

Universidad de las Américas
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

“PRODUCCIÓN Y EXPORTACION DE JUGOS DE TUNA”

Daniel Coba C.
Christian Martinez L.
2007

Universidad de las Américas
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

“PRODUCCIÓN Y EXPORTACIÓN DE JUGOS DE TUNA”
Trabajo de titulación presentado en conformidad a los requisitos
Para obtener el título de Ingeniería Comercial

Msc. David Sotomayor

Daniel Coba C.
Christian Martínez L.
2007

“AGRADECIMIENTOS”

"A mis padres Vicente y Nelly por su amor, apoyo, comprensión y por sobre todo su ejemplo, por enseñarme el amor al estudio y al trabajo. A mi novia Thay que con su amor me ha servido de apoyo y ayuda en cada momento y espero lo siga haciendo por el resto de mi vida. A mis hermanos Jonathan y Dennis que siempre estuvieron a mi lado. A todos mis profesores que en cada etapa de mi vida me brindaron sus conocimientos, los cuales no he olvidado. A mi familia, mis compañeros y amigos que de alguna u otra manera hicieron posible la confección y elaboración de este trabajo"

Christian Martínez Loaiza.

"Agradezco a mis padres, Eduardo y Patricia, por haberme enseñado el verdadero sentido de la vida, el luchar por los sueños de cada uno, gracias por ser mi mas grande ejemplo. A mis hermanos, Alejandro y Sebastián, por haber compartido juntos los momentos más felices de mi vida. A toda mi familia, por que de ellos aprendí el verdadero sentido de la palabra familia: amor, unión y amistad. Gracias a todos, porque de cada uno de ustedes aprendí algo que contribuyo en la elaboración de este proyecto"

Daniel Coba C.

RESUMEN

El presente proyecto es un plan de negocios para la puesta en marcha de una empresa productora y exportadora de jugos de tuna, con perspectivas de diversificación a futuro.

Los objetivos del trabajo fueron el de conocer el negocio de la exportación de los derivados de la tuna por medio del proyecto, así como el de analizar la factibilidad y rentabilidad del plan de negocios para hacerlo realidad en un mediano plazo

Para el adecuado desarrollo de este proyecto se analizó el sector y la industria local, sus ventajas y desventajas; se determinó la oportunidad del negocio en el mercado internacional, en este caso los Estados Unidos por tener mayores ventajas con respecto a otros mercados, se analizó la factibilidad y rentabilidad del proyecto y las mejores vías de comercialización.

Se realizó un análisis de las actividades que se llevaran a cabo en la empresa, y se determinaron aspectos importantes como: misión, visión, objetivos corporativos y estrategias por cada una de las áreas de trabajo, así como una escala estratégica a mediano y largo plazo.

El análisis financiero de la empresa fue elaborado mediante la proyección de un flujo de caja a 10 años, tomándose en cuenta dos escenarios uno normal y otro pesimista siendo factible el éxito de la empresa en ambos escenarios.

Del plan de negocios desarrollado se obtuvieron conclusiones favorables para el proyecto, ya que la empresa cuenta con la capacidad suficiente para ofrecer un producto de alta calidad que satisfaga la demanda internacional alcanzando resultados que sean favorables tanto para la empresa como para el consumidor final.

TABLA DE CONTENIDOS

Capítulo	Pág.
1. Introducción	8
1.1 Objetivos Específicos	8
1.2 Objetivos del Trabajo	8
1.3 Objetivo General	8
1.4 Descripción del Tema	8
2. Análisis de la Industria	10
2.1 Sector Manufacturero	10
2.1.1 Antecedentes	10
2.1.2 Entorno	12
2.2 La industria	12
2.3 El Negocio	14
2.3.1 Definición del Negocio	14
2.3.2 Factores externos que Afectan a la Industria	14
2.3.2.1 Factores Económicos	14
2.3.2.2 Factor Tecnológico	16
2.3.2.3 Factor Social	16
2.3.2.4 Factor Cultural	19
2.3.2.5 Factor Político	19
2.3.2.6 Factor Ambiental	20
2.3.2.7 Factor Legal	21
2.4 Análisis de la Industria (5 Fuerzas de Porter)	21
2.4.1 Rivalidad entre Competidores	21
2.4.2 Amenaza de Entrada de Nuevos Competidores	22
2.4.3 Poder de Negociación con los Proveedores	22
2.4.4 Poder de negociación con los clientes	23
2.4.5 Productos Sustitutos	23
2.5 El Producto	25
2.5.1 Jugo de Tuna	25
2.5.2 Diagrama de Flujo del Producto genérico	25
2.5.2.1 Materias Primas	26
2.5.2.2 Proveedores	26
2.5.2.3 Canales de Distribución	27
2.5.2.4 Consumidores	27
3. Análisis de Mercados	28
3.1 Justificación del Tema	28
3.1.1 Objetivo de la Investigación	28
3.2 Inteligencia de Mercados	29
3.2.1 Selección de Mercados	29
3.2.1.1 Matriz de Selección de Mercados Internacionales	29
3.2.2 Perfil del Mercado Seleccionado	29
3.2.2.1 Evolución del Consumo	35

3.2.2.2 Evolución de las Importaciones	40
3.2.2.3 Análisis de Proveedores	42
3.2.2.4 Requerimientos Arancelarios, técnicos y de Calidad	44
3.2.2.5 Análisis de Precios de los Principales jugos de Frutas vendidos en Estados Unidos	49
3.2.2.6 Conclusiones	52
3.3 Oportunidad del Negocio	53
4. La Empresa	55
4.1 Misión	55
4.2 Visión	55
4.3 Aspectos Legales	55
4.4 Valores Organizacionales	56
4.5 Objetivos Corporativos	56
4.6 Estrategias y Objetivos por Área de Trabajo	57
4.7 Estructura Organizacional	62
4.7.1 Organigrama Organizacional	62
4.8 Cadena de Valor	63
4.8.1 Diagrama de la Cadena de Valor	63
4.8.1.1 Actividades de Apoyo	63
4.8.1.2 Actividades Primarias	64
4.9 Escala Estratégica	71
4.10 Políticas	72
5. Plan de Marketing	73
5.1 Objetivo del Plan de Marketing	73
5.1.1 Objetivo General	73
5.1.2 Objetivos específicos	73
5.1.3 Estrategia de Ingreso al Mercado de los Estados Unidos	73
5.2 Marketing Mix	74
5.2.1 Producto	74
5.2.1.1 Atributos del Producto	74
5.2.2 Precio	75
5.2.3 Plaza	75
5.2.4 Promoción	76
5.3 Posicionamiento	76
6. Análisis Financiero	78
6.1 Análisis Financiero	78
6.2 Costos y gastos	79
6.2.1 Gastos Administrativos	79
6.3 Proyección de Ventas	80
6.4 Flujo de Caja del Proyecto	80
6.5 VAN	80

6.6 TIR	80
6.7 Costo de Oportunidad del Capital	81
7. Conclusiones y Recomendaciones	82
7.1 Conclusiones	82
7.2 Recomendaciones	83
Anexos	87
Anexo C3.1	88
Anexo C3.2	110
Anexo C6.1	111
Anexo C6.7	112
Anexo C6.2.1	113
Anexo C6.2	115
Anexo C6.3	117
Anexo C6.4 "A"	119
Anexo C6.4 "B"	124

CAPITULO I

INTRODUCCIÓN

1.5 DESCRIPCION DEL TEMA

Elaboración de un plan de negocios para la creación y organización de una empresa exportadora de jugo proveniente de la tuna, que beneficie tanto a los proveedores como a los encargados de la exportación, comercialización y venta de esta fruta en el mercado internacional.

1.6 OBJETIVOS DEL TRABAJO

- Conocer el negocio de la exportación de los derivados de la tuna por medio del proyecto.
- Ver la factibilidad y rentabilidad del plan de negocios, para hacerlo realidad en un mediano plazo.
- Establecer lazos comerciales y profesionales con personas involucradas en el ámbito de este negocio.
- Fomentar el conocimiento de este producto de reciente explotación en el comercio de productos alimenticios.

1.7 OBJETIVO GENERAL

Determinar la oportunidad de negocio en el mercado internacional para la creación y organización de una empresa exportadora de productos derivados de la tuna.

1.8 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar el sector e industria en donde se encuentra el negocio y analizar la situación en la que se halla el mismo.
- Identificar las oportunidades existentes para que el producto se comercialice en el exterior.
- Conocer los hábitos de consumo de jugos de frutas en el extranjero.
- Identificar el mercado de exportación para el producto.
- Analizar y conocer la oferta y demanda de los jugos de fruta en el mercado de destino

- Determinar las vías en que se va a comercializar el producto en el país de destino.
- Conocer la rentabilidad del proyecto, por medio de la elaboración de un plan financiero para determinar la oportunidad del negocio.

CAPITULO II

ANALISIS DE LA INDUSTRIA

2.1 SECTOR MANUFACTURERO

2.1.1 ANTECEDENTES

El sector manufacturero del Ecuador surgió bajo una política de sustitución de importaciones y de bajos costes, donde se buscaba proteger a la industria ecuatoriana mediante altas barreras de entrada y un aumento en las inversiones, para así encontrar un desarrollo económico a base del crecimiento de la industria nacional

Actualmente las conclusiones obtenidas acerca del uso de la política de sustitución de importaciones son negativas: las balanzas de pagos no mejoraron, se produjo un atraso en lo que respecta a tecnología debido a la falta de competitividad, como consecuencia de lo pequeño del mercado ecuatoriano se impuso un límite a la cantidad de producción resultando en una baja productividad y costos de producción más altos, lo que afectó al consumidor local.

Si se compara con la de los países de su entorno, las industrias nacionales son de pequeñas dimensiones, medianamente desarrolladas y bastante protegidas.

En los años sesenta se aplicaron políticas en busca de frenar las importaciones y mejorar la industria ecuatoriana; de esta forma, la industria nacional se inició en la producción de bienes con uso escaso de tecnología y con aun menor ocupación de mano de obra calificada, para ir posteriormente mejorando la calidad de los productos y aumentando los niveles tecnológicos, así como la participación de mano de obra calificada. Dos hechos favorecieron este suceso: el ingreso de Ecuador en el Pacto Andino (1969) y el principio de las exportaciones de petróleo a partir de 1972.

Sin embargo, aunque este desarrollo a causa del petróleo reforzó las políticas de industrialización, no consiguió eliminar la protección y asistencia estatal que no ayudaron a promover el desarrollo sostenido de la industria sino más bien lograron crear un sistema con falta de competitividad y eficiencia.

Los sectores industriales ecuatorianos se concentran en las provincias de Guayas y Pichincha, principalmente en Guayaquil y Quito, ciudades donde se encuentra más del 78% de la producción nacional y más del 70% de los establecimientos comerciales. El 13% de la población económicamente activa se ocupa en el sector industrial.

En cuanto a la evolución por sectores, la crisis económica sufrida por el país a finales de los noventa afectó considerablemente el desempeño del sector manufacturero, el cual se mantuvo por debajo del crecimiento general de la economía.

En 1998 tuvo un mejor comportamiento que el resto de los sectores de la economía ecuatoriana; así, de acuerdo con los datos del Banco Central del Ecuador la producción de este sector creció un 5,49%, mientras que en el año de 1997 lo hizo en un 5,5% y en el de 1996 en un 5,03%, es decir manteniendo un crecimiento constante en cada año.

Así este fue el sector que mas sufrió durante la crisis económica y financiera de 1999; ya que para este año tuvo un decrecimiento del 5,24%, lo que llevo a que para el 2.000 continuara cayendo aun más; este sector pudo recuperarse a partir del año 2001 y ha mantenido este crecimiento hasta la actualidad.

Así pues, este sector ha mantenido un crecimiento desde el año 2001. Cabe destacar que en el 2004 el sector manufacturero (excluyendo la refinación de petróleo) aporó con algo más del 13% de las actividades al PIB.¹

Cuadro 2.1
Producto interno bruto, PIB por Industria
(Miles de Dólares de 2000)

<u>Industria</u>	<u>PIB</u>	<u>AGRICULTURA, GANADERÍA, CAZA Y SILVICULTURA</u>	<u>INDUSTRIAS MANUFACTURERAS (Excluye Refinación de Petróleo)</u>	<u>COMERCIO AL POR MAYOR Y AL POR MENOR</u>	<u>OTROS ELEMENTOS DEL PIB</u>
<u>Periodo</u>					
1994	14.941.494	1.080.229	2.048.586	2.430.469	9.382.210
1995	15.202.731	1.108.771	2.102.409	2.427.321	9.564.230
1996	15.567.905	1.200.568	2.208.291	2.558.499	9.600.547
1997	16.198.551	1.309.328	2.329.887	2.673.075	9.886.261
1998	16.541.248	1.243.657	2.457.968	2.692.911	10.146.712
1999	15.499.239	1.405.424	2.329.289	2.392.163	9.372.363
2000	15.933.666	1.465.783	2.169.792	2.483.362	9.814.729
2001	16.784.095	1.523.636	2.275.827	2.603.057	10.381.575
2002	17.496.669	1.619.503	2.333.399	2.648.775	10.894.992
2003	18.122.313	1.689.958	2.440.425	2.741.183	11.250.747
2004	19.558.385	1.725.714	2.519.337	2.824.068	12.489.266
2005	20.486.024	1.796.324	2.745.247	2.982.563	12.961.890

FUENTE: Banco Central del Ecuador

ELABORACION: Los autores

¹ - Boletines de la Camara de Comercio de Quito (datos de Marzo 2005, circula en Abril 2005)

- www.cideiber.com
- www.bce.fin.ec
- www.inec.gov.ec
- CORPEI
- www.ildis.org.ec
- www.ecuadorexporta.org/

2.1.2 ENTORNO

Desde el año 2001 la evolución del sector manufacturero ha sido positiva, registrando una tasa del 4,66% para ese año, principalmente por el auge de las exportaciones del sector agroindustrial, el mismo que alcanzó el 47.7% del total de las exportaciones, a diferencia de lo acontecido en el 2000, donde se registró un crecimiento negativo del -24.0%; suceso ocurrido a consecuencia del fenómeno de El Niño en los años 1998 y 1999, y a la dolarización en el 2000.²

No obstante, el crecimiento obtenido en el año 2001 del 4,66%, se estanco para el próximo año ya que apenas registró un poco más de dos puntos porcentuales de crecimiento para el 2002. Esta reducción en el crecimiento se debió en mayor medida a las restricciones impuestas por los Estados Unidos dentro de la Ley de Preferencias Arancelarias Andinas (ATPA), entre las principales la prohibición al ingreso de atún enlatado y otros productos procesados; a pesar de esto el sector agroindustrial en el primer semestre del 2002 exportó 1,248 millones de dólares FOB.

Así el sector manufacturero es uno de los sectores más importantes dentro de la economía nacional, en el año 2006 el crecimiento del sector manufacturero fue impulsado por la demanda externa e interna, además de nuevas inversiones y mejores precios internacionales. Así, la actividad fabril no primaria creció en 7,68% y la fabril primaria sólo en 2,10%.

A pesar de esto los datos muestran que, en la distribución de la población ocupada, el sector manufacturero apenas genera cerca de la mitad del empleo que generan actividades terciarias como servicios y el comercio³, siendo uno de los sectores menos dinámicos en este rubro ya que apenas registra un crecimiento del 1% en la creación de empleo.⁴

2.2 LA INDUSTRIA

“Los principales sectores manufactureros son los de elaboración de alimentos y bebidas, refinación de petróleo y combustible, maquinaria y equipo en general y fabricación de productos de caucho. La distribución de la industria presenta un marcado desequilibrio, ya que la mayor parte de la misma se concentra en las ciudades de Guayaquil, Quito y Cuenca”⁵.

Durante los últimos años, la industria ecuatoriana de alimentos y bebidas ha presentado un importante crecimiento, el cual ha sido estimulado por un incremento en la demanda local e internacional de alimentos y bebidas procesadas. La competitividad existente entre los productores de alimentos y

² www.sica.gov.ec

³ www.flacso.org.ec

⁴ -Banco Central del Ecuador
- www.bce.fin.ec

⁵ - www.ecuadorexporta.org/productos_down/perfil_de_alimentos_y_bebidas.pdf

bebidas en el mundo y una nueva manera de percibir estos productos por parte de los consumidores, los cuales demandan alimentos de mayor calidad, mejor sabor, envase, presentación e higiene, son factores que han acelerado este crecimiento.

La industria de alimentos y bebidas ha tenido gran importancia en el crecimiento de la industrial nacional. Así, en el año 2001 representaba el 5,31% de participación en el PIB mientras que para el 2004 se incrementó a cerca del 15,41% de participación. Además la industria de productos alimenticios, bebidas y tabaco alberga el mayor número de trabajadores dentro del sector manufacturero, lo que denota la importancia de esta industria dentro del sector.

Siendo la industria alimenticia una de las más importantes para la economía nacional se ha visto delicadamente afectada por la condición económica reinante en el país donde no existe inversión y pocas oportunidades de alcanzar créditos para la producción.

“Entre los principales rubros de productos alimenticios y bebidas “no tradicionales” industrializados están: los enlatados de pescado (31% del total de exportaciones no tradicionales industrializadas, al 2003), manufacturas de metales (10%), vehículos (9%) y jugos y frutas en conserva (6.6%). Dentro de las no tradicionales primarias en cambio, las flores naturales representaron, en el 2003, el 60%, seguida muy de lejos por la fruta (8%)”⁶.

El Ecuador a través de los últimos años ha aumentado su oferta exportable. A principio de los noventa, en lo que se refiere a productos con un valor mayor a cincuenta mil dólares anuales (valor de exportación), el número de productos exportados fue de 200 partidas arancelarias; mientras que diez años después 2001, 2002 y 2003, se exportaron 590, 664 y 777 partidas arancelarias, respectivamente. Es importante señalar que del total de partidas que se exportan a los Estados Unidos, el 84% enfrentan restricciones a su ingreso, lo que resulta que tan sólo el 16% de todas las partidas que el Ecuador exporta a los estados Unidos consiguen entrar sin ningún tipo de barrera no arancelaria.⁷ La industria de producción de alimentos y bebidas es la más importante fuente de empleos dentro del sector manufacturero ya que ocupa al 45% de la fuerza laboral de ese sector y además posee la mayor cantidad de establecimientos dentro de este mismo, abarcando cerca del 28% del total del sector.

En relación a las remuneraciones totales, dentro del sector manufactura, “Alimentos y Bebidas” aporta con el 40%, muy por arriba de sectores como refinación de petróleo y otros.⁸

⁶ - www.comexi.gov.ec

⁷ - Banco Central del Ecuador
- www.comexi.gov.ec

⁸ - Banco Central del Ecuador
- Encuesta de manufactura y minería 2001 (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC))
- Cuentas Nacionales del Ecuador 2001 (Banco Central del Ecuador)

2.3 EL NEGOCIO

2.3.1 DEFINICIÓN DEL NEGOCIO

Luego de haber logrado identificar el sector y la industria a la cual pertenece el negocio, se puede determinar con certeza a donde se quiere dirigir.

Se logró determinar que el negocio se encuentra en el sector manufacturero, y este a su vez en la industria de elaboración de productos alimenticios y bebidas.

El negocio será la creación y organización de una empresa exportadora de productos derivados de la pulpa de tuna, que beneficie tanto a los proveedores como a los encargados de la exportación, comercialización y venta de esta fruta en los mercados internacionales.

Además de la comercialización se brindará un seguimiento y asesoramiento técnico a los productores locales para así asegurarse la mejor calidad del producto como un elemento de diferenciación.

Sector
Manufacturero.

Industria
Elaboración de Productos Alimenticios y Bebidas.

Negocio
Producción y exportación de Productos derivados de la tuna.

2.3.2 FACTORES EXTERNOS QUE AFECTAN A LA INDUSTRIA

2.3.2.1 FACTORES ECONOMICOS

2.3.2.1.1 TASAS DE INTERES

La dolarización ha afectado en gran medida a las tasas de interés ecuatorianas, si bien es cierto la dolarización ha dado cierta estabilidad económica no ha contribuido a facilitar los préstamos destinados a la producción.

Si bien es cierto las tasas de interés para los créditos de la banca, al menos para los corporativos, ha mostrado un comportamiento decreciente en el 2005, según el Banco Central, ya que al empezar el año las tasas empezaron al 9,34% y al concluir el periodo fiscal cerraron a un 8,54%. Este índice es un promedio de los intereses que cobraron los bancos a las empresas por los préstamos otorgados. Los créditos otorgados a la industria manufacturera alcanzaron los 1.880 millones de dólares (58% del PIB del sector) estos no han llegado a ser equitativos a todos los ámbitos del sector.

CUADRO 2.3
CREDITO BANCARIO A LOS SECTORES PRODUCTIVOS (2006)
Volumen de Crédito y PIB por Industria

SECTOR	CRÉDITO	PIB	MOROSIDAD *
Agricultura, caza, silvicultura y pesca	570.746	2.328.245	18,60%
Construcción	358.935	2.306.041	3,28%
Electricidad, gas y agua	13.561	522.139	0,45%
Explotación de minas y canteras	63.825	6.321.375	6,12%
Industria Manufacturera	1.879.892	3.255.235	4,06%
Transporte, almacenamiento y comunicaciones	235.110	5.168.255	4,27%
TOTAL	8.687.950	33.062.171	4,94%
FUENTE: Banco Central del Ecuador y Superintendencia de Bancos			
ELABORACIÓN: Los Autores			

En el Ecuador, el productor nacional no es sujeto de crédito por parte de las entidades financieras, y cuando algún banco accede al préstamo, acepta la garantía hipotecaria por el valor de la empresa o bien.

Con esta situación, la industria se ve en dificultades de conseguir maquinarias y mejores artículos para su producción debido a las dificultades existentes y los altos costos financieros que esto implica.

Además, las condiciones financieras han cambiado mucho últimamente con el aumento de los bancos en la producción y el efecto de la migración. Uno de los efectos que esto ha causado es que pequeñas empresas y productores no alcancen los créditos necesarios para la producción y aquellas empresas que consiguen los créditos tienen que pagar intereses más altos por los préstamos.

Debido a esto en el 2005 se aprobó una ley para que la Corporación Financiera Nacional (CFN) conceda créditos directos al sector productivo, del Estado saldrá el 35% del ex FEIIREP y del exterior del Banco Mundial, Banco Interamericano de Desarrollo y Corporación Andina de Fomento.

Así, la CFN pasó a ser banca mixta, ya que el Congreso puntualizó en qué créditos actuará como banca de primer piso es decir que entregará directamente los préstamos a las empresas y productores; y en cuáles créditos como banca de segundo piso donde entregará los créditos mediante instituciones del sistema financiero nacional.

Los principales beneficiados que accederán a los beneficios que otorga la CFN son los sectores de la micro, pequeña, mediana y gran empresa en el sector

agropecuario, la industria manufacturera, artesanía, agroindustria, el sector pesquero y el turismo, entre los principales.⁹

2.3.2.2 FACTOR TECNOLÓGICO

El factor tecnológico en la industria manufacturera es preponderante y considerando los siguientes aspectos podemos determinar su rol.

- La tecnología ha aumentado la productividad de las empresas.
- El desarrollo tecnológico ha sido sostenible.
- El uso de la tecnología debe ayudar al desarrollo sustentable de los recursos y proveer de los alimentos y bienes necesarios a la población nacional.

La tecnología es uno de los principales factores que afectan la competitividad de la industria ecuatoriana en el exterior debido a la dificultad de las empresas para acceder a ellas, así la participación del Ecuador en el mercado internacional es casi exclusivamente en la exportación de recursos naturales y materias primas, este déficit comercial en el sector de la industria de alimentos y bebidas, obliga a mantener una estructura industrial diseñada para servir al mercado interno; esto debido al poco liderazgo del Estado en la economía, y poco desarrollo de la base tecnológica necesaria.

Por estas razones las empresas nacionales son débiles, en tanto que las empresas más fuertes son multinacionales y estas ponen poco interés en labores de industrialización, e importan tecnología en lugar de crearla.

Por eso uno de las principales fuentes para obtener una tecnología adecuada para la producción son las alianzas estratégicas o joint ventures realizados con empresas de otros países para así incrementar la transferencia de tecnología y mejoran el valor agregado de los productos.¹⁰

2.3.2.2.1 MAQUINARIAS E INSUMOS

El desarrollo de la industria manufacturera y dentro de esta en especial la de alimentos y bebidas ha tenido en el Ecuador dos polos: Guayas y Pichincha. La situación se mantiene en la actualidad. A partir de los años 80 la industria sufre una crisis debido al encarecimiento de los insumos, maquinarias y materias primas importadas y al reducido mercado doméstico. Por estas razones ha crecido el llamado "sector informal" de la economía.

En este aspecto el sector manufacturero se encuentra en la situación que tiene que importar la mayoría de maquinaria y equipo con la consecuente desventaja de no contar con productos de última tecnología debido a su precio, por lo que el sector se concentra en la intensiva capacitación en mano de obra para la

⁹ - Diario el Universo, Sección Negocios, 20 de Octubre de 2005.
 - Banco del Pichincha
 - Superintendencia de Bancos

¹⁰ www.iica.int

reparación de dicha maquinaria con lo que se ahorran costos en compra, renovación o reposición por efecto de uso y daño.¹¹

2.3.2.3 FACTOR SOCIAL

El factor social es fundamental en todo análisis especialmente en lo que se relaciona a esta industria ya que se puede determinar el comportamiento de una sociedad, determinado por la situación por la que atraviesa el país, la idiosincrasia y factores sociológicos en general.

Los aspectos a tomar en cuenta en el factor social son el desempleo, la delincuencia, la migración, y además es necesario considerar también las condiciones de vida que presentan las personas dentro de esta industria.¹²

2.3.2.3.1 EL DESEMPLEO

Una de las causas de mayor importancia es la falta de empleo; esto da como resultado todas aquellas situaciones que conllevan a una persona a cometer un delito, debido a la desesperación de no tener donde trabajar.

Este asunto, obliga a cualquier persona a cometer actos que son perjudiciales para la sociedad, y sobre todo para uno mismo.

La industria como fuente de trabajo ayuda a mejorar las condiciones de vida de las personas, ya que al trabajar se obtienen frutos que se traducen en rentabilidad para poder subsistir.

Los datos registrados del desempleo en el Ecuador en los últimos años son los siguientes:

Cuadro N° 2.4

Años	Desempleo
1995	6.9
1996	10.4
1997	9.2
1998	11.8
1999	15.1
2000	10.3
2001	8.1
2002	7.7
2003	9.3
2004	9.9
2005	10.78
2006	10.14

¹¹ www.inec.gov.ec

¹² - www.dlh.lahora.com.ec
- www.clai.org.ec

Desempleo
Año: 2007

Mes	Desempleo
Ene.	9,89
Feb.	9,90

Nota: Tasas a diciembre para los años 1990 a 2006.

Fuente: Banco Central del Ecuador, Boletín Anuario e Información; Estadística Mensual (Varios números)

Elaboración: Los Autores.

La cantidad de personas dispuestas a trabajar va en aumento, mientras que la demanda de estas personas por parte de las empresas no ha crecido mucho y más bien se ha mantenido constante, lo que a causado que la productividad de varios sectores se estanque y no se desarrollen nuevas fuentes de empleo.

La información recopilada por la Flacso también indica que tan solo el 40 % de los ocupados en el Ecuador poseen un trabajo que responde a cierto grado de seguridad y tienen un salario que alcanza el mínimo vital (US \$ 162,00), un horario laboral acorde a las leyes ecuatorianas vigentes (40 horas) y con una seguridad social básica. Por otro lado el 60% de los ocupados tienen un trabajo generalmente en el sector informal y no se benefician de condiciones laborales estables. Debido a estas causas, en la actualidad la fuerza laboral de este país no goza de condiciones adecuadas y necesarias para una mejor productividad.

Dentro del sector manufacturero existe una mayor intensidad en la utilización de mano de obra calificada que otros sectores, lo que presenta una dificultad para encontrar en el mercado laboral personas con el grado de capacitación necesaria que las diferentes industrias dentro de este sector requieren, especialmente en la industria de textiles, caucho y plástico y alimentos y bebidas.¹³

2.3.2.3.2 MIGRACION

Las oportunidades de trabajo en el Ecuador son tan escasas que millones de personas se han hallado en la situación de tener que dejar el país en los últimos años.

Este fenómeno ha significado que el país tenga de un ingreso que ha llegado a ser en el segundo rubro de ingreso de divisas al país, superado solo por el petróleo. "Las remesas de los emigrantes crecieron sustancialmente desde

¹³ - Banco Central del Ecuador, Boletín Anuario e Información ;Estadística Mensual (varios números)

- OIT, Avance del Panorama Laboral 2003, Oficina Regional para América Latina y el Caribe

- Carlos Sojo y Juan Pablo Pérez Sáinz, "Reinventar lo social en América Latina", en, Carlos Sojo (editor), Desarrollo Social en América Latina: temas y desafíos para políticas públicas, FLACSO, Costa Rica, 2002

- <http://www.flacso.org.ec>

1996, cuando llegaban a \$485 millones, para luego pasar a \$432 millones en 2002 y, en 2004, a cerca de \$1 600 millones”¹⁴.

A pesar de la importancia para la economía el ingreso de remesas, la emigración tan elevada que a sufrido el país tienen graves consecuencias, y no solo por la disolución familiar por la separación de sus miembros con todas las consecuencias personales y sociales, sino porque estas personas dejan de aportar productivamente al país y lo hacen en otros países. El 70% de las personas que salen del país se hallan en edades de entre los 21 y 40 años que es la edad en que estas personas son más productivas.

Este aspecto es sumamente importante en el sector industrial ya que la mayoría de personas que salen del país poseen cierto grado de conocimiento en áreas industriales y por ende estas personas abandonan la producción en el país lo que afecta al sector haciendo más difícil la búsqueda de mano de obra con experiencia.¹⁵

2.3.2.4 FACTOR CULTURAL

El cambio que se viene dando a nivel mundial con las tendencias hacia productos orgánicos y naturales es un factor a considerar debido a la naturaleza del negocio, así el mercado de alimentos y bebidas orgánicas y nuevos productos naturales está en aumento en muchos de los países de Europa, América del Norte, Japón y Australia. Aunque la proporción de consumo de productos naturales con respecto a otros es pequeña las nuevas tendencias hacen que el consumo crezca en todos los mercados, brindando oportunidades considerables y aumentando las posibilidades de crecimiento de la industria ya que el consumidor en la actualidad tiene más conciencia de los problemas de salud y el medio ambiente

En corto tiempo la demanda de este tipo de productos crecerá tanto que la oferta del mismo tendrá que hacer esfuerzos para equipararse a la cantidad demandada. Debido a esto muchos mercados están aumentando su producción interna, lo que da nuevas oportunidades a los proveedores de países en desarrollo, no sólo para los que ya se encuentran inmersos en esta actividad sino también para nuevos interesados que quieran empezar en la producción de este tipo de productos.¹⁶

2.3.2.5 FACTOR POLITICO

Con relación a la situación política los elementos comunes son: corrupción, crisis democráticas, profunda crisis de representación de actores tradicionales como los partidos políticos, emergencia de nuevos movimientos sociales,

¹⁴ - www.hoy.com.ec

¹⁵ - www.inec.gov.ec
 - Diario “El Mercurio” Cuenca, 03 de Julio de 2005
 - www.dlh.lahora.com.ec

¹⁶ - www.fao.org

problemas de gobernabilidad, lo que ha acentuado la vulnerabilidad del sistema económico y aparato productivo del país.

La mayoría de estos elementos afectan a la industria debido a los problemas internos que se originan ya sea paralizaciones y huelgas que conlleva a obstaculización de vías lo que perjudica el transporte de materias primas o el producto mismo.

La situación económica y política es de gran importancia en lo que se refiere a la apertura comercial y al intercambio mundial de productos, en la actualidad estos factores se han convertido en los motores de crecimiento económico.

Con respecto a políticas gubernamentales en convenios o tratados internacionales este tipo de acciones benefician a la industria ya que brindan apertura a otros mercados y las exportaciones de los productos no tradicionales se han visto favorecidas por las preferencias arancelarias aplicadas por el Sistema Generalizado de Preferencias que habían implementado la Comunidad Económica Europea y Estados Unidos, el cual permitió exportar productos nacionales a dichos mercados con una preferencia arancelaria que hace más competitiva a la industria nacional.¹⁷

En lo que respecta al TLC es no es suficiente solo con mejorar, los niveles de productividad y competitividad en la industria nacional, sino entender que hace falta cambios de fondo y políticas que ayuden a mejorar la producción beneficiando a todos quienes intervienen en los procesos productivos. La competitividad es la clave para el crecimiento de la industria, por lo cual en busca de ese fin deben ir encaminadas las políticas.

