

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK FACULTAD DE
CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y TURISMO

Trabajo de fin de carrera titulado:

“Plan de exportación de mermeladas de frutas exóticas en conserva
dirigido hacia el mercado de migrantes ecuatorianos residentes en
Madrid – España.”

Realizado por:
Ana María Rivadeneira Sánchez

Director de proyecto:
Juan Carlos Viera

Como requisito para la obtención del título de:

INGENIERO COMERCIAL EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

Quito, octubre de 2013

DECLARACIÓN JURAMENTADA

Yo, ANA MARÍA RIVADENEIRA SÁNCHEZ, con cédula de identidad # 171356617-0, declaro bajo juramento que el trabajo aquí desarrollado es de mi autoría, que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y, que ha consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

A través de la presente declaración, cedo mis derechos de propiedad intelectual correspondientes a este trabajo, a la UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su reglamento y por la normativa institucional vigente.

Ana María Rivadeneira Sánchez
C.I.: 171356617-0

DECLARATORIA

El presente trabajo de investigación titulado:

“Plan de exportación de mermeladas de frutas exóticas en conserva dirigido hacia el mercado de migrantes ecuatorianos residentes en Madrid – España.”

Realizado por:

ANA MARÍA RIVADENEIRA SÁNCHEZ

como Requisito para la Obtención del Título de:

INGENIERO COMERCIAL EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

ha Sido dirigido por el profesor

JUAN CARLOS VIERA

quien considera que constituye un trabajo original de su autor

Juan Carlos Viera

DIRECTOR

LOS PROFESORES INFORMANTES

Los Profesores Informantes:

CARMEN AMELIA CORAL GUERRERO

CARLOS MANCHENO

Después de revisar el trabajo presentado,
lo han calificado como apto para su defensa oral ante
el tribunal examinador.

Carmen Amelia Coral Guerrero

Carlos Mancheno

Quito, 10 de Octubre de 2013

DEDICATORIA

Dedico este proyecto principalmente a Dios, por su infinito amor y por permitirme llegar a este momento tan importante de mi formación profesional. A mis padres por ser un apoyo fundamental en la culminación de mi carrera y siempre estar presente en todo momento con la palabra oportuna dándome aliento para continuar y proseguir a la meta y a mi hermano por ser la alegría de mi vida y mi impulso para mejorar cada día y poder ser un ejemplo positivo en su vida.

AGRADECIMIENTO

A Dios por cumplir los anhelos de mi corazón.
A mis padres por todo su esfuerzo y lucha constante por verme realizada como profesional, su vida es mi inspiración diaria para seguir adelante.

Muchas Gracias!

RESUMEN EJECUTIVO

La Tesis está estructurada en cinco capítulos, en los que se desarrolla el tema propuesto para el cumplimiento del objetivo principal de la investigación y demostración del presente trabajo.

En el primer capítulo se trata de los antecedentes históricos del fenómeno de la migración, y las oportunidades que se presentan a partir de esta, además se plantea los objetivos que se desarrollaran en la tesis.

En el segundo capítulo se analiza los métodos que se van a utilizar para realizar la investigación sobre el producto y sus virtudes, la demanda del mercado de migrantes ecuatorianos radicados en Madrid y la demanda del mercado europeo y de la competencia en la que consta las empresas nacionales y extranjeras dedicadas a la exportación y producción de mermeladas de igual o similares características.

En el tercer capítulo se encuentra el diseño del plan para la exportación de las mermeladas hacia el mercado de migrantes radicados en Madrid que consta en todo los requisitos necesarios de exportación, logística y sus costos, el precio del producto, estrategias de crecimiento y expansión del producto en el mercado Europeo y el estudio técnico.

En el cuarto capítulo se identifica y valora las inversiones, también se idéntica las fuentes de financiamiento y el uso de dichos recursos, se determinan, los costos e ingresos del proyecto, los que se proyectan para diez años de vida útil. Por último se muestra la evaluación financiera del proyecto, que determina los estados financieros como base para el flujo de caja y los principales indicadores de evaluación como son: el VAN, la TIR, el periodo de recuperación de la inversión, y los índices financieros, producto de lo cual se llega a determinar financieramente que el proyecto es factible de ejecutarse.

Finalmente el quinto capítulo termina con las conclusiones y recomendaciones, las cuales están expuestas en función de los objetivos específicos y a los resultados más relevantes de cada uno de los capítulos.

En su parte final se añaden la bibliografía y anexos.

SUMMARY

The thesis is structured in five chapters, in which it is developed in the purpose of the topic is to fulfill the principal object in the investigation and demonstration to this work.

The first chapter is about the historic antecedent of the migration phenomenon and the opportunities that present from this; also it is given to know the development objective in the thesis.

In the second chapter I analyze the methods that I am going to use to realize the investigation about the product and its virtues, the demand of the Ecuadorians migrant's market established in Madrid and the European market demand and the competence in which are nationals and foreign enterprises dedicated to the jam's exportation and production with similar or same characteristics.

In third chapter is the design planning to the jam's exportation to the migrant's market settled down in Madrid in which are included the necessary requirements of exportation, logistic and their costs, the product prize, the growing strategies and the product's growing in the European market and the technic studio.

In the fourth chapter I identify and value the investments, also I identify the finance and the use of these resources; I determine the costs and project's entry way, which are projecting for ten years in the useful life. At the end show the finances evaluation project, which determine the finances states like a base for cash flow and the principal indicators of evaluation such us: VAN, the TIR, The period of recovery the investment and the finances index, this result determine finance that the project is leasable to be execute.

Finally, the fifth chapter ends with these conclusions and recommendations, which are shown in function of the specific objectives and the most relevant result in each chapter.

In the last part we add the bibliography and annexes.

ÍNDICE

DECLARACIÓN JURAMENTADA	iv
DECLARATORIA	v
LOS PROFESORES INFORMANTES	vi
DEDICATORIA	vii
AGRADECIMIENTO	viii
RESUMEN EJECUTIVO	ix
SUMMARY	x
LISTA DE GRÁFICOS	xviii
LISTA DE TABLAS	xix
CAPÍTULO I.	1
1. INTRODUCCIÓN	1
1.1. El problema de Investigación	1
1.1.1. Planteamiento Problema	1
1.1.2. Diagnóstico del Problema	1
1.1.3. Pronóstico	4
1.1.4. Control del Pronóstico	5
1.1.5. Formulación del Problema	5
1.1.6. Sistematización del Problema	6
1.1.7. Objetivo General	6
1.1.8. Objetivos Específicos	6
1.1.9. Justificaciones de la Investigación	7
1.2. Marco Teórico	9
1.2.1. Estado actual del conocimiento sobre el tema	9

1.2.2.	Adopción de una Perspectiva Teórica	17
1.3.	Marco Conceptual	19
1.4.	Hipótesis	21
1.4.1.	Identificación y Caracterización de Variables	21
1.4.1.1.	<i>Variable Independiente</i>	21
1.4.1.2.	<i>Variable Dependiente</i>	21
CAPÍTULO II.....		22
2.	MÉTODO	22
2.1.	Tipo de estudio.....	22
2.2.	Modalidad de investigación	22
2.3.	Método	22
2.4.	Población y Muestra	23
2.5.	Selección de instrumentos de Investigación	24
2.6.	Validez y Confiabilidad de los Instrumentos.....	25
2.7.	Operacionalización de variables	25
2.7.1.	Variable Independiente	25
2.7.2.	Variable Dependiente	25
2.8.	Producto	26
2.9.	Estudio del Mercado	27
2.9.1.	Información general	27
2.9.1.1.	<i>Geografía</i>	28

2.9.1.2.	<i>Mapa, Madrid – España</i>	28
2.9.1.3.	<i>Entorno Económico</i>	29
2.9.2.	<i>Demanda.....</i>	29
2.9.2.1.	<i>Influencias en el Consumo de Mermelada</i>	31
2.9.2.2.	<i>Proyección de la Población de Migrantes Ecuatorianos en Madrid</i>	32
2.9.2.3.	<i>Proyección de las Importaciones de Mermelada en Madrid</i>	33
2.9.2.4.	<i>Proyección de las Exportaciones de Mermelada en Madrid</i>	34
2.9.2.5.	<i>Cálculo del Consumo Nacional Aparente de las Mermeladas en Madrid</i>	35
2.9.2.6.	<i>Consumo Per Cápita Real (CPR) de los Migrantes Ecuatorianos</i>	36
2.9.2.7.	<i>Consumo Per Cápita Recomendado.....</i>	36
2.9.2.8.	<i>Demanda Insatisfecha en el Mercado de los Migrantes Ecuatorianos....</i>	37
2.9.2.9.	<i>Proyección de la Población de Madrid</i>	37
2.9.2.10.	<i>Consumo Per Cápita Real (CPR) de las Mermeladas en Madrid.....</i>	38
2.9.2.11.	<i>Consumo Per Cápita Recomendado para Madrid</i>	38
2.9.2.12.	<i>Demanda Insatisfecha del Mercado de los Habitantes en Madrid</i>	39
2.9.2.13.	<i>Demanda Insatisfecha de Migrantes vs la Demanda Insatisfecha de los Habitantes en Madrid</i>	39
2.10.	<i>Competencia.....</i>	40
2.10.1.	<i>Competencia Nacional.....</i>	40
2.10.2.	<i>Competencia Extranjera</i>	40
2.11.	<i>Procesamiento de Datos</i>	42

