



ESCUELA DE GASTRONOMIA

GUANAEXPORT

Trabajo de Titulación presentado en conformidad a los requisitos  
Establecidos para optar por el título de

Licenciada en Gastronomía

Profesor Guía

Hernán Dávila Dillón

Autor

María Cristina Costales Gálvez

Año

2011

## DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

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

.....

Hernán Dávila Dillón

CI: 170686531-6



### 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 Cristina Costales Gálvez

CI: 171549889-3



## AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento más grande y sincero a la mujer que es pilar de mi vida que siempre ha estado ahí para mí, MI MADRE. A mis amigos con los que he compartido buenos y malos momentos de mi vida con los que hemos tenido grandes vivencias y a mis profesores que con sus enseñanzas me han llevado a terminar esta etapa de mi vida.



## DEDICATORIA

Este proyecto está dedicado a MI MADRE que siempre ha sido el pilar de mi familia y de mi vida, sin ella jamás hubiera llegado a donde estoy ahora; para ella siempre mi más profunda admiración y respeto. Mi más grande agradecimiento por ser mi ejemplo de amor, lucha y entrega desinteresada



## Resumen

Guanaexport es una empresa creada con el fin de explotar y dar a conocer la guanábana como nuevo sabor, para se pueda utilizar con más frecuencia en repostería a un nivel industria. El producto es una crema pastelera de guanábana ya elaborada que facilite y disminuya el tiempo de la elaboración optimizando el tiempo y los recursos y a su vez considere a la guanábana como una opción nueva y diferente donde esta sea una opción deliciosa y agradable al público.

El producto tiene un proceso de selección, producción y empaque basado en altos niveles de sanidad tomando en cuenta el análisis de puntos críticos de control para garantizar un producto de calidad que cumple estándares y requerimientos del comensal manteniendo el sabor y la textura ya conocida del producto.

La crema pastelera de guanábana tiene la proyección a corto plazo que sea distribuida a nivel de las provincias más importantes del país y a largo plazo pueda ser exportado a Latinoamérica cumpliendo todos los estándares de higiene, sanidad y empaque y mantenga el sabor fresca y textura del mismo, ya que Guanaexport se ha preocupado en poseer un empaque que garantice todas las características antes mencionadas, hemos elegido el empaque al vacío; Empacar al vacío consiste en extraer el aire del interior del empaque, con lo cual ganaremos tiempo de conservación ya que retardamos el proceso natural de descomposición del producto. En el proceso de selección concluimos que el empaque que nos ayudaría a brindar la fresca, sabor y textura sería este tipo de empaque, ya que en el caso de la crema pastelera la textura que presente el producto es muy importante ya que el producto terminado refleja la calidad y presencia del mismo, garantiza que el aire del refrigerador no deshidrate y queme el producto en caso de que este fuera congelado; otro beneficio del empaque y el más importante en la industria alimenticia es que el empaque garantiza que todo el oxígeno extraído y a su vez las bacterias y microorganismos no puedan crecer y reproducirse y el proceso de descomposición de los comestibles es más lenta. El oxígeno y el aire contiene humedad lo que hace que el producto pierda fresca pero con el empaque al vacío no se corre ese riesgo



## Summary

Guanaexport is a company created in order to exploit and to announce the guanabana as new flavor, for it could use with more frequency in confectionary to a level industry. The product is a custard of guanabana already elaborated that facilitates and diminishes the time of the production optimizing the time and the resources and in turn consider the guanábana to be a new and different option where this one should be a delicious and agreeable option to the public.

The product has a process of selection, production and packing based on high places levels of health bearing in mind the analysis of critical points of control to guarantee a quality product that fulfills standards and requirements of the retainer supporting the flavor and the texture already known about the product.



## Índice

### Capítulo I

1. Concepto del Negocio	1
1.2 Objetivo	1
1.2.1 Objetivo General	1
1.2.2 Objetivos Específicos	1
1.2.2.1 Objetivos de Medio Ambiente	1
1.2.2.2 Objetivos Financieros	2
1.2.2.3 Objetivos Administrativos	2

### Capítulo II

2. Análisis del Entorno	2
2.1 Sector Gastronómico	2
2.1.1 Antecedentes del Sector	3
2.2 Datos del Sector	4
2.2.1 Actualidad en el Sector	4
2.2.2 Proyecciones del Sector	5
2.2.3 Ubicación de la Empresa	8
2.3 Industria	8
2.4 Usos	13
2.4.4.1 Licencias de Funcionamiento	15
2.4.4.2 Afiliación a la C.P.P.	17



## **Capítulo III**

3. Investigación y Análisis de Mercado	21
3.1 Oportunidad del Negocio	21
3.2 Breve Muestreo del Segmento	21

## **Capítulo IV**

4. La Empresa	23
4.1 Nombre de la Empresa	23
4.2 Visión	23
4.3 Misión	23
4.4 Propósito Empresarial	23
4.5 Valores y Creencias de la Empresa	24
4.6 organigramas	25
4.6.1 Organigrama Estructural	25
4.6.2 Organigrama por Puestos de Trabajo	26
4.7 Políticas de la Empresa	27

## **Capítulo V**

5. Plan de Marketing	30
5.1 Objetivos	30
5.1.1 Objetivos Generales	30
5.1.2 Objetivos Específicos	30
5.2 Consumidores	30
5.2.1 Perfil del Consumidor	31
5.2.2 Deseos y Necesidades del Consumidor	33



5.2.3 Estrategias de Publicidad y Marketing	33
5.3 Marketing Mix	36
5.3.1 Imagen Corporativa	39
5.3.2 Slogan	39
5.3.3 Logotipo	39
5.3.4 Diseño de Papelería	40
5.4 Muestreo	40
<b>Capítulo VI</b>	
6. Análisis Financiero	44
6.1 Precio	44
6.2 Tabla de Precios	45
6.3 Presupuesto de venta	46
6.4 Proyección de Ventas hasta el 2015	46
6.5 Tabla de Sueldos y Salarios	47
<b>Capítulo VII</b>	
7. Conclusiones y Recomendaciones	50
7.1 Conclusiones	50
7.2 Recomendaciones	50
<b>BIBLIOGRAFIA</b>	51
<b>ANEXOS</b>	



## **Capítulo I**

### **1.1 Concepto del Negocio**

Un negocio consiste en una actividad u ocupación que se apropia de un individuo y ofrece alguna forma de beneficio económico como personal.

La guanábana es un producto de distribución muy amplia que no se explota debido al tiempo de maduración extenso. La idea se basa en generar un producto a base de guanábana que se pueda encontrar en todas las etapas del año por ejemplo crema pastelera de guanábana con empaque al vacío que se utilice para el consumo al momento. Se enfoca el producto a mercados que utilizan el producto en grandes cantidades por ejemplo hoteles, restaurantes, hosterías, etc. A un precio no muy elevado y manteniendo estándares de calidad y sanidad.

### **1.2 Objetivo**

- Ser la empresa líder en exportación de crema pastelera a base de guanábana
- Incrementar la ventas de crema pastelera a nivel nacional
- Ser una marca reconocida por introducir un producto innovador al mercado

#### **1.2.1 Objetivo General**

Dar a conocer la guanábana como nuevo sabor a nivel mundial.  
Brindar fuentes de empleo.

#### **1.2.2 Objetivo Específicos**

- Ser una empresa que brinde un producto innovador como crema pastelera de guanábana deshidratada basada en buenas prácticas de manufactura utilizando normas HACCP y empaques al vacío. Con visión futura a exportar dando a conocer un sabor nuevo y diferente como la guanábana

##### **1.2.2.1 Objetivos de Medio Ambiente**

- Controlar el uso de plaguicidas en el cultivo de la guanábana para brindar un producto más saludable al consumidor.
- Utilizar tecnología de punta para reducir las emisiones de gases
- Mantener un monitoreo del suelo para evitar su erosión

### 1.2.2.2 Objetivo Financiero

- La máxima rentabilidad sobre la inversión.
- El mayor valor agregado por empleado.
- El mayor nivel de satisfacción para los clientes y consumidores.
- La mayor participación de mercado.

### 1.2.2.3 Objetivos Administrativos

- Lograr manejar la gerencia de manera justa y equitativa las condiciones de trabajo con sus empleados.
- Administrar los recursos de la empresa de manera que genere rentabilidad y seguridad a sus clientes y empleados.
- Alcanzar los objetivos trazados en la empresa propuestos hasta el año en que maneje la administración de la empresa

## Capítulo II: Análisis del entorno

Introducción al tema:

La guanábana es un producto de distribución muy amplia pero poco explotada debido a que tiene un tiempo de maduración 3 a 4 años para que dé frutos por este motivo he propuesto la creación de un producto innovador destacando su sabor y sus propiedades organolépticas, con la creación de una crema pastelera de guanábana.

### 2.1 Sector Gastronómico

La guanábana, fruta comestible del género *Annona*, es de interés comercial tanto para el consumo fresco como agroindustrial fundamentalmente en la elaboración de pulpas y néctares.

Sin embargo, la pulpa de este fruto presenta ciertos problemas para el procesamiento industrial relacionados con: alta sensibilidad al oscurecimiento enzimático, la pérdida de viscosidad, turbidez, reducción del sabor, aroma y de ciertos componentes nutricionales, los cuales posiblemente estén asociados al mecanismo de acción de las enzimas y respectivamente. (Paredes)



### 2.1.1 Antecedentes del sector

#### CÓMO SELECCIONARLO Y CONSERVARLO

Los requisitos mínimos que debe reunir el producto es estar entero, sano, sin magulladuras, limpio, con un color típico de la especie y variedad, de aspecto fresco, estar exento de olores y sabores extraños. La guanábana es un fruto climatérico muy susceptible a los cambios bruscos de temperatura, humedad relativa y composición del aire. Se debe almacenar por periodos cortos, sin refrigeración para el consumo fresco. Almacenando el fruto a temperaturas de 25 a 27°C la guanábana tiene una vida útil de 5 a 6 días de calidad óptima. El almacenamiento refrigerado se realiza a 13°C.

#### PROPIEDADES NUTRITIVAS

El valor nutritivo de la Guanábana destaca por su bajo contenido en grasas y su completo aporte vitamínico y mineral. También es una moderada fuente de fibra.

La pulpa contiene glúcidos de fácil metabolización, una pequeña porción de proteínas y de lípidos, así como vitaminas B y C en pequeña cantidad, y sales minerales especialmente de fósforo y potasio.

Tabla 2.1 Componentes de la Guanábana

Componentes	100 g. de pulpa
Agua	83,1 g.
Proteína	1,0 g.
Lípidos	0,4 g.
Carbohidratos	14,9 g.
Fibra	1,1 g.
Ceniza	0,6 g.
Calcio	24,0 mg.
Fósforo	28,0 mg.
Potasio	45,80 mg.
Sodio	23,0 mg.
Magnesio	23,9 mg.
Hierro	0,5 mg.
Vitamina A (Retinol)	5,0 mg.
tiamina	0,07 mg.
Riboflavina	0,05 mg.
Niacina	0,90 mg.
Vitamina C (A. ascórbico)	26,00 mg.

Fuente: Fenix., C. ©. (2006). *Alimentos fenix*. Recuperado el 30 de 01 de 2010, de Alimentos fenix: <http://pulpasdefruta.com/guanabana.html>



## CÓMO PREPARARLA

Se consume como fruta fresca, entera o en ensaladas de fruta. Se utiliza como materia prima para preparar jugos, helados, postres y tortas caseras. Como fruta procesada, se comercializa pulpa de guanábana natural o congelada, concentrado, mermelada, néctar, jalea y puré. Esta fruta exótica se consume principalmente en jugo, además se preparan helados, batidos y una variedad de dulces y postres. Es un buen ingrediente para ensaladas de frutas y vegetales además de variados platos gourmet. Se le utiliza también para mezclas con licores. En Indonesia la fruta que no está madura se cocina como vegetal y se usa en sopas y en Brasil porciones de guanábana con cáscara se tuestan o fríen. (Fenix., 2006)

### 2.2 Datos del sector

Se distribuyen a lo largo de las estribaciones bajas de las Cordilleras: Esmeraldas, Tachina, Río Verde, Borbón, Muisne, Pedernales, Chone, Santa Ana, Valle del Portoviejo, Paján, Pedro Carbo, Balzar, Vinces, Babahoyo, Milagro, El Triunfo, La Troncal, Naranjal, El Guabo, Pasaje, El Tena, Puyo y otras zonas amazónicas. (GUANABANA SOURSOP, 2001)

#### 2. 2. 1 Actualidad en el sector

##### Exportadores

En el cuadro No. 1 se presenta el listado de los exportadores registrados en el Banco Central y en el anexo No. 3 constan las referencias de algunos de ellos disponibles en la misma fuente. El código ID corresponde al número de R.U.C. asignado a cada exportador por el S.R.I., sea persona natural o jurídica.

#### Cuadro No 1

##### Exportadores ecuatorianos

1999 / 2000

##### CODIGO ID. EXPORTADOR

400992541001 ENRIQUEZ VELASCO FERNANDO RUBEN  
 991213821001 AGRICOLA OFICIAL S.A AGROFICIAL  
 991385444001 AGRIEXELL S.A.  
 401435664 MORENO CARDENAS MARIA BERNARDA  
 401168653001 ROMO CARDENAS FELIX MAURICIO  
 991393528001 HANTAMAR S.A.  
 991510591001 SOITGAR S.A.  
 1701925552001 PAREDES SERGIO



## **Importadores**

Esta fruta es sumamente apreciada en Estados Unidos, en vista de la magnitud de las importaciones tanto de fruta natural como de elaborados en forma de pulpa, néctar y gelatina.

El principal proveedor de guanábana a los Estados Unidos ha sido México que en los cuatro últimos años ha abastecido un promedio de 32 000 TM por año.

### **2.2.2 Proyecciones del sector**

#### **Presentación**

Al llegar al mercado de destino, la guanábana debe estar firme, libre de golpes, picaduras y daños mecánicos. Debe lucir fresca y sin señales de marchitamiento.

#### **Índice de madurez**

Es muy importante que la guanábana haya alcanzado la madurez botánica antes de la cosecha, pues si se la recoge antes desarrollará un sabor amargo. Una de las señales de la madurez botánica en la guanábana es que pierde brillo, adoptando un color verde mate menos oscuro, y las espinas de la cáscara se separan volviéndose más turgentes.

En el punto de cosecha la fruta se suaviza un poco, pero es muy importante que esté firme. En ocasiones la caída de los restos de la flor señala el inicio de la madurez botánica. Asimismo, un sonido retumbante al golpear el fruto y una ligera suavidad en el extremo distal de este indican la etapa de madurez botánica.

#### **Tamaño y peso por unidad**

Las preferencias del mercado en cuanto a tamaño y peso son muy diversas según el destino, con rangos amplios. El tamaño indicado para cada fruta de exportación tiene un rango entre 10 y 30 cm de largo y hasta 15 cm de ancho.