2.3.2.6 FACTOR AMBIENTAL

La actividad de la industria es la que más estrecha relación tiene con el medio ambiente y con la sobre vivencia del hombre en el planeta, en virtud de que a través de ella obtiene satisfacciones a sus necesidades básicas, aunque las consecuencias de este uso inadecuado de la tierra a causado contaminación y deterioro en los recursos naturales.

Los factores naturales son básicos en la consideración del ambiente, sobre todo ahora que existen restricciones a uso de ciertas sustancias en la producción agrícola y a ciertas maquinarias y desechos en lo que respecta a la parte industrial, donde los recursos son cada vez más escasos y las superficies sembradas son menos aprovechadas y mal atendidas en su adecuada y eficiente producción.

Este problema ambiental representado por la erosión en los campos, la falta de agua, contaminación industrial, plagas, etc., están mermando la productividad

¹⁷ - www.dlh.lahora.com.ec
- www.elcomercio.terra.com.ec
- www.hoy.com.ec

de los agricultores y las plantas transformadoras de alimentos en consecuencia, sus ganancias.¹⁸

2.3.2.7 FACTOR LEGAL

Se debe considerar todos los aspectos legales y jurídicos en lo que respecta a constitución, tributación, legalización, aspectos laborales de los empleados y todo lo relacionado al funcionamiento de la empresa y su entorno jurídico, sobre todo si se trata de una empresa de exportaciones donde se debe tomar en cuenta los tramites para convertirse en exportador y permisos en los diferentes ministerios ya sea de agricultura y salud, para nuestro negocio específicamente.

Es importante considerar las leyes y normativas establecidas por el Ministerio de Medio Ambiente del Ecuador para las normas de producción de los diversos tipos de siembra en el país así como los reglamentos internacionales para protección del ecosistema y requisitos de calidad en mercados extranjeros.¹⁹

2.4 ANALISIS DE LA INDUSTRIA (LAS CINCO FUERZAS DE PORTER)

2.4.1 RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES

En la industria de alimentos y bebidas nacional no existe una diferenciación marcada de productos, pero hay grandes productores presentes en el mercado; en esta industria existe una competencia constante por el posicionamiento de las marcas, donde prima esencialmente la lucha de precios y cantidad, lo que genera una mayor fuerza competitiva en la industria.

En lo que se refiere al mercado mundial de alimentos y bebidas, la industria es sumamente fragmentada, especialmente en Europa donde es un motor de la economía y emplea a casi tres millones de personas.

A nivel mundial de entre las principales 100 compañías, las 10 más importantes del mundo obtienen el 37% de todos los ingresos por producción de alimentos y bebidas; y las 20 mayores obtienen cerca del 53% del total.

Siendo los principales productores mundiales en la industria de alimentos y bebidas:

- Nestlé
- Parmalat
- Coca-Cola
- Ambev

¹⁸ - www.sur.iucn.org
 - www.flacso.org.ec

¹⁹ - www.sica.gov.ec
 - ¿Como Exportar? Trámites y Procedimientos, CORPEI 2005. Segunda Edición. Serie Cultura Exportadora Numero 1

- Pepsi
- Nabisco
- United Brand
- Kraft
- Unilever
- Kellogs
- Procter & Gamble²⁰

Por ende la rivalidad existente en esta industria es alta debido a que existen gran cantidad de empresas que ofrecen productos parecidos, a precios similares.

2.4.2 AMENAZA DE ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES

La amenaza de nuevos competidores en la industria es baja debido a que las empresas líderes y con mayor participación de mercado en la industria poseen, gran inversión en tecnología, enormes economías de escala y son empresas de capital de inversión y hacen uso de estrategias de apertura y adquisiciones para desarrollar nuevos mercados y así competir con compañías de menor tamaño.

Además el mercado de distribución y ventas al por mayor de esta industria presenta grandes trabas, donde las grandes multinacionales de supermercados que dominan la industria cada vez presentan mayores exigencias para entrar a ellas y en la actualidad están buscando reducir la cantidad de marcas existentes en stock.

El posicionamiento de las empresas y las grandes trabas hacen que la amenaza de entrada de nuevos competidores a esta industria sea baja y cada vez menor en el ingreso de nuevas compañías a la industria.²¹

2.4.3 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES

Los proveedores en general son productores que suministran materia prima (tuna) e insumos adicionales (azúcar, preservantes, envases, etc) para empresas procesadoras de alimentos y bebidas; y aceptan los pagos posteriormente bajo términos previamente acordados, caracterizándose las transacciones interdependientes.

Debido a que en el país no existe gran cantidad de plantaciones y por ende productores de tuna, el poder de negociación de los proveedores de esta fruta es alto ya que en el mercado no se halla la cantidad de producción deseada y la demanda nacional es baja, lo que causa que no exista la variedad de proveedores necesaria de donde escoger.²²

²⁰ www.organicconsumers.org/

²¹ - "VENTAJA COMPETITIVA", Michael E. Porter, Editorial CECSA
- www.ilo.org/

²² - www.sica.gov.ec/
- "VENTAJA COMPETITIVA: CREACION Y SOSTENIMIENTO DE UN DESEMPEÑO SUPERIOR", Michael E. Porter, Compañía Editorial Continental.

2.4.4 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES

El poder de negociación de los clientes es alto ya que al ser empresas internacionales que manejan compras por volumen, tienen la oportunidad de escoger de entre varios productores y exportadores.

Además de que el producto es perecible y necesita contar con un destino preestablecido obliga a aceptar condiciones necesarias para realizar el negocio, que generalmente favorecen al comprador.²³

2.4.5 PRODUCTOS SUSTITUTOS

Este producto elaborado a partir de la pulpa de tuna, es considerado dentro de los alimentos ligeros ya que es bajo en calorías y en grasas, y su consumo se da principalmente dentro de los hogares.

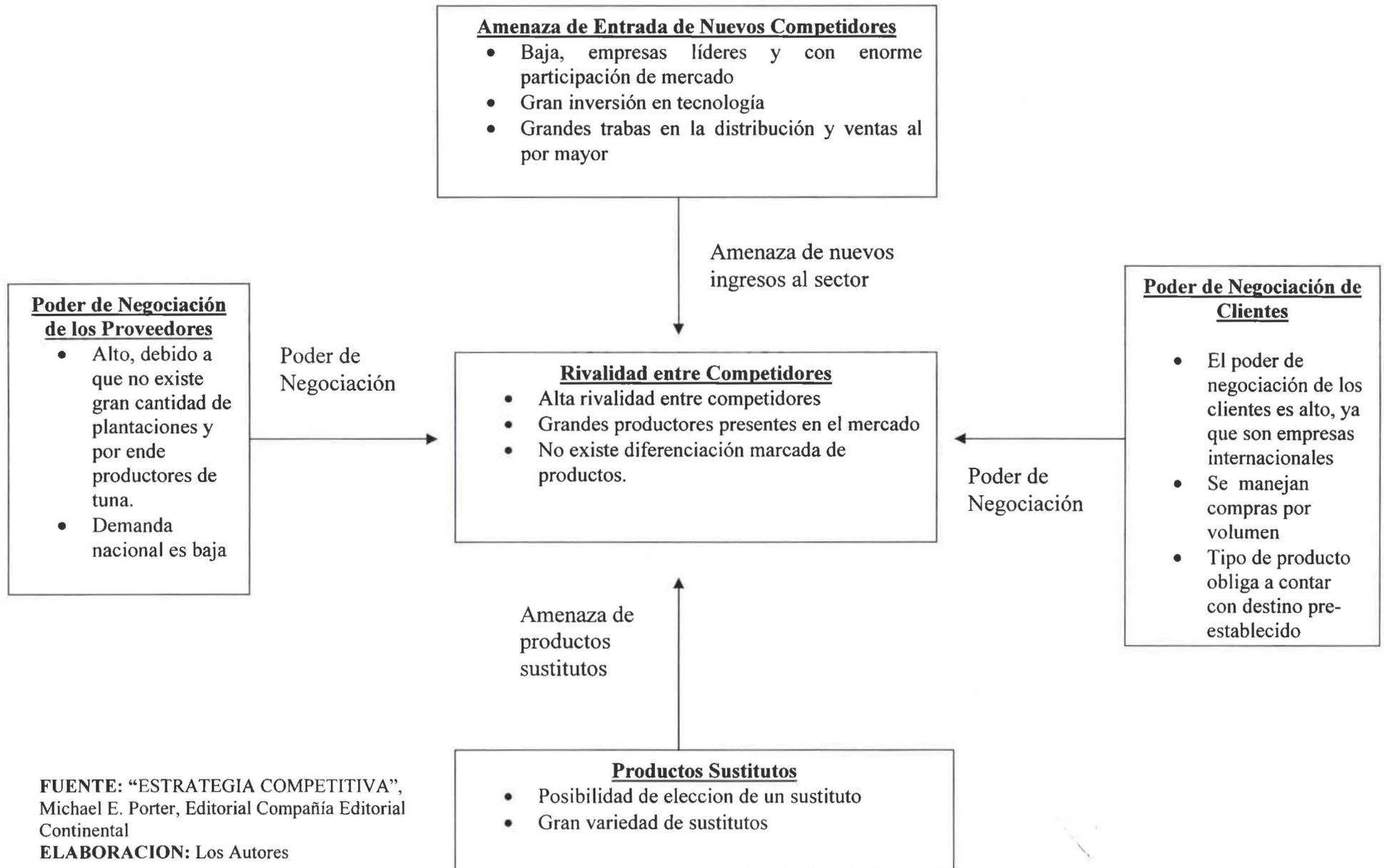
Los productos que pueden considerarse como sustitutos para los derivados de la pulpa de tuna son los productos realizados a partir de otras frutas con las mismas propiedades que la tuna como son: el mango, melón, taxo, babaco y pitajaya, a más de los conocidos refrescos de cola, maltas, el agua y el te helado.²⁴

²³ - www.infoagro.com/

- www.ffaa.mil.ec/

- "VENTAJA COMPETITIVA: CREACION Y SOSTENIMIENTO DE UN DESEMPEÑO SUPERIOR", Michael E. Porter, Compañía Editorial Continental.

²⁴ - www.sica.gov.ec



FUENTE: "ESTRATEGIA COMPETITIVA",
Michael E. Porter, Editorial Compañía Editorial
Continental

ELABORACION: Los Autores

2.5 EL PRODUCTO

2.5.1 JUGO DE TUNA

El jugo de frutas es refrescante, saludable y asequible a la mayoría de personas. En la actualidad los productores de este tipo de productos le están dando mayor importancia a la calidad y a los beneficios que estos brinden a la salud de los consumidores.

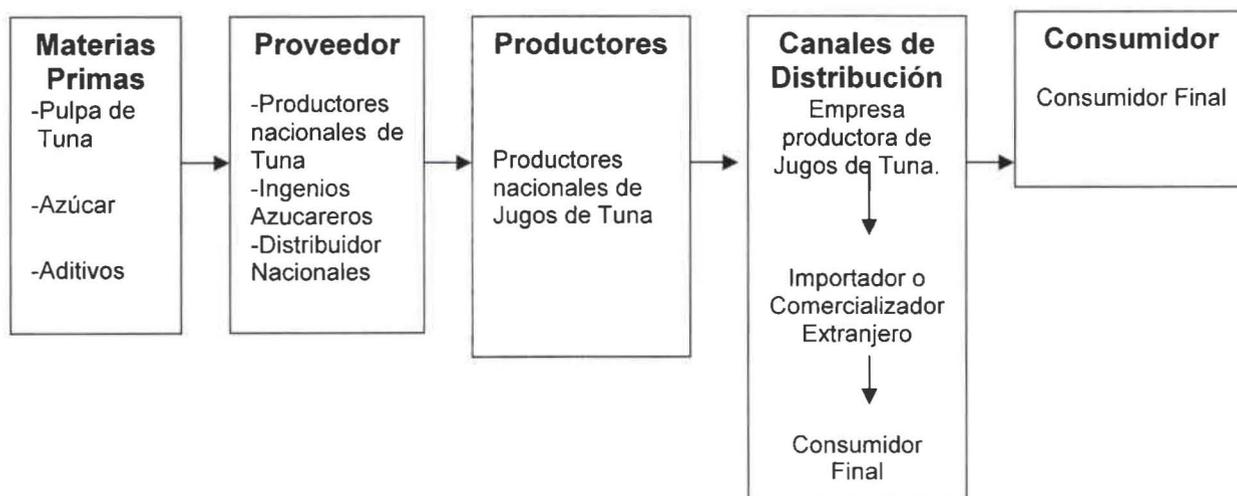
Tomando en cuenta que los estándares de vida de las personas a nivel mundial están creciendo, se deduce que la demanda del jugo de frutas crecerá también. En consecuencia, el jugo de una fruta como la tuna, baja en calorías y de agradable sabor tiene grandes posibilidades de crecimiento a nivel mundial.

El jugo de tuna es un producto que se caracteriza por poseer 100% de jugo, es decir sólidos solubles de fruta que contiene el producto serán iguales a los contenidos en la fruta.²⁵

Tampoco posee aditivos; es de la tuna exprimida o de concentrado de la fruta y de ser necesario se reconstituye con agua hasta lograr un jugo igual que el obtenido al exprimir la fruta

En cuanto al azúcar, pueden tener como agregado un máximo de 50 gramos de azúcares por kilo

2.5.2 DIAGRAMA DE FLUJO DEL PRODUCTO GENÉRICO



Elaboración: Los Autores

²⁵ - "USOS ALTERNATIVOS DE LAS PENCAS Y FRUTOS", Ing. Fulvio Narváez, Técnica de Producción Tuna-Cochinilla, 2005
 - "MANUAL DE PRODUCCIÓN TUNA Y COCHINILLA", Edgar Amador Espinoza Montesinos. Editorial Pacifico.

2.5.2.1 MATERIAS PRIMAS

Las materias primas utilizadas para la producción de jugo de tuna son: la pulpa de tuna; además de materias primas indirectas para la producción como son el azúcar y aditivos

La tuna principal materia prima es una planta arbórea, perenne que presenta un conjunto de ramas laterales que crecen desde muy abajo en forma de paleta que parecen hojas. Su altura varía de acuerdo a las condiciones del clima, suelo, fertilidad, población de plantas y humedad.

Las variedades de tunas existentes en el país se diferencian por la coloración del fruto la presencia o ausencia de espinas.

- **Por la Coloración:** Amarilla, Blanca, Colorada o Roja y Morada
- **Por la presencia de espinas:** Espinosa, semi espinosas y sin espinas.

El fruto de la tuna es una baya de forma ovoidal de consistencia jugosa y carnosa con areólas de espinas finas y frágiles.

Dependiendo de la fertilidad del suelo, en el lapso de 2 a 3 años se comienzan a obtener los primeros frutos de la planta.

La tuna crece desde el nivel del mar hasta los 3000 m. de altura, con precipitaciones entre 400 a 700 Mm. anuales, pudiéndose sembrar en la Costa y en la Sierra con bajo riego, ya que se pueden aprovechar las lluvias.²⁶

2.5.2.2 PROVEEDORES

No existen proveedores reconocidos mediante una empresa jurídicamente constituida para las pencas de la tuna; por lo que los proveedores serán personas residentes de la región (campesinos) productores de esta fruta.

En lo que respecta a la azúcar existe variedad de oferta de este producto en el mercado, así entre los principales, existen 6 ingenios azucareros: el ingenio La Troncal con 29.600 Has.; el Ingenio Azucarera Valdez 16.000 Has.; el ingenio San Carlos 20.000 Has.; el ingenio IACEM 3.500 Has.; el ingenio Monterrey 1.200 Has. y el ingenio Isabel María con 1.000 Has.²⁷

²⁶ - "USOS ALTERNATIVOS DE LAS PENCAS Y FRUTOS", Ing. Fulvio Narváez, Técnica de Producción Tuna-Cochinilla, 2005

- "MANUAL DE PRODUCCIÓN TUNA Y COCHINILLA", Edgar Amador Espinoza Montesinos. Editorial Pacífico.

- www.tecnoalimentos.cl

- www.sica.gov.ec/

²⁷ - <http://www.sica.gov.ec/>

2.5.2.3 CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Es primordial tomar en cuenta que los canales de distribución son de suma importancia en la relación entre el productor y el cliente. Es necesario estudiar los canales ya existentes y decidir cual de ellos se va a adaptar y aplicar al negocio.

La entrega del producto puede ser de tres formas. La primera de ellas es a través de los abastecedores de los principales mercados a nivel nacional e internacional (es decir los mayoristas) y posteriormente de estos al consumidor final.

La segunda es directamente del productor al consumidor final por medio de los mercados locales como son los supermercados que son el canal minorista. En la actualidad canales como los convenience stores, las tiendas de alimentos de paso como en gasolineras y los pequeños puestos en las calles y avenidas han venido ganando participación en las ventas de los minoristas de alimentos.

La tercera es la exportación del producto a países importadores del mismo. Generalmente en productos como el jugo de tuna, se realiza el contacto con un importador en el país de destino del producto. Este contacto viene a ser quien representa a la compañía exportadora y quien se encarga de realizar la importación. Esta empresa se encarga de hallar a los clientes dentro del país donde se desenvuelve su actividad, normalmente esta empresa ya conoce el mercado y ya tiene una estructura y canales de distribución bien establecidos. El destino del jugo de tuna serán los Estados Unidos.²⁸

2.5.2.4 CONSUMIDORES

El mercado internacional de este producto esta dirigido a países con mayor demanda de frutas exóticas y alimentos naturales, en donde los principales consumidores de las mismas están representados en las personas que poseen gustos y preferencias bien definidas; es decir los consumidores del jugo de tuna son personas que estén concientes de la importancia de un alimento balanceado y natural, ya que el jugo de tuna no es un producto de consumo masivo.²⁹

²⁸ - "Marketing Internacional" de Michael R. Czinkota y Ilkka A. Ronkainen
 - www.sica.gov.ec/
 - www.feller-rate.cl/

²⁹ - www.soyentrepreneur.com/
 - www.monografias.com

CAPITULO III

ANÁLISIS DE MERCADOS

3.1 JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

¿Es posible y rentable la exportación del jugo de tuna al mercado estado unidense donde se encuentra el grupo de consumidores potenciales del producto de ECUADORIAN NOPAL?

3.1.1 OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN

- General:

Establecer las condiciones necesarias para realizar una exitosa exportación de los jugos derivados de la tuna producidos por ECUADORIAN NOPAL.

- Específicos:

- Determinar el mercado mas adecuado para el producto jugo de tuna
- Determinar la mejor forma de llegar al mercado escogido con el jugo de tuna.
- Determinar las características que el jugo de tuna debe reunir para ser considerado de calidad en los Estados Unidos.
- Determinar las ventajas que el jugo de tuna posee sobre el resto de bebidas ya presentes en el mercado.
- Determinar las relaciones comerciales existentes entre el mercado de destino del producto y el Ecuador.
- Identificar las características del consumo y oferta de los jugos de frutas en el mercado objetivo.
- Identificación de los principales lugares de consumo de los jugos de frutas en el mercado de destino.
- Determinar el comportamiento del consumidor.
- Análisis de precios de los jugos de frutas en el mercado objetivo.

3.2 INTELIGENCIA DE MERCADOS

3.2.1 SELECCIÓN DE MERCADOS

3.2.1.1 Matriz de Selección de Mercados Internacionales. (Ver Anexo C3.1)

De acuerdo al análisis realizado en la matriz de selección de mercados internacionales se logró determinar que los Estados Unidos reúnen las mejores condiciones para la venta del producto, después de considerar las siguientes variables:

- ACCESIBILIDAD DEL MERCADO

- Factores físicos
- Factores socio-culturales
- Factores económico-políticos

- POTENCIALIDAD DEL MERCADO

- Demanda actual
- Demanda potencial o Absoluta
- Apertura internacional del mercado $((X+M)/\text{PIB})$
- Participación de los productos ecuatorianos en el total de importaciones del país.

RIESGO PAIS

- Riesgo de confiscación
- Problemas de financiamiento
- Retrasos en los pagos

3.2.2 PERFIL DEL MERCADO SELECCIONADO

- El Entorno Social, Económico y Demográfico

Estados Unidos de América (United States of America) esta formado por 50 estados independientes con leyes autónomas en su régimen interno, varios territorios dependientes y un distrito federal, ubicados en América del Norte, Antillas y Oceanía. Existen tres niveles jerárquicos en el gobierno: el nivel federal, el nivel estatal, y el nivel local. La forma de gobierno es la de una república constitucional, presidencial y federal.

En los Estados Unidos el inglés es el idioma predominante, pero debido a que el país recibe inmigrantes llegados de Asia, América Latina, África y el Caribe, la diversidad de lenguajes existentes es abundante siendo el español el mayoritario, lo que a causado que la sociedad norteamericana se halle definida en términos multirraciales, según el censo de 2000. En el presente, algo más de un 15% de la población que habita los Estados Unidos es de origen hispano y la mayoría de ellos aun habla su idioma natal, cerca del 82% conservan el idioma español.

Los americanos son muy fieles a sus creencias y principios, ya sean culturales, religiosas o políticos. El país puede ser considerado como religioso comparándolo con otros países desarrollados, cerca del 46% de los norteamericanos adultos asisten a servicios religiosos por lo menos una vez a la semana, comparándolo con el 14% de adultos en Gran Bretaña, el 8% en Francia y el 7% en Suecia. Siendo la religión cristiana con cerca del 77% de la población la más grande del país.

La sociedad Estado Unidense es una de las de mayor poder económico a nivel mundial, aunque a pesar de mantener altos estándares de vida, los EE.UU es uno de los países con mayores índices delincuenciales en el mundo.

La sociedad norte-americana es muy poco receptiva de lo exterior y poco o nada le interesa lo que se desarrolla fuera de ella lo que convierte a los Estados Unidos en un país poco abierto culturalmente al exterior.

Estados Unidos es una economía capitalista, con muy poca regulación gubernamental; es la economía más grande y poderosa a nivel mundial y además posee una de las monedas más fuertes en el mundo como el dólar y sus habitantes poseen un ingreso per-capita de \$42,000.

El total de su economía se ha mantenido en constante aumento ya que el PIB creció del 2.9% en el año 2003, al 3,6% a Septiembre 2005 y continua en crecimiento, siendo el mas grande en el mundo superando inclusive al de la U.E. (Unión Europea)

En lo que se refiere a los recursos minerales los Estados Unidos cuenta con grandes yacimientos de petróleo, oro, uranio y carbón. Por otro lado las agroindustrias son quienes abastecen al mercado interno produciendo principalmente trigo, maíz, tabaco y azúcar. Los productores de manufactura se dedican a fabricar automóviles, aparatos electrónicos, armamento y aviones entre otras cosas; sin embargo el sector más grande es el de servicios en donde se hallan trabajando las tres cuartas partes de los trabajadores estadounidenses.

“Los principales socios comerciales de los Estados Unidos son: Canadá (20%), seguido por México (12%), China (continental 10%, Hong Kong 1%), y Japón (8%). Más del cincuenta por ciento de todo el comercio estadounidense es con estos cinco países”.³⁰

El tamaño de la economía estadounidense, junto con sus políticas comerciales generalmente liberales y favorables a la competencia han convertido a los Estados Unidos en el mayor país importador del mundo, y en un pilar del crecimiento mundial.

En lo que respecta a la situación demográfica a principios de siglo en los Estados Unidos vivían cerca de 76 millones de personas actualmente 296 millones lo que indica que la población estadounidense se ha cuadruplicado;

³⁰ - <http://es.wikipedia.org/>

esto principalmente se debe a la inmigración que es un factor determinante para este crecimiento ya que en el siglo anterior 40 millones de personas inmigraron hacia los Estados Unidos. En el 2004 un estudio realizado por un departamento gubernamental estimaba que la tasa de inmigración neta era de 4,4 emigrantes por cada 1000 personas. Actualmente los Estados Unidos poseen un crecimiento anual de la población del 0,91%, mientras que la esperanza de vida es de 77,1 años entre hombres y mujeres (80 años las mujeres y 74,4 años los hombres).

En lo que tiene que ver a la tasa de fertilidad en el año 2002 se registraron 64,8 nacimientos por cada 1000 mujeres comprendidas entre 15 y 44 años y en el 2003 se registraron 7 fallecidos por cada 1000 nacidos vivos.

Las principales causas de muerte en los Estados Unidos son las enfermedades del corazón (28,5%) y el cáncer (22,8%) lo que representa más de la mitad del total de las muertes registradas en el 2002 que fueron en total 2'443.387 lo cual dejó una tasa de mortalidad de 8,5 fallecidos por cada 1000 habitantes.

En la actualidad la media de edad en los Estados Unidos es de 35,3 años, la más alta de todos los tiempos y se prevé que siga creciendo, esto es un mal indicador ya que a principios de siglo el promedio de edad era de 23 años, lo que indica que los Estados Unidos experimentan un incremento en la población adulta con respecto a la joven. Los latinos son la etnia más joven con 26,1 años promedio, le siguen las personas de raza negra con una media de 29,9 años, después los asiáticos con una media de 33,8 años y la población más envejecida es la blanca con un promedio de edad de 36,7 años. Se prevé también un rápido crecimiento de la población mayor de 64 años ya que durante el siglo pasado esta aumento en diez veces.

La densidad poblacional en Los Estados Unidos es de 30,77 habitantes por kilómetro cuadrado. La mayor concentración de personas en lo que respecta a las ciudades esta al noreste entre los Grandes lagos y el océano Atlántico donde se encuentran las principales ciudades del país como Nueva Cork, Chicago, Detroit y Filadelfia. Los suburbios son los que mantienen un mayor crecimiento poblacional inclusive más que las principales ciudades. A principios de este siglo el 29,9% de la población vivía en las ciudades. Los estados con mayor crecimiento poblacional son California, Texas y la Florida.³¹

³¹ - <http://es.wikipedia.org/>
 - <http://www.theusaonline.net/>
 - <http://www.theusaonline.net>
 - www.census.gov

**DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA DE LA POBLACIÓN
EE.UU, Censo 2000**

SECTOR	POBLACIÓN	PORCENTAJE
Sur	98'184.800	35,6%
Centro-Norte	63'158.200	22,9%
Oeste	62'055.000	22,5
Noreste	52'402.000	19%

Fuente: <http://es.wikipedia.org/wiki/EE.UU.#Geograf.C3.Ada>

Elaboración: Los Autores

- Acceso al mercado

En la actualidad los Estados Unidos y el Ecuador poseen un Acuerdo Comercial de Ley de Preferencias Arancelarias Andinas y de Erradicación de Drogas (ATPDA) donde varios artículos tienen preferencias arancelarias. Dentro de este convenio los jugos naturales provenientes del Ecuador pueden ingresar libremente a los Estados Unidos.

Todos los productos alimenticios que entren a los Estados Unidos deben cumplir con los patrones de salud y seguridad establecidos bajo la Ley federal de Alimentos, Drogas y Cosméticos (FDCA) Los aditivos y colorantes para comidas deben ser aprobados por la Administración de Alimentos y Drogas bajo "Programas Armonizados de los Estados Unidos".

Los impuestos en la mayoría de frutas, vegetales y nueces son incluidos en los capítulos 7, 8, 12, 13 de la Sección II y en el capítulo 20 de la Sección IV.

En lo que tiene que ver al acceso físico al mercado los Estados Unidos es uno de los países que más facilidades brindan al comercio, posee 19.924 Kms. de costas con 400 puertos marítimos para la entrada de productos al país. Estados Unidos tiene 14.893 puertos aéreos lo que facilita el transporte a lo largo de su territorio, pero el tráfico aéreo se concentra básicamente en 14 de ellos, Hartsfield - Jackson Atlanta International, Memphis International, Chicago O'Hare International, Los Ángeles International, Dallas/Fort Worth International, San Francisco International, Miami International Airport, Denver International, McCarran International, Minneapolis-St Paul International, Intercontinental (Houston), John F. Kennedy International (Nueva York), Newark International y Detroit Metro.

Su red ferroviaria alcanza los 280.000 Kms de extensión siendo una de las más grandes del mundo. Otra de las ventajas que este país ofrece son sus sistemas fluviales, entre sus principales tenemos: el Mississippi (3'206.000 km²), el Missouri (1'370.000 km²) y el Ohio (532.000 km²).

Las carreteras son muy importantes dentro de la estructura de comercio en los Estados Unidos, por lo que posee una excelente red vial compuesta de autopistas, carretera nacional, estatal y municipal, así como caminos rurales y de parques y bosques llegando a los 6'421,247 Km de longitud.

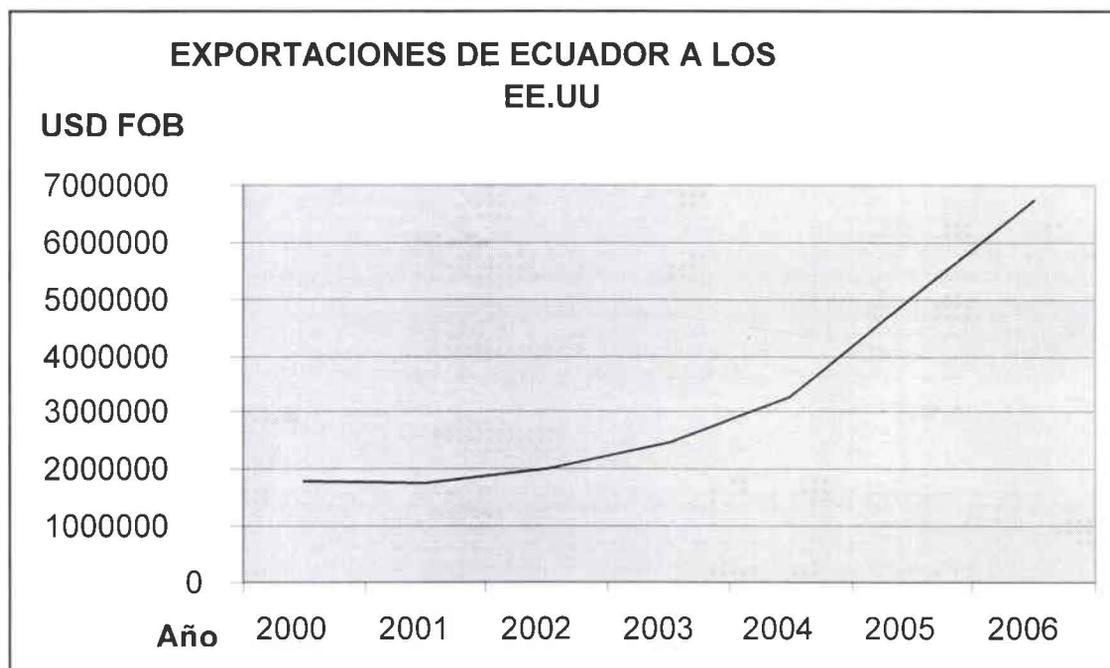
- Comercio con Ecuador

El comercio entre los Estados Unidos y el Ecuador se ha mantenido en constante crecimiento por los últimos cinco años, aunque tuvo un ligero estancamiento en el período del 2001 donde existió un decrecimiento de 2,55% del comercio entre estos dos países, principalmente debido a los problemas internos como la crisis financiera, el impacto de la dolarización y la hiperinflación que se venía arrastrando desde años anteriores que para el 2000 cerro al 91%.