2.11.1.	Encuestas aplicadas a migrantes ecuatorianos.....	42
CAPÍTULO III.		68
3.	DISEÑO DEL PLAN DE EXPORTACIÓN.....	68
3.1.	Comercialización en el Mercado Externo.....	68
3.2.	Trámites de Exportación.....	69
3.2.1.	Procedimiento Aduanero.....	70
3.2.2.	Requisitos exigibles para el trámite externo.....	71
3.2.2.1.	<i>Certificado de Calidad</i>	72
3.2.2.2.	<i>Sistema Global de Preferencias Comerciales (SGPC)</i>	72
3.2.2.3.	<i>Registro Sanitario</i>	72
3.2.3.	Etiquetas, Envases y Embalajes	72
3.2.3.1.	<i>Etiquetas</i>	72
3.2.3.2.	<i>Envasado del Producto</i>	73
3.2.3.3.	<i>Especificaciones en el Embalaje</i>	73
3.2.4.	Cubicaje.....	74
3.3.	Costos de Transporte y Fletes.....	75
3.4.	Canales de Distribución	76
3.5.	Tipo de Negociación.....	77
3.6.	Forma De Pago	78
3.7.	Estrategias de Marketing	79
3.7.1.	Estrategia se crecimiento.....	80

3.7.1.1.	<i>La Estrategia de Penetración en el Mercado</i>	80
3.8.	Precio	81
3.9.	Estudio Técnico	82
3.9.1.	Objetivo del Estudio Técnico.....	82
3.9.2.	Tamaño del Proyecto.....	82
3.9.2.1.	<i>Macro Localización</i>	82
3.9.2.2.	<i>Micro Localización</i>	83
3.10.	Ingeniería del Proyecto.....	83
3.10.1.	Transporte Interno	83
3.10.2.	Embarque:.....	83
3.11.	Estructura Organizacional y Funcional	84
3.11.1.	Estructura Funcional.....	84
3.11.1.1.	<i>Estructura Funcional</i>	85
3.11.1.2.	<i>Misión</i>	86
3.11.1.3.	<i>Visión</i>	86
3.11.1.4.	<i>Valores</i>	86
3.11.1.5.	<i>Objetivos</i>	87
	CAPÍTULO IV	89
4.	FINANCIERO	89
4.1.	Inversiones y Financiamiento	89
4.1.1.	Inversión.....	89

4.1.2.	Análisis de las Inversiones	89
4.1.3.	Inversión Fija.....	90
4.1.3.1.	<i>Equipos de Oficina</i>	90
4.1.3.2.	<i>Equipos de Computación</i>	91
4.1.3.3.	<i>Muebles y Enseres</i>	91
4.1.4.	Activos Diferidos	91
4.1.4.1.	<i>Capital de Trabajo</i>	92
4.2.	Financiamiento.....	92
4.2.1.	Crédito con terceros	93
4.3.	Costos e Ingresos	93
4.3.1.	Costos.....	93
4.3.2.	Gastos	94
4.3.3.	Depreciaciones y Amortizaciones	96
4.4.	Proyección de los Costos	96
4.4.1.	Costo Unitario	97
4.4.2.	Ingresos	97
4.5.	Evaluación Económica y Financiera.....	98
4.5.1.	Estados Financieros.....	98
4.5.1.1.	<i>Estado de Situación Inicial</i>	98
4.5.2.	Flujo de Caja	99
4.5.3.	Tasa de Oportunidad del Capital.....	102

4.5.4.	Valor Actual Neto (VAN).....	102
4.5.5.	Tasa Interna de Retorno (TIR)	103
4.5.6.	Período de Recuperación de Inversión (PRI).....	104
4.5.7.	Punto de Equilibrio.....	104
4.5.7.1.	<i>Punto de Equilibrio en Precio</i>	105
4.5.7.2.	<i>Punto de Equilibrio en Cantidad</i>	106
4.5.8.	Índices Financieros	106
4.5.8.1.	<i>Rentabilidad Sobre la Inversión Total</i>	106
4.5.8.2.	<i>Rentabilidad sobre el Capital Propio</i>	107
CAPÍTULO V		108
5.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	108
5.1.	Conclusiones.....	108
5.2.	Recomendaciones	109
BIBLIOGRAFÍA.....		110

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1: Migración según Período 1990-2003.....	2
Gráfico N°2: Inmigrantes Ecuatorianos en España, según Sexo por Comunidad Autónoma 2011	23
Gráfico N° 3: Presentación Mermeladas.....	26
Gráfico N° 4: Información General de Madrid.....	27
Gráfico N° 5: Mapa, Madrid – España	28
Gráfico N° 6: Consumo de Frutas y Hortalizas	32
Gráfico N° 7: Consumo y Gastos de Fruta y Hortalizas transformadas	32
Gráfico N° 8: Resultados de la Investigación	67
Gráfico N° 9: Dimensiones de las cajas.....	74
Gráfico N° 10: Dimensiones de los palets	75
Gráfico N° 11: Fletes Marítimos de Guayaquil a Valencia	76
Gráfico N° 12: Información sobre la Empresa Importadora Mayorista	77
Gráfico N° 13: Esquema de Comercialización en el Mercado de Madrid.....	78
Gráfico N° 14: Proceso de Exportación.....	79
Gráfico N° 14: Página Online.....	80
Gráfico N° 15: Las Mermeladas en Facebook.....	81
Gráfico N° 16: Macro Localización.....	82
Gráfico N° 17: Micro Localización	83
Gráfico N° 18: Embarque	84
Gráfico N° 19: Estructura Organizacional.....	84

LISTA DE TABLAS

Tabla N° 1: Proyección de la Población de Migrantes Ecuatorianos en Madrid.....	32
Tabla N° 2: Proyección de la Población de Migrantes Ecuatorianos en Madrid.....	33
Tabla N° 3: Proyección de las importaciones de mermelada en Madrid	33
Tabla N° 4: Proyección de las importaciones de mermelada en Madrid	34
Tabla N° 5: Proyección de las exportaciones de mermelada en Madrid	34
Tabla N° 6: Proyección de las exportaciones de mermelada en Madrid	35
Tabla N° 7: Cálculo del consumo nacional aparente de las mermeladas en Madrid.....	35
Tabla N° 8: Consumo Per Cápita Real (CPR)de los Migrantes Ecuatorianos.....	36
Tabla N° 9: Consumo Per Capital Recomendado.....	36
Tabla N° 10: Demanda Insatisfecha de Migrantes ecuatorianos en Madrid.....	37
Tabla N° 11: Proyección de la población de Madrid.....	37
Tabla N° 12: Proyección de la población de Madrid.....	38
Tabla N° 13: Consumo Per Capital Real (CPR) de mermeladas en Madrid	38
Tabla N° 14: Consumo Per Capital recomendado	39
Tabla N° 15: Demanda Insatisfecha del mercado de habitantes en Madrid	39
Tabla N° 16: Demanda Insatisfecha de los migrantes ecuatorianos vs la demanda insatisfecha de los habitantes en Madrid	40
Tabla N° 17: Precio del Producto	81
Tabla N° 18: Objetivos Específicos.....	87
Tabla N° 19: Objetivos Económicos	88
Tabla N° 20: Requerimientos del Proyecto	90
Tabla N° 21: Inversión para los Activos Fijos.....	90
Tabla N° 22: Equipos de Oficina	90
Tabla N° 23: Equipos de Computación	91
Tabla N° 24: Muebles y Enseres.....	91
Tabla N° 25: Activos Diferidos	92
Tabla N° 26: Capital de Trabajo	92
Tabla N° 27: Crédito con Terceros	93

Tabla N° 28: Mercadería.....	94
Tabla N° 29: Sueldos y Salarios	94
Tabla N° 30: Gastos Generales	95
Tabla N° 31: Transporte	95
Tabla N° 32: Requisitos para la Exportación.....	96
Tabla N° 33: Depreciaciones y Amortizaciones.....	96
Tabla N° 34: Proyección de los Costos	97
Tabla N° 35: Costo Unitario USD	97
Tabla N° 36: Proyección de Ingresos	98
Tabla N° 37: Flujo de Caja	101
Tabla N° 38: Período de Recuperación de la Inversión (PRI).....	104

CAPÍTULO I.

1. INTRODUCCIÓN

“Plan de exportación de mermeladas de frutas exóticas en conserva dirigido hacia el mercado de migrantes ecuatorianos residentes Madrid – España”

1.1. El problema de Investigación

1.1.1. Planteamiento Problema

El siguiente estudio se genera a partir de la necesidad de globalizar los mercados, sus productos y encontrar nuevas oportunidades de negocio en el extranjero, el intercambio de culturas y permanencia de migrantes en todo el mundo definitivamente facilita al exportador introducir productos innovadores dentro de estos mercados.