En los mercados internacionales se reconocen tres clasificaciones de la fruta según su peso.

- Pequeña: 0.7 a 1.2 kg.
- Mediana: 1.2 a 2.0 kg.
- Grande: 2.0 a 3.0 kg.



Holanda, por ejemplo, prefiere frutas pequeñas.

### **Peso total de la caja**

Según la preferencia del importador, se comercializan cartones de 7 – 13.6 kg netos.

### **Características del embalaje**

Las guanábanas se colocan en una sola fila dentro de una caja de cartón de dos piezas o telescópica (del tipo para banano o vegetales). Se utiliza papel picado o material de relleno suave para proteger las frutas y /o divisores verticales. Generalmente se utilizan cajas de 20 x 51 x 34 cm ó de 16 x 37.7 x 27.9 cm.

### **Requisitos de exportación**

#### **Fitosanitarios**

Las regulaciones específicas de Estados Unidos para productos alimenticios sin procesamiento, plantas o animales debe consultarse a Animal and Plant Health Inspection Service (APHIS) dirigiéndose a: <http://www.aphis.usda.gov/is/html> Para productos alimenticios que tienen algún grado de procesamiento se debe consultar a Food and Drug Administration (FDA)

#### **Arancelarios**

La guanábana ecuatoriana se exporta libre de aranceles en los mercados de destino, según acuerdos regionales de tratamiento preferencial para el Ecuador.

Por aplicación del Sistema Generalizado de Preferencias para los Países Andinos (SGP)

Europa no aplica arancel en las exportaciones ecuatorianas a estos mercados. En el mismo orden, Estados Unidos no impone aranceles al producto ecuatoriano bajo el amparo de la Ley de Preferencias Arancelarias Andinas (LPAA). Las exportaciones a los países de la Comunidad Andina de Naciones (CAN) están libres de gravámenes, según los acuerdos suscritos.

#### **Especiales**

La perecibilidad de la fruta determina que las exportaciones, se deben realizar por vía aérea solamente. Se prefieren pallets aéreos sobre contenedores, en





particular si se transporta carga consolidada que contenga frutas o vegetales que produzcan etileno. Retrasos en el transporte y aumentos de temperatura dentro de contenedores aéreos sin ventilación incrementan el nivel de maduración y le quitan firmeza a la fruta.

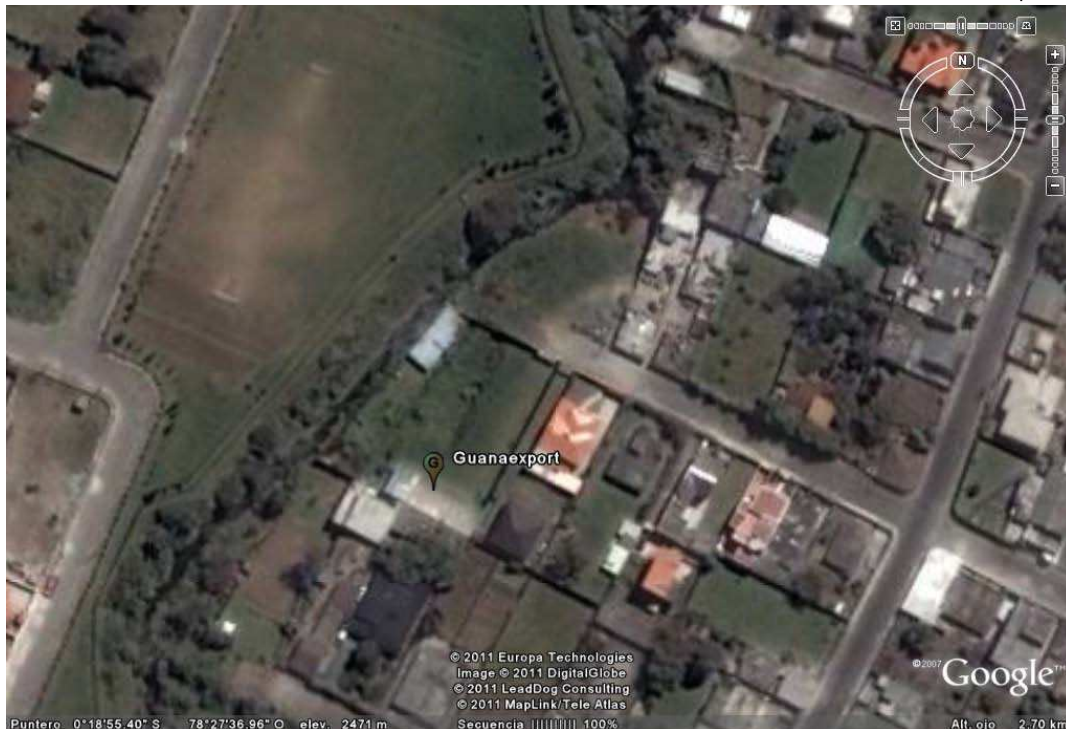
Es recomendable cosechar las frutas en horas tempranas de la mañana para evitar que se acumule el calor del campo. Luego de la cosecha cada fruta se cepilla suavemente para eliminar suciedades e insectos. Estudios del proceso de maduración en Hawaii han determinado que la etapa óptima para el consumo de la fruta es 5 a 6 días luego de la cosecha, que es el pico de producción de etileno. Después de este periodo el sabor es menos pronunciado y se empieza a desarrollar un leve olor desagradable. La guanábana es una fruta extremadamente perecible. La cosecha se debe llevar a cabo el día de la exportación o el día anterior en el peor de los casos. Un periodo de 24 horas de almacenamiento previo a la exportación resultará en que la fruta llegue a su destino con características por debajo de las óptimas.

Esta fruta se debe transportar y almacenar bajo temperatura de 12°C para maximizar su tiempo de comercialización. Temperaturas menores o mayores reducirán la calidad y causarán daños como resultado de enfriamiento o sobre maduración. Los síntomas de daños por enfriamiento incluyen decoloración de la cáscara, alta pérdida de humedad, susceptibilidad a infecciones secundarias y cambios adversos en el sabor. La guanábana es sensible al etileno, consecuentemente no se la puede transportar con frutas o vegetales que lo produzca.



### 2.2.3. Ubicación de la Empresa

Tabla 2.1 Ubicación de la Empresa



Fuente: Autora

La guanábana es puramente tropical. Árboles jóvenes en el sur de la Florida expuesto a solo unos pocos grados por debajo de la congelación han muerto por el frío. Los árboles que han sobrevivido hasta la edad de la fructificación y que se encuentran en condiciones mas protegidas como en la parte sur y cerca de las casas, o junto a una fuente de calor aunque no mueren, sufren una defoliación temporal e interrupción de la fructificación apenas la temperatura se acerca a la congelación.

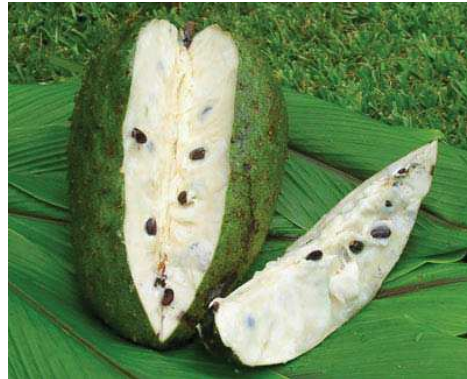




## 2.3 Industria

### Guanábana

Tabla 2.3 Foto de la Guanábana



Fuente: Autora

Nombre común o vulgar: Guanábana, Guanábanas, Guanábano, Catuche, Catoche, Anona de México, Graviola, Anona de la India, Mole

Nombre científico o latino: *Annona muricata*

Familia: Anonáceas.

Origen: no se conoce con certeza su lugar de origen. América tropical. Actualmente se cultiva en la América tropical, el sudeste Asiático y en las islas Filipinas.

Árbol o arbusto perennifolio/caducifolio, de 3 a 8 m (hasta 10 m) de altura.

Hojas oblongo-elípticas de 6 a 12 cm de largo por 2,5 a 5 cm de ancho, glabras.

Flores solitarias a lo largo del tallo, sépalos 3, ovados, de menos de 5 mm de largo; pétalos 6, los 3 exteriores son ovados, libres, gruesos, de 2 a 3 cm de largo, los 3 interiores, delgados y pequeños.

#### Fruto:

Parecido a la chirimoya, la Guanábana es de la misma familia.



Peso comprendido entre 2 y 4 kilos.

La cáscara es de color verde oscuro brillante, que se vuelve verde mate cuando está madura, y está cubierta de espinas.

La pulpa es blanda, generalmente de color blanco puede ser ligeramente amarillenta, de una textura carnosa y jugosa y un sabor marcadamente ácido.

El fruto alberga en su interior numerosas semillas de color negro que se desprenden fácilmente.

También se emplea en la elaboración de postres como merengues y mousses.

La Guanábana es muy apreciada en todos los países Centroamericanos y con su pulpa se preparan deliciosos helados, bebidas y confituras.

Se debe cosechar antes de estar madura.

## **CULTIVO**

### **Luz:**

Mínima de 2000 horas de luz/año.

### **Temperaturas:**

Prospera mejor en climas cálidos y húmedos.

Entre 23 y 30°C.

### **Humedad relativa:**

Este es un factor crítico en el cultivo de la Guanábana.

La humedad relativa alta, aumenta la propensión a la Antracnosis.

Una humedad relativa demasiado baja, dificulta la polinización, afectando, por esta vía, los niveles de producción.

### **Suelos:**

Crece en suelos con buen drenaje.

Suelos francos o franco-arcillosos, de buena profundidad, con pendientes





Cuando no se dispone de riego, la mejor época para la aplicación de fertilizantes es cuando se inicia el periodo de lluvias con el fin de dar una adecuada disponibilidad de nutrientes en el suelo listos para ser aprovechados por las plantas.

Para el arranque inicial del cultivo, es necesario disponer de una buena provisión de nitrógeno, fósforo y potasio, esto ayuda a la planta a formar adecuadamente su follaje y raíces.

La aplicación de elementos menores sobre todo hierro y cobre se realiza mediante aspersiones foliares.

Los fertilizantes nitrogenados se deben aplicar el mayor número de veces durante el año a fin de aprovechar el mayor porcentaje de este elemento.

#### **Control de malezas:**

Se recomienda realizar tres desyerbas por año.

#### **Poda:**

La poda se recomienda realizar con el fin de dar forma a los arbustos y para evitar el excesivo crecimiento foliar que reduce la producción.

Las podas son cortes de ramas y ramillas que están en exceso, se realizan para facilitar las prácticas culturales, ventilación y reducción del desarrollo de enfermedades, en guanábana generalmente se practica la poda de formación.

Eliminar ramas rotas, enfermas y secas.

#### **Plagas:**

Polilla de la Guanábana  
Avispa de la Guanábana  
Perforador de la semilla  
Chinche de encaje  
Escama hemisférica o globos  
Taladrador del tallo  
Ácaros



### **Enfermedades:**

La principal enfermedad que ataca a la guanábana es la Antracnosis producida por el hongo *Colletrotrichum gloesporoides*, el cual ataca las ramas, el tallo, a las hojas y a los frutos.

- Secamiento de ramas, causado por *Diplodia* sp. El síntoma principal radica en el necrosamiento de las ramas terminales y su posterior secamiento.

- Mancha de las hojas (*Scolecotrichum* sp.)

### **Recolección:**

Se reconoce que la fruta está de cosecha porque pierde su color brillante y adquiere un tono mate, es cuando ha alcanzado su madurez fisiológica, por lo tanto se recomienda una constante vigilancia para la cosecha de la fruta.

La recolección debe realizarse cuando el fruto ha alcanzado la madurez fisiológica, esto es un color verde mate.

Se recomienda este grado de maduración porque su estructura fisiológica puede soportar mejor el manipuleo y transporte que cuando se cosecha la fruta completamente madura, ésta se aplasta permitiendo el ingreso de patógenos y una rápida descomposición.

### **Multiplificación:**

Se puede propagar por semilla, estacas, acodo o por injerto. Este último método de propagación es el más recomendado.

Se sugiere utilizar como patrón para el injerto, la *Annona glabra*, *Annona reticulata* y la *Annona purpúrea*.

Las semillas germinan luego de 30 a 60 días.

## **2.4. Usos**

### **USOS**

Por su excelente sabor esta fruta se consume en estado fresco. También tiene posibilidades de empleo en la fabricación de jugos, pulpas, néctares, conservas, jarabes, helados, compotas, dulces, sorbetes, concentrados.





## **PULPA DE GUANABANA CONGELADA.**

### DESCRIPCION GENERAL

Producto obtenido por el despulpado, refinado y pasterizado de guanábana a partir de frutas frescas y sanas

### CONDICIONES GENERALES

- Color uniforme característico de la guanábana
- Sabor característico sin indicios de fermentación u oxidación
- No debe presentar material extraño
- Producto 100% natural sin conservantes

## **EMPAQUE Y ROTULADO.**

### EMPAQUE

El producto es empacado en bolsa de polietileno, en presentación de 5 k, 10 Kg empacado al vacío.

### ROTULADO

En la bolsa va adherido un Sticker en el cual se consigna la información exigida por la resolución Número 005109 de 2005 del Ministerio de la protección social.

### ALMACENAMIENTO Y VIDA UTIL

El producto debe ser almacenado en condiciones de congelación, para garantizar una vida útil. (S.A)



## CALENDARIO DE COSECHAS

Tabla 2.3 Calendario de Cosechas

<b>ENERO</b>	<b>OFERTA MEDIA</b>
<b>FEBRERO</b>	<b>OFERTA MEDIA</b>
<b>MARZO</b>	<b>OFERTA MEDIA</b>
<b>ABRIL</b>	<b>OFERTA ALTA</b>
<b>MAYO</b>	<b>OFERTA ALTA</b>
<b>JUNIO</b>	<b>OFERTA ALTA</b>
<b>JULIO</b>	<b>OFERTA ALTA</b>
<b>AGOSTO</b>	<b>OFERTA ALTA</b>
<b>SEPTIEMBRE</b>	<b>OFERTA ALTA</b>
<b>OCTUBRE</b>	<b>OFERTA BAJA</b>
<b>NOVIEMBRE</b>	<b>OFERTA BAJA</b>
<b>DICIEMBRE</b>	<b>OFERTA BAJA</b>

Fuente: Fenix., C. ©. (2006). *Alimentos fenix*. Recuperado el 30 de 01 de 2010, de Alimentos fenix: <http://pulpasdefruta.com/guanabana.html>

### 2.4.4.1. LICENCIAS DE FUNCIONAMIENTO

Registro de los establecimientos de alimentos, certificados oficiales

Permiso Previo de construcción del establecimiento de alimentos.- Para la construcción del inmueble se requiere de una autorización por el tiempo que dure dicha construcción. Base legal: La Ley Orgánica de Salud deroga al Código de la Salud Ley Orgánica de Salud

Código de la Salud

Ley Orgánica de Salud

Tasas de control sanitario y permisos de funcionamiento por Control Sanitario y Permisos de Funcionamiento Art. 3, Art. 4 literal b y Art.10.

