y bebidas representa el mayor porcentaje de ingresos para el sector manufacturero. Esta industria se encarga de transformar y

procesar los alimentos y bebidas de diversas maneras para entregarlos al consumidor final.

El consumo de alimentos y bebidas es de carácter masivo y la industria dedicada a su elaboración cumple un papel importante dentro de la producción y desarrollo del país.

2.2.1 Antecedentes^b

De acuerdo a los resultados de la encuesta de Manufactura y Minería del año 2007, en los últimos años se observa un leve pero continuo incremento de la importancia de la industria de alimentos y bebidas dentro de la economía nacional. De acuerdo a este estudio, la elaboración de alimentos y bebidas es la principal industria del sector manufacturero.

En el año 2007 su producción representó el 44,3% del consumo intermedio - *son los insumos que se utilizan para producir otros bienes y servicios* - el 50,7% de importancia, y el 42,5% de producción de la industria manufacturera; destacándose dentro de la misma la producción, elaboración y conservación de carne, pescado, frutas, legumbres, aceites y grasas.

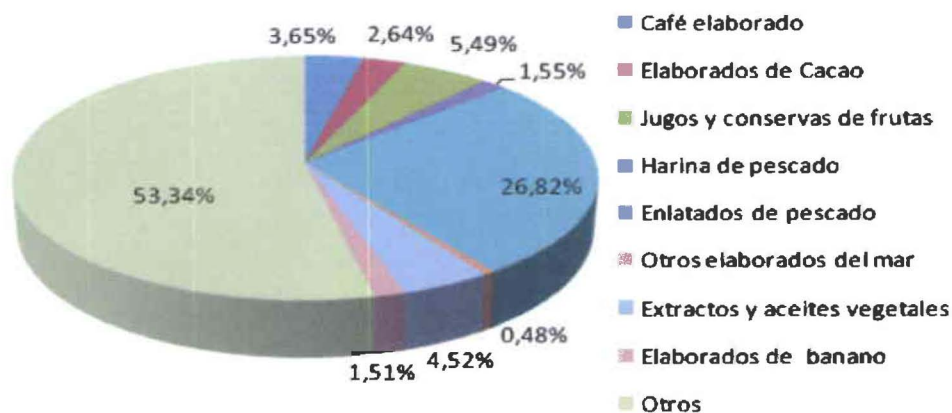
Según El BCE, en su análisis de cuentas nacionales, en el 2007 la industria de alimentos y bebidas representó el 7,83% del PIB y durante el período 2001 - 2007 experimentó una tasa de crecimiento promedio de 7,33%, la mayor tasa de variación promedio de toda la economía (4,79%).

Para analizar el comportamiento de la industria dentro del comercio internacional, se puede observar el siguiente gráfico, donde se representa la participación promedio de las exportaciones entre el 2002 y el 2008.

La exportación de productos industrializados no petroleros representó en promedio el 19.3% de las exportaciones totales. *Grafico 2.3.*

Gráfico 2.3 Participación promedio sobre las exportaciones

Industrializadas no petroleras 2002-2008



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

2.2.2 Situación actual

Dentro de la industria de alimentos y bebidas la mayoría de cadenas productivas sufren una falta de industrialización en su proceso, que se evidencia en una mayor oferta de producto fresco en comparación con el elaborado.

La lucha con el constante incremento de precios de materia prima, representa más del 60% de sus gastos, según un estudio realizado por el INEC.

Por otro lado, el 51% de la industria alimenticia, requiere más información sobre mercados de apoyo en tecnología y sistemas de calidad e inocuidad.⁹

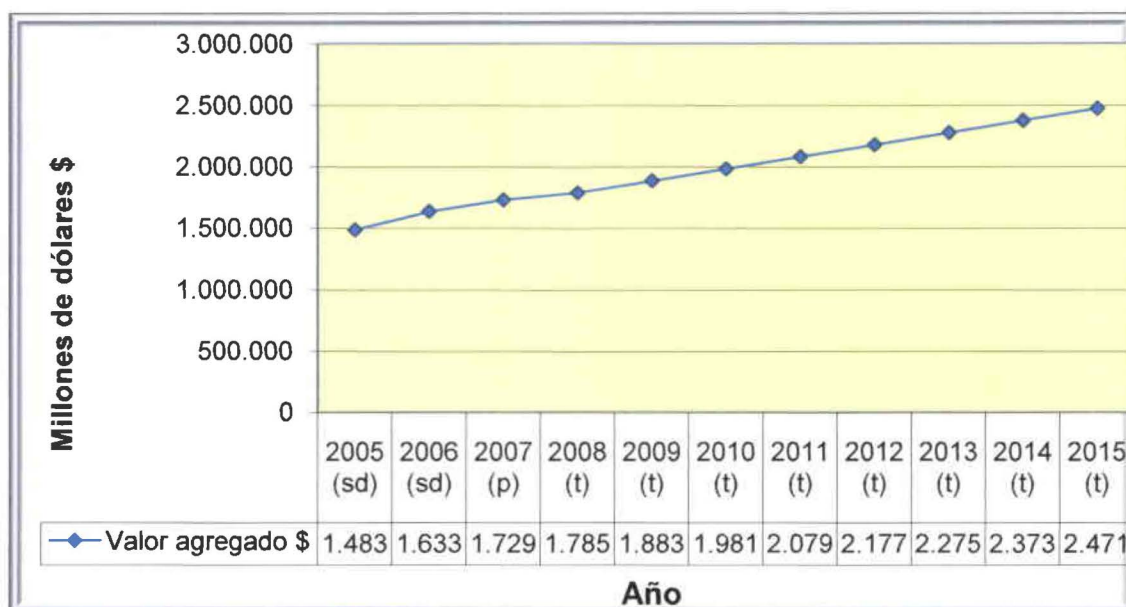
Sin embargo, pese a las trabas que presenta este sector, se espera un crecimiento gracias a las medidas adoptadas por el Gobierno del Presidente

Rafael Correa, que buscan desarrollar herramientas para afrontar la crisis financiera y alimentaria mundial.

2.2.3 Situación futura

El valor agregado de la industria de alimentos y bebidas ha aumentado en los últimos años y se espera una tendencia de crecimiento en los próximos cinco años, con una tasa promedio de 7.7%. *Gráfico 2.4*

Gráfico 2.4 Valor Agregado de la Industria de Alimentos y Bebidas



Fuente: Banco Central del Ecuador, Estadísticas, Cuentas Nacionales, 1993-2007¹⁰

Elaborado por: Autora

2.3 Análisis del negocio

2.3.1 Definición del negocio

Este proyecto plantea aprovechar la producción de frutas en el Ecuador durante todo el año y mediante un proceso de deshidratación generar un valor agregado en el producto que será destinado a la exportación.

El proceso de deshidratación mantiene la naturalidad, valor nutricional y riqueza en fuentes de fibra del producto. De esta forma, se bloquea el desarrollo de los microorganismos por lo que su vida se prolonga hasta por un

año sin la necesidad de preservantes. Se comercializará como un producto energético listo para consumir. Puede ser usado como ingrediente en ensaladas, postres, granolas, helados, toda clase de recetas culinarias, barras de cereal, productos de panadería y pastelería.

2.3.2 Antecedentes

En los últimos años, empresas ecuatorianas se han preocupado por generar un valor agregado en productos tradicionales como frutas y vegetales que han superado el concepto de productos primarios.

Datos estadísticos de Banco Central del Ecuador del 2008 presentan que las empresas que se concentran en frutas y vegetales procesados exportan más de USD 500 millones, con elevadas posibilidades de crecer sostenidamente.

2.3.3 Situación actual

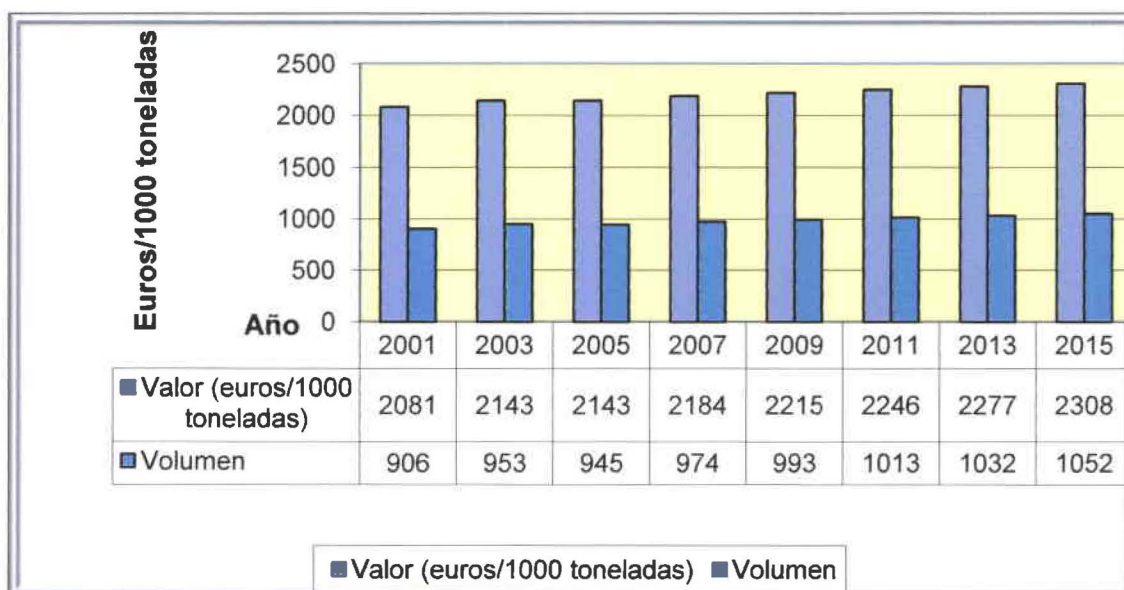
La globalización ha influido en el interés por comprar productos diferentes, nutritivos, saludables y sobre todo *Light*. Esta tendencia también ha influenciado en la compra de frutas deshidratadas, que empiezan a ganar importancia en el mercado internacional.

La Unión Europea es un importante consumidor de frutas deshidratadas, siendo las importaciones provenientes de países en desarrollo las que han aumentado en los últimos años, especialmente de frutas exóticas y tropicales, según lo indica un estudio realizado por la CORPEI.¹¹

2.3.4 Situación futura

Las tendencias y el desarrollo del mercado europeo ofrecen oportunidades para el negocio, al considerar un incremento del consumo de frutas deshidratadas como se puede observar en el siguiente gráfico:

Gráfico 2.5 Consumo de Frutas Deshidratadas de la Unión Europea



Fuente: CORPEI: Informativo de Promociones de exportaciones y mercado (INORMEX), Volumen 2, No. 1, Febrero 2008.¹²

Elaborado por: Autora

2.3.5 Análisis de la oferta¹³

Según un estudio realizado por el Trade Map, el principal proveedor mundial de frutas deshidratadas es Turquía, especialmente de la Unión Europea, con un 30% de participación de mercado, a pesar de que Francia consta como uno de los principales productores.

Es importante recalcar que países como Reino Unido, Alemania, Bélgica, Italia, Polonia y España a pesar de estar entre los 15 exportadores mundiales, son naciones netamente importadoras y por lo tanto mercados potenciales a desarrollar para las exportaciones ecuatorianas.

2.3.6 Análisis de la demanda

Existen dos segmentos de mercado para este producto: por un lado el consumidor final que busca un *snack* saludable y por otro, la industria de procesamiento de alimentos que utiliza frutas deshidratadas como materia prima.

Los países europeos son los principales consumidores de frutas deshidratadas, especialmente Italia con una presencia en el mercado europeo de 30%, otros consumidores importantes son Reino Unido (21%), España (14%) y Alemania (13%).¹⁴

Más del 50% de las importaciones totales de frutas deshidratadas de la Unión Europea provienen de países en vías de desarrollo (incrementado un promedio del 8% entre el 2002 y el 2006) y el nivel de consumo ha tenido un incremento del 34% entre el 2001 y 2005.¹⁵

2.4 Análisis del microentorno

Para analizar el entorno es necesario hacer un estudio de las variables que afectan al desarrollo del negocio.

2.4.1 Factores económicos

2.4.1.1 Inflación

La inflación se debe principalmente al incremento en los precios de los artículos relacionados a tres de las doce divisiones consideradas (alimentos y bebidas no alcohólicas, bienes y servicios diversos, muebles y artículos para el hogar).

Según información del Banco Central, la inflación en el Ecuador ha disminuido en comparación al año 2000 que cerró con una inflación del 91%¹⁶. El 2009 cerró con una inflación acumulada del 4,31% y para el 2010 se observa una tendencia hacia la baja como se puede observar en el siguiente gráfico:

Gráfico 2.6 Inflación anual acumulada en febrero de cada año (%)



Fuente: Banco Central del Ecuador, Inflación anual acumulada, al 27/Marzo/2010.¹⁷

Elaborado por: Autora











El incremento de precios perjudica a la industria y al negocio al considerar que la adquisición de materia prima y materiales auxiliares representa el 67,2% del consumo intermedio (gastos).¹⁸

2.4.1.2 Política monetaria

El Presidente Rafael Correa ha garantizado la dolarización durante su Gobierno 2007-2011, que a pesar de ofrecer seguridad económica perjudica el nivel competitivo de la industria nacional en el mercado exterior.

El negocio se apoya en una moneda fuerte (dólar) en el mercado internacional, sin embargo el tipo de cambio puede beneficiar a los principales países competidores dedicados al mismo negocio y capaces de devaluar su moneda para ganar competitividad.

Cuadro 2.2 Tipo de cambio
Precio del Dólar Hoy (Oficial)

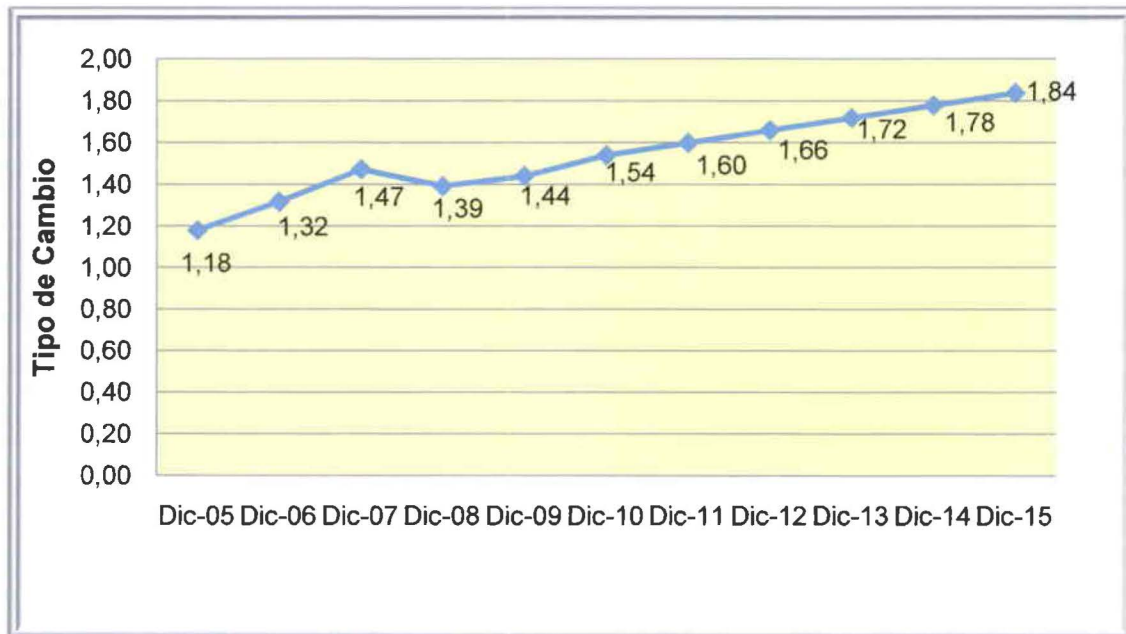
	Compra	Venta
 Peso mexicano	12.582	12.592
 Peso chileno	533.80	534.70
 Peso argentino	3.85	3.89
 Peso colombiano	1954.00	1957.00
 Bolívar venezolano	4.294	4.299
 Euro	0.809	0.8093
 Boliviano	6.97	7.07
 Peso uruguayo	18.50	19.50
 Real	1.77	1.771
 Nuevo sol	0.809	0.8093

Fuente: <http://www.preciodolar.com/>

Al 16 de Mayo del 2010

La depreciación del dólar frente al euro ha beneficiado a las exportaciones ecuatorianas por el tipo de cambio, con un producto más competitivo en el mercado internacional donde la producción se encarece, lo que favorece al negocio frente a sus principales competidores de otros países.

Gráfico 2.7 Tipo de cambio del Euro con respecto al Dólar Americano



Fuente: Banco de España, Eurosistema, Cambios oficiales del euro del BCE, Acceso a series temporales.¹⁹

Elaborado: Autora

2.4.1.3 Crédito

La CFN asigna créditos directos desde USD 10,000 y el valor a financiar está definido de acuerdo a porcentajes de la inversión total, como indica la siguiente información:

- Hasta el 70% para proyectos nuevos.
- Hasta el 100% para proyectos de ampliación.
- Hasta el 60% para proyectos de construcción para la venta.

*El monto máximo será definido de acuerdo a la metodología de riesgos de la CFN.

De acuerdo a esta información se espera aplicar a un crédito del 70% para el desarrollo del negocio.

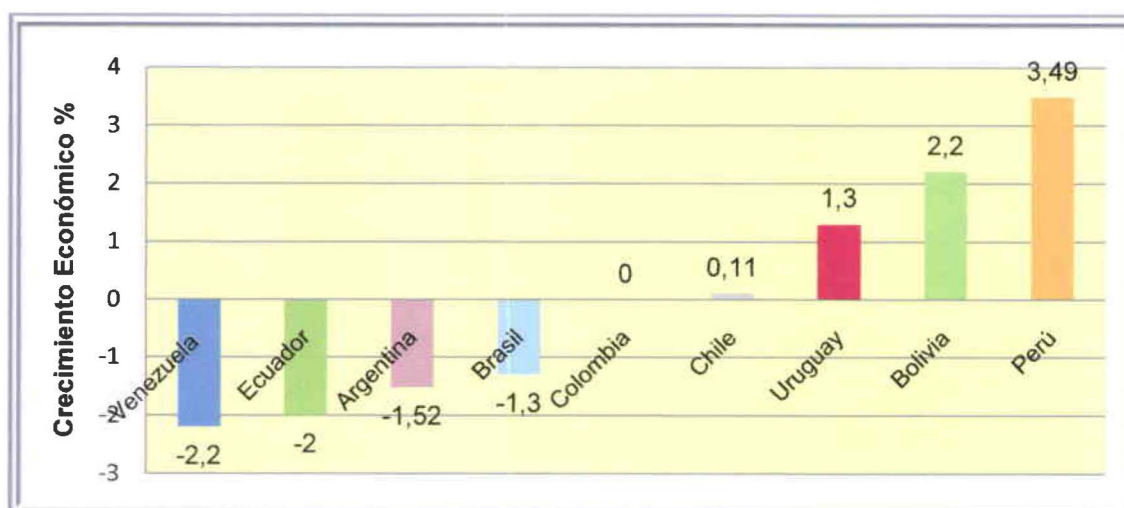
2.4.1.4 Condiciones económicas internacionales

Se proyecta que el crecimiento mundial será mayor al 4% en el 2010 y 2011, se pronostica que las economías avanzadas se expandirán 2,25% en 2010 —tras una caída del producto de más de 3% en 2009—, y 2,5% en 2011. El crecimiento de las economías emergentes y en desarrollo superará el 6,25% en 2010–11, tras un modesto 2,25 % en 2009.²⁰ Anexo 2.1

Para el 2010 la Comisión Económica para América Latina y el Caribe CEPAL espera un crecimiento económico regional entre el 4,1% y el 4,5%.²¹ Argentina, Brasil y México tendrían una recuperación interesante, especialmente en el sector manufacturero. Por otro lado es preocupante la eventual reducción del gasto en Europa, que perjudicaría a las exportaciones sudamericanas.

El FMI destaca la recuperación en los países andinos, especialmente de los países que exportan materia prima, esperando un crecimiento económico como se indica en el siguiente gráfico:

Gráfico 2.8 Crecimiento Económico de los países Andinos 2010



Fuente: Infolatam, El FMI destaca la recuperación en los países andinos que exportan materias primas, Washington 21 Abril 2010²²

Elaborado por: Autora

El crecimiento económico del país es similar al de la región, sin embargo, resulta fundamental diferenciarse de los otros países que representan la competencia a nivel internacional, al contar con productos similares a los ecuatorianos.

2.4.2 Factor Político

Con la aprobación de las reformas de la ley arancelaria se inicia una nueva política. Los principales objetivos son promover las exportaciones como base del desarrollo del país, buscar una mayor equidad distributiva en la economía, y mejorar la actividad aduanera simplificándola y moralizándola.

Estas políticas benefician al desarrollo del proyecto, ya que facilitarán los procesos de exportación tanto en aspectos operativos como comerciales.

El principal problema que aqueja a las empresas es la desconfianza en el Gobierno y los constantes cambios, que se reflejan en las tres reformas tributarias de los últimos tres años. Esta incertidumbre no permite trabajar con tranquilidad a los empresarios y desalienta a los posibles inversionistas.

2.4.2.1 Política exterior

Ecuador solicitó a la Unión Europea (UE) la renovación del sistema de preferencias arancelarias hasta el 2011. La renovación, que se solicita cada tres años, permitirá a Ecuador incrementar y diversificar sus exportaciones a la UE mediante los beneficios arancelarios y la eliminación de restricciones que otorga la Comunidad Europea.

A pesar de la dureza del Presidente Rafael Correa con Estados Unidos y los países Europeos, en lo que respecta a la negociación del Tratado de Asociación con la UE, Ecuador decidió sumarse finalmente a las posturas de Colombia y Perú, dando la espalda a la rigidez boliviana.

El Ecuador busca concretar la negociación bilateral de un acuerdo comercial para el desarrollo con la UE, aunque propondrá la negociación en bloque del acuerdo de cooperación y de diálogo político.

Los acuerdos comerciales son la base de la negociación y nivel de competitividad en el mercado exterior, por eso es importante conocer, analizar y determinar los mercados más atractivos para el negocio.

2.4.2.2 Factor legal

Previo a la ejecución y al funcionamiento del proyecto, se deberá sujetar a todas las leyes, ordenanzas municipales, Ley de Compañías y todo aquello que se relacione con este tipo de actividad. *Anexo 2.2*

Además se debe prever los trámites y documentos necesarios para la exportación. *Anexo 2.3*

2.4.3 Factor tecnológico

El 40% del valor agregado de la industria manufacturera corresponde al sector de alimentos y bebidas.²³ Esta información permite concluir que existe un alto porcentaje de inversión en tecnología, investigación y desarrollo para mejorar los productos dentro de esta industria.

Las cifras demuestran una apertura e interés dentro de la industria por el mejoramiento continuo, lo que aumenta el nivel de competitividad y al mismo tiempo suben las barreras de entrada, dificultando el ingreso de nuevos competidores.

2.4.4 Factor socio-cultural²⁴

2.4.4.1 Estilo de vida y tendencias

Según un informe de AC Nielsen²⁵ realizado a finales del 2008, más de 26.000 personas que utilizan Internet en 52 países, el 60% de los internautas en todo

el mundo declara estar luchando con su peso actual; un 78% quiere cambiar su dieta; y el 69% planea hacer más ejercicio.

Según el Roper Report 2008, la tendencia mundial demuestra que hay un marcado enfoque hacia una consciencia ecológica y al cuidado de la naturaleza. En el año 2007 el mercado global de productos saludables y sustentables superó los 200 mil millones y para el año 2015 la tendencia indica que el número se cuadruplicará a unos 800 mil millones.²⁶

En este mundo globalizado se debe aprovechar el estilo de vida de los consumidores, que se estandariza cada vez más en busca de alimentos saludables y naturales como son las frutas deshidratadas.

2.4.4.2 Salarios

Según el INEC, el 39% de salarios dedicado al personal de la industria manufacturera, corresponde al sector de alimentos y bebidas, y de éste, la industria de mayor participación (41,6%) es la de producción, elaboración y conservación de carne, pescado, **frutas**, legumbres, hortalizas, aceites y grasas. Sin embargo la remuneración promedio por trabajador dentro de la industria es la de menor cuantía.²⁷

Por otro lado, el Gobierno Nacional ha aprobado un incremento del salario básico de \$218 a \$240. Esta alza sumada al pago mensual de los fondos de reserva trae algunas implicaciones a los empleadores, a los que les representa una menor liquidez y consecuentemente afecta las posibles inversiones de capital.

A pesar de que la remuneración promedio por trabajador dentro de la industria se encuentra por debajo del promedio de la industria manufacturera, este sector es una significativa fuente generadora de empleo. Desde este punto de vista, un alza salarial afecta al negocio que en lugar de asignar fondos a la inversión tiene que destinar el pago a sus trabajadores.

2.4.4.3 Subsidios

El sector campesino ha sido uno de los más favorecidos por la política de subsidios del Régimen. Además de los insumos y fertilizantes que el Gobierno ha subsidiado a este sector, se ha aprobado la exoneración temporal del IVA (Impuesto al Valor Agregado) de los bienes de capital e insumos para el agro.

Los subsidios otorgados para el agro benefician indirectamente a la industria de alimentos y bebidas, que dependen de la materia prima para determinar costos y precios al consumidor.

Por otra parte, El Gobierno del Presidente Rafael Correa, defiende los subsidios a los combustibles, por considerarse un insumo productivo. Esta política gubernamental representa una ayuda para el sector productivo del país y una ventaja para el negocio que también incurrirá en gastos de transporte.

2.4.5 Factor ambiental²⁸

El mercado nacional e internacional exige una serie de certificaciones para ciertos productos alimenticios que se deben tomar en cuenta desde la etapa de producción hasta la comercialización. Entre los elementos considerados en las Auditorías Medioambientales se puede mencionar los siguientes:

- Aire: emisiones y fuentes.
- Agua: abastecimiento, contaminación.
- Residuos: tipo, cantidad, tratamiento, almacenaje.
- Suelos: uso, derrames, hidrología, capas freáticas.
- Usos de la energía: consumo, utilización, ahorros, cogeneración, aprovechamiento.
- Ruido: niveles, medición, información, protección, quejas exteriores.
- Flora y fauna: inventario e impacto sobre la zona.

La empresa deberá respetar todas las exigencias y controles ambientales para poder constituirse como una empresa comprometida con la sociedad y con el medio ambiente.

2.4.5.1 Existencia de controles de calidad

En Ecuador la aplicación de la sanidad es reciente y aun incipiente. De hecho, el país no cuenta con una política clara sobre la gestión integral de la calidad, sin embargo, el mercado internacional tiene controles de calidad muy estrictos que deben ser tomados en cuenta durante el proceso de producción y comercialización a los que la empresa deberá ajustarse.

2.5 Fuerzas Competitivas de Porter

2.5.1 Rivalidad entre competidores actuales: ALTA

En el mercado nacional existen aproximadamente seis empresas (principales competidoras) dedicadas a la producción de fruta deshidratada, sin embargo no cuentan con la capacidad de producción necesaria para abastecer al mercado internacional.

Terrafertil es una empresa ecuatoriana, líder en el mercado nacional, que distribuye su producto en el Ecuador bajo dos marcas, Neu y Amerifruit; a través del Supermaxi (la cadena de supermercados más importante del país). Sin embargo el 75% de su producción lo destina a la exportación, que se vende en granel a doce países, principalmente a Alemania.

También existen otras empresas que se dedican a la producción de frutas deshidratadas, pero principalmente a la producción y comercialización de fruta fresca (*Anexo 2.4*) entre las que se puede citar a las siguientes:²⁹

- **B2B Ecuador:** Empresa dedicada exclusivamente a la producción y exportación de fruta deshidratada, orgánica o natural. Ofrece productos 100% naturales, sin azúcar ni aditivos. Las frutas se producen en Ecuador y Chile, desde donde se comercializa a todos los mercados.

- **Productos Elaborados Bolivar S.A.:** Compañía ubicada en la Provincia del Guayas, dedicada a la elaboración y exportación de banano deshidratado y en polvo. También ha incursionado en otras frutas como piña y mango.
- **Biolcom:** Biolcom procesa frutas tropicales y les convierte en productos sanos. Manejan su propia marca *Scorpii* y también desarrollan otras para sus clientes. Además deshidrata frutas tropicales a granel en base a procesos ecológicos como energía solar. También produce chocolate, que lo convierten en barras y mezclan con frutas tropicales.
- **Agroapoyo:** Empresa dedicada a agregar valor a frutas y vegetales ecuatorianos mediante innovación. Principalmente ofrecen deshidratados, confitados, fritos y nibs con empaque propio o para la industria alimenticia. Produce diferentes frutas deshidratadas bajo la marca *Andian Passion*.

A nivel internacional Turquía es el Principal proveedor mundial de frutas deshidratadas, con una alta capacidad de producción para satisfacer al mercado europeo.

Algunos países de la Comunidad Europea como Reino Unido, Alemania, Bélgica, Italia, Polonia y España también se dedican a la producción de fruta deshidratada, pero con ciertas limitaciones, que depende de la producción temporal de la fruta.

Entre los principales competidores en el mercado exterior se puede citar los siguientes:

- **Nestlé:** Multinacional con sucursales en todo el mundo que tiene una variedad de productos. Para el desayuno ofrece un cereal que incluye fruta deshidratada (*Fitness*).
<http://www.nestle.com>

- **Unilever:** Líder en el sector de alimentos y bebidas, enfocada en la alimentación, higiene y cuidado personal, con productos que ayudan a las personas a aumentar su expectativa de vida, verse bien y sentirse bien.

Unilever ofrece diferentes tipos de productos como la marca *Slim fast* que incluye barras de cereales y granola con frutas deshidratadas.

<http://www.unilever.com>

- **Kraft Foods:** diferentes tipos de productos incluyendo cereales y otros *snaks* con frutas deshidratadas.

<http://www.kraftfoodscompany.com>

- **The Dutch Nut Group:** Empresa dedicada a la importación, exportación, comercialización, y empaque de frutas. Distribuye sus productos en la industria de alimentos, hoteles, restaurantes, *catering*, distribuidores, aerolíneas, supermercados. También cuenta con facilidades de producción, lo que le permite ofrecer sus propias marcas W.A.v.d. Hoven y Weno.

<http://www.dutchnut-group.nl>

- **The Weetabix Food Company:** Representa el 8% de la venta de cereales en UK. Se especializa en cereales, barras nutritivas y productos saludables, además ofrece productos personalizados de acuerdo a las necesidades del cliente.

<http://www.weetabix.co.uk>

- **Whitworths:** Mayor productor de frutas deshidratadas en UK y pioneros en la introducción de sistemas para el deshidratado.

<http://www.whitworths.co.uk/>

- **Eat Natural:** Productores de nueces, cereales y barras de frutas en UK.

<http://www.eatnaturalstore.com>

- **Importaco:** Liderando la producción e importación hispana en España.
<http://www.importaco.com>

Existe una alta rivalidad entre los competidores actuales, principalmente a nivel internacional, donde la competencia tiene años de experiencia y maneja economías de escala, sin embargo no cuentan con el recurso natural todo el año, lo que los hace dependiente de otros mercados proveedores de fruta fresca y/o fruta deshidratada para satisfacer la demanda.

2.5.2 Amenaza de entrada de nuevos competidores: ALTA

La amenaza de entrada de nuevos competidores es alta, especialmente en países tropicales como el Ecuador que gozan de un clima y suelo apto para la producción de frutas en cualquier época del año.

Las empresas productoras y comercializadoras de frutas constituyen una amenaza para el negocio, al considerar su experiencia, disponibilidad de materia prima y capital para invertir en nuevos procesos productivos como la deshidratación de fruta. Sin embargo, la falta de visión de los agricultores y empresarios por generar un valor agregado en el producto reduce el riesgo.

En el Ecuador existen varias empresas dedicadas a la producción de fruta fresca y sus derivados. Entre las más importantes y las que representan una mayor amenaza para el negocio se puede mencionar las siguientes:³⁰

- **Fruta Rica:** Desde el 2004 ofrece piñas frescas extra dulces, con la marca Golden ANA.
- **EXOFRUT:** Industria moderna construida especialmente para procesar maracuyá y otras frutas exóticas tropicales, en forma de jugos y concentrados.

- **Valle hermoso:** Industria agrícola que produce piña MD2 y Golden. Empaque de acuerdo a la demanda y especificaciones del cliente.
- **Terrasol:** Industria dedicada a la producción de papaya y piña entre otros productos no tradicionales. A partir del 2001 se ha dedicado a la producción de piña fresca y enlatada de la clase MD2.

En el mercado internacional, varios países de Latinoamérica están desarrollando técnicas para generar un valor agregado a productos tradicionales como las frutas, incursionando en la producción de fruta deshidratada.

La entrada de nuevos competidores puede ser muy alta en la región de América Latina por la disponibilidad de fruta fresca; sin embargo, al igual que Ecuador, tendrían que alcanzar el nivel de producción que se maneja en mercados maduros como la Comunidad Europea o a su vez buscar otros segmentos de mercado.

2.5.3 Amenaza de productos sustitutos: MEDIA

Entre los principales productos sustitutos se puede mencionar las frutas frescas, las frutas frescas precortadas, frutas procesados por un sistema de congelación IQF y los *snacks* tradicionales como las golosinas.

La amenaza de productos sustitutos es relativamente mediana en el mercado internacional, al considerar sus características que también contienen propiedades saludables como las frutas deshidratadas.

2.5.4 Poder de negociación de los proveedores: BAJO

Existe una ventaja competitiva al analizar esta variable. La ubicación geográfica del Ecuador, su clima y suelo fértil le favorece, al contar con abundantes recursos naturales y gente dedicada a la producción de frutas.

En el Ecuador existen muchos productores y distribuidores de frutas a los que se puede recurrir para abastecimiento de materia prima (fruta fresca) entre los que se puede citar a los siguientes:³¹

- La Esperanza
- Agroeden
- Hacienda villa hermosa
- Agroperez

2.5.5 Poder de negociación de los compradores: BAJO

El mercado internacional ofrece oportunidades de crecimiento, especialmente en aquellos países donde la importación de frutas es necesaria por los cambios drásticos de clima que afectan a la producción local.

El poder de negociación de los compradores es relativamente bajo en el mercado internacional por la falta de oferentes locales, especialmente por la ausencia de frutas tropicales y exóticas, características de climas tropicales como del Ecuador.

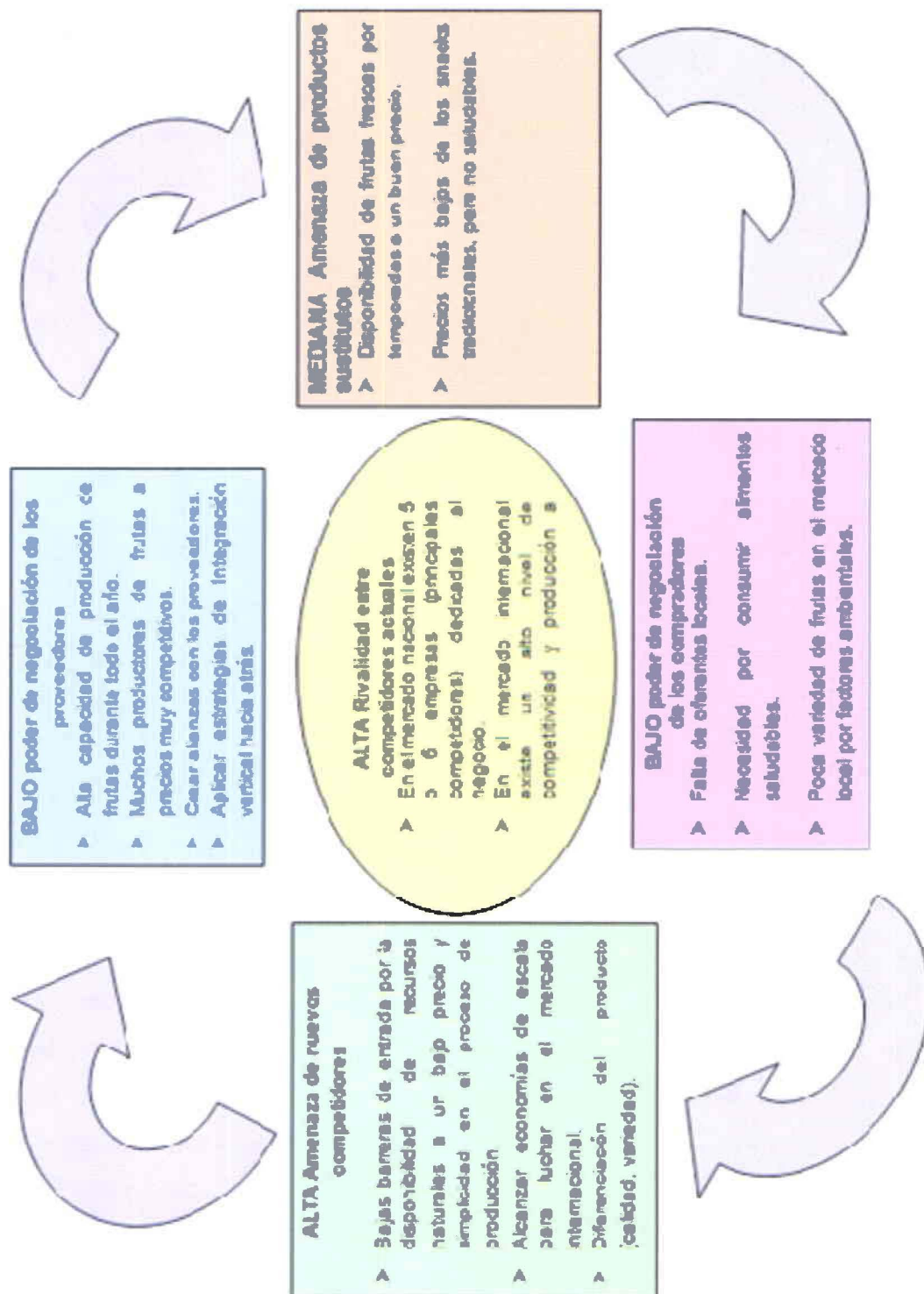
En los países europeos es costumbre consumir fruta deshidratada, especialmente en los países nórdicos, donde el clima no favorece a la producción local, principalmente de alimentos frescos. En temporada de invierno los consumidores demandan este tipo de nutrientes que ayudan a evitar enfermedades como la gripe.

Por otro lado, se puede aprovechar la tendencia de consumo por alimentos saludables y el poder adquisitivo en los países europeos, donde están dispuestos a pagar un precio más alto por un buen producto.

Se puede considerar dos segmentos de mercado potenciales para el crecimiento del negocio como son:

- La industria de alimentos.
- El consumidor final.

Grafico 2.9: fuerzas competitivas de porter



3. CAPÍTULO III

Investigación de Mercados

3.1 Introducción

En este capítulo se hará un estudio de mercados que permita definir el producto de mayor potencial y los mercados más atractivos para el producto seleccionado.