Internacionalizar un producto con el propósito de ampliar su participación en el mercado mundial requiere de una serie de pasos, y dentro de estos está el estudio y análisis del mercado al que se va a realizar las futuras exportaciones para asegurar la aceptación del producto y también conocer técnicas adecuadas de comercialización y promoción del producto, y de esta manera alcanzar el éxito en la rentabilidad de las ventas.

1.1.2. Diagnóstico del Problema

Considerable porcentaje de migrantes ecuatorianos en Madrid-España

En la década de los noventa se marca la definitiva consolidación migratoria de ecuatorianos al extranjero, se establece conexiones y redes hacia nuevos puntos de destino, sobre todo, en Europa a partir de la crisis política de 1998 y se acelera con el colapso del sistema financiero en 1999, pero antes de esto las salidas migratorias aunque no fueron altas no pasaron en promedio de 32.000 personas por año.¹

Las causas que incidieron en el incremento de los flujos migratorios hacia el extranjero fueron la inestabilidad política del periodo, la corrupción política, el debacle en el fondo

¹Hidalgo, M. (2011, Marzo). El fenomeno de la Migracion en el Ecuador: Mi Ecuador, 44(8), 19-23.

monetario, y las necesidades laborales, todo esto hace que los ecuatorianos encuentren en la práctica migratoria una estrategia frente a la caótica situación socioeconómica.

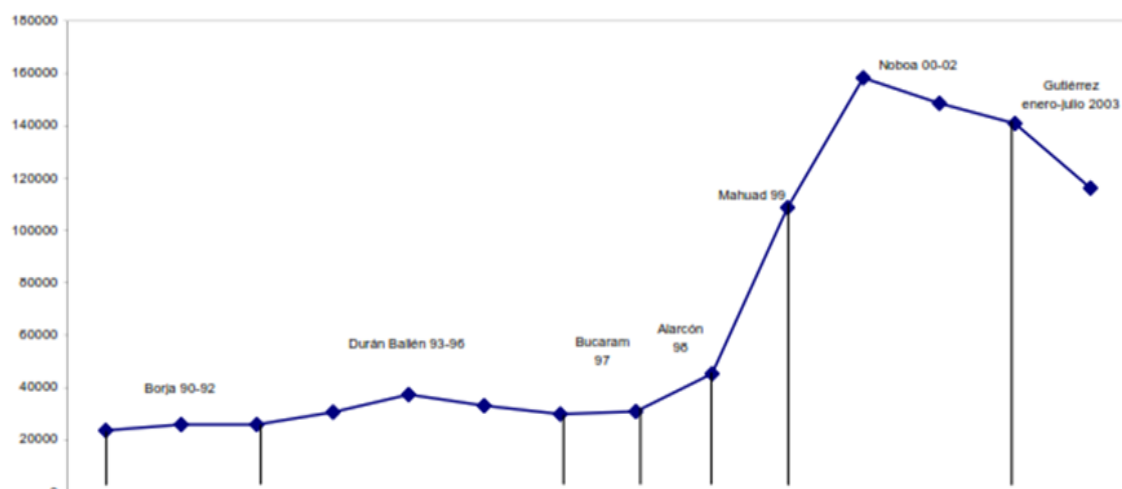


Gráfico 1: Migración según período 1990-2003.

Fuente: Revista Mi Ecuador 2011.

Elaborado por: La Autora.

España es el décimo país del mundo que más inmigrantes poseen, por detrás de países como Estados Unidos, Rusia, Alemania, Ucrania, Francia, Canadá o el Reino Unido. En los cinco años posteriores, la población extranjera se había multiplicado por cuatro, asentándose en el país casi tres millones de nuevos habitantes. El 12% de los residentes en España era de nacionalidad extranjera. A causa de la crisis económica que atraviesa España, del 2010 al 2011, se produjo un descenso por primera vez en la historia de 37.056 personas.

La inmigración en España es muy variada y está dominada por la procedente de áreas culturalmente cercanas. En España, la mayoría de los inmigrantes provienen de Iberoamérica (el 36,21% del total de extranjeros afincados en España, según el censo (INE2006); les siguen después los procedentes de la Unión Europea (34,45%) y del norte de África (14,83%). A gran distancia se encuentran los extranjeros provenientes de la Europa no comunitaria (4,40%), el África subsahariana (4,12%), el Extremo Oriente (2,72%), el Subcontinente indio (1,67%), América del Norte (0,66%) y Filipinas (0,48%). Del resto de Asia y de Oceanía sólo son originarios el 0,50% restante, mientras que están registrados un 0,02% de apátridas.²

²Hidalgo, M. (2011, Marzo). El fenómeno de la Migración en el Ecuador: Mi Ecuador, 44(8), 19-23.

Madrid es uno de los países europeos de mayor atracción migratoria, siendo el colectivo peruano el más numeroso de los países latinoamericanos y el colectivo ecuatoriano el más numeroso en cuanto al crecimiento de población en los últimos 5 años. Madrid ofrece grandes oportunidades de desarrollo, especialmente para los migrantes jóvenes, quienes son protagonistas de una etapa muy particular en las sociedades globalizadas. Como resultado del proceso migratorio las familias peruanas y ecuatorianas se han adaptado a las ciudades de destino y se han producido cambios en el interior de su organización, como el rol de la madre, la desintegración familiar y la nueva constitución de la familia (mixta). La población migrante es básicamente joven y femenina que busca alcanzar el sueño europeo.³

Búsqueda de las raíces, tradiciones y cultura ecuatoriana de los migrantes

Satisfacer las demandas del mercado migratorio ecuatoriano residentes en Madrid, ya que existe la necesidad de sentirse como si estuvieran en casa y buscan acercarse a las raíces ecuatorianas.

En esta razón los migrantes ecuatorianos muchas veces utilizan vías de importación no legales para transportar comida típica, que causa muchos inconvenientes al momento de viajar, es decir, que llevan en sus maletas productos ecuatorianos para sus familiares y amigos residentes cuando realizan viajes, obviamente esporádicos debido a la falta de recursos, arriesgándose a tener problemas en las aduanas del Ecuador y España.

En el caso de no tener la oportunidad de viajar ya sea de regreso o visitar a sus familiares residentes, se convierte en una exigencia, la necesidad de por lo menos encontrarse con algo que les recuerde a su país.

Para el humano satisfacer las necesidades emocionales son determinantes para desarrollarse en todos los ámbitos de la vida, y más aún cuando es primordial trabajar para sustentar a su familia que muchas veces depende solo de este sustento.

Se conoce que la crisis que sufrió el Ecuador fue lo que obligo a muchos ecuatorianos a buscar nuevas alternativas y plazas de trabajo, es así que de esta forma y en condiciones obligatorias tuvieron que salir del país dejando todo lo conocían, sus costumbres y todo un estilo de vida por algo totalmente incierto y desconocido.

³Hidalgo, M. (2011, Marzo). El fenomeno de la Migracion en el Ecuador: Mi Ecuador, 44(8), 19-23.

Tiempo de permanencia en Madrid - España mayor a 5 años

El tiempo resulta un factor favorable en el plan de exportación de las mermeladas exóticas, mientras más tiempo el Ecuatoriano ha estado lejos de sus raíces como consecuencia va extrañar más a su tierra, y dentro de estas raíces se encuentran los sabores distintivos y únicos del Ecuador y es ahí en donde entra el plan de exportación en práctica.

Datos obtenidos a partir del censo realizado por el INEC indica que el despliegue de la migración ocurre en 1998 (44.507), duplica en el 99 (106.652), llega a su punto más alto en e 2000 (136.862) y desciende para el año 2001 (124.183). Todo esto se genera a partir de la crisis de 98 la migración crece considerablemente.

1.1.3. Pronóstico

La exportación de mermeladas exóticas se llevará a cabo con una estrategia de alta calidad, por ser la mejor alternativa para tener éxito en los mercados internacionales, de esta forma habrá satisfacción integral en la adquisición del producto, por otro lado se encuentra la necesidad de diversificar en mercado de volúmenes, a medida que se va conociendo el producto en el exterior tendremos más pedidos de los importadores, es muy importante conocer al mercado de origen del producto porque no siempre se puede comercializar el mismo producto internamente y que tenga el mismo éxito que fuera del mismo y también hay productos que el mercado interno no valora de manera suficiente y en el exterior pueden ser mucho más interesantes.

La exportación también nos permite concentrarnos, es decir, especializarnos en pocas clases de mermeladas pero en mayor cantidad lo que en el mercado interno muchas veces no es posible.

Una de las características más importantes es la diversificación de riesgos, al colocar el producto en el mercado extranjero amortigua los efectos de las periódicas o eventuales crisis.

En cuanto a la competitividad es la estancia de una persona o empresa que desee proyectarse y mantenerse en el mercado internacional.

1.1.4. Control del Pronóstico

Un plan de exportación es una herramienta que sirve como guía básica para determinar todos los factores que hay que tomar en cuenta para establecer un buen proyecto.⁴

Permite analizar la factibilidad del proyecto a través del estudio del mercado y el producto que va ser exportado.