Reglamento de leches y productos lacteos Solicitud del permiso previo de construcción. Para la construcción del edificio del establecimiento destinado a producir alimentos, se requiere solicitar la autorización, adjuntando planos: Estructural a escala 1:50, Canalización sanitaria Distribución de áreas e instalación de los equipos,. Red eléctricas y de agua potable y Estudio de impacto ambiental (municipios) y de los bomberos.



**2. Permiso de Funcionamiento del establecimiento de alimentos.-** Es el certificado oficial conocido en otros países como Permiso de Operación o Licencia de Funcionamiento, que autoriza a producir alimentos durante un año, previo el cumplimiento de las exigencias sanitarias.

Marco Jurídico de Alimentos. Reglamento de Alimentos. Reglamento de buenas prácticas de manufactura para alimentos procesados. Solicitud de registro de establecimiento de alimentos. Para que el establecimiento de alimentos pueda ser inspeccionado para el permiso de funcionamiento debe ingresar la solicitud completamente llena, suscrita y adjuntada la documentación requerida con lo cual inicia el trámite de permiso de funcionamiento.

### **Formulario de inspección de establecimientos de alimentos**

Para verificar el cumplimiento del Reglamento de Alimentos, el formulario recoge todos los parámetros sujetos de control, llenos y suscritos sirve de respaldo técnico para la aprobación del permiso de funcionamiento.

### **Formulario de Buenas Prácticas de Manufactura de alimentos**

El formulario de BPM o GMP en Inglés, contiene los Parámetros de verificación del cumplimiento del Reglamento de Buenas Prácticas de Manufactura de alimentos procesados, utilizada como la herramienta básica del autocontrol, requisito para el certificado de operación o certificado técnico de funcionamiento.

### **Formato de Prerequisitos de materia prima**

En la producción de alimentos para el consumo humano la materia prima es muy importante por eso se requiere establecer las especificaciones de recepción, 14 ejemplos.

### **Formulario toma de muestras controles**

En los controles del producto se requiere tomar muestras para los análisis de laboratorio.

### **Formulario de Control de Información de Etiquetas y Comercialización**

Los parámetros de control establecidos en las disposiciones del reglamento de alimentos, la Ley Orgánica de Defensa de los Consumidores y las Normas INEN de etiquetado, deben ser verificados empezando desde el



establecimiento de producción, comercialización, transporte hasta la distribución al consumidor y los importados desde las aduanas.

Controles para procesadoras de alimentos enlatados de baja acidez y acidificados Los alimentos enlatados de baja acidez y acidificados requiere de controles rigurosos para que sean inocuos a la salud del consumidor.

### **Formularios de control de la FDA**

\*Registro de Medios de transporte para alimentos, certificado oficial

#### 1. Permiso Previo de Operación de los medios de transporte de Alimentos

Base legal para el Registro de Transporte de alimentos

- La legislación sanitaria de alimentos establece el registro de todos los medios de transporte de alimentos para el consumo humano.
- Solicitud de registro de medios de transporte de alimentos
- Todos los medios de transporte de alimentos deben cumplir los requisitos mínimos establecidos por el reglamento de alimentos y el de buenas prácticas de manufactura de alimentos procesados.

### **Formulario Inspección de Transporte de alimentos**

El formulario contiene los parámetros de verificación del cumplimiento de los reglamentos de alimentos y el de GMP.

\* Registro de alimentos procesados

1. Registro del alimento procesado para la libre comercialización dentro del país.

### **Base legal para el registro de productos alimentos**

Constituyen las disposiciones del Código de la Salud, Reglamento de Registro y Control Sanitario, Reglamento de Licencias Sanitarias, en los cuales establece la obligación de registrarlo para obtener el certificado oficial. Para registrar oficialmente el producto alimenticio debe solicitar su inscripción, llenando toda la información y debidamente suscrita por el gerente o propietario de la empresa y por el representante técnico, adjuntar la documentación de respaldo, para la obtención del certificado de licencia sanitaria.

### **Solicitud de registro sanitario de alimento nacional**



El formulario de solicitud debe ser llenado y suscrito por el gerente o propietario así como del representante técnico registrado en el MSP, e ingresarlo con los adjuntos descritos en la misma, para la obtención del certificado de registro sanitario.

### **Formato control emisión de registro de alimentos**

Lista de los parámetros de control del cumplimiento del Código de la Salud y el reglamento de registro y control sanitario de alimentos procesados, para la emisión del certificado registro sanitario.

2. Certificado para la exportación de alimentos procesados. Para la exportación de alimentos se requiere cumplir primero con la regulación nacional: estar registrada la planta procesadora de alimentos y autorizada a producir alimentos, y estar registrado el producto, para obtener el certificado de Libre Venta. Base legal para exportar alimentos procesados. La Ley Orgánica de Salud Art.s 129, 137 y 140, Reglamento de Alimentos Art.s 173 y 174, establecen los requisitos sanitarios que debe cumplir. Cumplir con la normativa del país importado, ejemplos

- Base legal para exportar alimentos Regulación de la FDA para exportar a los Estados Unidos
- Los alimentos enlatados de baja acidez y acidificados, debe cumplir también con la regulación de la FDA disponible en

### **Normas Oficiales del Codex Alimentarius**

Normas de referencia internacional para la OMC en la solución de controversias en el libre comercio de alimentos entre los estados miembros.

- [http://www.codexalimentarius.net/web/standard\\_list.do?lang=es](http://www.codexalimentarius.net/web/standard_list.do?lang=es) 3.

Requisitos para importar alimentos procesados de consumo humano, certificados Previo al ingreso de alimentos al territorio ecuatoriano debe cumplir con las disposiciones establecidas en la regulación nacional vigente, para la libre transferencia de alimentos en las aduanas del exterior al interior. El interesado debe conocer los requisitos sanitarios nacionales:

- Base legal para importar de alimentos :

- Registro Sanitario para alimentos procesados Art. 137 de la Ley Orgánica de Salud que deroga al Código de la Salud.



- Certificado de análisis de calidad del lote a importar, Art. 171 y 172, Reglamento de Alimentos.
- Representante técnico en la licencia de importación como responsable el alimento importado, Art. 170, Reglamento de Alimentos.
- Cumplimiento con las Normas Técnicas INEN de requisitos, de aditivos alimentarios permitidos, Art.18 Reglamento de Registro y Control Sanitario y la Norma técnica de etiquetas, Art. 145 del Reglamento de Alimentos y Art.s 6, 7 numeral 3 y Art.s 10, 14 y 79 de la Ley orgánica de Defensa del Consumidor.
- Reglamento de Registro y Control Sanitario Arts. 18, 53, 55 al 64. Para ingresar el trámite debe solicitar la clave de acceso de registro electrónico en la Página web: [www.bce.fin.ec](http://www.bce.fin.ec), al Banco Central, donde solo se limitará a aceptar la información proporcionada a través de los contactos:

En aduanas la autoridad de salud tiene la potestad para verificar si la información fue la correcta de conformidad con la regulación ecuatoriana, si no fue así la mercadería será repatriada.

### **Base legal para importar alimentos**

3. Autorización, certificado o licencias de importación de los alimentos procesados. Previo al ingreso de alimentos al territorio ecuatoriano debe cumplir con las disposiciones establecidas en la regulación nacional vigente, para la libre transferencia de alimentos en las aduanas del exterior al interior.

\*Sistema de Inspección y auditorías del control periódico

1. Control Periódico sobre los elementos registrados y certificados oficialmente para funcionar, comercializar o transportar alimentos, en definitiva en la cadena alimentaria.

### **Base legal para el control periódico en la cadena alimentaria**

Para garantizar la inocuidad de los alimentos para la protección a los consumidores, hay que verificar y controlar como lo prescribe la legislación sanitaria de alimentos.



- Formulario de inspección de establecimientos de alimentos
- Parámetros de verificación en los establecimientos de alimentos.
- Formulario de Verificación BPM Ejemplo

Todos los establecimientos de la cadena alimentaria deben cumplir con la GMP por tanto sujetos a los controles periódicos.

Formulario Inspección de Transporte de alimentos

Todos los medios de transporte de alimentos están sujetos al control de la autoridad operativa.

### **Formulario de Control de Información de Etiquetas y Comercialización**

Todos los alimentos registrados deben portar la etiqueta con la información aprobada por el INHMT previo el registro del producto procesado.

### **Formulario de Control de alimentos importados**

Todos los alimentos importados son sujetos de control desde las aduanas, eso significa que al ingresar a ellas deben cumplir con los requerimientos establecidos en la legislación sanitaria de alimentos. (Publica, 2010)

#### **2.4.4.2 Afiliación a la cámara de la Provincia de Pichincha**

- **Capacitación:** El Centro de Estudios de Comercio ofrece un descuento del 30% en todos sus cursos a las empresas o personas naturales que estén afiliadas a la Cámara de Comercio de Quito.
- **Salud:** Servicio de Asistencia Médica Privada a solo 2.99 dólares la consulta.
- Seguridad, Clasificados, etc...

**Afiliación persona natural:** ingrese el capital mayor o igual a USD 80

**Afiliación con personería jurídica:** ingrese el capital suscrito que se encuentra en la escritura.

Luego de llenar el formulario, presione el botón consultar para que observe un desglose del cálculo de la afiliación.



**Recuerde:** que los pagos son bimestrales (Quito, 2010)

## **Capítulo III**

### **Investigación y Análisis de Mercado**

#### **3.1 Oportunidad del Negocio**

El primer paso para evaluar las posibilidades de una planta es hacer un presupuesto del mercado y realizar un estudio de viabilidad. El éxito de un producto se basa en ofrecer buen producto y servicio de alta calidad, generalmente con el apoyo de una publicidad efectiva.

#### **3.2 Breve Muestreo del Segmento del Mercado**

Aquí es en donde la investigación de mercado le marca el camino. Le ayudara a encontrar las oportunidades de crecimiento para su negocio. Entendiendo el mercado y conociendo las oportunidades que se encuentran disponibles, usted podrá crear una estrategia que lo separara de sus competidores. A continuación veremos preguntas que le pueden ayudar a iniciar:

##### **1. Cuál es el mercado que quiero alcanzar?**

- Hoteles y Restaurantes
- Poco conocimiento sobre el producto
- Disminución de tiempo en producción e innovación.

##### **2. Quienes son mis competidores en este mercado?**

- Son bastante populares en el mercado y el nuevo producto poco conocido
- Similar pero conocimiento público.

##### **3. Existe capacidad para crecer en ese mercado?**

- Si, mostrando la calidad y duración del producto. Brindándole la publicidad que necesita para ser conocido en el mercado y poder venderlo a grandes escalas.

##### **4. Cuál es el tamaño de ese mercado?**

- Hay espacio para crecer? Si, mercado muy amplio y poco explotado.





- La industria está creciendo? Es estable? Saturada? Volátil? Declinando? Estable.

### **5. En qué se diferencia mi producto o servicio al de la competencia?**

- En que es un sabor nuevo y diferente en un producto de alto consumo en pastelerías y panaderías.

### **6. Como puedo alcanzar este mercado?**

- Como esta mi competencia alcanzando ese mercado? Porque no existen muchas opciones.
- Es la manera más efectiva? No pero es lo brinda el mercado no hay más opciones
- Cuáles son los modos alternos para alcanzar ese mercado? Ofrecer un producto basado en los mismos principios con sabores diferentes que ahorran tiempo de producción y generan más rentabilidad.

Conociendo las respuestas a estas preguntas, no solamente lo ayudaran a si su producto o servicio es requerido, sino que le ayudara a encontrar las mejores maneras para alcanzar a sus clientes.

## **Capítulo IV La Empresa**

Guanaexport es una empresa basada en crear un producto diferente en utilizando un producto diariamente se utiliza en panaderías y pastelerías innovando sabor y presentación del mismo, basado en buenas prácticas de manufactura, garantizando la calidad, sabor fresca del mismo.

### **4.1 Nombre de la Empresa**

- Guanaexport



## 4.2 Visión

- Exportar crema pastelera a base de guanábana que garanticen seguridad alimentaria a nivel mundial, dando a conocer un nuevo sabor. Guanaexport dará a conocer un sabor poco explotado en un producto muy utilizado a nivel industrial.

## 4.3 Misión

- Introducir crema pastelera a base de guanábana con altos niveles de calidad y empaques que garanticen su meticulosa elaboración, con un sabor nuevo y diferente con usos extraordinarios en el ámbito gastronómico.

## 4.4 Propósito Empresarial

- Introducir al mercado un producto a base de guanábana cumpliendo los altos estándares de calidad y normas sanitarias para que este pueda competir con otros productos similares a nivel mundial.

## 4.5 Valores y Creencias de la Empresa

1. Creemos en la verdad como un principio absoluto, y valoramos la capacidad de juicio de todos los líderes y colaboradores para distinguir lo verdadero de lo falso, y lo bueno de lo malo.
2. Valoramos la integridad como un principio que debe guiar el comportamiento de todos los miembros de la organización. Creemos que una de las formas más importantes de manifestar la integridad en una empresa es a través de su compromiso con entregar la pesa y medida exactas.
3. Valoramos la justicia y un ambiente de equidad dentro de la organización. Estos son factores esenciales para alcanzar el mejor clima organizacional dentro de la empresa.
4. Creemos en una comunicación eficiente, oportuna, sincera y prudente; focalizada en el intercambio eficaz de la información orientada a la productividad de la empresa.
5. Valoramos un ambiente participativo en donde se escuchan las opiniones de todos, en donde los líderes involucran a sus colaboradores



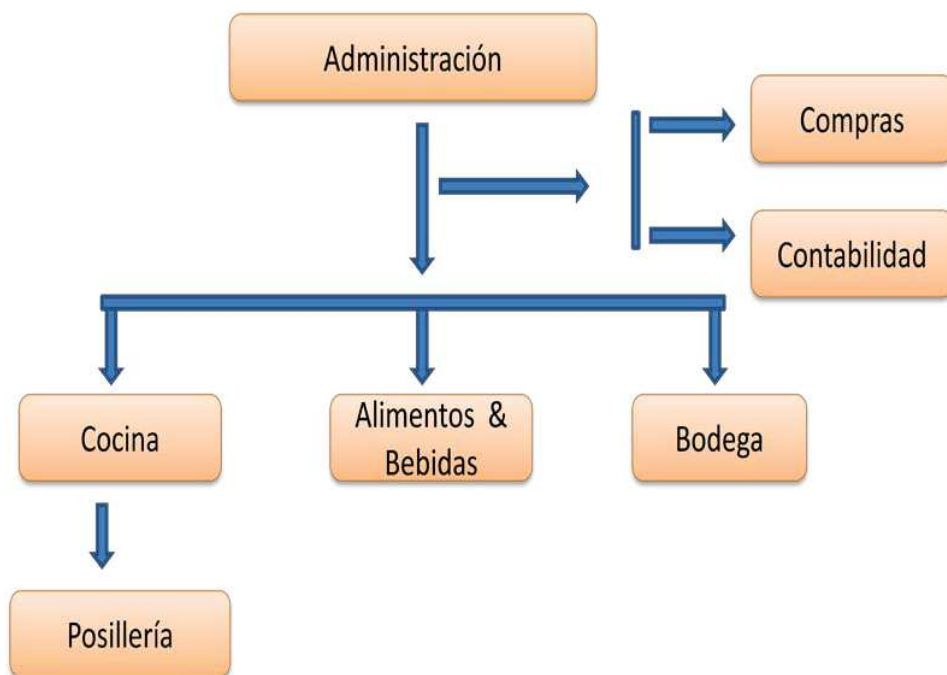
en la toma de decisiones. Valoramos la crítica constructiva y justa, a través de una comunicación. cándida, y a la innovación en productos y servicios que exceden las expectativas de nuestros clientes.