Las técnicas de investigación aplicables a este Proyecto son básicamente las siguientes:

- *Diseño de Investigación exploratoria:* Esta investigación se utiliza en la etapa inicial de un proyecto de investigación para definir los problemas gerenciales.³² También se utiliza para definir el problema de investigación de manera específica e identificar los principales cursos de acción antes de desarrollar el planteamiento del problema.³³
- *Investigación cualitativa:* Metodología de investigación no estructurada y exploratoria con base en muestras pequeñas que proporcionan un panorama y comprensión del escenario del problema.

En las primeras etapas de la investigación nacional, la investigación cualitativa puede brindar un panorama del problema y ayudar a desarrollar una estrategia al generar preguntas de investigación e hipótesis, modelos y características que influyen en el diseño de la investigación. De esta manera la investigación cualitativa puede revelar las diferencias entre el mercado nacional y el extranjero.³⁴

Técnica: Entrevistas en profundidad. Se aplicará entrevistas personales a expertos en la industria que aporten con criterios de evaluación con respecto al negocio y al entorno. Las entrevistas se realizarán dentro del

País (Ecuador), a personas de nacionalidad ecuatoriana y extranjera para mayor imparcialidad.

Técnica: Inteligencia de mercados: ³⁵ Se puede describir como un sistema que recopila información relevante acerca de los mercados, se basa en la investigación y análisis de factores importantes que afectan al negocio como información sobre competidores y clientes.

Este tipo de investigación es una idea innovadora para los negocios, especialmente para las exportaciones que se pueden abrir paso a mercados extranjeros gracias a la información que se obtenga de la inteligencia de mercados.

Esta herramienta de investigación se ajusta al proyecto y servirá para investigar y analizar a los mercados potenciales y definir al mercado meta.

3.1.1 Problema gerencial

Determinar la viabilidad de establecer una compañía que elabore frutas deshidratadas para el mercado internacional. De esta manera se entenderá que la viabilidad del presente proyecto dependerá de la rentabilidad que se logre alcanzar según el análisis realizado. Para esto, resulta esencial un estudio exhaustivo que demuestre las condiciones del mercado y los resultados esperados en términos financieros. Esta información será analizada por los inversionistas, de tal forma que ayude en la toma de decisiones.

3.2 Objetivo general de la investigación

Determinar la viabilidad del proyecto mediante la aplicación de una investigación exploratoria concluyente cuanti-cualitativa en la ciudad de Quito y en los posibles mercados de exportación en un tiempo no mayor a 30 días.

3.3 Objetivos Específicos

Cuadro 3.1 Expectativas de la investigación de mercados

Objetivos específicos	Problemas de investigación	Hipótesis
Determinar el producto potencial para exportación que se ajuste al entorno y a las características de la empresa.	¿Cuál es la fruta más apetecida por el mercado exterior?	La piña es una de las frutas exóticas con mayor acogida en el mercado internacional.
Analizar los gustos y preferencias de los mercados potenciales	¿Cuáles son las tendencias del mercado?	Existe una tendencia por consumir productos prácticos y saludables.
Definir el mercado meta y analizar sus características de acuerdo al producto seleccionado.	¿Cuál es el mercado potencial?	Los países de la Unión Europea son mercados potenciales por sus hábitos de consumo y por la capacidad de pago

3.4 Determinación de la metodología

3.4.1 Investigación de mercado

Para este proyecto es necesario realizar una investigación exploratoria-cualitativa, con el fin de recopilar información de primera fuente.

Fuente Primaria: Expertos

Metodología: *Entrevistas en profundidad*

Las entrevistas a expertos aportarán con información relevante para el proyecto y a pesar de su carácter subjetivo refleja la perspectiva que se tiene acerca del negocio.

Los entrevistados son personas que trabajan dentro de la industria de alimentos y bebidas y/o conocedores del sector, industria, negocio y entorno en el que se desarrolla el proyecto. *Anexo 3.1*

Se utilizará un listado de preguntas similares para todos los entrevistados, de tal manera que se pueda hacer un análisis comparativo y al mismo tiempo objetivo. Se realizará dos tipos de cuestionarios *Anexo 3.2*; por un lado, un listado de preguntas generales acerca de la industria para todos los entrevistados y por otro, se diseñó una entrevista más específica para el entrevistado que se encuentra dentro del negocio de frutas deshidratadas como es el Ing. Bladimir Barba.

3.4.2 Investigación de mercados internacionales

Los datos que se utilizarán deberán provenir de fuentes confiables y actuales, en caso de que sea necesario se deberán desarrollar fuentes de tendencia – proyección para el análisis de los datos.

Fuente Secundaria: Materiales publicados por instituciones gubernamentales y no gubernamentales.

Metodología: Inteligencia de mercados

Fuentes gubernamentales nacionales y de países extranjeros como:

- Banco Central del Ecuador BCE www.bce.fin.ec
- Instituto de Estadísticas y Censos INEC www.inec.gov.ec
- Ministerio del Ambiente www.ambiente.gov.ec

Organizaciones de comercio como:

- Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones *CORPEI*
www.corpei.org

Organizaciones internacionales como:

- Central Intelligence Agency CIA www.cia.gov

3.5 Análisis de la investigación de mercado

Las entrevistas fueron utilizadas como herramientas para desarrollar esta investigación. Los expertos aportaron con información técnica, apreciación del negocio, y recomendaciones como se detalla en el siguiente cuadro:

Cuadro 3.2 Resumen de las entrevistas

Entrevistado	Apreciación del negocio	Rentabilidad en el mercado nacional	Segmento de mercado potencial	Estrategias de marketing	Variables macroeconómicas	Barreras de entrada y salida	Recomendación
Ing. Bladimir Barba	Proceso de deshidratación sencillo. Ecuador cuenta con una ventaja competitiva por la disponibilidad de frutas durante todo el año.	Producto enfocado en nichos de mercado, como para ocasiones especiales.	Producto para exportación. Europa es un mercado potencial donde existe una cultura por el consumo de frutas deshidratadas.	Combinar productos conocidos con desconocidos. Estrategias con proveedores de fruta fresca. Integración hacia atrás.	El clima favorece la producción de frutas durante todo el año. Problemas gubernamentales, crisis económica baja el consumo/pedidos.	Economías de escala a nivel internacional.	Generar un valor agregado al producto, resaltando sus propiedades nutricionales. Enfocarse en frutas tropicales exóticas como las uvas o piñas.
Ing. Cristian Wally	Alta perspectiva en el mercado internacional.	Poca probabilidad de éxito y rentabilidad por la disponibilidad de fruta fresca.	Estados Unidos y Europa	Inversión en comercialización. Generar demanda de acuerdo a la producción y viceversa.	Industria desatendida. Índices de productividad bajos. Falta de tecnología en el proceso de industrialización y empaque. Problemas estatales.	Procesos burocráticos complican y tardan la adquisición de certificaciones, permisos, etc.	Dirigir el producto al mercado internacional. Buscar alianzas comerciales con las industrias.
Ing. Fredy Avalos Viteri	Producto con un valor agregado, que vincule al sector productivo del país desde el cultivo de la fruta	Orientado a nichos de mercado como turistas y/o extranjeros	En Europa (Alemania, Suiza, Holanda, Países Nórdicos) en América Latina Chile	Buscar alianzas con los sectores campesinos.	La política agropecuaria incentiva el valor agregado en los productos.	Capacidad de crédito que incentiva la inversión. Inversión relativamente baja.	Asegurarse de una correcta programación de actividades, volumen de producción, necesidades del mercado
Econ. Jaime Cueva	El desarrollo de productos no tradicionales representa una oportunidad de negocio	Disponibilidad de frutas durante todo el año.	En América Latina Ecuador es uno de los principales exportadores de productos manufacturados, como preparaciones y conservas de frutas, legumbres y hortalizas. Por ejemplo, las "preparaciones de frutas" se dirigen principalmente a Holanda.	Integración hacia atrás.	Ecuador cuenta con una base agrícola importante gracias al clima, tipo de suelo, y ubicación entre otros.	Abastecimiento de frutas frescas.	Aprovechar la disponibilidad de frutas frescas y generar un valor agregado para alcanzar una ventaja competitiva a nivel internacional

3.6 Análisis de la investigación de mercados internacionales

3.6.1 Selección del producto³⁶

Entre las frutas más apetecidas por el mercado internacional se puede mencionar el plátano, el mango y la piña, que representan una ventaja para el Ecuador por su capacidad de producción.

En el Ecuador existen muchas plantaciones de plátano y piña, lo que representa una oportunidad de negocio por la disponibilidad de la fruta; sin embargo, en los inicios del negocio es importante especializarse en una fruta.

El plátano ecuatoriano es muy conocido en el mercado exterior, sin embargo existe una tendencia por consumir frutas exóticas como la piña, que además cuenta con propiedades nutritivas.

La piña es un producto que se cultiva y se cosecha durante todo el año, con un alto potencial, por la capacidad de producción y acogida en el mercado exterior.

Este proyecto se enfocará en la producción y comercialización de piña deshidratada, con expectativas de crecimiento. Esta selección se ha hecho en base a un análisis de la industria, de las tendencias de mercado y de las características del proyecto.

Cuadro 3.3 Partida arancelaria del producto escogido

Partida arancelaria	Descripción
080430	Piñas tropicales (ananas), frescas o secas

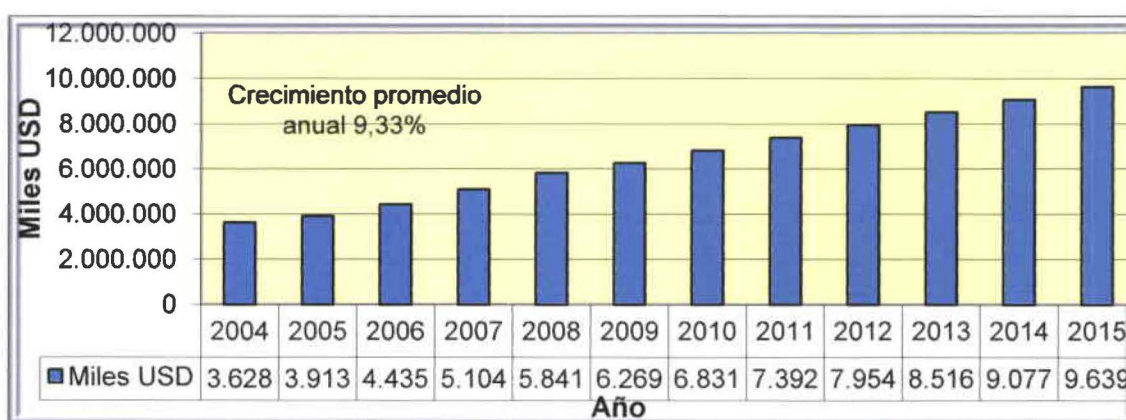
Basándose en información de la CORPEI, actualmente el Ecuador cuenta con 3,300 hectáreas de cultivo de Piña, ubicadas principalmente en las provincias de Los Ríos, el Guayas y Santo Domingo de Los Tsáchilas. En los últimos cinco años su participación en las exportaciones no tradicionales ha sido del 1,2% mientras que el PIB de productos agrícolas es el del 3%. Los mayores compradores son Estados Unidos, España, Bélgica, Chile, Italia, Holanda y

Rusia, mercados que se caracterizan por ser uno de los mayores exportadores de fruta deshidratada

3.6.1.1 Evolución de las importaciones mundiales

En los últimos años (período 2004-2008) las importaciones mundiales de piña han tenido un crecimiento promedio de 9,33% y muestran una tendencia creciente como indica el siguiente gráfico.

Gráfico 3.1 Importaciones mundiales de Piña y sus derivados



Fuente: TRADEMAP

Elaboración: Autora

Nota: Las partidas consideradas fueron 080430, 200799, 200820, 200941, 200949, incluyen otras frutas y sus respectivos elaborados.

3.6.1.2 Principales países importadores

Entre los principales países importadores de piña dentro del Continente Europeo, Bélgica y Holanda se caracterizan por ser puertos de entrada y de redistribución para la mayoría de productos que llegan a este continente, especialmente de frutas.

Cuadro 3.4 Principales países importadores

Principales Países importadores 2004-2008				
080430: Piñas tropicales, frescas o secas				
Rank	Importadores	Total importado 2008 \$ USD	Crecimiento anual en valor 2004-2008 %	Participación en las importaciones mundiales %
	Mundo	2.243.381	15	100
1	Estados Unidos	531.854	21	23,7
2	Bélgica	296.773	7	13,2
3	Países Bajos (Holanda)	194.323	41	8,7
4	Alemania	187.256	19	8,4
5	Italia	144.534	8	6,4
6	Reino Unido	136.708	22	6,1
7	Japón	99.455	4	4,4
8	España	99.146	18	4,4
9	Canadá	96.356	10	4,3
10	Francia	95.700	-7	4,3

Fuente: TRADEMAP

Elaboración: CICO (UEES-REDCO) – CORPEI

Nota: Las partidas consideradas fueron 080430.

3.6.2 Selección de Mercados

3.6.2.1 Países potenciales

Los países de la comunidad europea son mercados potenciales, al considerar las características de sus habitantes, la cultura de consumo de productos deshidratados, preferencia por frutas tropicales/exóticas y la tendencia de consumir productos saludables.

Entre los posibles mercados se pueden citar los siguientes:

Cuadro 3.5 Mercados Potenciales

Mercados Potenciales		
080430: Piñas tropicales, frescas o secas		
País	Cualificador	Índice
Estados Unidos	Potencial muy alto	100
Alemania, RCA.FED	Potencial muy alto	99.17
Bélgica	Potencial muy alto	98.35
Italia	Potencial muy alto	97.52
Francia	Potencial muy alto	96.69
España	Potencial muy alto	95.87
Canadá	Potencial muy alto	95.04
Holanda (P.BAJOS)	Potencial muy alto	94.21
Japón	Potencial muy alto	93.39
Reino Unido	Potencial muy alto	92.56
Portugal	Potencial muy alto	91.74
Chile	Potencial muy alto	90.91
Suiza	Potencial muy alto	90.08

Fuente: Herramientas de Análisis, CORPEI³⁷

3.6.2.2 Exportaciones ecuatorianas

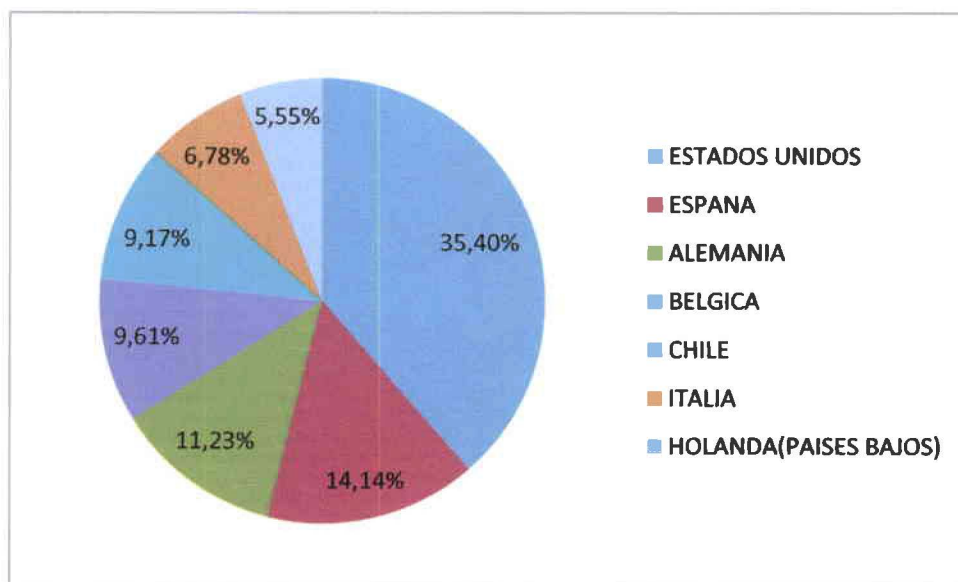
En los últimos años el principal destino de exportación de piña y sus derivados ha sido Estados Unidos y España, sin embargo, otros países europeos como

Alemania, Bélgica y Holanda han aumentado drásticamente las importaciones ecuatorianas de este tipo de productos.

Gráfico 3.2 Exportaciones ecuatorianas por destino

Partida 080430: (piñas/ananas frescas o secas)

Período: 2005-2010

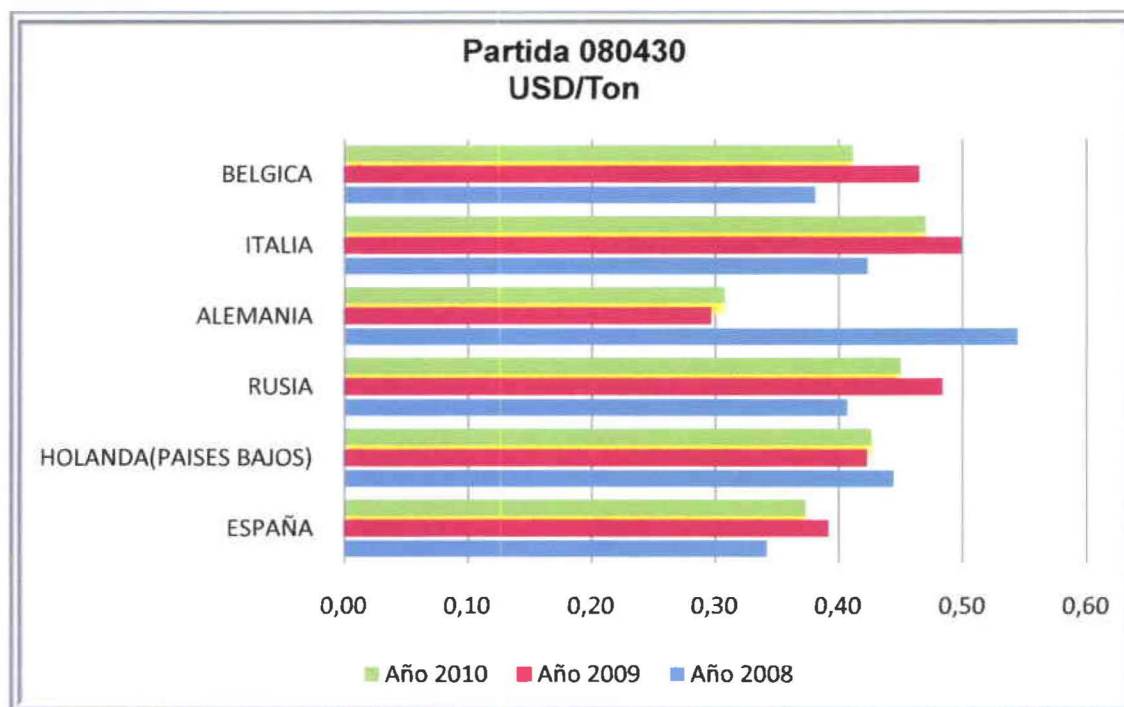


Fuente: BCE / Información estadística³⁸

Elaborado por: Autora

Es importante recalcar que España y Alemania a pesar de importar en grandes cantidades la piña, no son los países que menos pagan, a diferencia de Italia, Bélgica y Holanda como se puede ver en el siguiente gráfico:

Grafico 3.3 Precio de la piña en el mercado europeo



Fuente: Ecuador Exporta, Herramientas de comercio exterior, CORPEI³⁹

Elaborado por: Autora

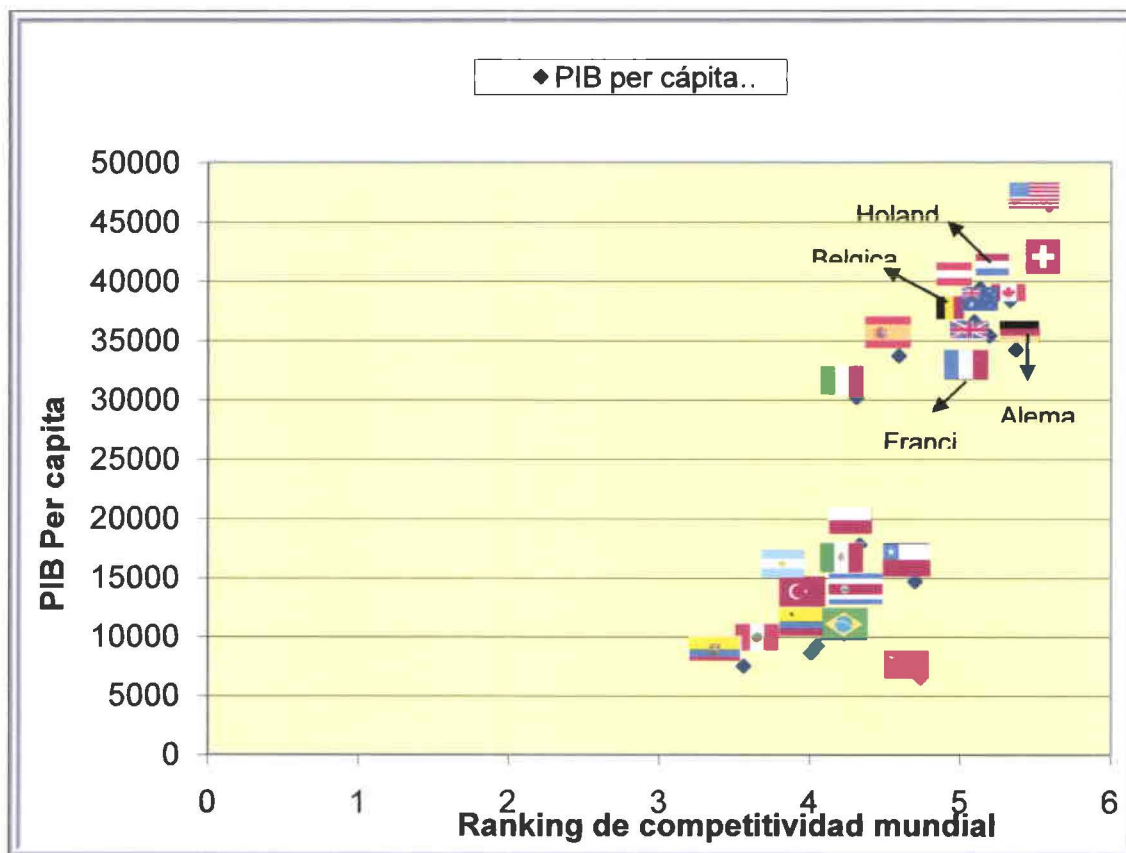
3.6.2.3 Análisis de competitividad internacional

Se ha hecho un análisis en base a los factores que afectan a los principales países competidores y al mismo tiempo mercados potenciales para el Ecuador.

El nivel de competitividad⁴⁰ (Anexo 3.3) se establece de acuerdo a un puntaje en forma ascendente, es decir, entre mayor sea el puntaje mayor será su nivel de competitividad. Por otro lado, de la Paridad del Poder de Compra per capita⁴¹ se obtiene el PIB per capita de una nación en el período de un año. Estos factores definen el nivel de ingresos de la población y su capacidad de compra.

Este análisis se ha plasmado en la siguiente matriz que refleja el nivel de competitividad de cada país.

Gráfico 3.4 Análisis de competitividad internacional



Fuente: CIA / World Economic Forum

Elaborado por: Autora

Después de hacer un análisis profundo de los mercados potenciales, se escogió cuatro países de la Comunidad Europea, que figuran como los principales importadores/consumidores de frutas deshidratadas y que además tienen características altamente competitivas.

Los países seleccionados son Alemania, Holanda, Bélgica y España por presentar un crecimiento significativo en las importaciones, a pesar de ser productores de frutas secas.

3.6.2.4 Análisis de países potenciales

Una vez identificados los mercados potenciales se realizó una matriz de factores relevantes entre los países, que permita comparar y analizar las características, oportunidades y amenazas de cada mercado. *Anexo 3.4.*

3.6.2.5 Perfil del mercado seleccionado⁴²

De los países analizados, Bélgica ha sido escogida como el mercado potencial para la exportación de frutas deshidratadas (**piña**), sin embargo España, Alemania y Holanda son mercados alternativos y complementarios a mediano plazo.

Esta selección se ha hecho en base a las características del mercado belga y a la tendencia de compra en los próximos cinco años que revelan una buena acogida del producto, capacidad de pago y apertura al mercado europeo, por ser uno de los principales puertos de Europa.

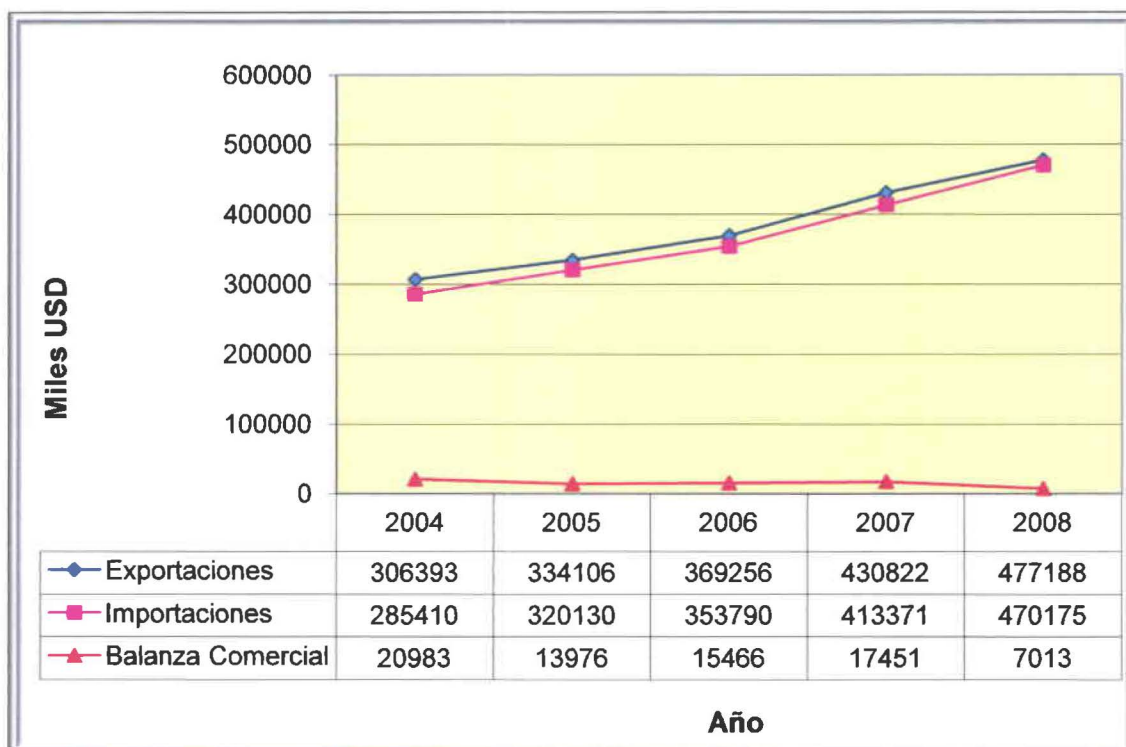
Además, Bélgica cuenta con industrias procesadoras de alimentos que representan un mercado potencial para el negocio, al igual que tiendas y supermercados que muestran una tendencia por la venta de productos orgánicos y saludables.

Estas características le convierten a Bélgica en el segundo importador de piñas en el mundo y el séptimo de frutas deshidratadas como indica el *anexo 3.4.*

3.6.3 Características del mercado

En los últimos cinco años Bélgica ha mantenido una balanza comercial positiva, observándose que sus importaciones han crecido considerablemente en un 13.8%, y las exportaciones en menor medida 10.8%.

Gráfico 3.5 Balanza Comercial de Bélgica



Fuente: Perfil de Bélgica, CICO, CORPEI, Octubre 2009, Pág. 4

Elaborado por: Autora

Los principales socios comerciales de Bélgica son Alemania que recibe el 19.5% de las exportaciones belgas, Francia el 7.1% y Países Bajos (Holanda) el 11.95%.

3.6.3.1 Relación comercial Ecuador- Bélgica

Ecuador representa el 0.09% de las importaciones de Bélgica, y el 0.01% de las exportaciones. *Anexo 3.5 y Anexo 3.6*

En los últimos cinco años, Bélgica representó el 9,53% de las exportaciones ecuatorianas de piñas, ubicándose entre los cinco primeros importadores de En

los últimos cinco años, Bélgica representó el 9,53% de las exportaciones ecuatorianas de piñas, ubicándose entre los cinco primeros importadores de este producto, que representa el 2,42% de las exportaciones ecuatorianas a Bélgica⁴³.

3.6.3.2 Acuerdos comerciales Ecuador – Bélgica

Las relaciones comerciales que el Ecuador mantiene con la Unión Europea se han establecido bajo el Sistema de Preferencias Arancelarias Generalizadas (SPG) concedido al Ecuador de manera unilateral. Adicionalmente, el Ecuador se encuentra dentro de la categoría de países incluidos en el régimen especial⁴⁴

A pesar de que el SPG es utilizado por la Comunidad Europea, cada país aplica ciertos acuerdos comerciales con diversos países del mundo. El Ecuador forma parte de la tarifa preferencial para países beneficiarios del acuerdo del incentivo para desarrollo sostenible como indica el *Anexo 3.7*

Entre los regímenes comerciales que existen entre Bélgica y Ecuador se detallan los siguientes:

Cuadro 3.6 Regímenes comerciales

REGIMENES COMERCIALES APLICADOS POR BÉLGICA AL ECUADOR	
NMF	Aplica a todos los países
Tarifas preferenciales para países beneficiarios del acuerdo incentivo para desarrollo sostenible.	Países en desarrollo, comercio internacional y desarrollo sostenible: La función del Comité del Sistema Generalizado de Preferencias (SGP) para el período de 10 años 2006-2015 establece la guía para la aplicación del esquema de tarifas preferenciales generalizadas.

Fuente: Perfil de Bélgica, CICO, CORPEI, Octubre 2009, Pág. 20

3.6.3.3 Requerimientos

3.6.3.3.1 Requisitos arancelarios

La tarifa aplicada por Bélgica a comestibles es de 5.60%. Las tarifas arancelarias aplicadas para las piñas deshidratadas son del 5,80%, mientras la tarifa arancelaria para países beneficiados del acuerdo de incentivos para desarrollo sustentable es del 0%, convenio que beneficia al Ecuador.

3.6.3.3.2 Requisitos no arancelarios

Bélgica aplica las normas comunitarias establecidas para todos los países de la Unión Europea, utilizando los mismos aranceles y restricciones. Por tanto, se debe tomar en cuenta la legislación establecida por la UE.

En la legislación de la Unión Europea (UE), existen una serie de Regulaciones de carácter general, que aplica a todos los productos alimenticios, sin embargo los más importantes para los frutos secos son las siguientes:

- Higiene alimentaria.
- Etiquetado.
- Afirmaciones de salud.
- Materiales que entran en contacto con los alimentos (Envase).
- Aditivos alimentarios aprobados.
- Requerimientos adicionales para productos orgánicos.

3.6.3.3.3 Requisitos de acceso al mercado de la UE - Bélgica

Los requisitos se exigen por medio de la legislación a través de etiquetas, códigos y sistemas de gestión. Estos requisitos se basan en el medio ambiente, la salud, la seguridad y las preocupaciones sociales.

La presentación correcta de documentos para el acceso a mercados, se la puede encontrar en la página web de la Delegación de la Comisión Europea.

Cuadro 3.7 Requisitos Generales de Acceso al mercado Europeo

Requisitos Generales de Acceso a Mercados	
Documentos	Comentarios
Factura comercial	
	Aplica si el valor total de consignación excede los 10,000 euros y es de naturaleza comercial
Declaración del valor de aduana	No aplica para frutas y vegetales frescos.
Seguro de transporte	
Declaración única administrativa (DUA)	Documento emitido por la Unión Europea para países no miembros
	Traducción en francés y en neerlandés de toda la documentación
Documento de transporte	Necesidad en la mayoría de los casos de dos distribuidores belgas, uno para la zona francófona, y otra para la flamenca.
Lista de carga	
Lista de empaque	
Régimen de muestras	

Fuente: Delegación de la Comisión Europea⁴⁵

Elaborado por: Autora

Las normas⁴⁶ más importantes para productos secos son:

- Niveles máximos para residuos (LMR) de plaguicidas, Directiva 90/642/CEE del Consejo.
- Reglamento de aditivos aprobados 95/2/CE que se ocupa de las sustancias no nutritivas, que pueden ser añadidas legalmente a todos los productos

alimenticios. Los aditivos deben ser mencionados en la lista de ingredientes en la etiqueta de los frutos secos de los envases de consumo.

Existen 2 procesos de entrada determinados por la aduana de Bélgica:

- Declaración para mercaderías de bajo valor (menor o igual a 22 euros)
- Declaración para mercaderías de alto valor (mayor a 22 euros)

3.6.3.4 Logística

3.6.3.4.1 Transporte

Amberes se ubica a 75 Km del Mar del Norte sobre el Río Scheldt y es considerado el segundo puerto más importante después de Róterdam (Países Bajos) y es el cuarto puerto más importante a nivel mundial, es considerado el líder en el manejo de productos como café, flores y maderas. Zeebrugge está ubicado en la ciudad de Brujas, el puerto se distingue por la importación de gas natural y fruta fresca.

La mayor parte de producto importado por concepto de piñas en Europa se desembarca en los puertos de Amberes (New Fruit Wharf) en Bélgica y Rotterdam en los Países Bajos (Holanda). Ambos puertos sirven como importantes puntos del comercio de piñas, con modernos almacenamientos y bien conectados por tierra y mar a cualquier punto de la Unión Europea.

3.7 Conclusiones

Una tierra fértil y el tipo de clima favorecen al Ecuador en la producción de alimentos, lo que representa una ventaja competitiva para la industria nacional, que debe luchar con las economías de escala de los productores extranjeros; sin embargo, el Ecuador cuenta con frutas tropicales y exóticas que son muy apetecidas en el mercado exterior, sobre todo en la Comunidad Europea donde existe una cultura de consumo por frutas deshidratadas y además bien valoradas.

Según una investigación realizada por la CORPEI, el principal producto ecuatoriano exportado son las frutas (principalmente el banano y las piñas) con un crecimiento promedio del 17.5 %.

Generalmente, la importación de frutas deshidratadas en la Comunidad Europea se la hace a través de Holanda o Bélgica, de donde se hace la distribución a los otros países. Estos países cuentan con agentes autorizados para la venta y comercialización del producto en industrias procesadoras de alimentos, emparadoras y supermercados.

A pesar de que Alemania, Bélgica, Holanda y España son países productores de frutas deshidratadas, la falta de abastecimiento de fruta fresca en el mercado interno, se ve reflejado en el incremento de las importaciones. Estos mercados comparten características similares, sin embargo existen ciertas diferencias en los hábitos de consumo que han servido para definir a Bélgica como mercado meta.

Existe una consciencia general en la Unión Europea por el consumo de productos saludables, especialmente en Bélgica, que promueve una dieta equilibrada y un modo de vida sano a través de una campaña infantil⁴⁷ con efecto multiplicador en los adultos. Por otro lado los consumidores belgas demandan un producto que mantenga una buena calidad, sobre todo en alimentos, con preferencia por los productos gourmet. Además no muestran fidelidad por las marcas, lo que da espacio para otras marcas y nuevas oportunidades de negocios.

Los países en desarrollo como el Ecuador pueden buscar segmentos de mercado donde se pueden intercambiar pequeñas cantidades de piña. Esta puede ser una estrategia para diferenciarse de los productos que ofrecen las grandes compañías. Un ejemplo interesante de las posibilidades de esta estrategia es el de la piña de comercio justo, que han alcanzado cuotas importantes de mercado en varios países europeos.

Los supermercados han aumentado la demanda de frutas y vegetales, sin embargo fruterías y mercados al aire libre también tienen una buena participación en la venta de frutas exóticas en muchos países de la Unión Europea UE.

Las tendencias de mercado juegan un papel importante en las oportunidades que tiene el sector, como son:

- Variedad.
- Conveniencia.
- Desarrollo del producto.
- Saludable.
- Orgánico.
- Natural.

Estas características se ajustan al perfil del consumidor europeo, donde ha crecido una consciencia social por consumir alimentos saludables, como las frutas y vegetales, que ayuden a reducir los niveles de obesidad y enfermedades. Además se evidencia un interés por incluir alimentos exóticos en la dieta diaria de los europeos.

Por otro lado, la mayoría de europeos trabaja y tiene menos tiempo para cocinar, por lo que ha aumentado el consumo de productos listos y/o fáciles de preparar.

3.8 Oportunidades del Negocio

El aumento de las importaciones de la Unión Europea de frutas deshidratadas ofrece una gama de oportunidades para los proveedores de países en desarrollo.

La disponibilidad de frutas exóticas en cualquier época del año es un privilegio y una oportunidad de negocio para el Ecuador. Especialmente la piña, que es reconocida como una fruta tropical no tradicional y que además cuenta con

beneficios alimenticios que la han posicionado como una fruta muy apetecida en el mercado nacional e internacional.

El consumo de frutas deshidratadas en países europeos es muy popular y sobre todo bien pagado, especialmente en Bélgica que además cuenta con uno de los principales puertos de entrada a la Comunidad Europea.

Otra oportunidad de mercado, es el comercio de la fruta a través de restaurantes y de servicios de catering. En Europa Occidental el mercado está dominado por los supermercados (75%), restaurantes y *catering* (15%) y fruterías y los mercados al aire libre (alrededor del 10%, pero este porcentaje es mucho mayor en Europa meridional y oriental).⁴⁸

4. CAPÍTULO IV

La Empresa

La empresa se dedicará a la producción y comercialización de productos frescos y/o elaborados.

"*Natural*" se ha establecido como el nombre comercial de la empresa, la misma que se enfocará en ofrecer productos novedosos y saludables que cumplan con los mejores estándares de calidad.

4.1 Ubicación Geográfica

La fábrica estará ubicada en un lugar estratégico, cerca de los proveedores y al mismo tiempo accesible para los transportistas, de tal manera que se facilite la comercialización del producto. Para el desarrollo del proyecto, la fábrica estará ubicada cerca de los sembríos de piña, en la provincia de Santo Domingo De Los Tsáchilas y las oficinas en la ciudad de Guayaquil, para facilitar los procesos de administración y ventas.

La ubicación geográfica de las oficinas es diferente a la de la fábrica por conveniencia comercial, de esta forma se puede administrar de mejor manera las operaciones comerciales de la empresa y especialmente las exportaciones por su cercanía al puerto.

4.2 Base Legal

El Acta de Constitución de la empresa será entregada a la Superintendencia de Compañías y al Registro Mercantil para su aprobación.

4.3 Razón social

La empresa será constituida como una compañía de responsabilidad limitada "*Natural Compañía Limitada*", que responda con obligaciones sociales hasta las aportaciones individuales de los socios.

4.4 Filosofía Institucional

La filosofía institucional constituye el soporte de la cultura organizacional, sirviendo como un marco de referencia que inspire y regule la vida de la empresa.

4.4.1 Misión

Ofrecer y promover el consumo de productos saludables, como son las frutas deshidratadas; para mejorar el nivel nutricional de las personas, siempre comprometidos con el medio ambiente y el bienestar de las futuras generaciones; contando para ello con el respaldo de toda la organización, incentivada por mejores oportunidades de desarrollo personal y profesional.