Para el 2005 las importaciones provenientes del Ecuador eran de US \$ 5.016'872.650 FOB y tan solo representaban un 0,34% del total de las importaciones realizadas por los Estados Unidos que alcanzaron los US \$ 1.476.000'000.000 FOB; mientras que las importaciones provenientes de los Estados Unidos en el Ecuador para el mismo periodo llegaban a los US \$ 1.920'733.120 FOB lo que representaba el 20, 11 % de todas las importaciones realizadas en el Ecuador en ese año US \$ 9.549'361.550 FOB

EXPORTACIONES DE ECUADOR A LOS EE.UU

AÑO	CANTIDAD US \$ FOB	% CRECIMIENTO
2000	1.801'684.160	-
2001	1.755'739.170	-2,55
2002	2.009'016.480	14,42
2003	2.481'898.160	23,53
2004	3.273'724.170	31,90
2005	5.016'872.650	53,24
2006	6,747,537.690	34.50

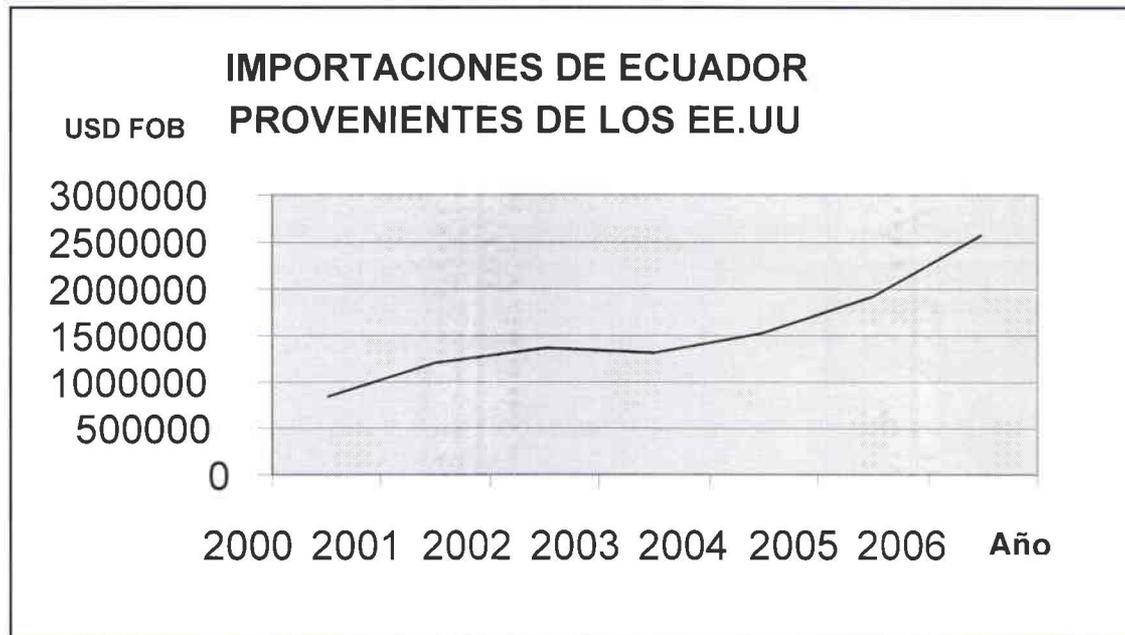


Elaboración: Los Autores

Fuente: Banco central del Ecuador

IMPORTACIONES DE ECUADOR PROVENIENTES DE LOS EE.UU

AÑO	CANTIDAD US \$ FOB	% CRECIMIENTO
2000	847,933.480	-
2001	1,223,385.330	44.28
2002	1.374'032.550	12.31
2003	1.321'785.910	-3,80
2004	1.525'593.500	15,41
2005	1.920'733.120	25,90
2006	2,579,852.320	34,31



Elaboración: Los Autores

Fuente: Banco central del Ecuador

Los principales productos de intercambio entre estos países son los aceites crudos de petróleo que alcanza el monto de US \$ 3.625'848.840, es decir casi las tres cuartas partes de las exportaciones ecuatorianas a los estados Unidos; mientras que los teléfonos móviles son casi el 12% del total de las importaciones ecuatorianas provenientes de los Estados Unidos. Otros rubros importantes en el comercio entre estos dos países son el banano y las diferentes variedades de camarones y animales acuáticos que cada uno representa casi el 5% de las exportaciones ecuatorianas a los Estados Unidos y juntos alcanzan el monto de US \$ 451'447.940.³²

³² <http://www.cepecuador.org/>

ECUADOR
PRINCIPALES PRODUCTOS IMPORTADOS DE EE.UU
2005

PRODUCTO	FOB USD	% TOTAL FOB USD
TELÉFONOS MÓVILES	228'623.610	11.91
DIESEL 2	184'098.390	9.59
PARTES Y ACCESORIOS DE MÁQUINAS	48'953.490	2.55
NAFTA DISOLVENTE	31'003.170	1.62
IMPRESORAS	27'816.770	1.45
AMARILLO	26'975.250	1.41
POLIETILENO DE DENSIDAD INFERIOR A 0,94	26'165.460	1.37
OTROS PRODUCTOS	1'347.096.980	70,1
TOTAL	1.920'733.120	100

Elaboración: Los autores

Fuente: Banco central del Ecuador

ECUADOR
PRINCIPALES PRODUCTOS EXPORTADOS A EE.UU
2005

PRODUCTOS	FOB USD	% TOTAL FOB USD
ACEITES CRUDOS DE PETRÓLEO O DE MINERAL BITUMINOSO.	3.625'848.840	72,28
PESCADOS Y CRUSTACEOS MOLUSCOS Y DEMÁS INVERTEBRADOS ACUÁTICOS	228'253.280	4,55
BANANOS O PLÁTANOS FRESCOS O SECOS (TIPO CAVENDISH VALERY)	223'194.660	4,45
ROSAS	175'405.870	3,50
NAFTA DISOLVENTE	117'510.020	2,35
ATUNES	80'174.360	1,60
FILETES Y DEMÁS CARNE DE PESCADO, FRESCOS, REFRIGERADOS O CONGELADOS	48'150.850	0,96
OTROS PRODUCTOS	518'334.770	10,31
TOTAL	5.016'872.650	100

Elaboración: Los autores

Fuente: Banco central del Ecuador

3.2.2.1 Evolución del consumo

- Características y evolución de la demanda

Las bebidas a base de frutas y vegetales como pueden ser los jugos, néctares y refrescos, entre otros son las principales maneras en que los estadounidenses consumen frutas representando cerca del 40% del total de la fruta comercializada en ese país. Las principales razones que explican esta conducta son el consumo de alimentos fuera del hogar, que es mayor en EE.UU. que en cualquier otra parte del mundo.

El sector de jugos de frutas en Estados Unidos es el de mayor crecimiento dentro del renglón de bebidas, favoreciéndose por la conciencia de salud que

surge en la presente generación de consumidores, por los eficientes canales de distribución, por las innovaciones en los empaques, por la variedad de sabores ofrecidos y por el aumento en publicidad, entre otros factores.

El consumo per cápita de jugos de fruta en EE.UU. es el más alto del mundo: 52,15 litros por persona en el 2005, es decir que prácticamente uno de cada tres vasos de jugo procesado de fruta que se consume en el mundo se consume en este país ya que el consumo mundial per capita asciende a 167,8 litros. Las ventas de jugos se han incrementado a un promedio anual de 1,13%, debido a la popularidad que han adquirido los jugos frescos preparados a partir de concentrados, el desarrollo de nuevos productos y la introducción de productos naturales y exóticos.

Las ventas de bebidas varían dependiendo de factores tanto demográficos como climáticos; de esta forma, se observa que las bebidas refrescantes, como los jugos de frutas, se consumen mayoritariamente en los estados del sur y del oeste, que tienen altas temperaturas a lo largo del año, mientras que en regiones donde existen temperaturas bajas la tendencia es a consumir bebidas calientes.

Los productores de jugos de sabores tradicionales con mayor participación en el consumo como naranja y limón con el 62%, manzana con el 21%, el pomelo con el 6% y uva 3% poco a poco han fijado su vista en los sabores tropicales, como mango, maracuyá y guayaba, aunque a la fecha éstos no tienen una gran participación en el mercado de total de Estados Unidos.

En los Estados Unidos en el segmento de personas adultas el 65% de ellas consumen jugos de frutas y el 40% jugos de vegetales.

Después de dos años 2001 y 2002 donde hubo una disminución de la demanda de jugos de frutas debido a circunstancias coyunturales ocurridas en los Estados Unidos, el consumo se incrementó para los siguientes años. Este consumo se dio para la mayoría de jugos de frutas excepto para la naranja, el limón y la uva. El 58% de los jugos consumidos por los estadounidenses en el 2004 fueron de naranja aunque su consumo decreció con respecto al año pasado en un 1% a 18,25 litros por persona. El jugo que mayor crecimiento tuvo fue el de manzana con un 9% alcanzando 7,38 litros por persona, esto debido principalmente al aumento en la producción local pero principalmente causado por un crecimiento en las importaciones. El consumo de jugo de piña continúa creciendo por cuarto año consecutivo, a pesar de que la producción local disminuyó levemente, las importaciones ayudaron al incremento del consumo de este jugo.³³

³³ - www.ers.usda.gov

EE.UU
CONSUMO PER-CAPITA DE LOS
PRINCIPALES JUGOS DE FRUTAS
(En Galones)

Jugo de Frutas	2001	2002	2003	2004	2005
Naranja	5,36	5,04	4,91	4,92	4,77
Uva	0,34	0,33	0,37	0,41	0,39
Manzana	1,78	1,77	1,79	1,93	2,12
Piña	0,30	0,31	0,32	0,34	0,26
Limón	0,20	0,13	0,20	0,14	0,15
Lima	0,02	0,01	0,02	0,03	0,03
Cereza	0,20	0,17	0,21	0,21	0,21
Ciruela	0,02	0,03	0,03	0,03	0,03
Pomelo	0,53	0,47	0,39	0,38	0,24
Total	8,75	8,26	8,24	8,39	8,20

Fuentes: Economic Research Service US Department of Agriculture
(<http://usda.mannlib.cornell.edu/MannUsda/viewDocumentInfo.do?documentID=1377>)

Elaboración: Los autores

Lugares de consumo

Los principales lugares de consumo de jugos de frutas dentro de los Estados Unidos se da fuera del hogar ya que las porciones individuales de estos productos son consumidas por las personas cuando realizan actividades físicas y deportivas o se encuentran ocupadas fuera de lugar de trabajo o de su casa por lo que la demanda de estos jugos individuales se da principalmente en máquinas vendedoras las cuáles cada vez adquieren mayor importancia en la distribución del producto.

Los supermercados son los principales abastecedores de los envases familiares de este producto por lo que el hogar es el segundo lugar de consumo de jugos de frutas por parte de los estadounidenses.

Comportamiento del Consumidor

En la actualidad los estadounidenses poseen cada vez menos tiempo para realizar sus actividades y los ingresos familiares se han convertido en un factor primordial en el hogar, por lo que las mujeres trabajan fuera de la casa y muchos hombres poseen mas de un trabajo; debido a esto las personas que no disponen del tiempo necesario para realizar las compras están dispuestas a pagar cada vez más por los productos que adquieren con la finalidad de que estos les brinden comodidad.

Este deseo de conveniencia y comodidad por los productos que se compra se ha reflejado también en los alimentos.

Las personas buscan cada vez menos grandes almacenes o locales mayoristas con la finalidad de gastar la menor cantidad de tiempo comprando, de ahí el auge de las compras por Internet y en tiendas detallistas; debido a esto las

ventas de jugos de frutas se da principalmente en porciones individuales refrigerados y embotellados al contrario de concentrados y en polvo en donde se invierte tiempo extra en su preparación.

Se calcula que cerca del 68% de todas las ventas de jugos de frutas en los Estados Unidos se realiza en tiendas detallistas y supermercados³⁴.

- Características y evolución de la oferta

En Estados Unidos las industrias de productos alimenticios y bebidas han ido evolucionando con los gustos y preferencias del consumidor, adaptándose de forma flexible al mercado estadounidense con el objetivo de sobrevivir y desarrollarse.

En la actualidad hay muchas empresas que asocian sus marcas con alimentos sanos y potencian sus ingresos, así algunas empresas de refrescos han lanzado variedades de jugos de frutas y agua mineral. Debido a estas tendencias otras compañías están empezando a analizar los tipos de alimentos y bebidas con las que les gustaría asociarse.

La industria de refrescos raramente importa jugos de frutas tropicales y otras materias primas directamente de los proveedores, usualmente utilizan intermediarios para abastecerse. Los jugos de frutas tropicales, pulpas y otros jugos de frutas vendidos en menores cantidades casi siempre son manejados por agentes o importadores especializados.

Para el año 1.998 el valor de todas las bebidas no alcohólicas que ingresaron al mercado americano fue de US \$ 553'761.000 mientras que para el 2.005 este valor aumento en casi el 40% alcanzando un total de US \$ 1.392'329.000; de los cuales el 46,41% provino de la Unión Europea, el 32,98% del continente americano y el 20,61% del resto del mundo.

Entre el 2.000 y el 2006 la importación de bebidas no alcohólicas en los Estados Unidos aumentó a una tasa promedio anual de 14,36%, teniendo su mayor crecimiento en el año 2.004 con el 20,16%.³⁵

El segmento de los jugos congelados ha tenido un auge importante así para el 2001 las ventas nacionales en los supermercados alcanzaron los US \$ 827'000.000.

Este aumento en las ventas tuvo lugar debido a que las empresas fabricantes de estos productos tomaron nuevas estrategias como nuevos empaques, nuevos productos y sabores, además de estrategias de marketing y merchandising. Así por ejemplo Welch's la compañía líder de jugos de uva sacó al mercado un nuevo empaque de jugos que podía ser descongelado en el microondas, con esto logró reducir el tiempo de preparación del jugo. Otras

³⁴ - www.scielo.org.ve/

- www.prochile.cl/

³⁵ - <http://huitoto.udea.edu.co/FrutasTropicales/>

- www.pic.or.jp/en/market/juice.htm

empresas enfocan sus estrategias de venta en el precio, nuevos sabores y también ofrecen promociones al asociar los jugos con otros elementos del desayuno.³⁶

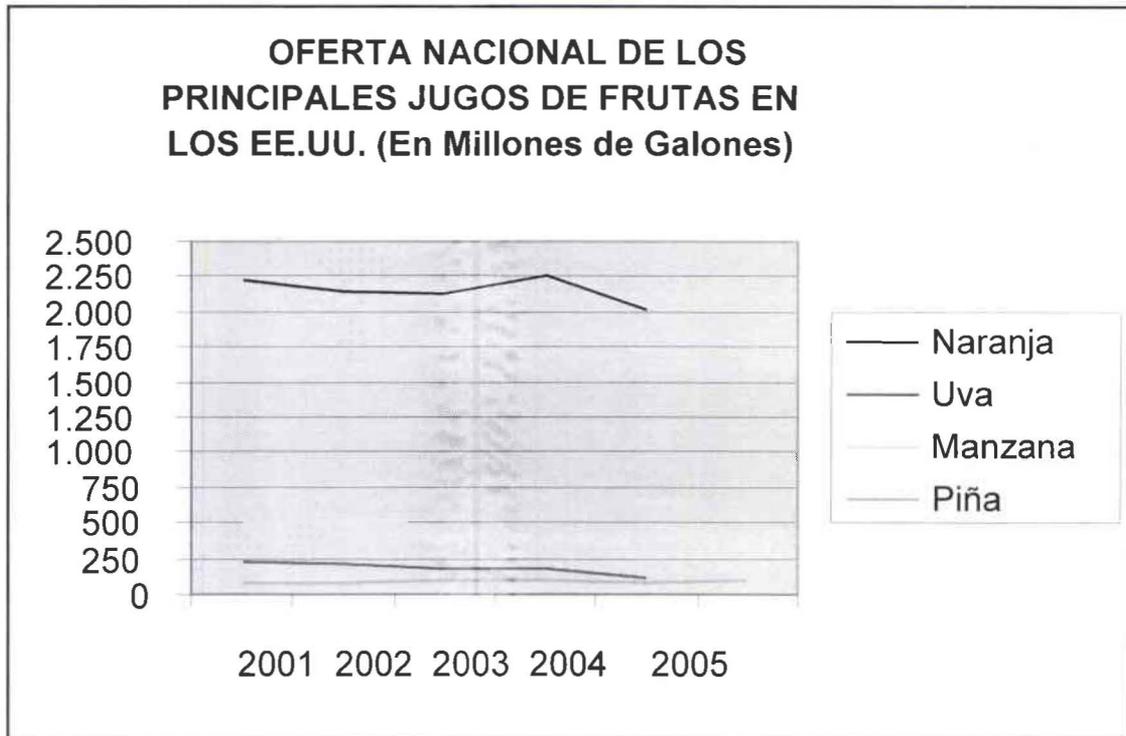
Las principales producciones de jugos de frutas en los Estados Unidos corresponden a la naranja, uva, piña y manzana, las cuales alcanzan los 1.733'400.000 galones al año, donde apenas el 9.9% de esta producción se destina a la exportación, lo demás es para el consumo interno. El otro gran componente de la oferta de jugos de frutas son las importaciones las cuales alcanzaron 742'000.000 de galones siendo superior a la producción local solamente en piña y manzana.³⁷

**OFERTA NACIONAL DE LOS PRINCIPALES
JUGOS DE FRUTAS EN LOS EE.UU.
(En Millones de Galones)**

Año	Producción	Importaciones	Stock Inicial (Año Anterior)	Exportaciones	Total Oferta
JUGO DE NARANJA					
2001	1.439	258	645	123	2.219
2002	1.432	189	698	181	2.138
2003	1.247	291	692	103	2.127
2004	1.457	223	705	123	2.262
2005	1.012	300	822	114	2.020
JUGO DE UVA					
2001	183,3	0,9	81,9	39,0	227
2002	179,4	0,3	74,8	36,3	218
2003	140,5	0,4	83,6	38,3	186
2004	146,7	0,5	71,7	42,3	177
2005	48,7	11,3	66,0	20,4	106
JUGO DE MANZANA					
2001	194,5	318,1		7,0	505,6
2002	162,0	353,7		7,0	508,7
2003	123,3	399,9		5,6	517,6
2004	119,5	449,5		5,7	563,3
2005	161,2	470,2		5,8	625,6
JUGO DE PIÑA					
2000	20,4	67,4		2,1	85,6
2001	18,7	70,8		1,0	88,5
2002	17,9	75,4		1,1	92,2
2003	15,0	83,9		1,4	97,5
2004	10,2	69,1		0,7	78,6
2005	17,2	75,6		1,2	91,6

³⁶ - <http://usda.mannlib.cornell.edu/>

³⁷ - www.angelfire.com/



Fuente: Economic Research Service US Department of Agriculture
(<http://usda.mannlib.cornell.edu/MannUsda/viewDocumentInfo.do?documentID=1377>)

Elaboración: Los autores

3.2.2.2 Evolución de las importaciones

Estados Unidos es el primer importador mundial superando inclusive al conjunto de países que conforman la Unión Europea (U.E.), tanto así que en los últimos diez años este rubro se ha triplicado.

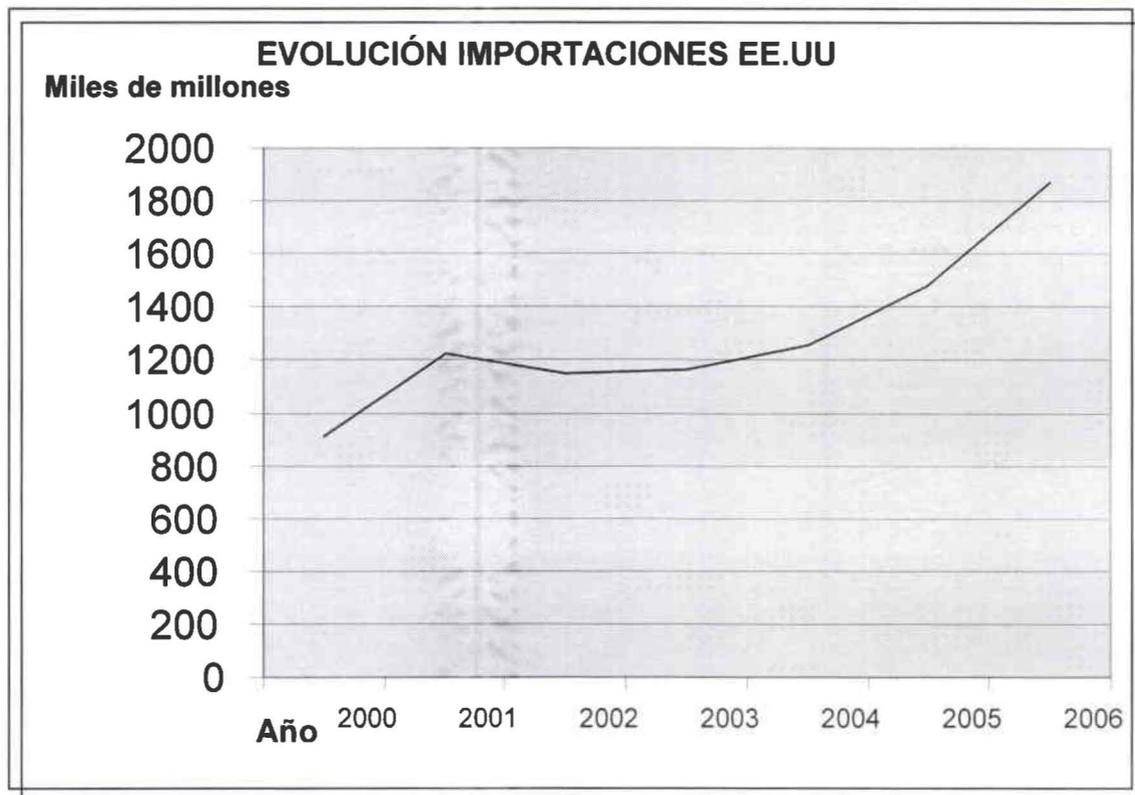
Entre los principales productos importados por los Estados Unidos se encuentran aceite crudo y productos refinados de petróleo que en la actualidad es el más grande con el 32,9% del total de las importaciones, los bienes de consumo con el 30,4%, otros productos son las maquinarias, automóviles, materias primas industriales, alimentos y bebidas.

Los principales socios comerciales de los Estados Unidos a través de los años han sido Canadá, México, Alemania, Japón y China. Cabe mencionar la contraria evolución de las importaciones provenientes de estos dos últimos países. Así las importaciones japonesas que a principios de la década de los noventa participaba con casi el 22% del total de las importaciones estadounidenses en la actualidad apenas con el 8% esto debido al descenso en la economía japonesa y a la baja de las exportaciones de ese país ; por otro lado China se ha convertido en la actualidad en el segundo país del cual los estadounidenses importan sus productos con el 15% de participación del total de las importaciones siendo superados solamente por Canadá que tiene el 16,9%; Las importaciones desde China han crecido tanto que los Estados Unidos el año pasado tuvo un déficit con este país de \$103.000 millones de

dólares ya que importó \$125.000 millones y tan solo llegó a exportar \$22.000 millones en productos a China.

EVOLUCIÓN IMPORTACIONES EE.UU

AÑO	MONTO US \$
2000	912.000'000.000
2001	1.223.000'000.000
2002	1.148.000'000.000
2003	1.165.000'000.000
2004	1.260.000'000.000
2005	1.476.000'000.000
2006	1.869.000'000.000
Promedio últimos siete años	1.293,285,714,000



Elaboración: Los autores

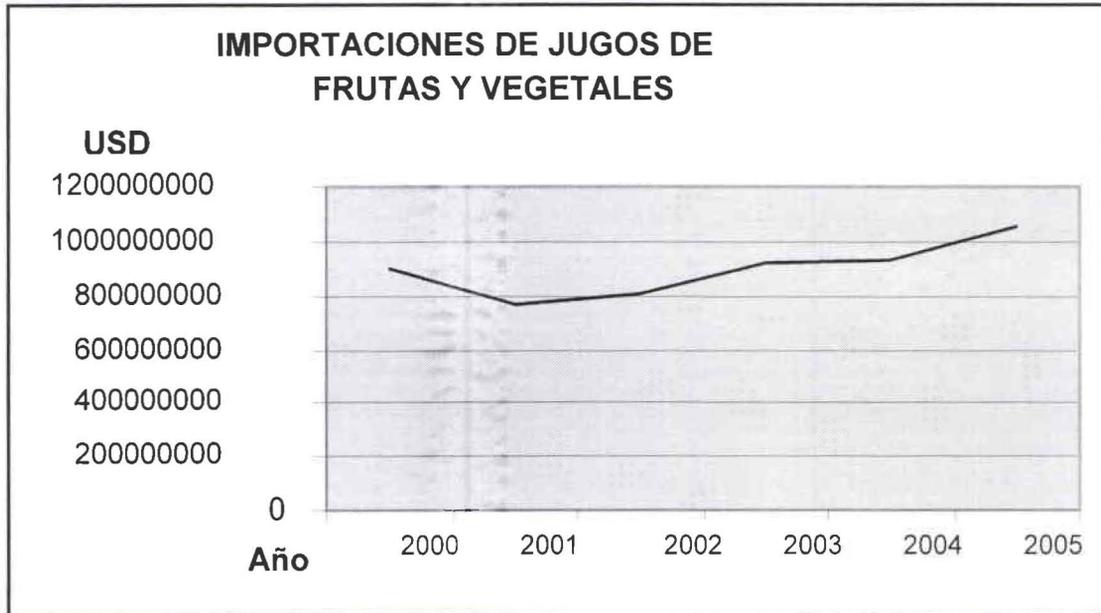
Fuente: - Cia Fact Book

- www.theodora.com/wfb/

En lo que se refiere a las importaciones estadounidenses de jugos de frutas y vegetales estas tuvieron un decrecimiento de más del 15% en el año 2001, debido principalmente a los ataques terroristas del 11 de Septiembre, la pérdida de más de 800.000 empleos y por la recesión que sufrieron los Estados Unidos en ese año. En valor, el promedio de las importaciones fue de 867'380.000 entre el 2000 y el 2004, siendo crecientes desde el 2002, aunque en este año tampoco superaron a las del 2000.³⁸

³⁸ - www.lainsignia.org

EE.UU IMPORTACIONES 2000 – 2005		
JUGOS DE FRUTAS Y VEGETALES		
AÑO	VALOR US \$	% CRECIMIENTO
2000	906'392.000	
2001	767'780.000	-15,29
2002	810'584.000	5,57
2003	925'682.000	14,19
2004	926'462.000	0,084
2005	1.054'777.000	1,14



Elaboración: Los autores

Fuente: www.intracen.org/tradstat/sitc3-3d/ip059.htm

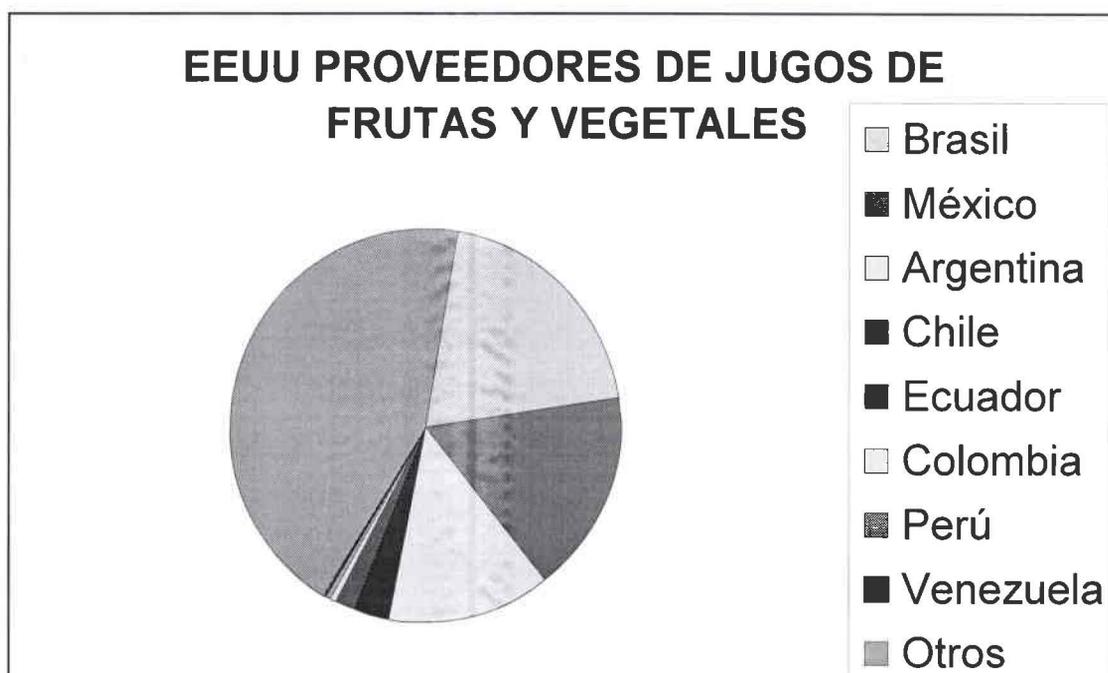
3.2.2.3 Análisis de proveedores

En Estados Unidos, la industria de refrescos raramente importa jugos de frutas tropicales y otras materias primas directamente de los proveedores, usualmente utilizan intermediarios para abastecerse. Los jugos de frutas tropicales, pulpas y otros jugos de frutas vendidos en menores cantidades casi siempre son manejados por agentes o importadores especializados.

De los US \$ 1.054'777.000 que Estados Unidos importó en el 2005 por concepto de jugos de frutas y vegetales, US \$15'803.890 provinieron del Ecuador es decir tan solo el 1,50% de todas sus importaciones, correspondiendo principalmente esa cifra al jugo de maracuyá con US \$ 7'632.670 y al palmito con US \$ 2'940.380.

EEUU
PROVEEDORES DE JUGOS DE FRUTAS Y VEGETALES
(US \$ FOB)

PAIS	2002	2003	2004	2005	% PARTICIPACIÓN (2005)
Brasil	175'380.000	212'999.000	151'808.000	210'477.000	19,95
México	113'197.000	114'430.000	129'953.000	177'371.000	16,82
Argentina	83'831.000	104'853.000	116'684.000	141'975.000	13,46
Chile	52'201.000	63'614.000	82'863.000	30'647.000	2,91
Ecuador	9'492.270	10'345.900	14'114.390	15'803.890	1,50
Colombia	5'220.000	5'845.000	7'347.000	7'861.000	0,75
Perú	2'606.000	1'624.000	2'476.000	3'309.000	0,31
Venezuela	1'658.000	837.000	683.000	238.000	0,02



Elaboración: Los autores

Fuente: ALADI (<http://nt5000.aladi.org/sii/menupagsinternas/marcossii.htm>)

Brasil, México y Argentina son los principales proveedores de jugos de frutas y vegetales de los Estados Unidos ya que juntos abarcan el 50,23 % del total de las importaciones de este país. Es importante anotar que las importaciones de este tipo de productos se ha mantenido en aumento a lo largo de estos últimos cinco años; lo mismo que el volumen de las exportaciones ecuatorianas que han tenido un crecimiento del 8,99% para el 2003, del 36,42% en el 2004 y del 11,97% para el 2005, siendo las de mayor crecimiento junto con las exportaciones argentinas.³⁹

³⁹

- www.aladi.org/

- Banco central del Ecuador

3.2.2.4 Requerimientos arancelarios, técnicos y de calidad

En la actualidad el Ecuador se encuentra dentro de los requerimientos y preferencias arancelarias que otorga la Ley de Preferencias Comerciales Andinas y de Erradicación de Drogas (ATPDEA), por lo tanto todas las transacciones comerciales entre los Estados Unidos y el Ecuador están sujetas a las regulaciones que esta ley implica.

Los productos procedentes del Ecuador que se encuentran dentro de este acuerdo tienen tratamiento preferente, es decir están libres de tarifas arancelarias siempre que estos no sean considerados sensibles para la importación a ese país.

- Sistema Generalizado de Preferencias de los Estados Unidos (SGP)

Este sistema determina los productos que ingresarán al país sin pago de aranceles; existen más de 4.000 subpartidas del arancel de los Estados Unidos que se benefician de estas preferencias siempre y cuando se importen directamente en los Estados Unidos, el jugo de tuna con partida numero 2009801900 dentro del Arancel Nacional Integrado del Ecuador esta dentro de estas preferencias.

Los países beneficiados de estas preferencias son los miembros de la Comunidad Andina de Naciones (CAN), los miembros de la Asociación de Naciones del Sudeste Asiático (ASEAN) y los países pertenecientes al Mercado Común del Caribe (CARICOM).⁴⁰

- Regulaciones y Normas

Las regulaciones y requerimientos técnicos de calidad a la importación de productos son principalmente aplicados para la protección de la economía y salud pública de los consumidores estadounidenses.

La mayoría de estas regulaciones son establecidas por la Aduana de los Estados Unidos y estas consisten en prohibir o limitar el ingreso de ciertos productos que no cumplen con normas de mercado, etiquetados, caducidad; además determina los puertos específicos para la entrada de ciertas mercancías.

Las principales normas reguladoras se dan en productos como los lácteos, en frutas, verduras, alimentos procesados, drogas, productos químicos, etc. Así la importación de jugos procesados de frutas o vegetales deben cumplir las normas del Departamento de Agricultura y la Food and Drug Administration (FDA) y además normas de higiene; según la ley estos productos deben ser

⁴⁰ - Departamento de Aduana EE.UU., Ministerio de Comercio Exterior de Colombia
 - Mincomex. Dirección General de Relaciones Económicas del Ministerio de Relaciones Exteriores de Chile.
 - Ministerio de Comercio Exterior de Costa Rica.
 - Secretaría de Estado de Relaciones Exteriores de R. Dominicana. Tomado el 27/08/05

inspeccionados en el instante en que ingresan a las aduanas de los Estados Unidos.