6. Valoramos la diligencia, esa predisposición e inclinación espontánea de ponerse a hacer las cosas con prontitud y la mejor actitud, haciéndolas con excelencia desde el principio.

## 4.6 Organigramas

### 4.6.1 Organigrama Estructural

Tabla 4.1 Organigrama Estructural

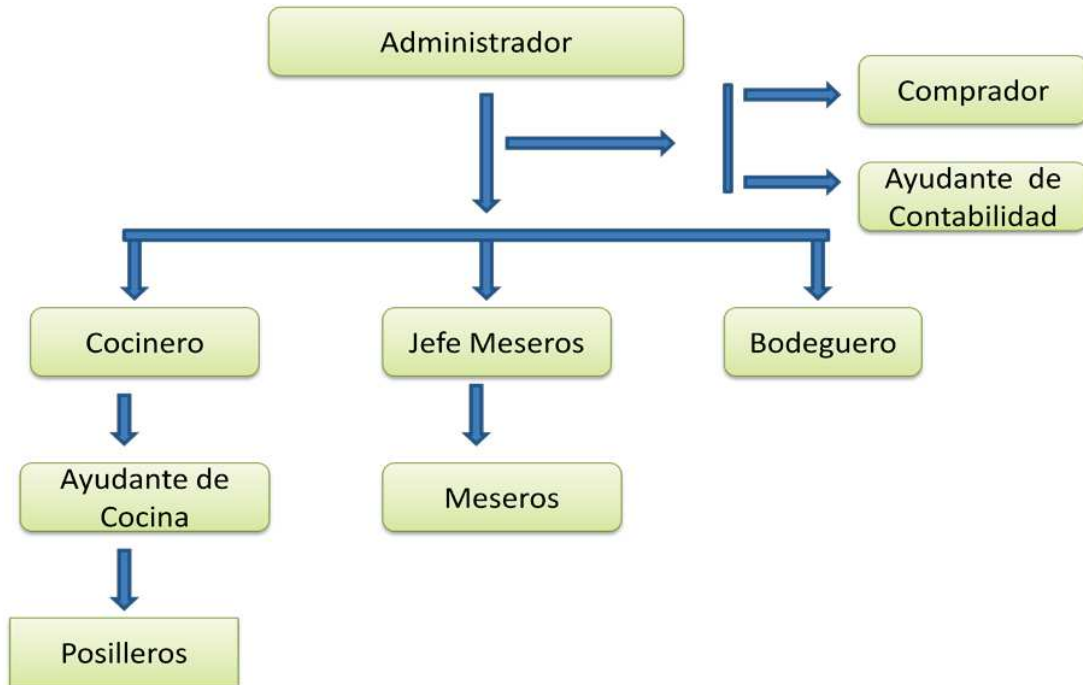


Fuente: Autora



#### 4.6.2 Por puestos de Trabajo

Tabla 4.2 Organigrama por Puestos de Trabajo



Fuente: Autora

#### 4.7 Políticas de la Empresa

1. Nuestros empleados y colaboradores dedican su tiempo a actividades propias de la compañía durante su horario de trabajo.
2. Respeto y trato amable son esenciales en el trato con nuestros clientes y proveedores.
3. Nuestros empleados y colaboradores están obligados a seguir una línea de presentación suficientemente discreta para lograr un ambiente de trabajo formal y agradable.
4. Para cada trabajo o compra se deben tener al menos tres cotizaciones para seleccionar la mejor en relación costo – beneficio.
5. Todos nuestros productos se orientan a la satisfacción del cliente, a la vez que muestran un grado de sugestión y creatividad adecuado como valor agregado al cliente.



6. Todos nuestros productos están sujetos a estrictos controles de calidad y buenas prácticas de manufactura.
7. Toda nuestra materia prima esta rigurosamente sembrada y controlada durante su proceso de maduración para garantizar materia prima más segura y garantizada para nuestros clientes.
8. Todos nuestros empaques al vacío garantizan un producto sanitizado que cumplen estrictas prácticas de manufactura antes de llegar al cliente.
9. Todos los empleados deben utilizar adecuadamente el uniforme para garantizar la elaboración del producto bajo normas de higiene adecuadas para mantener el objetivo de ser la pionera en la exportación de productos a base de guanábana.

## **SANCIONES**

Introducción: El buen uso de las políticas de la empresa nos ayuda a todos lograr un buen desempeño de los trabajadores.

- Se sancionara con multas dependiendo de la gravedad del problema.
- El recaer en alguna de estas sanciones afectara al sueldo de las personas que incurran en las mismas.

## **POLITICAS DE COMPRAS**

Introducción: El buen manejo de los fondos para la compra de materia prima de primera calidad es de vital importancia para mantener el producto con el estándar de calidad ofrecido.

- La calidad del producto debe ser la mejor
- Debe tener variedad y el producto debe llegar siempre fresco.

Los precios deben de estar de acuerdo a los del mercado no superar o exagerar los precios

## **POLITICAS DE SELECCION DE PROVEEDORES**

Introducción: La correcta selección del un buen proveedor garantiza la calidad y la frescura del producto.

- El proveedor debe tener buenas referencias con otros compradores.
- La calidad de su producto debe ser la mejor
- Contar con variedad y lo primordial es la frescura del mismo.
- Contar siempre con un proveedor extra en caso de contratiempos con el principal.



## **POLITICAS DE PAGOS**

- Introducción: El buen manejo de las ganancias asegura el pago a todos los trabajadores, así como el desempeño total de cada uno de ellos en cada uno de sus puestos de trabajo.
- El pago de sueldos se realizara los primeros 5 días de cada mes
- En casos especiales por causas de fuerza mayor ajenas a la empresa se pagara en la fecha designada para ese mes.

## **POLITICAS DE CREDITO PARA CLIENTES**

Introducción: El buen criterio para el crédito a clientes es la base para mantener a los clientes siempre satisfechos

- Para tener crédito alguna persona debe ser considerado como cliente frecuente.
- Para dar un crédito deberá dejar un depósito de mínimo el 30% de la cantidad total.

## **POLITICAS DE USO DE UNIFORMES**

Introducción: El buen manejo y la correcta presentación de los empleados en el área de trabajo con sus uniformes, ayuda a proyectar la imagen de nuestro negocio.

- El uniforme siempre debe estar limpio y bien presentado
- No se permite el arreglo de los uniformes en la casa de los empleados
- Cada uno de los empleados deberá lavar el uniforme en sus casas
- En caso de que el empleado cese sus unciones en nuestra empresa deberá regresar el uniforme en las mismas condiciones que se les fue entregado
- La pérdida del uniforme será responsabilidad directa de cada uno de los empleado

## **POLITICA DE IMAGEN DE LA EMPRESA**

Introducción: La imagen de la empresa es la responsabilidad de todos los empleados para darle el prestigio apropiado a nuestra empresa.



- Se prohíbe el uso del uniforme fuera del local
- No utilizar el uniforme o algún tipo de referencia del local cuando se este en las calles
- Se prohíbe dar mala imagen hacia la empresa ingiriendo alcohol en las vías públicas utilizando algún distintivo de la empresa.

### **RELACIONES PÚBLICAS INTERNAS**

Introducción: El compañerismo y el trabajo en equipo son las bases fundamentales para el buen trabajo y la convivencia diaria entre los empleados.

- Se prohíbe el uso de apodos entre compañeros de trabajos
- Las bromas pesadas o de mal agrado para el personal son mal vistas y reprimidas con sanciones según se lo amerite

### **POLITICA DE RELACIONES DE PRECIOS**

Introducción: Darle un buen precio a los clientes asegura su regreso y su confianza en nosotros, brindándoles un buen servicio con un excelente producto.

- No aumentar los precios a los clientes
- Darles siempre lo que pide el cliente sin excederse en el precio que se le cargue al cliente

### **POLITICAS DE VACACIONES**

Introducción: De acuerdo a las leyes ecuatorianas se dará las vacaciones respectivas al personal.

- La semana de vacaciones pagadas se dará después de el año de trabajo
- Los permisos para vacaciones o salidas se harán con anticipación y con la correcta justificación, los mismos no serán pagados.

### **POLITICAS DE INGRESO**

Introducción: El buen manejo del tiempo en el local garantiza la atención al cliente en el momento que este la requiere.

- De acuerdo a la hora de entrada el personal deberá llegar al local con 20 minutos de anticipación.



## **POLITICAS DE COMIDA PARA EL PERSONAL**

Introducción: El buen manejo de las instalaciones da la buena imagen para los clientes.

- Los empleados están permitidos de comer dentro del local
- Los buenos modales y las buenas conductas son siempre requeridas en el local cuando los empleados estén comiendo
- El momento de la hora en la que comienza su hora de trabajo ya deberá estar utilizando su uniforme y listo para comenzar sus labores, para todos los empleado

## **POLITICAS DE PAGOS POR ANTICIPADO**

- Solo en casos que sean comprobados de suma urgencia, se verá la posibilidad de un anticipo en los salarios de los empleados.
- Con previo aviso se dará la correcta notificación a los empleados que requieran del mismo.

## **Capitulo V**

### **Plan de Marketing**

El plan de marketing es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados. Éste no se puede considerar de forma aislada dentro de la compañía, sino totalmente coordinado y congruente con el plan estratégico, siendo necesario realizar las correspondientes adaptaciones con respecto al plan general de la empresa, ya que es la única manera de dar respuesta válida a las necesidades y temas planteados.

El plan de marketing proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia la meta, a la vez informa con detalle de la situación y posicionamiento en los que nos encontramos, marcándonos las etapas que se han de cubrir para su consecución.

Sin un plan de marketing nunca sabremos cómo hemos alcanzado los resultados de nuestra empresa, y por tanto, estaremos expuestos a las convulsiones del mercado, en un principio, a realizarlo de forma más bien forzada; será con el transcurso del tiempo cuando nos demos cuenta de las





múltiples ventajas que produce la planificación lógica y estructurada de las diferentes variables del marketing

## 5.1 Objetivos

- Ser la empresa líder en exportación de crema pastelera a base de guanábana
- Incrementar la ventas de crema pastelera a nivel nacional
- Ser una marca reconocida por introducir un producto innovador al mercado

### 5.1.1 Objetivos Generales:

- Dar a conocer la guanábana como nuevo sabor a nivel mundial.
- Brindar fuentes de empleo.

### 5.1.2 Objetivo Específico:

- Ser una empresa que brinde un producto innovador como crema pastelera de guanábana deshidratada basada en buenas prácticas de manufactura utilizando normas HACCP y empaques al vacío. Con visión futura a exportar dando a conocer un sabor nuevo y diferente como la guanábana.

## 5.2 Consumidores

- Compradores o utilizadores de los productos comercializados por nuestra empresa.
- Compradores o utilizadores de los productos comercializados por las empresas de la competencia.
- Compradores o utilizadores potenciales que en la actualidad no consumen nuestros productos ni los de la competencia, cualquiera que sea la razón.
- Los no compradores absolutos del producto que, sin embargo, pueden incidir en un momento determinado positiva o negativamente en su comercialización.
- Los prescriptores o indicadores son aquellos que conociendo el producto pueden influir por diferentes motivos en la adquisición o no de un bien determinado.
- Los líderes de opinión son las personas que debido principalmente a su posicionamiento y reconocimiento social pueden incidir fuertemente en la opinión general del mercado, según sea su inclinación hacia un determinado producto. Este tipo de personajes suelen ser utilizados en



el mundo de la comunicación y publicidad para ayudar a sensibilizar a un determinado estrato social frente a una idea. (Muñiz, 2006)

### **5.2.1 Perfil del Consumidor**

Toda estrategia de ventas debe plantear un reconocimiento de tres características genéricas que forman parte del perfil del consumidor:

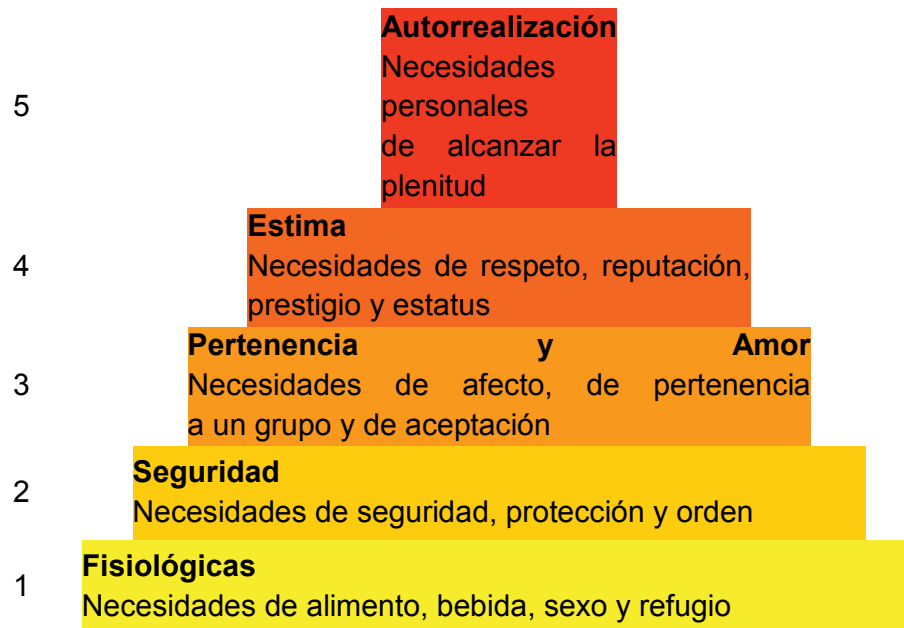
- El consumidor tiene resistencia a comprar, sobre todo si tiene que negociar y adquirir bienes considerando su monto y ciclo de ingresos.
- El consumidor no es fiel a un producto o a una empresa, no tiene una sólida predilección por un artículo o servicio alguno si no tiene expectativas definidas del valor agregado que un producto o vendedor pueden proporcionarle.
- El consumidor busca calidad, cantidad y bajo precio dentro de la competencia para seleccionar un servicio, bien o producto.