4.4.2 Visión

Ser reconocida para el 2015 como una de las mejores empresas ecuatorianas dedicada a la producción y exportación de productos saludables, con una alta capacidad de abastecimiento y los mejores estándares de calidad exigidos por el mercado exterior.

4.4.3 Valores:

La Empresa se guiará por valores éticos, un comportamiento honrado, íntegro, y leal que contribuirá a la reputación de la empresa. Los valores que guiarán a la organización son los siguientes:

- Responsabilidad: Mantener una actitud comprometida con el trabajo, cumpliendo con las normas y procesos de la empresa
- Honestidad: El personal mantendrá un compromiso transparente consigo mismo y con sus compañeros de trabajo.
- Disciplina: Mantener un comportamiento profesional que ayude a mantener el orden de acuerdo al Reglamento Interno de la empresa.
- Respeto: Comprender y respetar diferentes ideologías políticas, sociales y religiosas, siempre y cuando no afecte a la filosofía de la empresa.

- Perseverancia: Constancia en el trabajo, impulsada por deseos de superación personal e institucional.
- Lealtad: Obtener un sentido de pertenencia con la empresa y cuidar la confiabilidad de la información.

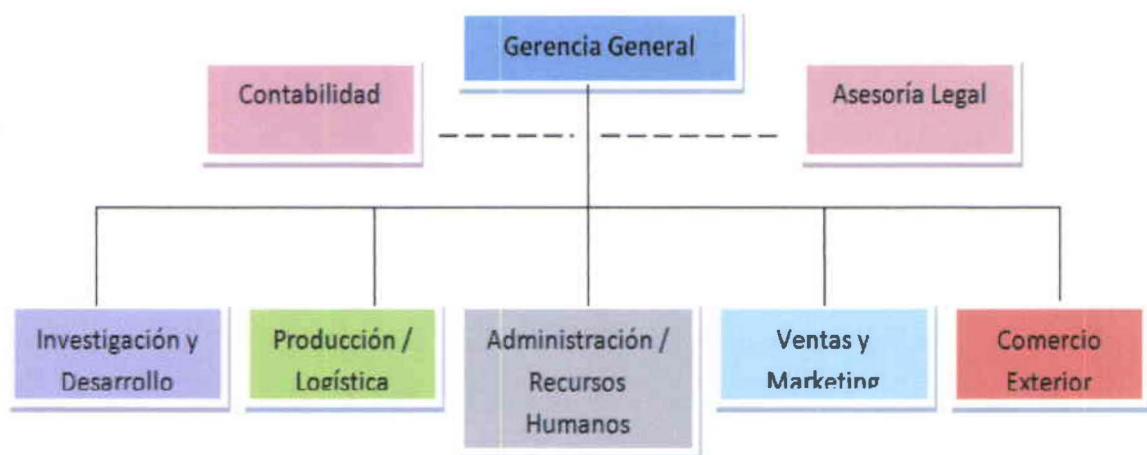
4.4.4 Objetivos Estratégicos

- Generar valor agregado en el producto, mediante un proceso de elaboración/transformación, empezando desde la producción, hasta la comercialización del producto.
- Aprovechar la disponibilidad de productos naturales durante todo el año, para planificar su producción y venta.
- Consolidar a la empresa y a la marca a nivel internacional, reconocida por ofrecer productos saludables y de calidad.
- Crear un ambiente organizacional propicio para el desarrollo del negocio y de acuerdo a la filosofía de la empresa donde la motivación de los trabajadores se vea reflejada en una productividad excelente y eficiente.

4.5 Estructura organizacional

Para una mejor administración se manejará una estructura organizacional de tipo horizontal, dividida por Departamentos y/o Áreas que se relacionen e interactúen, de tal forma que se logre alcanzar los objetivos propuestos. De esta manera, la estructura organizacional de la empresa se constituye de la siguiente manera:

Gráfico 4.1 Estructura Organizacional



4.6 Enfoque estratégico

El cumplimiento de los objetivos dependerá de la acción compartida entre los diferentes departamentos y los resultados de cada uno.

La ejecución exitosa de una estrategia determinada es más probable cuando el negocio tiene las aptitudes funcionales que esta estrategia le exige y las apoya con suficientes recursos en relación con los de sus competidores y ha desarrollado los mecanismos apropiados para coordinar esfuerzos y resolver conflictos entre los departamentos funcionales.⁴⁹

Cuadro 4.1: Enfoque estratégico por Departamentos

Departamento	Objetivo	Estrategia	Políticas
Investigación y desarrollo	Definir estándares de calidad para iniciar con el proceso de producción	Diseñar nuevos productos atractivos y de acuerdo a las necesidades del mercado	Orientar la investigación sobre productos (desarrollo de productos)
	Desarrollar nuevas técnicas de producción y mejoramiento continuo de los productos	Reducir la cantidad de piezas e insumos/químicos en los productos	Diseño detallado de productos orientado a incrementar la eficiencia productiva.
Producción / Logística	Reducir costos de producción.	Establecer procesos de producción	Producción de acuerdo a la proyección de ventas.
		Aplicar economías de escala	Selección y desarrollo de herramientas de producción, equipos y procesos compatibles con productos de bajo costo y buena calidad (alto rendimiento)
		Amplitud de la línea de producto	Ampliar la línea de productos de acuerdo a las funciones de la maquinaria y de los empleados.
		Controlar el uso de los recursos/suministros	Utilizar sistemas de respuestas, con información de inventarios para asegurar el abastecimiento, reducir plazo de entrega y acelerar el incremento de la producción.
Administración / RRRHH	Contar con el personal necesario y adecuado para el funcionamiento de las empresas	Contratar personal con experiencia en el negocio	Potenciación de los empleados
		Planificación y asignación de recursos de acuerdo a las necesidades de cada departamento	Determinar la forma más eficiente de utilizar las máquinas, el espacio y el personal (medida de trabajo)
	Administrar eficientemente los recursos de la empresa	Asignación de tareas a través de departamentos funcionales dentro de la unidad de negocio	Ampliación de trabajo y rotación de puestos Equipos auto-dirigidos
		Manejo de recursos compartidos	Asignar jornadas de trabajo
		Especialización de la mano de obra	Desarrollo de habilidades y aprendizaje. Uso de herramientas especializadas. Menor pérdida de tiempo.
	Mantener al personal motivado y productivo	Programas de capacitación e incentivos al empleado	Sistemas de incentivos basados en la productividad individual y del grupo de trabajo
Pago por desempeño		Determinar sueldos fijos y variables de acuerdo al desempeño y/o cumplimiento de objetivos.	
Ventas / Marketing	Posicionar a la empresa y a la marca en el mercado internacional	Busqueda de mercados potenciales	Aplicar inteligencia de mercados
		Diferenciación del producto.	Políticas de manejo de marca
		Expansión del Mercado	Invertir en publicidad y generar un valor agregado
Comercio Exterior	Manejar eficientemente los trámites y procesos de exportación	Buscar alianzas estratégicas que permitan agilizar los trámites de exportación.	Contratar los servicios de un agente de aduana que se encargue de coordinar los trámites

4.7 Cadena de valor

Según Porter, la cadena de valor se enfoca en la identificación de procesos y operaciones que aportan valor, desde la materia prima hasta la entrega del producto final.

El objetivo es identificar, fortalecer e integrar el conjunto de actividades de la empresa, encargadas de planificar, diseñar, producir, controlar y comercializar el producto.

La cadena de valor permite identificar las ventajas competitivas en aquellas actividades generadoras de valor, que optimizan el proceso y mejoran la gestión.

En el *gráfico 4.3* se observa la cadena de valor de la empresa, donde se detalla cada una de las actividades con sus respectivas aplicaciones.

4.8 Escala Estratégica

El objetivo de la escala estratégica se basa principalmente en elaborar una guía para la organización, de tal manera que se pueda cumplir los objetivos propuestos, utilizando eficientemente los recursos disponibles y uniendo esfuerzos por alcanzar la meta como se indica en el *gráfico 4.4*.

4.9 Etapas del proceso productivo

Gráfico 4.2

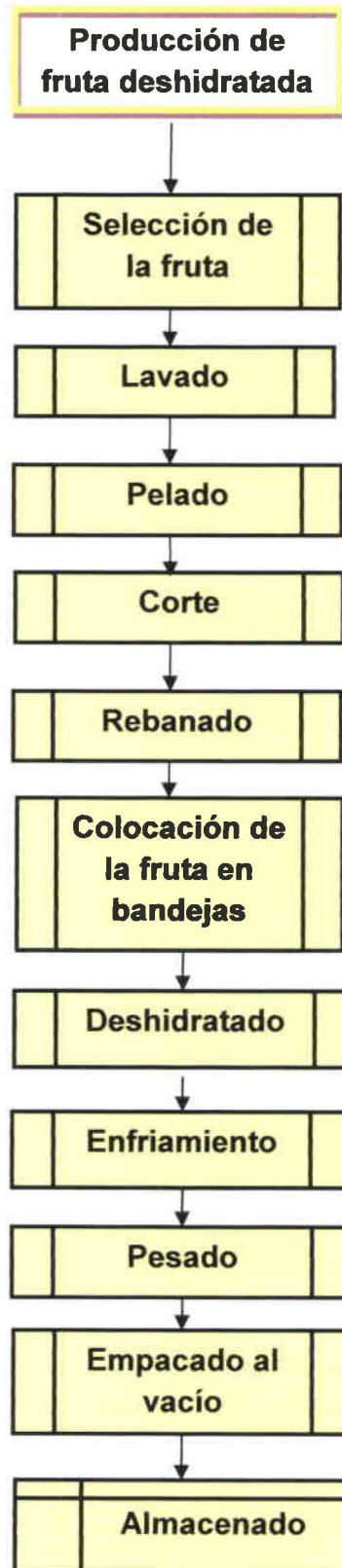
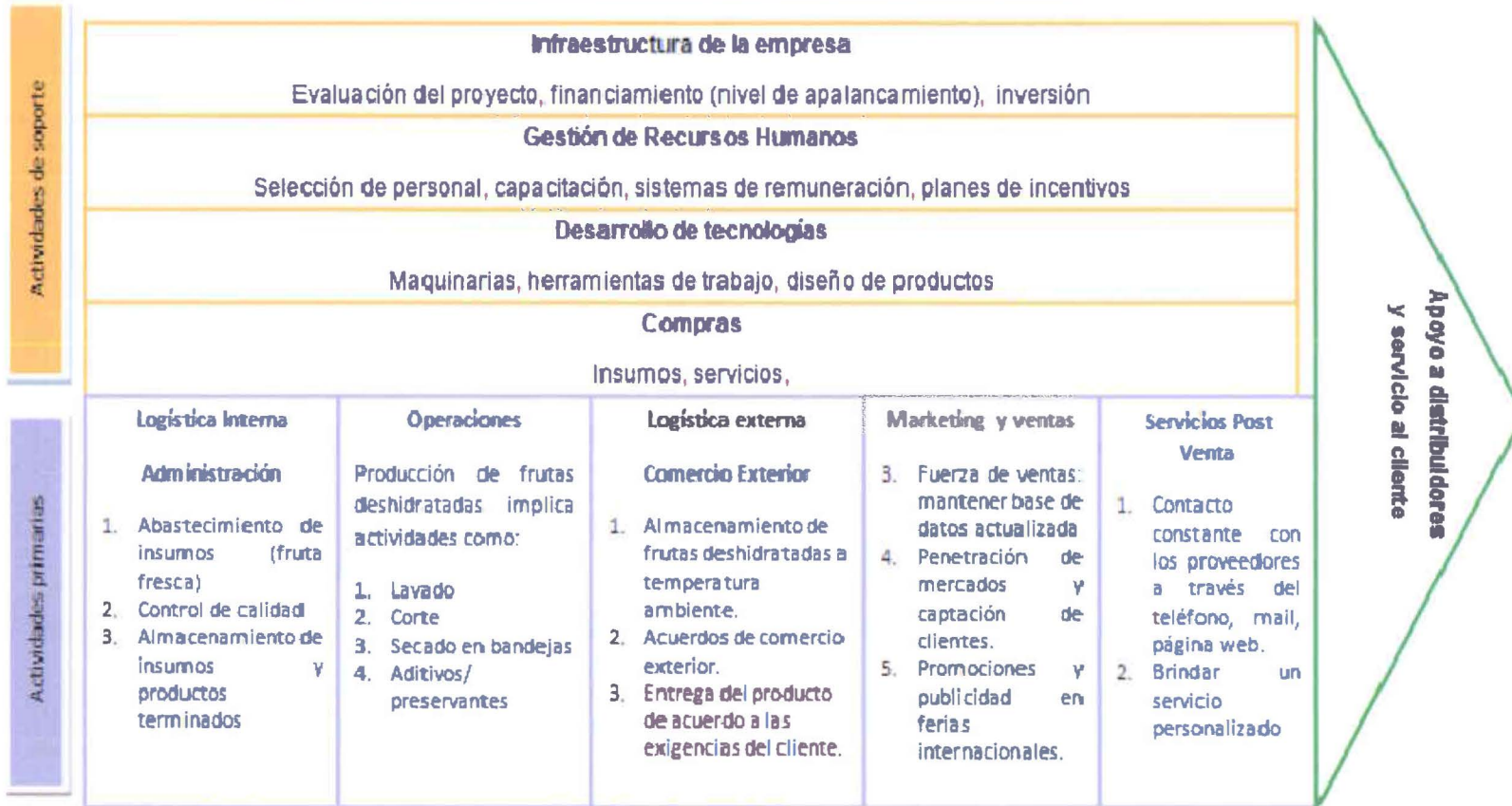
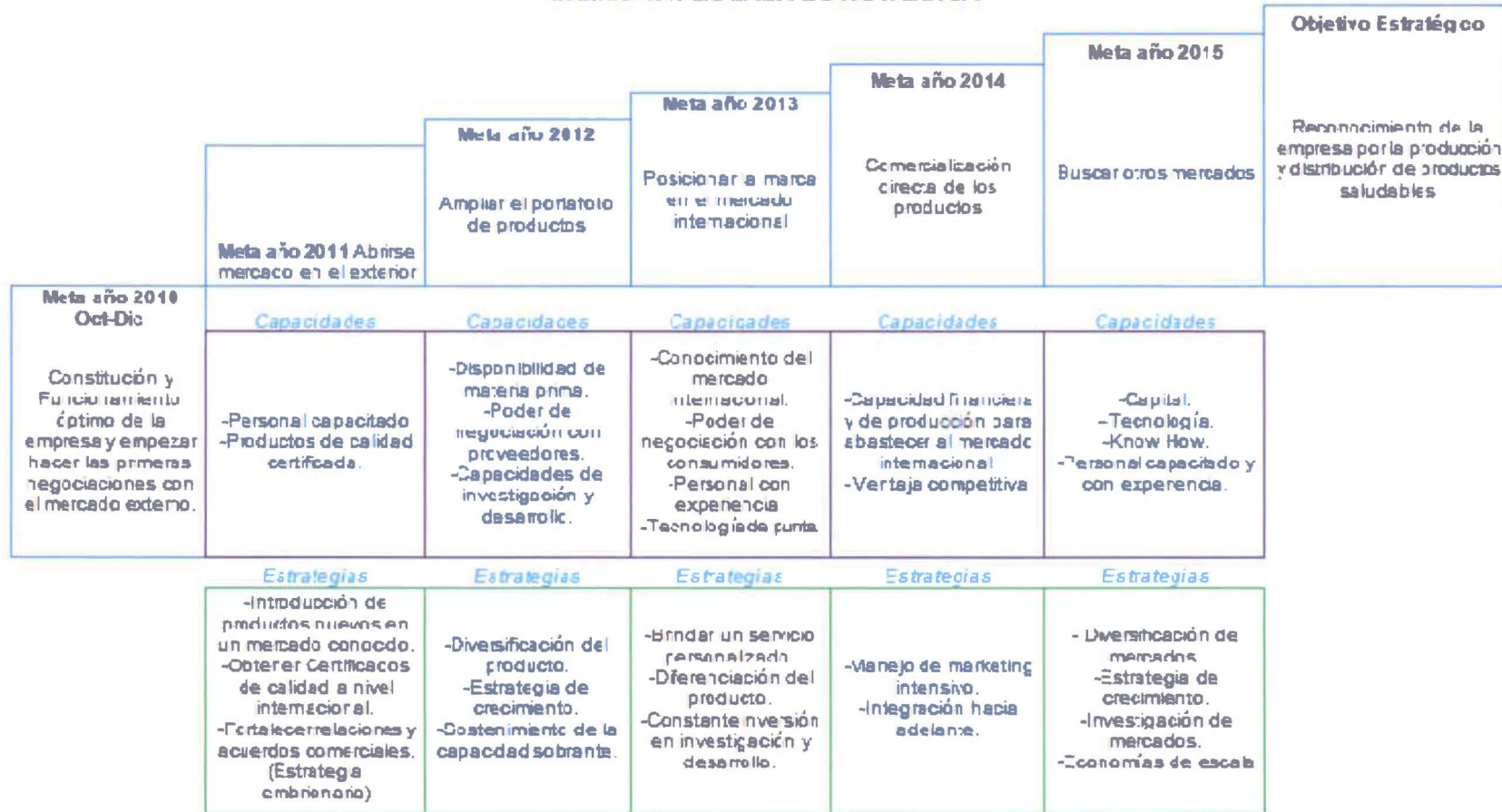


Gráfico 4.3: CADENA DE VALOR



Elaborado por: Autora

Gráfico 4.4: ESCALA ESTRATEGICA



5. CAPÍTULO V

Plan de Mercadeo

5.1 Introducción

Es fundamental establecer las estrategias de mercado que ayuden a posicionar a la empresa y a la marca a nivel internacional.

Natural buscará penetrar en un mercado maduro, pero con posibilidades de crecimiento, donde las características del producto se ajusten a los gustos y preferencias del consumidor. La empresa se enfocará en segmentos específicos dentro del mercado de consumo, aprovechando las tendencias por llevar una vida sana.

Para el presente capítulo se ha hecho un análisis basado en las teorías planteadas por Kotler en su libro Fundamentos de Marketing.

5.2 Objetivo General

Incentivar la demanda y aumentar la participación en el mercado

5.3 Objetivos Específicos

- Fortalecer lazos comerciales con los clientes.
- Estimular la compra tanto del distribuidor como del consumidor final.
- Promocionar la marca como un producto ecuatoriano que maneja altos índices de calidad.
- Promocionar los beneficios del producto al consumidor final.

5.4 Situación actual del marketing

Existe una conciencia social por llevar una vida sana, especialmente en Europa, donde han surgido diferentes iniciativas a través de organizaciones públicas y privadas por promover una alimentación saludable y reducir niveles de obesidad y enfermedades asociadas.

El consumo de frutas deshidratadas también es promovido por asociaciones industriales, nutricionistas y hospitales, preocupadas por el bienestar y la salud de las personas.

Los programas que enseñan recetas de cocina en televisión, radio y revistas entre otros medios influyen en el consumo de frutas deshidratadas y al mismo tiempo son una fuente de promoción.

5.5 Reseña competitiva⁵⁰

La competencia a nivel internacional es fuerte, al tratarse de productores con años de experiencia y que manejan economías de escala como por ejemplo las siguientes compañías que están ubicadas en Bélgica:

- **Nestlé**
- **Unilever**
- **Kraft Foods**
- **The Weetabix Food Company**

Los productores especializados en frutas deshidratadas, significan una competencia directa, sin embargo también importan de otros países, lo que las convierte en mercados potenciales para países proveedores que estén interesados en ingresar al mercado europeo.

5.6 Descripción del mercado

El consumo de frutas deshidratadas en Europa está aumentando gracias a las tendencias del mercado y a un estilo de vida muy ocupado, que no da tiempo para alimentarse adecuadamente, por eso la necesidad de buscar alimentos saludables listos para llevar, especialmente *snacks* que pueden consumirse durante el día.

5.7 Segmentación del mercado global

Resulta estratégico buscar consumidores con necesidades y comportamientos de compra semejantes, que respondan de una forma similar a un tema promocional.

El mercado de frutas deshidratadas se caracterizaba por ser un mercado conservador, con consumidores de edad adulta, preocupados por su salud y con conciencia ecológica; sin embargo el mercado consumidor está cambiando gracias las nuevas tendencias, que influyen en las nuevas generaciones cada vez más conscientes y preocupadas por su salud y apariencia física.

El proyecto se enfocará en hombres y mujeres, entre 30 y 64 años de clase media-media alta que vivan en Bélgica.

Cuadro 5.1 Segmentación de Mercado

Ciudad	Población Total Bruselas	Segmento de mercado	Población Económicamente Activa	Nivel de Ingresos Año 2009	Estilo de vida
Bruselas-Capital	1.104.346,00	Hombres y mujeres entre 30 y 64 años	537.733,62	\$ 36.800,00	Interés por llevar una vida saludable y combatir la obesidad.

Fuente: The world factbook, Publications, CIA.⁵¹

Se ha escogido este segmento de mercado porque se ajusta a las características del producto, ya que son personas que llevan una vida activa, que cuidan de su salud y apariencia.

Los principales consumidores son profesionales que llevan una vida activa y muy ocupada, con poca disponibilidad de tiempo pero que buscan una alimentación práctica y saludable para ellos y su familia.

Las personas de la tercera edad también son un mercado potencial, interesados en consumir este tipo de producto (fruta deshidratada-piña) gracias

a sus propiedades naturales y nutricionales que los ayuda a mantener un estilo de vida sana.

Otros consumidores potenciales pero en menor grado, son los jóvenes que cuidan de su apariencia física, influenciados por la moda y las tendencias que relacionan una vida sana con una buena apariencia.

Por otro lado La Comisión Europea lanzó una campaña, cuyo lema es 'La pandilla sabrosa' que promueve una dieta equilibrada y un modo de vida sana entre los niños en edad escolar. Bruselas se une a esta campaña, lo que aumenta las perspectivas de mercado para *Natural* caracterizada por ofrecer productos saludables.

5.8 Estrategia de Posicionamiento

Se buscará alcanzar una ventaja competitiva a través de la diferenciación del producto, para lo cual *Natural* ofrecerá un producto natural y nutritivo, sin aditivos, ideal para personas conscientes de la importancia por mantener una alimentación saludable.

5.9 Análisis de fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas

5.9.1 Fortalezas

1. *Producto natural*: *Natural* se enfocará en productos cien por ciento naturales y saludables.
2. *Producto práctico y saludable*: *Natural* brinda facilidades de consumo a sus clientes que no disponen de tiempo para alimentarse adecuadamente.

5.9.2 Debilidades

1. *Falta de notoriedad de marca*: *Natural* es una marca nueva en el mercado que todavía no se ha establecido. Sin embargo, se pondrá énfasis en la promoción para combatir esta debilidad.

2. *Falta de experiencia:* Natural es una empresa nueva que pretende incursionar en el mercado de productos saludables, donde existe la presión de industrias con años de experiencia en esta rama. A pesar de esta falencia Natural buscará personal capacitado y con experiencia que ayude al desarrollo de la empresa y del negocio.

5.9.3 Oportunidades

1. *Tendencia mundial por el consumo de productos saludables:* En el mercado mundial existe tres megatendencias que son: salud, conveniencia y sentidos. Natural ofrece productos que se encajan perfectamente a estas características.
2. *Disponibilidad de recursos naturales todo el año:* El Ecuador es un país rico en recursos naturales; donde se da una variedad de frutas y vegetales gracias a las bondades del clima y de un suelo fértil a diferencia de otros países.

5.9.4 Amenazas

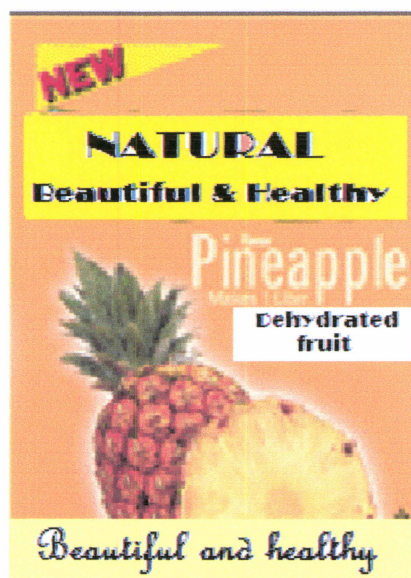
1. *Competencia posicionada:* Proveedores líderes en el mercado con una alta capacidad de abastecimiento y con una buena participación en el mercado. Sin embargo, Natural busca entrar y posicionarse en segmentos de mercado definidos, con necesidades que aún no han sido atendidas por sus competidores.
2. *Consumo de productos tradicionales:* Consumidores acostumbrados a marcas y productos tradicionales. Natural utilizará productos tradicionales para introducir productos nuevos, combinándolos de una forma estratégica.

5.10 Marketing Mix

La estrategia de marketing de Natural se basa en posicionar la diferenciación del producto, para alcanzar una ventaja competitiva a través de la estrategias que mantengan la sinergia entre el producto, el precio, la plaza y la promoción.

5.10.1 Estrategia de producto

Se ofrecerá un producto fresco, con garantía de un año y con los mejores estándares de calidad que permita cultivar la marca *Natural* en la mente del consumidor. La marca, el logotipo y las características del producto se mostrarán en el empaque para reforzar la promoción del producto



Es importante recalcar que el empaque debe adaptarse al idioma del consumidor (*dutch* y francés); sin embargo, también se expondrá las características del producto en inglés por ser un idioma universal.

El proyecto se enfocará en la producción y comercialización de piña deshidratada, caracterizada por ser una de las frutas tropicales más exóticas de la región, que la convierte en un producto muy apetecido y valorado en el mercado exterior por su sabor y beneficios naturales.



Natural desarrollará un producto cien por ciento natural, nutritivo y saludable. Se comercializará en envases entre 100 y 250 gramos.

Entre las características y beneficios de la piña deshidratada se puede mencionar las siguientes:

Características:

- Color: Amarillo.
- Consistencia: Suave.
- Tamaño: pequeño, pero sujeto a las necesidades del consumidor.
- Duración: Un año.
- Almacenaje: Guardar en un lugar seco.
- Mantiene el sabor, la naturalidad y el valor nutritivo.
- Fruta no perecible.

Beneficios:

- Fruta rica en vitamina A, B y C.
- Rico en energía y fibra soluble.
- Regula el sistema digestivo.
- Ayuda a prevenir dolores musculares.
- Disminuye el nivel de colesterol en la sangre.
- Contiene características antibióticas y anti-inflamatorias.
- No engorda.
- Práctico (se reduce el peso y volumen de la fruta).

Usos y recetas

- *Snack*.
- Ingrediente para pasteles, postres y otras recetas de cocina.
- Dietas especiales.
- Decoraciones para uso culinario y eventos entre otros.
- Complemento de cereales y granolas.

- Forma parte del desayuno.
- Mezcla con helado y yogurt.

5.10.2 Estrategia de Precios

Natural no pretende enfocarse en precios bajos, sin embargo ofrecerá el producto a un precio cómodo de acuerdo a las características del producto y del empaque. Por ejemplo se ofrecerá precios más bajos para productos tradicionales así como para productos en empaques menos sofisticados.

El precio de frutas deshidratadas está en aumento, pero difieren según el tipo, especie, calidad y origen. Por otro lado, a pesar de que el mercado ha estandarizado los precios entre los países de la Unión Europea (*Anexo 5.1*), se buscará un precio de acuerdo a las características del producto y al valor agregado que genere en la mente del consumidor (costo – beneficio).

Como el producto se comercializará al por mayor, a través de los canales de distribución antes mencionados, se establecerá un precio de acuerdo a la orden de compra; que dependerá de la cantidad, presentación y periodicidad de la compra. Sin embargo el cliente puede basarse en la siguiente lista de precios, sujeta a cambios dependiendo del tipo de negociación.

Cuadro 5.2 Precio del producto

Producto	Tamaño	Precio	
		USD	€
Piña deshidratada en funda	100gr	4,80	5,93
Piña deshidratada en funda	150gr	5,00	6,17
Piña deshidratada en tarrina	150gr	5,50	6,79
Piña deshidratada en tarrina	250gr	9,80	12,10

Se ha elaborado esta lista de precios en base a un tipo de cambio de:

$$\text{USD}\$1 = 0,81 \text{ €}^{52}$$

5.10.3 Estrategia de Distribución

La estrategia de distribución es usar un canal de distribución selectivo, vender a través de tiendas reconocidas por ofrecer productos naturales. Durante los primeros años se agregará socios al canal de distribución hasta cubrir los principales mercados. A mediano plazo se buscará abrir tiendas de distribución como puntos de venta de la marca Natural (*integración hacia delante*).

En la actualidad existen tres canales de distribución para este producto:

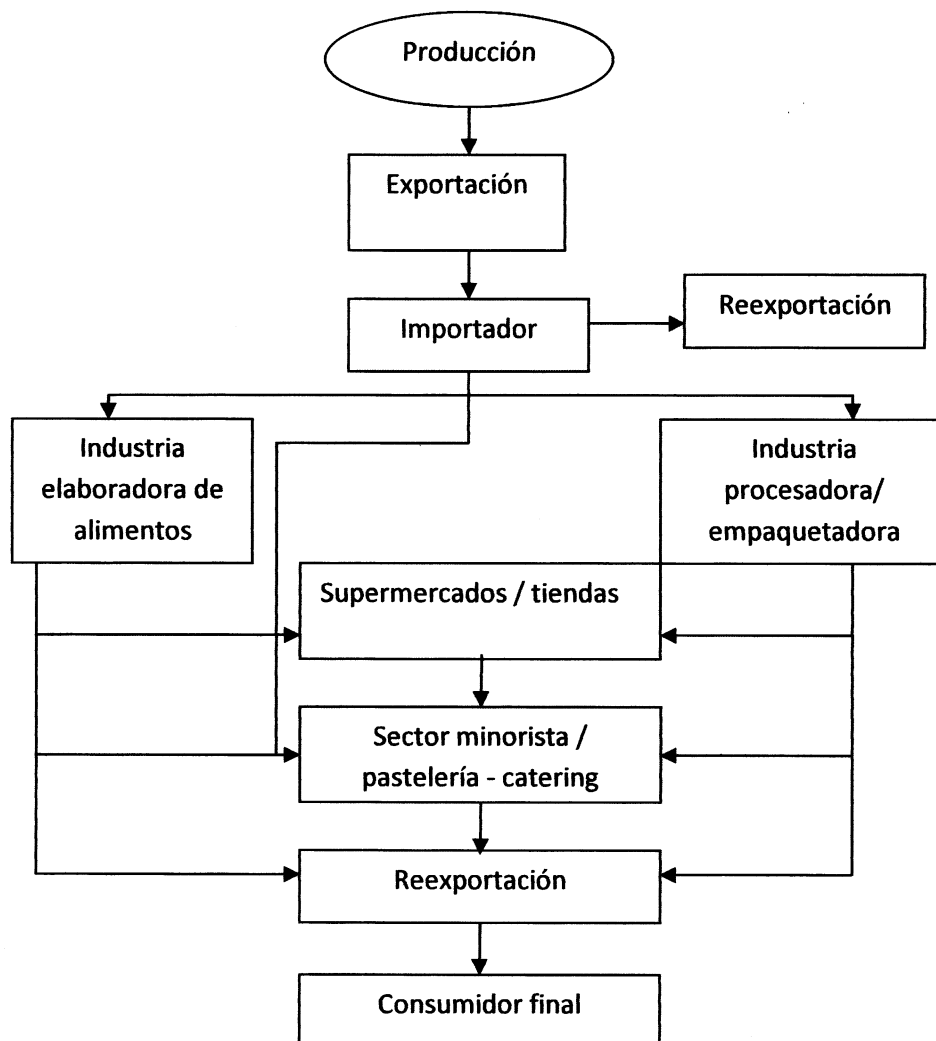
- La industria procesadora de alimentos.
- Tiendas o supermercados.
- Catering.

Con este antecedente, Natural buscará un canal de distribución que por un lado se ajuste a las características del producto y por otro esté cerca del consumidor final.

El producto se comercializará en pastelerías y tiendas especializadas en la distribución de alimentos nutritivos y saludables, como por ejemplo⁵³:

- FIDAFRUIT
- QUALITY MARKETING BVBA
- VARESA
- COLOSSEUM

Gráfico 5. 1 Esquema de Distribución



5.10.4 Estrategia de Comunicación de Marketing

Se difundirá mensajes de la marca y del producto a través de hospitales, nutricionistas, recetas de cocina, tiendas de productos naturales; donde se ofrecerá material publicitario para comunicar de una manera persuasiva la existencia del producto, con la intención de promover su consumo.

Se reforzará el nombre de la marca y los principales puntos de diferenciación del producto. A corto plazo se espera contar con los recursos económicos para difundir la marca y el producto a través de otros medios de comunicación masivos como radio y televisión con ayuda de una agencia publicitaria.

5.10.4.1 Promoción

La empresa ofrecerá promociones constantemente, de acuerdo a las necesidades del mercado. Las promociones se aplicarán a través de los canales de distribución y se apoyará con material publicitario. Este tipo de comunicación masiva pretende llamar la atención del consumidor potencial y reconocimiento de la marca y del producto.

Se ofrecerá muestras gratis para incentivar la compra y precios especiales de introducción. Se buscará una comunicación con los clientes en los puntos de venta a través de material publicitario, para concretar la acción de compra y alcanzar un reconocimiento de marca.

La marca manejará un slogan que refleje las características del producto y ayude a posicionar la marca. En base a este fundamento se ha establecido el *slogan* de Natural como ***Beautiful and healthy***.

5.10.4.2 Publicidad

Se utilizará colores llamativos de acuerdo al producto, en este caso se ha escogido el color amarillo-anaranjado para la piña.

Se hará publicidad a través de ferias internacionales y de la página web www.natural.com.ec donde se podrá hacer y mantener el contacto con proveedores, distribuidores y el consumidor final. Adicionalmente, se creará una página web del producto www.frutadeshidratada.com en francés: www.fruitsdeshydratees.com para facilidad del consumidor Belga. Esta página web ofrecerá información completa acerca del producto, sus beneficios, características y contactos para posicionar la marca y la empresa.

Se utilizará material publicitario como volantes, banderines, colgantes y dispensadores en los puntos de venta, entre otros, que se hará llegar al distribuidor paralelamente con el producto.

5.10.4.3 Marketing Directo

Se manejará un marketing personalizado con clientes potenciales a través de *mailing*, venta por catálogos y marketing boca a boca (*buzz marketing*) a través de especialistas en salud, cocina y deporte.

5.10.4.4 Ventas

Las ventas se harán a través del canal de distribución impulsado por una fuerza de ventas en Ecuador que se encargará de buscar distribuidores dentro de los mercados más atractivos para el producto.

5.10.4.5 Relaciones Públicas

Se manejará una relación personalizada e interactiva con los distribuidores así como con organizaciones públicas y/o privadas interesadas en promover un mejor estilo de vida. Se mantendrá una comunicación constante, ofreciendo información actualizada acerca del producto y de la empresa.

Será necesario que representantes de la empresa viajen constantemente al exterior para fortalecer las relaciones con sus distribuidores.

Se contará con el apoyo de una agencia de publicidad en el país de interés (Bélgica), que aporte con información adicional gracias a su experiencia en este mercado.

Se podrá hacer contacto con alguna de las siguientes agencias de relaciones públicas en Bélgica:

- 647 Activations www.bananas.be
- Luon BVBA www.luon.com
- Burson Marsteller www.burson-marsteller.com

También se aplicarán otras estrategias de marketing para complementar con teoría entre las que se puede mencionar⁵⁴:

5.11 Estrategia de analizador⁵⁵⁻⁵⁶

Natural ingresará en un mercado maduro (Europa), con buenas referencias y expectativas de crecimiento donde se manejará como explorador del mercado en base a la información obtenida en la inteligencia de mercados y con un producto diferenciado.

5.12 Estrategia de flanqueador⁵⁷⁻⁵⁸

Un ataque de flanqueador es lo más apropiado, porque no pretende luchar con los competidores más fuertes, sino satisfacer necesidades específicas, que no han sido atendidas por las marcas establecidas, a través de canales de distribución diseñados especialmente para el segmento de mercado escogido como tiendas naturistas.

5.13 Estrategia de nicho de mercado⁵⁹⁻⁶⁰

Natural buscará ofrecer un servicio personalizado a un segmento de mercado con necesidades específicas. Por ejemplo, se enfocará en las personas de tercera edad con problemas de salud que necesitan una dieta baja en azúcar al ofrecer un producto sin aditivos/preservantes ni azúcar.

5.14 Diversificación relacionada o concéntrica⁶¹⁻⁶²

A mediano plazo, Natural ampliará su línea de productos, aprovechando las capacidades de la fábrica para producir una variedad de productos naturales como frutas deshidratadas, frutas confitadas, vegetales deshidratados entre otros.

5.15 Determinación de la demanda

La demanda real indica las necesidades del mercado, mientras la demanda satisfecha es un porcentaje de la demanda que ha sido atendida. En base a la teoría se ha realizado un estudio para determinar la demanda de piña

deshidratada basado en el consumo per cápita de piña en Bélgica versus la capacidad de producción en este país.

Cuadro 5.3 Determinación de la demanda

BÉLGICA-BRUSELAS			
080430: Piñas tropicales, frescas o secas			
DEMANDA ANUAL AL 2011			
		Toneladas	Kg
Demanda Real	Consumo de frutas del segmento de mercado	63.302,00	63.302.001,39
Demanda Satisfecha	Producción en Bélgica	60.655,42	60.655.418,84
Demanda insatisfecha	Oportunidad de Mercado	2.646,58	2.646.582,56
Oferta de NATURAL	Capacidad de producción al 85%	6,87	6.872,27

Fuente: EUROSTAT – Freshplaza - BCE⁶³

Elaborado por: Autora

Este cuadro resume una serie de cálculos que se han hecho para determinar la demanda como se puede ver en el *Anexo 5.2*.

6. CAPITULO VI

Evaluación Financiera

Se ha realizado un análisis financiero para determinar la viabilidad financiera del proyecto. Este estudio comprende la valoración de las inversiones en los equipos, instalaciones y en la nómina que se necesitará para la implementación del proyecto. Además incluye una proyección de ventas en base a datos históricos de la competencia y del mercado.

Supuestos

- El proyecto está enfocado en la comercialización de piña deshidratada en Bélgica con una proyección a cinco años.
- El pago de las remuneraciones se establece de acuerdo al Código del Trabajo, más los beneficios de ley. Los salarios se calcularon en base al año 2010.
- Se contratará personal adicional para la planta en base a un incremento anual del 10%, proporcional a las ventas.
- El precio de venta se ha establecido en base al precio del mercado europeo.
- La proyección de ventas aplica un incremento del 7,7% anual (proporcional al crecimiento de la industria) que se basa en la inteligencia de mercados realizada.
- Se maneja costos de producción fijos y variables que servirán para determinar el margen de contribución y el punto de equilibrio.
- El presupuesto para instalaciones, muebles, herramientas y equipos de oficina será el mismo para los tres escenarios: normal, pesimista y optimista.
- La deuda se amortiza a cinco años.
- La depreciación de los activos se calcula en base a una tabla de depreciaciones establecida por la Ley de Régimen Tributario Interno.