También es una herramienta adecuada para identificar y analizar todos los componentes necesarios para exportar las mermeladas en conservas a España, así como para comprobar que el proyecto cumpla con las expectativas del mercado.

El plan de exportación es una buena opción de entrar a un mercado en el cual tenemos la oportunidad de comercializar un producto ecuatoriano (mermeladas exóticas en conserva), con la mejor referencia que son los mismos ecuatorianos residentes en este país y con la amplitud que nos da la globalización, de hacer conocer el producto dentro del mercado español.

Cabe recalcar que las ventajas actuales de este mercado son muchas tomando, en cuenta que la demanda no ha sido cubierta todavía, existe 173.593 migrantes ecuatorianos radicados en Madrid hasta 2012.⁵ El producto es nuevo pero entraría en las mejores condiciones para ser comercializado y distribuido.

En Madrid el número de migrantes ecuatorianos es en un porcentaje considerable, y esta es la razón el producto entra con privilegio al mercado por ser el primero de su tipo y el primero en cumplir con la satisfacción que este nicho de mercado está demandando.

Los migrantes ecuatorianos serán nuestro referente frente al mercado español, para que en un futuro se pueda lograr la diversificación del producto, clientes y mercados.

1.1.5. Formulación del Problema

¿Cómo podría un diseño de exportación de mermeladas de frutas exóticas hacia el mercado de migrantes ecuatorianos residentes en Madrid ser factible, para satisfacer la demanda del mercado potencial, ser mejor que la competencia y lograr rentabilidad en el proyecto?

⁴Baca Urbina Gabriel, “Evaluación de Proyectos”. (2012)

⁵Instituto Nacional de Estadística INE, España (2012)

El propósito para la exportación de este producto, es alcanzar una introducción rápida en el mercado de Madrid – España, logrando de esta manera satisfacer las necesidades de los consumidores; para lo cual se han establecido estrategias de producto, precios, distribución y promoción, que permite lograr este propósito.

El segmento de mercado ha sido identificado de acuerdo al contenido del producto el cual esta designado para personas que gustan de sabores de frutos tropicales transformados en mermeladas que motiven al consumo sano y natural.

El presente trabajo tiene como finalidad, la aplicación de estrategias que intervienen en la elaboración de un Proyecto de exportación para lo cual es importante tomar en cuenta cada una de ellas y al utilizarlas nos servirán como herramientas para la ejecución del mismo.

El consumo de alimentos sanos es un hábito esencial en todo ser humano, esto le da al consumidor la posibilidad de alargar positivamente los años de vida manteniendo el vigor, las ganas de vivir y sobre todo, teniendo un nuevo estilo de vida.⁶

1.1.6. Sistematización del Problema

¿Cuál es la demanda de las mermeladas de fruta exótica en el mercado de los ecuatorianos residentes en Madrid?

¿Qué proyectos se deben diseñar para crear un plan de exportación rentable?

¿Cuál es el porcentaje de rentabilidad en el plan de exportación de mermeladas de fruta exótica al mercado de ecuatorianos residentes en Madrid?

1.1.7. Objetivo General

Diseñar un plan de Exportación de mermelada de fruta exótica en conserva al Mercado de Madrid – España.

1.1.8. Objetivos Específicos

- Analizar la demanda potencial de mermelada de fruta exótica de los ecuatorianos residentes en Madrid.

⁶Ministerio de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino MARM, España 2012.

- Crear un plan de exportación de mermelada de fruta exótica mediante el diseño de proyectos para determinar la rentabilidad.
- Evaluar financieramente si el plan de exportación de las mermeladas de fruta exótica es rentable.

1.1.9. Justificaciones de la Investigación

Justificación Teórica

El plan de exportación de mermelada de frutos exóticos ecuatorianos en conserva, permitirá aprovechar nuestros recursos gastronómicos, crear beneficios económicos directos e indirectos a través de la generación de divisas, empleo para la población económicamente inactiva, desarrollo humano, mejoramiento de la calidad de vida y otros beneficios sociales que impulsan la cultura de desarrollo de cada provincia y del país en general. Es importante destacar que este proyecto es totalmente sostenible en el tiempo, es decir, socialmente justo, económicamente rentable y no afecta al medio ambiente.

A demás, en Madrid radica la colonia de ecuatorianos más grande, hablamos de un 41% del total de migrantes en este país, lo que hace a este mercado muy atractivo para productos originarios del Ecuador, y en este sentido el llamado sentimiento de nostalgia ayuda a su consumo, además, la gran cantidad de migrantes originarios de países latinos, a los que nos une lazos culturales, no solo en costumbre sino también en sabores gastronómicos similares, se transforman en otro mercado potencial importante al que por un efecto de réplica se podría llegar con las conservas.

Otra ventaja es tener como referentes del producto a los ecuatorianos, que son nuestra mejor publicidad para el mercado europeo, estableciendo un vínculo de diversificación del producto hacia todo el mercado europeo, en el futuro.

Justificación Metodológica

Para realizar este proyecto se va ayudar de los siguientes métodos de investigación: será necesario recabar una gran cantidad de información referida fundamentalmente con la actividad del mercado europeo específicamente, de Madrid.

Investigación de mercado

Con este método se llegara a saber la situación del mercado donde estarán ubicados los posibles compradores y poder saber si es factible vender a los países europeos.

Técnicas de investigación cuantitativas y cualitativas por separado y una mezcla de las dos, esto será beneficioso al permitir combinar las virtudes de ambas y a su vez superar las limitaciones que presentan por separado.

La realización de encuestas

Se basa en la aplicación de distintas técnicas estadísticas que permitan obtener información descriptiva y predictiva, que será recopilada en una base de datos, dicha base facilitara gran cantidad de información relacionada con las variables necesarias para la realización del estudio del proyecto y verificación de ventajas y capacidades competitivas dentro del mercado: tamaño, sistemas productivos y capacidades tecnológicas, apoyos logísticos a la actividad exportadora, percepciones del mercado, gama de productos, formas de penetración del producto al mercado, las políticas (de marketing, producto, precios, de comunicación y de control del canal de distribución) y los indicadores del comportamiento exportador (compromiso y dinamismo exportador, rentabilidad exportadora, etc.).

Justificación Práctica

El Ecuador ha presentado un desequilibrio notable en su Balanza Comercial, teniendo las exportaciones una desventaja frente a las importaciones que realiza nuestro país. Nuestros productos exportables no petroleros no representan una cifra importante en la economía de nuestro país.

La idea de este proyecto es dar a conocer todo lo relacionado a la exportación de un nuevo producto, que representaría al Ecuador en tierras extranjeras, para que nuestro país sea conocido y reconocido por su diversidad alimenticia e inclusive se provoque curiosidad acerca de nuestras costumbres, atrayendo al turismo.

Incentivar a la explotación de una nueva área, de un producto no petrolero que, podría generar importantes ingresos a nuestro país, además de la creación de fuentes de trabajo y así contribuir al mejoramiento de la economía del Ecuador.

1.2. Marco Teórico

1.2.1. Estado actual del conocimiento sobre el tema

Antecedentes causas y efectos evolución y situación actual del mercado ecuatoriano migratorio en Madrid.

Es importante realizar un análisis y un estudio estadístico del movimiento migratorio hacia el exterior debido a que este fenómeno socioeconómico y psicosocial se ha incrementado de forma acelerada en el último lapso en nuestro país.

Hablar de la migración hacia el exterior, requiere tomar en cuenta algunos tópicos, pero antes debemos recurrir a su causa, al origen de la problemática, la migración es apenas uno del sinnúmero de efectos de la crisis generalizada que vive el sistema capitalista imperante, que se expresa, por la disminución de la tasa de ganancia, la gigantesca acumulación del capital financiero y la imposibilidad de invertirlo y reproducirlo, la especulación, las innovaciones tecnológicas y la sobreexplotación de la clase obrera, determinaron que en la última década, devenga en una sobreproducción relativa de bienes de uso y de producción que no pueden venderse en su totalidad, generando la acumulación en grandes magnitudes de mercaderías, las quiebras en serie de grandes empresas y bancos, inclusive monopolios, las devaluaciones, el paro de millones de trabajadores, la quiebra de las economías nacionales y la recesión económica.

La emigración internacional es un fenómeno que ha acompañado los cambios demográficos de la segunda mitad del siglo XX en el Ecuador: las series históricas de los censos en Estados Unidos dan cuenta de ecuatorianos residentes en ese país desde la década de los años treinta. Sin embargo, es a partir de los años 1960 que empiezan a conocerse flujos más importantes con destino a Venezuela, Estados Unidos y Canadá. Actualmente el Ecuador se ha convertido en el país de la Región Andina con el mayor porcentaje de emigración con respecto a su población.

Los registros de la Dirección Nacional de Migración de la Policía Nacional permiten tener un panorama general de cuántas personas han emigrado a través de los saldos entre el número de ecuatorianos que han salido al exterior y los que han ingresado.