### **5.2.2 Deseos y Necesidades del Consumidor**

En un sentido amplio, las necesidades se dividen en funcionales o psicológicas. Así, la necesidad de alimentos, aire, agua, ropa y vivienda son consideradas necesidades funcionales, básicas o biológicas porque el cuerpo humano las necesita para sobrevivir. En cambio, la necesidad de seguridad, afecto, pertenencia, estima o autorrealización, son necesidades psicológicas porque tienen relación con las emociones o sentimientos de la persona.



Tabla 5.1 Piramide de Maslow



Fuente: Del libro Fundamentos de Marketing, 13va. Edición, de Stanton, Etzel y Walker, Pág.120

- Esta crema pastelera se enfoca para ser vendida en altos porcentajes porque va orientada a hoteles y restaurantes que tienen una producción significativa diariamente

### 5.2.3 Estrategias de Publicidad y Marketing

Hemos comentado anteriormente la necesidad de que, en este caso, el responsable del departamento de publicidad conozca perfectamente los objetivos perseguidos por la compañía.

- Mantener proporcionalmente la cuota de mercado actual. El objetivo es que si el mercado crece, la empresa crezca en la misma proporción.
- Facilitar la gestión del equipo de ventas.
- Dar a conocer al público objetivo las novedades de la empresa.
- Atraer nuevos clientes hacia los puntos de venta.
- Restar clientes a la competencia.
- Llegar a consumidores potenciales.
- Vender la imagen de la empresa.
- Fidelizar clientes actuales.
- Consolidar la imagen de marca.

En líneas generales, podemos establecer cuatro tipos de publicidad según los objetivos que nos hayamos marcado:



- Publicidad informativa. Como su nombre indica, su misión es informar. Por un lado dando a conocer al mercado los nuevos productos o servicios, y por otro recomendando el uso de los ya existentes.
- Publicidad persuasiva. Su finalidad es crear una demanda selectiva. Se trata de decantar a los usuarios por nuestra marca a través de las características y el valor añadido que ofrecen nuestros productos o servicios.
- Publicidad de recordatorio. Su objetivo es claro: recordar a los consumidores la existencia del producto, sus cualidades, e indicarles cómo puede satisfacer sus necesidades. En este caso hablamos ya de un producto totalmente consolidado en el mercado.
- Publicidad de refuerzo. La satisfacción total del cliente se ve completada no con la adquisición del producto, sino cuando descubre que su elección ha sido la acertada porque satisface plenamente sus necesidades. El objetivo por tanto de este tipo de publicidad es incidir sobre la buena elección de los clientes y reafirmarles así en lo acertada que ha sido su decisión. (Muñiz, 2006)

La publicidad va orientada a grandes cadenas de hoteles a nivel nacional con proyección a nivel internacional por este motivo nuestra publicidad y relaciones públicas se basa en sitios web, televisión por cable, por mensajes de texto ya que son medios que se utilizan a diario y son de uso global.

### Primer Trimestre

Tabla 5.2 Presupuesto de Publicidad

	Enero	Febrero	Marzo
<b>Radio</b>	50	27	0
<b>Periódicos</b>	75	0	0
<b>Revistas</b>	0	120	0
<b>Televisión</b>	0	0	156
<b>Asignación T. annual</b>	125	147	156

Fuente: Autora



## Segundo Trimestre

Tabla 5.3 Presupuesto de Publicidad

	Abril	Mayo	Junio
<b>Radio</b>	27	0	27
<b>Periódicos</b>	0	75	0
<b>Revistas</b>	120	0	120
<b>Televisión</b>	0	0	0
<b>Asignación T. anual</b>	147	75	147

Fuente: Autora

## Tercer Trimestre

Tabla 5.4 Presupuesto de Publicidad

	Julio	Agosto	Septiembre
<b>Radio</b>	0	27	0
<b>Periódicos</b>	0	0	75
<b>Revistas</b>	0	120	0
<b>Televisión</b>	157	0	0
<b>Asignación T. anual</b>	157	147	75

Fuente: Autora



## Cuarto Trimestre

Tabla 5.5 Presupuesto de Publicidad

	Oct	Nov	Dic	T. anual
Radio	0	0	27	
Periódicos	0	75	0	
Revistas	0	120	0	
Televisión	156	0	0	
<b>Asignación T. anual</b>	156	195	27	<b>1554</b>

Fuente: Autora

### 5.3 Marketing Mix

Los especialistas en marketing utilizamos una serie de herramientas para alcanzar las metas que nos hayamos fijado a través de su combinación o mezcla (mix).

- *Product* --> Producto
- *Place* --> Distribución - Venta
- *Promotion* --> Promoción
- *Price* --> Precio

Sobre la combinación y clasificación de estas cuatro variables en la decisión comercial hacen girar algunos toda estrategia del marketing dentro de la empresa por tanto, podemos afirmar que el éxito de una empresa vendrá dado por el perfecto conocimiento y análisis de los diferentes elementos del marketing que inciden en su actividad, y que a través de la puesta en marcha del plan de marketing alcanzarán los objetivos marcados.

### FODA

El Análisis FODA permitirá definir lo que queremos ser  
Diseñar el futuro es definir en qué negocios se estará, qué tipo de organización



se desea para hoy y el mañana, qué nivel de excelencia se pretende lograr, entre otras.

### **Calificación**

1 – 5 tomando en cuenta que 1 es bajo y 5 es alto.

### **Fortalezas**

Experiencia de los recursos humanos = 5

Procesos técnicos y administrativos para alcanzar los objetivos de la organización= 5

Grandes recursos financieros=3

Características especiales del producto que se oferta=5

Cualidades del servicio que se considera de alto nivel=5

### **Debilidades**

Capital de trabajo mal utilizado =1

Deficientes habilidades gerenciales =1

Segmento del mercado contraído =1

Problemas con la calidad =1

Falta de capacitación =1

### **Oportunidades**

Mercado mal atendido=5

Necesidad del producto=5

Fuerte poder adquisitivo=1

Regulación a favor del proveedor nacional=5

### **Amenazas**

Competencia muy agresiva=1

Cambios en la legislación=2Tendencias desfavorables en el mercado=4

Acuerdos internacionales=5



## Factores Internos

Controlables

(+) = 23

### FORTALEZAS

- Experiencia de los recursos humanos = 5
- Procesos técnicos y administrativos para alcanzar los objetivos de la organización= 5.
- Grandes recursos financieros=3.
- Características especiales del producto que se oferta=5
- Cualidades del servicio que se considera de alto nivel=5

(+) = 23

### • OPORTUNIDADES

- Mercado mal atendido=5
- Necesidad del producto=5
- Fuerte poder adquisitivo=1
- Regulación a favor del proveedor nacional=5

(+) = 16

### DEBILIDADES

- Capital de trabajo mal utilizado =1
- Deficientes habilidades gerenciales=1
- Segmento del mercado contraído =1
- Problemas con la calidad =1
- Falta de capacitación =1

(-) =5

### AMENAZAS

- Competencia muy agresiva=1
- Cambios en la legislación=2





- Tendencias desfavorables en el mercado
- Acuerdos internacionales=5
- (-) =8

### **Análisis de Resultados**

Guanaexport es una empresa a formarse que va a tener una gran aceptación en el mercado ya que el porcentaje o suma de resultados de estos puntajes señalan que las fortalezas y oportunidades llevan más ventaja entre las debilidades y amenazas lo cual nos favorece como empresa y por ende les favorecerá a nuestros posibles consumidores de nuestro producto.

#### **5.3.1 Imagen Corporativa**

Se entiende como imagen corporativa la personalidad de la empresa en todo aquello que la representa. Esta imagen nos ayudara a crear la diferenciación del producto.

La imagen corporativa GUANAEXPORT demuestra credibilidad, confianza y seguridad por este motivo se ha elegido un eslogan y logotipo que demuestre las características antes mencionadas de la empresas.

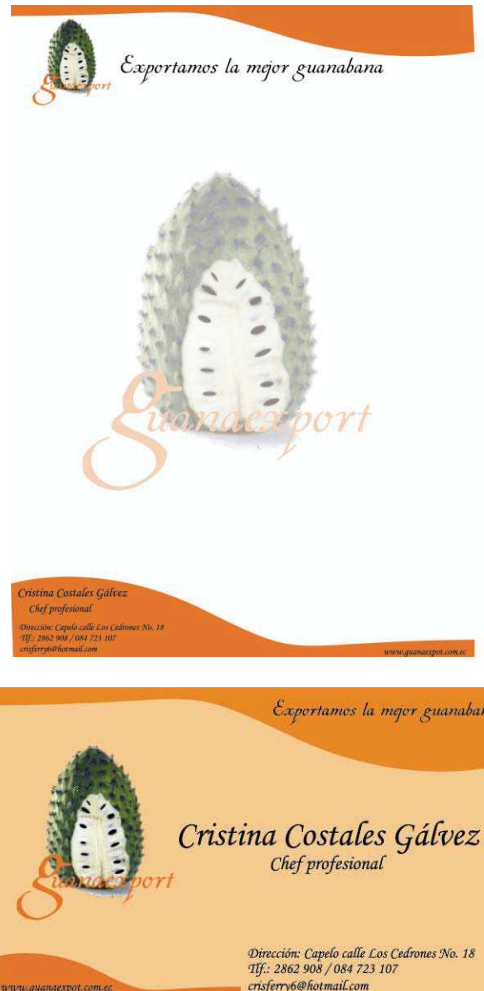
#### **5.3.2 Slogan:**

- Exportamos lo mejor de la guanábana

#### **5.3.3 Logotipo**



### 5.3.4 Diseño de Papelería



### 5.4.- Muestreo

Es la actividad por la cual se toman ciertas muestras de una población de elementos de los cuales vamos a tomar ciertos criterios de decisión, el muestreo es importante porque a través de él podemos hacer análisis de situaciones de una empresa o de algún campo de la sociedad.

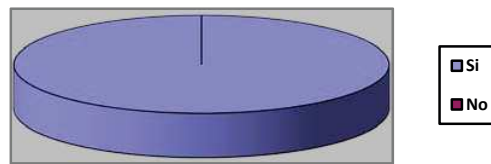
Para el muestreo se ha tomado en cuenta solo profesionales en la rama gastronómica porque el producto está enfocado a establecimientos de consumo masivo y ventas a grandes proporciones por este motivo se tomo en cuenta la siguiente muestra:



**1. Siendo la guanábana una fruta tan especial, ¿Ud. gustaría encontrar una crema pastelera hecha a base de esta fruta en el mercado, a fin de asistirle en las elaboraciones de su repostería?**

El cien por ciento de los encuestados estuvo de acuerdo en que le gustaría encontrar una crema pastelera de guanábana

Tabla 5.6 Muestreo 1

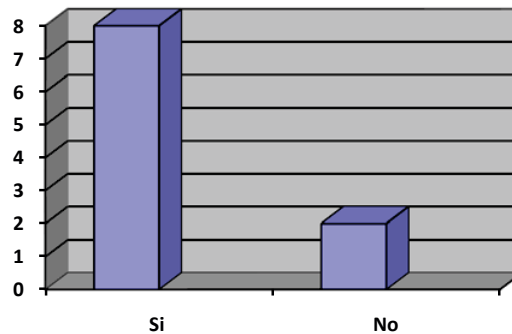


Fuente: Autora

**2. ¿Siendo una persona que labora en cocina, haría uso de esta crema si presenta condiciones de higiene, precio y sabor ideales para su cocina?**

En esta pregunta se obtuvo el 80% de los encuestados haría uso del producto

Tabla 5.7 Muestreo 2



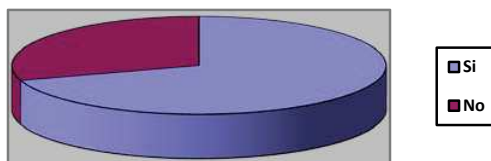
Fuente: Autora



**3. Considera usted como profesional de cocina que este producto tenga acogida en el medio gastronómico o restaurantero?**

El 70% de los encuestados está de acuerdo q el producto tendrá acogido en el sector gastronómico y restaurantero.

Tabla 5.8 Muestreo 3

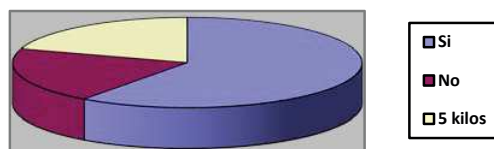


Fuente: Autora

**4. Las presentaciones iniciales del producto son de 10 kg y 20 kg. ¿Está usted de acuerdo con estas presentaciones en peso o tiene alguna sugerencia?**

En esta pregunta el 60% de los encuestados estuvo de acuerdo con el tamaño de los empaques el 20% propuso que deberían ser empaques más grandes y el otro 20% propuso un empaque de 5 kilos.

Tabla 5.9 Muestreo 4



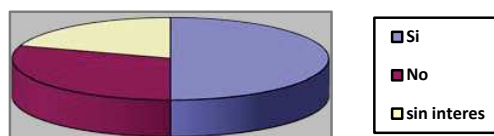
Fuente: Autora



5. Los precios son de \$15,60 y \$24,00 en presentaciones de 10 kg y 20 kg respectivamente sin IVA. ¿Estaría usted de acuerdo con estos valores?

En esta pregunta el 50% de los encuestados estuvo de acuerdo con los precios establecidos, al 30 % le pareció un costo excesivo y al 20% restante no se interesó mucho por el precio.

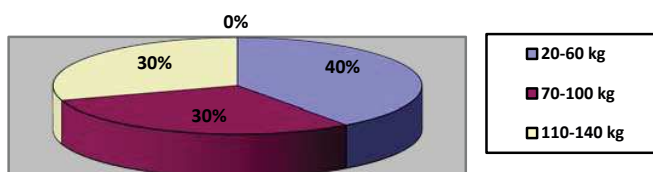
Tabla 5.10 Muestreo 5



Fuente: Autora

6. En base a su experiencia y necesidades de consumo, ¿cuál cree Ud. que podría ser el consumo promedio semana o mes de este producto?

Tabla 5.11 Muestreo 6



Fuente: Autora



## Capítulo VI Análisis Financiero

La análisis de los proyectos constituye la técnica matemático-financiera y analítica, a través de la cual se determinan los beneficios o pérdidas en los que se puede incurrir al pretender realizar una inversión u alguna otro movimiento, en donde uno de sus objetivos es obtener resultados que apoyen la toma de decisiones referente a actividades de inversión.

En este capítulo se encontrara la fijación de precio, la proyección de ventas de GUANAEXPORT que nos demostrara sus ventas de aquí a 5 años

### 6.1 Precio

Mediante estudios en el mercado se opto por aumentar el 33% en el valor de la elaboración del producto porque cubre las necesidades de la empresa como tal hasta que sea reconocida y se pueda optar por aumentar el porcentaje.