- Se utilizará un capital de trabajo de tres meses (con respecto a los gastos generales). *Anexo 6.2*

6.1 Inversiones

La inversión asciende a \$ USD \$100,400.00 aproximadamente para los tres escenarios. Este monto incluye los equipos, herramientas de trabajo, muebles y enseres. *Anexo 6.5.*

Se incluye las proformas que sirvieron para determinar la inversión en activos fijos. *Anexo A-1.*

6.2 Financiamiento

La inversión está financiada en un 70% por la Coporación Financiera Nacional-(CFN) a una tasa del 11,20%. El 30% corresponde a capital de los socios en partes iguales como indica el *anexo 6.7:*

Cuadro 6.1 Financiamiento de la inversión

FINANCIAMIENTO DE LA INVERSIÓN		
Descripción	Valor	Porcentaje de Participación
Capital Socios	\$ 30.112,31	30,00%
Inversiones	\$ 100.374,37	
Crédito Necesario	\$ 70.262,06	70,00%

Cuadro 6.2 Capital de socios

CAPITAL DE SOCIOS		
Accionistas	Monto	Porcentaje
Socio 1	\$ 9.937,06	33,0%
Socio 2	\$ 9.937,06	33,0%
Socio 3	\$ 10.238,19	34,0%
Total	\$ 30.112,31	100%

La deuda se amortiza a cinco años, con pagos iguales (Cuota) a una tasa de interés del 11,2% como se indica en la tabla de amortización. *Anexo 6.8.*

6.3 Depreciaciones y amortizaciones

Se utiliza una tabla de depreciaciones de acuerdo a la naturaleza de los activos como se puede ver en el *anexo 6.6*.

Cuadro 6.3 Depreciaciones

DEPRECIACIONES	
Descripción	Tasa
Instalaciones/maquinarias/equipos/muebles	10,00%
Equipos de cómputo	33,33%
Herramientas e implementos	20,00%
Vehículo	20,00%

También se aplica la siguiente tabla para determinar el valor de rescate de los activos que incluye el *anexo 6.6*.

Cuadro 6.4 Valor de rescate

VALORES DE RESCATE	
Descripción	Tasa
Instalaciones/maquinarias/equipos/muebles	5%
Equipos de cómputo	5%
Herramientas e implementos	5%
Vehículo	5%

Por otro lado, se amortiza la constitución de la empresa a un 20% que también se detalla en el *anexo 6.6*.

6.4 Estructura de Gastos

En el *anexo 6.1* y *6.2* se detallan los gastos necesarios para el funcionamiento de la empresa como se detalla a continuación:

Gastos en publicidad y medios, especialmente en el mercado exterior. Para este rubro se ha asignado un 2,4% de las ventas esperadas en el primer año como referencia. Además se incluye una página web que será diseñada y creada por una agencia de publicidad ecuatoriana.

El Arriendo de las oficinas y de la planta se manejará por separado dado la ubicación geográfica de las instalaciones, al igual que el pago por servicios básicos. De la misma manera, para el personal de planta y el administrativo se hace una diferencia en el pago de nómina, como se puede ver claramente en el *anexo 6.4*.

Los gastos que incurra la empresa por concepto de permisos municipales al igual que por certificaciones se incluyen en el *anexo 6.2*.

6.5 Estructura de costos

6.5.1 Costos fijos

Los costos fijos incluyen incluye los siguientes rubros: *Anexo 6.21*

- Teléfono.
- Internet.
- Servicios Mantenimiento.
- Electricidad.
- Suministros de oficina.
- Suministros de limpieza.
- Nómina Administrativa.

6.5.2 Costos variables

Los costos variables incluyen los siguientes rubros: *Anexo 6.12*

- Materia prima que depende de las ventas, las mismas que aumentan en 7,7% de acuerdo al crecimiento de la industria.
- Costos indirectos de fabricación como el embalaje que depende del número de paquetes que se produzcan.
- La nómina de planta se incluye en los costos variables porque se necesitará de más personal conforme aumente el volumen de ventas, sin embargo no es proporcional al crecimiento de ventas, tomando en

cuenta el uso de los equipos, especialmente de la deshidratadora de frutas.

Tanto para los costos como para las ventas se ha manejado tres tipos de escenarios: *Anexo 6.9 y 6.11*

- Escenario esperado (al 85% de la capacidad máxima de producción).
- Escenario optimista (más un 10%).
- Escenario pesimista (menos un 10%).

6.6 Estructura de ingresos

La piña deshidratada será comercializada en Bélgica bajo los tres escenarios a un mismo precio FOB como se detalla a continuación:

Cuadro 6.5 Estructura de ingresos

TAMAÑO	FOB
Fundas de 100gr	\$4.80
Fundas de 150gr	\$5.00
Tarrinas de 150gr	\$5.50
Tarrinas de 250gr	\$9.80

Las ventas se han calculado en base al estudio de mercado realizado en el capítulo 5 (Marketing). *Anexo 6.10.*

La planta trabajará a una capacidad del 85% en el escenario esperado, las ventas disminuirán en un 10% en el escenario pesimista y aumentarán en un 10% en el escenario optimista. *Anexo 6.9.*

6.7 Costo de oportunidad

El costo de oportunidad se entiende como la rentabilidad esperada tomando en cuenta el riesgo aceptado.

Para este análisis se ha considerado los siguientes factores:

- Coeficiente de Beta apalancado y desapalancado⁶⁴
- Bonos del tesoro de Estados Unidos⁶⁵
- Riesgo País⁶⁶
- Prima de mercado⁶⁷

Estos factores han servido para determinar el costo de oportunidad apalancado y desapalancado como se detalla en el *anexo 6.13*

Cuadro 6.6 Costos de Oportunidad

Costo de oportunidad Apalancado	16.05%
Costo de oportunidad Sin Apalancamiento	15.22%

6.8 Punto de equilibrio⁶⁸

El punto de equilibrio se ha obtenido en base a la siguiente fórmula:

$$PE = CF / (P - CV)$$

(6.1)

PE = Precio de Equilibrio

CF = Costos Fijos

P = Precio de Venta

CV = Costos Variables

Esta fórmula ayuda a determinar el nivel de ventas para que la empresa sea rentable.

El PE también puede expresarse en términos de los ingresos totales por ventas necesarias para cubrir los costos operativos totales. Este dato es el resultado

de multiplicar el precio de venta por unidad por la cantidad del punto de equilibrio o también se puede aplicar la siguiente ecuación:

(6.2)

$$PE = CF / 1 - (CV/P) = CF / \text{Margen de utilidad bruta}$$

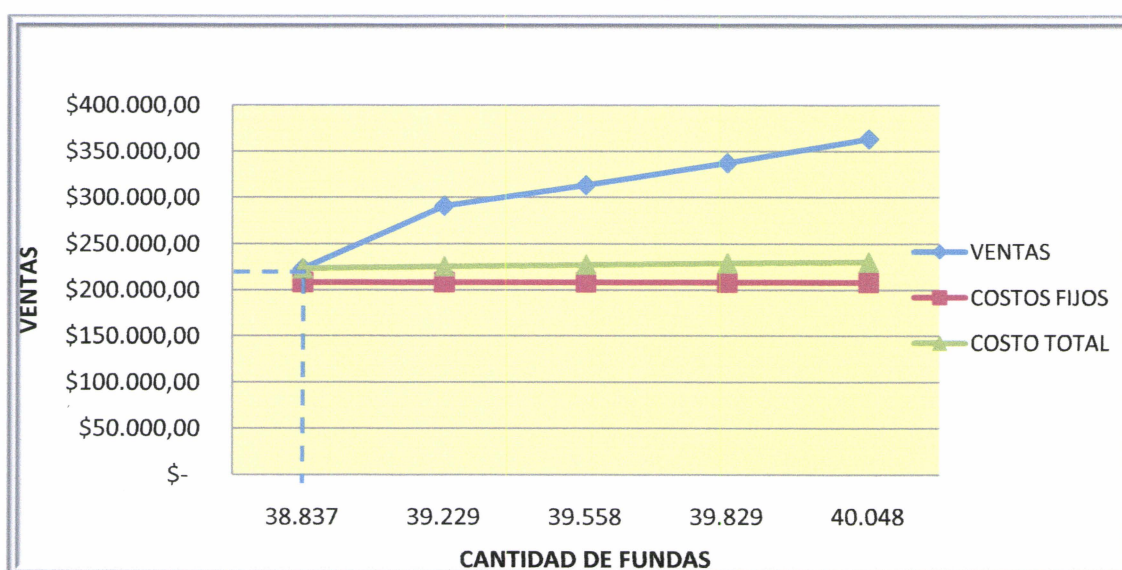
Así obtuvimos los siguientes resultados:

Cuadro 6.7 Punto de Equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO		
Año	Cantidad Fundas	Ingresos totales
1	38.787	\$ 223.070,38
2	39.175	\$ 225.305,48
3	39.502	\$ 227.183,87
4	39.771	\$ 228.732,80
5	39.988	\$ 229.980,33

En resumen, se puede plasmar el Punto de Equilibrio en el siguiente gráfico:

Gráfico 6.1 Punto de Equilibrio PE



6.9 Evaluación Financiera

6.9.1 Flujo de Efectivo

Se realizó los flujos de efectivo para los tres escenarios y para cada uno se realizó el respectivo análisis apalancado y desapalancado. El resumen de estos cuadros se lo puede plasmar en la siguiente tabla: Anexo 6.20

Cuadro 6.8 Flujo de Efectivo

	VAN Sin apalancamiento	VAN Apalancado
Esperado	\$ 14.188,36	\$ 69.138,70
Optimista	\$ 68.719,74	\$ 114.427,93
Pesimista	-\$ 53.365,26	\$ 1.357,90

6.9.2 Tasa interna de retorno

La TIR representa el rendimiento real de la inversión y se obtuvo en base a los cálculos realizados en los flujos de efectivo. El resumen de estos cuadros se lo detalla a continuación: Anexo 6.20

Cuadro 6.9 Tasa Interna de Retorno

	TIR Sin apalancamiento	TIR Apalancado
Esperado	18,82%	46,01%
Optimista	34,34%	72,10%
Pesimista	0,82%	16,66%

Como los resultados indican, la situación se presenta más favorable con financiamiento. En base a este criterio resulta conveniente recurrir al crédito de la CFN.

7. CAPÍTULO VIII

Conclusiones y Recomendaciones

Para finalizar, resulta conveniente hacer un análisis de todos los aspectos que comprende el proyecto de tal manera que se pueda evaluar la conveniencia del mismo.

7.1 Conclusiones

- Luego de la investigación de mercado se llegó a determinar que el proyecto es viable y con posibilidades de crecimiento en el mercado exterior.
- La empresa cuenta con los recursos necesarios para ajustarse a las necesidades del mercado seleccionado.
- La oferta de Natural representa un 0,3% de la demanda insatisfecha, con una capacidad de producción del 85%.
- El proyecto resulta rentable en cualquiera de los escenarios que se plantean en el capítulo financiero, donde se observa como los flujos de fondos soportan escenarios adversos.
- El estudio financiero demuestra una situación favorable para el inversionista con un TIR=46,01% y un VAN= USD\$ 69.138,70, considerando el escenario esperado apalancado.
- El proyecto aporta económicamente a la sociedad ecuatoriana al ser una fuente generadora de empleo y promover el proceso productivo en el Ecuador.

7.2 Recomendaciones

- Mantener una buena relación con los proveedores y fortalecer las relaciones comerciales con los distribuidores.
- Diseñar y ejecutar periódicamente programas de investigación de mercados, que permitan a la empresa ajustar sus estrategias de acuerdo al entorno y a las exigencias del mercado.

- Cumplir con las normas de calidad y los requisitos que requiere el mercado exterior para ganar posicionamiento.
- Aprovechar la infraestructura y los equipos de la empresa para diversificar su producción, lo que le permitirá ofrecer un portafolio de productos más amplio y reducir los costos de reinversión.
- Invertir en equipos de buena calidad y con tecnología de punta. La automatización de la empresa le permitirá crecer y alcanzar economías de escala a largo plazo.
- Realizar continuamente estrategias de mercadeo para promover el producto, la empresa, principalmente la marca; de tal manera que se logre alcanzar un reconocimiento y posicionamiento de la marca a nivel internacional.
- Considerar la sensibilidad del proyecto ante los riesgos que se puedan presentar y tomar oportunamente las medidas adecuadas.

BIBLIOGRAFÍA

- ¹SRI: Clasificación ampliada de actividades económicas.
<http://descargas.sri.gov.ec/download/excel/CIIU3.xls>
Descargado en Noviembre 2009.
- ² Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, La Industria de alimentos y bebidas en el Ecuador, Junio 2009.
- ³ Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, La Industria de alimentos y bebidas en el Ecuador, Junio 2009.
- ⁴ Banco Central del Ecuador, Estadísticas, Cuentas Nacionales Anuales 1993-2007.
<http://www.bce.fin.ec/frame.php?CNT=ARB0000167>
Descargado en Noviembre 2009.
- ⁵ Banco Central del Ecuador, Boletín de la coyuntura económica, diciembre 2009.
<http://www.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorFiscal/InversionesSP/bce0509.pdf>
Descargado en Diciembre 2009.
- ⁶ Banco Central del Ecuador, Estadísticas, Cuentas Nacionales, 1993-2007.
<http://www.bce.fin.ec/frame.php?CNT=ARB0000167>
Descargado en Noviembre 2009.
- ⁷ Banco Central del Ecuador; Boletín de Prensa, principales supuestos de las previsiones económicas para el periodo, 2009-2013.
http://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:P_Gdtw4QeQYJ:https://www.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/PrincipalesVariablesMacro_2009_2013_Boletin.pdf+Banco+Central+del+Ecuador
Descargado en Diciembre 2009.

⁸ Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, La Industria de alimentos y bebidas en el Ecuador, Junio 2009.

⁹ Plan Nacional de Desarrollo Agroindustrial, S. Productividad Industrial, Versión 1, Publicación: Febrero 09, Pag. 4.

http://www.micip.gov.ec/images/stories/PLAN_NACIONAL_DE_DESARROLLO_AGROINDUSTRIAL.pdf

Descargado en Noviembre 2009.

¹⁰ Banco Central del Ecuador, Estadísticas, Cuentas Nacionales, 1993-2007.

<http://www.bce.fin.ec/frame.php?CNT=ARB0000167>

Descargado en Noviembre 2009.

¹¹ CORPEI: Informativo de promoción de exportaciones y mercados, Volumen 3, No. 1, Febrero 2009.

http://www.corpei.org/archivos/documentos/informativo1_2009_frutas_deshidratadas_y_sus_mercados.pdf

Descargado en Noviembre 2009.

¹² CORPEI: Informativo de Promociones de exportaciones y mercado (INORMEX), Volumen 2, No. 1, Febrero 2008.

<http://www.corpei.org/archivos/documentos/Boletin%201%202008%20Frutas%20y%20vegetales%20procesados.pdf>

Descargado en Noviembre 2009.

¹³ CORPEI: Informativo de promoción de exportaciones y mercados, Volumen 3, No. 1, Febrero 2009.

http://www.corpei.org/archivos/documentos/informativo1_2009_frutas_deshidratadas_y_sus_mercados.pdf

Descargado en Noviembre 2009.

¹⁴ CBI: The preserve fruit and vegetable market in the EU, Junio 2007
<http://www.corpei.org/archivos/documentos/Boletin%201%202008%20Frutas%20y%20vegetales%20procesados.pdf>

Descargado en Noviembre 2009.

¹⁵ CBI & the EU market for dried fruit. CBI: The preserve fruit and vegetable market in the EU.

<http://www.corpei.org/archivos/documentos/Boletin%201%202008%20Frutas%20y%20vegetales%20procesados.pdf>

Descargado en Noviembre 2009.

¹⁶ Banco Central del Ecuador, Inflación anual acumulada, al 27/Marzo/2010

http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion_acumulada

Descargado en Abril 2010.

¹⁷ Banco Central del Ecuador, Inflación anual acumulada, al 27/Marzo/2010

http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion_acumulada

Descargado en Abril 2010.

¹⁸ Instituto Nacional de Estadísticas y Censos: La Industria de alimentos y bebidas en el Ecuador, Junio 2009.

INEC: Encuesta Anual de Manufactura y Minería – 2007

¹⁹ Banco de España, Eurosistema, Cambios oficiales del euro del BCE, Acceso a series temporales.

<http://bde.eu/webbde/es/estadis/tipos/tipos.html>

Descargado en Noviembre 2009

²⁰ FMI: Introducción de perspectivas de economía mundial y global financial stability report.

http://www.infolatam.com/entrada/el_fmi_destaca_la_recuperacion_en_los_pa-20259.html

Descargado en Abril 2010.

²¹ CEPAL: Crecimiento económico 2010 en torno al 4,5%, Santiago, http://www.infolatam.com/entrada/cepal_crecimiento_economico_2010_en_torn-20696.html

Descargado en Mayo 2010.

²² Infolatam, El FMI destaca la recuperación en los países andinos que exportan materias primas, Washington.

http://www.infolatam.com/entrada/el_fmi_destaca_la_recuperacion_en_los_pa-20259.html

Descargado en Abril 2010.

²³ Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, La Industria de alimentos y bebidas en el Ecuador, Junio 2009.

²⁴ NIELSEN: Investigación de mercados, Tendencias y Análisis en profundidad, 22 de Enero de 2009.

<http://es.nielsen.com/news/20090122.shtml>

Descargado en Octubre 2009.

²⁵ Compañía global de información y medios, líder en el sector de información de consumidores y de mercados.

²⁶ *En el Ecuador, los productos light de bebidas es menor al 5% del mercado total de este insumo específico*, Diario el Hoy, Sección Consumo.

<http://www.hoy.com.ec/especiales/2008/ecuadorsi-2008/ecuadorsi27.htm>

Descargado en Enero 2010.

²⁷ Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, La Industria de alimentos y bebidas en el Ecuador, Junio 2009.

²⁸ Subsecretaría de calidad ambiental, Normativa de calidad ambiental, monitoreo y control ambiental, 28 Junio 2009

<http://www.ambiente.gov.ec/contenido.php?cd=384>

Descargado en Enero 2010.

²⁹ Ecuador trade, Lista de empresas, sector piña, CORPEI.

<http://www.ecuadortrade.org/jkcontactosempresa/contactosEmpresa.ks>

³⁰ Ecuador trade, Lista de empresas, sector frutas, CORPEI.

<http://www.ecuadortrade.org/jkcontactosempresa/contactosEmpresa.ks>

³¹ Asopiña, CORPEI.

<http://www.asopina-ecuador.org/>

³² Kinnear Taylor, Investigación de mercados, Quinta edición, Cap. 10, Pag. 300.

³³ Naresh K. Malhotra, Investigación de Mercados, Segunda Edición, Cap. 3, Pg. 87

³⁴ Naresh K. Malhotra, Investigación de Mercados, Segunda Edición, Cap. 3, Pg. 185

³⁵ Gómez, Neptali; Proceso de inteligencia de mercado, Módulo: Mercado y Oportunidades, Proyecto de Desarrollo de la Capacidad Emprendedora, Ministerio de Industria y Productividad.

http://www.emprendecuador.gov.ec/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=175&Itemid=280

Descargado en Abril 2010.

ADN Herbal Brown: Inteligencia de mercados; Publicado por Autorneto, Portada Negocios-Empresas; Agosto 4, 2009.

<http://autorneto.com/negocios/empresas/inteligencia-de-mercados/>

Descargado en Abril 2010.

³⁶ CORPEI: Perfil de piña y sus elaborados.

http://www.ecuadorexporta.org/archivos/documentos/muestra_pina_y_elaborados.pdf

Descargado en Noviembre 2009.

³⁷ CORPEI: Herramienta de Potenciales de exportación,

<http://tools.ecuadorexporta.org/ReportServer/Pages/ReportViewer.aspx?%2fCorpeiReports%2fpotenciales%2fMejorCandidatoExportar&rs%3aCommand=Render>

Descargado en Noviembre 2009.

³⁸ BCE: Exportación por partida/país, Comercio exterior, información estadística, Período 2005-2010.

http://www.portal.bce.fin.ec/vto_bueno/ComercioExterior.jsp

Descargado en Noviembre 2009.

³⁹ Ecuador Exporta, Herramientas de comercio exterior, CORPEI

http://sim.ecuadorexporta.org/cgi-bin/corpei2/exportaciones/exporta1_resul.cgi

⁴⁰ The Global Competitiveness Report 2009-2010, World Economic Forum.

⁴¹ The world factbook, Publications, CIA,

[https://www.cia.gov/library/publications/the-world-](https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/rankorder/2004rank.html?countryName=Belgium&countryCode=be®ionCode=eu&rank=29#be)

[factbook/rankorder/2004rank.html?countryName=Belgium&countryCode=be®ionCode=eu&rank=29#be](https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/rankorder/2004rank.html?countryName=Belgium&countryCode=be®ionCode=eu&rank=29#be)

Descargado en Abril 2010.

⁴² CORPEI: Perfil de Bélgica, CICO.

http://www.ecuadorexporta.org/archivos/documentos/muestra_belgica.pdf

Descargado en Octubre 2010.

⁴³ Banco Central del Ecuador / comercio exterior / estadísticas

http://www.portal.bce.fin.ec/vto_bueno/ComercioExterior.jsp

Descargado en Abril 2010

⁴⁴ Unión Europea: Oportunidades en el mercado más grande del Mundo, Estudios del Comercio Internacional, Dirección General de Estudios del Banco Central del Ecuador, Junio 2007, Pág. 3

<http://www.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Competitividad/Estudios/EstComerInter006072007.pdf>

Descargado en Noviembre 2009

⁴⁵ Delegación de la Comisión Europea

<http://www.delcol.ec.europa.eu/index.htm>

Descargado en Diciembre 2009

⁴⁶ CORPEI: Informativo de promoción de exportaciones y mercados, Volumen 3, No. 1, Febrero 2009.

http://www.corpei.org/archivos/documentos/informativo1_2009_frutas_deshidratadas_y_sus_mercados.pdf

Descargado en Noviembre 2009

⁴⁷ EUROPAPRESS: Campaña promover una dieta equilibrada

<http://www.europapress.es/epsocial/politica-social/noticia-bruselas-lanza-campana-promover-dieta-equilibrada-ninos-20090928164414.html>

Descargado en Febrero 2010

⁴⁸ The UE market for pineapple 2009, CB, AI 21/11/09.

<http://www.cbi.eu/marketinfo/cbi/?action=showDetails&id=4876>

Descargado en Noviembre 2009

⁴⁹ Boyd Walker, Larréché Mullins, Marketing Estratégico, Mc Graw Hill, Cuarta Edición, Julio 24 del 2004, Pág. 364.

⁵⁰ Preserve fruit and vegetables, The EU Market for dried fruit, CBI, December 2008

http://www.caneb.org.bo/documents/2009_dried_fruit.pdf

Descargado en Febrero 2010

⁵¹ CIA: The world factbook, Publications

<https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/>

Descargado en Mayo 2010

⁵² Precio del dólar hoy (oficial)

<http://www.preciodolar.com/>

Descargado en Mayo 2010

⁵³ EUROPAGES: buscar frutas secas, Bélgica

www.europages.es,

Descargado en Mayo 2010

⁵⁴ Boyd Walter, Larréché Mullins, Marketing Estratégico, Cuarta Edición Mc Graw Hill. Pág. 194. Graw Hill. Pág. 194

⁵⁵ Estrategia de negocios de Miles y Snow.

⁵⁶ Ibid, Pág. 73

⁵⁷ Estrategia de acrecentamiento de participación de mercado.

⁵⁸ Ibid, Pág. 261

⁵⁹ Estrategia de fijación de objetivos. (Fijación de segmentos atractivos de mercado como objetivo)

⁶⁰ Ibid, Pág. 194

⁶¹ Estrategia de crecimiento corporativo.

⁶² Ibid, Pág. 52

⁶³ EUROSTAT – Freshplaza - BCE

http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/publications/eurostat_yearbook

http://www.freshplaza.es/news_detail.asp?id=4780

http://www.portal.bce.fin.ec/vto_bueno/ComercioExterior.jsp

Descargado en Junio 2010

⁶⁴ ADAMODAR: BETAS

http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/Betas.html

Descargado en Julio 2010

⁶⁵ BLOOMBERG: Bono del Tesoro de los Estados Unidos

<http://www.bloomberg.com/markets/rates-bonds/government-bonds/us/>

Descargado en Julio 2010

⁶⁶ BCE: Riesgo País

http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=riesgo_pais

Descargado en Julio 2010

⁶⁷ ADAMODAR: Prima de mercado

<http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/>

Descargado en Julio 2010

⁶⁸ Besley Scott & Brigham Eugene, Fundamentos de administración financiera, Mc Graw Hill, Doceava Edición, Pág. 166.

ANEXOS

ANEXO 2.1

PERSPECTIVAS DE LA ECONOMÍA MUNDIAL: REEQUILIBRAR EL CRECIMIENTO

Cuadro 1.1. Panorama de las proyecciones de *Perspectivas de la economía mundial*

(Variación porcentual anual, salvo indicación en contrario)

	Interanual								
	2008	2009	Proyecciones		Diferencia con las proyecciones de enero de 2010		Estimaciones 2009	14 a 14	
			2010	2011	2010	2011		2010	2011
Producto mundial¹	3,0	-0,6	4,2	4,3	0,3	0,0	1,7	3,9	4,5
Economías avanzadas	0,5	-3,2	2,3	2,4	0,2	0,0	-0,5	2,2	2,5
Estados Unidos	0,4	-2,4	3,1	2,6	0,4	0,2	0,1	2,8	2,4
Zona del euro	0,6	-4,1	1,0	1,5	0,0	-0,1	-2,2	1,2	1,8
Alemania	1,2	-5,0	1,2	1,7	-0,3	-0,2	-2,4	1,2	2,1
Francia	0,3	-2,2	1,5	1,8	0,1	0,1	-0,3	1,5	1,9
Italia	-1,3	-5,0	0,8	1,2	-0,2	-0,1	-3,0	1,4	1,3
España	0,9	-3,6	-0,4	0,9	0,2	0,0	-3,1	-0,1	1,8
Japón	-1,2	-5,2	1,9	2,0	0,2	-0,2	-1,4	1,6	2,3
Reino Unido	0,5	-4,9	1,3	2,5	0,0	-0,2	-3,1	2,3	2,6
Canadá	0,4	-2,6	3,1	3,2	0,5	-0,4	-1,2	3,4	3,3
Otras economías avanzadas	1,7	-1,1	3,7	3,9	0,4	0,3	3,2	2,8	4,4
Economías asiáticas recientemente industrializadas	1,8	-0,9	5,2	4,9	0,4	0,2	6,1	3,4	5,9
Economías de mercados emergentes y en desarrollo²	6,1	2,4	6,3	6,5	0,3	0,2	5,2	6,3	7,3
África subsahariana	5,5	2,1	4,7	5,9	0,4	0,4
América	4,3	-1,8	4,0	4,0	0,3	0,2
Brasil	5,1	-0,2	5,5	4,1	0,8	0,4	4,3	4,2	4,2
México	1,5	-6,5	4,2	4,5	0,2	-0,2	-2,4	2,3	5,5
Comunidad de Estados Independientes	5,5	-6,6	4,0	3,6	0,2	-0,4
Rusia	5,6	-7,9	4,0	3,3	0,4	-0,1	-3,8	1,7	4,2
Excluido Rusia	5,3	-3,5	3,9	4,5	-0,4	-0,6
Economías en desarrollo de Asia	7,9	6,6	8,7	8,7	0,3	0,3	8,6	8,9	9,1
China	9,6	8,7	10,0	9,9	0,0	0,2	10,7	9,4	10,1
India	7,3	5,7	8,8	8,4	1,1	0,6	6,0	10,9	8,2
ASEAN-5 ³	4,7	1,7	5,4	5,6	0,7	0,3	5,0	4,2	6,2
Europa central y oriental	5,1	2,4	4,5	4,8	0,0	0,1
Oriente Medio y Norte de África	3,0	-3,7	2,8	3,4	0,8	-0,3	1,9	1,3	4,1
Partidas informativas									
Unión Europea	0,9	-4,1	1,0	1,8	0,0	-0,1	-2,2	1,3	2,0
Crecimiento mundial según tipos de cambio de mercado	1,8	-2,0	3,2	3,4	0,2	0,0
Volumen del comercio mundial (bienes y servicios)	2,8	-10,7	7,0	6,1	1,2	-0,2
Importaciones									
Economías avanzadas	0,6	-12,0	5,4	4,6	-0,1	-0,9
Economías emergentes y en desarrollo	8,5	-8,4	9,7	8,2	3,2	0,5
Exportaciones									
Economías avanzadas	1,9	-11,7	6,6	5,0	0,7	-0,6
Economías emergentes y en desarrollo	4,0	-8,2	8,3	8,4	2,9	0,6
Precios de las materias primas (dólares de EE.UU.)									
Petróleo ⁴	36,4	-36,3	29,5	3,8	6,9	-4,1
No combustibles (promedio basado en ponderaciones de la exportación mundial de materias primas)	7,5	-18,7	13,9	-0,5	8,1	2,1
Precios al consumidor									
Economías avanzadas	3,4	0,1	1,5	1,4	0,2	-0,1	0,8	1,3	1,6
Economías emergentes y en desarrollo ⁵	9,2	5,2	6,2	4,7	0,0	0,1	4,9	5,8	4,0
Tasa interbancaria de oferta de Londres (porcentaje)⁶									
Sobre los depósitos en dólares de EE.UU.	3,0	1,1	0,5	1,7	-0,2	-0,1
Sobre los depósitos en euros	4,6	1,2	0,9	1,6	-0,4	-0,7
Sobre los depósitos en yenes japoneses	1,0	0,7	0,6	0,7	0,0	0,0

Nota: Se presume que los tipos de cambio efectivos reales se mantienen constantes a los niveles vigentes entre el 23 de febrero y el 23 de marzo de 2010. Se revisaron las ponderaciones de los países utilizadas para calcular las tasas de crecimiento agregado de los grupos de países. En los casos en que los países no se enumeran en orden alfabético, el orden se basa en el tamaño de la economía.

¹Las estimaciones y proyecciones trimestrales abarcan el 90% de las ponderaciones mundiales ajustadas según la paridad del poder adquisitivo.

²Las estimaciones y proyecciones trimestrales abarcan aproximadamente el 77% de las economías emergentes y en desarrollo.

³Filipinas, Indonesia, Malasia, Tailandia y Vietnam.

⁴Promedio simple de los precios de las variedades de crudo U.K. Brent, Dubai y West Texas Intermediate. El precio promedio del petróleo fue \$61,78 en 2009; el precio supuesto en base a los mercados de futuros es \$80,00 en 2010 y \$83,00 en 2011.

⁵Tasa a seis meses para Estados Unidos y Japón, y a tres meses para la zona del euro.

ANEXO 2.2

Documentos necesarios para la constitución de la empresa

- **Registro Único de Contribuyentes (RUC)**
 - ❖ Formulario RUC 1A (lleno con los datos de la compañía)
 - ❖ Formulario RUC 1B (lleno con los datos de las sucursales)
 - ❖ Original y Copia de la escritura de constitución de la compañía
 - ❖ Original y copia del nombramiento del representante legal
 - ❖ Original y copia de la Cédula de ciudadanía del representante legal
 - ❖ Planilla actual del pago de servicios
 - ❖ Si el local es arrendado, presentar el contrato legalizado
 - ❖ Carta de compromiso firmada por el contador, incluyendo el número de RUC

- **Registro del historial laboral en el IESS**
 - ❖ Copia del RUC
 - ❖ Copia de la Cédula de ciudadanía y papeleta de votación del representante legal
 - ❖ Copia del nombramiento del representante legal
 - ❖ Copia de los contratos de trabajo debidamente legalizados en el ministerio de trabajo
 - ❖ Copia del último pago de luz, agua y teléfono

- Ley de Superintendencia de Compañías: Registro para la constitución de la empresa.
- Creación de una cuenta de integración de capital
- Registro de patentes
- Ordenanzas municipales
- Permisos de funcionamiento
- Normas Sanitarias

ANEXO 2.3

Trámites de exportación

Requisitos para ser Exportador en la ADUANA

- Contar con el Registro Único de Contribuyentes (RUC) otorgado por el Servicio de Rentas Internas (SRI).
- Registrarse en la Página Web de la Corporación Aduanera (CAE).

Documentos a presentar.

Las exportaciones deberán ser acompañadas de los siguientes documentos:

- ❖ RUC de exportador.
- ❖ Factura comercial original.
- ❖ Autorizaciones previas (cuando el caso lo amerite).
- ❖ Certificado de Origen (cuando el caso lo amerite).
- ❖ Registro como exportador a través de la página Web de la Corporación Aduanera Ecuatoriana.
- ❖ DAU impresa
- ❖ Documento de Transporte.
- ❖ Orden de embarque impresa
- ❖ Seguro de transporte
- ❖ CORPEI

Lista de Empresas

Buscar Empresas

Relacionada con:

 Sector

Empresa:

Empresa	Teléfono	Dirección
AGRICOLA MONTEBELLO S. A.	(593-9) 9501054 (593-9) 9485844	Vía a Daule Km. 16 Río Daule Solar 15 y Asbesto
SIEMBRANUEVA S.A.	(5934) 220 4850	Av. Las Monjas 10 y Calor Julio Arosemena, Edificio Berlín
PRETTY LIZA FRUIT S.A.	(593-4) 220 4281 (593-4) 220 4282	Centro Comercial Alban Borja Edificio Classic, Primer Piso Ofic. 102
BANALAUD S.A.	59342384447 59342383092	Mirtos 708 A. entre Ficus y Guayacanes
PROCESADORA NACIONAL DE ALIMENTOS C. A. PRONACA	59322263651 59322263660	Calle de los Naranjos N44-15 y Avenida de los Granados
TERRAFERTIL S.A	593 2 2675 365 593 2 2673 301	El Tablón Oe1 329 y Manglaralto
ECUAEXPORFOODS S.A.	(593-2) 2742886	Urb. Centenario calle Río Peripa #25 Mz.784
B2B ECUADOR S.A	593-4-6015146	Calle Brisas y Olmos Edif. CM2 Piso 3
EXPORTADORA SUPERBANANA C. LTDA.	(593-4) 2450181 (593-4) 2450999	Carchi No. 809 y 9 de Octubre
DIANA ROCIO NAVARRO VINCENT	(593-4) 2568081	Luque 2010 y Carchi
AGROINDUTRIAL EL EDEN AGROEDEN	(593-2) 2231322	Andalucia y Luis Cordero esquina s/n, Edificio Cyede Primer piso.
AGRICOLA OFICIAL S.A. AGROFICIAL	(593-4) 2492929 (593-4) 2445266	Playas (General Villamil) / Vía a la Costa Km.43 S/N
TERRA SOL CORP. S.A.	5932 275 0173 02 2 750 693	KM. 3 1/2 VIA QUININDE/PICHINCHA #333 Y LUQUE
NELFRANCE EXPORT S.A.	59342687546 59342687547	Torres del Norte, Torre B Piso 8, Oficina 801
INVERSIONISTA MABIS S. A.	(5939) 747 0840 2 690 777 / 094 501 701	1ero de mayo 1105 y Carchi
ARAZAECUADOR CIA. LTDA.	(593-2) 2440785 (593-2) 2810687 /	Avenida de los Chyris N39-281 Y Gáspara de Villaroel, CC Galería, Local 20

FROZENTROPIC CIA. LTDA.	(593-9) 7301891 (593-2) 2419347	Isaac Albeniz E3-78 y Mozart
EXOFRUT S.A.	(593-4) 2871044/ (593-9) 4000366 (593-4) 2871044	Vía a la Costa Km. 19.5 S/N
INMORIEC AGRIC. INMOBILIARIA ORIENTE S.A.	(593-9) 421 4976	Recinto El Vergel, Vía Valencia
LIZZARD S. A.	(593-4) 704 1633 (593-4) 704 1634	Km 1.5 Vía a Samborondon, Edif. Samborondon Business Center, Piso 2 Ofic. 211
HERMANAS UBILLA MENDOZA HUBIMEZA S. A.	(593-4) 2500845 (593-4) 2630015	Edificio World Trade Center, Torre A Oficina 307
AUCAGOLD TRADING S.A.	(593-2) 3318259 (593-9) 9442055	Gabriel Onofre N46-46 Fray Marcos Jofre
FRUTA RICA FRUTARIC S.A.	(593-7) 2962355 (593-7) 2962328	Bolívar # 1210 entre Santa Rosa y Vela
PIÑAS RICAS DEL ECUADOR S.A. PIRECUASA	(5934) 239 3910 09 7 642 892	Km. 11 via Sto. Domingo, Vía Chone
SUMIMUNDO S.A.	(593-4) 2396932	
AGRIEXELL S.A.	(593-4) 6005854 (593-4) 6005855	Pascuales, Calle Salitre entre Montecristi y la Ría
ROBERTO SOTO ROMERO	(5932) 276 3838	C/Cocaniguas y Padres Dominicos, Edificio María Piedad, 4to piso, oficina 402
VALLE HERMOSO, SOCIEDAD CIVIL, AGRICOLA Y COMERCIAL	(5933) 222 7133 03 2 227 237	Barcelona 550 y Pontevedra, Quito; Km 25 Vía Santo Domingo, Quinindé
BANAFRESH S.A.	(593-4) 2687778 / 2687779 (593-4) 6013290 (593-4) 6013294	Edificio Torres del Norte, Torre B, 4to piso. Ofic. 401
REYBANPAC, REY BANANO DEL PACIFICO C. A.	(5934) 220 8670 2 208 680	Av. Carlos Julio Arosemena Km. 2 1/2 Mz.1 S. 41-42
DELINDECSA S.A.	(593-4) 2680467 / (593-5) 2753822 (593-4) 2680192	Kennedy Norte Mz. 705 Solar 14, (atrás edificio Atlas)
EQUI BUSSINESS CIA.LTDA.	(593-2) 2527803 (593-2) 2525955	Av. General Veintimilla y Av. 12 de OCTubre, Edificio El Girón, Torre W, Oficina 62

ANEXO 3.1

Entrevistas a expertos

Entrevistado	Cargo	Empresa	Contacto
Ing. Bladimir Barba	Gerente	Terrafertil	094 695-621
Ing. Cristian Wally	Gerente	Asociación Nacional de Fabricantes de Alimentos y Bebidas (ANFAB)	2 447-817
Ing. Fredy Avalos Viteri	Coordinador de Planificación	Ministerio de Agricultura, Ganadería y pesca MAGAP	088 954-797
Econ. Jaime Cueva	Director de Competitividad	Ministerio de Comercio exterior, industrialización, pesca y competitividad	2 566-686

ANEXO 3.2

Entrevista a expertos

TIPO A

1. ¿Qué relación y/o conocimiento tiene usted de la producción y comercialización de frutas deshidratadas?
2. ¿Cuál es su apreciación de la idea de negocio?
3. ¿Considera rentable invertir en el mercado nacional?
4. ¿A que segmento de mercado cree que se debería enfocar el producto?
5. ¿Qué estrategias de marketing aconseja aplicar para la promoción del producto?
6. ¿Qué variables macroeconómicas considera que afectan principalmente al desarrollo del negocio?
7. ¿Según su experiencia, cuáles son las barreras de entrada y salida para el negocio?
8. ¿Cuál es su recomendación para la implementación del proyecto?