“Además de esto existen entidades gubernamentales de control ambiental y de bioterrorismo, por ende los productos alimenticios exportados hacia los Estados Unidos o que hagan tránsito a través de este país, deben cumplir las disposiciones de la Ley 107 – 188 sobre la seguridad de la salud pública y la preparación/ respuesta al Bioterrorismo, expedida por el gobierno estadounidense en junio de 2002. Esta Ley implica que las empresas exportadoras a Estados Unidos de productos agroindustriales, deben registrarse ante la FDA (Food and Drug Administration) y deberán mantener archivos que permitan realizar el seguimiento de todos los insumos del producto.

Cualquier producto destinado a la comercialización dentro del territorio norteamericano debe llevar las etiquetas en inglés. Específicamente para los productos alimenticios, el Código General de los Estados Unidos requiere que todo producto alimenticio contenga un nombre común o usual que lo describa en el lado o cara principal del envase”.⁴¹

- Requisitos de Ingreso

El proceso para conocer si un producto puede o no ingresar a los Estados Unidos se denomina como verificación de la admisibilidad, todos los productos alimenticios que se comercializan deben cumplir con los patrones de salud y seguridad de los alimentos establecidos en la Ley Federal de Alimentos, Drogas y Cosméticos (Food, Drugs and Cosmetics Act, FDCA).

Para garantizar el cumplimiento de FDCA, la FDA estableció los siguientes requisitos:

- **Buenas Prácticas de Manufactura.**- donde se establecen mínimas normas de sanidad en la producción de los alimentos tanto para los productores locales como extranjeros.
- **Etiquetado de alimentos.**- La ley exige que los productos procesados deben presentar dos tipos de etiquetado: general y nutricional.

La información del etiquetado general (General Food Labeling) debe presentarse en inglés utilizando las unidades de medida del sistema anglosajón, además:

1. Especificar el país de origen
2. Nombre común o usual del alimento
3. Cantidad exacta de contenido neto (peso, volumen)

⁴¹ Departamento de Aduana EE.UU. Importers Manual USA, 3ra. edición 1998. Revisado el 27/08/05

4. Nombre y lugar de establecimiento del fabricante, embajador o distribuidor.
5. Lista completa de ingredientes, enumerados en orden descendente a la cantidad presente del producto.

Para el etiquetado nutricional (Nutrition labeling) se debe proporcionar información sobre los nutrimentos en el orden siguiente:

1. Calorías Totales (Total Calories).
2. Calorías de Grasa (Calories from Fat).
3. Calorías de Grasas Saturadas (Calories From Saturated Fat)*
4. Grasa Total (Total Fat)
5. Grasa Saturada (Saturated Fat)
6. Grasa Polinsaturada (Polysaturated Fat)*
7. Grasa Monosaturada (Monosaturated Fat)*
8. Colesterol (Cholesterol)
9. Sodio (Sodium)*
10. Potasio (Potassium)*
11. Carbohidratos Totales (Total Carbohydrate)
12. Fibra Dietética (Dietary Fiber)
13. Fibra Soluble (Soluble Fiber)*
14. Fibra Insoluble (Insoluble Fiber)*
15. Azúcares (Sugars)
16. Azúcares de Alcohol (Sugar Alcohol)*
17. Otros Carbohidratos (Other Carbohydrate)*
18. Proteína (Protein)
19. Vitamina A (Vitamin A)
20. Porcentaje de Vitamina A presente como beta-caroteno (Percent Of Vitamin A Present As Betacarotene)*
21. Vitamina C (Vitamin C)
22. Calcio (Calcium)
23. Hierro (Iron)
24. Otras Vitaminas y Minerales Esenciales (Other Essential Vitamins and Minerals)*

- Estos componentes presentados con asterisco son voluntarios, el resto son obligatorios.
- **Afirmaciones del Contenido de Nutrientes (Nutrient Content Claims).**- Son afirmaciones que caracterizan el nivel de un determinado nutriente en el alimento. Estas son afirmaciones permitidas
 - Libre (Free)
 - Bajo (Low)
 - Alto (High), Buena fuente de.....(Good Source of.....)
 - Reducido (Reduced)
 - Menor (Less)
 - Reducido (Light)
 - Más (More)

- **Afirmaciones de Salud (Health Claims).**- La FDA permite 11 tipos de afirmaciones que relacionan un nutriente o alimento con el riesgo de una enfermedad u otro aspecto relacionado con la salud. A continuación las afirmaciones permitidas:

- Calcio y osteoporosis (calcium and osteoporosis).
- Grasas y cáncer (fat and cancer)
- Grasas saturadas y colesterol con enfermedades coronarias (Saturated, cholesterol and coronary Heart disease).
- Cereales, frutas y verduras que contienen fibra con riesgo de cáncer (fiber-containing grain products, fruits, vegetables and cancer)
- Frutas, verduras y cereales que contienen fibra con riesgo de enfermedades con riesgo de enfermedades coronarias (fruits, vegetables and grain products that contain fiber and risk of CHD)
- Sodio e hipertensión (sodium and hypertension)
- Frutas y vegetales con cáncer (Fruits, vegetables and cancer)
- Acido fólico y defectos del tubo neural (folic acid and neural tube defects)
- Azúcares alcohólicos dietéticos y caries dentales (dietary sugar alcohols and dental caries)
- Fibra soluble de determinados alimentos como avena integral y cáscara de semilla de psyllium y enfermedades del corazón (Soluble fiber from certain foods, such as whole oats and psyllium seed husk and heart disease).
- Esteroles de origen vegetal y enfermedades coronarias (Plant sterol esters and coronary heart disease).

- **Registro de Exportadores de Productos Procesados**

Los exportadores de productos agrícolas procesados deben asegurarse de cumplir con las siguientes condiciones:

1. Registrarse en el padrón de exportadores de la FDA, según lo establece la Ley contra el Bioterrorismo.
2. Cumplir con la notificación previa establecida por la Ley contra el Bioterrorismo.
3. Asegurarse que los embalajes de madera cumplan con la normativa NIMF No.15.
4. Cumplir con los requisitos de BPM establecidos por la FDA.
5. Cumplir con los requisitos de etiquetado.
6. Contar con el Food Canning Establishment Number (FCE) y el con el Submission Identifier (SID) para cada uno de sus productos, en caso de producir productos de baja acidez o acidificados.
7. Cumplir con la normativa sobre colorantes establecida por el FDA.
8. Cumplir con la normativa sobre aditivos directos e indirectos.

9. Contar con el sistema HACCP en caso de que los productos sean jugo de naranja o productos del mar.
10. Conocer los aranceles que deberá pagar el producto a la hora de ingresar a EE.UU.
11. Identificar la existencia de cuotas para la importación de productos en el mercado estadounidense.
12. Registrar la marca en caso de tener interés en vender los productos con su propia marca.
13. Cumplir con los requisitos del Programa Nacional de Productos Orgánicos en caso de querer vender los productos como orgánicos.⁴²

- Aranceles y Cuotas a las Importaciones

Toda mercancía que ingresa a territorio aduanero estadounidense está sujeta o no a aranceles, dependiendo del producto. Así se pueden imponer derechos ad valorem, específicos o compuestos; estos derechos equivalen a un porcentaje del valor de la mercancía, los específicos se aplican por unidades de peso o de cantidad y los compuestos son una combinación, es decir por peso mas un porcentaje del valor.

En los Estados Unidos cada estado es el encargado de aplicar los aranceles a los productos que ingresan, aunque la tarifa promedio es del 6% sobre el valor total de la mercancía.

Las cuotas de importación son las cantidades específicas de mercancía que pueden ingresar al país en un determinado período de tiempo y los aplica la aduana de los Estados Unidos.

Estas cuotas se dividen en dos: la tarifa arancelaria tradicional y la cuota cuantitativa, en la primera no existe límite cuantitativo de importación sino que aquellas cantidades adicionales a la cantidad de mercancía establecida originalmente deberán pagar impuestos mayores a los determinados inicialmente. La cuota cuantitativa es restrictiva, es decir establece una cantidad límite para la importación y no permite importaciones adicionales.⁴³

⁴² SERIE AGRONEGOCIOS “Cuadernos para la Exportación”, Mercado Estados Unidos, Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA). 2005

⁴³ -Departamento de Aduana EE.UU. Tomado el 27/08/05
- CORPEI

3.2.2.5 Análisis de precios de los principales jugos de frutas vendidos en Estados Unidos

JUGOS DE NARANJA	CANT. FI. OZ	CANT. L.	PRECIO US \$	PRECIO POR L.
Nantucket Nectars Natural Orange Fruit Juice	17,5	0,5175	1,39	2,6858
Nantucket Nectars Natural Pine Orange Fruit Juice	18	0,5323	1,39	2,6112
Nantucket Nectars Natural Peach Orange Fruit Juice	18	0,5323	1,39	2,6112
Orange Carrot Blossom Juice	30	0,8872	3,98	4,4860
Simply Orange not from concentrate	59	1,7448	3,73	2,1377
Hawaiian Punch Orange Ocean	64	1,8927	1,99	1,0514
Dole Pine-Orange Banana Juice, ½ Gallon	64	1,8927	3,49	1,8439
Dole 100% Juice from concentrate Orange	64	1,8927	2	1,0567
Tropicana Prue Premium Orange	64	1,8927	3,83	2,0236
Dole Orange Peach Mango	64	1,8927	3,15	1,6643
Deans Orange Juice	64	1,8927	1,69	0,8929
Hawaiian Punch Orange Ocean	128	3,7854	3,99	1,0540
Tampico tda. do Punch	128	3,7854	2,97	0,7846
Hi-c Blast Orange	128	3,7854	1,88	0,4966
Precio Promedio por Litro				1,8143

JUGOS DE MANZANA	CANT. FI. OZ	CANT. L.	PRECIO US \$	PRECIO POR L.
Autumn Reds Juice	30	0,8872	3,98	4,48600
Apple & Eve Fruit Punch	54	1,5970	3,99	2,49848
Apple & Eve Cranberry Raspberry, 100% Juice	64	1,8927	3,99	2,10810
Motts 100% Apple Juice	64	1,8927	1,72	0,90875
Ocean Spray, Cran Apple, Light Cran Apple	64	1,8927	2,67	1,41068
Precio Promedio por Litro				2,28240

JUGOS DE PIÑA	CANT. FI. OZ	CANT. L.	PRECIO US \$	PRECIO POR L.
ShopRite Pineapple Juice	46	1,3604	2,25	1,6539
Goya Pineapple Fruit Juice	46	1,3604	2,59	1,9039
Dole Pineapple Orange Bannana	64	1,8927	3,15	1,6643
Lychee Drink	198	5,8556	29,99	5,1216
Precio Promedio por Litro				2,5859

JUGOS DE UVA	CANT. FI. OZ	CANT. L.	PRECIO US \$	PRECIO POR L.
White Rose Pink Grape Fruit Drink Mix	19	0,5619	2,19	3,8975
Purple Roots & Fruit Juice	30	0,8872	3,98	4,4860
King Star Grape Fruit Syrup	33	0,9759	3,99	4,0884
White Rose White Grape Juice, From Concentrate	64	1,8927	3,19	1,6854
Welch's Whight Grape	64	1,8927	2,82	1,4899
Welch's Concentrate Grape Juice Cocktail	64	1,8927	2,99	1,5798
Capri Sun Fruit Waves Grape Tide Juice	67,5	1,9962	4,99	2,4997

R.W. Knudsen Spritzer-Grape	72	2,1293	9,69	4,5508
Dean's Grape 2.82 Juice	128	3,7854	2,97	0,7846
Recharge, Grape, PET Bottle, 16 oz., package of 12	192	5,678112	15,59	2,7456
Precio Promedio por Litro				2,7808

JUGOS DE FRUTILLA	CANT. FI. OZ	CANT. L.	PRECIO US \$	PRECIO POR L.
Nestle Nesquik Strawberry Syrup	22	0,6506	2,29	3,5197
V8 Fussion. Strawberry	46	1,3604	2,98	2,1906
Hawaiian Punch Strawberry Surfin	64	1,8927	1,99	1,0514
Welches'. Strawberry Breeze, Wild Raspberry	64	1,8927	2,49	1,3156
Le Nature's Strawberry Dazzler, fruit Juice Drink	80	2,3659	3,49	1,4751
Strawberry Syrup	88	2,6025	12,99	4,9914
Precio Promedio por Litro				2,4240

JUGOS DE MANGO	CANT. FI. OZ	CANT. L.	PRECIO US \$	PRECIO POR L.
Libby's Mango Nectar	12	0,35488	0,99	2,7897
Jumex Mango Nectar	12,5	0,36967	0,95	2,5699
V8 Fussion... Mango Peach	46	1,36038	2,98	2,1906
Ita's Mango Nectar	46	1,36038	3,59	2,6390
Dole Orange Peach Mango	64	1,89270	3,15	1,6643
Tampico. Tropical Punch, Mango Punch	128	3,78541	3,78	0,9986
Precio Promedio por Litro				2,1420

Fuente: - Investigación Supermercados Estados Unidos (Costco, Wal Mart, K.Mart Target, Sears Roebuck, Publix)

Elaboración: Los Autores

Los precios de los jugos de fruta en el mercado americano varían de acuerdo al tipo de fruta del que están hechos, es así como el precio promedio mas alto corresponde al jugo de uva con un valor de 2,78 dólares por litro, y el mas bajo corresponde al jugo de naranja con un valor de 1,81 dólares por litro. El precio mas bajo del jugo de naranja tiene como consecuencia la mayor producción del mismo en comparación con los demás jugos, lo que se ve reflejado en un mayor consumo.

El precio promedio general por litro de todos los jugos en los Estados Unidos es de \$2,33 USD, siendo este valor mucho mayor al del mercado ecuatoriano.

Contactos:

1. CONCHITA FOODS

7875 NW 77 Av. Medley; FL. 33166-7519

Telf: 305-888-9703

SIC: 514101

Fax: 305-888-1020

Tonelados Métricas: 2.360

Est. Val: US \$ 6'173.312

Propietario: Cisco Ferro

Empleados: 20

Transporte/envíos: 175

Puerto de Entrada: Miami, Charleston, Puerto de Everglades.
 Fruta, fruta seca, excepto las provenientes de 0801-0806; mermeladas de frutas, jugo de cualquier clase de fruta – y vegetales no fermentados.
 Brasil, Ecuador, España.
www.conchita-foods.com

2. COCO LÓPEZ

8000 Governors, Square Boulevard, Miami Lakes, FL. 33016-6201
 Telf: 305-8209095
 SIC: 514937 Empleados: 5
 Fax: 305-820-8466
 Toneladas Métricas: 236
 Est. Val: US \$ 343.155 Transporte/envíos: 18
 Gerente: José Suárez.
 Puerto de Entrada: Los Angeles, Nueva York, San Juan.
 Cerveza hecha de malta, alimentos preparados, jugo de cualquier clase de fruta – y vegetales no fermentados.
 Rep. Dominicana, Malasia, Puerto Rico.
www.cocolopez.com

3. KINGSTON MIAMI TRADING

280 NE. Second Street, Miami, FL 33132-2213
 Telf: 305-372-9547
 SIC: 509901 Empleados: 20
 Fax: 305-381-6527
 Toneladas Métricas: 439
 Est. Val: US \$ 1'602.441 Transporte/envíos: 112
 Presidente: Patrick A. Cha Fang.
 Puerto de Entrada: Miami, Puerto de Everglades.
 Preparaciones de frutas, jugo de cualquier clase de fruta – y vegetales no fermentados, salsas, condimentos
 Costa Rica, Jamaica, Tailandia
www.kingstonmiami.com

4. CITRICO

5 Revere Dr. Ste. 540, North Brook, IL 600-62-8007
 Telf: 847-714-1801
 SIC: 543104 Empleados: 10
 Fax: 847-714-1915
 Toneladas Métricas: 2459
 Est. Val: US \$ 3'933.159 Transporte/envíos: 23
 Puerto de Entrada: Jacksonville, Miami, Filadelfia
 Frutas Cítricas, Preparaciones de frutas, jugo de cualquier clase de fruta – y vegetales no fermentados, sustancias pecticas.
 Argentina, Alemania

5. LA PREFERIDA

340 W 35th St. Chicago, IL. 60632-339

Telf: 773-254-7200

SIC: 514101

Empleados: 50

Fax: 773-254-8546

Toneladas Métricas: 231

Est. Val: US \$ 304.474

Transporte/envíos: 18

Propietario: Richard Steinbarth

Puerto de Entrada: Jacksonville, Nueva Cork, Filadelfia.

Jugo de cualquier clase de fruta – y vegetales no fermentados, vegetales o leguminosas, frescas o congelado, preparado o conservado.

Republica Dominicana, Jamaica, Perú

www.lapreferida.com

Mediante la inteligencia de mercados realizada se pudo conocer que los cinco contactos de comercializadoras en los Estados Unidos estén interesados en realizar negocios con ECUADORIAN NOPAL Cía. Ltda.

Estas empresas tendrían un requerimiento total anual del producto de 135.000 unidades de medio litro y 95.000 unidades de dos litros, el mismo que iría en aumento a una tasa del 10% anual de acuerdo a las necesidades de la empresa.

3.2.2.6 Conclusiones

La producción de jugos de frutas se ha incrementado rápidamente en los últimos años. Entre los principales factores que han contribuido en el desarrollo de esta industria tenemos los siguientes:

- Avances tecnológicos en el desarrollo de los equipos de procesamiento y mejoras en el método de manufactura.
- Mayor conocimiento de los ingredientes y su utilización en la fabricación de los productos.
- Aumento en la publicidad y mercadeo.
- Mayor variedad de oferta de productos saludables y agradables.
- Mejoras del empaque y del método de distribución.
- Mayores facilidades y ventajas para el almacenamiento del producto en el hogar.

El jugo de frutas es un producto agradable, nutritivo, saludable y relativamente barato para los consumidores, de ahí la importancia económica que esta industria ha alcanzado.

El consumo de jugos de frutas viene creciendo jalonado por las nuevas tendencias de consumo que llevan a las personas a adquirir productos naturales y beneficiosos para la salud. La principal variedad de jugos de frutas que se consumen en los Estados Unidos es el de naranja que es el más explotado por las empresas productoras. Los diferenciales de precios entre los jugos comercializados en los Estados Unidos y el Ecuador y el análisis de

precios implícitos en las importaciones realizadas por las empresas estado unidenses muestran que, además de ser variedades diferentes de jugos, en términos de precios, la producción Ecuatoriana podría tener potencialidades en el mercado de los Estados Unidos, si se profundiza la diferenciación y la logística.

3.3 OPORTUNIDAD DE NEGOCIO

Las personas en el mundo cada día poseen mejor nivel de vida y a consecuencia se preocupan cada vez más de su salud por lo que buscan productos que los beneficien, debido a esto invertir en una planta que procese jugos de frutas sería muy rentable.

La empresa se enfrenta ante la oportunidad de realizar las exportaciones del producto que por calidad, precio y beneficios propios que brinda la fruta pueden satisfacer adecuadamente las necesidades de los consumidores de jugos de frutas naturales en los Estados Unidos. Con esta oportunidad de mercado la empresa pretende convertirse en líder nacional en la producción y exportación de jugos derivados de tuna.

Lo atractivo del mercado estado unidense es el conocimiento y la nueva costumbre de consumir frutas exóticas y tropicales, lo difícil es competir en un mercado adecuadamente abastecido, por lo que la diferenciación es primordial.

- Existen oportunidades de triunfo para el negocio ya que en los Estados Unidos existe una gran demanda de productos naturales y exóticos.
- Nuestro producto dispone de un valor agregado, calidad y componentes naturales, dos factores primordiales para el éxito.
- En la inteligencia de mercados se pudo concluir que el jugo de tuna tendría gran demanda por parte del consumidor americano, ya que además de ser un producto nuevo, cumple con las nuevas tendencias de consumo de este mercado.
- La tuna al ser una fruta exótica, con un sabor único y nuevo en el mercado estado unidense nos da la posibilidad de diferenciarnos de los competidores.
- Este tipo de producto es visto por los compradores como fácil de consumir y de fácil adquisición, por lo que su demanda es alta en el mercado americano, es por esto que nuestro producto tiene grandes posibilidades de éxito.
- En el mercado estado unidense las personas que comúnmente consumen jugos de frutas lo realizan de dos maneras en el hogar y fuera de el, por este motivo el producto se venderá en dos presentaciones: de dos litros para el consumo familiar y de medio litro para las actividades diarias de cada persona, lo que nos brinda la oportunidad de abarcar la mayor cantidad de la demanda del producto.

- El mercado consumidor estadounidense es el de mayor poder adquisitivo en el mundo, es por eso que el precio de venta de nuestro producto en este mercado, satisface las necesidades de los productores, comercializadores y consumidores.

CAPITULO IV

LA EMPRESA

Para el adecuado funcionamiento del plan de negocios de ECUADORIAN NOPAL Cía Ltda. es necesario realizar un análisis de las actividades que se llevaran acabo dentro la empresa, para lo cual se es importante determinar los siguientes aspectos:

4.1 MISION

Ser una empresa productora y exportadora de productos derivados de la tuna que busquen beneficiar tanto a proveedores como a los clientes en el exterior, al ofrecer un producto que cumpla las actuales normas de calidad y contribuya al desarrollo de la industria nacional.

4.2 VISION

Consolidar a la empresa a nivel nacional e internacional, alcanzando prestigio mediante eficiencia e innovación, con excelencia en los productos superando las expectativas de los clientes y así obtener una importante presencia en el mercado.

4.3 ASPECTOS LEGALES

La compañía será de nacionalidad ecuatoriana domiciliada en la ciudad de Quito, esta compañía se constituirá como una Compañía de Responsabilidad Limitada formada por tres socios, la cual tendrá el nombre " ECUADORIAN NOPAL Cía. Ltda."

Debido a que la razón comercial de la empresa ECUADORAN NOPAL Cía. Ltda. es la exportación se deben obtener los requisitos necesarios para esta actividad. Por este motivo se debe obtener la calidad de exportador, para lo cual es necesario registrarse en un banco corresponsal del Banco Central y obtener la "Tarjeta de Identificación de Exportador"; al ser una persona jurídica se debe entregar:

- Copia de Registro Único de Contribuyentes
- Copia de la Constitución de la Compañía.
- Comunicación suscrita por el representante legal constando: Dirección domiciliaria, teléfono, nombres y apellidos de personas autorizadas para firmar las declaraciones de exportación y sus números de cédulas.
- Copia del nombramiento y de cédulas de identidad.⁴⁴

⁴⁴ - www.cideiber.com/infopaises/Ecuador/Ecuador-08-02.html

- www.dlh.lahora.com.ec/

- ¿CÓMO EXPORTAR? Trámites y Procedimientos, CORPEI 2005

4.4 VALORES ORGANIZACIONALES

ECUADORIAN NOPAL Cía. Ltda. será una empresa que mediante la aplicación de sus principios y valores, alcanzará la eficiencia tanto laboral como organizacional.

- **Responsabilidad.-** Cumplimiento a los compromisos adquiridos por la compañía, realizando de manera correcta las actividades encomendadas.
- **Calidad.-** Lograr la excelencia en nuestros productos para así cumplir la Visión y la Misión de nuestra compañía.
- **Honestidad.-** Actuar en todas las actividades y ejercicios empresariales con apego a los principios y valores morales.
- **Puntualidad.-** Entregar a tiempo el producto con el objetivo de honrar nuestros compromisos internacionales evitando así la descoordinación de todos los procesos desde la planta productora hasta el país de destino.
- **Las Personas.-** Consideramos a los empleados como el recurso más valioso y la fuerza impulsora de nuestra compañía. Respetando siempre su integridad humana y reconociendo con justicia su desempeño y contribución al logro de una mejor empresa.

Todo empleado de ECUADORIAN NOPAL Cía. Ltda. debe observar los valores y principios que conforman la cultura organizacional y promover su difusión y cumplimiento, de modo que asegure el eficiente funcionamiento de la empresa en todas sus áreas, todo esto orientado a la calidad del producto, el posicionamiento en el mercado internacional y al desarrollo del talento humano.⁴⁵

4.5 OBJETIVOS CORPORATIVOS

Los objetivos corporativos generalmente se definen en función del rumbo y dirección al cual se quiere conducir el negocio y facilita la priorización de esfuerzos, la asignación de recursos y la creación de objetivos comunes. La falta de objetivos corporativos ocasiona la falta de preparación de la empresa ante eventos y presiones en la industria, lo que impide la adecuada evaluación de los resultados obtenidos.

El éxito no se obtiene por accidente o casualidad, generalmente es el resultado de un esfuerzo bien planificado, que está dirigido y motivado hacia el logro de objetivos bien definidos.

Dentro de ECUADORIAN NOPAL Cía. Ltda. los objetivos corporativos son claves para el éxito de la empresa por lo que los mismos buscan integrar a las personas en dichos objetivos y enfocar a la compañía hacia el desarrollo permanente.

⁴⁵ - Stephen P. Robbins, "COMPORTAMIENTO ORGANIZACIONAL, Editorial Prentice Hall, México, 2004.
- Darío Rodríguez Mansilla, "GESTIÓN ORGANIZACIONAL: ELEMENTOS PARA SU ESTUDIO", Ediciones Universidad Católica de Chile, 2001

- Elaborar un producto de manera eficiente y efectiva, con un precio competitivo, que cumpla con las normas de calidad establecidas
- Garantizar mediante un manejo gerencial adecuado, la rentabilidad social y financiera de la empresa ECUADORIAN NOPAL Cía. Ltda.
- Conseguir un mínimo de un cliente nuevo por año.
- Alcanzar un crecimiento anual en las ventas en un 10% y por ende en la utilidad
- En un plazo de 10 años diversificar la producción, aumentando así la oferta internacional de la empresa con mermeladas, concentrados, congelados, etc.

4.6 ESTRATEGIAS Y OBJETIVOS POR ÁREA DE TRABAJO

Las áreas de trabajo están relacionadas directamente con las funciones básicas que realiza la empresa a fin de lograr sus objetivos. La efectividad de la empresa no depende del éxito de un área funcional específica; sino del correcto funcionamiento administrativo y la adecuada realización de las actividades de las principales áreas de trabajo.

Las estrategias y objetivos por área de trabajo se analizarán a continuación:

- AREA DE PRODUCCIÓN

Se considera esta área como una de las más importantes, ya que formula y desarrolla los métodos más adecuados para la adquisición, elaboración del producto y coordina: mano de obra, equipo, instalaciones, materiales, y herramientas necesarias para la producción.

Se utilizará la estrategia de calidad. Un objetivo principal será conseguir la norma ISO 9000, requisito indispensable para poder exportar al mercado americano, además se realizará un despulpado manual para mantener las propiedades de la fruta.

TACTICAS	DESCRIPCIÓN	OBJETIVOS
Táctica de Ingeniería Industrial y del Producto	<ul style="list-style-type: none"> - Realización de un estudio de mercado concerniente a métodos, técnicas, procedimientos y maquinaria de punta. - Investigación de las medidas de trabajo necesarias, así como la distribución física de la planta. - Diseño del producto que se desea comercializar, tomando en cuenta todas las especificaciones requeridas por los clientes. - Adquisición de capacidades necesarias para una adecuada diversificación de 	<ul style="list-style-type: none"> - Satisfacer las necesidades del cliente mediante la alta calidad del producto. - Máxima eficiencia en la producción. - Alcanzar estándares de calidad internacionales del producto. - Disponer de proveedores de primer nivel que cumplan con requerimientos de calidad de la empresa. - Diversificar la producción

	la producción a mediano plazo	mediante la oferta de nuevos productos.
Táctica Tecnológica	<ul style="list-style-type: none"> - Compra de maquinarias de última tecnología que se adapten a las necesidades de la empresa. - Mejoramiento continuo de la tecnología 	
Estrategia de Calidad	<ul style="list-style-type: none"> - Implementación de un departamento de Control de Calidad. - Realización de pruebas para verificar que el producto cumpla con lo deseado por el cliente. 	
Abastecimiento	<ul style="list-style-type: none"> - Adecuado manejo del tráfico de mercancías y transportes para un correcto abastecimiento de materiales. - Eficaz control de inventarios - Elaboración de un proceso de recepción, clasificación y control de las mercancías. - Verificar que las compras de materia prima realizadas sean las más apropiadas es decir en el momento debido, con la cantidad y calidad requerida y a un precio adecuado 	

- AREA DE FINANZAS

Esta área es de suma importancia para el funcionamiento de la compañía, ya que toda empresa trabaja con base en constantes movimientos de dinero, más aun si se trata de un negocio de comercio exterior. Esta área se encarga de la obtención de fondos y del suministro del capital que se utiliza en el funcionamiento de la empresa, procurando disponer con los medios económicos necesarios para cada uno de los departamentos, con el objetivo de que estos puedan funcionar adecuadamente.

Será utilizada la estrategia de precio, se buscará siempre alcanzar la calidad total del producto, para de esta manera tener un precio de venta que permita obtener ganancias tanto para la empresa como para sus proveedores.

TACTICA	DESCRIPCIÓN	OBJETIVOS
Uso de Recursos	<ul style="list-style-type: none"> - Controlar el efectivo, tomar decisiones y formular planes para aplicaciones de capital. - Obtención de recursos, dirección de actividades de créditos y cobranza. 	<ul style="list-style-type: none"> - Máximo aprovechamiento y administración de los recursos financieros. - Mantener un nivel de liquidez adecuado
Táctica de Control	<ul style="list-style-type: none"> - Realización de actividades contables relacionadas a impuestos, presupuestos, 	

	auditoria interna, procesamiento de datos, contabilidad financiera y de costos.	
--	--	--

- AREA DE RECURSOS HUMANOS

Los Recursos Humanos son todas aquellas personas que forman parte de la empresa. El objeto del Departamento de Recursos Humanos es conseguir y conservar un grupo humano de trabajo cuyas características vayan de acuerdo con los objetivos de la empresa, a través de programas adecuados de reclutamiento, selección, capacitación y desarrollo.

TACTICAS	DESCRIPCIÓN	OBJETIVOS
Contratación y Empleo	<ul style="list-style-type: none"> - Encontrar a las personas ideales para los puestos requeridos. - Realización de un proceso eficaz de reclutamiento y selección de personal. - Dar al personal una inducción acerca de la empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> - Contar con el personal mas adecuado y capacitado que cumpla todos las expectativas y requerimientos de la empresa. - Incrementar el desarrollo personal, de quienes integran la empresa.
Capacitación y Desarrollo	<ul style="list-style-type: none"> - Capacitación del personal en todas las áreas de la empresa. - Entrenamiento de actuales empleados los cuales sean promovidos a puestos superiores, los cuales requieren de una mayor preparación. 	<ul style="list-style-type: none"> - Mantener una buena relación de trabajo y disciplina - Crear un ambiente de trabajo en donde se puedan desarrollar todas las actividades necesarias de manera eficiente y adecuada.
Sueldos y Salarios	<ul style="list-style-type: none"> - Realización de un análisis y posterior evaluación de puestos y actividades para poder realizar una justa asignación de sueldos. - Consideración de elementos como: vacaciones y la calificación de méritos 	
Relaciones Laborales	<ul style="list-style-type: none"> - Regulación laboral por medio de un contrato ya sea colectivo o individual, en el que se estipularán los derechos y obligaciones del empleado como de la empresa. - Establecer adecuados medios de comunicación entre áreas y miembros de la organización. - Ofrecimiento de prestaciones extra-laborales tales como: actividades recreativas, actividades culturales, reconocimientos, etc. 	

Higiene y Seguridad Industrial	<ul style="list-style-type: none"> - Elaborar un registro de las causas que originan el ausentismo y los accidentes de trabajo. - Proporcionar a empleados los servicios médicos necesarios, y las medidas de higiene y seguridad requeridas para el buen desempeño de sus labores. 	
Planeación de Recursos Humanos:	<ul style="list-style-type: none"> - Realización periódica de una auditoria de empleados para ver si están desempeñando satisfactoriamente sus labores. - Rotación del personal que considere inapropiado para un puesto en específico. 	

- AREA COMERCIO EXTERIOR

El departamento de comercio exterior es el encargado de los aspectos generales de la exportación como: requisitos básicos para exportar, planeación de la exportación, regímenes arancelarios que apoyan la exportación, formas de exportación, además de manejar los contactos y procedimientos necesarios para el comercio exterior, tales como procedimientos de aduanas, permisos de sanidad y contratos de compra/venta internacional.

Se utilizará la estrategia de distribución, para esto se utilizara la exportación directa con el objetivo de maximizar los beneficios para la empresa y evitar los intermediarios.