P.V.P= valor de materia prima \* 33.33%



## 6.1.1 Receta Estándar



Tabla 6.1. Receta Estándar

UNIVERSIDAD DE LAS AMERICAS				
RECETA STANDARD				
<b>Nº RECETA:</b>	<b>1</b>			
<b>NOMBRE DEL PLATO:</b>		crema pastelera de guanábana		
<b>Nº PORCION:</b>			<b>PESO PORCION:</b> 1kg	
CANTIDAD	U/ MEDIDA	INGREDIENTES	OBSERVACIONES	COSTO
1000	ml	Leche		0,75
8	u	yemas de huevo		0,8
250	gr	Azúcar		0,2
70	gr	Maicena		0,11
83	gr	Agua		
125	gr	pulpa de guanábana		0,9
1466			Total x 1 kilo	2,76
7330			Total x 5 kilos	6,25

Fuente: Autora



## 6.2 Tabla de precios

Tabla 6.2 Tabla de Precios

	costo	P.V.P
5 kilos	2,1	15,60
10 kilos	6,15	24,00

Fuente: Autora

## 6.3 Tabla de presupuesto de Venta

### Primer Cuatrimestre

Tabla 6.1 Tabla de presupuesto de venta

	enero	febrero	Marzo	Abril
pedidos 10 kg	310,0	310,0	310,0	310,0
pedidos 20 kg	520,0	520,0	520,0	520,0
P.Venta 10 kg	15,6	15,6	15,6	15,6
P. Venta 20 kg	24,0	24,0	24,0	24,0
Venta emp. 10kg	4.836,0	4.836,0	4.836,0	4.836,0
Venta emp. 20kg	12.480,0	12.480,0	12.480,0	12.480,0
<b>Venta Total</b>	<b>17.316,0</b>	<b>17.316,0</b>	<b>17.316,0</b>	<b>17.316,0</b>
<b>Costo MP</b>				
costos 10 kg	1.511,3	1.511,3	1.511,3	1.511,3
costos 20 kg	3.900,0	3.900,0	3.900,0	3.900,0
Total Costo	<b>5.411,3</b>	<b>5.411,3</b>	<b>5.411,3</b>	<b>5.411,3</b>
<b>Gastos Generales</b>				
comida personal	432,0	432,0	432,0	432,0
comisión tarjeta de crédito	1,9	1,9	1,9	1,9
Gas	19,2	19,2	19,2	19,2
pago de crédito	1.666,7	1.666,7	1.666,7	1.666,7
Mercadeo	129,5	129,5	129,5	129,5
Rol de pagos	1.743,1	1.743,1	1.743,1	1.743,1
Seguros	150,0	150,0	150,0	150,0
servicios básicos	188,0	188,0	188,0	188,0
Transporte	625,0	625,0	625,0	625,0
Uniformes	0,0	37,1	37,1	37,1
utiles de limpieza	50,0	50,0	50,0	50,0
utiles de oficina	10,0	10,0	10,0	10,0
Reserve	86,6	86,6	86,6	86,6





valor de empaque	1.162,0	1.162,0	1.162,0	1.162,0
<b>T. GASTOS G.</b>	6.264,0	6.301,1	6.301,1	6.301,1
<b>T. Costos+ Gastos.G.</b>	11.675,3	11.712,4	11.712,4	11.712,4
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>5.640,7</b>	<b>5.603,6</b>	<b>5.603,6</b>	<b>5.603,6</b>
Costo potencial real	67,4	67,6	67,6	67,6

Fuente: Autora

## Segundo Cuatrimestre

Tabla 6.2 Tabla de Presupuesto de venta

	mayo	junio	Julio	Agosto
pedidos 10 kg	310,0	310,0	390,0	390,0
pedidos 20 kg	520,0	520,0	910,0	910,0
P.Venta 10 kg	15,6	15,6	15,6	15,6
P. Venta 20 kg	24,0	24,0	24,0	24,0
Venta emp. 10kg	4.836,0	4.836,0	6.084,0	6.084,0
Venta emp. 20kg	12.480,0	12.480,0	21.840,0	21.840,0
<b>Venta Total</b>	<b>17.316,0</b>	<b>17.316,0</b>	<b>27.924,0</b>	<b>27.924,0</b>
<b>Costo MP</b>				
costos 10 kg	1.511,3	1.511,3	1.901,3	1.901,3
costos 20 kg	3.900,0	3.900,0	6.825,0	6.825,0
Total Costo	<b>5.411,3</b>	<b>5.411,3</b>	<b>8.726,3</b>	<b>8.726,3</b>
<b>Gastos Generales</b>				
comida personal	432,0	432,0	432,0	432,0
comisión tarjeta de crédito	1,9	1,9	1,9	1,9
Gas	19,2	19,2	19,2	19,2
pago de crédito	1.666,7	1.666,7	1.666,7	1.666,7
mercadeo	129,5	129,5	129,5	129,5
Rol de pagos	1.743,1	1.743,1	1.743,1	1.743,1
seguros	150,0	150,0	150,0	150,0
servicios básicos	188,0	188,0	188,0	188,0
transporte	625,0	625,0	625,0	625,0
uniformes	37,1	37,1	37,1	37,1
utiles de limpieza	50,0	50,0	50,0	50,0
utiles de oficina	10,0	10,0	10,0	10,0
reserva	86,6	86,6	139,6	139,6
valor de empaque	1.162,0	1.162,0	1.820,0	1.820,0
<b>T. GASTOS G.</b>	<b>6.301,1</b>	<b>6.301,1</b>	<b>7.012,2</b>	<b>7.012,2</b>



<b>T. Costos+ Gastos.G.</b>	11.712,4	11.712,4	15.738,4	15.738,4
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>5.603,6</b>	<b>5.603,6</b>	<b>12.185,6</b>	<b>12.185,6</b>
Costo potencial real	67,6	67,6	56,4	56,4

Fuente: Autora

### Tercer Cuatrimestre

Tabla 6.3 Tabla de Presupuesto de venta

	septiembre	Octubre	noviembre	Diciembre
pedidos 10 kg	390,0	390,0	390,0	390,0
pedidos 20 kg	910,0	910,0	910,0	910,0
P.Venta 10 kg	15,6	15,6	15,6	15,6
P. Venta 20 kg	24,0	24,0	24,0	24,0
Venta emp. 10kg	6.084,0	6.084,0	6.084,0	6.084,0
Venta emp. 20kg	21.840,0	21.840,0	21.840,0	21.840,0
<b>Venta Total</b>	<b>27.924,0</b>	<b>27.924,0</b>	<b>27.924,0</b>	<b>27.924,0</b>
<b>Costo MP</b>				
costos 10 kg	1.901,3	1.901,3	1.901,3	1.901,3
costos 20 kg	6.825,0	6.825,0	6.825,0	6.825,0
Total Costo	<b>8.726,3</b>	<b>8.726,3</b>	<b>8.726,3</b>	<b>8.726,3</b>
<b>Gastos Generales</b>				
comida personal	432,0	432,0	432,0	432,0
comisión tarjeta de crédito	1,9	1,9	1,9	1,9
Gas	19,2	19,2	19,2	19,2
pago de crédito	1.666,7	1.666,7	1.666,7	1.666,7
mercadeo	129,5	129,5	129,5	129,5
Rol de pagos	1.743,1	1.743,1	1.743,1	1.743,1
seguros	150,0	150,0	150,0	150,0
servicios básicos	188,0	188,0	188,0	188,0
transporte	625,0	625,0	625,0	625,0
uniformes	37,1	37,1	37,1	37,1
utiles de limpieza	50,0	50,0	50,0	50,0
utiles de oficina	10,0	10,0	10,0	10,0
Reserve	139,6	139,6	139,6	139,6
valor de empaque	1.820,0	1.820,0	1.820,0	1.820,0
<b>T. GASTOS G.</b>	<b>7.012,2</b>	<b>7.012,2</b>	<b>7.012,2</b>	<b>7.012,2</b>
<b>T. Costos+ Gastos.G.</b>	<b>15.738,4</b>	<b>15.738,4</b>	<b>15.738,4</b>	<b>15.738,4</b>
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>12.185,6</b>	<b>12.185,6</b>	<b>12.185,6</b>	<b>12.185,6</b>
Costo potencial real	56,4	56,4	56,4	56,4

Fuente: Autora



## 6.4 Proyección de ventas hasta el 2015

Tabla 6.4 Tabla de Proyección de ventas

2011	2012	2013	2014	2015
17590,76	18206,44	18819,56	19478,25	20159,99

Fuente: Autora

## 6.5 Tabla de Sueldos y Salarios

Tabla 6.5 Tabla de Sueldos y Salarios

PUESTO DE TRABAJO	SALARIOS	13° SUELDO	14° SUELDO	APOORTE AL IESS	SALARIO TOTAL
Administrador y Chef (1)	800	67	18,16666667	74,8	959,63
Cocineros de Planta (2)	380	32	18,16666667	35,53	394.24
producción (2)	218	18	18,16666667	20,383	233.89
Personal de Servicio de planta (3)	320	27	18,16666667	29,92	334.91
Personal de Servicio eventual (1)	218	18	18,16666667	20,383	233.89

Fuente: Autora

## Capítulo VII Recomendaciones y Conclusiones

### 7.1 Conclusiones

- Con este producto innovador lograremos que se emplee en mayor cantidad el uso de la guanábana en diferentes campos y no solo se aplique solo para pulpa, néctar o jugos y se logre un nuevo enfoque para los postres y panes.
- Mejorar los estándares de calidad establecidos en el Ecuador introduciendo procesos que garantizan la calidad y el uso adecuado de las normas HACCP y las buenas prácticas de manufactura para poder garantizar y competir con cual producto a nivel mundial.
- Poder competir con un producto de exportación que cumpla todas las normas sanitarias y de empaque para su exportación, el empaque vacío que brinda mayor seguridad y garantías al consumidor ya que reduce el riesgo de proliferación de bacterias y le da más vida útil al producto.

### 7.2 Recomendaciones

- Mantener un proceso HACCP que garantice seguridad alimentaria y las buenas prácticas de manufactura para cumplir el compromiso con el cliente.



- Mantener un proceso de almacenamiento al vacío porque no contamos con el producto todos los meses del año que garantiza la durabilidad y frescura del producto reduciendo la presencia de microorganismos.
- Controlar procesos de selección y producción del producto para cumplir con los estándares propuestos sobre el producto.



## Bibliografía

- Barbosa, Y. (16 de 04 de 07). *Cómo realizar un análisis de mercado para su producto*. Recuperado el 31 de 01 de 2010, de *Cómo realizar un análisis de mercado para su producto*: <http://www.desarrolloweb.com/articulos/analisis-mercado-producto.html>
- Bustamante, E. S. (s.f.). *La empresa*. Recuperado el 31 de 01 de 2010, de *La empresa*: <http://www.monografias.com/trabajos11/empre/empre.shtml>
- DISAGRO. (2008). *Principios, Creencias y Valores*. Recuperado el 31 de 01 de 2010, de *Principios, Creencias y Valores*: [http://www.disagro.com/site/index.php?option=com\\_content&task=view&id=10&Itemid=22](http://www.disagro.com/site/index.php?option=com_content&task=view&id=10&Itemid=22)
- Economía, F. e. (10 de 06 de 2009). *Definición de Negocio y concepto » Definición ABC*. Recuperado el 27 de 01 de 2010, de *Definición de Negocio y concepto » Definición ABC*: <http://www.definicionabc.com/economia/negocio.php>
- Fenix., C. ©. (2006). *Alimentos fenix*. Recuperado el 30 de 01 de 2010, de *Alimentos fenix*: <http://pulpasdefruta.com/guanabana.html>
- *Gestion restaurantes. - Factores del “Macro- entorno” que afectan al restaurante. Artículos e informes. Artículos de gestión.* (s.f.). Obtenido de *Gestion restaurantes. - Factores del “Macro- entorno” que afectan al restaurante. Artículos e informes. Artículos de gestión.*
- grafico, T. (2007). *Manual de imagen corporativa y guías de estilo | .* Recuperado el 31 de 01 de 2010, de *Manual de imagen corporativa y guías de estilo | :* <http://www.egf5.com/blog/manual-de-imagen-corporativa-y-guias-de-estilo/>
- *GUANABANA SOURSOP*. (05 de 2001). Recuperado el 30 de 01 de 2010, de [http://www.sica.gov.ec/agronegocios/Biblioteca/Convenio%20MAG%20II%20CA/productos/guanab\\_mag.pdf](http://www.sica.gov.ec/agronegocios/Biblioteca/Convenio%20MAG%20II%20CA/productos/guanab_mag.pdf)
- Illinois., I. p. (01 de 2005). *Guía: CÓMO ESTABLECER UN RESTAURANTE*. Recuperado el 31 de 01 de 2010, de *Guía: CÓMO ESTABLECER UN RESTAURANTE*: <http://www.ienconnect.com>
- Muñiz, R. (2006). *Los consumidores*. Recuperado el 31 de 01 de 2010, de *Los consumidores*:



<http://74.125.47.132/search?q=cache:RVERGrrdm18J:www.marketing-xxi.com/los-consumidores-58.htm+tipos+de+consumidores&cd=1&hl=es&ct=clnk&gl=ec>

- Ortiz, R. (02 de 07 de 2009). *Gestion restaurantes. - Factores del "Macro- entorno" que afectan al restaurante. Artículos e informes. Artículos de gestión.* Recuperado el 30 de 01 de 2010, de Gestion restaurantes. - Factores del "Macro- entorno" que afectan al restaurante. Artículos e informes. Artículos de gestión: [http://www.gestionrestaurantes.com/llegir\\_article.php?article=367](http://www.gestionrestaurantes.com/llegir_article.php?article=367)
- Paredes, D. G. (s.f.). *Usos Gastronomicos de la Guanabana.* Recuperado el 30 de 01 de 2010, de Usos Gastronomicos de la Guanabana: [http://www.google.com/search?hl=es&rls=com.microsoft%3Aes-ec%3AIE-SearchBox&rlz=117ADBF\\_es&q=usos+gastronomicos+de+la+guanabana&lr=&aq=f&oq=](http://www.google.com/search?hl=es&rls=com.microsoft%3Aes-ec%3AIE-SearchBox&rlz=117ADBF_es&q=usos+gastronomicos+de+la+guanabana&lr=&aq=f&oq=)
- Publica, M. d. (2010). *Al Servicio del Ecuador .* Recuperado el 31 de 01 de 2010, de Al Servicio del Ecuador : [http://www.msp.gov.ec/index.php?option=com\\_content&task=view&id=911&Itemid=84](http://www.msp.gov.ec/index.php?option=com_content&task=view&id=911&Itemid=84)
- Quito, C. d. (2010). *Afiliate a la Cámara de Comercio de Quito .* Recuperado el 31 de 01 de 2010, de Afiliate a la Cámara de Comercio de Quito : [http://www.ccq.org.ec/index.php?option=com\\_wrapper&Itemid=63](http://www.ccq.org.ec/index.php?option=com_wrapper&Itemid=63)
- Reyes, P. R. (02 de 03 de 2007). *El perfil del consumidor.* Recuperado el 31 de 01 de 2010, de El perfil del consumidor: <http://74.125.47.132/search?q=cache:S2GofsbJH58J:www.mailxmail.com/curso-transformacion-vendedor/perfil-consumidor+perfil+del+consumidores&cd=2&hl=es&ct=clnk&gl=ec>
- S.A, P. (s.f.). *Productos Pulpa de Guanabana.* Recuperado el 31 de 01 de 2010, de Productos Pulpa de Guanabana: [http://www.pulpafruit.com.co/productos\\_guanabana.html](http://www.pulpafruit.com.co/productos_guanabana.html)
- Thompson, I. (05 de 2006). *Necesidades y Deseos .* Recuperado el 31 de 01 de 2010, de Necesidades y Deseos : <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/necesidades-deseos.html>



# Anexos



1. Recetas con guanábana
2. Manual de higiene y sanidad
3. Trámites y requisitos para exportación e importación
4. Proformas
6. IEPI

## 1. RECETAS

### Champola de Guanábana

Ingredientes:

- 1 paquete de 14 onzas de pulpa de Guanábana congelada
- 1 lata de 12 onzas, Leche evaporada
- 1 taza de agua
- 1/4 taza Azúcar granulado
- cherries o fresas

MODO DE PREPARACIÓN:

VIERTE la pulpa congelada, la leche evaporada, el agua, y el azúcar en el vaso de la licuadora, tápalo. Licúa hasta que se quede homogéneo.