El saldo migratorio desde 1976 hasta el 2007. Entre 1976 y 1990 el saldo migratorio se situó alrededor de las 20 000 personas anuales en promedio. A partir de 1993, se percibe un crecimiento de la emigración que, para 1998, ya alcanza 40 735 personas anuales.⁷

El vertiginoso incremento de la salida de ecuatorianos se da a partir de 1999 se muestra claramente que la brecha entre salidas y entradas de ecuatorianos se ensancha a partir de ese año hasta el 2003, para luego volver a estrecharse a partir de 2004. El saldo migratorio de los últimos ocho años (1999 - 2007) es de 954,396, lo que significa que, según esta fuente, al menos un 7% de la población ecuatoriana se desplazó al exterior, o el equivalente al 14 % de la PEA (Población Económicamente Activa) del país, que según el INEC/ ENEMDU 2007 estaba compuesta por 6 687 788.⁸

El año 2000 presenta el pico más alto de saldo migratorio con 175 000 personas que viajaron y no volvieron. Si bien existe un decrecimiento considerable a partir de 2004, un año después de la imposición de la visa a España y a los países del Tratado Schengen, el promedio de saldos migratorios del 2005 al 2007 siguen siendo el triple (63 000) de los existentes en décadas anteriores. Además, no deja de crecer el movimiento migratorio de los ecuatorianos. El número de entradas de ecuatorianos al país pasa de 344 052 en el 2000 a 752 684 en el 2007, es decir prácticamente se duplica, lo cual muestra un importante crecimiento de la movilidad de la población en general.⁹ Hay que señalar que en estos registros no constan las personas que salen por canales irregulares.

El reciente estudio hecho por la Comisión Especial Interinstitucional de Estadísticas de Migraciones en el Ecuador (CEIEME 2008: 3), calculado sobre la base de proyecciones, señala que entre el 10,2% y el 10,8% de la población ecuatoriana se encontrarían residiendo en el exterior. En términos absolutos, el número variaría entre un millón cuatrocientos mil y un millón seiscientos mil personas a diciembre de 2007.¹⁰

⁷MALHOTRA, N. (2004). Investigación de Mercados. México: Pearson Educación.

⁸OSORIO, C. (2009). Diccionario de Comercio Internacional.ECOE.

⁹PORTER, M. (1990). The Competitive Advantage of Nations. New York Free Press.

¹⁰PORTER, M. (1990). The Competitive Advantage of Nations. New York Free Press.

Tamaño del mercado y porcentaje que existe en Madrid de emigrantes ecuatorianos por provincia

La información del Censo de Población y Vivienda 2001 permite hacer un análisis a nivel regional, provincial y cantonal. Según esta fuente, entre 1996 y 2001 emigraron 377 908 personas del país, de las cuales el 50% salió de las provincias de Pichincha y Guayas. Por su parte, la zona sur de la sierra, Azuay, Cañar y Loja lugares que históricamente han registrado población emigrantes representaban en el 2001, 21% del total nacional. Las provincias con menos emigrantes en términos absolutos son de la región amazónica. Respecto a las regiones, el 58% salió de la Sierra, el 4% de la Amazonía y el 38% de la Costa.

Las provincias con mayor porcentaje de emigrantes respecto de su población son en orden de importancia: Cañar, Loja, Azuay, Zamora Chinchipe, Morona Santiago y Pichincha. Es decir, la zona sur del país, con excepción de Pichincha. Esta localización corresponde a las provincias con mayor tradición migratoria.

Existen cantones en donde los niveles de emigración respecto a la población total son muy altos. Con excepción del cantón Marcabellí de la provincia de El Oro y del cantón Chunchi, de la provincia de Chimborazo, todos están situados en la región sur el país; sin embargo, tanto Chunchi como Marcabellí reciben la influencia de las redes migratorias de esa región.¹¹

Mercado para las mermeladas

El mercado para productos de jaleas, mermeladas, conservas y compotas se ha mantenido estable durante más de 20 años, el ascenso después de los años post Segunda Guerra Mundial ha sido significativo; solamente en Francia, cada año son producidas alrededor de mil millones de libras de pastas de fruta.

Las mermeladas y jaleas vienen en infinidad de sabores y variedades, desde la jalea estándar de uvas a la mermelada de chocolate más exótica. Los más populares son la jalea de mora y la mermelada de fresa, seguidas por las mermeladas de uva, de frambuesa roja, de naranja, jalea de manzana, las mermeladas de melocotón y de

¹¹MALHOTRA, N. (2004). Investigación de Mercados. México: Pearson Educación.

zarzamora, en ese orden. El 20 por ciento restante lo conforman 28 sabores adicionales¹².

Las mermeladas (o conservas) actualmente representan más de la mitad del consumo total, las jaleas más del 40 por ciento y los productos dietéticos arreglan el resto. Las ventas al por menor para las mermeladas, jaleas y conservas son aproximadamente 790 millones de dólares al año¹³.

La jalea es más popular entre niños, mientras que las conservas o mermeladas son preferidas por adultos. De hecho, un niño promedio, en Madrid, come 1,500 emparedados de mantequilla de maní y jalea desde que inicia maternal en el Jardín de Niños (Kindergarten) hasta su graduación de secundaria. Los consumidores quienes con regularidad compran mermeladas, jaleas y/o conservas, por lo general compran dos sabores, para tener en casa. Y en casa, los adultos y niños comen los productos con la misma frecuencia.

Estiman que las mermeladas y jaleas proporcionan: energía inmediata, sabores deliciosos y sólo 48 calorías por cucharada (menos para jaleas hechas con dulcificantes de pocas calorías). Sobre una base de cucharada-por-cucharada, las mermeladas y jaleas tienen aproximadamente la mitad de calorías que la mantequilla (o margarina), además de contener cero grasa. Por ejemplo, una cucharada de la mantequilla tiene 102 calorías, sin mencionar los 12 gramos de grasa, 7 gramos de grasa saturada y 31 miligramos del colesterol.

A demás las Ventas de Jaleas y Mermeladas en Supermercados, en 2012, las ventas totales de Frutas en Pasta fueron de US\$792.4 millones, decreciendo un 1.9% en comparación a 2011. Sin embargo, durante el mismo periodo, las jaleas incrementaron las ventas totales en un 2.1 por ciento; y para un periodo de dos años; es decir de 2008 a 2010, se notó un aumento de 0.5% para las Mermeladas; las ventas totales en valor para cada uno de estos productos fueron de \$146.3 millones y de \$234.39 millones, respectivamente.

¹²http://www.infoagro.com/frutas/frutas_tropicales/mermeladas.htm

¹³MALHOTRA, N. (2004). Investigación de Mercados. México: Pearson Educación.

Morfología y Taxonomía del producto

Mermelada: La norma general señala que la concentración final de sólidos solubles, por lectura refracta métrica, no debe ser inferior al 65%. Posee interesantes propiedades diuréticas y desintoxicantes.

Ventajas del producto

Las frutas exóticas que se utilizara en la producción de las mermeladas son provenientes de la Amazonia, se cree erróneamente que es un territorio homogéneo, pero no lo es ni siquiera en el aspecto fisiográfico. Cuando se habla de la cuenca amazónica, en realidad se está refiriendo a una sucesión de montañas, lomas y colinas, surcadas por arroyos, ríos y grandes ríos; y se puede dividir en tres grandes ecosistemas: bosque húmedo tropical, áreas periféricas de sabanas tropicales y la zona de transición entre las sabanas y los bosques. En todos estos ambientes ecológicos es profusa la biodiversidad disponible y son amplias las posibilidades para encontrar frutas y hortalizas promisorias para su producción sostenible e ingreso al mercado.

Todos los países, independientemente de si son económicamente desarrollados o en vías de desarrollo, o si están en el hemisferio norte o en el sur desarrollan el tema de la agricultura como una política sostenible y de alta prioridad. El desarrollo de una agricultura sostenible en la Amazonía requiere un adecuado balance entre las necesidades presentes y futuras, balance más frágil aún en las áreas de suelos ácidos y de baja fertilidad y, en los sistemas de producción de bajo uso de insumos para cultivos de ciclo corto, predominantes en amplias zonas amazónicas.

También un aumento de las necesidades de las poblaciones amazónicas actuales, un incremento en la necesidad o la aspiración de desarrollar o conservar la capacidad para satisfacer las demandas futuras y un extractivismo continuo, pueden romper el balance y poner en riesgo un sistema de agricultura basado en ricos recursos fitogenéticos enfrentando a un despojo acelerado de sus recursos.

A continuación se detalla las frutas exóticas de la región Amazónica que se utilizara para elaborar las mermeladas:

El arazá. Un frutal alternativo de las especies alimenticias, que se encuentra en las seis provincias amazónicas del Ecuador y forma parte de las chacras de los pequeños productores. El arazá es un fruto que sigue el proceso de maduración después de la cosecha (climatérico) por lo tanto se puede cosechar a partir de los 38 días de cuajada la fruta, existiendo cuatro cosechas en el año, cada tres meses a partir de febrero. Pertenece a la familia de las Mirtáceas, es un arbusto de 2,5 a 3 m de altura como máximo con ramificaciones desde la base, sus flores pueden estar grupadas en racimos de hasta cuatro flores o solitarias, su fruto se presentan en bayas semiesféricas de hasta 2 cm de diámetro y pueden llegar a pesar hasta 750 Kg al madurar; su pulpa es amarilla y su piel más bien fina, de color amarillo al madurar y verde en estado inmaduro, brillante y algo aterciopelada con pocas semillas, de sabor ácido y suave textura (como la de un durazno).