TIPO B

1. ¿De dónde surge la iniciativa de las plantas deshidratadoras de frutas?
2. ¿En qué consiste el proceso de transformación?
3. ¿Qué capacidad de procesamiento tienen las plantas?
4. ¿Qué ventajas ofrecen las frutas deshidratadas?
5. ¿Cuál es el valor agregado del producto?
6. ¿Cómo es su relación con los proveedores?
7. ¿A qué mercados están dirigidos estos productos?
8. ¿Qué canal de distribución utiliza?
9. ¿Cuáles son los mercados más atractivos?
10. ¿Considera rentable invertir en el mercado nacional?
11. ¿Cuáles son las frutas más demandadas?
12. ¿Cuál es su poder de negociación con los consumidores?

13. ¿Cuáles son los principales obstáculos para desarrollo del negocio?

14. ¿Cuál es su percepción de la competencia?

15. ¿Qué tipo de productos considera pueden ser catalogados como productos sustitutos?

16. ¿Cuál es la importancia de los productos complementarios?

ANEXO 3.3

Table 4: The Global Competitiveness Index 2009–2010 rankings and 2008–2009 comparisons

Country/Economy	GCI 2009–2010		GCI 2008–2009 Rank*	Country/Economy	GCI 2009–2010		GCI 2008–2009 Rank*
	Rank	Score			Rank	Score	
Switzerland	1	5.60	2	Colombia	69	4.05	74
United States	2	5.59	1	Egypt	70	4.04	81
Singapore	3	5.55	5	Greece	71	4.04	67
Sweden	4	5.51	4	Croatia	72	4.03	81
Denmark	5	5.46	3	Morocco	73	4.03	73
Finland	6	5.43	6	Namibia	74	4.03	80
Germany	7	5.37	7	Vietnam	75	4.03	70
Japan	8	5.37	9	Bulgaria	76	4.02	76
Canada	9	5.33	10	El Salvador	77	4.02	79
Netherlands	10	5.32	8	Peru	78	4.01	83
Hong Kong SAR	11	5.22	11	Sri Lanka	79	4.01	77
Taiwan, China	12	5.20	17	Guatemala	80	3.96	84
United Kingdom	13	5.19	12	Gambia, The	81	3.96	87
Norway	14	5.17	15	Ukraine	82	3.95	72
Australia	15	5.15	18	Algeria	83	3.95	99
France	16	5.13	16	Macedonia, FYR	84	3.95	89
Austria	17	5.13	14	Argentina	85	3.91	88
Belgium	18	5.09	19	Trinidad and Tobago	86	3.91	92
Korea, Rep.	19	5.00	13	Philippines	87	3.90	71
New Zealand	20	4.98	24	Libya	88	3.90	91
Luxembourg	21	4.96	25	Honduras	89	3.86	82
Qatar	22	4.95	26	Georgia	90	3.81	90
United Arab Emirates	23	4.92	31	Jamaica	91	3.81	86
Malaysia	24	4.87	21	Senegal	92	3.78	96
Ireland	25	4.84	22	Serbia	93	3.77	85
Iceland	26	4.80	20	Syria	94	3.76	78
Israel	27	4.80	23	Dominican Republic	95	3.75	98
Saudi Arabia	28	4.75	27	Albania	96	3.72	108
China	29	4.74	30	Armenia	97	3.71	97
Chile	30	4.70	28	Kenya	98	3.67	93
Czech Republic	31	4.67	33	Nigeria	99	3.65	94
Brunei Darussalam	32	4.64	39	Tanzania	100	3.59	113
Spain	33	4.59	29	Pakistan	101	3.58	101
Cyprus	34	4.57	40	Suriname	102	3.57	103
Estonia	35	4.56	32	Benin	103	3.56	106
Thailand	36	4.56	34	Guyana	104	3.56	115
Slovenia	37	4.55	42	Ecuador	105	3.56	104
Bahrain	38	4.54	37	Bangladesh	106	3.55	111
Kuwait	39	4.53	35	Lesotho	107	3.54	123
Tunisia	40	4.50	36	Uganda	108	3.53	128
Oman	41	4.49	38	Bosnia and Herzegovina	109	3.53	107
Puerto Rico	42	4.48	41	Cambodia	110	3.51	109
Portugal	43	4.40	43	Cameroon	111	3.50	114
Barbados	44	4.35	47	Zambia	112	3.50	112
South Africa	45	4.34	45	Venezuela	113	3.48	105
Poland	46	4.33	53	Ghana	114	3.45	102
Slovak Republic	47	4.31	46	Nicaragua	115	3.44	120
Italy	48	4.31	49	Côte d'Ivoire	116	3.43	110
India	49	4.30	50	Mongolia	117	3.43	100
Jordan	50	4.30	48	Ethiopia	118	3.43	121
Azerbaijan	51	4.30	69	Malawi	119	3.42	119
Malta	52	4.30	52	Bolivia	120	3.42	118
Lithuania	53	4.30	44	Madagascar	121	3.42	125
Indonesia	54	4.26	55	Tajikistan	122	3.38	116
Costa Rica	55	4.25	59	Kyrgyz Republic	123	3.36	122
Brazil	56	4.23	64	Paraguay	124	3.35	124
Mauritius	57	4.22	57	Nepal	125	3.34	126
Hungary	58	4.22	62	Timor-Leste	126	3.26	129
Panama	59	4.21	58	Mauritania	127	3.25	131
Mexico	60	4.19	80	Burkina Faso	128	3.23	127
Turkey	61	4.16	63	Mozambique	129	3.22	130
Montenegro	62	4.16	85	Mali	130	3.22	117
Russian Federation	63	4.15	51	Chad	131	2.77	134
Romania	64	4.11	68	Zimbabwe	132	2.87	133
Uruguay	65	4.10	75	Burundi	133	2.58	132
Botswana	66	4.08	56				
Kazakhstan	67	4.08	66				
Latvia	68	4.06	54				

*The 2008–2009 rank is out of 134 countries. One country covered last year, Moldova, had to be excluded this year for lack of survey data.

(Cont'd.)

ANEXO 3.4				
Mercado Potencial				
Frutas Deshidratadas				
VARIABLES	Mercado Potencial - Bélgica	Mercado Potencial - Alemania	Mercado Potencial - Holanda	Mercado Potencial - España
Información general				
Nombre Oficial*(1)	Bélgica	Alemania	Países Bajos	España
Idiomas*(1)	Dutch (60%), Francés (40%), Alemán (menos del 1%)	Aleman	Holandés, Frisio	Castellano, Catalán, Gallego
Moneda*(1)	EURO	EURO	EURO	EURO
Geografía				
Capital*(1)	Bruselas	Berlin	Amsterdam	Madrid
Superficie*(1)	30,528 Km²	357,022 Km²	41,543 Km²	505,370 Km²
Población				
Población (Ranking mundial)*(1)	10,414,336 (78)	82,329,758 (16)	16,715,999 (59)	40,525,002 (32)
Estructura de la Población (proporción)*(1)	0-14 años (16.1%) [1.04hombres/mujeres]	0-14 años (13.7%) [1.05hombres/mujeres]	0-14 años (17.4%) [1.05hombres/mujeres]	0-14 años (14.5%) [1.06hombres/mujeres]
	15-64 años (66.3%) [1.02hombres/mujeres]	15-64 años (66.1%) [1.04hombres/mujeres]	15-64 años (67.7%) [1.02 hombres/mujeres]	15-64 años (67.4%) [1.01 hombre/mujeres]
	65 años o más (17.6%) [0.96 hombres/mujeres]	65 años o más (20.3%) [0.72 hombres/mujeres]	65 años o más (14.9%) [0.76 hombres/mujeres]	65 años o más (18.1%) [0.72 hombres/mujeres]
Edad promedio*(1)	0.96 hombres/mujeres	0.97 hombres/mujeres	0.98 hombres/mujeres	0.96 hombres/mujeres
Índice de defunción*(1)	41.7 años	43.8 años	40.4 años	41.1 años
Expectativa de vida (Ranking mundial)*(1)	10.44 muertes/1000 habitantes	10.9 muertes/1000 habitantes	8.74 muertes/1000 habitantes	9.99 muertes/1000 habitantes
Conocimiento*(1)	79.22 años (33)	79.26 años (32)	79.4 años (30)	80.05 años (23)
	Mayores de 15 años pueden leer y escribir. Tasa de alfabetización 99%	Mayores de 15 años pueden leer y escribir. Tasa de alfabetización 99%	Mayores de 15 años pueden leer y escribir. Tasa de alfabetización 99%	Mayores de 15 años pueden leer y escribir. Tasa de alfabetización 97.7%
Economía				
Evolución*(1)	Desarrollo del transporte, diversificación de la base industrial y comercial. Pocos recursos naturales.	Quinta economía (PPP) más grande del mundo y la primera en Europa. Economía basada en las exportaciones del país se ha visto perjudicada por la baja demanda mundial	Economía próspera y abierta, con una alta dependencia del comercio internacional. Relaciones industriales estables	España tiene un sistema bancario sólido. Es una de las economías más grandes de Europa, sin embargo en el 2008 la tasa de desempleo alcanzó el 13%
Producto Interno Bruto per cápita PPA (Ranking mundial)*(1) al 2009	USD 36800 (29)	USD 34100 (37)	USD 39500 (21)	USD 33600 (38)
Ranking de competitividad*(2)	18	7	10	33
Agricultura*(1)	Remolacha, vegetales, frutas, granos, tabacos, carne, chanco, leche	Papas, trigo, cebada, remolacha, frutas, col, ganado, chanchos. La principal fruta que se cultiva es la manzana, seguida de las fresas.	Granos, papas, remolacha, frutas, vegetales, ganadería	Granos, vegetales, aceitunas, uvas, remolacha, cítricos, carne de ternera y chanco, pólvera, productos lácteos, pescado.
Industria*(1)	Productos de ingeniería y metálicos, equipos de transporte, instrumentos científicos, bebidas y alimentos procesados	Hierro, carbón, cemento, químicos, maquinaria, vehículos, electrodomésticos, textiles, comida y bebidas	Agroindustria, metales, maquinarias. Predominante en alimentos procesados, químicos, refinación de petróleo y maquinaria eléctrica	Textiles, ropa, zapatos, comida, bebidas, metales, químicos, construcción, automóviles, herramientas de maquinaria, turismo, arcilla, farmacéuticos, equipos médicos.
Factores de producción				
Tierra*(1)				
- Superficie cultivable	27,42%	33,13%	21,96%	27,18%
- Cosechas permanentes	0,69%	0,60%	0,77%	9,85%
- Regadíos de agua (doméstico/industria/agricultura)	7.44 cu km/yr (13%/85%/1%)	38.01 cu km/yr (12%/68%/20%)	8.86 cu km/yr (6%/60%/34%)	33.16 cu km/yr (13%/19%/68%)

Trabajo*(1)	Fuerza laboral 4.99 millones (ranking mundial 71) distribuido para la agricultura 2%, industria 25%, servicios 73%	Fuerza laboral 43.6 millones (ranking mundial 14) distribuido para la agricultura 2.4%, industria 29.7%, servicios 67.8%	Fuerza laboral 7.715 millones (ranking mundial 57) distribuido para la agricultura 2%, industria 18%, servicios 80%. Dedicó un alto porcentaje de la mano de obra del país a la industria de alimentos procesados	Fuerza laboral 22.85 millones (ranking mundial 27) distribuido para la agricultura 4%, industria 26.4%, servicios 69.5%
Capital*(1)	Inversión 22.7% (72). Crecimiento económico 1% (174)	Inversión 19.2% (121). Crecimiento económico 1.3% (167)	Inversión 20.5% (103). Crecimiento económico 2% (161)	Inversión 29.4% (25). Crecimiento económico 0.9% (180)
Tecnología (3) (8) (9) (10)	Bélgica cuenta con un moderno y desarrollado mercado para productos alimenticios. *(10)	Es uno de los países más importantes dentro de la industria procesadora de alimentos. *(8)	Sector agrícola altamente mecanizado. Envasadora de frutos secos líder en el mercado (Nut Company B.V.)*(3)	España lleva mucho tiempo en integración y mejoramiento de tecnologías para maquinaria y procesos de fabricación como por ejemplo en la industria de envasado. *(9)
Fuerzas de mercado				
Oferta *(3) (5) (8)	Ocupa el tercer lugar entre los países exportadores de piña y sus elaborados (8.1% de participación en las exportaciones mundiales). *(5)	A pesar de ser uno de los principales países dedicados al procesamiento de alimentos, (quinto productor de frutas deshidratadas) tienen un bajo abastecimiento de frutas 10,1% y de hortalizas 33,7%. Sin embargo representa el 23% de las exportaciones europeas de fruta deshidratada (segundo exportador en EU). *(8)	Importante industria procesadora en la que las frutas deshidratadas son usadas para la elaboración de cereales y barras energéticas. Sin embargo en el período 2002-2006 no muestra producción. *(3) (8)	España y el Reino Unido ocupan el segundo lugar de los países productores de frutas deshidratadas en EU. *(8)
Demanda*(3) (5) (7)	La mayoría de frutas ingresa por el puerto de Amberes en Bélgica, de donde se comercializa al resto de países europeos. A parte se entrega dentro del país a través de supermercados, tiendas, industrias procesadoras de elaborados, etc. Las importaciones de piñas frescas/secas han aumentado significativamente con un incremento del 88,5% en el período 2004-2008. *(5) (7)	Alemania es el principal consumidor de piña en la UE, pues representa el 20% del consumo de la UE en 2007. El mercado alemán se ha desarrollado rápidamente, siendo los supermercados la principal salida de este producto. Tiendas de descuento como Aldi y Lidl han contribuido con el éxito de esta fruta. *(5)	Productos que utilizan como ingredientes los frutos secos (industria de cereales para el desayuno y del muesli). Preferencia por frutos secos con marcas de fabricante y con marca blanca. *(3)	El consumo total de fruta ha crecido aproximadamente del 12% entre 2000 y 2005 para alcanzar 105 kilos per cápita. El desarrollo más notorio es de cítricos, piñas y uvas con un incremento de 30%, 29% y 23% respectivamente en este período. *(5)
Fuerzas económicas				
Barreras arancelarias*(6)	Arrancel: NMF 0%, IVA 6%	Arrancel: NMF 0%, IVA 7%	Arrancel: NMF 0%, IVA 6%	Arrancel: NMF 0%, IVA 7%
Mercadeo				
Participación de mercado *(3) (4) (7)	Es el segundo importador de piñas del mundo con una participación del 13.2%. *(7). Las frutas, vegetales y raíces captan el 67% del mercado de consumo en Bélgica, mientras que los cereales captan el 11.5%, estos son los dos principales grupos de productos agrícolas de consumo en este país. *(4)	Es el cuarto importador de piñas del mundo con una participación del 8.4%. *(7)	El Valor de mercado ha crecido en un 2% debido al incremento de precios. Holanda es el tercer importador de piñas del mundo. Además es el tercer mercado de las exportaciones ecuatorianas. *(3) (7)	España representa el 4,4% de las importaciones mundiales de piña. *(7)
Nivel de lealtad del consumidor *(3) (4) (5)	El poder del comprador viene dado por el tamaño del mercado y por su preferencia por precios más bajos, así como su independencia (no siempre responde a una tendencia o moda) *(4)	Los consumidores alemanes son muy sensibles ante cambios en los precios, pero valoran mucho la calidad del producto. *(5)	Los productos con marca blanca son muy importantes, sin embargo hay una tendencia hacia un crecimiento de las marcas propias o de fabricante. *(3)	Marcada preferencia por la calidad y la conveniencia de los productos. Aumenta la demanda de alimentos procesados, listos para comer y una mayor variedad internacional. *(5)

Tendencias del mercado* (3) (4) (5) (8)	Las frutas, vegetales y raíces captan el 67% del mercado de consumo en Bélgica, mientras que los cereales captan el 11.5%.*(4)	País preocupado por la salud, interesado en productos saludables. Alemanes dispuestos a pagar un 20% más del precio habitual por productos saludables, sin embargo el factor precio es trascendental en el mercado alemán. Tendencia por el consumo de productos biológicos (Principal mercado de EU de productos orgánicos), frutas y hortalizas subtropicales y tropicales (6,7% sobre el total de frutas). Popular consumo de frutas deshidratadas en el desayuno combinado de cereales y productos al horno. El consumo de snacks es muy popular. *(8)	Consumo a manera de snack (75%), comida principal (4%). Alta tendencia por comer snacks (picar) durante todo el día. El 78% de los frutos secos se consume en casa, con un aumento los fines de semana. Los jóvenes prefieren frutos secos salados, mientras mayores de 21 años prefieren los frutos secos sin cáscara ni sal. Estilo de vida dedica menos tiempo a la preparación de alimentos. Aumenta la demanda de comidas preparadas y semi-preparadas. Las frutas secas son consumidas en el desayuno a manera de cereales y barras energéticas. *(3)	En los últimos años, los consumidores españoles han desarrollado una marcada preferencia por la calidad y la conveniencia de los productos. El aumento de los ingresos y una vida más agitada han impulsado la demanda de alimentos procesados, listos para comer y una mayor variedad internacional. *(5)
Preferencias *(8) (10)	Tendencia por consumir productos saludables como snacks saludables, frutas y vegetales listos para el consumo. *(10)	Las uvas secas son la más populares con una participación de mercado del 31%, seguidas por las ciruelas (17%), higos (9.4%), otras (9.1%), mezcla de frutas (8.5%). Dates (datiles) (7.9%), apricots (7.4%), manzanas (7.4%) ; peras, papayas, duraznos, bananas, y tamarindo (1%) pero con crecimiento del 16% aproximadamente. *(8)	Las uvas deshidratadas representan un alto porcentaje del mercado 58%, ciruelas 12%, dates 7.3%, apricots 5.8%, manzanas 5.2%, higos 4.%, otras frutas secas 2.9%, mezcla de frutas secas 2.9%, bananas 1.6%; peras, duraznos, papayas y tamarindo menos del 1%. *(8)	Importante importador de dates 25%, uvas 12%, ciruelas 20%, manzanas 16%, apricots 6.6%, higos 6.5%, mezcla de frutas 4.9%, peras 3.6%, bananas 2.6%, otras frutas 1.3%, duraznos y papayas menos del 1%. *(8)
Productos sustitutos/complementarios *(5) (8) (10)	Tendencia por el consumo de productos orgánicos. *(10)	En el mercado minorista, las frutas y hortalizas en conserva tienen fuerte competencia de los productos frescos. Los zumos de fruta son populares y las ventas de productos orgánicos están aumentando. *(5)	Tendencia por el consumo de productos orgánicos. *(8)	Los españoles todavía consumen grandes cantidades de productos frescos. *(5)
Logística				
Proveedores. *(4) (5) (8)	Los Países Bajos (Holanda) es su principal proveedor con el 18.1% de participación en el mercado. Son también importantes Alemania, Francia y el Reino Unido, que representan el 17.6%, 11.4% y el 6.4% de las importaciones de Bélgica en el periodo 2004-2008. *(4)	Las importaciones desde Slovakia y Francia aumentaron en un 94 y 23% respectivamente. Principales proveedores de frutas secas: Turquía (31%), USA (11%), Francia (7.7%), Chile (6.2%). *(8)	Los países que conforman el DC tienen una participación de mercado del 72% Y Turquía 40%. Otros países muestran un importante crecimiento anual como Chile (23%), Chile (46%) y Argentina (93%). *(8)	Alemania, Francia e Italia son los proveedores más importantes de España con el 14.2%, 12.8% y 8.2% respectivamente de las importaciones totales. *(5)
Comercialización (logística, canales de distribución) *(3) (4) (5)	La cadena de supermercados CARREFOUR es considerada como líder de distribución en Bélgica. El grupo GB gestiona la unión de empresas de distribución, agrupadas en cuatro sectores: supermercados, hipermercados, comida rápida y distribución especializada. El grupo Fedis que trabaja como representante de las tiendas pequeñas, medianas, grandes, cadenas de tiendas, supermercados e hipermercados. *(4)	Los supermercados llevan el mayor peso (22%) de distribución, especialmente los de descuento como Aldi o Lidl; sin embargo los mercados mayoristas siguen teniendo una importancia relativa. *(5)	Las empaquetadoras y procesadoras se encargan de la distribución al sector minorista o a la industria de alimentos y otras veces la reexportan directamente. Distribución en los principales supermercados (Konmar comercializa la marca Super, mientras Albert Heijn (AH) y EURO Shopper comercializa Albert Heijn). *(3)	Comercialización a través de tiendas especializadas que ofrecen este tipo de productos, tales como los supermercados Veritas, que están presentes en este importante mercado. *(5)
Requisitos del mercado				
Requerimientos de calidad y/o estándares internacionales. *(3)	Comercialización bajo la norma europea. (ANEXO NORMA EUROPEA). Dentro de la normativa comunitaria en materia de higiene en los alimentos, destaca que a partir del 1998 la UE establece los niveles máximos permitidos de aflatoxina en los frutos secos, que dependen del tipo de éstos. Por otro lado, las etiquetas deben ir, al menos, en el idioma del país. Prohibición de mostrar			

Estrategia de mercado				
Diversificación Productos o servicios. *(3) (5) (10) (11)	Consumo de jugos de frutas exóticas y tendencia por productos orgánicos. *(10) (11)	Frutas en conserva. *(5)	Los frutos secos y cacahuets se distribuyen fundamentalmente en bolsas de plástico duro y de fácil apertura, con pesos que van normalmente de los 70 a los 250 gramos, y en cajas de plástico (100 a 250 gramos). Paquetes fáciles y funcionales. Mezcla de frutas secas en los cereales. *(3)	Consumo de alimento embalado y procesado aumentó más del 21% entre 2000 y 2005. *(5)
Comercio Exterior				
Diversificación de mercados. *(8) (10)	Quinto exportador de frutas deshidratadas de EU. Bélgica exporta principalmente a países de la EU (95%), Holanda (38%), Francia (31%), Alemania(18%), El Reino Unido (2.3%). *(10)	Segundo exportador más grande de frutas deshidratadas, sólo superado por Francia. *(8)	Cuarto exportador de frutas deshidratadas después de Italia. Principales destinos de exportaciones: Alemania, Francia, Reino Unido. *(8)	Después de Grecia, España es el sexto exportador de frutas deshidratadas. *(8)
Importaciones *(8) (10)	Ocupa el séptimo lugar entre los países importadores de frutas deshidratadas de EU (5.9%). La importaciones provienen de los países DC con un 35%, Europa (48%), y de otros países el 17%. *(10)	Las importaciones aumentaron del 2003 al 2007 en promedio del 9% anualmente. *(8)	Las importaciones de frutas deshidratadas han aumentado en promedio un 5.9% entre el 2003 y 2007. *(8)	De los países con mayores importaciones de frutas deshidratadas. España tuvo el mayor crecimiento 17% de importaciones. *(8)

*(1) The world factbook, Publications, CIA.

<https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/>

*(2) The Global Competitiveness Report 2009-2010, World Economic Forum

<http://www.weforum.org/pdf/GCR09/GCR20092010fullrankings.pdf>

*(3) El mercado de frutos secos y cacahuets en Países Bajos, Oficina Económica y Comercial de la Embajada en la Haya, Noviembre 2005

http://www.icex.es/icex/cda/controller/pagelCEX/0_6558_5518394_5518974_5536731_0_0_-1_00.html

*(4) Perfil de Bélgica, CICO, CORPEI, Octubre 2009

http://www.ecuadorexporta.org/archivos/documentos/muestra_belgica.pdf

*(5) Perfil de Piña y sus elaborados, CICO, CORPEI, Noviembre 2009

http://www.corpei.org/archivos/documentos/muestra_pina_y_elaborados.pdf

*(6) Exporthehelpdesk, Requirements and Taxes, Input form

<http://exporthelp.europa.eu/thdapp/taxes/MSServlet?languageld=EN&CFID=2341051&CFTOKEN=12276151&jsessionid=6430f5a983946f2b6245>

*(7) Perfil de piña y sus elaborados, CORPEI, Noviembre 2009

http://www.ecuadorexporta.org/archivos/documentos/muestra_pina_y_elaborados.pdf

*(8) Preserve fruit and vegetables, The EU Market for dried fruit, CBI, December 2008

http://www.caneb.org.bo/documents/2009_dried_fruit.pdf

*(9) España, un líder en innovación y tecnología industrial, Instituto Español de Comercio Exterior ICEX,

http://www.spainbusiness.com/icex/cma/contentTypes/common/records/viewDocument/0,,00_bin?doc=4089208

*(10) The edible nuts and dried fruit and vegetables market in Belgium, CBI, Septiembre 2009

<http://www.cbi.eu/marketinfo/cbi/?action=showDetails&id=5611>

*(11) The fruit juices and concentrates market in Belgium, CBI, 2009

http://www.cbi.eu/download/mid_preview/5639.pdf

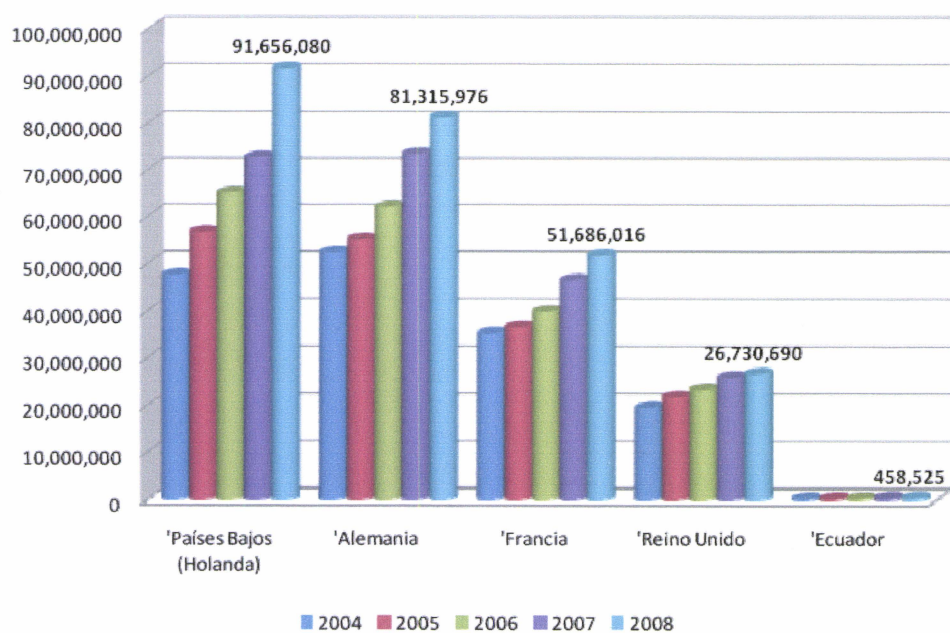
ANEXO 3.5

Principales mercados proveedores de Bélgica								
miles USD								
N°	Exportadores	Valor importada en 2004	Valor importada en 2005	Valor importada en 2006	Valor importada en 2007	Valor importada en 2008	Variac % 2004-2008	Particip % 2004-2008
1	'Países Bajos (Holanda)	47,609,924	56,668,304	65,057,984	72,637,256	91,656,080	17.92	18.10
2	'Alemania	52,418,840	55,114,480	62,005,168	73,494,704	81,315,976	11.70	17.60
3	'Francia	35,223,800	36,493,072	39,880,236	46,486,024	51,686,016	10.16	11.38
4	'Reino Unido	19,497,732	21,892,268	23,416,178	25,914,908	26,730,690	8.27	6.37
5	Estados Unidos	16,002,597	17,216,206	18,633,948	22,077,244	26,089,920	13.12	5.43
6	'Irlanda	17,555,272	20,909,154	20,651,164	20,470,344	18,777,938	2.18	5.34
7	'China	8,310,300	10,809,321	12,647,929	17,003,070	19,481,328	24.02	3.70
8	'Italia	9,087,921	10,172,997	12,137,649	15,677,027	14,870,103	13.82	3.36
9	'Japón	8,593,286	8,782,012	8,603,823	10,106,503	12,346,501	9.95	2.63
10	'Suecia	6,172,412	6,431,812	7,430,370	8,997,900	9,518,764	11.65	2.09
11	'España	5,652,372	5,787,573	6,532,434	7,645,126	8,975,392	12.42	1.88
12	'Federación de Rusia	3,897,950	5,186,532	5,865,107	6,615,663	8,096,132	20.33	1.61
13	'Noruega	2,597,782	5,110,604	5,117,948	4,084,563	6,510,680	34.02	1.27
14	'India	2,791,412	3,045,841	3,788,070	4,535,419	5,530,815	18.79	1.07
61	'Ecuador	230,116	252,954	306,288	437,956	458,525	19.67	0.09
	'Mundo	285,409,632	320,129,600	353,789,952	413,371,328	470,715,232	13.35	

Fuente: TRADE MAP

Elaboración: CICO, CORPEI

Principales mercados proveedores de Bélgica



Fuente: TRADE MAP

Elaboración: CICO, CORPEI

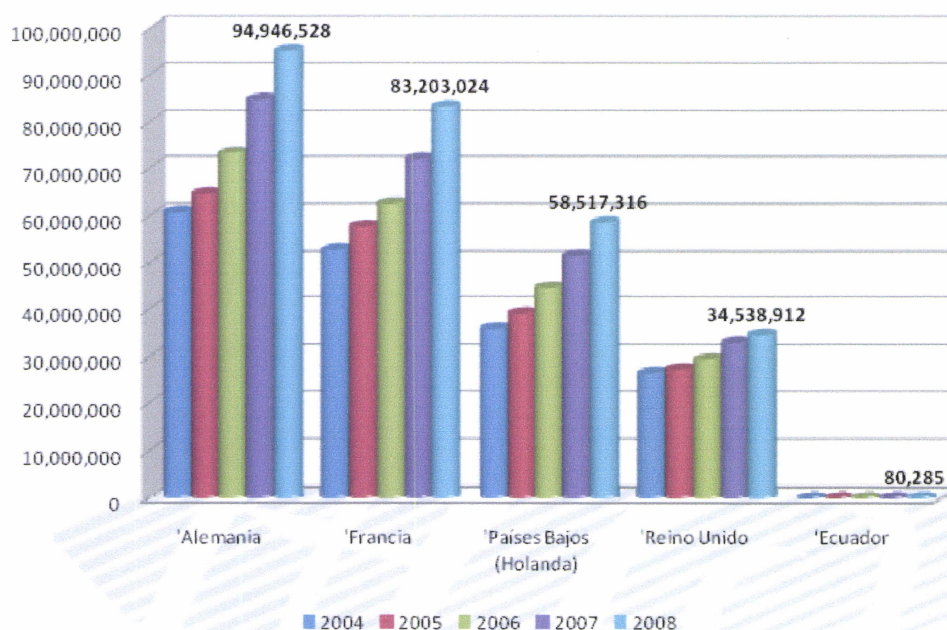
ANEXO 3.6

Principales destinos de las exportaciones de Bélgica								
miles USD								
	Importadores	Valor exportada en 2004	Valor exportada en 2005	Valor exportada en 2006	Valor exportada en 2007	Valor exportada en 2008	Variac % 2004-2008	Particip % 2004-2008
1	'Alemania	60,731,224	64,614,484	73,365,400	84,733,672	94,946,528	11.87	19.73
2	'Francia	52,750,264	57,687,724	62,628,360	71,935,512	83,203,024	12.11	17.11
3	(Holanda)	35,774,452	39,021,880	44,379,824	51,478,832	58,517,316	13.12	11.95
4	'Reino Unido	26,431,004	27,331,660	29,374,068	32,912,874	34,538,912	6.97	7.85
5	Estados Unidos	19,900,540	21,462,116	22,361,048	24,289,340	22,960,092	3.80	5.79
6	'Italia	15,977,940	17,684,864	19,118,636	22,591,878	22,396,260	9.02	5.10
7	'España	11,906,064	12,574,649	13,662,856	15,777,737	15,751,489	7.40	3.63
8	'Luxemburgo	6,060,441	6,316,833	6,979,220	7,378,654	8,974,040	10.52	1.86
9	'India	5,297,576	6,455,673	5,795,977	7,343,021	7,333,414	9.55	1.68
10	'Suecia	4,204,574	4,640,298	5,437,405	6,509,964	6,787,456	12.88	1.44
11	'Suiza	3,275,722	3,793,223	5,005,144	7,424,540	6,600,792	21.25	1.36
12	'Polonia	3,135,570	3,855,773	4,725,146	6,149,734	7,713,016	25.27	1.33
13	'Turquía	3,056,863	3,280,005	3,688,233	4,364,117	5,403,720	15.47	1.03
14	'Austria	3,362,433	3,193,660	3,805,008	4,410,530	4,791,760	9.67	1.02
109	'Ecuador	36,291	43,251	54,841	57,475	80,285	22.62	0.01
	'Mundo	306,392,896	334,106,304	369,256,064	430,822,112	477,187,840	11.75	

Fuente: TRADE MAP

Elaboración: CICO, CORPEI

Principales destinos de las exportaciones de Bélgica



Fuente: TRADE MAP

Elaboración: CICO, CORPEI

ANEXO 3.7

REGIMENES DE COMERCIO APLICADOS POR BELGICA
Tarifa para la Unión Europea
MFN Duties (Applied)
Tarifa preferencial para Albania
Tarifa preferencial para Algeria
Tarifa preferencial para Andorra
Tarifa preferencial para Bosnia y Herzegovina
Tarifa preferencia para Chile
Tarifa preferencial para países beneficiarios del acuerdo del incentivo para desarrollo sostenible
Tarifa preferencia para Croacia
Tarifa preferencia para Egipto
Tarifa preferencia para las islas Faroe
Tarifa preferencia para la franja de Gaza
Tarifa preferencia para los países GSP
Tarifa preferencia para Islandia
Tarifa preferencia para India
Tarifa preferencia para Israel
Tarifa preferencia para Jordania
Tarifa preferencia para Kosovo
Tarifa preferencial para los países menos desarrollados
Tarifa preferencia para Libano
Tarifa preferencia para Liechtenstein
Tarifa preferencia para Macedonia
Tarifa preferencia para México
Tarifa preferencia para Montenegro
Tarifa preferencia para Marruecos
Tarifa preferencia para Noruega
Tarifa preferencial para países y territorios Ultramar
Tarifa preferencia para Pakistán
Tarifa preferencia para San Marino
Tarifa preferencia para Serbia
Tarifa preferencia para Sudáfrica
Tarifa preferencia para Suiza
Tarifa preferencia para Siria
Tarifa preferencia para la República de Moldova
Tarifa preferencia para Túnez
Tarifa preferencia para Turquía

ANEXO 5.1



Information

[includes information about: Purpose, Structure, Definitions, Abbreviations \(25 kB\)](#)

[Geographical Scope of Producer Certification for Fairtrade Labelling \(18 kB\)](#)

Status: 27. Jan 2010

Product (specific product standard)	Product variety	Price applies to	Currency / Quantity x Unit	Price level / *special price conditions	Fairtrade minimum price	Fairtrade premium	Valid from
Pineapples (Dried Fruit)	Organic, for drying	South America (SPO)	USD / 1 kg	EXW*	0.30	0.03	10. Dec 2009
Pineapples (Dried Fruit)	Conventional, for drying	South America (SPO)	USD / 1 kg	EXW*	0.20	0.03	10. Dec 2009
Pineapples (Dried Fruit)	Conventional, for drying	South America (SPO)	USD / 1 kg	FOB*	0.25	0.03	10. Dec 2009
Pineapples (Dried Fruit)	Organic, for drying	South America (SPO)	USD / 1 kg	FOB*	0.35	0.03	10. Dec 2009
Pineapples (Fresh Fruit)	Conventional, for processing	South America (SPO / HL)	USD / 1 kg	FOB*	0.25	0.03	10. Dec 2009
Pineapples (Fresh Fruit)	Conventional	South America (SPO / HL)	USD / 1 kg	FOB*	0.55	0.05	10. Dec 2009
Pineapples (Fresh Fruit)	Organic, for processing	South America (SPO / HL)	USD / 1 kg	EXW*	0.30	0.03	10. Dec 2009
Pineapples (Fresh Fruit)	Conventional	South America (SPO / HL)	USD / 1 kg	EXW*	0.45	0.05	10. Dec 2009
Pineapples (Fresh Fruit)	Organic	South America (SPO / HL)	USD / 1 kg	EXW*	0.60	0.05	10. Dec 2009
Pineapples (Fresh Fruit)	Conventional, for processing	South America (SPO / HL)	USD / 1 kg	EXW*	0.20	0.03	10. Dec 2009
Pineapples (Fresh Fruit)	Organic	South America (SPO / HL)	USD / 1 kg	FOB*	0.70	0.05	10. Dec 2009
Pineapples (Fresh Fruit)	Organic, for processing	South America (SPO / HL)	USD / 1 kg	FOB*	0.35	0.03	10. Dec 2009

DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA

CUADRO 1

EUROPA							
Consumo per cápita de frutas (piña)							
AÑO	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Consumo de piñas (Kg)	105,12	107,22	109,32	111,42	113,52	115,62	117,72

CUADRO 2

BELGICA-BRUSELAS		
2011		
	KG	TON
Consumo per cápita de piña anuales	117,72	0,12
DEMANDA REAL	63.302.001,39	63302,00

CUADRO 3

BELGICA							
Produccion e importaciones de piña (TON)							
AÑO	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Produccion	572.000,00	572.000,00	572.000,00	572.000,00	572.000,00	572.000,00	572.000,00
TOTAL	572.000,00	572.000,00	572.000,00	572.000,00	572.000,00	572.000,00	572.000,00

CUADRO 4

Año 2011		
	POBLACION	PORCENTAJE
BELGICA	10.414.336,00	100%
BRUSELAS	1.104.346,00	10,60%

ANEXO 5.2

CUADRO 5

BELGICA-BRUSELAS	
2011	
	TON
DEMANDA SATISFECHA	60.655,42

CUADRO 6

Produccion de la competencia		
Competencia principal	TON/DIA	TON/Año
TERRAFERTIL	7	2.520,00

CUADRO 7

Exportaciones Ecuatorianas a Belgica (piña)							
080430: Piñas tropicales, frescas o secas							
	1	2	3	4	5	6	7
AÑO	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Produccion (TON)	6.764,35	4.462,45	14.776,06	13.584,01	5.973,02	11.373,65	12.127,54

CUADRO 8

080430: Piñas tropicales, frescas o secas	
Numero de competidores	150

CUADRO 9

Exportaciones Ecuatorianas de piña		
080430: Piñas tropicales, frescas o secas		
Año 2011		
	TON	PORCENTAJE
ANUAL	12.127,54	100%
TON/EMPRESA	80,85	0,67%
PIÑA DESHIDRATADA	8,09	
Capacidad al 85%	6,87	