AVISO puedes sustituir la pulpa de guanábana por Mango congelado, guayaba, papaya, Parcha (maracuyá), tamarindo o Piña (ananá)

DECORA con cherries o fresas

SIRVE frío.

NOTA no dejes de probar esta deliciosa receta, la guanábana y la leche evaporada, hacen una combinación única: refrescante e irresistible.

### Manjar de guanábana

Ingredientes:

- guanábana, 2 kilo
- agua, 5 taza
- maicena, 100 gramos
- azúcar, 660 gramos
- leche, 1 taza
- sal, 1 pizca





## Elaboración

Pelar la guanábana, retirar las semillas y triturar la pulpa junto con el agua hasta conseguir una crema suave. Pasar por un colador de alambre presionando la pulpa con una cuchara de madera para obtener unas 8 tazas de zumo de guanábana.

Poner el jugo en un cazo al fuego con el azúcar, la sal y la leche. Mantener en el fuego moviendo hasta que espese y continúe moviendo para que no se pegue unos 10 minutos.

Repartir el preparado en moldes individuales o 1 grande y dejar en el frigorífico hasta que cuajen. Desmoldar y servir adornados a su gusto.

## Torta de Guanabana

### Ingredientes:

- 300 gramos de mantequilla con sal
- 4 tazas de harina de trigo
- 3 tazas de azúcar
- 3 cucharaditas de polvo para hornear
- 6 huevos
- 1 Kilo de Guanábana

### Crema (Ingredientes):

- 2 Tazas de pulpa de guanábana
- 1 1/2 tazas de azúcar
- 50 gramos de mantequilla
- 3 yemas de huevo

### Preparación:

Pelar el kilo de la guanábana y sacar las semillas, triturar en la licuadora hasta que este espeso, en un recipiente mezcle la mantequilla, el azúcar y los huevos hasta que este quede cremoso, luego agregue la harina cernida con el polvo de hornear alternando con 3/4 taza de jugo de guanábana, mezcle bien y en una tortera enmantequillado y enharinado vacié la preparación y lleve al horno a 350°F por 45 minutos aproximadamente.

### Crema (Preparación):



Haga una mermelada de guanábana con la pulpa y el azúcar. En el recipiente crema la mantequilla con las yemas y agregue la mermelada caliente, bata por 5 minutos vuelva al fuego la preparación y cocine a fuego suave hasta que desprenda del fondo (5 minutos). Rellene y cubra la superficie de la torta.

## 2. MANUAL DE HIGIENE Y SANIDAD

### Gastronomía una actividad de servicio

Los servicios son hoy, uno de los sectores que genera importantes posibilidades laborales. El desafío nos *compromete* a convertirnos en verdaderos profesionales del sector, lo cual quiere decir que tenemos que conocer todo lo que se refiere a nuestra actividad para brindar un excelente servicio.

Este compromiso se aplica al desempeño de cada uno de nosotros, ya que somos un equipo de trabajo que integra una empresa gastronómica. Nuestros desempeños influyen directamente en el éxito o en el fracaso de los emprendimientos. Por otra parte, en la medida en que las empresas sean rentables, aseguramos nuestros puestos de trabajo y contribuimos a que, además, puedan mejorar las condiciones laborales.

El buen trabajo de todos en equipo ayuda a conseguir clientes.

### Procedimientos

Cada uno de los que trabajamos en el mismo establecimiento podemos obtener el mismo resultado, pero haberlo logrado de maneras diferentes.

En el caso del plato elaborado correctamente, quien esté a cargo de esa tarea tiene que saber:

*El estándar*, características del plato elaborado: la receta (ingredientes - cantidades - punto de cocción - consistencia - temperatura - sabor - presentación del plato).

*El procedimiento*, pasos para conseguir ese resultado (técnicas de cocción - técnicas de preparación - cómo y en qué orden: descongelar - sazonar - mezclar - presentar en el plato).

### Porque trabajar con estándares?



Nos permite trabajar más organizadamente. Estamos más seguros de que el resultado será el correcto y siempre igual. Podemos saber más claramente cuándo y en qué nos equivocamos.

Transmitimos la imagen al cliente de seriedad y profesionalidad como organización.

Los que nos permiten desarrollar tareas: equipos y máquinas, utensilios de cocina, productos de limpieza, uniformes, plaguicidas, etc.

Es importante tener en cuenta el mantenimiento continuo y la higiene de los materiales que nos permiten desarrollar nuestras tareas, para que éstos puedan tener una buena vida útil, como así también el correcto almacenamiento de plaguicidas (lejos de donde se encuentran alimentos) y de todos aquellos elementos que influyen en la calidad del trabajo diario y que puedan afectar los resultados de nuestras tareas, las de nuestros compañeros de trabajo y/o directamente al cliente.

Cuando terminamos nuestra jornada de trabajo, tenemos la responsabilidad de dejar todo en condiciones óptimas de orden y limpieza para que quien tome nuestro lugar, pueda también desempeñarse en forma eficaz.

Los que sirven para prestar el servicio directo al cliente: equipamiento de salón, vajilla, sistemas de calefacción/ aire, iluminación, manteles, etc.

Tendremos especial cuidado en observar estos recursos con detalle, ya que están directamente a la vista del cliente y en algunos casos pueden ser causa de inconvenientes. Por ejemplo, si observamos vajilla rajada, debemos retirarla no solamente por una cuestión estética, sino también porque puede ser causa de accidentes (rotura total durante su uso) u ocasionar problemas de salud, ya que se acumulan bacterias en esos espacios. La empresa debe contemplar la prevención de accidentes y atender a todo aquello que represente un riesgo para la seguridad.

Los que hacen al producto principal de la gastronomía: materias primas y bebidas:

Es primordial el cuidado que debemos tener en la selección del proveedor y en la recepción, almacenamiento y preparación de los alimentos, ya que una falla en alguno de estos aspectos puede provocar desde leves a serios incidentes a los clientes. Un valor que buscan los comensales en los locales gastronómicos es la **SEGURIDAD ALIMENTARIA** de los platos que consumen. Es nuestra responsabilidad velar por la salud de nuestros clientes, atendiendo a los detalles que permiten que el plato sea inocuo y esté libre de enfermedades.



### **Higiene y mantenimiento de las instalaciones:**

La falta de limpieza y mantenimiento de las instalaciones provoca el deterioro del establecimiento perjudicando así, tanto al edificio como al propio servicio.

Compras: Las compras tampoco están presentes directamente en el servicio al cliente, pero sin ellas, no tendríamos los insumos necesarios para que la actividad se lleve a cabo.

Atención al cliente: La atención al cliente, es la tarea llevada a cabo generalmente por los mozos, y se relaciona con otras dos actividades: la preparación de platos y la cuenta de clientes.

### **Hazard Analysis Critical Control Points / Análisis de peligros y puntos críticos de control.**

HACCP es un sistema de gestión que brinda un enfoque sistemático para identificar peligros y estimar los riesgos que pueden afectar la inocuidad de un alimento, a fin de establecer las medidas para controlarlos. El sistema hace Hincapié en la prevención de los riesgos para la salud de las personas.

Beneficios de aplicar un sistema de gestión de calidad

- Respondemos a las necesidades y expectativas del cliente;
- Trabajamos más organizadamente;
- Ofrecemos seguridad al cliente de cómo se trabaja;
- Logramos un rendimiento óptimo de los tiempos de trabajo;
- Mejoramos la comunicación interna; Obtenemos e reconocimiento internacional por nuestra forma de trabajar.
- Los beneficios se traducen, para quienes elaboran y comercializan alimentos, en: reducción de reclamos, devoluciones, reproceso y rechazos; cumplimiento con inspecciones oficiales; ahorro de recursos; en seguridad de ofrecer al cliente alimentos inocuos.



### 3. TRÁMITES Y REQUISITOS PARA EXPORTACIÓN E IMPORTACION REQUISITOS PARA SER EXPORTADOR / IMPORTADOR

Solicitar en el Departamento de Comercio Exterior de un Banco Corresponsal del BCE la

Tarjeta de Identificación, llenar los datos y entregarla adjuntando la documentación requerida:

#### PERSONAS NATURALES

- Copia Cédula de identidad
- Copia del Registro único de contribuyente RUC

#### PERSONAS JURÍDICAS

- Copia del Registro Único de Contribuyente RUC
- Copia de la constitución de la compañía.
- Comunicación suscrita por el representante legal constando:
- Dirección domiciliaria
- Número telefónico
- Nombres y apellidos de personas autorizadas para firmar las declaraciones de exportación y números de cédula de identidad
- Copia del nombramiento de representante legal
- Copia de Cédula de identidad del representante legal.
- 

#### INSTITUCIONES DEL SECTOR PÚBLICO

- Oficio suscrito por representante legal, constando:
- Dirección de la institución
- Código de catastro
- Número telefónico
- Nombres y apellidos de personas autorizadas a firmar las declaraciones de exportación. Y sus números de cédula
- Copia del nombramiento de representante legal
- Copia de Cédula de identidad del representante legal

#### CONDICIONES PREVIAS PARA EXPORTACION

##### ASPECTOS A CONSIDERAR

##### Producto

- Verificación de productos exportables y/o requerimientos especiales
- Detalles comerciales y técnicos:
- Cantidad



- Calidad
- Precio
- Diseño
- Envase y embalaje
- Disponibilidad
- Tiempo de Entrega
- Transporte
- Seguro.

#### Importador

- Barreras arancelarias: impuestos en las aduanas de entrada y salida de las mercaderías, restricciones.
- Barreras no arancelarias:

#### Cuantitativas

1. Permisos de exportación o importación
2. Cuotas
3. Precios oficiales
4. Impuestos antidumping
5. Impuestos compensatorios

#### Cualitativas

1. Regulaciones sanitarias
2. Regulaciones fitosanitarias
3. Requisitos de empaque
4. Requisitos de etiquetado
5. Regulaciones de toxicidad
6. Normas de calidad, normas de origen
7. Marca de país de origen
8. Regulaciones ecológicas
9. Normas técnicas y otras (ISO 9000, ISO 14000)
10. Factores políticos

- Regímenes Aduaneros
- Exportación a consumo: las mercaderías nacionales o nacionalizadas salen del territorio aduanero para su uso o consumo definitivo en el exterior.
- Exportación temporal con reimportación en el mismo estado: permite la salida del territorio aduanero de mercaderías nacionales o nacionalizadas, para ser utilizadas en el extranjero, durante cierto plazo,



con un fin determinado y son reimportadas sin modificación alguna; salvo la depreciación normal por el uso. Es un régimen suspensivo del pago de impuestos. Se tramita en el Banco Central y en Aduana.

- Exportación temporal para perfeccionamiento pasivo: permite la salida del territorio aduanero de mercaderías nacionales o nacionalizadas, durante cierto plazo, para ser reimportadas luego de un proceso de transformación, elaboración o reparación. Es un régimen suspensivo del pago de impuestos. Se tramita en el Banco Central y en Aduana.
- Reexportación: cuando retornan al país mercaderías exportadas a consumo definitivo por haber sido rechazadas en el país de destino, por falta de cumplimiento del comprador, por fuerza mayor, etc. o por tratarse de elementos auxiliares que sirvan para la exportación del producto (canillas, tubos, conos o carretas) y de acuerdo a lo que indique la Ley Orgánica de Aduanas; estarán exentas del pago de tributos a la importación y el exportador tendrá derecho a la devolución del pago de los tributos por la exportación, a excepción de las tasas por servicios prestados, valor por el cual el Administrador de Aduanas le emitirá una nota de crédito.
- Exportación en consignación: se tramita en un banco corresponsal y Aduana.
- Exportación bajo régimen de maquila: es un régimen suspensivo de pago de impuestos, que permite el ingreso de mercaderías por un plazo determinado, para luego de un proceso de transformación, ser reexportadas. Se tramita en el Ministerio de Finanzas, Banco Central y banco corresponsal. Ver Ley de Maquila: Ley 90 de agosto 1990
- Ferias internacionales: exportación y reimportación se ajustan a las normas de exportación temporal. Se tramita en la Dirección de Desarrollo y Promoción de Exportaciones (MICIP), Cámara Binacional y Administración de Aduana.
- Trueque: Trámite en banco corresponsal en que se registra el contrato. También se paga cuota redimible a la CORPEI.

*Fuente: Ley Orgánica de Aduanas, julio 13 de 1998*

## REQUISITOS Y TRÁMITES GENERALES

El Exportador deberá preparar la siguiente documentación:

### 1. FUE Formulario Único de Exportación

#### Adquisición del FUE

- Se adquiere en la ventanilla de comercio exterior de un banco corresponsal del Banco Central y se llena según las instrucciones indicadas al reverso.

Plazo de validez



- Indefinido: si el producto a exportarse no tiene restricción (cupos, autorizaciones o precio referencial).
- 15 días a partir de la fecha de aprobación del banco corresponsal: si el producto tiene algún tipo de restricción o debe cumplir trámites complementarios; sirviendo para exportar una sola vez. También tiene esta duración cuando se trata de productos perecibles en estado natural, negociados a consignación o para mercaderías con destino a zonas francas; en estos casos son válidas las exportaciones parciales.

#### Modificaciones

- Es factible modificar el FUE antes del embarque. Si el destino cambia, se debe modificar el FUE antes de los 10 días posteriores. Si no se exporta, se debe devolver en un plazo máximo de 30 días a partir de la fecha de caducidad del FUE.