La Cocona. Es una planta arbustiva andromonoica, de 0,5 - 0,20 m de altura con tallos semi-leñosos cilíndricos y muy pubescentes. Hojas simples, alternas y con estípulas; lámina ovalada de 30-50 cm de largo y 20-30 cm de ancho, borde lobulado-acuminado, ápice acuminado, base desigual; haz pubescente, verde oscuro a purpúreo según variedad, envés verde claro, nervadura blanca prominente y pubescente; pecíolo de 10-15 cm de longitud. Inflorescencia cimosa de pedúnculo corto 3-10 mm Flores en número de 5-9, bisexuales; corola de forma estrellada con 5 pétalos de color verde claro ligeramente amarillento; cáliz con 5 sépalos de color verde. Los frutos son bayas de forma variable, de sub-globosos a ovoides y tamaños de 3-6 cm de largo y 3-12 cm de diámetro con peso promedio que varía de 24 g - 250 g; el epicarpio es una delgada capa lisa, suave y cubierta según variedad por pubescencia fina, que presenta coloraciones diferentes a la madurez según variedad amarillos, anaranjados o rojos; el mesocarpio es una pulpa de grosor variable, succulento, carnoso y de color blanco cremoso a amarillento; planas y redondas de 2,4-3 mm, envueltas en un mucílago transparente, de sabor ácido y aroma agradable.

El borojó. Es un arbusto o árbol pequeño de 4 a 6 m de altura, tronco recto y fino, ramas opuestas, con cáscara ferruginosa que se desprende en láminas, hojas grandes, coriáceas, opuestas-cruzadas de 25 a 45 cm de longitud y 15 a 20 cm de ancho, con mayor tamaño en las ramas estériles, oblongas u ovado oblongas, base cordada u obtusa

y ápice más o menos acuminado. Las flores son unisexuales, ubicadas en los ápices de las ramillas; la inflorescencia masculina es multiflora, color blanco, tubulosa, de 2,5 a 3,0 cm de altura, mientras que las flores femeninas son solitarias, corola de 2,5 cm de altura, el fruto es globoso, 8 a 10 cm de diámetro, pericarpio consistente.

Exigencias de producción

Para la producción de mermeladas de fruta exótica es necesario tener en cuenta algunos requerimientos.

Fruta

Desde el punto de vista de la fabricación suministran el olor, sabor y color del producto a elaborar y aportan generalmente sustancias pépticas, ácidos y azúcares, componentes necesarios para obtener un producto final de buena calidad¹⁴.

Las características de la fruta a utilizar son las siguientes:

- Estado óptimo de madurez
- Sabor, color y aroma propio de las frutas que han alcanzado la madurez fisiológica
- Balance azúcar/ácido.
- Contenido de pectina.
- Sanidad

Información Nutricional

El aporte nutricional que tiene una cucharada de mermelada es el siguiente:

- Fruta, Fructosa, Agua, Pectina
- Energía: 156,4 Kcal/100 gr
- Proteínas: 0.25 gr
- Hidratos de carbono: 40,45 gr
- Grasas: 0.12 gr

Este aporte está valorado en base a una dieta de 2000 calorías diarias.

¹⁴http://www.infoagro.com/frutas/frutas_tropicales/mermeladas.htm

Variedades Comerciales

Las mermeladas y jaleas vienen en infinidad de sabores y variedades, desde la jalea estándar de uvas a la mermelada de chocolate más exótica. Sin embargo, únicamente nueve son los sabores que fundamentan más del 80 por ciento de la producción, los más populares son la jalea de mora y la mermelada de fresa, seguidas por las mermeladas de uva, de frambuesa roja, de naranja, jalea de manzana, las mermeladas de albaricoque, de melocotón y de zarzamora, en ese orden. El 20 por ciento restante lo conforman 28 sabores adicionales¹⁵.

Las mermeladas (o conservas) actualmente representan más de la mitad del consumo total, las jaleas más del 40 por ciento y los productos dietéticos arreglan el resto.

Bases Legales

Para la exportación y comercialización de mermeladas y conservas al exterior, se debe regir por leyes y estatutos de diferentes organizaciones que controlan el mercado de las exportaciones en el Ecuador y los mercados de destino. Estos organismos y leyes en conjunto regulan el funcionamiento de importantes sectores, empresas públicas y privadas.

- Ministerio de Agricultura y Ganadería
- Ministerio de Industrias y Competitividad
- Ministerio de Relaciones Exteriores Comercio e Integración
- Ley de Régimen de Tributario Interno
- Ley orgánica de aduanas (L.O.A)
- Ley de Comercio Exterior e Inversión (LEXI)
- Ley General de Puertos y Aeropuertos
- Ley de transporte marítimo y aéreo
- Ley general de seguros
- Ley de promoción comercial andina y erradicación de drogas (ATPDEA)

¹⁵CORPEI, “Nuevos productos de Exportación”, Serie Cultura Exportadora Tomo IV

1.2.2. Adopción de una Perspectiva Teórica

Teoría de las Fuerzas Competitivas de Michael Porter

Amenaza del ingreso de nuevos competidores

Esta fuerza analiza la facilidad que tienen nuevas empresas de ingresar al sector, determina las barreras de entrada que tiene el negocio de exportación de mermeladas al mercado internacional, se pueden encontrar las siguientes barreras de ingreso:

- **Economías a escala:**

a menudo las empresas grandes pueden tener precios más competitivos por la ventaja sobre el costo de materias primas, la facilidad para lanzar planes promocionales e invertir en el ingreso a mercados internacionales; esto hace que las barreras entre los productores y exportadores grandes y pequeños se alarguen; sin embargo la promoción de exportaciones auspiciada por el Gobierno Central a través de las distintas empresas y por la ANFAB contribuyen a que el pequeño productor pueda colocar el producto en varios destinos como la Unión Europea, Estados Unidos y varios países latinoamericanos.

- **Identidad de marca:**

Para el negocio de la exportación de mermeladas la identidad de marca también es una barrera, pues depende de la estrategia de distribución del importador, el grado de posicionamiento y por ende del aumento o disminución en la oferta en el país de destino.

- **Acceso a los canales de distribución:**

Una de las barreras más complejas en el esquema exportador es la asociación con importadores que potencien la colocación del producto (mermeladas), en todos los canales de distribución del destino, el margen de contribución que se paga por sus servicios es alto convirtiéndose en una barrera alta que reduce el ingreso de competidores.

- **Regulaciones gubernamentales:**

La exportación está sujeta al cumplimiento de normas técnicas tanto para el producto como para el proceso de exportación, los aranceles, trámites de nacionalización y el cumplimiento de certificaciones de calidad son barreras para el ingreso de competidores en el negocio. El ingreso de competidores al negocio de exportación de mermeladas

tiene una intensidad media, tendiendo a mantener o reducir la rentabilidad a medida que más empresas decidan realizar esta actividad.

Amenaza de productos sustitutos

La amenaza de sustitutos es alta y la gran cantidad de empresas que pugnan por una porción de mercado incrementan la rivalidad. En el país, como exportadores de mermeladas de fruta exótica son pocas, esto nos da una ventaja en el mercado.

Poder de negociación de los proveedores

Hace referencia a las condiciones que estos presentan para poder ejercer presión en la industria; los factores de análisis relevantes son:

- **Concentración de proveedores:**

La compra de las frutas para el procesamiento se hace en finca, lo que reduce el poder de negociación de los agricultores que lo cultivan, pues estos no muestran acciones claras de asociación que reduce la presión sobre el precio del producto, permitiendo a los industriales, en ciertos casos, fijar el valor de las frutas.

- **Grado de diferenciación de la materia prima:**

La disponibilidad de cultivos es amplia, el acceso a maquinaria y mano de obra para el procesamiento no representa ninguna barrera, lo que hace que no se requiera insumos y materia prima diferenciada.

Poder de negociación de los clientes

El poder de negociación se define como la capacidad de los clientes para ejercer presión sobre los precios o la cantidad de servicios que se entrega incrementa su nivel de negociación.

- **Cantidad de consumidores:**

Las empresas importadoras tienen ventajas sobre las exportadoras apoyadas en los volúmenes, tipo de negociación, beneficios y sobre todo en el precio. Se puede afirmar que la exportación de las mermeladas depende de las condiciones que ponga el consumidor para elevar o mantener un consumo que margine una rentabilidad aceptable.

- **Concentración de consumidores:**

- El producto, al tener gran cantidad de sustitutos en marca y variantes de presentación, hace que el cliente sea más selectivo y ponga de manifiesto en su decisión de compra parámetros como el precio, presentación y procedencia.