ANEXO 5.2**CUADRO 10**

BÉLGICA-BRUSELAS			
080430: Piñas tropicales, frescas o secas			
DEMANDA ANUAL AL 2011			
		Toneladas	Kg
Demanda Real	Consumo de frutas del segmento de mercado	63.302,00	63.302.001,39
Demanda Satisfecha	Producción en Bélgica	60.655,42	60.655.418,84
Demanda insatisfecha	Oportunidad de Mercado	2.646,58	2.646.582,56
Oferta de NATURAL	Capacidad de producción al 85%	6,87	6.872,27

FUENTE:**CUADRO 1:**

Europeos aumentan levemente el consumo de frutas, Fresh Plaza, Marzo 2008

http://www.freshplaza.es/news_detail.asp?id=4780

CUADRO 3:

Eurostat; Agriculture, forestry, fisheries, Tabla 9.7

http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/publications/eurostat_yearbook

CUADRO 7 - 8:

Banco Central del Ecuador-Comercio Exterior

http://www.portal.bce.fin.ec/vto_bueno/ComercioExterior.jsp

ANEXO 6.1

DETALLE DE GASTOS

PUBLICIDAD ANUAL			
Descripción	Cantidad	V. Unitario	V. Total
Publicidad y medios	12	\$ 6 479,78	\$ 77 757,41
Web Site	1	\$ 1.910,00	\$ 1.910,00
Total Publicidad			\$ 79.667,41

SUMINISTROS DE LIMPIEZA (MENSUAL)			
Descripción	Cantidad	V. Unitario	V. Total
Trapeadores Industriales	2	\$ 3,24	\$ 6,48
Trapeador estandar	2	\$ 1,73	\$ 3,46
Escobas	3	\$ 3,46	\$ 10,38
Escobillón para uso pesado	2	\$ 37,90	\$ 75,80
Desinfectante (Galón)	4	\$ 6,35	\$ 25,40
Cloro (Galón)	4	\$ 3,55	\$ 14,20
Jabón liquido para manos (Galón)	2	\$ 6,55	\$ 13,10
Ambiental	4	\$ 1,82	\$ 7,28
Papel Higiénico de dispensador	7	\$ 18,99	\$ 132,93
Papel Higiénico (paquetes de 12 unidades)	2	\$ 3,25	\$ 6,50
Total			\$ 295,53

ANEXO 6.2

GASTOS GENERALES

GASTOS MENSUALES			
Descripción	Precio	Cantidad	Costo Total
Teléfono	\$ 70,00	2	\$ 140,00
Arriendo oficina	\$ 700,00	1	\$ 700,00
Arriendo planta	\$ 1.000,00	1	\$ 1.000,00
Internet	\$ 60,00	1	\$ 60,00
Servicios Mantenimiento	\$ 600,00	1	\$ 600,00
Servicios Básicos (Agua/Luz) Planta	\$ 300,00	1	\$ 300,00
Servicios Básicos (Agua/Luz) Oficinas	\$ 200,00	1	\$ 200,00
Suministros de oficina	\$ 50,00	1	\$ 50,00
Suministros de limpieza	\$ 295,53	2	\$ 591,06
Gastos por trámites de exportación	\$ 250,00	4	\$ 1.000,00
Total costos Fijos			\$ 4.841,06

Descripción	GASTOS ANUALES				
	AÑO 1	AÑO 2	Años AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Teléfono	\$ 1.680,00	\$ 1.680,00	\$ 1.680,00	\$ 1.680,00	\$ 1.680,00
Arriendo oficina	\$ 8.400,00	\$ 8.400,00	\$ 8.400,00	\$ 8.400,00	\$ 8.400,00
Arriendo planta	\$ 12.000,00	\$ 12.000,00	\$ 12.000,00	\$ 12.000,00	\$ 12.000,00
Internet	\$ 720,00	\$ 720,00	\$ 720,00	\$ 720,00	\$ 720,00
Servicios de mantenimiento	\$ 7.200,00	\$ 7.200,00	\$ 7.200,00	\$ 7.200,00	\$ 7.200,00
Servicios Básicos (Agua/Luz) Planta	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00
Servicios Básicos (Agua/Luz) Oficinas	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00
Suministros de oficina	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00
Suministros de limpieza	\$ 7.092,72	\$ 7.092,72	\$ 7.092,72	\$ 7.092,72	\$ 7.092,72
Gastos por publicidad	\$ 79.007,41	\$ 79.007,41	\$ 79.007,41	\$ 79.007,41	\$ 79.007,41
Nómina Planta	\$ 31.588,29	\$ 35.480,23	\$ 39.394,18	\$ 43.308,10	\$ 47.222,04
Nómina Administrativa	\$ 87.078,09	\$ 87.078,09	\$ 87.078,09	\$ 87.078,09	\$ 87.078,09
Permisos municipales	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00
Certificación para exportación	\$ 1.920,00	\$ 1.920,00	\$ 1.920,00	\$ 1.920,00	\$ 1.920,00
Gastos por trámites de exportación	\$ 12.000,00	\$ 12.000,00	\$ 12.000,00	\$ 12.000,00	\$ 12.000,00
TOTAL	\$ 236.122,60	\$ 240.036,11	\$ 243.960,38	\$ 247.864,32	\$ 251.778,26

ANEXO 6.3

CAPITAL DE TRABAJO

CAPITAL DE TRABAJO			
<u>Descripción</u>	<u>Precio</u>	<u>Cantidad</u>	<u>Costo Total</u>
Teléfono	\$ 70,00	2	\$ 140,00
Arriendo oficina	\$ 700,00	1	\$ 700,00
Arriendo planta	\$ 1.000,00	1	\$ 1.000,00
Internet	\$ 60,00	1	\$ 60,00
Servicios Mantenimiento	\$ 600,00	1	\$ 600,00
Servicios Básicos (Agua/Luz) Planta	\$ 300,00	1	\$ 300,00
Servicios Básicos (Agua/Luz) Oficinas	\$ 200,00	1	\$ 200,00
Suministros de oficina	\$ 50,00	1	\$ 50,00
<u>Suministros de limpieza</u>	\$ 295,53	2	\$ 591,06
<u>Nomina</u>	\$ 8.220,20	1	\$ 8.220,20
SUBTOTAL MENSUAL			\$ 11.861,26
CAPITAL DE TRABAJO PARA TRES MESES			\$ 35.583,77

NÓMINA DE PERSONAL

SUPUESTOS	
Aporte IESS	9,35%
Décimo cuarto sueldo	240,00
Aporte Patronal al IESS	12,15%

** Acuerdo ministerial N° 00189

ROL DE PAGOS							ROL DE PROVISIONES						
AÑO 1							AÑO 1						
CARGO	Cantidad	SBU mensual	Ingreso Anual	Aporte Individual IESS	Total Ingreso	Líquido a Pagar	Décimo Tercer Sueldo	Décimo Cuarto Sueldo	Fondo de Reserva	Vacaciones	Días Vacaciones	Aporte Patronal	Total Provisiones
PERSONAL DE PLANTA													
Jefe de Planta y Calidad	1	\$ 800,00	\$ 9.600,00	\$ 897,60	\$ 8.702,40	\$ 8.702,40	\$ 800,00	\$ 240,00	\$ 725,20	\$ 362,60	15	\$ 1.166,40	\$ 3.294,20
Empleados de planta	4	\$ 250,00	\$ 3.000,00	\$ 280,50	\$ 2.719,50	\$ 10.878,00	\$ 250,00	\$ 240,00	\$ 226,63	\$ 113,31	15	\$ 364,50	\$ 4.777,75
Recepcionista	1	\$ 250,00	\$ 3.000,00	\$ 280,50	\$ 2.719,50	\$ 2.719,50	\$ 250,00	\$ 240,00	\$ 226,63	\$ 113,31	15	\$ 364,50	\$ 1.194,44
TOTAL NOMINA DE PLANTA	6	\$ 1.300,00	\$ 16.600,00	\$ 1.458,60	\$ 14.141,40	\$ 22.299,90	\$ 1.300,00	\$ 720,00	\$ 1.178,45	\$ 589,23	45	\$ 1.896,40	\$ 9.266,39
PERSONAL DE OFICINA													
Gerente	1	\$ 1.500,00	\$ 18.000,00	\$ 1.683,00	\$ 16.317,00	\$ 16.317,00	\$ 1.500,00	\$ 240,00	\$ 1.359,75	\$ 679,88	15	\$ 2.187,00	\$ 5.966,63
Administrador	1	\$ 1.000,00	\$ 12.000,00	\$ 1.122,00	\$ 10.878,00	\$ 10.878,00	\$ 1.000,00	\$ 240,00	\$ 906,50	\$ 453,25	15	\$ 1.458,00	\$ 4.057,75
Coordinador de comercio exterior	1	\$ 600,00	\$ 7.200,00	\$ 673,20	\$ 6.526,80	\$ 6.526,80	\$ 600,00	\$ 240,00	\$ 543,90	\$ 271,95	15	\$ 874,80	\$ 2.530,65
Coordinador de Ventas	1	\$ 600,00	\$ 7.200,00	\$ 673,20	\$ 6.526,80	\$ 6.526,80	\$ 600,00	\$ 240,00	\$ 543,90	\$ 271,95	15	\$ 874,80	\$ 2.530,65
Recepcionista	1	\$ 250,00	\$ 3.000,00	\$ 280,50	\$ 2.719,50	\$ 2.719,50	\$ 250,00	\$ 240,00	\$ 226,63	\$ 113,31	15	\$ 364,50	\$ 1.194,44
Mensajero	1	\$ 250,00	\$ 3.000,00	\$ 280,50	\$ 2.719,50	\$ 2.719,50	\$ 250,00	\$ 240,00	\$ 226,63	\$ 113,31	15	\$ 364,50	\$ 1.194,44
Persona de limpieza	1	\$ 250,00	\$ 3.000,00	\$ 280,50	\$ 2.719,50	\$ 2.719,50	\$ 250,00	\$ 240,00	\$ 226,63	\$ 113,31	15	\$ 364,50	\$ 1.194,44
TOTAL NOMINA DE PLANTA	7	\$ 4.450,00	\$ 53.400,00	\$ 4.992,90	\$ 48.407,10	\$ 48.407,10	\$ 4.450,00	\$ 1.680,00	\$ 4.033,93	\$ 2.016,96	\$ 105,00	\$ 6.488,10	\$ 18.668,99
TOTAL	13	\$ 6.750,00	\$ 69.000,00	\$ 6.451,50	\$ 62.648,50	\$ 70.707,00	\$ 6.750,00	\$ 2.400,00	\$ 6.212,38	\$ 2.606,19	160	\$ 8.383,50	\$ 27.936,38
Total a Pagar Anualmente			\$ 98.642,38										

TOTAL	\$ 98.642,38
--------------	---------------------

NOMINA PLANTA	\$ 31.666,29
NOMINA ADMINISTRATIVA	\$ 67.076,09

ROL DE PAGOS							ROL DE PROVISIONES						
AÑO 2							AÑO 2						
CARGO	Cantidad	SBU mensual	Ingreso Anual	Aporte Individual IESS	Total Ingreso	Liquidado a Pagar	Décimo Tercer Sueldo	Décimo Cuarto Sueldo	Fondo de Reserva	Vacaciones	Días Vacaciones	Aporte Patronal	Total Provisiones
PERSONAL DE PLANTA													
Jefe de Planta y Calidad	1	\$ 800,00	\$ 9.600,00	\$ 897,60	\$ 8.702,40	\$ 8.702,40	\$ 800,00	\$ 240,00	\$ 725,20	\$ 362,60	15	\$1.166,40	\$ 3.294,20
Empleados de planta	5	\$ 250,00	\$ 3.000,00	\$ 280,50	\$ 2.719,50	\$13.597,50	\$ 250,00	\$ 240,00	\$ 226,63	\$ 113,31	15	\$ 364,50	\$ 5.972,19
Recepcionista	1	\$ 250,00	\$ 3.000,00	\$ 280,50	\$ 2.719,50	\$ 2.719,50	\$ 250,00	\$ 240,00	\$ 226,63	\$ 113,31	15	\$ 364,50	\$ 1.194,44
TOTAL NOMINA DE PLANTA	7	\$ 1.300,00	\$ 15.600,00	\$ 1.468,60	\$14.141,40	\$25.019,40	\$ 1.300,00	\$ 720,00	\$1.178,46	\$ 689,23	45	\$1.895,40	\$ 10.460,83
PERSONAL DE OFICINA													
Gerente	1	\$ 1.500,00	\$ 18.000,00	\$ 1.683,00	\$16.317,00	\$16.317,00	\$ 1.500,00	\$ 240,00	\$1.359,75	\$ 679,88	15	\$2.187,00	\$ 5.966,63
Administrador	1	\$ 1.000,00	\$ 12.000,00	\$ 1.122,00	\$10.878,00	\$10.878,00	\$ 1.000,00	\$ 240,00	\$ 906,50	\$ 453,25	15	\$1.458,00	\$ 4.057,75
Coordinador de comercio exterior	1	\$ 600,00	\$ 7.200,00	\$ 673,20	\$ 6.526,80	\$ 6.526,80	\$ 600,00	\$ 240,00	\$ 543,90	\$ 271,95	15	\$ 874,80	\$ 2.530,65
Coordinador de Ventas	1	\$ 600,00	\$ 7.200,00	\$ 673,20	\$ 6.526,80	\$ 6.526,80	\$ 600,00	\$ 240,00	\$ 543,90	\$ 271,95	15	\$ 874,80	\$ 2.530,65
Recepcionista	1	\$ 250,00	\$ 3.000,00	\$ 280,50	\$ 2.719,50	\$ 2.719,50	\$ 250,00	\$ 240,00	\$ 226,63	\$ 113,31	15	\$ 364,50	\$ 1.194,44
Mensajero	1	\$ 250,00	\$ 3.000,00	\$ 280,50	\$ 2.719,50	\$ 2.719,50	\$ 250,00	\$ 240,00	\$ 226,63	\$ 113,31	15	\$ 364,50	\$ 1.194,44
Persona de limpieza	1	\$ 250,00	\$ 3.000,00	\$ 280,50	\$ 2.719,50	\$ 2.719,50	\$ 250,00	\$ 240,00	\$ 226,63	\$ 113,31	15	\$ 364,50	\$ 1.194,44
TOTAL NOMINA DE PLANTA	7	\$ 4.450,00	\$ 53.400,00	\$ 4.992,90	\$48.407,10	\$48.407,10	\$ 4.450,00	\$ 1.680,00	\$4.033,93	\$ 2.016,96	\$ 105,00	\$6.488,10	\$ 18.668,99
TOTAL	14	\$ 5.750,00	\$ 69.000,00	\$ 6.461,50	\$62.548,50	\$73.426,50	\$ 5.750,00	\$ 2.400,00	\$5.212,38	\$ 2.806,19	150	\$8.383,50	\$ 29.129,81
			Total a Pagar Anualmente		\$102.556,31								

TOTAL	\$ 102.556,31
-------	---------------

NOMINA PLANTA	\$ 35.480,23
NOMINA ADMINISTRATIVA	\$ 67.076,09

CARGO	Cantidad	ANO 3					ANO 3						
		SBU mensual	Ingreso Anual	Aporte Individual IESS	Total Ingreso	Liquidado a Pagar	Décimo Tercer Sueldo	Décimo Cuarto Sueldo	Fondo de Reserva	Vacaciones	Días Vacaciones	Aporte Patronal	Total Provisiones
PERSONAL DE PLANTA													
Jefe de Planta y Calidad	1	\$ 800,00	\$ 9.600,00	\$ 897,60	\$ 8.702,40	\$ 8.702,40	\$ 800,00	\$ 240,00	\$ 725,20	\$ 362,60	15	\$ 1.166,40	\$ 3.294,20
Empleados de planta	6	\$ 250,00	\$ 3.000,00	\$ 280,50	\$ 2.719,50	\$ 2.719,50	\$ 250,00	\$ 240,00	\$ 226,63	\$ 113,31	15	\$ 364,50	\$ 7.166,63
Recepcionista	1	\$ 250,00	\$ 3.000,00	\$ 280,50	\$ 2.719,50	\$ 2.719,50	\$ 250,00	\$ 240,00	\$ 226,63	\$ 113,31	15	\$ 364,50	\$ 1.194,44
TOTAL NOMINA DE PLANTA	8	\$ 1.300,00	\$ 15.600,00	\$ 1.458,60	\$14.141,40	\$27.738,90	\$ 1.300,00	\$ 720,00	\$1.178,45	\$ 589,23	45	\$1.895,40	\$ 11.655,26
PERSONAL DE OFICINA													
Gerente	1	\$ 1.500,00	\$ 18.000,00	\$ 1.683,00	\$16.317,00	\$16.317,00	\$ 1.500,00	\$ 240,00	\$1.359,75	\$ 679,88	15	\$2.187,00	\$ 5.966,63
Administrador	1	\$ 1.000,00	\$ 12.000,00	\$ 1.122,00	\$10.878,00	\$10.878,00	\$ 1.000,00	\$ 240,00	\$ 906,50	\$ 453,25	15	\$1.458,00	\$ 4.057,75
Coordinador de comercio exterior	1	\$ 600,00	\$ 7.200,00	\$ 673,20	\$ 6.526,80	\$ 6.526,80	\$ 600,00	\$ 240,00	\$ 543,90	\$ 271,95	15	\$ 874,80	\$ 2.530,65
Coordinador de Ventas	1	\$ 600,00	\$ 7.200,00	\$ 673,20	\$ 6.526,80	\$ 6.526,80	\$ 600,00	\$ 240,00	\$ 543,90	\$ 271,95	15	\$ 874,80	\$ 2.530,65
Recepcionista	1	\$ 250,00	\$ 3.000,00	\$ 280,50	\$ 2.719,50	\$ 2.719,50	\$ 250,00	\$ 240,00	\$ 226,63	\$ 113,31	15	\$ 364,50	\$ 1.194,44
Mensajero	1	\$ 250,00	\$ 3.000,00	\$ 280,50	\$ 2.719,50	\$ 2.719,50	\$ 250,00	\$ 240,00	\$ 226,63	\$ 113,31	15	\$ 364,50	\$ 1.194,44
Persona de limpieza	1	\$ 250,00	\$ 3.000,00	\$ 280,50	\$ 2.719,50	\$ 2.719,50	\$ 250,00	\$ 240,00	\$ 226,63	\$ 113,31	15	\$ 364,50	\$ 1.194,44
TOTAL NOMINA DE PLANTA	7	\$ 4.450,00	\$ 53.400,00	\$ 4.992,90	\$48.407,10	\$48.407,10	\$ 4.450,00	\$ 1.680,00	\$4.033,93	\$ 2.016,96	\$ 105,00	\$6.488,10	\$ 18.668,99
TOTAL	15	\$ 5.750,00	\$ 69.000,00	\$ 6.451,50	\$62.548,50	\$76.146,00	\$ 5.750,00	\$ 2.400,00	\$5.212,38	\$ 2.606,19	150	\$8.383,50	\$ 30.324,25
Total a Pagar Anualmente				\$106.470,25									

TOTAL	\$ 106.470,25
--------------	----------------------

NOMINA PLANTA	\$ 39.394,16
NOMINA ADMINISTRATIVA	\$ 67.076,09

CARGO	Cantidad	AÑO 4					AÑO 4						
		SBU mensual	Ingreso Anual	Aporte Individual IESS	Total Ingreso	Liquidado a Pagar	Décimo Tercer Sueldo	Décimo Cuarto Sueldo	Fondo de Reserva	Vacaciones	Días Vacaciones	Aporte Patronal	Total Provisiones
PERSONAL DE PLANTA													
Jefe de Planta y Calidad	1	\$ 800,00	\$ 9.600,00	\$ 897,60	\$ 8.702,40	\$ 8.702,40	\$ 800,00	\$ 240,00	\$ 725,20	\$ 362,60	15	\$1.166,40	\$ 3.294,20
Empleados de planta	7	\$ 250,00	\$ 3.000,00	\$ 280,50	\$ 2.719,50	\$19.036,50	\$ 250,00	\$ 240,00	\$ 226,63	\$ 113,31	15	\$ 364,50	\$ 8.361,06
Recepcionista	1	\$ 250,00	\$ 3.000,00	\$ 280,50	\$ 2.719,50	\$ 2.719,50	\$ 250,00	\$ 240,00	\$ 226,63	\$ 113,31	15	\$ 364,50	\$ 1.194,44
TOTAL NOMINA DE PLANTA	9	\$ 1.300,00	\$ 15.600,00	\$ 1.458,60	\$14.141,40	\$30.458,40	\$ 1.300,00	\$ 720,00	\$1.178,45	\$ 589,23	45	\$1.895,40	\$ 12.849,70
PERSONAL DE OFICINA													
Gerente	1	\$ 1.500,00	\$ 18.000,00	\$ 1.683,00	\$16.317,00	\$16.317,00	\$ 1.500,00	\$ 240,00	\$1.359,75	\$ 679,88	15	\$2.187,00	\$ 5.966,63
Administrador	1	\$ 1.000,00	\$ 12.000,00	\$ 1.122,00	\$10.878,00	\$10.878,00	\$ 1.000,00	\$ 240,00	\$ 906,50	\$ 453,25	15	\$1.458,00	\$ 4.057,75
Coordinador de comercio exterior	1	\$ 600,00	\$ 7.200,00	\$ 673,20	\$ 6.526,80	\$ 6.526,80	\$ 600,00	\$ 240,00	\$ 543,90	\$ 271,95	15	\$ 874,80	\$ 2.530,65
Coordinador de Ventas	1	\$ 600,00	\$ 7.200,00	\$ 673,20	\$ 6.526,80	\$ 6.526,80	\$ 600,00	\$ 240,00	\$ 543,90	\$ 271,95	15	\$ 874,80	\$ 2.530,65
Recepcionista	1	\$ 250,00	\$ 3.000,00	\$ 280,50	\$ 2.719,50	\$ 2.719,50	\$ 250,00	\$ 240,00	\$ 226,63	\$ 113,31	15	\$ 364,50	\$ 1.194,44
Mensajero	1	\$ 250,00	\$ 3.000,00	\$ 280,50	\$ 2.719,50	\$ 2.719,50	\$ 250,00	\$ 240,00	\$ 226,63	\$ 113,31	15	\$ 364,50	\$ 1.194,44
Persona de limpieza	1	\$ 250,00	\$ 3.000,00	\$ 280,50	\$ 2.719,50	\$ 2.719,50	\$ 250,00	\$ 240,00	\$ 226,63	\$ 113,31	15	\$ 364,50	\$ 1.194,44
TOTAL NOMINA DE PLANTA	7	\$ 4.450,00	\$ 53.400,00	\$ 4.992,90	\$48.407,10	\$48.407,10	\$ 4.450,00	\$ 1.680,00	\$4.033,93	\$ 2.016,96	\$ 105,00	\$6.488,10	\$ 18.668,99
TOTAL	16	\$ 5.750,00	\$ 69.000,00	\$ 6.451,50	\$62.548,50	\$78.865,50	\$ 5.750,00	\$ 2.400,00	\$5.212,38	\$ 2.606,19	150	\$8.383,50	\$ 31.518,69
Total a Pagar Anualmente			\$110.384,19										

TOTAL	\$ 110.384,19
--------------	----------------------

AÑO 5							AÑO 5						
CARGO	Cantidad	SBU mensual	Ingreso Anual	Aporte Individual IESS	Total Ingreso	Liquidado a Pagar	Décimo Tercer Sueldo	Décimo Cuarto Sueldo	Fondo de Reserva	Vacaciones	Días Vacaciones	Aporte Patronal	Total Provisiones
PERSONAL DE PLANTA													
Jefe de Planta y Calidad	1	\$ 800,00	\$ 9.600,00	\$ 897,60	\$ 8.702,40	\$ 8.702,40	\$ 800,00	\$ 240,00	\$ 725,20	\$ 362,60	15	\$1.166,40	\$ 3.294,20
Empleados de planta	8	\$ 250,00	\$ 3.000,00	\$ 280,50	\$ 2.719,50	\$21.756,00	\$ 250,00	\$ 240,00	\$ 226,63	\$ 113,31	15	\$ 364,50	\$ 9.555,50
Recepcionista	1	\$ 250,00	\$ 3.000,00	\$ 280,50	\$ 2.719,50	\$ 2.719,50	\$ 250,00	\$ 240,00	\$ 226,63	\$ 113,31	15	\$ 364,50	\$ 1.194,44
TOTAL NOMINA DE PLANTA	10	\$ 1.300,00	\$ 15.600,00	\$ 1.458,60	\$14.141,40	\$33.177,90	\$ 1.300,00	\$ 720,00	\$1.178,46	\$ 589,23	45	\$1.895,40	\$ 14.044,14
PERSONAL DE OFICINA													
Gerente	1	\$ 1.500,00	\$ 18.000,00	\$ 1.683,00	\$16.317,00	\$16.317,00	\$ 1.500,00	\$ 240,00	\$1.359,75	\$ 679,88	15	\$2.187,00	\$ 5.966,63
Administrador	1	\$ 1.000,00	\$ 12.000,00	\$ 1.122,00	\$10.878,00	\$10.878,00	\$ 1.000,00	\$ 240,00	\$ 906,50	\$ 453,25	15	\$1.458,00	\$ 4.057,75
Coordinador de comercio exterior	1	\$ 600,00	\$ 7.200,00	\$ 673,20	\$ 6.526,80	\$ 6.526,80	\$ 600,00	\$ 240,00	\$ 543,90	\$ 271,95	15	\$ 874,80	\$ 2.530,65
Coordinador de Ventas	1	\$ 600,00	\$ 7.200,00	\$ 673,20	\$ 6.526,80	\$ 6.526,80	\$ 600,00	\$ 240,00	\$ 543,90	\$ 271,95	15	\$ 874,80	\$ 2.530,65
Recepcionista	1	\$ 250,00	\$ 3.000,00	\$ 280,50	\$ 2.719,50	\$ 2.719,50	\$ 250,00	\$ 240,00	\$ 226,63	\$ 113,31	15	\$ 364,50	\$ 1.194,44
Mensajero	1	\$ 250,00	\$ 3.000,00	\$ 280,50	\$ 2.719,50	\$ 2.719,50	\$ 250,00	\$ 240,00	\$ 226,63	\$ 113,31	15	\$ 364,50	\$ 1.194,44
Persona de limpieza	1	\$ 250,00	\$ 3.000,00	\$ 280,50	\$ 2.719,50	\$ 2.719,50	\$ 250,00	\$ 240,00	\$ 226,63	\$ 113,31	15	\$ 364,50	\$ 1.194,44
TOTAL NOMINA DE PLANTA	7	\$ 4.450,00	\$ 53.400,00	\$ 4.992,90	\$48.407,10	\$48.407,10	\$ 4.460,00	\$ 1.680,00	\$4.033,93	\$ 2.016,96	\$ 105,00	\$6.488,10	\$ 18.668,99
TOTAL	17	\$ 5.750,00	\$ 69.000,00	\$ 6.451,50	\$62.548,50	\$81.686,00	\$ 5.760,00	\$ 2.400,00	\$5.212,38	\$ 2.606,19	160	\$8.383,50	\$ 32.713,13
Total a Pagar Anualmente			\$114.298,13										

TOTAL	\$ 114.298,13
--------------	----------------------

NOMINA PLANTA	\$ 47.222,04
NOMINA ADMINISTRATIVA	\$ 67.076,09

Incremento de la Nómina De Planta anual			
Año	No. De Trabajadores formula	Producción anual	No. De trabajadores
1	4,0	6872,27	4
2	4,3	7401,43	5
3	4,6	7971,35	6
4	5,0	8585,14	7
5	5,4	9246,19	8

NOMINA		
AÑO	NOMINA VARIABLE	NOMINA FIJA
1	\$ 15.655,75	\$ 82.986,63
2	\$ 19.569,69	\$ 82.986,63
3	\$ 23.483,63	\$ 82.986,63
4	\$ 27.397,56	\$ 82.986,63
5	\$ 31.311,50	\$ 82.986,63

ANEXO 6.5

INVERSIONES

Descripción	Costo Unitario	Cantidad m2	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Equipos							
Deshidratadora	\$ 10,000.00	1	\$ 7,520.00				
Ensachetadora/Empacadora Volumétrica	\$ 14,392.00	1	\$ 14,392.00				
Impresora de Contacto Térmica	\$ 2,822.40	1	\$ 2,822.40				
Balanza Eléctrica	\$ 620.00	1	\$ 620.00				
Herramientas e implementos							
Guantes quirúrgicos	\$ 1,24	150	\$ 186,48				
Botas de caucho blanco	\$ 6,34	15	\$ 95,09				
Mandiles de trabajo	\$ 3,73	15	\$ 55,94				
Gorras blancas	\$ 1,75	90	\$ 157,50				
Mascarillas	\$ 1,20	1500	\$ 1,797,60				
Cuchillos grandes para pelado	\$ 2,90	6	\$ 17,40				
Cuchillos pequeños para cortado	\$ 2,86	6	\$ 17,14				
Bandejas de plástico	\$ 15,20	12	\$ 182,38				
Armario metálico para insumos	\$ 329,17	2	\$ 658,34				
Basureros Grandes	\$ 61,73	3	\$ 185,20				
Basureros Pequeños	\$ 5,99	7	\$ 41,94				
Mesas de acero inoxidable	\$ 280,00	2	\$ 560,00				
Carro porta alimentos	\$ 320,00	1	\$ 320,00				
Cajas de cartón para exportación	\$ 0,40	350	\$ 140,00				
Muebles y enseres							
Sillón de espera	\$ 250,00	1	\$ 250,00				
Silla para oficina	\$ 39,00	6	\$ 233,99				
Escritorio	\$ 144,48	6	\$ 866,88				
Aereos	\$ 55,90	5	\$ 279,50				
Archivadores	\$ 62,26	3	\$ 186,78				
Mesa de reuniones	\$ 220,00	1	\$ 220,00				
Silla de gerencia	\$ 132,00	1	\$ 132,00				
Escritorio de gerencia	\$ 245,28	1	\$ 245,28				
Escritorio de recepción Counter	\$ 400,00	1	\$ 400,00				
Equipos de oficina							
Computadora oficina	\$ 638,00	6	\$ 3,827,98				
Laptop	\$ 892,00	1	\$ 892,00				
Calculadora	\$ 52,00	5	\$ 260,00				
Teléfono	\$ 14,99	6	\$ 89,91				
Impresora multifunción	\$ 311,61	2	\$ 623,22				
Constitución de la Empresa	\$ 1,000,00	1	\$ 1,000,00				
Permisos Municipales	\$ 25,00	8	\$ 200,00				
VEHICULO							
Camión	\$ 40,000,00	1	\$ 35,543,00				
Total Inversiones			\$ 100,374,37				

ANEXO 6.6

DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES

DEPRECIACIONES	
Descripción	Tasa
Instalaciones/maquinarias /equipos/muebles	10%
Equipos de cómputo	33,33%
Herramientas e implementos	20,00%
Vehículo	20,00%

VALORES DE RESCATE	
Descripción	Tasa
Instalaciones/maquinarias/ equipos/muebles	5%
Equipos de cómputo	5%
Herramientas e implementos	5%
Vehículo	5%

AMORTIZACIÓN		
Descripción	Valor	Tasa
Constitución Empresa	\$ 1.000,00	20%

VALORES DE RESCATE		
Descripción	Cantidad	Total
Instalaciones/maquinarias /equipos/muebles	\$28.168,84	\$ 1.408,44
Equipos de cómputo	\$ 5.693,11	\$ 284,66
Herramientas e implementos	\$ 4.415,02	\$ 220,75
Vehículo	\$35.543,00	\$ 1.777,15
Total		\$ 1.913,85

DEPRECIACIONES					
Descripción	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Instalaciones/maquinarias /equipos/muebles	\$ 2.816,88	\$ 2.816,88	\$ 2.816,88	\$ 2.816,88	\$ 2.816,88
Equipos de cómputo	\$ 1.897,70	\$ 1.897,70	\$ 1.897,70	\$ 1.897,70	\$ 1.897,70
Herramientas e implementos	\$ 883,00	\$ 883,00	\$ 883,00	\$ 883,00	\$ 883,00
Vehículo	\$ 7.108,60	\$ 7.108,60	\$ 7.108,60	\$ 7.108,60	\$ 7.108,60
Total	\$12.706,19	\$12.706,19	\$12.706,19	\$12.706,19	\$12.706,19

AMORTIZACIÓN					
Descripción	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Constitución Empresa	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00

TOTAL DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES	\$12.906,19	\$12.906,19	\$12.906,19	\$12.906,19	\$12.906,19
--	--------------------	--------------------	--------------------	--------------------	--------------------

ANEXO 6.7

APORTE DE FINANCIAMIENTO

CAPITAL DE SOCIOS		
Accionistas	Monto	Porcentaje
Socio 1	\$ 9.937,06	33,0%
Socio 2	\$ 9.937,06	33,0%
Socio 3	\$ 10.238,19	34,0%
Total	\$ 30.112,31	100%

MONTO DE LA INVERSIÓN TOTAL	
Total	\$ 100.374,37

FINANCIAMIENTO DE LA INVERSIÓN		
Descripción	Valor	Porcentaje de Participación
Capital Socios	\$ 30.112,31	30,00%
Inversiones	\$ 100.374,37	
Crédito Necesario	\$ 70.262,06	70,00%

DATOS DE APALANCAMIENTO

D	\$ 70.262,06
E	\$ 100.374,37
V = D+E	\$ 170.636,42

D/V 0,41

E/V 0,59

CALCULO DEL CPPC apalancado

a)	Kd	11,20%
	Ke ap	16,05%
	T	36,25%
	CPPC nominal	12,38%
b)	Inflación Ecuador	3,24%
	CPPC real	9,14%

Fuente:

- Banco Nacional de Fomento, Tasas de interés activas Periodo Julio del 2010
https://www.bnf.fin.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=156&Itemid=101
- Banco Central del Ecuador, Inflación anual mayo 2009-2010
<http://www.bce.fin.ec/>

ANEXO 6.8

Amortización de Préstamo

Número de Pagos	Cuota	Interés	Principal	Monto
0				\$ 70.262,06
1	-\$ 1.534,68	\$ 655,78	-\$ 878,91	\$ 69.383,15
2	-\$ 1.534,68	\$ 647,58	-\$ 887,11	\$ 68.496,04
3	-\$ 1.534,68	\$ 639,30	-\$ 895,39	\$ 67.600,65
4	-\$ 1.534,68	\$ 630,94	-\$ 903,75	\$ 66.696,91
5	-\$ 1.534,68	\$ 622,50	-\$ 912,18	\$ 65.784,73
6	-\$ 1.534,68	\$ 613,99	-\$ 920,69	\$ 64.864,03
7	-\$ 1.534,68	\$ 605,40	-\$ 929,29	\$ 63.934,75
8	-\$ 1.534,68	\$ 596,72	-\$ 937,96	\$ 62.996,79
9	-\$ 1.534,68	\$ 587,97	-\$ 946,71	\$ 62.050,07
10	-\$ 1.534,68	\$ 579,13	-\$ 955,55	\$ 61.094,52
11	-\$ 1.534,68	\$ 570,22	-\$ 964,47	\$ 60.130,05
12	-\$ 1.534,68	\$ 561,21	-\$ 973,47	\$ 59.156,58
13	-\$ 1.534,68	\$ 552,13	-\$ 982,56	\$ 58.174,02
14	-\$ 1.534,68	\$ 542,96	-\$ 991,73	\$ 57.182,30
15	-\$ 1.534,68	\$ 533,70	-\$ 1.000,98	\$ 56.181,31
16	-\$ 1.534,68	\$ 524,36	-\$ 1.010,33	\$ 55.170,99
17	-\$ 1.534,68	\$ 514,93	-\$ 1.019,76	\$ 54.151,23
18	-\$ 1.534,68	\$ 505,41	-\$ 1.029,27	\$ 53.121,96
19	-\$ 1.534,68	\$ 495,80	-\$ 1.038,88	\$ 52.083,08
20	-\$ 1.534,68	\$ 486,11	-\$ 1.048,58	\$ 51.034,50
21	-\$ 1.534,68	\$ 476,32	-\$ 1.058,36	\$ 49.976,14
22	-\$ 1.534,68	\$ 466,44	-\$ 1.068,24	\$ 48.907,90
23	-\$ 1.534,68	\$ 456,47	-\$ 1.078,21	\$ 47.829,69
24	-\$ 1.534,68	\$ 446,41	-\$ 1.088,27	\$ 46.741,42
25	-\$ 1.534,68	\$ 436,25	-\$ 1.098,43	\$ 45.642,98
26	-\$ 1.534,68	\$ 426,00	-\$ 1.108,68	\$ 44.534,30
27	-\$ 1.534,68	\$ 415,65	-\$ 1.119,03	\$ 43.415,27
28	-\$ 1.534,68	\$ 405,21	-\$ 1.129,48	\$ 42.285,79
29	-\$ 1.534,68	\$ 394,67	-\$ 1.140,02	\$ 41.145,78
30	-\$ 1.534,68	\$ 384,03	-\$ 1.150,66	\$ 39.995,12
31	-\$ 1.534,68	\$ 373,29	-\$ 1.161,40	\$ 38.833,72
32	-\$ 1.534,68	\$ 362,45	-\$ 1.172,24	\$ 37.661,48
33	-\$ 1.534,68	\$ 351,51	-\$ 1.183,18	\$ 36.478,31
34	-\$ 1.534,68	\$ 340,46	-\$ 1.194,22	\$ 35.284,09
35	-\$ 1.534,68	\$ 329,32	-\$ 1.205,37	\$ 34.078,72
36	-\$ 1.534,68	\$ 318,07	-\$ 1.216,62	\$ 32.862,10
37	-\$ 1.534,68	\$ 306,71	-\$ 1.227,97	\$ 31.634,13
38	-\$ 1.534,68	\$ 295,25	-\$ 1.239,43	\$ 30.394,70
39	-\$ 1.534,68	\$ 283,68	-\$ 1.251,00	\$ 29.143,70
40	-\$ 1.534,68	\$ 272,01	-\$ 1.262,68	\$ 27.881,02
41	-\$ 1.534,68	\$ 260,22	-\$ 1.274,46	\$ 26.606,56
42	-\$ 1.534,68	\$ 248,33	-\$ 1.286,36	\$ 25.320,20
43	-\$ 1.534,68	\$ 236,32	-\$ 1.298,36	\$ 24.021,84
44	-\$ 1.534,68	\$ 224,20	-\$ 1.310,48	\$ 22.711,36
45	-\$ 1.534,68	\$ 211,97	-\$ 1.322,71	\$ 21.388,65
46	-\$ 1.534,68	\$ 199,63	-\$ 1.335,06	\$ 20.053,59
47	-\$ 1.534,68	\$ 187,17	-\$ 1.347,52	\$ 18.706,07
48	-\$ 1.534,68	\$ 174,59	-\$ 1.360,09	\$ 17.345,98
49	-\$ 1.534,68	\$ 161,90	-\$ 1.372,79	\$ 15.973,19
50	-\$ 1.534,68	\$ 149,08	-\$ 1.385,60	\$ 14.587,58
51	-\$ 1.534,68	\$ 136,15	-\$ 1.398,53	\$ 13.189,05
52	-\$ 1.534,68	\$ 123,10	-\$ 1.411,59	\$ 11.777,46
53	-\$ 1.534,68	\$ 109,92	-\$ 1.424,76	\$ 10.352,70
54	-\$ 1.534,68	\$ 96,63	-\$ 1.438,06	\$ 8.914,64
55	-\$ 1.534,68	\$ 83,20	-\$ 1.451,48	\$ 7.463,16
56	-\$ 1.534,68	\$ 69,66	-\$ 1.465,03	\$ 5.998,13
57	-\$ 1.534,68	\$ 55,98	-\$ 1.478,70	\$ 4.519,43
58	-\$ 1.534,68	\$ 42,18	-\$ 1.492,50	\$ 3.026,93
59	-\$ 1.534,68	\$ 28,25	-\$ 1.506,43	\$ 1.520,49
60	-\$ 1.534,68	\$ 14,19	-\$ 1.520,49	\$ 0,00
TOTAL	-\$ 92.081,09	\$ 21.819,03	-\$ 70.262,06	\$ 2.267.491,05