TACTICAS	DESCRIPCIÓN	OBJETIVOS
Operaciones	<ul style="list-style-type: none"> - Desarrollar un sistema para el Proceso Operativo como: ciclo de documentación requerida en la exportación y procedimientos generales de exportación - Coordinación del tráfico, en los problemas relativos al manejo de los productos desde la fábrica hasta el transportador y finalmente a la comercializadora en el exterior. 	<ul style="list-style-type: none"> - Agilizar los procesos y reducir el tiempo requerido para un trámite de exportación.

- AREA DE MARKETING Y VENTAS

El departamento de marketing y ventas es el encargado de persuadir a un mercado de la existencia de un producto, valiéndose de su fuerza de ventas o de intermediarios, aplicando las técnicas y políticas de ventas acordes con el producto que se desea vender.

En lo que respecta al área de marketing se utilizará la estrategia de promoción donde se explotará los atributos del producto mediante el aprovechamiento de todos los medios posibles.

En el área de ventas se utilizará la estrategia de servicio donde se brindará garantía y apoyo a las comercializadoras, buscando siempre la retroalimentación y el beneficio mutuo.

TACTICAS	DESCRIPCIÓN	OBJETIVOS
Desarrollo y Manipulación del Producto	<ul style="list-style-type: none"> - Perfeccionamiento del producto. - Realizar modificaciones al estilo, color y modelo. - Observación del desarrollo de los productos elaborados por la competencia, su envase, accesorios del producto, de su eficiencia, sus características distintivas y su nombre. 	<ul style="list-style-type: none"> - Conseguir cada año un cliente nuevo - Adecuado manejo de las prácticas crediticias - Control de los gastos y planeación de la ganancia. - Alcanzar un crecimiento anual del 10% en las ventas.
Entrega y Post-Venta del Producto	<ul style="list-style-type: none"> - Control de la venta del producto mediante la aplicación de un sistema de distribución, créditos, cobros y eficiencia en la entrega de los pedidos. - Controlar los reclamos por retrasos y perjuicios de ventas 	<ul style="list-style-type: none"> - Futura introducción de nuevos productos.
Financiamiento en las Ventas	<ul style="list-style-type: none"> - Evaluación de la factibilidad de las operaciones a crédito o a contado - Tener alto conocimiento acerca del crédito para financiar ventas a plazo - Desarrollar nuevos planes de pago que deben adoptarse en un corto plazo, la duración del periodo de crédito, el premio por pronto pago o el castigo por pago retrasado. 	
Costos y Presupuestos de Ventas	<ul style="list-style-type: none"> - Planeación del volumen probable de ventas y sus costos para todo el año. 	
Planeación de Ventas	<ul style="list-style-type: none"> - Buscar y desarrollar nuevos mercados extranjeros - Fijar objetivos de ventas y determinar las actividades mercantiles necesarias para lograr las metas establecidas. - Coordinar las actividades de los agentes, comerciantes y personal anunciador, la distribución física; el personal de ventas, las fechas de los planes de producción, los inventarios, los presupuestos y el control de los agentes de 	

	ventas. - Búsqueda de nuevos socios comerciales en el exterior - Estimular la demanda mediante promociones de venta y publicidad.	
--	---	--

Fuentes:

- www.comercioactivo.org/serie-comoexportar.htm
- CHIAVENATO □tda.□dot, "Introducción a la Teoría General de la Administración", Mc. Graw Hill, México, D.F., 2000.
- ROBLES VALDÉS Gloria, MARCOS ALCÉRRECA Joaquín, "Administración, un enfoque interdisciplinario", PEARSON EDUCACIÓN, México, D.F., 2000.
- HERNÁNDEZ Y RODRÍGUEZ Sergio, "Introducción a la Administración, un enfoque teórico práctico", Mc. Graw Hill, México D.F., 1994.
- Fred R. David "Conceptos de Administración Estratégica", Quinta Edición, Pearson Educación, Naucalpan de Juárez, Mexico, 1997

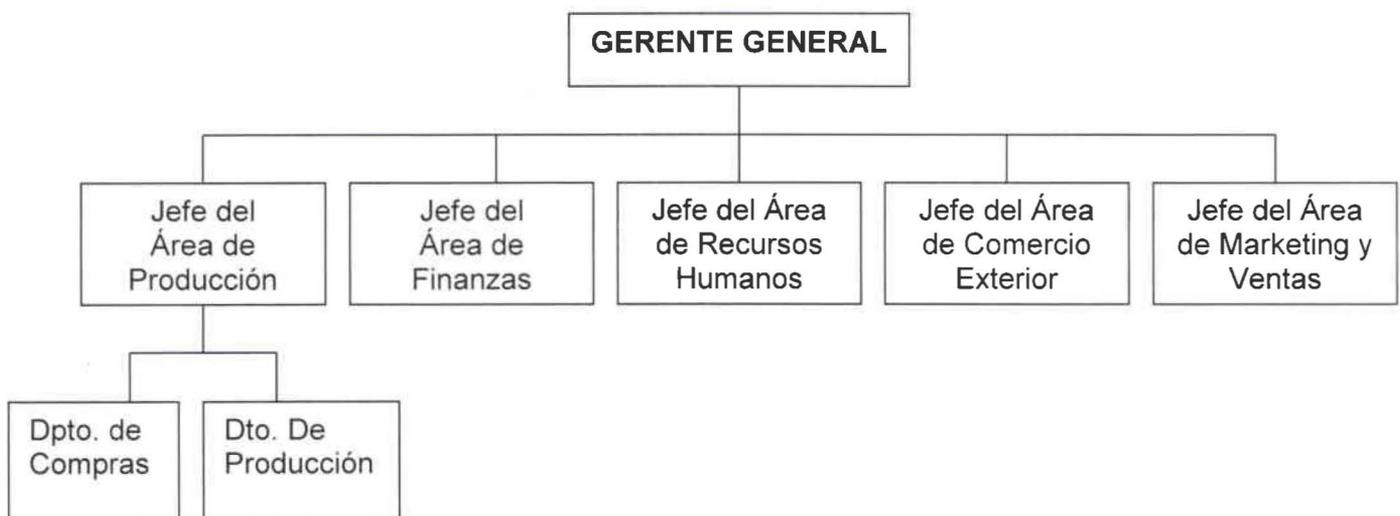
Elaboración: Los Autores

4.7 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

La organización de la empresa ECUADORAN NOPAL Cía. Ltda. tendrá un tipo de estructura funcional, en esta estructura se agrupan las tareas y actividades por áreas y funciones como: producción, finanzas, recursos humanos, comercio exterior, marketing y ventas.

La estructura funcional propicia la especialización y eficiencia en la ocupación de los trabajadores, además permite un mayor control de las operaciones por parte de alta gerencia, lo que posibilita la toma de decisiones más rápidamente.

4.7.1 Organigrama Organizacional

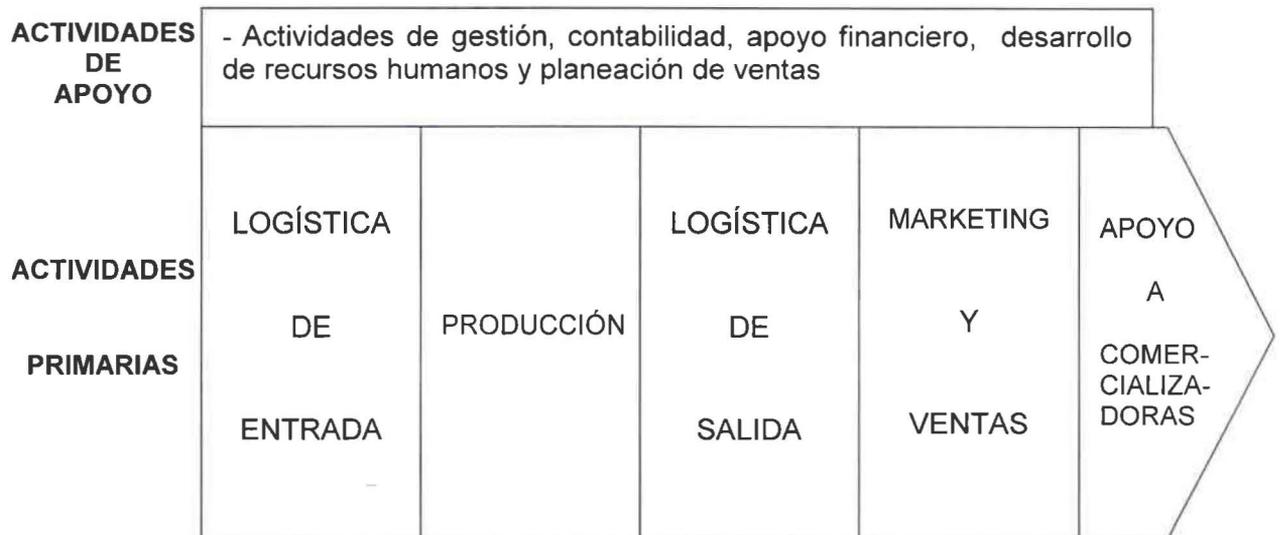


La empresa ECUADORAN NOPAL Cía. Ltda. dispondrá de tres niveles jerárquicos, el primero será el de la Gerencia General, el segundo corresponderá a los jefes de las cinco áreas que conforman la empresa y

finalmente el tercer nivel jerárquico corresponderá al personal operativo de los distintos departamentos.⁴⁶

4.8 CADENA DE VALOR

4.8.1 Diagrama de la Cadena de Valor



4.8.1.1 Actividades de Apoyo

4.8.1.1.1 Actividades de gestión, contabilidad, apoyo financiero, desarrollo de recursos humanos y planeación de ventas.

De este tipo de actividades se encargaran las áreas de finanzas, recursos humanos, ventas y marketing.

El gerente general estará al mando de la gestión empresarial, será quien controle el correcto funcionamiento del personal y las actividades de la empresa.

El área de recursos humanos se encargará de contratar al personal idóneo para las distintas actividades tanto administrativas como de producción; en tareas administrativas serán seleccionados profesionales en capacidad de desarrollar eficientemente la labor encargada, mientras que el personal de producción deberá contar con la preparación y experiencia necesaria para realizar el manejo adecuado de la maquinaria, despulpado adecuado de las frutas, es decir tareas que requieren un mayor grado de especialización.

El área de finanzas tendrá a su cargo facilitar y apoyar con todos los recursos económicos necesarios las actividades productivas de la empresa, así como también supervisar el uso adecuado de esos recursos, mediante la práctica de auditorias internas.

⁴⁶ - Fred R. David "Conceptos de Administración Estratégica", Quinta Edición, Pearson Educación, Naucalpan de Juárez, Mexico, 1997

El área de marketing y ventas buscará el crecimiento en los ingresos mediante promociones de venta y publicidad con las comercializadoras internacionales del producto.

4.8.1.2 Actividades Primarias

4.8.1.2.1 Logística de Entrada

- Proveedores

El departamento de compras que se halla dentro del área de producción se centrará en la negociación de las compras estratégicas, seleccionará y homologará proveedores fiables, negociará pactos y condiciones con ellos según las políticas generales de la empresa y controlará su cumplimiento.

Tuna.- La fruta será comprada en la provincia de Loja, para el posterior transporte hacia la ciudad de Quito para que finalmente entre al proceso de transformación.

Azúcar.- Esta materia prima para nuestro producto será adquirido en el distribuidor que mayores facilidades y beneficios ofrezcan a la empresa y estarán situados en la ciudad de Quito.

Envases de Plástico.- Los envases plásticos que servirán para mantener al producto fresco y seguro serán adquiridos en la empresa quiteña Termopack, ubicada en la Panamericana Norte Km.10 ½.

Envase de Cartón.- Los envases de cartón serán adquiridos para la presentación de dos litros del jugo.

4.8.1.2.2 Producción

En esta planta se puede realizar cualquier tipo de jugo de fruta deseado, este puede ser producido con o sin pulpa, en el caso de ECUADORIAN NOPAL Cía. Ltda. utilizará la pulpa de tuna. La capacidad máxima de producción de esta planta es de 3.000 litros diarios, lo que da una producción mensual basada en un turno de 8 horas diarias, 22 días al mes, de 66.000 litros mensuales de jugo.

Proceso de Producción:

- **“Recepción y almacenamiento de materia prima.-** La tuna es transportada a granel. El almacenamiento no debe prolongarse más de 15 días en condiciones normales.
- **Inspección y Transporte al área de lavado.-** Se lleva a la tuna en cajas hasta el área de lavado, las tunas se vacían en una banda transportadora para la selección con el objetivo de botar los frutos que no reúnan las debidas condiciones, bien sea por daño, alteración o descomposición.

- **Lavado.-** Las tunas se someten a una ducha de agua a presión, con este lavado se trata de eliminar el polvo y demás micro-organismos procedentes de la tierra o campo, para que el lavado sea mejor se le puede agregar al agua fungicidas, cloros o lejía comercial.
- **Corte y Transporte al área de exprimido.-** Lavados los frutos se procede a su cortado en dos mitades y a la eliminación de las espinas por medio de ralladores. El corte se lo realiza manualmente usando cuchillos o guillotinas. Las medias tunas se vierten en bandejas de plástico o cubetas. Posteriormente se transporta las bandejas al área de exprimido.
- **Exprimido y Transporte al área de tamizado.-** Debido a la poca producción de una micro/empresa lo más conveniente es la utilización de una exprimidora manual de pulpas, que consta de una caja metálica de acero inoxidable, que está dispuesta en posición inclinada para su fácil vaciado. El jugo cae en cubetas. Luego se transporta a la máquina tamizadora, este transporte se realiza manualmente por los trabajadores.
- **Tamizado.-** El jugo obtenido generalmente tiene pulpa y semilla por lo que es necesario tamizarlo. En esta operación el jugo se introduce por la tolva de alimentación de la máquina tamizadora donde un tornillo helicoidal lo arrastra hacia la tela metálica que es la que impide el paso de la pulpa y huesos, los que son expulsados por la parte posterior de la máquina. El jugo se deposita en tinas o cubetas por medio de la tolva de salida de jugo de la máquina tamizadora.
- **Inspección de contenidos y control de calidad.-** En este punto se procede a determinar el contenido en azúcar, pulpa y sabor o aceites esenciales residuales.
- **Transporte al área de ajuste y envasado.-** El transporte se realiza por los trabajadores mismos que vacían el contenido de las cubetas en el tanque para realizar el ajuste.
- **Ajuste.-** El ajuste consiste en regular las variaciones del azúcar y ácido contenidas en el jugo, así como para mezclar los conservadores requeridos, siendo los más usuales entre otras, benzoato de sodio, sulfito y bisulfito de sodio, así como anhídrido sulfuroso.

La mezcla de los conservadores con el jugo no es instantánea, sino que necesita cierto tiempo de agitación. Este proceso de ajuste se realiza en un tanque donde la mezcla se realiza por medio de un motor agitador.

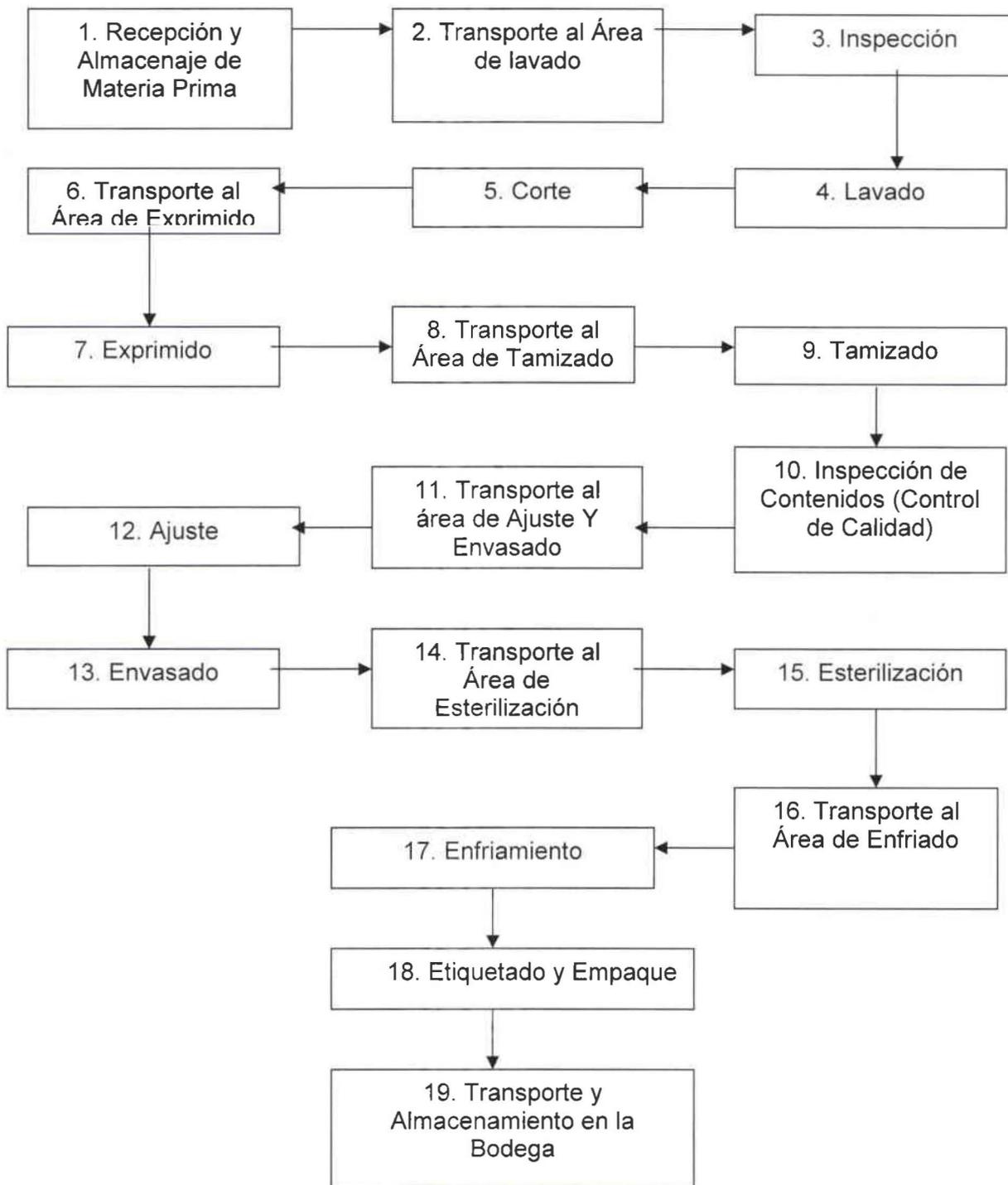
- **Envasado.-** Los jugos, convenientemente ajustados, mezclados y uniformados en el tanque del equipo para el ajuste de pulpa, se envían por gravedad, por un tubo, a la válvula de llenado, la cual tiene una llave o grifo que se maneja manualmente cada vez que se cambia el envase. Antes de cerrar el envase se calienta con su contenido para sacar el oxígeno que hay en la botella y evitar la oxidación del jugo. Una vez

efectuado esto se procede a tapar el envase. A continuación se transportan los envases a la máquina autoclave.

- **Esterilización.-** Para realizar la pasteurización se usará un autoclave que servirá para destruir los microorganismos, es recomendable tratamientos de temperatura altas en corto tiempo. Luego el producto se transporta al área de enfriamiento.
- **Enfriamiento.-** En este punto del proceso el producto es rociado con agua o sumergido en ella para alcanzar la temperatura ambiente.
- **Etiquetado y empaquetado.-** Se coloca a los envases la etiqueta, posteriormente se empaca en cajas de cartón.
- **Transporte a la Bodega y Almacenamiento del Producto terminado.-** El transporte de las cajas se realiza por medio de montacargas a la bodega de producto terminado y se lo almacena ahí quedando listo para su distribución.”

Fuentes: <http://www.contactopyme.gob.mx/guiasempresariales/guias.asp?>

Diagrama de Flujo de Producción



Fuente: "Producción y Envasado De Zumos y Bebidas de Frutas sin Gas" Ashurst, P. R. Acribia Editorial, 1999

Elaboración: Los autores

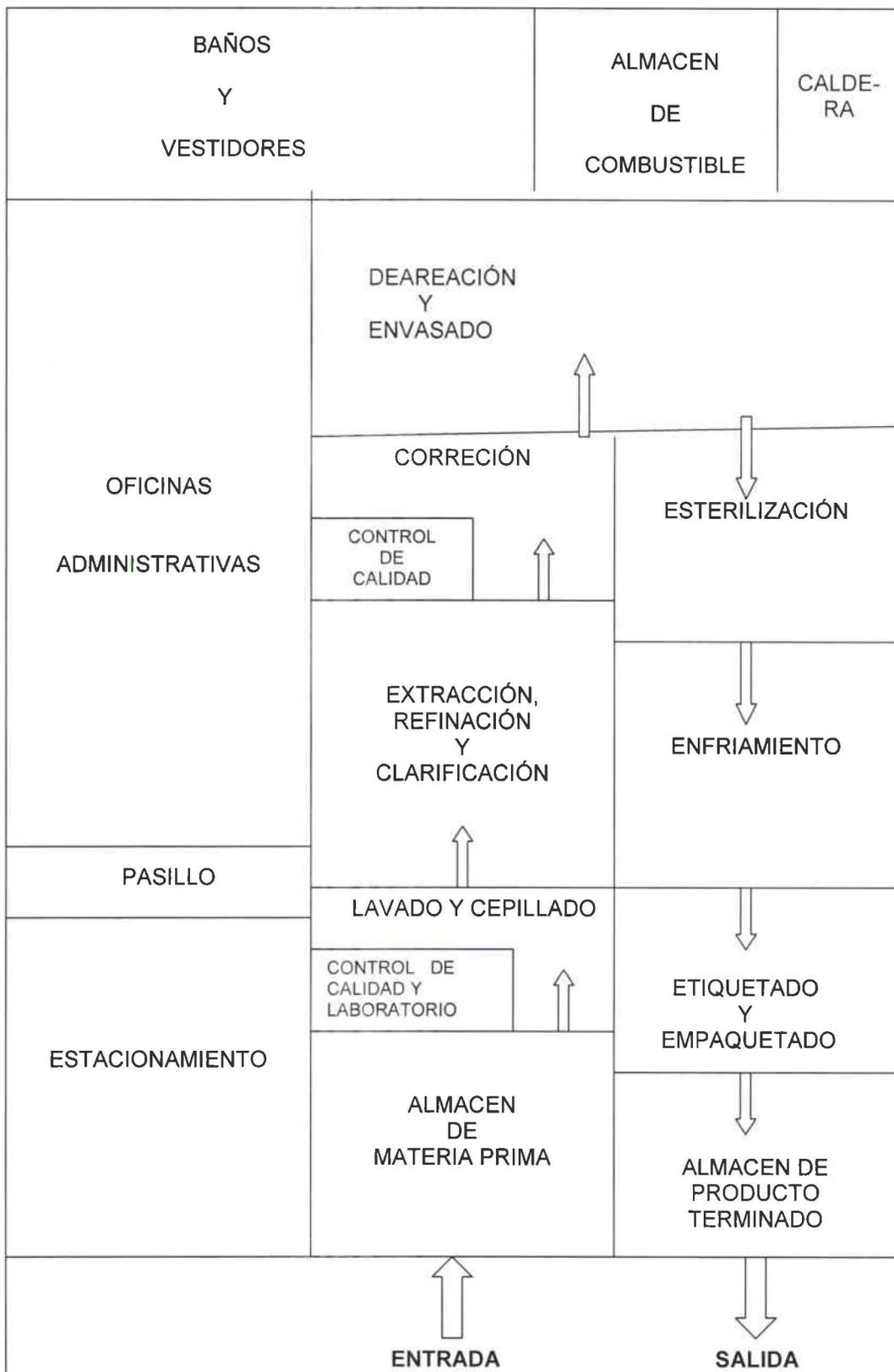
4.8.1.2.3 Distribución Interna de las Instalaciones de la Planta

Para el mejor desempeño de los procesos productivos es necesario estudiar detenidamente el diseño de la planta, su distribución interna buscando la mejor ubicación de la maquinaria y el equipo con el objetivo de buscar mayor eficiencia en los procesos de producción desde el momento en que llega la materia prima hasta el momento que salen el producto terminado.

Las instalaciones necesarias para la empresa incluyen entre otras las siguientes áreas:

- Recepción y descarga de materias primas.
- Bodega de Combustible necesario para la operación de maquinas.
- Almacenamiento de materias primas.
- Área de procesos de producción
- Bodega de producto terminado.
- Baños y Servicios sanitarios.
- Vestidores
- Enfermería.
- Atención a clientes.
- Estacionamiento para Clientes

Diagrama de la Distribución Interna de las Instalaciones de la Planta



Fuente: "Producción y Envasado De Zumos y Bebidas de Frutas sin Gas" Ashurst, P. R. Acribia Editorial, 1999

Elaboración: Los autores

4.8.1.2.4 Logística de Salida

Una vez que el producto se encuentre empacado y listo para su comercialización, se procede a transportarlo hasta el puerto de embarque para su posterior envío hacia la comercializadora estado unidense previamente establecido, para su posterior venta al consumidor final en el mercado de destino.

4.8.1.2.5 Marketing y Ventas

El área de marketing debe conocer las necesidades de las comercializadoras, por ende de los consumidores finales, las características que los compradores buscan en los productos y el precio que están dispuestos a pagar por ellos.

El área de marketing buscará mantener el producto a la vanguardia en relación a la competencia, mediante datos proporcionados por los distribuidores del producto y su resultado en ventas; tendrá como tarea conseguir destacar el producto en Internet y promocionar el mismo a nuevos clientes en el exterior, mediante campañas de publicidad dirigida hacia las comercializadoras y promociones especiales.

El departamento de ventas al igual que el resto de departamentos, deberá elaborar su propio plan de ventas en el que se definan los objetivos que se quieren alcanzar y los medios humanos y económicos necesarios para conseguirlos.

4.8.1.2.6 Apoyo a Comercializadoras

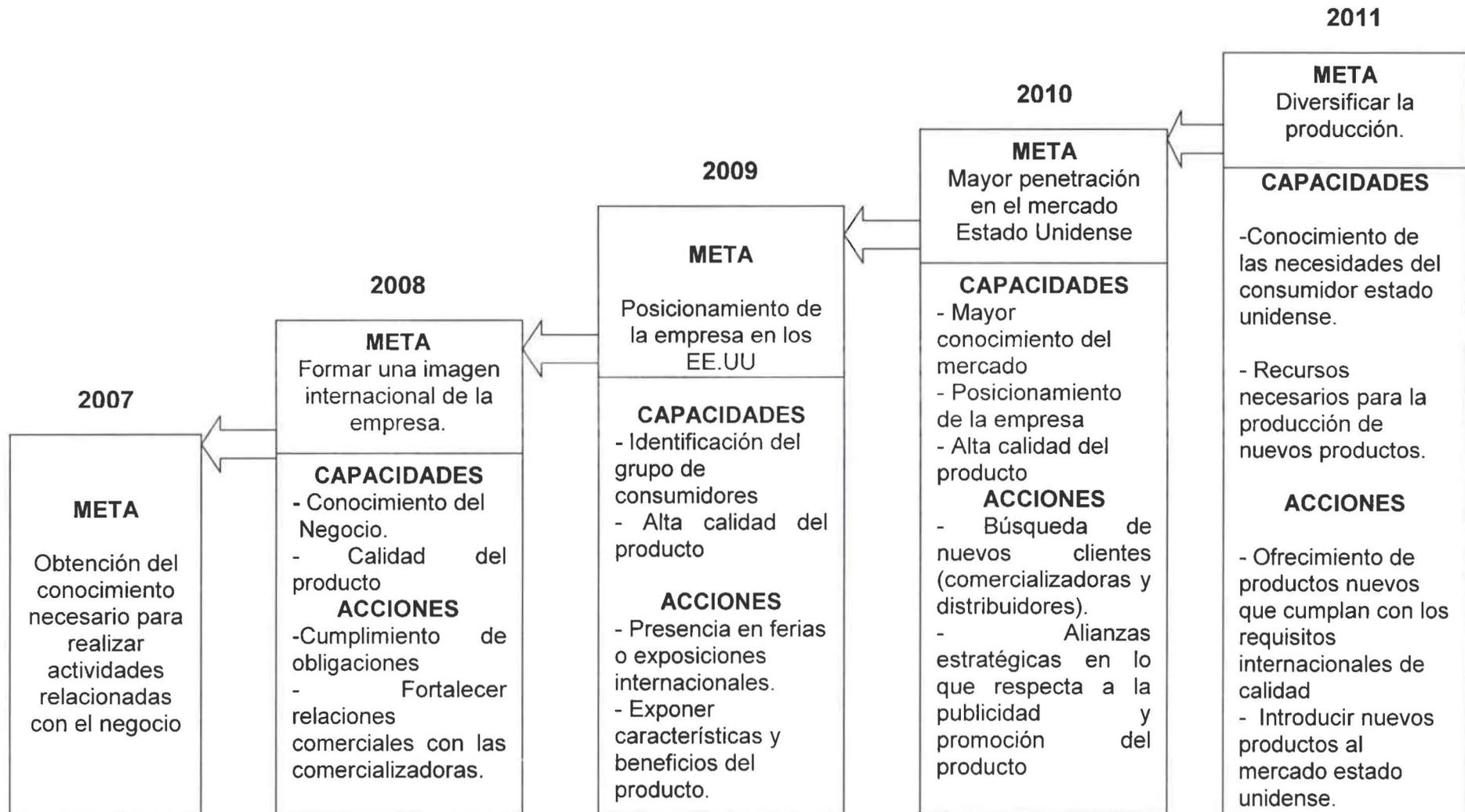
Se buscará desarrollar una alianza cercana con las comercializadoras autorizadas del producto. Es muy importante mantener esta relación con los clientes ya que más que solamente compradores de productos, las comercializadoras son socios estratégicos y ellos son la llave para el éxito de la compañía.

Lo que hará funcionar la relación es la constante retroalimentación entre empresa y comercializadora, además se brindarán servicios y políticas amistosas, por lo cual la compañía y las comercializadoras se encontrarán mutuamente beneficiados. Esta exitosa relación será el resultado de una cuidadosa planeación y administración del ciclo completo de entrega, servicio post venta y facilidades de créditos.⁴⁷

⁴⁷ - Ventaja competitiva (creación y sostenimiento de un Desempeño superior) Michael E. Porter, editorial CECSA, México, 1997

- Estrategia Competitiva (Técnica para el análisis de los sectores industriales de la competencia) Michael Porter. Editorial CECSA, España, 2004

4.9 ESCALA ESTRATÉGICA



4.10 POLITICAS

Es necesario mantener políticas dentro de la empresa para el desarrollo de la misma en el mercado, a continuación algunas de ellas:

- POLÍTICAS DE SUELDOS

Los sueldos van a ser pagados de acuerdo a las leyes vigentes en el país y de manera puntual, manteniendo una constante interrelación con cada miembro del personal. El sueldo de todo el personal será considerado como un gasto administrativo y no como un costo variable de producción ya que este irá en aumento de acuerdo a las condiciones de la empresa y el medio en el que esta se desarrolla, es decir condiciones de país y mercado internacional.

- POLÍTICAS DE CRÉDITO

Los proveedores mantienen un crédito directo de pago en un tiempo de 30 días

Las comercializadoras tendrán un crédito de 30 días, debido a que los envíos se realizaran mensualmente.

En lo concerniente a la política de precios la empresa elevará el precio de venta mediante el índice de inflación de los Estados Unidos.

- POLÍTICAS DE VENTAS

La empresa venderá sus productos directamente a las comercializadoras a un precio previamente establecido al periodo de pago acordado, la comercializadora a su vez tendrá la potestad de colocar el precio de venta al público que mas le convenga en el mercado de destino.

4.10 POLITICAS

Es necesario mantener políticas dentro de la empresa para el desarrollo de la misma en el mercado, a continuación algunas de ellas:

- POLÍTICAS DE SUELDOS

Los sueldos van a ser pagados de acuerdo a las leyes vigentes en el país y de manera puntual, manteniendo una constante interrelación con cada miembro del personal. El sueldo de todo el personal será considerado como un gasto administrativo y no como un costo variable de producción ya que este irá en aumento de acuerdo a las condiciones de la empresa y el medio en el que esta se desarrolla, es decir condiciones de país y mercado internacional.

- POLÍTICAS DE CRÉDITO

Los proveedores mantienen un crédito directo de pago en un tiempo de 30 días

Las comercializadoras tendrán un crédito de 30 días, debido a que los envíos se realizaran mensualmente.

En lo concerniente a la política de precios la empresa elevará el precio de venta mediante el índice de inflación de los Estados Unidos.