- **Nivel de información**

El consumidor se encuentra informado, el cumplimiento de normas de etiquetado descriptivo hacen que este tenga el poder de decidir que marca comprar de acuerdo al tipo de producto y sus componentes.

El poder de negociación del cliente es alto, lo que implica que se deberán hacer esfuerzos de inversión publicitaria para desarrollar los canales de distribución, posicionando el producto para evitar la reducción de la rentabilidad del sector.

Intensidad de la rivalidad entre los competidores actuales

Esta fuerza analiza la intensidad con que las empresas del sector compiten para alcanzar una posición en el mercado, a medida que esta se incrementa, los competidores tienden a realizar actividades agresivas para mantener, crear o mejorar la ventaja competitiva de los demás. El negocio de la exportación define una competencia basada en el precio, actividades de mercadeo y capacidad para la producción en volumen. El sector muestra presencia de gran número de competidores, que pugnan por desarrollarse y crecer tanto interna como externamente. Las empresas grandes (93.9%) compiten en niveles más amplios que abarcan líneas completas de productos en conserva tanto frutas y vegetales, esto se da principalmente porque la capacidad instalada es bastante heterogénea entre las empresas. La competencia es más intensa entre los competidores pequeños que pugna por incrementar su capacidad instalada para mejorar sus condiciones para la exportación.

1.3. Marco Conceptual

Declaración de Exportación. Es un formulario Declaración Aduanera Única de Exportación en el que todas las exportaciones deben ser presentadas, siguiendo las instrucciones contenidas en el Manual de Despacho Exportaciones para ser presentada en el distrito aduanero donde se formaliza la exportación junto con los documentos que acompañen a la misma. Las exportaciones deberán ser acompañadas de los siguientes

documentos: Factura comercial original, autorizaciones previas, certificado de Origen, documento de Transporte y orden de Embarque impresa.

Las tarifas arancelarias. Las tarifas arancelarias varían en función del origen de las mercancías y son los derechos de aduanas, comúnmente conocidos como aranceles, impuestos que debe pagar el importador para tener derecho a importar una mercancía, ("advalorem", específicos, compuestos y mixtos), las exacciones de efectos equivalentes y las exacciones reguladoras agrícolas. El arancel viene representado porcentualmente o por una cantidad fija en función del tipo de producto y país de origen.

El titular de la operación deberá liquidar los derechos arancelarios, los impuestos especiales y el IVA a la importación a la llegada de las mercancías a la aduana de importación

Los documentos que debe presentar el importador para verificar el origen de la mercancía y determinar la tarifa arancelaria a aplicar en la aduana de importación son:

- **Zonas Aduaneras.** Se debe entender por zona aduaneras a las distintas "partes" en que se subdivide el territorio aduanero y en las que, consecuentemente, son aplicables las disposiciones pertinentes para el ejercicio de la potestad aduanera. Nuestra legislación vigente prevé que el territorio aduanero ecuatoriano se subdivide en dos zonas: a) Zona primaria: que es la parte del territorio aduanero en la que se habilitan recintos para los perímetros fronterizos de vigilancia especial; y, b) Zona secundaria: que es la parte restante del territorio aduanero.
- **Registro Sanitario.** Es un requisito exigido por el país para la importación de los siguientes productos: 1) Sustancias médicas, medicinas y productos farmacéuticos; 2) Equipos e implementos médicos; 3) Productos alimenticios, incluso aditivos y colorantes para la preparación de éstos; y, 4) Toda clase de productos capilares, cosméticos, de belleza o de aseo personal que se apliquen directa o indirectamente sobre la persona humana. El trámite para el cumplimiento de este requisito debe cumplírselo en las Dependencias del Ministerio de Salud (Dirección General de Salud o Direcciones Provinciales, según corresponda).

DOCUMENTOS COMERCIALES

Son documentos emitidos por el vendedor/exportador y tienen relación con la operación de compraventa que origina la exportación.

- **Factura pro forma.** Documento provisional que informa al comprador del precio de la mercancía y de las condiciones en las que el vendedor está dispuesto a que se realice la venta. El término «pro forma» debe incluirse obligatoriamente en dicha factura.
- **Factura comercial.** Es el documento donde el vendedor fija definitivamente el precio y las condiciones de venta. En determinados casos sirve de contrato de venta y de forma de cobro, para lo cual debe ir firmada e incluir las cláusulas arbitrales correspondientes a los contratos de compraventa internacionales. (Cambrareus, 2012)

1.4. Hipótesis

El diseño de un plan de exportación de mermeladas de fruta exótica permitirá la entrada de un nuevo producto al mercado de Madrid – España.

1.4.1. Identificación y Caracterización de Variables

1.4.1.1. *Variable Independiente*

Mercado de migrantes ecuatorianos residentes en Madrid – España.

1.4.1.2. *Variable Dependiente*

El diseño del plan para la exportación de mermeladas de fruta exótica.

CAPÍTULO II.

2. MÉTODO

2.1. Tipo de estudio

Explicativos

El estudio se va realizar a partir de la investigación de las causas y efectos de la migración de ecuatorianos hacia Madrid, que generaron oportunidades para la entrada, comercialización y aceptación de productos de origen ecuatoriano y a través de esto analizar la demanda, competencia y diseñar un plan de exportación que sea rentable.

A partir de este fenómeno (migración) se desarrolla el proyecto de esta tesis de la exportación de mermelada de frutos exóticos ecuatorianos en conserva.

2.2. Modalidad de investigación

Documental

Se basara en conceptos e investigaciones preestablecidas que se utiliza como fundamento de lo que se quiere comprobar, son las causas y efectos de la migración como una oportunidad desde el punto de vista comercial y como enlace hacia un nuevo mercado y los métodos y mecanismos más factibles para la exportación de las mermeladas de frutos exóticos.

2.3. Método

Método Inductivo- deductivo

Se realizara, desde las generalidades investigadas sobre la migración y los métodos de las exportaciones, un análisis crítico y exhaustivo sobre las principales características de estos dos temas para a partir de ahí llegar a una especificación sobre la exportación delas mermeladas de futas exóticas ecuatorianas hacia el mercado de migrantes ecuatorianos, para lo cual se utilizara encuestas.

2.4. Población y Muestra

Población: Madrid alberga a 173.593 migrantes ecuatorianos según los datos del INE (2012),¹⁶ este número representa el universo de referencia con una caracteriza común (migrantes ecuatorianos) sobre el que se realizará las observaciones propias de la investigación.

	Total		Varones		Mujeres	
	Número	%	Número	%	Número	%
TOTAL ESPAÑA	497.799	100%	242.150	48.64	255.649	51.36
ANDALUCÍA	27.395	5.50	13.585	49.59	13.810	50.41
ARAGÓN	13.094	1.11	6.195	47.31	6.899	52.69
ASTURIAS (PRINCIPADO DE)	4.513	0.91	1.986	44.01	2.527	55.99
BALEARS (ILLES)	16.134	3.24	7.836	48.57	8.298	51.43
CANARIAS	6.979	1.40	3.361	48.16	3.618	51.84
CANTABRIA	2.146	0.43	905	42.17	1.241	57.83
CASTILLA Y LEÓN	9.072	1.82	4.387	48.36	4.685	51.64
CASTILLA-LA MANCHA	14.967	3.01	7.793	52.07	7.174	47.93
CATALUÑA	88.618	17.80	41.238	46.53	47.380	53.47
COMUNIDAD VALENCIANA	58.114	11.67	29.716	51.13	28.398	48.87
EXTREMADURA	1.211	0.24	548	45.25	663	54.74
GALICIA	1.633	0.33	669	40.96	964	59.03
MADRID (COMUNIDAD DE)	173.593	34.87	81.093	46.71	92.500	53.29
MURCIA (REGIÓN DE)	35.624	11.17	30.826	55.42	24.798	44.58
NAVARRA (C. FORAL DE)	14.011	2.81	7.036	50.22	6.975	49.78
PAIS VASCO	7.620	1.53	3.431	45.03	4.189	54.97
LA RIOJA	3.074	0.62	1.545	50.26	1.529	49.74
CEUTA	0	-	0	0	0	
MELILLA	1	0.20	0	0.00	0.00	100.00

Gráfico 2: Inmigrantes Ecuatorianos en España, según sexo por comunidad autónoma 2012

Fuente: Instituto Nacional de Estadística INE, España (2012)

Elaborado: FLACSO

Muestra: Para el cálculo de la muestra se tomó en cuenta un error de estimación del 0.05%, con un nivel de confianza del 95% de una población de 173.593 migrantes ecuatorianos residentes en Madrid, dando como resultado una muestra de 383 migrantes ecuatorianos como una parte representativa de la población a estudiar.