AÑOS	Gastos Anuales Por Interés	Gastos Anuales Por Capital
AÑO 1	\$ 7.310,74	-\$ 11.105,48
AÑO 2	\$ 6.001,05	-\$ 12.415,17
AÑO 3	\$ 4.536,91	-\$ 13.879,31
AÑO 4	\$ 2.900,09	-\$ 15.516,13
AÑO 5	\$ 1.070,24	-\$ 17.345,98

Pago	-\$ 1.534,68
Interés tasa activa**	11,2%
Número pagos Anual	12
N	60
Años	5
VA	\$ 70.262,06

** Tasa Activa Banco Nacional de Fomento

Fuente: Banco Nacional de Fomento, Tasas de interés activas Periodo Julio del 2010

https://www.bnf.fin.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=156&Itemid=101

ANEXO 6.9

PROYECCIÓN DE VENTAS

Escenario Esperado	85,00%		
Escenario Optimista	95,00%	10,0%	Tasa de Protección Efectiva
Escenario pesimista	75,00%	10,0%	Tasa de Vulnerabilidad Por Competitividad

Proyección de las ventas					
Escenario Esperado	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS	\$ 269.991,00	\$ 290.780,31	\$ 313.170,39	\$ 337.284,51	\$ 363.255,42
TOTAL	\$269.991,00	\$290.780,31	\$313.170,39	\$337.284,51	\$363.255,42

Proyección de las ventas					
Escenario Optimista	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS	\$ 296.990,10	\$ 319.858,34	\$ 344.487,43	\$ 371.012,96	\$ 399.580,96
TOTAL	\$296.990,10	\$319.858,34	\$344.487,43	\$371.012,96	\$399.580,96

Proyección de las ventas					
Escenario Pesimista	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS	\$ 242.991,90	\$ 261.702,28	\$ 281.853,35	\$ 303.556,06	\$ 326.929,88
TOTAL	\$242.991,90	\$261.702,28	\$281.853,35	\$303.556,06	\$326.929,88

ANEXO 6.10

DETERMINACIÓN DE VENTAS

NATURAL			
OFERTA 2011	TON	Kg	g
Capacidad de producción al 85%	6,87	6870	6870000

VARIEDAD DE PRODUCTOS	4
DISTRIBUCIÓN DE LA PRODUCCIÓN ANUAL	1717500

FUNDAS	GRAMOS	Kilogramos	No. De Fundas
Fundas de 100gr	100	0,10	17175
Fundas de 150gr	150	0,15	11450
Tarrinas de 150gr	150	0,15	11450
Tarrinas de 250gr	250	0,25	6870

PROYECCIÓN DE VENTAS

AÑO	Fundas de 100gr		Fundas de 150gr		Tarrinas de 150gr		Tarrinas de 250gr	
	CANTIDAD	PRECIO	CANTIDAD	PRECIO	CANTIDAD	PRECIO	CANTIDAD	PRECIO
0								
1	17.175	\$ 4,80	11.450	\$ 5,00	11.450	\$ 5,50	6.870	\$ 9,80
2	18.497	\$ 4,80	12.332	\$ 5,00	12.332	\$ 5,50	7.399	\$ 9,80
3	19.922	\$ 4,80	13.281	\$ 5,00	13.281	\$ 5,50	7.969	\$ 9,80
4	21.456	\$ 4,80	14.304	\$ 5,00	14.304	\$ 5,50	8.582	\$ 9,80
5	23.108	\$ 4,80	15.405	\$ 5,00	15.405	\$ 5,50	9.243	\$ 9,80

PROYECCION DE VENTAS			
AÑO	VALOR	GRAMOS	FUNDAS
0			
1	\$ 269.991,00	6.870.000	46.945
2	\$ 290.780,31	7.398.990	50.560
3	\$ 313.170,39	7.968.712	54.453
4	\$ 337.284,51	8.582.303	58.646
5	\$ 363.255,42	9.243.140	63.161

ANEXO 6.11

PROYECCIÓN DE COSTOS

Escenario Esperado	85,00%		
Escenario Optimista	95,00%	10,0%	Tasa de Protección Efectiva
Escenario pesimista	75,00%	10,0%	Tasa de Vulnerabilidad Por Competitividad

Proyección de las ventas					
Escenario Esperado	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Costo de ventas	\$ 2.347,25	\$ 2.527,99	\$ 2.722,64	\$ 2.932,29	\$ 3.158,07
TOTAL	\$2.347,25	\$2.527,99	\$2.722,64	\$2.932,29	\$3.158,07

Proyección de las ventas					
Escenario Optimista	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Costo de ventas	\$ 2.581,98	\$ 2.780,79	\$ 2.994,91	\$ 3.225,52	\$ 3.473,88
TOTAL	\$2.581,98	\$2.780,79	\$2.994,91	\$3.225,52	\$3.473,88

Proyección de las ventas					
Escenario Pesimista	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Costo de ventas	\$ 2.112,53	\$ 2.275,19	\$ 2.450,38	\$ 2.639,06	\$ 2.842,27
TOTAL	\$2.112,53	\$2.275,19	\$2.450,38	\$2.639,06	\$2.842,27

ANEXO 6.12

DETERMINACIÓN DE COSTOS

COSTO VARIABLE MATERIA PRIMA-FRUTA FRESCA			
COSTO	TON	Kg	Gramos
USD \$	\$ 220,00	\$ 0,22	\$ 0,00022

COSTO VARIABLE MATERIA PRIMA					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Fundas de 100gr	\$ 377,85	\$ 406,94	\$ 438,28	\$ 472,03	\$ 508,37
Fundas de 150gr	\$ 377,85	\$ 406,94	\$ 438,28	\$ 472,03	\$ 508,37
Tarrinas de 150gr	\$ 377,85	\$ 406,94	\$ 438,28	\$ 472,03	\$ 508,37
Tarrinas de 250gr	\$ 377,85	\$ 406,94	\$ 438,28	\$ 472,03	\$ 508,37
TOTAL	\$ 1.511,40	\$ 1.627,78	\$ 1.753,12	\$ 1.888,11	\$ 2.033,49

COSTO VARIABLE EMPAQUE		
COSTO	Fundas Plásticas	Tarrinas
USD \$	\$ 0,01	\$ 0,03

COSTO VARIABLE DEL EMPAQUE					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Fundas de 100gr	\$ 171,75	\$ 184,97	\$ 199,22	\$ 214,56	\$ 231,08
Fundas de 150gr	\$ 114,50	\$ 123,32	\$ 132,81	\$ 143,04	\$ 154,05
Tarrinas de 150gr	\$ 343,50	\$ 369,95	\$ 398,44	\$ 429,12	\$ 462,16
Tarrinas de 250gr	\$ 206,10	\$ 221,97	\$ 239,06	\$ 257,47	\$ 277,29
TOTAL	\$ 835,85	\$ 900,21	\$ 969,53	\$ 1.044,18	\$ 1.124,58

ANEXO 6.13

COSTO DE OPORTUNIDAD

Empresas dedicadas al procesamiento de alimentos en el mercado de EE.UU.	Coefficiente Beta	D/P	IMPUESTO
Food Processing	0,72	0,29	17,29%

$$\beta_D = \frac{\beta_A}{\left[1 + (1-t) * \frac{D}{P}\right]}$$

$$\beta_A = \beta_D * \left[1 + (1-t) * \frac{D}{P}\right]$$

Empresas dedicadas al procesamiento de alimentos en el mercado de EE.UU.	Coefficiente Beta Desapalancado	Coefficiente Beta Apalancado
Paper/Forest Products	0,7	0,9

Bono del Tesoro EE.UU. 5 años	1,63%
-------------------------------	-------

Riesgo País	10,14%
-------------	--------

Prima de Mercado	4,79%
------------------	-------

Costo de oportunidad Apalancado	16,05%
---------------------------------	---------------

Costo de oportunidad Sin Apalancamiento	15,22%
---	---------------

El bono del tesoro de EE.UU. se lo obtuvo de la página Web:
<http://www.bloomberg.com/markets/rates-bonds/government-bonds/us/>

Al 8 Julio del 2010

El riesgo país se lo obtuvo de:
http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=riesgo_pais

Al 8 Julio del 2010

La prima de mercado se sacó de:
<http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/>
 Updated data / Historical returns on stocks, t bonds

Al 8 Julio del 2010

El beta se obtuvo de la siguiente página:
http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/Betas.html

A Julio del 2010

La relación Deuda / Patrimonio se obtuvo de:
http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/Betas.html

A Julio del 2010

La tasa de impuestos de los Estados Unidos se obtuvo de:
http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/Betas.html

A Julio del 2010

ANEXO 6.14

FLUJO DE FONDOS SIN APALANCAMIENTOFLUJO DE FONDOSEscenario Esperado

AÑOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS						
Ingresos Operativos		\$ 269.991,00	\$ 290.780,31	\$ 313.170,39	\$ 337.284,51	\$ 363.255,42
TOTAL INGRESOS		\$ 269.991,00	\$ 290.780,31	\$ 313.170,39	\$ 337.284,51	\$ 363.255,42
EGRESOS						
Costo de producción		\$ 2.347,25	\$ 2.527,99	\$ 2.722,64	\$ 2.932,29	\$ 3.158,07
Gastos		\$ 236.122,50	\$ 240.036,44	\$ 243.950,38	\$ 247.864,32	\$ 251.778,25
Depreciaciones y Amortizaciones		\$ 12.906,19	\$ 12.906,19	\$ 12.906,19	\$ 12.906,19	\$ 12.906,19
TOTAL EGRESOS		\$ 251.375,94	\$ 255.470,62	\$ 259.579,21	\$ 263.702,79	\$ 267.842,52
Utilidad Operativa		\$ 18.615,06	\$ 35.309,69	\$ 53.591,18	\$ 73.581,72	\$ 95.412,90
Part. Trabajadores 15%		\$ 2.792,26	\$ 5.296,45	\$ 8.038,68	\$ 11.037,26	\$ 14.311,94
Total antes Imp. Renta		\$ 15.822,80	\$ 30.013,23	\$ 45.552,50	\$ 62.544,46	\$ 81.100,97
Imp. a la Renta 25%		-\$ 3.955,70	-\$ 7.503,31	-\$ 11.388,13	-\$ 15.636,11	-\$ 20.275,24
UN		\$ 11.867,10	\$ 22.509,93	\$ 34.164,38	\$ 46.908,34	\$ 60.825,72
Depreciaciones y Amortizaciones		\$ 12.906,19	\$ 12.906,19	\$ 12.906,19	\$ 12.906,19	\$ 12.906,19
Inversiones	-\$100.374,37					
Capital de trabajo	-\$ 35.583,77					
Principal Deuda						
Valor de Rescate						\$ 1.913,85
Total	-\$135.958,14	\$ 24.773,29	\$ 35.416,12	\$ 47.070,57	\$ 59.814,54	\$ 75.645,76

Valor Actual Neto	\$ 14.188,36
Tasa Interna de Retorno	19%

ÍNDICES DE RENTABILIDAD						
Utilidad neta después impuesto / Ventas		4,40%	7,74%	10,91%	13,91%	16,74%
Retorno sobre la Inversión Total		8,73%	16,56%	25,13%	34,50%	44,74%

ANEXO 6.15

FLUJO DE FONDOSEscenario Optimista

AÑOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS						
Ingresos Operativos		\$ 296.990,10	\$ 319.858,34	\$ 344.487,43	\$ 371.012,96	\$ 399.580,96
TOTAL INGRESOS		\$ 296.990,10	\$ 319.858,34	\$ 344.487,43	\$ 371.012,96	\$ 399.580,96
EGRESOS						
Costos		\$ 2.581,98	\$ 2.780,79	\$ 2.994,91	\$ 3.225,52	\$ 3.473,88
Gastos		\$ 236.122,50	\$ 240.036,44	\$ 243.950,38	\$ 247.864,32	\$ 251.778,25
Depreciaciones y Amortizaciones		\$ 12.906,19	\$ 12.906,19	\$ 12.906,19	\$ 12.906,19	\$ 12.906,19
TOTAL EGRESOS		\$ 251.610,67	\$ 255.723,42	\$ 259.851,48	\$ 263.996,02	\$ 268.158,33
UAIL		\$ 45.379,43	\$ 64.134,92	\$ 84.635,95	\$ 107.016,94	\$ 131.422,63
Part. Trabajadores 15%		\$ 6.806,91	\$ 9.620,24	\$ 12.695,39	\$ 16.052,54	\$ 19.713,40
Total antes Imp. Renta		\$ 38.572,52	\$ 54.514,68	\$ 71.940,56	\$ 90.964,40	\$ 111.709,24
Imp. a la Renta 25%		-\$ 9.643,13	-\$ 13.628,67	-\$ 17.985,14	-\$ 22.741,10	-\$ 27.927,31
UN		\$ 28.929,39	\$ 40.886,01	\$ 53.955,42	\$ 68.223,30	\$ 83.781,93
Depreciaciones y Amortizaciones		\$ 12.906,19	\$ 12.906,19	\$ 12.906,19	\$ 12.906,19	\$ 12.906,19
Inversiones	-\$ 100.374,37					
Capital de trabajo	-\$ 35.583,77					
Principal Deuda						
Valor de Rescate						\$ 1.913,85
Total	-\$ 135.958,14	\$ 41.835,58	\$ 53.792,20	\$ 66.861,61	\$ 81.129,49	\$ 98.601,97

Valor Actual Neto	\$ 68.719,74
Tasa Interna de Retorno	34%

ÍNDICES DE RENTABILIDAD						
Utilidad neta después impuesto / Ventas	9,74%	12,78%	15,66%	18,39%	20,97%	
Retorno sobre la Inversión Total	21,28%	30,07%	39,69%	50,18%	61,62%	

ANEXO 6.16

FLUJO DE FONDOS

Escenario Pesimista

AÑOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS						
Ingresos Operativos		\$ 242.991,90	\$ 261.702,28	\$ 281.853,35	\$ 303.556,06	\$ 326.929,88
TOTAL INGRESOS		\$ 242.991,90	\$ 261.702,28	\$ 281.853,35	\$ 303.556,06	\$ 326.929,88
EGRESOS						
Costos		\$ 2.112,53	\$ 2.275,19	\$ 2.450,38	\$ 2.639,06	\$ 2.842,27
Gastos		\$ 236.122,50	\$ 240.036,44	\$ 243.950,38	\$ 247.864,32	\$ 251.778,25
Depreciaciones y Amortizaciones		\$ 12.906,19	\$ 12.906,19	12.906,19	\$ 12.906,19	\$ 12.906,19
TOTAL EGRESOS		\$ 251.141,22	\$ 255.217,82	\$ 259.306,95	\$ 263.409,57	\$ 267.526,71
UAIL		-\$ 8.149,32	\$ 6.484,45	\$ 22.546,40	\$ 40.146,49	\$ 59.403,17
Part. Trabajadores 15%		\$ -	\$ 972,67	\$ 3.381,96	\$ 6.021,97	\$ 8.910,47
Total antes Imp. Renta		-\$ 8.149,32	\$ 5.511,79	\$ 19.164,44	\$ 34.124,52	\$ 50.492,69
Imp. a la Renta 25%		\$ -	-\$ 1.377,95	-\$ 4.791,11	-\$ 8.531,13	-\$ 12.623,17
UN		-\$ 8.149,32	\$ 4.133,84	\$ 14.373,33	\$ 25.593,39	\$ 37.869,52
Depreciaciones y Amortizaciones		\$ 12.906,19	\$ 12.906,19	\$ 12.906,19	\$ 12.906,19	\$ 12.906,19
Inversiones	-\$ 100.374,37					
Capital de trabajo	-\$ 35.583,77					
Principal Deuda						
Valor de Rescate						\$ 1.913,85
Total	-\$ 135.958,14	\$ 4.756,87	\$ 17.040,03	\$ 27.279,52	\$ 38.499,58	\$ 52.689,56

Valor Actual Neto	-\$ 53.365,26
Tasa Interna de Retorno	1%

ÍNDICES DE RENTABILIDAD						
Utilidad neta después impuesto / Ventas	-3,35%	1,58%	5,10%	8,43%	11,58%	
Retorno sobre la Inversión Total	-5,99%	3,04%	10,57%	18,82%	27,85%	

ANEXO 6.17

FLUJO DE FONDOS CON APALANCAMIENTO**FLUJO DE FONDOS****Escenario Esperado**

AÑOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS						
Ingresos Operativos		\$ 269.991,00	\$ 290.780,31	\$ 313.170,39	\$ 337.284,51	\$ 363.255,42
TOTAL INGRESOS		\$ 269.991,00	\$ 290.780,31	\$ 313.170,39	\$ 337.284,51	\$ 363.255,42
EGRESOS						
Costos		\$ 2.347,25	\$ 2.527,99	\$ 2.722,64	\$ 2.932,29	\$ 3.158,07
Gastos		\$ 236.122,50	\$ 240.036,44	\$ 243.950,38	\$ 247.864,32	\$ 251.778,25
Depreciaciones y Amortizaciones		\$ 12.906,19	\$ 12.906,19	\$ 12.906,19	\$ 12.906,19	\$ 12.906,19
TOTAL EGRESOS		\$ 251.375,94	\$ 255.470,62	\$ 259.579,21	\$ 263.702,79	\$ 267.842,52
UAI		\$ 18.615,06	\$ 35.309,69	\$ 53.591,18	\$ 73.581,72	\$ 95.412,90
Intereses		\$ 7.310,74	\$ 6.001,05	\$ 4.536,91	\$ 2.900,09	\$ 1.070,24
UAI		\$ 11.304,31	\$ 29.308,64	\$ 49.054,27	\$ 70.681,63	\$ 94.342,66
Part. Trabajadores 15%		\$ 2.792,26	\$ 5.296,45	\$ 8.038,68	\$ 11.037,26	\$ 14.311,94
Total antes Imp. Renta		\$ 8.512,06	\$ 24.012,18	\$ 41.015,60	\$ 59.644,37	\$ 80.030,72
Imp. a la Renta 25%		-\$ 2.128,01	-\$ 6.003,05	-\$ 10.253,90	-\$ 14.911,09	-\$ 20.007,68
UN		\$ 6.384,04	\$ 18.009,14	\$ 30.761,70	\$ 44.733,28	\$ 60.023,04
Depreciaciones y Amortizaciones		\$ 12.906,19	\$ 12.906,19	\$ 12.906,19	\$ 12.906,19	\$ 12.906,19
Inversiones	-\$ 100.374,37					
Capital de trabajo	-\$ 35.583,77					
Principal Deuda	\$ 70.262,06					
Valor de Rescate						\$ 1.913,85
Total	-\$ 65.696,08	\$ 19.290,23	\$ 30.915,33	\$ 43.667,89	\$ 57.639,47	\$ 74.843,08

Valor Actual Neto	\$ 69.138,70
Tasa Interna de Retorno	46%

ÍNDICES DE RENTABILIDAD						
Utilidad neta después impuesto / Ventas	2,36%	6,19%	9,82%	13,26%	16,52%	
Retorno sobre la Inversión Total	9,72%	27,41%	46,82%	68,09%	91,36%	

ANEXO 6.18

FLUJO DE FONDOS

Escenario Optimista

AÑOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS						
Ingresos Operativos		\$ 296.990,10	\$ 319.858,34	\$ 344.487,43	\$ 371.012,96	\$ 399.580,96
TOTAL INGRESOS		\$ 296.990,10	\$ 319.858,34	\$ 344.487,43	\$ 371.012,96	\$ 399.580,96
EGRESOS						
Costos		\$ 2.581,98	\$ 2.780,79	\$ 2.994,91	\$ 3.225,52	\$ 3.473,88
Gastos		\$ 236.122,50	\$ 240.036,44	\$ 243.950,38	\$ 247.864,32	\$ 251.778,25
Depreciaciones y Amortizaciones		\$ 12.906,19	\$ 12.906,19	\$ 12.906,19	\$ 12.906,19	\$ 12.906,19
TOTAL EGRESOS		\$ 251.610,67	\$ 255.723,42	\$ 259.851,48	\$ 263.996,02	\$ 268.158,33
UAI		\$ 45.379,43	\$ 64.134,92	\$ 84.635,95	\$ 107.016,94	\$ 131.422,63
Intereses		\$ 7.310,74	\$ 6.001,05	\$ 4.536,91	\$ 2.900,09	\$ 1.070,24
UAI		\$ 38.068,69	\$ 58.133,87	\$ 80.099,05	\$ 104.116,85	\$ 130.352,39
Part. Trabajadores 15%		\$ 6.806,91	\$ 9.620,24	\$ 12.695,39	\$ 16.052,54	\$ 19.713,40
Total antes Imp. Renta		\$ 31.261,77	\$ 48.513,63	\$ 67.403,65	\$ 88.064,31	\$ 110.639,00
Imp. a la Renta 25%		-\$ 7.815,44	-\$ 12.128,41	-\$ 16.850,91	-\$ 22.016,08	-\$ 27.659,75
UN		\$ 23.446,33	\$ 36.385,22	\$ 50.552,74	\$ 66.048,23	\$ 82.979,25
Depreciaciones y Amortizaciones		\$ 12.906,19	\$ 12.906,19	\$ 12.906,19	\$ 12.906,19	\$ 12.906,19
Inversiones	-\$ 100.374,37					
Capital de trabajo	-\$ 35.583,77					
Principal Deuda	\$ 70.262,06					
Valor de Rescate						\$ 1.913,85
Total	-\$ 65.696,08	\$ 36.352,52	\$ 49.291,41	\$ 63.458,93	\$ 78.954,42	\$ 97.799,29

Valor Actual Neto	\$ 114.427,93
Tasa Interna de Retorno	72%

ÍNDICES DE RENTABILIDAD					
Utilidad neta después impuesto / Ventas	7,89%	11,38%	14,67%	17,80%	20,77%
Retorno sobre la Inversión Total	17,25%	26,76%	37,18%	48,58%	61,03%

ANEXO 6.19

FLUJO DE FONDOS

Escenario Pesimista

AÑOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS						
Ingresos Operativos		\$242.991,90	\$ 261.702,28	\$ 281.853,35	\$ 303.556,06	\$ 326.929,88
TOTAL INGRESOS		\$242.991,90	\$ 261.702,28	\$ 281.853,35	\$ 303.556,06	\$ 326.929,88
EGRESOS						
Costos		\$ 2.112,53	\$ 2.275,19	\$ 2.450,38	\$ 2.639,06	\$ 2.842,27
Gastos		\$236.122,50	\$ 240.036,44	\$ 243.950,38	\$ 247.864,32	\$ 251.778,25
Depreciaciones y Amortizaciones		\$ 12.906,19	\$ 12.906,19	\$ 12.906,19	\$ 12.906,19	\$ 12.906,19
TOTAL EGRESOS		\$251.141,22	\$ 255.217,82	\$ 259.306,95	\$ 263.409,57	\$ 267.526,71
UAI		-\$ 8.149,32	\$ 6.484,45	\$ 22.546,40	\$ 40.146,49	\$ 59.403,17
Intereses		\$ 7.310,74	\$ 6.001,05	\$ 4.536,91	\$ 2.900,09	\$ 1.070,24
UAI		-\$ 15.460,06	\$ 483,40	\$ 18.009,50	\$ 37.246,40	\$ 58.332,92
Part. Trabajadores 15%		\$ -	\$ 972,67	\$ 3.381,96	\$ 6.021,97	\$ 8.910,47
Total antes Imp. Renta		-\$ 15.460,06	-\$ 489,26	\$ 14.627,54	\$ 31.224,43	\$ 49.422,45
Imp. a la Renta 25%		\$ -	\$ 122,32	-\$ 3.656,88	-\$ 7.806,11	-\$ 12.355,61
UN		-\$ 15.460,06	-\$ 366,95	\$ 10.970,65	\$ 23.418,32	\$ 37.066,84
Depreciaciones y Amortizaciones		\$ 12.906,19	\$ 12.906,19	\$ 12.906,19	\$ 12.906,19	\$ 12.906,19
Inversiones	-\$ 100.374,37					
Capital de trabajo	-\$ 35.583,77					
Principal Deuda	\$ 70.262,06					
Valor de Rescate						\$ 1.913,85
Total	-\$ 65.696,08	-\$ 2.553,87	\$ 12.539,24	\$ 23.876,84	\$ 36.324,51	\$ 51.886,88

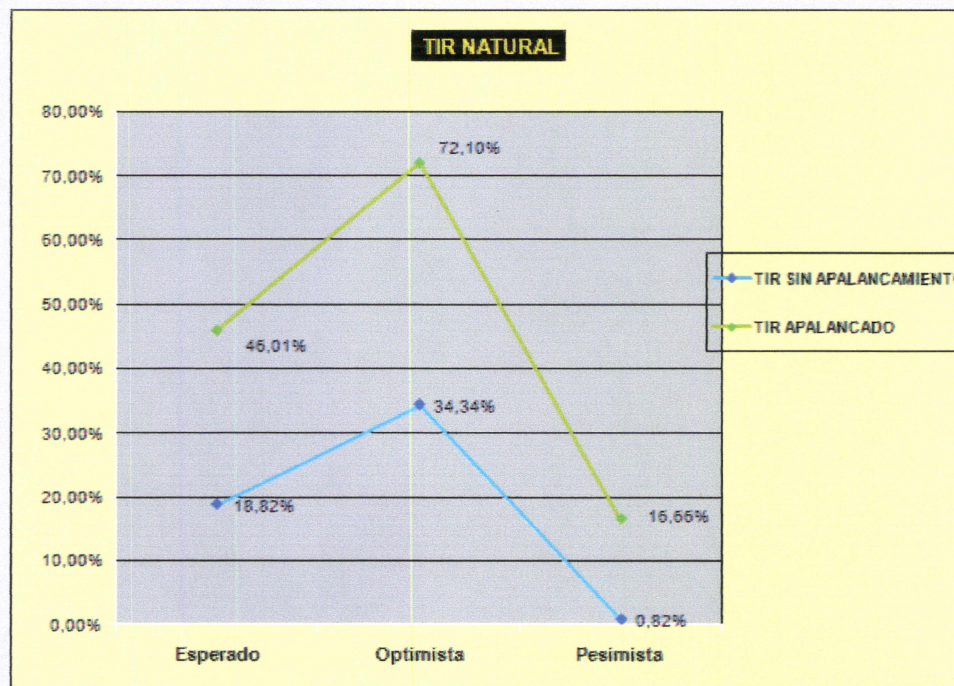
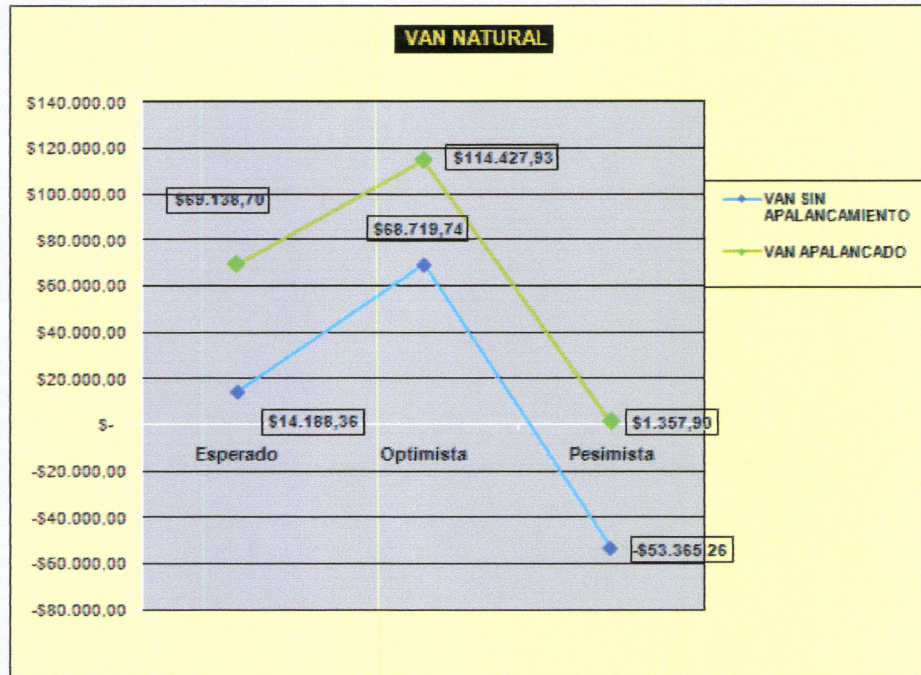
Valor Actual Neto	\$ 1.357,90
Tasa Interna de Retorno	17%

ÍNDICES DE RENTABILIDAD						
Utilidad neta después impuesto / Ventas		-6,36%	-0,14%	3,89%	7,71%	11,34%
Retorno sobre la Inversión Total		-11,37%	-0,27%	8,07%	17,22%	27,26%

GRÁFICOS DE VAN Y TIR

	VAN Sin apalancamiento	VAN Apalancado
<i>Esperado</i>	\$ 14.188,36	\$ 69.138,70
<i>Optimista</i>	\$ 68.719,74	\$ 114.427,93
<i>Pesimista</i>	-\$ 53.365,26	\$ 1.357,90

	TIR Sin apalancamiento	TIR Apalancado
<i>Esperado</i>	18,82%	46,01%
<i>Optimista</i>	34,34%	72,10%
<i>Pesimista</i>	0,82%	16,66%



PUNTO DE EQUILIBRIO

COSTOS FIJOS					
Teléfono	\$ 1.680,00	\$ 1.680,00	\$ 1.680,00	\$ 1.680,00	\$ 1.680,00
Arriendo oficina	\$ 8.400,00	\$ 8.400,00	\$ 8.400,00	\$ 8.400,00	\$ 8.400,00
Arriendo planta	\$ 12.000,00	\$ 12.000,00	\$ 12.000,00	\$ 12.000,00	\$ 12.000,00
Internet	\$ 720,00	\$ 720,00	\$ 720,00	\$ 720,00	\$ 720,00
Servicios de mantenimiento	\$ 7.200,00	\$ 7.200,00	\$ 7.200,00	\$ 7.200,00	\$ 7.200,00
Servicios Básicos (Agua/Luz) Planta	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00
Servicios Básicos (Agua/Luz) Oficinas	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00
Suministros de oficina	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00
Suministros de limpieza	\$ 7.092,72	\$ 7.092,72	\$ 7.092,72	\$ 7.092,72	\$ 7.092,72
Gastos por publicidad	\$ 79.667,41	\$ 79.667,41	\$ 79.667,41	\$ 79.667,41	\$ 79.667,41
Nomina Fija	\$ 82.986,63	\$ 82.986,63	\$ 82.986,63	\$ 82.986,63	\$ 82.986,63
Permisos municipales	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00
Certificación para exportación	\$ 1.920,00	\$ 1.920,00	\$ 1.920,00	\$ 1.920,00	\$ 1.920,00
Total Costos Fijos	\$ 208.466,75	\$ 208.466,75	\$ 208.466,75	\$ 208.466,75	\$ 208.466,75
COSTO FIJON USD\$	\$ 208.466,75				
Total Costo Fijo Unitario Promedio	\$ 4,44	\$ 4,12	\$ 3,83	\$ 3,55	\$ 3,30

COSTO VARIABLE					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Materia prima (Piña)	\$ 1.511,40	\$ 1.627,78	\$ 1.753,12	\$ 1.888,11	\$ 2.033,49
Empaque	\$ 835,85	\$ 900,21	\$ 969,53	\$ 1.044,18	\$ 1.124,58
Nomina variable	\$ 15.655,75	\$ 19.569,69	\$ 23.483,63	\$ 27.397,56	\$ 31.311,50
TOTAL	\$ 18.003,00	\$ 22.097,68	\$ 26.206,27	\$ 30.329,85	\$ 34.469,57
Costo. Var. Unit. Promedio.	\$ 0,38	\$ 0,44	\$ 0,48	\$ 0,52	\$ 0,55

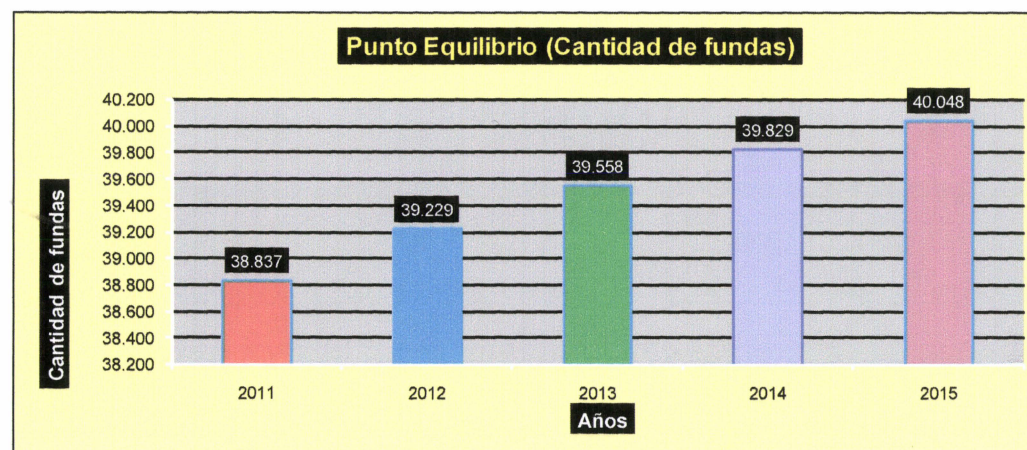
PRECIO					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas	\$ 269.991,00	\$ 290.780,31	\$ 313.170,39	\$ 337.284,51	\$ 363.255,42
Total	\$ 269.991,00	\$ 290.780,31	\$ 313.170,39	\$ 337.284,51	\$ 363.255,42
Precio Unitario Promedio	\$ 5,75	\$ 5,75	\$ 5,75	\$ 5,75	\$ 5,75

PRECIO DE EQUILIBRIO					
Margen de contribución	\$ 5,37	\$ 5,31	\$ 5,27	\$ 5,23	\$ 5,21
Punto de equilibrio anual	38.837	39.229	39.558	39.829	40.048

AÑO	PUNTO DE EQUILIBRIO	
	Cantidad Fundas	Ingresos totales
2011	38.837	\$ 223.360,43
2012	39.229	\$ 225.612,00
2013	39.558	\$ 227.504,45
2014	39.829	\$ 229.065,12
2015	40.048	\$ 230.322,19
PROMEDIO	39.500	227.173

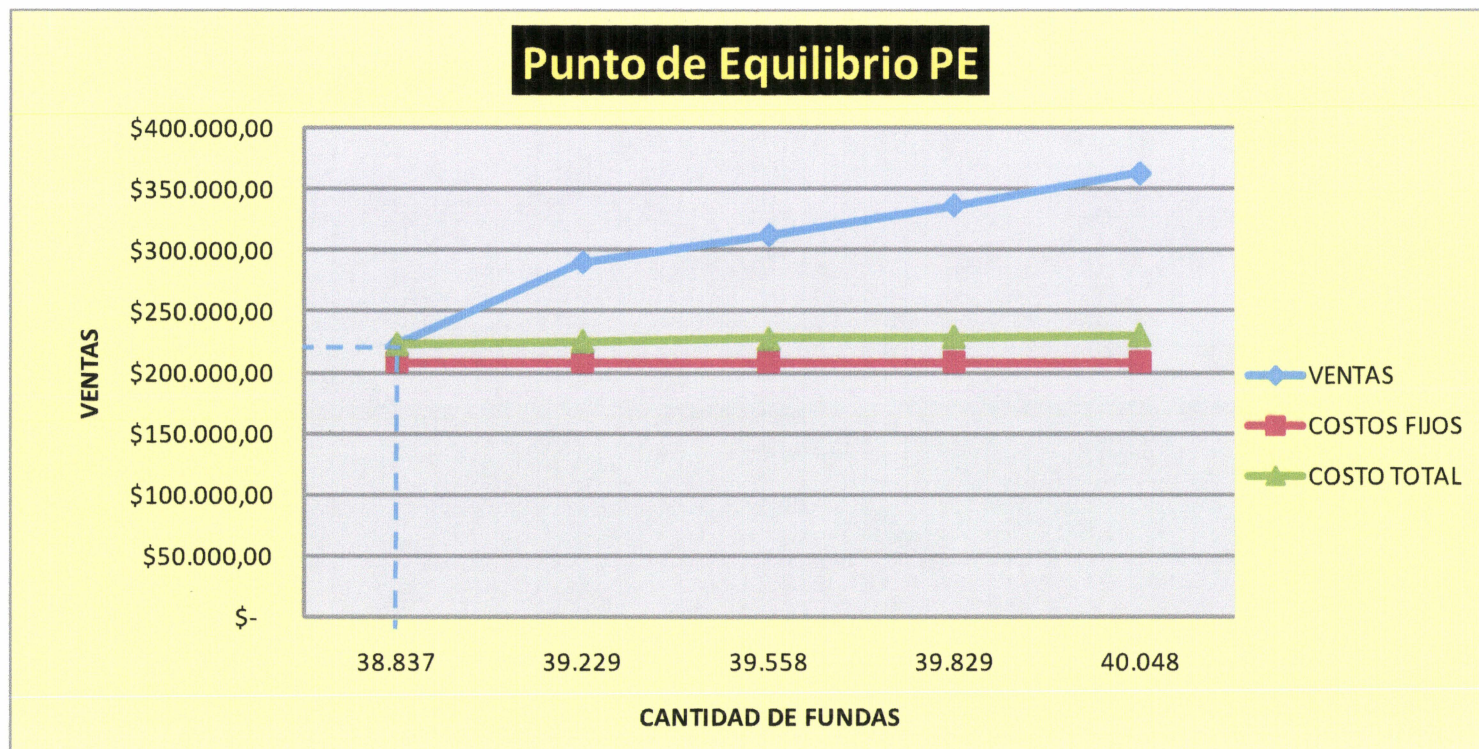
COSTOS TOTALES OPERATIVOS					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTOS TOTALES OPERATIVOS	\$ 226.469,75	\$ 230.564,43	\$ 234.673,02	\$ 238.796,60	\$ 242.936,33

VENTAS					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS	\$ 269.991,00	\$ 290.780,31	\$ 313.170,39	\$ 337.284,51	\$ 363.255,42



ANEXO 6.22

	CANTIDAD	VENTAS	COSTOS FIJOS	COSTO VARIABLE	COSTO TOTAL	PRECIO PROMEDIO
2011	38.837	\$ 223.360,43	\$ 208.466,75	\$ 0,38	\$ 223.360,43	\$ 5,75
2012	39.229	\$ 290.780,31	\$ 208.466,75	\$ 0,44	\$ 225.612,00	\$ 5,75
2013	39.558	\$ 313.170,39	\$ 208.466,75	\$ 0,48	\$ 227.504,45	\$ 5,75
2014	39.829	\$ 337.284,51	\$ 208.466,75	\$ 0,52	\$ 229.065,12	\$ 5,75
2015	40.048	\$ 363.255,42	\$ 208.466,75	\$ 0,55	\$ 230.322,19	\$ 5,75



PROFORMAS

COTIZACION

Compania Compradora:

Dirección: Isla Marchena y Granados N 42-53 Portal
de Arag 擯 n II Torre I Piso 6, dpto.