- POLÍTICAS DE VENTAS

La empresa venderá sus productos directamente a las comercializadoras a un precio previamente establecido al periodo de pago acordado, la comercializadora a su vez tendrá la potestad de colocar el precio de venta al público que mas le convenga en el mercado de destino.

PLAN DE MARKETING

CAPÍTULO V

CAPITULO V

PLAN DE MARKETING

5.1 OBJETIVO DEL PLAN DE MARKETING

5.1.1 OBJETIVO GENERAL

El objetivo general del plan de marketing será desarrollar un grupo de estrategias con la finalidad de llegar con el producto al mercado estado unidense.

Una vez dentro de este mercado buscar que el producto sea atractivo para los consumidores por ser innovador a un precio competitivo, buscando siempre el crecimiento en las ventas y así conseguir una rentabilidad económica para la compañía y un reconocimiento del producto.

5.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Lograr un reconocimiento internacional como una empresa de excelente calidad.
- Determinar el tipo de producto a ofrecer y sus distintos atributos.
- Determinar el precio más adecuado para la venta del producto.
- Determinar las maneras idóneas para promocionar de mejor forma el producto.
- Determinar la plaza adecuada para la venta de los jugos de tuna.

5.1.3 ESTRATEGIA DE INGRESO AL MERCADO DE LOS EE.UU

Exportación Indirecta

En el caso de ECUADORIAN NOPAL Cía. Ltda. se llegará al mercado estadounidense mediante comercializadoras localizadas en dicho país, ya que alcanzar directamente al consumidor final en dicho mercado es más complejo, ya que se necesitaría mayor inversión y experiencia en el negocio, la cual se conseguirá mediante la exportación indirecta.

Se optara por una exportación indirecta, debido a que esta no requiere un aumento en la inversión de publicidad en el mercado de destino, reduce el riesgo de competir en un mercado desconocido y además brinda experiencia. Cada una de las áreas debe seguir estrategias definidas en busca de los objetivos, para lo cual las ventajas de una exportación indirecta son muchas ya que principalmente se delegara la responsabilidad de comercializar el producto a una empresa en el exterior con mejor conocimiento de ese mercado, la cual tendrá la potestad de colocar el producto con su propia marca o como ella considere necesario para el éxito del negocio.

5.2 MARKETING MIX

5.2.1 PRODUCTO

En base a la inteligencia de mercados realizada se pudo determinar que los consumidores estadounidenses han desarrollado una nueva tendencia a adquirir alimentos light de origen natural y orgánico, por este motivo el producto que ECUADORIAN NOPAL CÍA. Ltda. ofrecerá será el jugo de pulpa de tuna, que es un producto natural en base a una fruta exótica y poco explotada.

5.2.1.1 Atributos del Producto

Calidad.- El jugo de tuna es un producto que estará en capacidad de cumplir con todas las normas y exigencias del mercado estado unidense, además de que será un producto que brinde al cliente la satisfacción de haber consumido un jugo de excelente calidad y que adicionalmente es bueno para la salud debido a sus componentes nutricionales.

Envase.- Los envases a utilizarse en los jugos de tuna serán de un material plástico cuyo componente principal es el polietileno, este tipo de envase a aumentado su uso ya que es una alternativa económica frente a otros tipos de envases, además el polietileno de alta densidad puede proveer las características necesarias para los envases de jugos naturales ya que conserva el sabor y la calidad se mantiene intacta.

Diseño, Forma y Tamaño.- Los jugos de tuna serán puestos al mercado en dos presentaciones:

- Tamaño personal de medio litro.
- Tamaño familiar de dos litros.

El diseño de los envases en los productos se realizara con la finalidad de alcanzar un mayor grado de identificación del producto y la empresa. En lo que se refiere al diseño de los jugos de tamaño personal y familiar, los envases serán transparentes con la etiqueta en el centro del mismo o donde la comercializadora lo considere apropiado; el jugo será de color verde claro, y en la parte de atrás del envase la información nutricional y demás.

Nombre y Marca.- El nombre y la marca del producto buscarán diferenciar al jugo de tuna del resto de jugos y asociar a este los atributos de calidad, de ser un producto Light y bueno para la salud. El nombre de la marca será “ECNOPAL” y el nombre del producto “NOPAL JUICE”

Servicio y Compromiso: ECUADORIAN NOPAL CÍA. Ltda. buscara siempre cumplir con sus obligaciones con la comercializadora encargada de la venta y colocación del producto en los Estados Unidos, por este motivo los envíos acordados siempre serán realizados puntualmente, respetando las cláusulas del acuerdo, y además se realizara un seguimiento constante de las ventas del producto en el mercado norteamericano.⁴⁸

⁴⁸ - Muñiz Rafael, “Marketing en el siglo XXI”, 1º Edición, España, 2001

5.2.2 PRECIO

La empresa ECUADORIAN NOPAL CÍA. Ltda. venderá sus productos en los Estados Unidos, es por este motivo que fijara el precio del producto en función de la competencia, es decir en relación al precio medio de las empresas competidoras que sacan provecho de un mercado de 300'000.000 de habitantes y con una economía fuerte dispuesta a pagar precios superiores a los del mercado ecuatoriano.

El precio de venta a la comercializadora será fijado tomando en cuenta a más del precio de la competencia, los costos de producción y el beneficio buscado.

Los precios de los productos de la empresa serán los siguientes:

- Tamaño personal de medio litro. 1,20 dólar
- Tamaño familiar de dos litros. 2,90 dólares

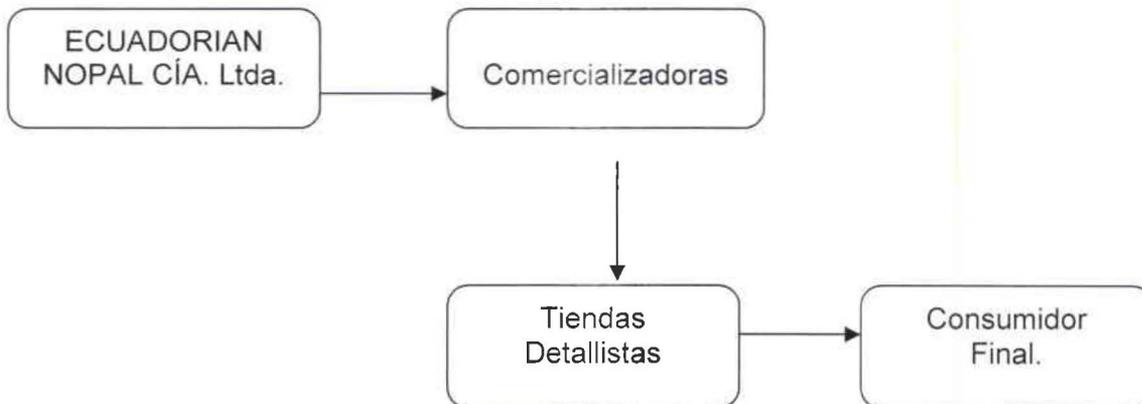
La fijación del precio a las comercializadoras será por medio de acuerdos implícitos o explícitos entre las firmas, al tratarse de un negocio internacional las condiciones de entrega y de pago de mercadería estarán definidas en el contrato de compra-venta, para esto se seleccionará uno de los trece INCOTERMS de la Cámara de Comercio Internacional. El uso del incoterm es básico para la realización de este tipo de negocio de compra-venta internacional, para evitar que se produzcan errores y posteriores litigios.

Debido a esto las transacciones comerciales entre la empresa exportadora y la comercializadora norte americana serán realizadas mediante el uso del incoterm CIF (Costo-seguro-flete), en el cual ECUADORIAN NOPAL CÍA Ltda. deberá entregar la mercancía sobrepasando la borda del buque en el puerto acordado, además será el encargado de pagar los costos, flete y un seguro con cobertura mínima y de realizar los trámites de exportación.⁴⁹

5.2.3 PLAZA

ECUADORIAN NOPAL CÍA. Ltda. será una empresa productora y exportadora de jugos de tuna al mercado estado unidense, debido a la dificultad de ingresar directamente con el producto a los puntos de venta y de ahí al consumidor final con propios recursos, se buscará realizar una alianza con una comercializadora ya establecida en los Estados Unidos, es por esto que el canal de distribución que utilizará ECUADORIAN NOPAL CÍA. Ltda. será el siguiente:

⁴⁹ - ¿Cómo Exportar? "Trámites y Procedimientos", CORPEI, 2005



Lo que la empresa busca con el uso de este canal de distribución es:

- Facilitar el ingreso del producto a los Estados Unidos.
- Vender el producto en lugares de difícil acceso y no rentables para la empresa.
- Reducir gastos de control.
- La comercializadora actuará como fuerza de venta de la empresa.
- Lograr alcanzar ventas constantes del producto.
- Beneficiarse de la experiencia de la comercializadora en el mercado estado unidense.
- Posicionamiento del producto en el lugar más adecuado.

5.2.4 PROMOCIÓN

El objetivo que se buscará mediante la promoción es ofrecer a las comercializadoras un incentivo para la comprar el producto a corto plazo, lo que se traduciría en un incremento puntual de las ventas. Se creará una estrategia de marketing promocional en base a un plan de incentivos donde se premiará a la comercializadora con descuentos, promociones especiales y regalos.

Posteriormente se buscara junto a las comercializadoras llegar con las promociones directamente en los puntos de venta, con premios directos, sorteos y con innovaciones en el producto como la creación de envases especiales, etc. Además mediante el Internet se tratará de dar a conocer mejor el producto y la marca con la finalidad de captar clientes nuevos.

5.3 POSICIONAMIENTO

El posicionamiento del producto consistirá en construir una percepción en la mente de las personas que nos interesan, para que ellas nos califiquen como la mejor solución ante una necesidad, en este caso la salud y la sed y por medio de esto ubiquen al jugo de tuna en un lugar preferente cuando tengan que tomar una decisión de compra con respecto a este tipo de productos

Debido a esto los esfuerzos de marketing que la empresa realizara se verán encaminados a que el jugo de tuna sea visto en los Estados Unidos como un producto diferente a los de su

CAPITULO VI

ANÁLISIS FINANCIERO

6.1 ANÁLISIS FINANCIERO (Ver Anexo C6.1)

El análisis financiero de ECUADORIAN NOPAL CÍA. Ltda. fue elaborado mediante la proyección de un flujo de caja para 10 años, se utilizó capital propio y financiamiento a 5 años.

Para un mejor análisis financiero de la empresa se realizaron dos escenarios posibles: un escenario normal con las ventas e ingresos obtenidos mediante los pedidos realizados por las comercializadoras y un escenario pesimista con unas ventas al 70%.

El total de la inversión es de \$124.652,86 USD, de los cuales el 50,14% proviene de capital propio y el 49,86% de crédito financiado a 5 años plazo con pagos semestrales a una tasa del 12%.

La maquinaria y tecnología utilizada en ECUADORIAN NOPAL CÍA. Ltda. es de calidad internacional y cumple con las normas exigidas para la exportación del producto a los Estados Unidos. El total de la inversión en maquinarias es de \$87482,40 USD. Las maquinas requeridas en el proceso de producción son las siguientes:

MAQUINARIAS Y EQUIPOS

Nombre del equipo	Capacidad	Costo (\$)
Tanque lavador	De acero inoxidable de 1 ton.	2458,33
Transportador de banda	Volumen 3.5 m ³	2703,70
Mesa para corte	3 mts. De largo / 1.5 de ancho.	245,37
Cubetas de 50 Lts. (3 unidades)	De acero inoxidable.	219
Extractor de jugo	-	33189,82
Máquina Tamizadora	-	14259,26
Equipo para análisis bacteriológico y refractómetro para medir grados Brix.	-	736,11
Equipo para el ajuste de zumos	Volumen 3 m ³	16592,59
Mesa para envasado	3 mts. De largo / 1.5 de ancho	245,37
Autoclave		3069,44
Tanque de enfriamiento.		1842,59

Caldera para generar vapor	5 Kgs / cm. Presión.	7375,00
TOTAL		82.937,03

EQUIPO AUXILIAR DE LA PLANTA

Nombre del equipo	Capacidad	Costo aproximado (\$)
Bomba suministro de agua	2 HP	245,37
Montacargas	200 Caballos	4300
TOTAL		4545.37

En el análisis financiero se tiene en cuenta una producción en el primer año de 135.000 unidades de jugos de medio litro y 95.000 unidades de dos litros, lo que da un total de 257.500 litros de jugo, lo que representa 21.458,33 litros mensuales; la empresa laborara 22 días al mes es decir producirá 975,37 litros diarios. Esta producción ira aumentando anualmente en un 10% de acuerdo al crecimiento en ventas, mientras que el precio del producto aumentara de acuerdo a la inflación reinante en los Estados Unidos en base a un promedio de los últimos 7 años, es decir el 2,58% anual.

6.2 COSTOS Y GASTOS (Ver Anexo C6.2)

Los costos directos incurridos en la empresa ECUADORIAN NOPAL CÍA. Ltda. incluyen la compra de materia prima directa para la producción del jugo como es la tuna de la cual se utilizara 257.500 Kg. al año a un costo de \$0,50 USD por kg. También se utilizará 128.750 litros anuales de agua a \$ 0.15 USD/litro, 257,5 Kg. de azúcar al año a \$0,44 USD por cada Kg, al año se utilizaran 5,15 Kg de conservante a un costo de \$15 USD por kg. Además se usaran 135.000 envases de plástico más 135.000 etiquetas para el producto de medio litro y para el de dos litros de usarán 95.000 envases de cartón.

También se incurrirá en un gasto de ventas el cual se refiere tanto al transporte interno del producto al puerto de Guayaquil como a su posterior envío al puerto de Miami. Su costo total para el primer año asciende a \$ 51.715 USD.

6.2.1 GASTOS ADMINISTRATIVOS (Ver Anexo C6.2.1)

Los gastos administrativos ascienden a \$160.968 USD divididos en \$ 128.540 USD en sueldos a los 22 empleados de la empresa y \$ 32.428 USD en gastos generales comprendidos en arriendos, teléfono, luz, agua, mantenimiento de equipos, etc.

6.3 PROYECCIÓN DE VENTAS (Ver Anexo C6.3)

La producción de los productos esta basada en los requerimientos deseados por las comercializadoras, las cuales realizaron sus pedidos en base a sus necesidades anuales del producto para lo cual la empresa realiza sus envíos mensualmente, se prevé un crecimiento anual en las ventas del 10%.

6.4 FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO (Ver Anexo C6.4“ A” y Anexo C6.4“ B”)

El flujo de caja del proyecto, presenta dos escenarios normal y pesimista, en el escenario, el primer año se obtiene un saldo positivo en el flujo de efectivo, en el cual el supuesto es que la empresa realiza ventas en un 100%; mientras que en el escenario pesimista con ventas a un 70%, en el primer y segundo año se obtienen flujos negativos, es así que en ambos años los ingresos no alcanzan a cubrir la totalidad de los egresos, consecuencia de las políticas de compra y venta. En los nueve años siguientes en el primer caso los flujos mantienen una tendencia creciente en el nivel de ventas, lo que permite que los flujos sean positivos y la empresa mantenga una liquidez que permita afrontar cualquier imprevisto; para el segundo caso pesimista a partir del tercer año los flujos empiezan a ser positivos.

6.5 VAN (Ver Anexo C6.4 “ A” y Anexo C6.4 “ B”)

El valor actual neto del proyecto, refleja en el escenario optimista que es mayor a cero, evidenciando un valor positivo de \$ 372.896,18USD, con la tasa de descuento del 18,92%.

En el segundo escenario pesimista, el VAN presenta un remanente de \$ 21.108,41USD, con la misma tasa de descuento anterior.

Del análisis se desprende que, en los términos requeridos, el proyecto es muy válido en cualquiera de los dos escenarios.

6.6 TIR (Ver Anexo C6.4 “ A” y Anexo C6.4 “ B”)

La tasa interna de retorno obtenida en el primer escenario optimista del proyecto, es igual al 41,17% a un nivel de ventas del 100%, expresado en moneda actual, determinando que el presente proyecto es rentable, ya que esta muy por encima del costo de oportunidad del capital previsto de 18,92%.

En el escenario pesimista, la TIR es de 20,22% con un nivel de ventas del 70%, por lo que la empresa debe cumplir con este requerimiento en ventas, e inclusive un porcentaje de ventas menor en el mercado, hasta que la TIR logre cubrir el costo de capital, por lo que el proyecto en este caso aun es rentable.

6.7 COSTO DE OPORTUNIDAD DEL CAPITAL (Ver Anexo C6.7)

Para determinar el costo de oportunidad del capital, se basó en la rentabilidad de una empresa de alimentos mexicana GRUMA, la cual realiza exportaciones a los Estados Unidos y posee en la actualidad un índice de rentabilidad del 9,2%, a esta rentabilidad se le sumó la inflación ecuatoriana 2,7%, más el riesgo país, que hasta la fecha el Ecuador se encuentra ubicado en el puesto 702, para obtener un costo de oportunidad del capital de 18,92%

CAPITULO VII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 CONCLUSIONES

En el plan de negocios desarrollado para ECUADORIAN NOPAL CÍA. Ltda. se llegaron a las siguientes conclusiones:

- El sector manufacturero ecuatoriano es de gran importancia dentro de la economía nacional y ha venido creciendo a través de los últimos años debido a la promoción del sector, producido por la innovación tecnológica, la productividad y la competitividad; en miras de la competencia internacional.
- En la actualidad la industria de alimentos y bebidas presenta tendencias de crecimiento en lo que respecta a bienes de exportación, principalmente debido a que el Ecuador reúne todas las condiciones favorables de clima y suelo, lo que le permite obtener un rendimiento superior al de otros países, en lo que a productos agrícolas se refiere.
- La demanda internacional de alimentos y bebidas, naturales y orgánicos se encuentra en crecimiento, debido a que los países desarrollados en la actualidad demandan productos libres de químicos, lo que trae como consecuencia una mayor producción y a su vez genera una tendencia por consumir y elaborar frutas, verduras y demás productos naturales.
- Por medio de la inteligencia de mercados realizada, específicamente la matriz de selección de mercados internacionales, se determinó que el mercado más favorable para la exportación y venta del producto son los Estados Unidos, debido a que este país presenta las mejores condiciones de accesibilidad y potencialidad de mercado.
- La oferta de jugos naturales en los Estados Unidos es muy variada, la rivalidad entre competidores es alta y no existe un posicionamiento importante por parte de la competencia, mas bien es una industria fragmentada donde la calidad de los productos es alta y los precios en comparación con los sustitutos es similar.
- Por medio de la inteligencia de mercados realizada se determinó que en los Estados Unidos existe una gran demanda de jugos naturales, tanto individualmente como para consumo dentro del hogar, por esta razón el mercado meta será el antes mencionado, en vista de que los consumidores estado unidenses buscan en mayor medida productos libres de químicos que brinden mayores beneficios y que cuiden de su salud.
- La empresa exportará jugos de tuna al mercado estado unidense, y el producto será distribuido a través de comercializadoras con las cuales se llegará a un previo acuerdo, las mismas que serán las encargadas de vender nuestro producto en el mercado americano.
- Debido a que el producto ingresará a un mercado en el que existen gran cantidad de jugos naturales, el jugo de tuna competirá basado en la diferenciación del mismo en lo que tiene que ver con lo exótico de la fruta y sus componentes naturales y saludables.

- ECUADORIAN NOPAL CÍA. Ltda. contará con maquinaria y equipo a escala de una pequeña empresa, debido a que la producción anual requerida es satisfecha con la capacidad obtenida con esta tecnología.
- El flujo de caja normal muestra que en el primer año de operación se obtiene un saldo positivo, los ingresos son mayores a los egresos, esto debido a las condiciones de compra del mercado, en los nueve años siguientes se observan flujos positivos para mantener el negocio en el mercado. En el flujo de caja pesimista se obtienen saldos negativos para los dos primeros años ya que el volumen de ventas no alcanza para cubrir los costos y gastos.
- Los indicadores más importantes del análisis financiero como son el VAN y el TIR reflejan que el proyecto es rentable y viable para una potencial ejecución, el VAN con un valor de \$297.637,79 USD y una TIR de 36,97% en el primer escenario.

En el escenario pesimista con estimación de ventas del 70%, la TIR es de 20,22% con un VAN de \$21.108,41 USD, en ambos escenarios sobrepasa el costo de oportunidad de capital que es de 18,92%

- El cumplimiento de las estrategias planteadas en el plan de negocios ayudará a ECUADORIAN NOPAL CÍA. Ltda. a alcanzar los objetivos buscados, calidad del producto, nuevos clientes y consolidar una presencia en el mercado estado unidense.
- Después de realizar los análisis necesarios se concluye que el negocio es viable y que genera expectativas para potenciales inversores.

7.2 RECOMENDACIONES

Del análisis del proyecto se obtienen las siguientes recomendaciones:

- En un corto plazo poner en marcha la empresa, ya que los resultados tanto económicos como de accesibilidad de mercado son favorables para su implementación.
- Se recomienda mantener un continuo contacto con las comercializadoras encargadas de la venta del producto en el mercado estado unidense, con el objetivo de conocer las necesidades y gustos por parte de los clientes y el entorno de la competencia, con lo que se buscará comprender mejor las necesidades de la industria y mercado.
- Realizar actividades que permitan mejorar el ambiente organizacional, con la finalidad de evitar la monotonía e incentivar las relaciones entre empleados.
- En el largo plazo diversificar la gama de productos que ofrece la compañía mediante la producción de mermeladas, sopas y yogurt de tuna.
- En el largo plazo, una vez consolidada la empresa buscar nuevos mercados de exportación para los productos.

- Realizar acuerdos con las comercializadoras con la finalidad de mejorar las políticas de crédito y ofrecer beneficios adicionales por el cumplimiento de los términos del contrato.
- Buscar alternativas que permitan mejorar las condiciones de pago a los proveedores, con el objetivo de alcanzar mayores plazos para el pago a los mismos
- En el mediano plazo vender el producto a nivel nacional, buscando los mejores canales de distribución para el mismo.
- Se recomienda realizar un constante análisis de la nueva tecnología disponible en el mercado, para así optimizar los métodos de producción y calidad.
- Se recomienda realizar un seguimiento y asesoramiento técnico a los productores locales para así asegurarse la mejor calidad en las tunas, esto como un elemento de diferenciación.

BIBLIOGRAFÍA

- Czinkota, Michael R. & Ronkainen, Ilkka A., **MARKETING INTERNACIONAL**, Editorial Mc Graw Hill, Cuarta Edición, México 1996.
- Larroulet, Cristian & Mochón, Francisco, **ECONOMÍA**, Editorial Mc Graw Hill, Chile 1995
- Fred R. Davis, **CONCEPTOS DE ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA**, Editorial Prentice-Hall Hispanoamericana S.A., México 1997.
- SAPAG, Nassir, **PREPARACIÓN Y EVALUACION DE PROYECTOS**, Editorial McGraw Hill, Santiago, 1999.
- Stephen P. Robbins, **COMPORTAMIENTO ORGANIZACIONAL**, Editorial Prentice Hall, México 2004.
- **ALMANAQUE MUNDIAL 2004**, Editorial América S.A, FL 33166, U.S.A 2003
- Rugman, AM & Hodgetts, RM, **NEGOCIOS INTERNACIONALES: UN ENFOQUE DE ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA**, Editorial McGraw Hill, México 1997.
- Hill Charles W.L, **NEGOCIOS INTERNACIONALES**, Editorial McCrac Hill Companies, 2000.
- García-Sordo, Juan, **MARKETING INTERNACIONAL**, Editorial McCrac Hill Companies, 2001.
- Daniels J.D & Radebaugh L.H, **NEGOCIOS INTERNACIONALES**, Pearson Educación, 2000.
- ¿Como Exportar? Trámites y Procedimientos, CORPEI 2005. Segunda Edición. Serie Cultura Exportadora Numero 1
- “VENTAJA COMPETITIVA: CREACION Y SOSTENIMIENTO DE UN DESEMPEÑO SUPERIOR”, Michael E. Porter, Compañía Editorial Continental.
- “USOS ALTERNATIVOS DE LAS PENCAS Y FRUTOS”, Ing. Fulvio Narváez, Técnica de Producción Tuna-Cochinilla, 2005
- “MANUAL DE PRODUCCIÓN TUNA Y COCHINILLA”, Edgar Amador Espinoza Montesinos. Editorial Pacifico.

REVISTAS Y BOLETINES

- Boletines de la Cámara de Comercio de Quito (datos de Marzo 2005, circula en Abril 2005)
- Encuesta de manufactura y minería 2001 (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC))
- Cuentas Nacionales del Ecuador 2001 (Banco Central del Ecuador)
- Diario el Universo, Sección Negocios, 20 de Octubre de 2005
- Banco Central del Ecuador, Boletín Anuario e Información ;Estadística Mensual (varios números)
- OIT, Avance del Panorama Laboral 2003, Oficina Regional para América Latina y el Caribe
- SERIE AGRONEGOCIOS "Cuadernos para la Exportación", Mercado Estados Unidos, Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA). 2005.

PAGINAS WEB

- www.bce.fin.ec
- www.inec.gov.ec
- www.sica.gov.ec
- www.icex.es
- www.fao.org
- www.cia.gov/
- www.comexi.gov.ec
- www.iica.int
- www.elcomercio.terra.com.ec
- www.hoy.com.ec
- www.flacso.org.ec
- www.organicconsumers.org
- www.infoagro.com

ANEXOS

ANEXOS CAPITULO III (ANÁLISIS DE MERCADOS)

ANEXO C3.1

MATRIZ DE SELECCIÓN DE MERCADOS INTERNACIONALES

ACCESIBILIDAD DEL MERCADO

Factores Físicos

VARIABLE (% calificación)	ESTADOS UNIDOS	CANADA	ESPAÑA	FRANCIA
Superficie (10%)	9'631.418 km ² , es el segundo país en tamaño del hemisferio occidental y cuarto de la Tierra. (3)	9'976.139 km ² , es el país más grande de América y el segundo más extenso del Planeta (3)	504.782 km ² , ocupa el 85% de la Península Ibérica. (4)	547.030 km ² , es el país más extenso de Europa Occidental. (4)
Costas (8%)	19.924 Km. (4)	202.080 Km (5)	4.964 Km (3)	3.427 Km. (3)
# de Puertos marítimos (11%)	400 puertos (5)	227 puertos (4)	268 puertos. (4)	276 puertos (4)
# de Puertos aéreos (11%)	14.893 aeropuertos. (5)	1.331 aeropuertos.(4)	157 aeropuertos (3)	479 aeropuertos (4)
Red Ferroviaria (4%)	268.000 Km (5)	75.135 Km (4)	15.000 Km (4)	31.986 Km (5)
Hidrografía (4%)	Cuenta con varios sistemas fluviales notables (3'206.000 km ²), el Missouri (1'370.000 km ²), el Ohio (532.000 km ²) (4)	Abundan los lagos y los ríos (canadá tiene más de la séptima parte de toda el agua dulce del mundo), el Superior, el Hurón el Erie, Notario y en su totalidad sus sistemas fluviales abarcan mas de 5'000.000 Km2. (5)	Cuenta con dos vertientes, la atlántica que abarca 310.303 km2 y la vertiente mediterránea 182.140 km2. (4)	Los ríos mas importantes son el Sena, el Loira, el Garona, el Ródano, el Mosa, el Rin, El Somme, el Saona y el Mosela, la red fluvial navegable sobrepasa los 12.000 Km gracias a los 5.000 Km de canales que unen a los ríos. (4)
Población (12%)	296'445.600 (2005) (5)	33'095.041 (2005) (4)	40'397.462 (2005) (4)	60,876,136 (2005) (5)
Crecimiento Población (15%)	0.91% (2006) (5)	0.88% (2006) (4)	0.13% (2006) (2)	0.35% (2006) (3)
Densidad de población (10%)	30,77 hab/km2 (2005) (3)	3,31 hab/km2 (2005) (1)	80,02 hab/km2 (2005) (5)	111,28 hab/km2 (2005) (5)
Clima (2%)	La costa noroeste es lluviosa y de temperatura moderada. En California es seco. El resto del territorio continental presenta veranos húmedos e	Es extremadamente variado, desde el templado hasta el frío ártico, generalmente es descrito como de verano moderado e inviernos largos y fríos.	Templado; veranos calientes en el interior, más moderado y nublado a lo largo de la costa; los inviernos nublados, fríos en el interior,	Gran parte del territorio prevalece el clima continental templado, con temperaturas que en verano oscilan entre los 17° y 25° C.

	inviernos nevados. El sur de Alaska tiene un clima moderado, el norte es gélido. Hawai es tropical y el sur de Florida es tropical. (3)	(3)	en parte nublado y refresca a lo largo de la costa (4)	Los inviernos son fríos y lluviosos. (4)
Problemas (clima) (1%)	Contaminación del aire, emisiones de dióxido de carbono, polución del agua por pesticidas y fertilizantes. (2)	Polución del aire, lluvias ácida, danos a bosques y lagos, contaminación por metales y carbón, contaminación del mar. (3)	Contaminación del mar Mediterráneo, mala calidad del agua y aire, deforestación. (3)	Daños a bosques, lluvia ácida, contaminación del agua y del aire (3)
Carreteras (12%)	Excelente red vial compuesta de autopistas, carretera nacional, estatal y municipal, así como caminos rurales y de parques y bosques llegando a los 6'421,247 Km de longitud. (5)	La red de carreteras une las provincias marítimas, Québec, Ontario, las provincias del centro y Columbia Británica, llegando a una longitud total del sistema de carreteras que alcanza 1'409.000 Km. (4)	La red vial es muy extensa 346.858 km. Seis carreteras nacionales conectan a Madrid con todas las regiones del país. (3)	La red de carreteras es la más densa del mundo y la más larga de la Unión Europea con 965.916 km de las cuales 10 000 km de autopista (segundo rango europeo). La carretera representa aun 76% de los transportes de mercaderías pero el transporte combinado progresa enormemente. (5)

Factores Socio-Culturales

VARIABLE (% calificación)	ESTADOS UNIDOS	CANADA	ESPAÑA	FRANCIA
CULTURA				
Alfabetismo (15%)	97.0 % (5)	97.0 % (5)	97.7 % (5)	99.9 % (5)
Idioma (15%)	Oficial: Inglés No oficial: Español y otros (4)	Oficial: Inglés 59,3% y Francés 23,2% y otras 53 lenguas nativas (3)	Español (oficial), cooficiales el catalán/valenciano en Cataluña, Comunidad Valenciana e Islas Baleares; el aranés en el Valle de Arán; el gallego en Galicia; y el euskera en el País Vasco y parte de Navarra. También se hablan otras lenguas como el asturiano en Asturias y el	Francés (oficial), no oficiales alemán, catalán, bretón, provenzal. (2)

			aragonés en Aragón. (5)	
Religión (10%)	Protestantes: 53 % Católicos: 25 % Judíos: 2 % Ortodoxos: 1 % Mormona: 2 % Otros: 8% No religiosos: 9 % (4)	Católicos: 46 % Anglicanos: 8 % Iglesia Unionista: 12 % Otras: 35 % (4)	Católica 94%, Otras 6% (4)	Católica 82% Musulmanes 5% Protestantes 2% Ortodoxos 1.1% Judíos 1.1% Otras 8.8% (4)
Educación (15%)	Corresponde principalmente a los estados y gobiernos locales, que cuentan con la ayuda del gobierno federal para la enseñanza en todos sus niveles. La educación oficial es gratuita y obligatoria (5)	El sistema educacional esta controlado por las provincias. La primaria es gratuita y obligatoria desde los 6 años hasta los 13 o 14 años, seguidos de 3 a 5 años de enseñanza secundaria. (4)	La educación primaria dura cinco años. La educación básica general es obligatoria y gratuita. La educación secundaria dura siete y tiene dos ciclos. La educación universitaria es precedida por un curso de orientación. (4)	En Francia la educación es gratuita en todos sus niveles, tanto para los estudiantes franceses como para los extranjeros (el Gobierno subvenciona el 94% de los costos de los estudios superiores en Francia). El porcentaje del Presupuesto Nacional destinado a la Educación y la Cultura alcanza al 22% del presupuesto del Estado. (5)