#### No se requiere tramitar FUE

- Efectos personales, equipaje no acompañado.
- Envíos de socorro por catástrofes naturales o siniestros.
- Féretros y ánforas con restos humanos.
- Admisión temporal con reexportación en el mismo estado.
- Menaje de casa y equipo de trabajo, pudiéndose hacer este tipo de exportaciones una vez cada tres años.
- Obsequios no comerciales, cuyo valor FOB no excedan los USD 200.
- Exportaciones al amparo de la Ley de Inmunidades, Privilegios y Franquicias diplomáticas.
- Exportaciones en envíos de paquetes postales o carga a través de la Empresa Nacional de Correos, empresas privadas, courier.

#### Consideraciones adicionales

- Para exportar café (crudo, verde, tostado en grano, tostado molido, cáscara y cascarilla de café), cacao (en grano, polvo o derivados), banano y plátano se debe declarar el precio mínimo referencial; fijado por Acuerdo Interministerial entre el MICIP y el MAG.
- Para exportar camarón y productos pesqueros, se debe declarar el precio mínimo referencial fijado por la Subsecretaría de Recursos Pesqueros.
- Si el precio de venta al exterior es igual o superior al mínimo referencial, el exportador debe consignar el precio real de venta en el FUE; en caso de ser inferior, deberá consignar el precio mínimo referencial.

*Fuente: Regulaciones del Banco Centra*





## 2. Factura Comercial y Lista de Bultos

- Se deberá elaborar una factura comercial que comprenda un original y 5 copias. La factura debe
- contener:
- N° del Formulario Único de Exportación, FUE.
- Subpartida arancelaria del producto.
- Descripción de mercadería, cantidad, peso, valor unitario y valor total de la factura.
- Forma de pago.
- Información del comprador (nombre y dirección).

### Nota aclaratoria

- En la práctica, para el trámite del FUE se suele elaborar una factura comercial
- provisional y una factura comercial definitiva después del embarque.
- La lista de bultos no tiene carácter obligatorio, pero constituye una ayuda para el inventario de los productos en las diferentes instancias de la exportación. Es una lista detallada de lo que contiene cada caja, numerándolas.
- Luego de elaborada la factura comercial con las 5 copias, se presenta junto con el FUE en el Banco Corresponsal para la obtención del visto bueno.

## 3.- Trámites Aduaneros

### Declaración aduanera

Se hace un documento escrito adjuntando:

- Original o copia negociable del conocimiento de embarque, guía aérea, carta o porte factura comercial
- Autorizaciones previas
- Certificado de inspección
- Otros requisitos exigibles
- La Aduana puede aceptar la declaración y realizar el despacho de la mercancía, incluso no presentándose todos los documentos, pero a condición de ser presentados en un plazo no mayor a 30 días y de que los productos no sean de prohibida exportación. La declaración deberá presentarse en la Aduana de salida en un plazo que va desde 7 días previos hasta 15 días



- posteriores al ingreso de las mercancías a la Zona Primaria Aduanera. De no cumplirse este requisito, la mercadería podrá ser declarada por la Aduana como en "abandono tácito".
- Realizado el despacho de la mercadería, el exportador deberá confrontar en la Aduana el Documento de Embarque (guía aérea, carta de porte o conocimiento de embarque) y las cantidades embarcadas.

#### 4. Ingreso de divisas

- Los exportadores están obligados a ingresar al país las divisas provenientes de sus
- exportaciones, por el valor FOB mediante depósito en cuentas corrientes, de ahorros o de
- inversión a su nombre, en los bancos y sociedades financieras autorizadas por la
- Superintendencia de Bancos a operar en el país, sean o no corresponsales del Banco Central.
- Las divisas pueden ingresarse antes o después del embarque de la s mercaderías, debiéndose
- especificar en el FUE.
- Si se ingresan antes el depósito de las divisas así realizado será considerado definitivo.
- Si se ingresan después el depósito deberá efectuarse máximo hasta la fecha de vencimiento del plazo estipulado con su comprador extranjero para el pago de la mercancía; plazo que también deberá hacerse constar en el FUE.

#### Nota Aclaratoria Entrega de Divisas

- Para mercaderías sujetas a un precio mínimo referencial, el exportador debe ingresar divisas en base a estos precios.
- Para exportaciones a consignación de productos perecibles en estado natural, el valor del ingreso de las divisas se determinará de acuerdo a los documentos originales remitidos por el importador.
- Son de ingreso obligatorio las divisas correspondientes al valor agregado nacional, incorporado en los bienes reexportados bajo el régimen de maquila. El ingreso de divisas debe efectuarse durante el proceso de maquila y hasta 15 días posteriores a la emisión del Acta de Finiquito que emite el Ministerio de Finanzas y Crédito Público.



## Nota Aclaratoria No Entrega de Divisas

- Se trata de exportaciones que no requieren visto bueno , ni las diferencias de hasta USD 5 entre el valor del comprobante de ingreso de divisas y el valor FOB de la exportación.
- Se trata de trueque, recibándose un producto por el 100% del valor FOB del producto que se envía.
- Si el valor exportado es superior a la importación, se ingresará la diferencia en el plazo del contrato.
- Son exportaciones temporales para perfeccionamiento pasivo o reimportación en el mismo estado. A menos que no se haga reimportación, debiéndose ingresar las divisas al valor FOB de exportación y pagarse la cuota redimible de la CORPEI.
- Se exporten muestras sin valor comercial hasta por USD 5000 o su equivalente en otras divisas, en un año calendario.

### Deducciones: gastos que pueden rebajarse del valor FOB

- Hasta el 15% por pago de comisiones al exterior y gastos consulares.
- Hasta el 30% de valor FOB, por exportación de productos del mar (congelados o industrializados) cuya pesca se haya realizado usando barcos extranjeros; con contrato de leasing.
- Costo del papel kraft y almidón o de insumos y materias primas ingresadas bajo el régimen de admisión temporal a depósitos industriales, para ser utilizados como cajas de cartón para exportaciones.
- Estas deducciones se registran en el FUE y se detallan en la factura comercial.

## 5. Justificación de divisas

### Justificación del cumplimiento de la obligación de ingreso de divisas

- a) En el caso de las divisas depositadas antes del embarque de las mercancías, el exportador entregará los comprobantes de depósito a los bancos o sociedades financieras, previo a dicho embarque. Para la aplicación de las divisas así depositadas, deberá hacer constar en cada Formulario Unico de Exportación y en cada factura comercial, al momento de la declaración aduanera, el número de los comprobantes y los valores que se aplican a la respectiva exportación; y,
- b) En el caso de las divisas depositadas después del embarque de las mercancías, el exportador deberá entregar a los bancos o sociedades financieras, dentro del plazo que tiene para ingresar las divisas, los



comprobantes de depósito y una carta instructiva que contendrá el número de los comprobantes y de los Formularios Únicos de Exportación a los cuales deberán aplicarse dichas ventas, así como los valores correspondientes a cada exportación.

#### Nota Aclaratoria

En las exportaciones a consignación y en todos los casos de deducción y de excepción, los exportadores deberán presentar a los bancos los documentos justificativos que señale el Reglamento de Comercio Exterior expedido por el Gerente General del Banco Central, dentro de los plazos que éste establezca.

*Fuente: Regulaciones del Banco Central*

#### 6. Declaración - cupón cuota redimible CORPEI

En el momento del ingreso de divisas, el exportador deberá efectuar también el pago de la cuota redimible de la CORPEI. La Ley de Comercio Exterior e Inversiones, LEXI, determina en el literal e) del artículo 22:

"Las cuotas redimibles del 1.5 por mil (uno punto cinco por mil) sobre el valor FOB de las exportaciones del sector privado; excepto aquellas de US\$3.333,00 (tres mil trescientos treinta y tres dólares de los Estados Unidos de América) o menores, las cuales deberán aportar US\$ 5,00 (cinco dólares de los Estados Unidos de América); del 0.50 por mil (cero punto cincuenta por mil) del valor FOB de las exportaciones de petróleo y sus derivados, y del 0.25 por mil (cero punto veinticinco por mil) sobre el valor FOB de toda importación, excepto aquellas menores a US\$ 20.000,00 (veinte mil dólares de los Estados Unidos de América), las cuales deberán aportar US\$ 5,00 (cinco dólares de los Estados Unidos de América)." Cuando las contribuciones totalizan un mínimo de 500 USD, generan un Certificado de Aportación CORPEI, por su valor nominal en dólares y redimible a partir de los 10 años; sin reconocer intereses y garantizados por un fondo patrimonial creado para el efecto.

#### TRÁMITES OBLIGATORIOS

##### Producto Trámite Tramitación

- Café Código de la Organización
- Internacional del Café, OIC
- MICIP (Dirección de Comercio Exterior o Subsecretarías Regionales).
- Café Inscripción del exportador COFENAC
- Café (excepto industrializado)



- Contribución Agrícola: 2% del valor FOB (Ley Especial del Sector Cafetalero).
- Pago en Banco Corresponsal del BCE
- Café Certificado de Calidad y Variedad de Café MAG, ANECAFE y COFENAC
- Cacao en grano y derivados
- Certificado de Calidad ANECACAO
- Cacao y derivados
- ( licor, pasta, manteca, torta, polvo de cacao, otros).
- Certificado de calidad Corporación Bolsa Nacional de productos Agropecuarios
- Productos del mar y acuícolas, a USA.
- Certificado de Aplicación de
- Normas de la Reglamentación
- HACCP.
- Instituto Nacional de Pesca
- Productos del mar para empresas empacadoras
- Clasificarse en la Dirección
- General de Pesca como productor-exportador
- Instituto Nacional de Pesca
- Sector maderero Permiso especial de transporte (Guía Forestal)
- Distrito Forestal
- Banano y plátano Aportación para reconstrucción de carreteras: 0.7%
- CORPECUADOR

#### TRÁMITES OBLIGATORIOS: AUTORIZACIONES PREVIAS

##### Organismo Producto

- MAG, a través del INEFAN Vida silvestre en proceso de extinción o sus
- productos, cuando la exportación se realiza con fines científicos, educativos o de intercambio. Ministerio de Defensa Nacional Para armas, municiones, explosivos, etc.
- Consejo Nacional de Control de Sustancias Estupefacientes
- Psicotrópicas, CONSEP Para plantas, sustancias estupefacientes o psicotrópicas, insumos, componentes, preparados, derivados, etc. u otros productos químicos.
- Comisión de Energía Atómica Para minerales radioactivos
- Directorio del Instituto Nacional de
- Patrimonio Cultural de la Nación
- MAG
- MAG/MICIP



- Comisión Nacional Automotriz
- Para bienes pertenecientes al Patrimonio Nacional que son exportados con carácter temporal para exhibición u otros fines
- Exportaciones de productos químico-biológicos y demás, de uso veterinario.
- Exportaciones de madera rolliza, productos forestales semielaborados, gomas, resinas, cortezas, frutos, bejucos, raíces, leña, carbón.
- Exportaciones del sector automotriz
- MICIP/Subsecretaría de Recursos Pesqueros y/o Dirección General de Pesca
- Especies marinas en vías de extinción, aletas de tiburón.

TRÁMITES COMPLEMENTARIOS: CERTIFICADOS NO EXIGIBLES PARA EL TRÁMITE.

PUEDEN SER SOLICITADOS POR EL IMPORTADOR

Garantiza el origen de los productos a fin de que, gracias a las preferencias arancelarias existentes entre ciertos países; el importador pueda justificar la exoneración total o parcial de los impuestos arancelarios.

Certificados sanitarios

Departamento de Sanidad Vegetal del Ministerio de

- Agricultura y Ganadería. Servicio Ecuatoriano de
- Sanidad Agropecuaria, SESA, o Inspector de
- Cuarentena Vegetal en puertos, aeropuertos y aduanas.
- Certificado fitosanitario : para productos de origen
- vegetal no industrializados.
- SESA Certificado de residualidad de plaguicidas: para
- flores naturales exportadas a Uruguay
- Instituto Nacional de Higiene Leopoldo Izquieta Pérez Certificado sanitario: para exportar frutas y
- hortalizas frescas a la UE
- Departamento de Sanidad Animal del Ministerio de
- Agricultura, SESA
- Certificado zoosanitario: para exportar animales,
- productos y subproductos de origen animal.
- Veterinario acreditado Certificado de vacunación y/o salud: para exportar animales vivos.
- Instituto Nacional de Pesca
- Certificado ictosanitario: para productos del mar y derivados.



- Instituto Izquieta Pérez Certificado sanitario: para exportar productos del mar frescos a la Comunidad Económica Europea

#### Registro sanitario

Productos alimenticios industrializados, aditivos, medicamentos o materia prima para elaborarlos, productos farmacéuticos, productos de tocador, plaguicidas. Se solicita registro para exportación, adjuntando documentos y muestras al Instituto de Higiene Leopoldo Izquieta Pérez.

#### Certificado de libre venta en el país

Aplicable a medicinas, alimentos, productos de higiene o cosméticos, plaguicidas, material médico quirúrgico Trámite en el Ministerio de Salud Pública.

#### Certificado de elegibilidad de cuotas

Para exportar azúcar a Estados Unidos. Trámite en la Embajada de Estados Unidos y el MICIP

#### Factura o visa consular

Pueden exigirla en Argentina, Colombia, Haití, Honduras, Panamá, Paraguay, Perú, República Dominicana, Uruguay, Venezuela, Portugal, Nigeria.



### 3. PROFORMAS



Quito, octubre 26 del 2009

Chef:

Cristina Costales

UDLA

Presente.-

Estimada Cristina

Es para mí un placer, poner a su disposición zapatos de trabajo que cumplen con estrictas normas de seguridad requeridas en la industria hotelera.

SHOES FOR CREWS se esfuerza en crear un sitio de trabajo seguro, ofreciendo lo máximo en tecnología antideslizante, a través de una línea completa de calzado diseñado para mejorar "la calidad de vida" del trabajador. Combinando resistencia a resbalones, comodidad y durabilidad en todos nuestros productos.

La suela externa única de nuestro calzado hace que SHOES FOR CREWS sea decididamente mejor que la competencia. Nuestra suela externa combina un exclusivo compuesto de goma y un patrón cuadrículado que realmente canaliza los líquidos hacia afuera y se agarra agresivamente a las asperezas microscópicas de la superficie del piso.

Segura que este producto será de su interés, adjunto la proforma.

Atentamente,

Carolina Mora G.







Carolina Mora

095620962

2438866/438722

[ventassfc@hotmail.com](mailto:ventassfc@hotmail.com)

Quito, octubre 26 del 2009

Proforma

Cantidad	Modelo	Precio
1	Eastside	\$ 76.00
1	Froggz Classic	\$ 67.00
1	Froggz Pro	\$ 67.00

**Nota: Estos valores no incluyen IVA**





Fotos

Modelo: EASTSIDE



Modelo: FROGGZ CLASSIC



Modelo: FROGGZ



PRO