Tel:

Cell: 593 84 011 640

Contacto: Sra. Gabriela Anda

Correo Electronico: maganbe_86@hotmail.com>

Página Web:

Terminos de Cotización CIF(costo seguro y flete)

Puerto de Entrega GUAYAQUIL.

Vendedor: CHI TIEN INDUSTRIAL CO., LTD.

Dirección: No. 1-11 Nan-Pei Rd., Chiang-Nan Li,
Tachia Chen, Taichung Hsien, Taiwan

Página Web: <http://www.bake-dryer.com>

Correo electronico: servicio@bake-dryer.com

Contacto: Fausto Hidalgo

Movil de Taiwan: 886-988-715-700 Espanol

Movil de Bolivia: 591-7736-9206

Tel: 886-4-26880527-----4-26886479

Fax: 886-4-26886478

Fecha de Cotización: Jul 2, 2010

Esta Cotización Caduca en: Agosto 2, 2010

DESHIDRATADORA MODELO	CALENTADA CON GAS PROPANO Y BANDEJAS ESTILO DE MALLA
CT-20	\$7,520.00 USD (1 MAQUINA NUEVA)

DETALLES

CT-20

Tamaño Total de la Maquina ————— 980 X 730 X 1800mm (Largo x A x Alto)

Material de la Maquina ————— Acero inoxidable SUS304

Cantidad de bandejas ————— 20

Material de Bandejas ————— Acero inoxidable SUS304

Tamaño de Bandejas ————— 660 X 660 X 20mm

Estilo de Bandejas ————— Estilo de malla*

Tipos de Calentamiento ————— gas natural(LNG)

Peso Neto ————— 220KGS

CAPACIDAD DE CT-120

Para nuestras pruebas usamos pinya fresca como base y estos fueron los resultados:

A cada bandeja le caben entre 2.8 y 4 kilogramos de pinya fresca por ciclo.

4Kgs. X 20 bandejas = 80 kilogramos, esto representaria la cantidad maxima de fruta fresca por ciclo.

2.8Kgs. X 20 Bandejas =56 kilogramos, esto representaria la cantidad minima de fruta fresca por ciclo.

CONSUMO DE ENERGIA

CT-20 0.1-0.2 KG POR HORA

.....
.....
Todas las deshidratadoras son fabricadas standar con:

- 1.)Acero inoxidable SUS304 (Utilizado por companias productoras de alimentos)
- 2.)Temporizador
- 3.)Termostato(Control de temperatura), temperatura uniforme durante el proceso de deshidratado.
- 4.)Bandejas estilo de malla aptas para deshidratar frutas y verduras.
- 5.)Ventilacion interior lo que le asegura deshidratacion homogenea o uniforme en todas la bandejas.
- 6.)Paredes Insuladas para prevenir el escape innecesario de calor y disminuir el costo de energia.

.....
.....

COMO OBTENER EL EQUIPO:

1. CUANDO ESTE LISTO(A) NOS DEJA SABER Y LE ENVIAMOS LA FACTURA PRO-FORMA.
2. LA REvisa Y LLENA TODOS LOS ESPACIOS PERTINENTES AL COMPRADOR.
3. NOS ENVIA UNA COPIA LLENA Y FIRMADA, YA SEA POR E-MAIL O POR FAX.
4. DEPOSITA EN EL BANCO EL 50% DEL TOTAL DE LA MAQUINA, TODOS LOS DETALLES DEL BANCO ESTAN EN LA FACTURA PRO-FORMA.
5. TODOS LOS PAGOS DEBEN HACERSE UTILIZANDO EL METODO T/T (TRANSFERENCIA TELEGRAFICA) MEDIANTE UN BANCO.
6. TODOS LOS PAGOS DEBEN HACERSE A HONG KAO INDUSTRIAL CO., LTD. COMO ESTA EXPUESTO EN LA FACTURA PRO-FORMA(ESTE ES EL NOMBRE LEGAL DE LA COMPANIA FUERA DE TAIWAN, DENTRO DE TAIWAN EL NOMBRE ES CHI TIEN INDUSTRIAL CO., LTD.).
7. UNA SEMANA ANTES DE ENVIARLE LA MAQUINA DEBE DEPOSITAR EL OTRO 50% DEL TOTAL DE LA ESTA MISMA.
8. EL BANCO AQUI EN TAIWAN NOS INFORMA QUE EL DEPOSITO HA SIDO RECIBIDO LE ENVIAMOS LA MAQUINA INMEDIATAMENTE.

GARANTIA:

TODOS NUESTROS EQUIPOS TIENEN GARANTIA POR UN AÑO AL MENOS QUE HAYAN SIDO DANADOS POR USO INDEBIDO, MALTRATADO, O ARRUINADO POR UN DESASTRE NATURAL, INUNDACION, TERREMOTO ETC. O HAYA SIDO ALTERADO POR UNA PERSONA NO AUTORIZADA POR LA COMPANIA PRODUCTORA.

TIEMPO DE ENTREGA DE LA MAQUINA(FABRICACION)

CT-120

35 DIAS LABORALES APROXIMADAMENTE

TIEMPO DE ENVIO POR BARCO

30 A 45 DIAS APROXIMADAMENTE

Señora NATURAL Presente	PROFORMA		
	Atención: Srta. Gabriela Anda.	Telefono / fax 084011540	Fecha 14 de Junio de 2010

CANT.	DESCRIPCION	V. TOTAL
1	<p>EMPACADORA AUTOMATICA DE PESAJE Modelo: WP-200-1</p> <p>Aplicación.- máquina empacadora automática por sistema de pesaje simple con una balanza electrónica, para empaqueo de snacks, cereales, caramelos, galletas, hierbas medicinales, gomitas, chifres, partes plásticas, etc.</p> <p>Descripción.- el equipo está formado por una bandeja de alimentación de producto acoplada a una canaleta vibradora que descarga el producto en un sistema de pesaje electrónico de control variable de peso. La funda es conformada en un formador intercambiable, a partir de un rollo de material de empaque (polipropileno, BOPP, laminado de aluminio con PPE, etc.) El sistema arrastra la funda conformada automáticamente mientras es sellada horizontalmente por las mordazas de accionamiento neumático y es cortada por una cuchilla dentada. El ancho de la bolsita dependerá del formador utilizado. El largo se controla por el sensor fotoeléctrico. El equipo incluye un vibrador por sistema de excéntrica para sacudir las bolsitas conformadas mientras el producto es alimentado, que ayuda a un mejor llenado.</p> <p>Capacidad.- máximo 500 gramos. (pero depende de la densidad del producto) Tipo de sellado.- por temperatura constante, con ancho de sellado de 10.0 mm. Rendimiento.- aprox. 10 a 15 bolsas por minuto. Formatos.- bolsas de ancho máx. 185 mm., x largo regulable de 50 a 250 mm. Ancho del rollo.- máximo 390 mm. Dimensiones.- ancho 500 mm., fondo 860 mm., alto 2.420 mm.</p> <p>Control.- dispone de un gabinete para control electrónico de la secuenciación de operación que activa los pistones de sellado, llenado, amastre y corte, con sus respectivos selectores de activación. Controles digitales para temperatura de mordazas de sellado (vertical y horizontal); y control del sistema de pesaje. Además de una pantalla digital con teclado simple para programación del peso a dosificar, tiempos de operación, activación del sensor de mordazas y conteo de fundas empaçadas.</p> <p>Requerimiento.- el equipo requiere de aire comprimido a 90 PSI (6 Bar), y alimentación eléctrica de 110 VAC. Consumo de aire aprox. 150 Libros/minuto. Consumo de energía eléctrica aprox. 500 watts.</p> <p>Accesorios.- Incluye un formador completo según el ancho de funda determinado por el cliente.</p>	12.850,00
SON: CATORCE MIL TRESCIENTOS NOVENTA Y DOS 00/100 DOLARES.		SUBTOTAL: USD 12.850,00
		12% I.V.A.: USD 1.542,00
		TOTAL: USD 14.392,00

PLAZO DE ENTREGA : 45 días laborables
FORMA DE PAGO : 40% a la firma del contrato, 30% contra entrega y 30% a 30 días de la entrega recepción.
VALIDEZ DE LA OFERTA : 30 días.
GARANTIA : 12 MESES.

Ing. Paola Cevallos R.

Ventas ASTIMEC S.A.

Señores NATURAL Presente	PROFORMA		
	Teléfono / fax	Fecha	N° de Proforma
<u>Atención: Srta. Gabriela Anda</u>	084011640	14 de Junio de 2010	N° 5380

Tenemos el agrado de hacerle llegar nuestra oferta por la provisión de UNA EMPACADORA VOLUMÉTRICA AUTOMÁTICA con sus accesorios opcionales, para empaquetado de productos sólidos o granulados como chifles, arroz, soya, maíz, cereales, habas, maní, etc., de acuerdo a las siguientes características técnicas:

1) EMPACADORA VOLUMÉTRICA.-

Marca.- ASTIMEC

Modelo.- ASA-EV03

Capacidad: para empaquetado en fundas que van siendo conformadas automáticamente de 50 a 180 mm. De ancho por 40 a 300 mm. De largo. Se puede utilizar materiales como polipropileno, poliéster con polietileno, BOPP, laminados metalizados, etc. En rollos hasta un ancho máximo de 400 mm. La funda conformada tiene dos costuras horizontales y una costura de traslape posterior longitudinal al centro de la funda.

Rendimiento: El equipo le permite enfundar aproximadamente 40 unidades por minuto (2.400 u/hora). La velocidad puede variar dependiendo del volumen a enfundar y de los requerimientos de producción.

Descripción: el equipo permite enfundar cualquier producto granulado, que pueda ser medido por unidades de volumen equivalentes a su peso. Consta de una tolva de alimentación del producto con capacidad de almacenamiento de 20 kilos dependiendo de las características del producto acoplada a una bandeja vibradora que descarga en un plato con seis vasos intercambiables de volumen variable. El plato gira sincronizado con el sistema de sellado, descargando el producto justo en la funda preformada, la misma que luego es sellada y cortada automáticamente al mismo momento que es halado el material de empaque por el sistema de arrastre. El sellado horizontal se realiza por medio de mordazas dentadas con temperatura constante.

Construcción: La estructura del equipo está construida de plancha de acero SAE 1010 DE 6.0 mm. De espesor, con refuerzos en los puntos de fatiga. Tiene cuatro bases de nivelación regulables construidas de acero inoxidable. Acabado con fondo unprimer y pintura de poliuretano. Los rodillos para tensión y paso del polipropileno son de aluminio anodizado montados en rodamientos. El formador y las partes en contacto con el producto y con el plástico son de acero inoxidable AISI 304, al igual que todos los pernos de fijación de los elementos. El plato y los vasos volumétricos son construidos de aluminio, igualmente la mordaza de sellado vertical.

Operación: accionamiento mecánico para el sistema de arrastre y dosificación, accionamiento electro neumático para los sistemas de sellado y corte de las fundas. Sistema de detección de marca por medio de foto celda con amplificador de señal.

Control: Sistemas de control electrónico para regulación de temperatura de mordazas de sellado; selectores para encendido de dosificado, encendido de sistema de arrastre; operación manual o automático; y activación de foto celda. Pulsadores para arranque y paro de la máquina, y pulsador de paro de emergencia. El tablero de control eléctrico para la operación de la máquina viene adjunto a la misma y sus partes son de fabricación de ASTIMEC S.A.

Requerimiento: Para el funcionamiento del equipo se requiere el suministro de aire comprimido a 90 PSI (6.0 bar), el consumo aprox. es de 10 CFM (336 l/min.). Se requiere conexión de 220 VAC trifásica polarizada.

Dimensiones y peso: ancho 800 mm. Fondo 1.200 mm., alto total 2.500 mm. Peso aprox. 350 Kg.

Accesorios: Incluye dos formadores completos según el ancho requerido, construidos en acero AISI 304.

COSTO (1): **US \$ 16.000,00**

2) IMPRESORA DE CONTACTO TERMICA: (Opcional)

ASTIMEC® S.A.

"Juntos en su desarrollo industrial"

- FABRICACIÓN DE MAQUINARIA, PARTES Y REPUESTOS
- PROYECTOS Y MONTAJES INDUSTRIALES
- SERVICIOS DE MECANIZADO CON MAQUINARIA CNC
- EQUIPOS INDUSTRIALES EN ACERO INOXIDABLE
- ELECTRÓNICA Y AUTOMATIZACIÓN DE PROCESOS

Máquina Impresora de accionamiento neumático acoplable a empacadora, para codificación con cinta de impresión en caliente; codifica en tres líneas la fecha de expiración, lote y precio de venta al público. Incluye control de temperatura digital con termocupias tipo "J"; un tipo con VEN; un tipo con LOT; un tipo con PVP; y cuatro juegos de tipos con los números del 0 al 9. La impresora opera con rollos de cintas de 32 mm. X 300 mts. de largo, e imprime en áreas aproximadas de 22x30 mm. Las cintas de impresión y otros tipos pueden ser adquiridos adicionalmente.

COSTO (2):

US \$. 2.520,00

El costo del equipo completo es de US \$ 18.520,00 (DIEZ Y OCHO MIL QUINIENTOS VEINTE 00/100 DOLARES), sin incluir el respectivo valor por I.V.A.

El precio total incluido Iva es de 20.742,40 (VEINTE MIL SETECIENTOS CUARENTA Y DOS CON 40/100 DOLARES)

Condiciones Generales:

FORMA DE PAGO	: 50 % a la firma del contrato, 50 % contra entrega del equipo
TIEMPO DE ENTREGA	: 60 días laborables a partir de la firma del contrato.
VALIDEZ DE LA OFERTA	: 15 días.
SERVICIO Y GARANTÍA	: el equipo será entregado funcionando en nuestros talleres luego de las respectivas pruebas de funcionamiento y capacitación del personal de operación y con la entrega del respectivo manual de instrucciones. Además se cubrirá con una garantía contra posibles fallas o defectos de construcción por el periodo de DOCE meses. Opcionalmente ofrecemos nuestro servicio de Mantenimiento Preventivo.

Atentamente,

Ingr. Paola Cevallos

Ventas ASTIMEC S.A.

Nota: Por favor confirmar su aceptación con la respectiva Orden de Compra, o reenviando la presente con su aprobación. Gracias.

ASA-PO-00-04 Versión 00

Calle Sabanita Cde5-323 y Machala (Cotacollasi) Telefax: (593) 02 2590-530 02 2294-514 QUITO ECUADOR
E-mail: info@astimec.net Grupo ASTIMEC www.astimec.net

**"MACONS" MANTENIMIENTO Y CONSTRUCCIÓN DE EQUIPOS PARA
RESTAURANTES Y HOTELERÍA**

Quito - Ecuador

"Trabajamos según las medidas y necesidades requeridas por nuestros clientes"

TACURI SALINAS JUAN CARLOS

RUC: 1710725605001

DIREC: Calle Rosario Borja y calle 8 OE11-200 Sector Ciudadela Ibarra TELEFAX. 3043150 CEL. 097590915

FECHA: Junio, 23 del 2010

ATENCION: Sra. Gabriela Anda

PROFORMA

Nº. 002223

CANT.	DETALLE	V. UNIT.	V. TOTAL
1	Mesa de trabajo en acero inoxidable Mate 304 - 2B de 1,0mm, un entrepaño , patas en tubo de acero con regatones niveladores de altura, refuerzos internos. Medidas 1,50m de largo x 0,50m de ancho y 0,90m de alto. (Opción 1)	\$ 320,00	\$ 320,00
1	Mesa de trabajo en acero inoxidable Mate 304 - 2B de 1,0mm, sin entrepaño , patas en tubo de acero con regatones niveladores de altura, refuerzos internos. Medidas 1,50m de largo x 0,50m de ancho y 0,90m de alto. (Opción 2)	\$ 280,00	\$ 280,00
1	Lavadero industrial de dos pozos ; en acero inoxidable Mate 304 - 2B de 1,5mm, patas en tubo de acero con regatones niveladores de altura, con escurridor a un costado de 50cm de largo. Medida de los pozos de 50 x 60 y 30 de alto. Medida Total 1,60m de largo x 0,80m de ancho y 0,90m de alto. (Opción 1)	\$ 720,00	\$ 720,00
1	Lavadero industrial de un pozo ; en acero inoxidable Mate 304 - 2B de 1,5mm, patas en tubo de acero con regatones niveladores de altura, con escurridor a un costado de 50cm de largo. Medida del pozo de 50 x 60 y 30 de alto. Medida Total 1,00m de largo x 0,80m de ancho y 0,90m de alto. (Opción 2)	\$ 420,00	\$ 420,00
1	Carro porta alimentos de 3 servicios con borde en los 4 lados de 5 cm, fabricado en acero inoxidable de 1,0mm de espesor. Estructura tubular en acero inoxidable con 4 ruedas giratorias de 3 pulgadas con freno. Medidas 0,80m de largo x 0,60m de ancho y 0,85m de alto.	\$ 320,00	\$ 320,00
	<p>Nota.- Tiempo de entrega 8 días laborables a partir de la aprobación de esta proforma y con el pago del 70% de anticipación, saldo a contra entrega. Valores mencionados no incluyen IVA.</p> <p>Nota.- Envío información de Equipos generalmente requeridos; si desea el self services de más bandejas, el lavadero de 3 pozos con o sin escurridor por favor me podría indicar para realizarle una nueva cotización.</p> <p>Atentamente, Juan C. Tacuri S. Propietario</p>		

Sra.
María Gabriela Anda
Ciudad.

Ambato, 22 de junio de 2010

Estimada señora:

Por medio de la presente me permito cotizarle los siguiente

CANTIDAD	CARACTERISTICAS	PRECIO
1 UNI	BALANZA ELECTRONICA DE PLATAFORMA MARCA METTLER TOLEDO MODELO BBK422, CAPACIDAD 150KG X 20GR, PLATO DE ACERO INOXIDABLE INDICADOR CON SALIDA A PUERTO RS-232	\$ 866,00
1 UNI	BALANZA ELECTRONICA MARCA INGELSOFT MODELO SINGLE POINT, CAPACIDAD 100KG X 10GR PLATO DE ACERO INOXIDABLE DE 40 X 40CM INDICADOR ELECTRONICO CON SALIDA RS-232	\$ 840,00
1 UNI	BALANZA ELECTRONICA DE PLATAFORMA MARCA TORREY, MODELO EQB 50, CAPACIDAD 50KG X 10GR PLATO DE HIERRO DE 48 X 38 CM, INDICADOR ELECTRONICO CON SALIDA A PURTO RS-232	\$ 620,00

OPCIONAL

LA EMPRESA DA EL SERVICIO DE SOFTWARE PARA MANEJO DE INVENTARIOS
COMPRA-VENTA Y MANEJO DE BODEGAS

A los precios indicados favor incluir el IVA.

Forma de pago: 50% contado
 50% a 30 días

Tiempo de entrega: Inmediato

Garantía: 1 año contra defectos de fabricación

Sin otro particular, me despido

Atentamente

Ing. Xavier Petruska H.
Gerente General.

AGENCIA 015 (MESA KYWI)
 AV EL COMERCIO N52 488
 SR
 888885

Quito

Fono: 022403594/ 022403591

PROFORMA DOLARES
 DOCUMENTO SIN VALOR COMERCIAL

36 PATRICIO CERON

13/07/2010

QUITO

362204	ESCRITORIO DOBLE MDF/MET P/CO	5	\$129,00	\$645,00
450200	SILLA OFICINA SHARP BLUE	5	\$67,36	\$336,80
447285	ESCRITORIO EM L 2 PIEZAS	1	\$219,00	\$219,00
371238	BIBLIOTECA 3ESP 2PUERTAS CEDRO	1	\$106,58	\$106,58
553441	BIBLIOTECA 4 REPISAS CEDRO 26X	2	\$55,59	\$111,18
444464	SILLA OFICINA BLACK	1	\$115,90	\$115,90
447323	SILLA OFICINA NEGRA	1	\$91,54	\$91,54
578002*	GUANTE MASTER EXAMINACION 10UN	10	\$1,11	\$11,10
579645	BOTA NEGRA SOLIAT S/P N3B	20	\$5,66	\$113,20
376442	ESCOBILLON P/USO PESADO 61CM	2	\$37,90	\$75,80
430218	PROMOPACK ESCOBA+REPUESTO+PALA	2	\$4,73	\$9,46
429198	ESCOBA INDUSTRIAL CERDA NATURA	2	\$3,46	\$6,92
425095	TRAPEADOR 50CM REMAR	2	\$3,24	\$6,48
425087	TRAPEADOR 30CM CAJA	2	\$1,73	\$3,46
425060	TRAPEADOR REDONDO 1/2LB	2	\$1,65	\$3,30
314722	TACHO 106LT B+T+R ROJ PELIG HE	1	\$50,75	\$50,75
418579	TACHO 106LT B+T+RUED MERCULES	1	\$55,12	\$55,12
314757	TACHO 106LT B+T+R AZU VIDRI HE	1	\$50,75	\$50,75
346810	PAPELERA PEDA 20LT VERDE/PAPEL	7	\$18,99	\$132,93
431532	CLORO 100 1 BL	4	\$3,55	\$14,20
430900	DESINFECTANTE KALIPTO GALON	4	\$6,35	\$25,40
435791	AMBIENTAL ANTITABACO 360ML AER	4	\$1,82	\$7,28
420166	CAJON MOVIL MULTICOLOR	12	\$13,57	\$162,84
411248	CUCHILLO METALICO CORTAR	6	\$2,55	\$15,30
525634	CUCHILLO 8 PULG METAL	6	\$2,59	\$15,54
	EFFECTIVO			\$2.385,83
				\$0,00
				\$2.385,83

Vta.tarifa 12	Vta.tarifa 0	Tot.Vta.Neta	IVA Tar. 12	IVA Tar.0	
\$2.120,29	\$11,10	\$2.131,39	\$254,44	\$0,00	\$2.385,83

Esta proforma tiene validez solo con el nombre, firma del vendedor y sello de COMERCIAL KYWI S.A.
 En el caso de existir cambios de precios por nuestros proveedores y/o modificaciones cambian las
 momento de la facturación previo su conocimiento.
 Los precios unitarios de esta proforma SI incluyen I.V.A.

FIRMA: *Patricio Cerón*
 ESTABLECIMIENTO

FIRMA: _____
 CLIENTE

PROFORMA DOLARES
DOCUMENTO SIN VALOR COMERCIAL

AGENCIA 015 (MEGAKYWI) Quito
AV ELOY ALFARO N52 46B
SR
888885

Fono: 022403594 / 022403591

36 PATRICIO CERON
13/07/2010

527300	CENTRO D/TRAB 2CAJ CED 120UTER	1	\$146,55	\$146,55
571733	MASCARILLA P/POLVO TOXICO 2M 8	1000	\$1,07	\$1.070,00
525413	GABINETE METALICO CUERTAS C/	2	\$293,90	\$587,80
201263	JABON P/MANOS LIQUIDO 1GL ALME	4	\$6,55	\$26,20
140996	P.H. JUMBO 2M 250M C/1	12	\$3,33	\$39,96

EFFECTIVO \$1.870,51
\$0,00
\$1.870,51

Vta.tarifa 12	Vta.tarifa 0	Tot.Vta.Neta	IVA Tar. 12	IVA Tar.0	
\$1.670,10	\$0,00	\$1.670,10	\$200,41	\$0,00	\$1.870,51

Esta proforma tiene validez solo con el nombre, firma del vendedor y sello de COMERCIAL KYWI S.A.
En el caso de existir cambios de precios por nuestros proveedores y/o modificaciones cambiarias
oficiales que afecten al costo de la mercadería, nos veremos obligados a actualizar precios en el
momento de la facturación previo su conocimiento.

Los precios unitarios de esta proforma SI incluyen I.V.A.

FIRMA: *Patricio Cerón*
ESTABLECIMIENTO

FIRMA: _____
CLIENTE



CARTIMEX S.A.
 RUC: 0991400427001
 10 de Agosto N36-97 y Juan Galindez
 CONTRIBUYENTE ESPECIAL
 RESOLUCION. 176 18/MARZO/2007
 Tel: 2454-0111 / 3317715

N° de
PROFORMA

Nombre **SRTA. GABRIELA ANDA**
 ATT
 Teléfono **3343887**
 Ciudad **QUITO NORTE**

Fecha 12 de julio de 2010
 N° de pedido
 Representante **CARLOS ARIAS**
 FOB **3317-715 EXT. 120**

Cantidad	Descripción	Precio unitario	TOTAL
6	COMPUTADOR XTRATECH L2783D04-7 PROCESADOR INTEL CORE DUO 2,7 GHZ MAINBOARD FOXCONN DG41X-F DISCO DURO DE 250 GB MEMORIA RAM DDR2 2GB LECTOR DE MEMORIAS DVD WRITER RED 10/100 SISTEMA OPERATIVO WINDOWS 7 LICENCIA ORIGINAL TECLADO MULTIMEDIA MOUSE OPTICO CON SCROLL PARLANTES	\$ 418,75	\$ 2.512,50
6	MONITOR FLAT PANEL DE 18,5" LG	\$ 150,89	\$ 905,36
1	SILLA TIPO GERENTE	\$ 117,86	\$ 117,86
10	SILLA TIPO OFICINA	\$ 34,82	\$ 348,21
2	IMPRESORA SAMSUNG CLX-3175N LASER JET COLOR MULTIFUNCIÓN 3 EN 1 IMPRIME A 2400 DPI 18 PXM SCANEA A 1200 DPI COPIAS B/N Y COLOR TONER DE COLOR INDEPENDIENTE	311,61	\$ 623,21
5	CALCULADORAS CASIO M-7TV		

COMPUTADOR 2 AÑOS DE GARANTIA
 OTROS PRODUCTOS 1 AÑO
 Cálculo de Intereses Tarjeta de Crédito

Plazo	cuotas	tasa %	total	t. interes
3 meses	\$ 1.682,67	0,00%	\$ 5.048,00	\$ 0,00
6 meses	\$ 883,74	5,04%	\$ 5.302,42	\$ 254,42
9 meses	\$ 601,61	7,26%	\$ 5.414,48	\$ 366,48
12 meses	\$ 460,63	9,50%	\$ 5.527,56	\$ 479,56
15 meses	\$ 376,14	11,77%	\$ 5.642,15	\$ 594,15
18 meses	\$ 319,90	14,07%	\$ 5.758,25	\$ 710,25
24 meses	\$ 249,81	18,77%	\$ 5.995,51	\$ 947,51

Subtotal \$ 4.507,14
 12% IVA \$ 540,86
TOTAL \$ 5.048,00

PROFORMA VALIDA POR 8 DIAS

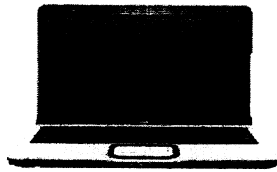


En tecnología nadie te ofrece tanto



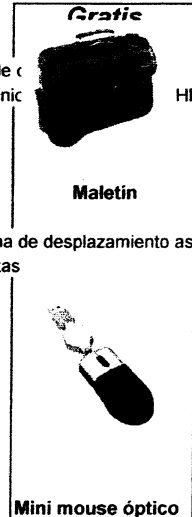
CARTIMEX S.A.
 RUC: 0991400427001
 10 de Agosto N36-97 y Juan Galindez
 CONTRIBUENTE ESPECIAL
 RESOLUCION. 176 18/MARZO/2007
 Tel: 2454-011 / 3317715

proforma n°:



LAPTOP HP PAVILION DV4-2111LA

Procesador AMD Athlon X2 Dual-Core para notebooks a M300 2.0GHz
 1MB de caché de nivel 2
 Memoria Ram 2048 MB
 Tarjeta de gráficos ATI Radeon HD 4200
 Disco Duro de 320 GB (5400 RPM)
 Unidad SuperMulti DVD±RW con LightScribe compatible
 Pantalla ancha de 14,1" en diagonal WXGA de alta definición
 Módem de 56 K de alta velocidad
 LAN Ethernet 10/100 integrada
 WLAN 802.11b/g y Bluetooth
 Altavoces Altec Lansing
 Compatible de 101 teclas
 Panel táctil con botón de activación/desactivación y zona de desplazamiento ascendente
 Lector de medios digitales "5 en 1" integrado para tarjetas
 3 USB 2.0 (3º compartido con puerto eSATA)
 1 VGA, 1 RJ - 11, 1 RJ - 45
 2 salidas de auriculares (estéreo)
 1 entrada de micrófono
 Combo eSATA (eSATA + USB 2.0)
 Puerto de expansión 3
 Receptor de infrarrojos. HDMI
 Adaptador de CA de 65W
 Camara Web HP Pavilion
Garantía de un año



PROFORMA

Nombre **SRTA. GABRIELA ANDA**
 C.I.
 Teléfono **3343887**
 Ciudad **Quito**

Fecha **12-jul-10**
 N° de pedido
 Representante **CARLOS ARIAS**
 FOB **3317-715 EXT 120**

Cantidad	Descripción	Precio unitario	TOTAL
1	LAPTOP HP PAVILION DV4-2111LA	\$ 796,43	\$ 796,43

Cálculo de Intereses Tarjeta de Crédito

Plazo	cuotas	tasa %	total	t. interes
3 meses	\$ 297,33	0,00%	\$ 892,00	\$ 0,00
6 meses	\$ 156,17	5,05%	\$ 937,05	\$ 45,05
9 meses	\$ 106,25	7,20%	\$ 956,23	\$ 64,22
12 meses	\$ 81,40	9,50%	\$ 976,74	\$ 84,74
15 meses	\$ 66,02	11,02%	\$ 990,30	\$ 98,30
18 meses	\$ 56,68	14,37%	\$ 1.020,18	\$ 128,18
24 meses	\$ 44,30	19,18%	\$ 1.063,09	\$ 171,09

Subtotal \$ 796,43
 12% IVA \$ 95,57
TOTAL \$ 892,00

PROFORMA VALIDA POR 8 DIAS O HASTA AGOTAR STOCK



PROFORMA DE VENTA

AUTOMOTORES CONTINENTAL
DIVISIÓN CAMIONES Y BUSES



FECHA: Quito 31 de Julio del 2010

EMPRESA:

CONTINENTALTIRE

ATENCION:

SRTA. GABRIELA ANDA

DATOS DEL VEHICULO

MODELO:	NPR CHASIS CABINADO 2010
MOTOR:	Isuzu 4HG1T euro II
CALIBRE X CARRERA / mm:	115X110 mm
CILINDRADA:	4570 cc 4 cilindros en linea
POTENCIA MAX (ISOBRUTO) HP/RPM:	119.3 @ 2850
TORQUE MAX (ISOBRUTO) Nm/RPM:	33.2 @ 1800
RELACIÓN DE COMPRESIÓN (a1):	19:01
SISTEMA DE LUBRICACIÓN:	Tipo flujo total, bomba de aceite, filtro de aceite y enfriador
SISTEMA DE ENFRIAMIENTO:	Radiador servicio pesado, con enfocador, ventilador, bomba de agua y termostato
SISTEMA DE COMBUSTIBLE:	Gobernador mecánico, bomba de inyección de émbolo filtro de aire filtro de combustible doble separador agua combustible y corrector altímetro
CAPACIDAD COMBUSTIBLE / Lts.:	140 L
TRANSMISIÓN:	Tipo Isuzu manual 6 velocidades Myy6p 1ra 5,979 2da 3,434 3ra 1,862 4ta 1,297 5ta 1,000 6ta 0,774 Reversa 4,783 Sincronización de 1ra a 6ta
EMBRAGUE:	Mono disco seco, hidráulico
CABINA :	Abatible
FRENOS:	Hidráulicos, asistido por vacío doble circuito
DIRECCIÓN:	De potencia Hidráulica
RADIO MIN. DE GIRO:	6.2m
TAMAÑO DE NEUMÁTICOS:	7,5x16TH225 Radial
BASTIDOR:	JIS-SAPH 440

SISTEMA ELÉCTRICO:	2 En paralelo 12 v 130 Ah Alternador 12 v 70Amp. Con regulador integrado Motor de arranque 12 v, 4.5 kw 28 Nm
SUSPENSIÓN DELANTERA:	Ballesta en eje rígido, Cap. eje 3.100 Kg.
SUSPENSIÓN POSTERIOR:	Ballesta en eje rígido, Cap. eje 6.600 Kg
CAPACIDAD DE CARGA:	5.115 Kg.
EJE DELANTERO:	Reversed elliot
EJE POSTERIOR:	Totalmente flotante
AMORTIGUADORES:	Hidráulicos de doble acción telescópico
LARGO TOTAL:	5955mm
ANCHO TOTAL:	2010mm
ALTO TOTAL:	2220mm
ESPACIO DE CARGA:	4050mm

PRECIO Y FINANCIAMIENTO

PRECIO:	27.669,64
IVA:	3.320,36
PRECIO TOTAL:	30.990,00
FRACIO FURGON:	4.553,00 INCLUYE IVA

ESTOS PRECIOS ESTÁN SUJETOS A MODIFICACIÓN SIN PREVIO AVISO

ENTRADA:

24 MESES:

36 MESES:

Saludos cordiales,

Fausto Calderón
Asesor en Ventas de Camiones y Buses
Compras Publicas
[Automotores Continental](#)
PBX: 593-02-2416030-098130035 Ext.: 1120



SIEMPRE CONTIGO

TECNOLOGIA
ISUZU

SERIE-N

Pro forma de Servicios

10 de Julio de 2010

Srta. Gabriela Anda

Presente.-

Mediante este documento le presentamos la pro forma de costos por los servicios proporcionados hacia usted por SIRIO COMUNICACIÓN, tomando en cuenta las referencias dadas por el cliente el día miércoles 8 de Julio del 2010.

PAQUETE 1

Servicios	Costo
Creación Pagina Web mas programación	\$ 500,00
Hosting Y Dominio	\$ 90,00
Servicio mensual de actualización Pagina Web	\$ 100,00
25 fotografías	\$ 120,00
Total	\$ 810,00

El costo por creación de logotipo de la marca es de: \$ 50

1.- Creación página Web: Incluye un máximo de 10 páginas, que pueden ser creadas enteramente en flash o html bajo los parámetros de peso establecidos por el paquete escogido. El número adicional de páginas tiene un costo que varía según la programación e información de las mismas. 50 fotos distribuidas según la preferencia del cliente.

2.- Servicio mensual de actualización: El servicio mensual de actualización incluye una actualización mensual de fotografías (las fotografías deberán ser proporcionadas por el cliente) y un mínimo de textos, la información siempre debe ser enviada a través de correo electrónico para un manejo óptimo de la misma. El costo de este servicio se cobrará anualmente.

3.- Fotografía: Dentro del paquete se incluirían 25 fotografías del local y/o los productos del mismo.

Guayas y Amazonas - 134 P.7
Quito, Ecuador.

09-345-6367
02-243-7792

 **SIRIO**
COMUNICACIÓN

PAQUETE 2

Servicios	Costo
Creación Pagina Web mas programación	\$ 300,00
Hosting Y Dominio	\$ 90,00
Servicio mensual de actualización Pagina Web	\$ 100,00
15 fotografías	\$ 70,00
Total	\$ 560,00

El costo por creación de logotipo de la marca es de: \$ 50

1.- Creación página Web: Incluye un máximo de 8 páginas, que pueden ser creadas únicamente en html bajo los parámetros de peso establecidos por el paquete escogido. El número adicional de páginas tiene un costo que varía según la programación e información de las mismas. 25 fotos distribuidas según la preferencia del cliente.

2.- Servicio mensual de actualización: El servicio mensual de actualización incluye una actualización mensual de fotografías (las fotografías deberán ser proporcionadas por el cliente) y un mínimo de textos, la información siempre debe ser enviada a través de correo electrónico para un manejo óptimo de la misma. El costo de este servicio se cobrará anualmente.

3.- Fotografía: Dentro del paquete se incluirían 15 fotografías del local y/o los productos del mismo.

Esperando sea de utilidad la información enviada, esperamos su respuesta.

Atentamente,

Stefano Dávila.

Guayas y Amazonas - 134 P7
Quito, Ecuador.

09-345-6367
02-243-7792

 **SIRIO**
COMUNICACIÓN

Windows Live Hotmail - Windows Internet Explorer

http://sn135w.snt135.mail.live.com/default.aspx?wa=wsignin1.0

File Edit View Favorites Tools Help

Windows Liv... x Internet Explore... Rapinico.CoM - ...

Correo no deseado...
Borradores (4)
Enviados
Eliminados (40)
Capacitación INEN
ERCO
FERRERO
PERSONAL
TESIS (11)
UDLA (10)
Administrar carpetas
Agregar una cuenta de correo electrónico
Lugares relacionados
Hoy
Lista de contactos
Calendario

Fácil de editar

RE: Cotizacion piña

De: **Jaime Jaramillo** (jaime_jaramillo@digitec.com.ec)
Enviado: miércoles, 23 de junio de 2010 21:45:27
Para: 'María Gabriela Anda' (maganbe_88@hotmail.com); agro.laesperanza@gmail.com

Estimada María Gabriela

Gracias por su mail y por el interés en una planta de deshidratación de frutas.

Nuestra finca es más bien pequeña, puesto que tenemos en producción unas 10 Hectáreas en forma permanente, nuestro crecimiento prevé llegar a 18 a 20 Hectáreas a lo largo de un año, y a 30 Ha en dos años.

De promedio obtenemos 10 a 12 Toneladas de rechazo en forma mensual. El precio como comprenderá varía de acuerdo con la demanda y la estacionalidad. En invierno aumenta la producción en un 20 % y en verano disminuye en igual cantidad.

Al día de hoy estamos vendiendo la tonelada de rechazo a \$ 250.00 Hace una semana a \$ 270.00 . La semana antepasada a \$ 220.00 Un buen promedio podría ser \$ 220.00 todo el año.

Espero que la información le sea de utilidad.

Atentamente

Ing. Jaime Jaramillo
Apoderado General
La Esperanza

METE UN GOL
diviertete
juega
y gana
con:
FAST.BOY

Done Internet Miércoles, 23 de Junio de 2010

start Windows Live Hotmail... Financiero finanzas 2 4 Microsoft Office E... preguntas financiero... 18:27