SOCIALES

Sociedad (10%)	<ul style="list-style-type: none"> - Gran diversidad en la composición racial y étnica del país. - El país recibe inmigrantes llegados de Asia, América Latina, África y el Caribe. - La sociedad norteamericana se encuentra definida en términos multirraciales. - Los americanos son muy fieles a sus creencias y principios, ya sean culturales o políticos. - La sociedad americana es una de las de mayor 	<ul style="list-style-type: none"> - La economía canadiense permite altos estándares de vida a sus habitantes - Las Naciones Unidas cataloga a Canadá como uno de los países más apetecibles para vivir. - Especialmente entre los jóvenes, las preocupaciones ambientales y sociales tienen implicaciones en la demanda de alimentos - La sociedad canadiense ha sido fuertemente influenciada por la cultura y tradiciones británicas, así como por la cultura 	<ul style="list-style-type: none"> - La historia, la geografía y la presencia del mar Mediterráneo han contribuido significativamente en la formación de la cultura actual española. - Aunque hay un patrimonio cultural común a todos los españoles, la marcada singularidad de sus regiones ha dado lugar a múltiples manifestaciones culturales. - España en la actualidad es uno de los países con mayor flujo de inmigrantes en el mundo lo que a 	<ul style="list-style-type: none"> - Francia ha realizado notables esfuerzos para preservar su cultura estatista de economía política por medio de posturas proteccionistas con respecto a muchos aspectos tanto sociales, culturales y económicos. - La población originaria está compuesta por varios grupos étnicos, principalmente descendientes de celtas, galos; actualmente son también significativas las poblaciones de origen griego,
-----------------------	--	--	---	---

	<p>poder económico a nivel mundial.</p> <p>- A pesar de mantener altos estándares de vida, los EE.UU es uno de los países con mayores índices delincuenciales.</p> <p>- La sociedad norte-americana es muy poco receptiva de lo exterior y poco o nada le interesa lo que se desarrolla fuera de ella (4)</p>	<p>francesa, y en menor medida por la cultura estadounidense en parte debido a su cercanía geográfica pero también debido a la migración de personas, ideas, capital y políticas a través de su frontera.</p> <p>- La cultura canadiense en contraparte a la estadounidense es muy abierta. (5)</p>	<p>causado un gran impacto en el comportamiento de la sociedad y economía española.</p> <p>- España ha pasado de ser país de emigrantes a ser receptor de inmigración. La llegada masiva de ciudadanos de países del Tercer Mundo provoca problemas de legalización, explotación laboral y adaptación cultural. (4)</p>	<p>romano, germano, corso, gitano, judío y árabe.</p> <p>- Más del 90% de la población ha nacido dentro del país.</p> <p>- En total existen unos cuatro millones y medio de inmigrantes.</p> <p>- En el ámbito de los valores políticos no se observa un declive del interés por los asuntos públicos. (4)</p>
Tasa de desempleo (2005)(10%)	5,10% (4)	6,80% (3)	10,10% (2)	10% (2)
Personas con acceso a Internet (2005) (5%)	203'824.428 personas (1º en el mundo) (5)	20'900.000 personas (14º en el mundo) (4)	17'142.198 personas (16º en el mundo) (4)	26'214.174 personas (11º en el mundo) (4)

<p>Hábitos Alimenticios (15%)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Más de 120 millones de americanos (64% de la población adulta presentan sobrepeso; y cerca de 59 millones, o 31% son obesos). - Los estadounidenses presentan malos hábitos alimenticios - Consumen alimentos principalmente saturados de grasa y no consumen alimentos naturales. - El Gobierno de Estados Unidos impulsa modelos de alimentación más equilibrados. <p>(3)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - El consumidor canadiense toma cada vez más conciencia de la relación entre estilo de vida, alimentación y salud. - Dos tercios de los canadienses ha hecho cambios a su dieta y que la mayoría los ha hecho con el fin de mantener su salud. - Los consumidores están demandando productos alimenticios más saludables en las tiendas de comestibles, los restaurantes y los colegios. - En comparación con veinte años atrás, los canadienses están consumiendo hoy en día menos azúcar, grasas animales, carnes rojas, huevos, vegetales enlatados, leche desnatada en polvo y bebidas alcohólicas, y más arroz, cereales al desayuno, nueces, pollo, pescado, frutas y hortalizas frescas, queso, yogurt, café y refrescos suaves. <p>(5)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - La comida rápida se impone y no sólo en la calle. - El actual estilo de vida, marcado por una profunda dedicación al trabajo, está reduciendo el tiempo reservado a tareas como la compra y la cocina. - Predomina una dieta hiperproteica e hipergrasa dentro y fuera de casa. - Uno de cada dos españoles es obeso o tiene sobrepeso y las enfermedades cardiovasculares, con una tasa de mortalidad del 35% en el año 2000, son la primera causa de muerte en España. <p>(4)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - El tema de sabores se constituye en un tema relevante para el consumidor francés cuya preferencia es por los sabores suaves y dulces especialmente en los consumidores menores de 35 años. - El consumidor francés se caracteriza por ser altamente exigente y cada vez más conciente de los cuidados en alimentación para su salud. - Las crisis que afectaron el sector agroalimentario en los últimos años en Europa, específicamente la de la Encefalopatía Espongiforme Bovina, secundaron a un cambio de actitud del consumidor, poniéndolo alerta sobre los desarrollos y procesos a los que se someten los alimentos. <p>(5)</p>	
<p>Calorías per capita diarias (5%)</p>	<p>3.757 (4)</p>	<p>3.167 (5)</p>	<p>3.348 (4)</p>	<p>3.541 (4)</p>

Factores Económico-Políticos

VARIABLE (% calificación)	ESTADOS UNIDOS	CANADA	ESPAÑA	FRANCIA
<p>PIB per Capita (10%)</p>	<p>US \$ 41.800 (2005) (5)</p>	<p>US \$ 34.444 (2005) (5)</p>	<p>US \$ 25.100 (2005) (4)</p>	<p>US \$ 29.900(2005) (4)</p>
<p>Barreras arancelarias</p>	<p>- En la actualidad los Estado Unidos y el Ecuador están</p>	<p>- Los principales acuerdos firmados a la fecha son el</p>	<p>- España y la UE firmaron un acuerdo con la</p>	<p>- Francia y UE firmaron acuerdo de preferencias</p>

<p>(10%)</p>	<p>firmando el TLC donde se tratan varios artículos que tendrían preferencias arancelarias, y hasta finales del 2006 el Ecuador posee arancel cero en ciertos productos debido al ATPDA</p> <ul style="list-style-type: none"> - Todos los productos alimenticios que entren al país deben cumplir con los patrones de salud y seguridad establecidos bajo la Ley federal de Alimentos, Drogas y Cosméticos (FDCA) - Aditivos y colorantes para comidas deben ser aprobados por la Administración de Alimentos y Drogas. bajo "Programas Armonizados de los Estados Unidos". - Los impuestos en la mayoría de frutas, vegetales y nueces son incluidos en los capítulos 7, 8, 12, 13 de la Sección II y en el capítulo 20 de la Sección IV. <p>(4)</p>	<p>Tratado de Libre Comercio de América del Norte, con Estados Unidos y México, los tratados de libre comercio con Israel, Chile y Costa Rica, y el Acuerdo sobre Vinos y Bebidas con la Unión Europea.</p> <ul style="list-style-type: none"> - En julio de 1974 Canadá estableció el Arancel Preferencial General (GPT, su sigla en inglés) con el fin de otorgar preferencias arancelarias, incluyendo el tratamiento libre de derechos de aduana o arancel cero (franquicia arancelaria), a productos agrícolas e industriales procedentes de más de 180 países en desarrollo. - El Ecuador como país en desarrollo tiene la opción de exportar al Canadá con tarifa 0% o en otros casos con aranceles menores a los NMF (arancel normal para terceros). - En el sector agropecuario se exportó al Canadá alrededor de 17 millones de dólares en promedio (período 1995 – 2000), de los cuales 13 millones ingresaron con arancel cero. <p>(4)</p>	<p>Comunidad Andina de Naciones en el cual acordaron reducir los aranceles internos y formar una zona regional de libre comercio mediante el SGP</p> <ul style="list-style-type: none"> - Para ingresar productos a España, está la Autorización Administrativa de Importación, AAI, y la Notificación Previa de Importación, NPI. - Las mercancías que llegan a la aduana española sin los documentos en regla pueden enfrentar altos costos por demoras. - En España se requiere certificados especiales para productos farmacéuticos, alimentos frescos, animales vivos y medicamentos. - El reglamento aduanero español establece multas a cualquier acción que retrase el curso normal del procedimiento de importación. Las multas pueden oscilar siempre y cuando no sean fraudulentas entre los US\$ 40 y US\$ 50. <p>(4)</p>	<p>arancelarias con la CAN.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Francia al formar parte de la UE. estaba sujeta al arancel externo promedio ponderado simún del 1,3 % en el 2003. - La UE impone barreras comerciales no arancelarias mediante un sistema regulatorio complejo y subsidio a las exportaciones. - Francia aplica estándares, cupos o regulaciones más allá de los estándares de la UE. - Además Francia posee el sistema generalizado de preferencias, SGP con la comunidad andina <p>(4)</p>
<p>Principales Recursos Económicos (2%)</p>	<p>Petróleo, electrónica, informática, automóviles, industria aeroespacial,</p>	<p>Minerales procesados y sin procesar, productos alimentarios, madereros, de papel y químicos,</p>	<p>Turismo, industria textil y ropa, metal, químicos, construcción naval.</p> <p>(5)</p>	<p>Maquinaria de transporte, Alimentos procesados y productos agrícolas. (4)</p>

	agricultura (4)	equipamientos de transporte, pesca, petróleo y gas natura (5)		
Exportaciones FOB (2005) (5%)	US \$795.000'000.000 (5)	US \$315.600'000.000 (3)	US\$194.300'000.0 00 (3)	US\$419.400'000.0 00 (4)
Principales productos de exportación (2%)	Bienes de capital, automóviles, suministros y materia prima para la industria, bienes de consumo agrícolas. (4)	Equipo de transporte, petróleo, maquinaria, madera, maquinaria eléctrica, papel, plásticos, aviones, aluminio, muebles. (5)	Equipos de transporte, productos agrícolas, maquinaria. (5)	Maquinaria y equipo de transporte, agrícolas, químicos, alimentos procesados y bebidas (3)
Socios Comerciales (exportación) (2%)	Canadá 23%, México 13.6%, Japón 6.7%, Reino Unido 4.4%, China 4.3% (2004) (4)	USA 85.2%, Japón 2.1%, Reino Unido 1.6% (2004) (3)	Francia 19.3%, Alemania 11.7%, Portugal 9.6%, Reino Unido 9%, Italia 9%, USA 4% (2004) (3)	Alemania 15%, España 9.5%, Reino Unido 9.3%, Italia 9%, Bélgica 7.2%, USA 6.7% (2004) (3)
Importaciones FOB (2005) (10%)	US\$ 1.476.000'000.000 (5)	US\$ 256.100'000.000 (3)	US\$271.800'000.0 00 (3)	US \$419.700'000.000 (4)
Principales productos de importación (5%)	Petróleo crudo y derivado, maquinaria, automóviles, bienes de consumo, materia prima, alimentos y bebidas. (5)	Equipo de transporte, maquinaria, petróleo, plásticos, equipo óptico, farmacéutico, acero. (4)	Maquinaria, alimentos agrícolas. (5)	Bienes intermedios, automotores y energía (4)
Socios Comerciales (importación) (2%)	Canadá 17%, China 13.8%, México 10.3%, Japón 8.7%, Alemania 5.2% (2004) (5)	USA 58.9%, China 6.8%, México 3.8% (2004) (5)	Alemania 16.6%, Francia 15.8%, Italia 8.9%, Reino Unido 6.3%, Holanda 4.8% (2004) (3)	Alemania 19.2%, Bélgica 9.9%, Italia 8.8%, España 7.4%, Reino Unido 7%, Holanda 6.7%, USA 5.1% (2004) (3)
Población Económicamente Activa (5%)	137'674.000 (2005) (5)	15'631.000 (2005) (3)	16'265.000 (2005) (3)	25'871.000 (2005) (4)
Fuerza Laboral (2%)	147'400.000 (2004) (5)	17'370.000 (2004) (3)	20'670.000 (2005) (3)	27'720.000 (2005) (4)
Fuerza Laboral por ocupación (2%)	Campo, bosques y pesca 0.7%, manufactura, extracción, transporte y manualidades 22.7%, profesionales y técnicos en diferentes áreas	Agricultura 3%, manufactura 15%, construcción 5%, servicios 74%, otros 3% (2004) (4)	Agricultura 5.3%, manufactura, minería, y construcción 30.1%, servicios 64.6% (2004) (5)	Agricultura 4.1%, Industria 24.4%, Servicios 71.5% (2002) (5)

	34.9%, ventas y oficina 25.5%, otros servicios 16.3% (2004) (4)			
Industrias (2%)	Siderúrgica, lumínica, mecánica, ferroviaria, electrónica, electrodoméstico, automovilística, neumática, aeronáutica, textil, química, del calzado, tabaquera y alimentaria en general. (4)	Alimentaria en general, textil, siderúrgica, metalúrgica, automovilística, naval, química, del cemento, del papel. (4)	Alimentaria en general, siderometalúrgica, automovilística, del cemento, naval, textil, química, electrónica, del papel y tabaquera. (3)	Cemento, acero, papel y derivados, hule, aluminio, automóviles, alimentos procesados y turismo (3)
PIB (2005) (10%)	US \$ 11.750.600'000.000 (5)	US\$ 1.023.000'000.000 (4)	US\$ 1.026.340'000.000 (4)	US\$ 1.737.000'000.000 (4)
Moneda (tipo de cambio) (5%)	1 USD = 1.30 Euros. (5)	1,23 dólares canadienses = 1 USD (3)	1,30 euros=1USD. (4)	1,30 euros =1USD (4)
Inflación (5%)	3,4 % (2005) (4)	2,2 % (2005) (5)	3,2 % (2005) (4)	2,3 % (2005) (5)
Deuda Externa (2%)	US\$1.942.000'000.000 (2005) (4)	US\$ 570.000'000.000 (2005) (3)	US\$771.100'000.000 (2005) (3)	US\$ 2.826.000'000.000 (2005) (1)
Población Eco. Activa (5%)	137'674.000 (4)	15'631.000 (4)	16'265.000 (4)	25'871.000 (4)
Desempleo (2%)	4,9 % (2005) (4)	7,0 % (2005) (3)	10,4 % (2005) (2)	10,1 % (2005) (2)
Crecimiento anual del PIB (2%)	Se ha mantenido en constante crecimiento ya que del 2.9% en el año 2003, a alcanzado un 3,6% a Septiembre, 2005 (4)	Un crecimiento de 2.5% en 2002 y 3.6% en 2003. (4)	El conjunto de la economía española tuvo un crecimiento en un 3,3% para el 2005. (4)	Se ha mantenido en alza aunque decayó de 1,1% en el 2002 a 0,5% en el 2003, pero alcanzó un repunte del 2,1% para el 2004. (3)
PIB por Sector (2%)	Agricultura: 0.9% Industria: 19.7% Servicios: 79.4% (2004) (4)	Agricultura: 2.3% Industria: 26.4% Servicios: 71.3% (2004) (4)	Agricultura: 3.4% Industria: 28.7% Servicios: 67.9% (2005) (4)	Agricultura: 2.5% Industria: 21.4% Servicios: 76.1% (2005 est.) (4)
Población bajo línea de Pobreza (2%)	12% (2004) (4)	15,9% (2004) (4)	21,1% (2004) (3)	6,5% (2000) (5)
Situación Política (5%)	- Los Estados Unidos cumplen un papel crucial en la economía mundial.	- La opción política canadiense ha estado vinculada a la convicción del	- Las medidas de corte social que el Gobierno de Español ha	- Francia conserva el modelo tradicional de economía Europea,

	<p>- El gobierno ejerce estricto control sobre comercio dentro del país.</p> <p>- El tamaño de la economía estadounidense, junto con sus políticas comerciales generalmente liberales y favorables a la competencia han convertido a los Estados Unidos en el mayor país importador del mundo, y en un pilar del crecimiento mundial.</p> <p>- Respecto de la política en materia de competencia, los Estados Unidos mantienen fuertes leyes antimonopolio, tanto a nivel federal como de los estados.</p> <p>(3)</p>	<p>empuje de los procesos de integración regional a nivel mundial y de su pertinencia como instrumentos para afrontar los retos de la globalización</p> <p>- Las políticas canadienses con respecto a su apertura comercial se concentran principalmente en su estrecha relación con los Estados Unidos y los últimos tratados comerciales firmados.</p> <p>(5)</p>	<p>acometido durante los últimos años de han sido las mejor acogidas por los ciudadanos.</p> <p>- Otro de los retos que se propone el Ejecutivo es el proceso de reforma de la Constitución española.</p> <p>- Un bajo tipo de interés ha provocado un alto nivel de endeudamiento en las familias españolas y una reducción de la capacidad de ahorro.</p> <p>- El temor a una subida de los tipos y la inestabilidad de los mercados financieros auguran un futuro incierto a la situación económica española e internacional.</p> <p>(4)</p>	<p>representado por un gran nivel de influencia por parte del Estado.</p> <p>- Fuerte regulación en lo económico y comercial y un destacado método impositivo.</p> <p>- Los estándares de vida de que gozan los habitantes es considerado uno de los niveles más altos de la región, al igual que la calidad en los servicios públicos calificados entre los mejores de Europa.</p> <p>- La actualidad política de Francia, muestra signos de desencanto por su integración cada vez mayor a la Unión Europea.</p> <p>(4)</p>
Sistema Político (1%)	<p>Republica Federal presidencialista, ex colonia británica independizada en 1776. Los poderes son ejercidos por el presidente y por el Congreso Bicameral (Senado y Cámara de Representantes).</p> <p>(4)</p>	<p>Estado federal miembro de la Commonwealth, constituido en 1867. Los poderes son ejercidos por el Consejo de Ministros presidido por el Primer Ministro y por el Parlamento Bicameral (Senado y Cámara de los Comunes).</p> <p>(4)</p>	<p>Monarquía Parlamentaria con rey Hereditario, presidente, propuesto por el Rey y aprobado por el Congreso. El Consejo de Estado es el principal órgano de consulta.</p> <p>(4)</p>	<p>República presidencialista unitaria, el poder legislativo, reside en la asamblea nacional y el cenado, los diputados son elegidos por sufragio universal, según el sistema democrático representativo.</p> <p>(4)</p>

POTENCIALIDAD DEL MERCADO

Demanda actual (Demanda real)

VARIABLE (% calificación)	ESTADOS UNIDOS (US \$)	CANADA (US \$)	ESPAÑA (US \$)	FRANCIA (US \$)
Gasto Alimentos (50%)	5.340 (2003) (4)	6.101 (2003) (5)	5.149 (2005) (5)	4.960 (2004) (4)
Gasto Vivienda (5%)	13.432 (2003) (3)	10.243 (2003) (3)	6.679 (2005) (4)	6.685 (2004) (3)
Gasto Transporte (8%)	7.781 (2003) (4)	6.877 (2003) (4)	2.770 (2005) (5)	4.164 (2004) (4)
Gasto Salud (17%)	2.416 (2003) (5)	1.263 (2003) (4)	785 (2005) (4)	986 (2004) (4)
Gasto Entretenimiento (8%)	2.060 (2003) (4)	2.462 (2003) (4)	1.473 (2005) (4)	3.178 (2004) (5)
Gasto Vestido (4%)	1.640 (2003) (4)	1.352 (2003) (4)	1.773 (2005) (4)	1.453 (2004) (4)
Gasto Seguro y pensiones (4%)	4.055 (2003) (4)	2.839 (2003) (3)	3.607 (2005) (5)	3.874 (2004) (5)
Otros gastos (4%)	4.093 (2003) (4)	2.063 (2003) (4)	1.384 (2005) (4)	2.100 (2004) (4)

Demanda Potencial o Absoluta

VARIABLE	ESTADOS UNIDOS	CANADA	ESPAÑA	FRANCIA
Mercados Potenciales (20%)	Nueva York (21 millones de habitantes), Los Ángeles (17,2 millones), Chicago (9,5 millones), Dallas (6,2 millones), Detroit (5,5 millones), Houston (4,7 millones), Washington DC (4,4 millones de habitantes), Miami (2,6 millones), Filadelfia (1,8 millones), San Diego (1,6 millones). (5)	Toronto (5,1 millones de habitantes), Vancouver 2 millones), Montreal (1,9 millones), Ottawa (1,1 millones), Edmonton (1 millón), Calgary (1 millón) y Winnipeg (0,6 millones) (4)	Barcelona (4,7 millones de habitantes), Madrid (3,2 millones), Valencia (1,9 millones), Sevilla (1,8 millones), Málaga (1 millón), Bilbao (0,9 millones), Zaragoza (0,8 millones) y Palma de Mallorca (0,4 millones) (4)	París (11,2 millones de habitantes), Marsella (1,7 millones), Lille (1,5 millones), Lyon (1,6 millones), Toulouse (1,1 millones), Niza (0,9 millones), Estrasburgo (0,6 millones), Montpellier (0,5 millones). (4)
Gasto promedio anual del hogar (40%)	40.817 (2003) (5)	33.210 (2003) (5)	23.620 (2005) (4)	27.400 (2004) (4)
Características del Mercado	- USA es el mayor mercado del	- Los patrones de inmigración han	- La demanda externa de la	- El ingreso de la mujer al mercado

<p>Potencial (20%)</p>	<p>mundo para este grupo de productos, los analistas prevén un crecimiento continuo a corto y mediano plazo. Con una venta al detalle de unos US\$ 9.500 millones (1,5% a 2% del total de ventas de alimentos),</p> <ul style="list-style-type: none"> - La producción nacional, aunque importante, no logra cubrir la demanda. De ahí que los productores y negociantes de otros países tengan buenas oportunidades en este segmento del comercio estadounidense. - El mayor número de habitantes se concentra al sur del país, donde habita el 35% de la población, en el centro el 23% y en la zona occidental el 22% y en el nor-oriental el 18%. - Los estados más poblados son Texas y Florida, Ohio, Illinois, por su parte, la zona occidental representa el estado de California, en el oriente Nueva York, Pensilvania y Nueva Jersey. - El gasto de los hogares en alimentos representa el 13% del gasto total <p>(5)</p>	<p>transformado los perfiles de consumo de los habitantes de las ciudades, donde habita el 75% de la población canadiense que destina más del 18% de sus gastos a los alimentos.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Especialmente se hace visible el aumento en la demanda de jugos tradicionales y tropicales, así por ejemplo el consumo per cápita de jugo de naranja es de 13,86 litros que representa un aumento del 57 % desde 1976. - Canadá es uno de los países con mayor demanda de alimentos naturales y además su gran crecimiento económico lo coloca en la mira de quienes producen este tipo de productos. <p>(5)</p>	<p>economía ha continuado recuperándose respecto a años anteriores.</p> <ul style="list-style-type: none"> - En 2005, la contribución al crecimiento agregado de la demanda exterior neta es menor que su contribución en 2004, producto de una desaceleración ligeramente más intensa de las exportaciones de bienes y servicios que de las exportaciones. - En España y toda Europa se viene dando un aumento en el consumo de alimentos y bebidas de tipo natural y orgánico, así estas cifras están aumentando a una tasa del 20 al 25% anual, especialmente en Europa Occidental. - A mediano plazo este segmento tiene un gran potencial de crecimiento, ya que en España se espera un crecimiento de la demanda de entre el 30 y el 35% para los próximos años <p>(5)</p>	<p>laboral, incrementó el gasto en alimentos q aumento del 16% al 18% del gasto total realizado.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Alrededor del 75% de franceses vive en núcleos urbanos. - París, con más de 11 millones de habitantes es una de las áreas metropolitanas más grandes del mundo, y la segunda más poblada de la Unión Europea. Es la principal fuente de comercio de alimentos en toda Francia. - Francia a mediados de los últimos cinco años se ha caracterizado por el crecimiento en el consumo de productos orgánicos y de origen natural situándolo a la vanguardia de los países europeos en este orden. <p>(4)</p>
<p>Tendencias de Consumo</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Impulsada por un público consumidor 	<ul style="list-style-type: none"> - El consumidor canadiense está 	<ul style="list-style-type: none"> - Tanto las familias jóvenes como los 	<ul style="list-style-type: none"> - El grupo de la tercera edad

<p>(20%)</p>	<p>mejor informado, la demanda de bebidas y alimentos naturales está creciendo rápidamente.</p> <p>-En el año 2001 el consumo de este tipo de productos aumento de US\$ 10.000 millones a US\$ 21.000 millones, aproximadamente.</p> <p>- La venta de alimentos naturales en porcentaje respecto de la venta total de alimentos. En la actualidad, dicho porcentaje es muy reducido y se sitúa entre 1% y 3% del total de la venta de alimentos en los principales mercados mundiales, lo que implica un gran potencial de crecimiento.</p> <p>(4)</p>	<p>demandando productos de alta calidad, frescos y empacados, que sean fáciles de comer o que sean prácticos en manejo y preparación (comidas preparadas, alimentos para hornos microondas, salsas y condimentos, sustitutos de comida en el hogar, entre otros).</p> <p>- Los canadienses están consumiendo más fruta y los diferentes tipos de sus derivados que hace algunos años.</p> <p>- La tendencia de los canadienses con respecto al consumo de productos naturales es alentadora para el mercado ya que a través de los últimos años ha venido en aumento su consumo debido a la preocupación por la salud y el medio ambiente que causa un gran efecto en los hábitos de consumo de los canadienses.</p> <p>(5)</p>	<p>consumidores de mayor edad prefieren los productos alimenticios naturales.</p> <p>-Estos consumidores, quienes generalmente se concentran en áreas urbanas, tienden a ser altamente educados y pertenecer a un grupo económico de altos ingresos.</p> <p>- Entre los principales motivos para comprar productos de tipo natural está la demanda de alimentos saludables y seguros.</p> <p>- Una de las razones principales de porqué los consumidores no se cambian a productos naturales y orgánicos, es su costo más alto.</p> <p>(3)</p>	<p>representa, el 20% de la población francesa, cuya demanda se dirige a productos sanos, dietéticos y funcionales, donde las frutas y hortalizas, especialmente frescas y los productos orgánicos juegan un papel importante.</p> <p>- Los más jóvenes se inclinan por sabores menos picantes y menos salados que los adultos mayores de 50 años.</p> <p>-En términos generales, el consumidor francés se caracteriza por ser altamente exigente y cada vez más conciente de los cuidados en alimentación para su salud.</p> <p>(4)</p>
---------------------	---	--	---	---

Apertura internacional del mercado ((X+M)/PIB)

VARIABLE (%calificación)	ESTADOS UNIDOS	CANADA	ESPAÑA	FRANCIA
Exportaciones (X) (2000)	US\$ 663.000'000.000	US \$ 277.000'000.000	US\$112.300'000.000	US\$ 304.700'000.000
Exportaciones (X) (2001)	US\$776.000'000.000	US \$272.300'000.000	US\$120.500'000.000	US\$325.000'000.000
Exportaciones (X) (2002)	US\$723.000'000.000	US\$273.800'000.000	US\$118.600'000.000	US\$293.300'000.000
Exportaciones (X) (2003)	US \$687.000'000.000	US\$260.500'000.000	US\$122.200'000.000	US\$307.800'000.000
Exportaciones (X) (2004)	US\$714.500'000.000	US\$279.300'000.000	US\$172.500'000.000	US\$346.500'000.000
Exportaciones	US\$ 795.000'000.000	US\$315.600'000.000	US\$194.300'000.000	US\$419.400'000.000

<i>s (X) (2005)</i>		0	0	0
Promedio Exportaciones (2000 – 2005)	US\$ 726.416'000.000	US\$ 279.750'000.000	US\$ 140.066'000.000	US\$ 332.783'000.000
<i>Importaciones (M)(2000)</i>	US\$ 912.000'000.000	US\$ 259.300'000.000	US\$137.500'000.00	US \$ 280.800'000.000
<i>Importaciones (M)(2001)</i>	US\$1.223.000'000.000	US \$238.200'000.000	US\$153.900'000.00	US \$ 320.000'000.000
<i>Importaciones (M)(2002)</i>	US\$1.148.000'000.000	US\$238.300'000.00	US\$150.500'000.00	US\$292.600'000.000
<i>Importaciones (M)(2003)</i>	US \$1.165.000'000.000	US\$229.000'000.00	US\$156.600'000.00	US\$303.700'000.000
<i>Importaciones (M)(2004)</i>	US\$1.260.000'000.000	US\$240.400'000.00	US \$222.000'000.000	US \$339.900'000.000
<i>Importaciones (M)(2005)</i>	US\$ 1.476.000'000.000	US\$ 256.100'000.000	US\$271.800'000.00	US \$419.700'000.000
Importaciones Promedio	US\$ 1.197.333'000.000	US\$ 243.550'000.000	US\$182.050'000.00	US\$ 326.160'000.000
<i>PIB (2000)</i>	US\$9.255.000'000.000	US\$772.300'000.000	US\$677.500'000.00	US\$1.373.000'000.000
<i>PIB (2001)</i>	US\$9.963.000'000.000	US\$ 774.00'000.000	US\$720.800'000.00	US\$1.448.000'000.000
<i>PIB (2002)</i>	US\$10.082.000'000.000	US\$ 875.000'000.000	US\$757.000'000.00	US\$1.510.000'000.000
<i>PIB (2003)</i>	US\$10.400.000'000.000	US\$ 923.000'000.000	US\$828.000'000.00	US\$1.540.000'000.000
<i>PIB (2004)</i>	US\$10.980.000'000.000	US\$ 957.700'000.000	US \$937.600'000.000	US\$1.654.000'000.000
<i>PIB (2005)</i>	US\$11.750.600'000.000	US\$1.023.000'000.000	US\$1.026.340'000.00	US\$1.737.000'000.000
PIB Promedio	US\$10.405.100'000.000	US\$ 887.500'000.000	US\$ 824.540'000.000	US\$1.543.660'000.000
<i>Apertura Internacional del mercado : [(X+M)/PIB] (100%)</i>	0.18488 (3)	0.58963 (5)	0.39066 (4)	0.4268 (4)

Participación de los productos ecuatorianos en el total de importaciones del país

VARIABLE (%calificación)	ESTADOS UNIDOS	CANADA	ESPAÑA	FRANCIA
<i>Total Importaciones provenientes del Ecuador (US \$)</i>	1.801'684.160 (2000)	16'612.210 (2000)	73'127.070 (2000)	31'149.010 (2000)

<i>Total Importaciones provenientes del Ecuador (US \$)</i>	1.755'739.170 (2001)	22'178.820 (2001)	70'921.860 (2001)	32'073.110 (2001)
<i>Total Importaciones provenientes del Ecuador (US \$)</i>	2.009'016.480 (2002)	25'146.150 (2002)	65'750.370 (2002)	44'699.050 (2002)
<i>Total Importaciones provenientes del Ecuador (US \$)</i>	2.481'898.160 (2003)	31'824.960 (2003)	154'162.950 (2003)	57'774.740 (2003)
<i>Total Importaciones provenientes del Ecuador (US \$)</i>	3.273'724.170 (2004)	30'095.650 (2004)	114'720.860 (2004)	61'641.360 (2004)
<i>Total Importaciones provenientes del Ecuador (US \$)</i>	5.016'872.650 (2005)	59'939.970 (2005)	217'702.810 (2005)	91'476.520 (2005)
Promedio T. Impor. Prov. Ecuador (US\$)	2.723'155.798	30'966.293	116'064.320	53'135.631
<i>Importaciones (2000)</i>	US\$ 912.000'000.000	US\$ 259.300'000.000	US\$137.500'000.000	US \$ 280.800'000.000
<i>Importaciones (2001)</i>	US\$1.223.000'000.000	US \$238.200'000.000	US\$153.900'000.000	US \$ 320.000'000.000
<i>Importaciones (2002)</i>	US\$1.148.000'000.000	US\$238.300'000.000	US\$150.500'000.000	US\$292.600'000.000
<i>Importaciones (2003)</i>	US \$1.165.000'000.000	US\$229.000'000.000	US\$156.600'000.000	US\$303.700'000.000
<i>Importaciones (2004)</i>	US\$1.260.000'000.000	US\$240.400'000.000	US \$222.000'000.000	US \$339.900'000.000
<i>Importaciones (2005)</i>	US\$ 1.476.000'000.000	US\$ 256.100'000.000	US\$271.800'000.000	US \$419.700'000.000
Importacio	US\$ 1.197.333'000.000	US\$ 243.550'000.000	US\$182.050'000.000	US\$ 326.160'000.000

nes Promedio				
Participación ecuatoriana del Total de Importaciones (100%)	0,34 % (2005) 0.2274 % (3)	0,023 % (2005) 0.0127 % (1)	0,08% (2005) 0.0637% (2)	0,0218% (2005) 0.0163% (2)

RIESGO PAIS

Riesgo de confiscación

VARIABLE (%calificación)	ESTADOS UNIDOS	CANADA	ESPAÑA	FRANCIA
Riesgo de Confiscación a la importaciones (100%)	<ul style="list-style-type: none"> - Todos los alimentos que se exporten a los Estados Unidos deberán cumplir las mismas normas que los productos norteamericanos. - Los alimentos adulterados son ilegales y se rechazará su entrada en el país. - Cerca del 10% de las importaciones revisadas se reenvían para una posterior inspección. - Si se descubre o se sospecha alguna contrariedad, la mercancía es retenida y se recoge una muestra para su análisis. - Aproximadamente un 3% de las importaciones son analizadas físicamente de esa manera. - Aquellas exportaciones que violan la normativa de la FDA y que no pueden ser modificadas, deberán 	<ul style="list-style-type: none"> - La importación de productos agrícolas, pesqueros y alimentarios en Canadá está sujeta a un número de requisitos aduaneros y sanitarios que se someten a la legislación de cada provincia. - La Agencia de Aduanas Canadiense es responsable de revisar la documentación y examinar los envíos de alimentos. - La CFIA (Canadian Food Inspection Agency) vigila el cumplimiento de las leyes de importación canadiense. - La Sección 4 de la Food and Drugs Act prohíbe la venta de alimentos sustancias tóxicas o dañinas; que no sean aptos para consumo humano - Las autoridades canadienses decomisaran mercancías que 	<ul style="list-style-type: none"> - La inspección de las mercancías se realiza para verificar la veracidad de la declaración y comprobar de que se han observado las normas sobre política comercial que la Unión Europea establece para sus intercambios con otros países. - Las autoridades aduaneras conceden el levante de las mercancías para que, según sea el caso, puedan entrar o salir del Territorio Aduanero Comunitario. - Los casos en que la mercancía es rechazado o confiscada son aquellos en los que se incumplen las normas que regulan el tránsito de mercaderías. - Tráfico ilícito de mercancías que, por su naturaleza, 	<ul style="list-style-type: none"> - Para el control las aduanas francesas cuentan con un personal de 20.000 funcionarios, un parque naval de 30 lanchas guardacostas, 15 aviones, 8 helicópteros, 3360 vehículos y motocicletas, 282 canes capacitados para la detección de estupefacientes o explosivos. - Las autoridades francesas poseen mayores restricciones al ingreso de mercancías a su territorio que la U.E en general. - Las mercaderías retenidas o confiscadas jamás son devueltas al país de origen; son destruidas de ser el caso. <p style="text-align: right;">(4)</p>

	<p>ser reexportadas o destruidas por el importador estadounidense.</p> <p>- La FDA detendrá no solo las mercancías que no cumplan las normas exigidas, sino también las de aquellos importadores que repetidamente violen la legislación.</p> <p>(4)</p>	<p>estén adulterados; o que hayan sido fabricados, preparados, conservados, envasados o almacenados en condiciones no higiénicas.</p> <p>(5)</p>	<p>precisen de controles muy específicos (animales, alimentos, obras de arte, etc.), serán confiscados y destruidos de ser el caso.</p> <p>(4)</p>	
--	--	--	--	--

Problemas de financiamiento

VARIABLE (%calificación)	ESTADOS UNIDOS	CANADA	ESPAÑA	FRANCIA
Numero de Bancos de 1ª Categoría (30%)	78 (5)	6 (2)	14 (3)	17 (3)
Problemas de Financiamiento (30%)	<p>- Estados Unidos depende mucho del uso del crédito, tanto por individuos como por empresas para impulsar su economía.</p> <p>- La situación de financiamiento para las empresas y los negocios es beneficiosa ya que existen algunas leyes impulsadas por el congreso para este tipo de proyectos.</p> <p>- El sistema financiero posee gran experiencia en todas las facetas del comercio internacional y utiliza tecnología moderna para tramitar Cartas de Crédito, Aceptación de Financiamiento y Cobranzas de manera rápida y conveniente.</p> <p>- El sistema financiero maneja transacciones más complejas a la vez que brinda asesoramiento</p>	<p>- Las empresas canadienses, tienen la oportunidad de financiar sus importaciones utilizando los servicios de organismos multilaterales, así como con bancos locales.</p> <p>- Existen varias agencias gubernamentales destinadas al financiamiento de las diversas transacciones comerciales; entre estas agencias están: La Corporación Comercial Canadiense (CCC), NORTHSTAR Trade Finance, Export Development Canada (EDC) y Agencia Canadiense de Desarrollo Internacional (ACDI) Programa de Cooperación Industrial.</p> <p>(4)</p>	<p>- El crédito en cuenta corriente resulta más flexible que el préstamo en España.</p> <p>- El contrato de crédito es empleado habitualmente por los empresarios para hacer frente a gastos o inversiones próximas</p> <p>(4)</p>	<p>- El crédito empresarial es muy factible en Francia debido a las facilidades que brindan tanto las entidades privadas como publicas para este fin.</p> <p>- Los préstamos son realizados inclusive sin colateral aun cuando los futuros empresarios aun están cursando la educación superior.</p> <p>(4)</p>

	profesional y personalizado tanto a importadores como a exportadores. (5)			
Tasas de Interés Activa (40%)	4,2 % (2005) (3)	3,4% (2004) (4)	2,50% (UE) (2005) (5)	2.50% (UE)(2005) (5)

Retrasos en los pagos

VARIABLE (%calificación)	ESTADOS UNIDOS	CANADA	ESPAÑA	FRANCIA
Retraso en los Pagos (40%)	<p>- En los Estados Unidos la actividad económica continúa reforzándose.</p> <p>- Las empresas manufactureras y comerciales en general aprovechan el aumento en las inversiones y el entorno favorable para mantener una rentabilidad sostenida.</p> <p>- El riesgo existente en los Estados Unidos con lo que respecta a los pagos en los negocios es bastante bajo debido a la gran facilidad de financiamiento que las empresas americanas poseen por parte del sistema financiero por lo que poseen el control sobre sus precios y son capaces de soportar la subida de los tipos de cambio e interés ya que en los últimos años le han dado preferencia a la deuda a largo plazo.</p> <p>(4)</p>	<p>- El dinamismo de los Estados Unidos ha sostenido las exportaciones y la inversión en Canadá, a más de la excelente situación financiera del sector público que ayuda intensamente a la industria privada canadiense ha beneficiado a las empresas para que mantengan su rentabilidad y el comportamiento de pago de deudas a buen nivel.</p> <p>(4)</p>	<p>- Las pérdidas por impagos representan un 3% de las ventas de las empresas españolas y representan un coste anual de 17.500 millones de euros.</p> <p>- Las empresas españolas conceden uno de los plazos más amplios de pago en Europa.</p> <p>- A finales de 2003 el retraso en los pagos era de 13,4 días, en 2004 alcanzó los 14,9 días.</p> <p>- En España, el atraso en los pagos se agrava aún más en los cobros de las segundas facturas, un 47% de las cuales registra demoras en el pago y cerca del 5% están aún pendientes de liquidar pasados más de 180 días, lo que sitúa a España a la cola de los países europeos en</p>	<p>- A pesar de la fuerte competencia que sufren las empresas, la situación financiera ha mejorado y el número de quiebras han disminuido, aunque en los primeros meses del 2006 aumento el riesgo de impagos comerciales de las empresas en Francia.</p> <p>- Muchas empresas francesas se declaran en quiebra debido a que no pueden continuar con los pagos, en comparación con aquellas que se autofinancian para pagar a proveedores.</p> <p>(3)</p>

			plazos de pago, sólo un 1% de las facturas permanecen sin pagar pasados los tres meses. (3)	
Riesgo País (30%)	A1 (5)	A1 (5)	A1 (5)	A1 (5)
Deuda Pública (30%)	64,7% del PIB (2005) (3)	38,7% del PIB (2005) (5)	48,5% del PIB (2005) (4)	66.5% del PIB (2005) (3)

FUENTES:

- www.ine.es
- www.census.gov
- Banco Central del Ecuador
- www.icex.es
- www.statcan.ca
- Informe Coface "Seguro de crédito a la exportación en la UE 2006"
- <http://www.aemigrar.com/spain/banca-dinero.php>
- <http://barometro.fundacioneroski.es/web/es/2002/evolucion/>
- <http://www.cfsan.fda.gov/~mow/simport.html>
- <http://www.ams.usda.gov/fv/ppbweb/ppboffices.html>
- http://www.agenciatributaria.es/pct/profesores/version_texto/guia4.htm
- www.mapausa.org/Guiacan/can1.htm
- usinfo.state.gov/esp/home/topics/us_society_values/fundamental_documents/constitution.html
- www.aeat.es/aduanas/home.html
- http://www.cofaceiberica.com/08_informes_riesgo_pais/
- http://www.cambralleida.com/docs/internacional/risc_pais.pdf
- 'Índices de Riesgo 2004' por la compañía de tratamiento y gestión de cuentas a cobrar Intrum Justitia.
- <http://kompas.cl/riesgopais>
- www.angelfire.com/ia2/ingenieriaagricola/mercoecolint.htm
- http://www.dinero.com/dinero/documentos/235/impacto_economico.pdf
- <http://www.euronext.com/home/0,5628,1732,00.html>
- www.firstgov.gov/Espanol/Agencias/Aduanas.shtml
- www.mapausa.org/Guiacan/can1.htm
- <http://www.bolsasymercados.es/?empresa=04>
- <http://www.tc.gc.ca/pol/nafta-alena/en/resource-manual/Spanish/C11Customs.htm>
- www.eurocamaras.org.ec/Espana/relaciones_espana.htm
- http://www.mmrree.gov.ec/mre/documentos/promocion/comercio/ecuador_norte_america.pdf
- <http://servicios.lasprovincias.es/nautica/noticia023.htm>
- <http://nats.sct.gob.mx/lib/series/cuadro.asp>
- <http://www.proexport.com.co/vbecontent/eeuu/newsdetail.asp?id=1204&idcompany=14>
- http://www.bcrp.gob.pe/Espanol/normas_legales/Circulares/c-2002/C252002_1.pdf
- <http://cuarto.mundo.free.fr/MundoParaTodos.htm>
- http://www.planmarketingandalucia.org/subidas/archivos/arc_182.pdf
- <http://www.lavanguardia.es/lv24h/20060623/51274481650.html>
- <http://www.cia.gov/cia/publications/factbook/rankorder/2129rank.html>
- <http://www.cia.gov/cia/publications/factbook/rankorder/2153rank.html>

Calificaciones

ACCESIBILIDAD DEL MERCADO

Crterios	Pond.	Calif.	USA	Calif.	Canada	Calif.	España	Calif.	Francia
Factores físicos	100%		4,41		3,69		3,48		4,18
Superficie	10%	3	0,3	3	0,3	4	0,4	4	0,4
Costas	8%	4	0,32	5	0,4	3	0,24	3	0,24
# de Puertos marítimos	11%	5	0,55	4	0,44	4	0,44	4	0,44
# de Puertos aéreos	11%	5	0,55	4	0,44	3	0,33	4	0,44
Red Ferroviaria	4%	5	0,2	4	0,16	4	0,16	5	0,2
Hidrografía	4%	4	0,16	5	0,2	4	0,16	5	0,2
Población	12%	5	0,6	4	0,48	4	0,48	5	0,6
Crecimiento Población	15%	5	0,75	4	0,6	2	0,3	3	0,45
Densidad de población	10%	3	0,3	1	0,1	5	0,5	5	0,5
Clima	2%	3	0,06	3	0,06	4	0,08	4	0,08
Problemas de clima	1%	2	0,02	3	0,03	3	0,03	3	0,03
Carreteras	12%	5	0,6	4	0,48	3	0,36	5	0,6
Factores Socio-Culturales	100%		4,2		4,2		4,1		3,95
Culturales									
Alfabetismo	15%	5	0,75	5	0,75	5	0,75	5	0,75
Idioma	15%	4	0,6	3	0,45	5	0,75	2	0,3
Religión	10%	4	0,4	4	0,4	4	0,4	4	0,4
Educación	15%	5	0,75	4	0,6	4	0,6	5	0,75
Sociales									
Tasa de desempleo	10%	4	0,4	3	0,3	2	0,2	2	0,2
Sociedad	10%	4	0,4	5	0,5	4	0,4	4	0,4
Personas con acceso a internet	5%	5	0,25	4	0,2	4	0,2	4	0,2
Hábitos Alimenticios	15%	3	0,45	5	0,75	4	0,6	5	0,75
Calorías per capita diarias	5%	4	0,2	5	0,25	4	0,2	4	0,2
Factores Económico-Políticos	100%		4,49		3,93		3,75		3,89
PIB per Capita	10%	5	0,5	5	0,5	4	0,4	4	0,4
Barreras arancelarias	10%	4	0,4	4	0,4	4	0,4	4	0,4
Principales Recursos Económicos	2%	4	0,08	5	0,1	5	0,1	4	0,08
Exportaciones FOB (2005)	5%	5	0,25	3	0,15	3	0,15	4	0,2
Principales productos de exportación	2%	4	0,08	5	0,1	5	0,1	3	0,06
Socios Comerciales (exportación)	2%	4	0,08	3	0,06	3	0,06	3	0,06
Importaciones FOB (2005)	10%	5	0,5	3	0,3	3	0,3	4	0,4
Principales productos de importación	5%	5	0,25	4	0,2	5	0,25	4	0,2
Socios Comerciales (importación)	2%	5	0,1	5	0,1	3	0,06	3	0,06
Población Económicamente Activa	5%	5	0,25	3	0,15	3	0,15	4	0,2
Fuerza Laboral	2%	5	0,1	3	0,06	3	0,06	4	0,08
Fuerza Laboral por ocupación	2%	4	0,08	4	0,08	5	0,1	5	0,1
Industrias	2%	4	0,08	4	0,08	3	0,06	3	0,06
PIB (2005)	10%	5	0,5	4	0,4	4	0,4	4	0,4
Moneda (tipo de cambio)	5%	5	0,25	3	0,15	4	0,2	4	0,2

Inflación	5%	4	0,2	5	0,25	4	0,2	5	0,25
Deuda Externa	2%	4	0,08	3	0,06	3	0,06	1	0,02
Población Eco. Activa	5%	4	0,2	4	0,2	4	0,2	4	0,2
Desempleo	2%	4	0,08	3	0,06	2	0,04	2	0,04
Crecimiento anual del PIB	2%	4	0,08	4	0,08	4	0,08	3	0,06
PIB por Sector	2%	4	0,08	4	0,08	4	0,08	4	0,08
Población bajo línea de Pobreza	2%	4	0,08	4	0,08	3	0,06	5	0,1
Situación Política	5%	3	0,15	5	0,25	4	0,2	4	0,2
Sistema Político	1%	4	0,04	4	0,04	4	0,04	4	0,04

Calificaciones

POTENCIALIDAD DEL MERCADO									
Criterios	Pond.	Calif.	USA	Calif.	Canada	Calif.	España	Calif.	Francia
<i>Demanda Actual (Real)</i>	100%		4,12		4,41		4,62		4,07
Alimentos	50%	4	2	5	2,5	5	2,5	4	2
Vivienda	5%	3	0,15	3	0,15	4	0,2	3	0,15
Transporte	8%	4	0,32	4	0,32	5	0,4	4	0,32
Salud	17%	5	0,85	4	0,68	4	0,68	4	0,68
Entretenimiento	8%	4	0,32	4	0,32	4	0,32	5	0,4
Vestido	4%	4	0,16	4	0,16	4	0,16	4	0,16
Seguro y pensiones	4%	4	0,16	3	0,12	5	0,2	5	0,2
Otros gastos	4%	4	0,16	4	0,16	4	0,16	4	0,16
<i>Demanda Potencial (Absoluta)</i>	100%		4,8		4,8		4		4
Mercados Potenciales	20%	5	1	4	0,8	4	0,8	4	0,8
Gasto Promedio Anual del Hogar	40%	5	2	5	2	4	1,6	4	1,6
Características Mercado Potencial	20%	5	1	5	1	5	1	4	0,8
Tendencias de Consumo	20%	4	0,8	5	1	3	0,6	4	0,8
<i>Apertura internacional del mercado ((X+M)/PIB)</i>	100%	3	3	5	5	4	4	4	4
<i>Participación de los productos ecuatorianos en el total de importaciones del país</i>	100%	3	3	1	1	2	2	2	2

Calificaciones

RIESGO PAIS									
Criterios	Pond.	Calif.	USA	Calif.	Canada	Calif.	España	Calif.	Francia
<i>Riesgo de Confiscación</i>	100%	4	4	5	5	4	4	4	4
<i>Problemas de Financiamiento</i>	100%		4,2		3,4		4,1		4,1
Numero de Bancos de 1º Categoría	30%	5	1,5	2	0,6	3	0,9	3	0,9
Problemas de Financiamiento	30%	5	1,5	4	1,2	4	1,2	4	1,2
Tasas de Interés Activa	40%	3	1,2	4	1,6	5	2	5	2
<i>Retraso en los Pagos</i>	100%		4		4,6		3,9		3,6

Retraso en los Pagos	40%	4	1,6	4	1,6	3	1,2	3	1,2
Riesgo País	30%	5	1,5	5	1,5	5	1,5	5	1,5
Deuda Pública	30%	3	0,9	5	1,5	4	1,2	3	0,9

TOTAL CALIFICACIONES

<i>Criterios</i>	<i>Pond.</i>	<i>Calif.</i>	<i>USA</i>	<i>Calif.</i>	<i>Canada</i>	<i>Calif.</i>	<i>España</i>	<i>Calif.</i>	<i>Francia</i>
ACCESIBILIDAD DEL MERCADO	100%		4,41		3,91		3,739		3,989
Factores físicos	30%	4,41	1,32	3,69	1,11	3,48	1,044	4,18	1,254
Factores socio-culturales	20%	4,2	0,84	4,2	0,84	4,1	0,82	3,95	0,79
Factores económico-políticos	50%	4,49	2,25	3,93	1,97	3,75	1,875	3,89	1,945
POTENCIALIDAD DEL MERCADO	100%		3,73		3,80		3,655		3,5175
Demanda actual	25%	4,12	1,03	4,41	1,10	4,62	1,155	4,07	1,0175
Demanda potencial o Absoluta	25%	4,8	1,20	4,8	1,20	4	1	4	1
Apertura internacional del mercado ((X+M)/PIB)	25%	3	0,75	5	1,25	4	1	4	1
Participación de los productos ecuatorianos en el total de importaciones del país	25%	3	0,75	1	0,25	2	0,5	2	0,5
RIESGO PAIS	100%		4,06		4,36		3,99		3,87
Riesgo de confiscación	30%	4	1,20	5	1,50	4	1,2	4	1,2
Problemas de financiamiento	30%	4,2	1,26	3,4	1,02	4,1	1,23	4,1	1,23
Retrasos en los pagos	40%	4	1,60	4,6	1,84	3,9	1,56	3,6	1,44
Totales			12,20		12,07		11,384		11,377

Se califica en una escala de 1 a 5, yendo de peor a mejor

	<i>Pond.</i>	<i>USA</i>	<i>Canada</i>	<i>España</i>	<i>Francia</i>
ACCESIBILIDAD DEL MERCADO	50%	4,41	3,912	3,739	3,989
POTENCIALIDAD DEL MERCADO	30%	3,73	3,8025	3,655	3,5175
RIESGO PAIS	20%	4,06	4,36	3,99	3,87
TOTAL	100%	4,14	3,97	3,76	3,82

ANEXO C3.2

METODOLOGÍA DE CALIFICACIÓN DE LA MATRÍZ

La matriz de selección de mercados usada es la de factores clave. Nuestra matriz esta dividida en tres criterios principales: Accesibilidad del Mercado (3 Sub-criterios), Potencialidad del Mercado (4 Sub-criterios) y Riesgo País (3 Sub-Criterios); estos criterios poseen una ponderación de 50%, 30% y 20% respectivamente.

Cada criterio se halla formado por sub-criterios de selección, a los cuales se les asigna un porcentaje del total de la calificación del criterio, de acuerdo a su importancia.

En cada sub-criterio se consideran diversas variables las cuales poseen también un porcentaje del total de la calificación, y la sumatoria de los productos de esas calificaciones, da como resultado la nota del sub-criterio.

La calificación asignada a estas variables da como resultado la selección del mercado.

La calificación asignada es la siguiente:

RENDIMIENTO BAJO		RENDIMIENTO PROMEDIO	RENDIMIENTO ALTO	
1	2	3	4	5

Esta calificación se asigna en función del beneficio que este criterio brinde a nuestro negocio y en base a la comparación que se realiza entre los países escogidos

ANEXOS CAPITULO VI (ANÁLISIS FINANCIERO)

ANEXO C6.1

FINANCIAMIENTO DE INVERSION		
FUENTE	VALOR	%
CAPITAL PROPIO	62500,86	50,14%
CREDITO	62152,00	49,86%
TOTAL	124652,86	100%

INVERSIONES	
RUBRO	VALOR USD.
EQUIPOS	82937,03
HERRAMIENTAS E IMPLEMENTOS	4545,37
MUEBLES Y EQ. DE OFICINA	10825
CAPITAL DE TRABAJO	16116,34
INVERSION PUBLICITARIA	1200
GASTOS DE CONSTITUCION	1800
EQUIPOS DE COMPUTACION	2500
OTROS COSTOS PREINV.	1000
INTERESES	3729,12
TOTAL	124652,86

TABLA AMORTIZACIÓN DEL CRÉDITO

PERIODO	DESBOLSO	INTERES	PRINCIPAL	SERVICIO	SALDO
0	62152				62152,00
1		3729,12	4715,35	8444,47	57436,65
2		3446,20	4998,27	8444,47	52438,39
3		3146,30	5298,16	8444,47	47140,23
4		2828,41	5616,05	8444,47	41524,17
5		2491,45	5953,01	8444,47	35571,16
6		2134,27	6310,20	8444,47	29260,96
7		1755,66	6688,81	8444,47	22572,16
8		1354,33	7090,14	8444,47	15482,02
9		928,92	7515,54	8444,47	7966,48
10		477,99	7966,48	8444,47	0

COSTOS

Costos Unitarios por Producto (Producción Primer Año)

COSTOS 1/2 L	
Tuna	33750
Agua	5062,5
Azúcar	67,5
Conservante	20,25
Envase	16200
Etiqueta	2700
TOTAL	57800,25
Costo Uni.	0,42815
COSTOS 2 L	
Tuna	95000
Agua	14250
Azúcar	83,6
Conservante	57
Cantón	14250
TOTAL	123640,6
Costo Uni.	1,30148

ANEXO C.6.7

Costo de oportunidad del capital de trabajo

ROE (GRUMA alimentos México)	%9,2
INFLACION ECUADOR	%2,7
RIESGO PAIS	%7,02
COSTO DE OPORTUNIDAD	%18,92

ANEXO C6.2.1

Gastos Administrativos

CARGO	SUELDO NOMINAL	BASICO ANUAL	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	SUBSIDIO TRANSP.	APORTE IESS	COST. TOTAL ANUAL	RATIO	CANTIDAD N° PERSONAS	TOTAL
Gerente General	1.200	14.400	1.200	122		1.562,40	17.284	1,20	1	17.284
Jefe del área de Producción	800	9.600	800	122		1.041,60	11.564	1,20	1	11.564
Jefe del área de Finanzas	800	9.600	800	122		1.041,60	11.564	1,20	1	11.564
Jefe del área de Recursos Humanos	800	9.600	800	122		1.041,60	11.564	1,20	1	11.564
Jefe del área de Comercio Exterior	800	9.600	800	122		1.041,60	11.564	1,20	1	11.564
Jefe del área de Marketing y Ventas	800	9.600	800	122		1.041,60	11.564	1,20	1	11.564
Secretaria Operadora	300	3.600	300	122		390,60	4.413	1,23	1	4.413
Contador	200	2.400	200	122		260,40	2.982	1,24	1	2.982
Ayudantes de Limpieza	180	2.160	180	122		234,36	2.696	1,25	2	5.393
Estibadores	180	2.160	180	122		234,36	2.696	1,25	2	5.393
Chofer de Entregas	200	2.400	200	122		260,40	2.982	1,24	1	2.982
Encargado de control de Calidad	250	3.000	250	122		325,50	3.697	1,23	1	3.697
Encargado Dpto. Producción	250	3.000	250	122		325,50	3.697	1,23	1	3.697
Encargado Dpto. de Compras	250	3.000	250	122		325,50	3.697	1,23	1	3.697
Cinco Operarios de maquinarias	250	3.000	250	122		325,50	3.697	1,23	5	18.487
Encargado de Almacén	180	2.160	180	122		234,36	2.696	1,25	1	2.696
		0	0	0		0,00	0	0,00		0
TOTAL									22	128.540

Gastos generales Anuales

RUBRO	VALOR
ARRIENDOS	14.400
TELEFONO LUZ AGUA	11.700
GUARDIANIA	2.160
MANTENIMIENTO EQUIPOS	2.488
MANTENIMIENTO VEHICULOS	
GASTOS SEGUROS	1.200
GASTOS DE PUBLICIDAD Y PROMOCION	480
TOTAL	32.428

Gastos de Ventas

AÑO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
GASTO	51715,00	53218,97	54916,02	56830,94	58991,70	61429,85	64181,02	67285,38	70788,27	74740,87

ANEXO C.6.2

ESCENARIO NORMAL

Costos Totales

DETALLE	UNIDAD	CANT. MENSUAL	CANT. ANUAL	VALOR UNI.	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Tuna	Kg	21458,33	257500	0,5	10729,17	128750
Agua	Litro	10729,17	128750	0,15	1609,375	19312,5
Azúcar	Kg	21,46	257,5	0,44	9,44	113,3
Conservante	Kg	0,43	5,15	15	6,44	77,25
Envase 1/2 L	Unidad	11250	135000	0,12	1350	16200
Cartón 2 L	Unidad	7916,67	95000	0,15	1187,5	14250
Etiqueta 1/2 L	Unidad	11250	135000	0,02	225	2700
TOTAL						181.403,05

Producción Total

AÑO	Medio L	Litros Año	% Participación	2 L	Litros Año	% Participación	Total Litros Año	Capacidad producción
1	135.000	67.500	26%	95.000	190.000	74%	257.500	39,02%
2	148.500	74.250	26%	104.500	209.000	74%	283.250	42,92%
3	163.350	81.675	26%	114.950	229.900	74%	311.575	47,21%
4	179.685	89.843	26%	126.445	252.890	74%	342.733	51,93%
5	197.654	98.827	26%	139.090	278.179	74%	377.006	57,12%
6	217.419	108.709	26%	152.998	305.997	74%	414.706	62,83%
7	239.161	119.580	26%	168.298	336.597	74%	456.177	69,12%
8	263.077	131.538	26%	185.128	370.256	74%	501.795	76,03%
9	289.384	144.692	26%	203.641	407.282	74%	551.974	83,63%
10	318.323	159.161	26%	224.005	448.010	74%	607.172	92,00%

Costos totales de Producción por Producto

AÑO	Medio L	Costo Unitario	Dos L	Costo Unitario	Costo Total M L	Costo Total Dos L	TOTAL
1	135.000	0,42815	95.000	1,30148	57.800,25	123.640,60	181.440,85
2	148.500	0,42815	104.500	1,30148	63.580,28	136.004,66	199.584,94
3	163.350	0,42815	114.950	1,30148	69.938,30	149.605,13	219.543,43
4	179.685	0,42815	126.445	1,30148	76.932,13	164.565,64	241.497,77
5	197.654	0,42815	139.090	1,30148	84.625,35	181.022,20	265.647,55
6	217.419	0,42815	152.998	1,30148	93.087,88	199.124,42	292.212,30
7	239.161	0,42815	168.298	1,30148	102.396,67	219.036,86	321.433,53
8	263.077	0,42815	185.128	1,30148	112.636,34	240.940,55	353.576,89
9	289.384	0,42815	203.641	1,30148	123.899,97	265.034,61	388.934,58
10	318.323	0,42815	224.005	1,30148	136.289,97	291.538,07	427.828,03

ANEXO C6.3

Proyección de Ventas

AÑO	Presentación de jugo de tuna de Medio Litro		Presentación de jugo de tuna de 2 Litros	
	CANTIDAD	PRECIO	CANTIDAD	PRECIO
0				
1	135.000	1,20	95.000	2,90
2	148.500	1,23	104.500	2,97
3	163.350	1,26	114.950	3,05
4	179.685	1,30	126.445	3,13
5	197.654	1,33	139.090	3,21
6	217.419	1,36	152.998	3,29
7	239.161	1,40	168.298	3,38
8	263.077	1,43	185.128	3,47
9	289.384	1,47	203.641	3,56
10	318.323	1,51	224.005	3,65

ESCENARIO PESIMISTA (VENTAS AL 70%)

Costos Totales

DETALLE	UNIDAD	CANT. MENSUAL	CANT. ANUAL	VALOR UNI.	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Tuna	Kg	15020,83	180250	0,5	7510,42	90125
Agua	Litro	7510,42	90125	0,15	1126,5625	13518,75
Azúcar	Kg	15,02	180,25	0,44	6,61	79,31
Conservante	Kg	0,30	3,61	15	4,51	54,075
Envase 1/2 L	Unidad	7875	94500	0,12	945	11340
Cartón 2 L	Unidad	5541,67	66500	0,15	831,25	9975
Etiqueta 1/2 L	Unidad	7875	94500	0,02	157,5	1890
TOTAL						126982,14

Producción Total

Medio L	Litros Año	% Participación	2 L	Litros Año	% Participación	Total Litros Año	Capacidad producción
94.500	47.250	26%	66.500	133.000	74%	180.250	27%
103.950	51.975	26%	73.150	146.300	74%	198.275	30%
114.345	57.173	26%	80.465	160.930	74%	218.103	33%
125.780	62.890	26%	88.512	177.023	74%	239.913	36%
138.357	69.179	26%	97.363	194.725	74%	263.904	40%
152.193	76.097	26%	107.099	214.198	74%	290.294	44%
167.413	83.706	26%	117.809	235.618	74%	319.324	48%
184.154	92.077	26%	129.590	259.179	74%	351.256	53%
202.569	101.285	26%	142.549	285.097	74%	386.382	59%
222.826	111.413	26%	156.804	313.607	74%	425.020	64%

Costos totales de Producción por Producto

AÑO	Medio L	Costo Unitario	Dos L	Costo Unitario	Costo Total M L	Costo Total Dos L	TOTAL
1	94.500	0,42787	66.500	1,30148	40.434	86.548	126.982,14
2	103.950	0,42787	73.150	1,30148	44.477	95.203	139.680,35
3	114.345	0,42787	80.465	1,30148	48.925	104.724	153.648,38
4	125.780	0,42787	88.512	1,30148	53.817	115.196	169.013,22
5	138.357	0,42787	97.363	1,30148	59.199	126.716	185.914,54
6	152.193	0,42787	107.099	1,30148	65.119	139.387	204.506,00
7	167.413	0,42787	117.809	1,30148	71.631	153.326	224.956,60
8	184.154	0,42787	129.590	1,30148	78.794	168.658	247.452,26
9	202.569	0,42787	142.549	1,30148	86.673	185.524	272.197,48
10	222.826	0,42787	156.804	1,30148	95.341	204.077	299.417,23

Proyección de Ventas

AÑO	Presentación de jugo de tuna de Medio Litro		Presentación de jugo de tuna de 2 Litros	
	CANTIDAD	PRECIO	CANTIDAD	PRECIO
0				
1	94.500	1,20	66.500	2,90
2	103.950	1,23	73.150	2,97
3	114.345	1,26	80.465	3,05
4	125.780	1,30	88.512	3,13
5	138.357	1,33	97.363	3,21
6	152.193	1,36	107.099	3,29
7	167.413	1,40	117.809	3,38
8	184.154	1,43	129.590	3,47
9	202.569	1,47	142.549	3,56
10	222.826	1,51	156.804	3,65

Ingresos

Medio L	Precio	Total Ingresos	2 L	Precio	Total Ingresos	Total Año
94.500	1,20	113.400,00	66.500	2,90	192850,00	306.250,00
103.950	1,23	127.958,29	73.150	2,97	217608,08	345.566,38
114.345	1,26	144.385,58	80.465	3,05	245544,61	389.930,19
125.780	1,30	162.921,80	88.512	3,13	277067,63	439.989,42
138.357	1,33	183.837,70	97.363	3,21	312637,57	496.475,27
152.193	1,36	207.438,78	107.099	3,29	352773,98	560.212,76
167.413	1,40	234.069,77	117.809	3,38	398063,10	632.132,87
184.154	1,43	264.119,65	129.590	3,47	449166,44	713.286,09
202.569	1,47	298.027,33	142.549	3,56	506830,43	804.857,76
222.826	1,51	336.288,08	156.804	3,65	571897,32	908.185,40