¹⁶ Instituto Nacional de Estadística INE, España (2011)

Fórmula para el cálculo de la muestra

$$n = \frac{z^2 \cdot N \cdot p \cdot (1-p)}{e^2 \cdot N + z^2 \cdot p \cdot (1-p)}$$

Datos:

Z = Nivel de confianza 95% (1,96)

N = Tamaño de la población (173,593)

p = Proporción real estimada de éxito (0,5)

(1-p) = Proporción real estimada de fracaso (0,5)

e = Error muestra (0,05)

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 173.593 \cdot 0,5 \cdot (0,5)}{0,05^2 \cdot 173.593 + 1,96^2 \cdot 0,5 \cdot (0,5)}$$

n = Tamaño de la muestra (383)

En base al resultado obtenido las encuestas se aplican al resultado obtenido, es decir, 383 encuestas a los migrantes ecuatorianos que se encontraban de visita en el país.

2.5. Selección de instrumentos de Investigación

Encuestas

Es un conjunto de preguntas previamente validadas que se aplican a una muestra representativa del grupo de estudio, con la finalidad de extraer información relevante sobre opiniones o hechos específicos de estudio.

Las encuestas se realizaron a través de un cuestionario bien estructurado que proporcionara información relevante para el proyecto, las mismas que tendrán preguntas de selección múltiple y dicotómica. El cuestionario fue previamente analizado con el objeto de que los encuestados puedan entender claramente las preguntas.

El modelo para la encuesta, a aplicar a las empresas permite la recolección de los datos para el levantamiento de presupuestos y del análisis financiero, en base a la apreciación de los clientes como producto, plaza, precio, y promoción.

2.6. Validez y Confiabilidad de los Instrumentos

Para realizar la calificación de la información recopilada se utilizara software SPS.

2.7. Operacionalización de variables

2.7.1. Variable Independiente

Mercado de migrantes ecuatorianos residentes en Madrid - España

Índices e Indicadores

- Volúmenes y montos de exportación actuales en Madrid – España.
- Costos de comercialización, promoción y distribución.
- Demanda insatisfecha en el mercado de Madrid – España.
- Consumo actual del producto en el mercado destino.
- Márgenes de rentabilidad.

2.7.2. Variable Dependiente

El diseño del plan para la exportación de mermeladas de fruta exótica

Índices e Indicadores

- Normas técnicas, normas de origen y de calidad aplicables a la exportación.
- Leyes, normas, procedimientos aduaneros de Ecuador hacia Madrid – España.
- Indicadores de calidad de producción de mermelada de frutos exóticos ecuatorianos exigidos en el mercado de destino.
- Precios referenciales en el mercado de Madrid – España.
- Modo de distribución a nivel internacional.

2.8. Producto

Mermeladas de Frutos Exóticos de la Amazonía Ecuatoriana, es un producto pastoso obtenido por la cocción y concentración de pulpa o mezcla de pulpa y jugo de una o más frutas, adecuadamente preparadas con edulcorantes, con la adición o no de agua y de aditivos permitidos.

Propiedades Nutritivas

Arazá, su principal componente es el agua, entre un 90 a 94% y Vitaminas (A y B1); entre la que se destaca con niveles muy elevados la Vitamina C, en cuanto a los minerales tiene un elevado índice de Potasio y en menor grado Calcio, Magnesio y Fósforo; también aporta gran cantidad de carbohidratos.¹⁷

La cocona, es excepcionalmente rico en hierro (con 1.5 mg en 100 gr. de la parte comestible), sobrepasando a todas las frutas nativas y no nativas, y es también excepcionalmente rico en vitaminas B5 o Niacina (con 2.30 mg en 100 gr de la parte comestible) sobrepasando a todas las frutas y verduras.¹⁸

El borojó, tiene una alta actividad antioxidante natural. Los antioxidantes inducen principalmente a retrasar los cambios pre cancerosos de las células, y está asociado a la prevención de enfermedades cardio cerebro vasculares. Además, tiene un alto contenido de azúcar, calcio, potasio, sodio, hierro y vitamina A.¹⁹



Gráfico 3: Presentación Mermeladas.

Fuente: Facebook. Waiqu.

Elaborado por: Facebook. Waiqu.

¹⁷http://www.infoagro.com/frutas/frutas_tropicales/mermeladas.htm

¹⁸http://www.infoagro.com/frutas/frutas_tropicales/mermeladas.htm

¹⁹http://www.infoagro.com/frutas/frutas_tropicales/mermeladas.htm

2.9. Estudio del Mercado

2.9.1. Información general

País	España
• Provincia	Madrid
• Comarca	Área Metropolitana y Corredor del Henares
• Partido judicial	Madrid
Ubicación	40°25'8"N 3°41'31"OCoordenadas: 40°25'8"N 3°41'31"O (mapa)
• Altitud	655 msnm
Superficie	605,77 km²
Población	3 233 527 hab. (2012)
• Densidad	5 337,88 hab./km²
Gentilicio	madrileño, -ña o matritense
Código postal	28001-28080
Alcaldesa (2011)	Ana Botella (PP) ¹
Presupuesto	5.586.087.701€ ² (año 2008)
Patrón	San Isidro
Patrona	Virgen de la Almudena
Sitio web	www.madrid.es

Gráfico 4: Información general de Madrid.

Fuente: Wikipedia.

Elaborado por: La Autora.

Como capital del Estado, Madrid alberga las sedes del gobierno, Cortes Generales, ministerios, instituciones y organismos asociados, así como la residencia oficial de los Reyes de España y del Presidente del Gobierno. En el plano económico, Madrid es la cuarta ciudad más rica de Europa, tras Londres, París y Moscú. Actualmente, el 50,1% de los ingresos de las 5.000 principales empresas españolas son generados por sociedades con sede social en Madrid, las cuales representan el 31,8% de ellas. Es sede del 3er mayor mercado de valores de Europa.²⁰

²⁰Christine Mazzoli-Guintard, «La fundación de Madrid», en Daniel Gil Flores (ed.), De Maýrit a Madrid: Madrid y los árabes, del siglo IX al siglo XXI, Barcelona/Madrid: Lunwerg/Casa Árabe.

La capitalidad, con sus efectos espaciales, funcionales y fisonómicos, constituye el hecho diferencial de Madrid en relación con el resto de ciudades españolas, lo que, por el contrario, la iguala a otras capitales europeas, como París, Londres o Berlín. La capitalidad favoreció el aumento demográfico y la prosperidad económica y cultural de la Villa. Sin embargo, no todo lo que es Madrid se debe a su condición de capital de España, ya que hoy la situación favorable de la Ciudad es fruto de su propio trabajo, gracias al establecimiento previo de centros culturales, políticos y económicos de primer orden en Europa.

2.9.1.1. Geografía

La ciudad de Madrid se encuentra en la zona central de la Península Ibérica, a pocos kilómetros al norte del Cerro de los Ángeles, centro geográfico de ésta. Las coordenadas de la ciudad son 40°26'N3°41'O y su altura media sobre el nivel del mar es de 667 m, siendo así una de las capitales más altas de Europa.²¹

El contexto geográfico y climático de Madrid es el de la Submeseta Sur, dentro de la Meseta Central. La ciudad está situada a pocos kilómetros de la Sierra de Guadarrama e hidrográficamente se encuentra emplazada en la cuenca del Tago.

2.9.1.2. Mapa, Madrid – España

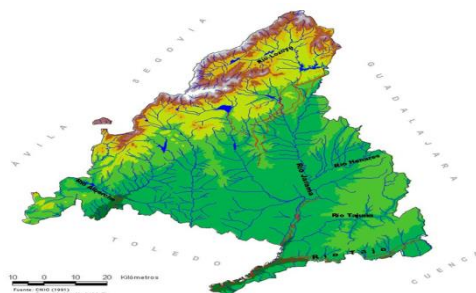


Gráfico 5: Mapa, Madrid – España.

Fuente. Madrid Turismo.

Elaborado por: La Autora.

²¹Federico Corriente, «El nombre de Madrid», en Fernando Valdés (ed.), Maýrit: Estudios de arqueología medieval madrileña, Madrid: Polifemo, 1992.

2.9.1.3. Entorno Económico

La ciudad de Madrid tenía en 2003 un Producto Interior Bruto de 79.785.000.000 €, suponiendo el 10% de la renta nacional. De los sectores económicos de la ciudad, el más importante es el terciario o sector servicios, que representa ya un 85,09% de la economía de la ciudad. Dentro de este sector destacan los servicios financieros (31,91% del PIB total) y las actividades comerciales (31,84% del PIB total). El resto del PIB lo aporta la industria (8,96% del PIB total), el sector de la construcción (5,93% del PIB total). La agricultura tiene un carácter residual, de manera que apenas aporta un 0,03% del total.²²

Es el mayor centro empresarial de España: En 2008, el 72% de las 2000 mayores empresas de España tenían su sede central en Madrid. Y actualmente, el 50,1% de los ingresos de las 5.000 principales empresas españolas son generados por sociedades con sede social en Madrid, las cuales representan el 31,8% de ellas.

2.9.2. Demanda

Se entiende como demanda a la cantidad de mermelada que el mercado de migrantes ecuatorianos estaría dispuesto a adquirir para satisfacer las necesidades de consumo como las de comercialización a un precio determinado.

Las causas de dicha demanda obedecen a aspectos como el cambio de los hábitos alimenticios en la cultura española, es decir, la importancia que le dan los habitantes de Madrid a estar bien alimentados; otro aspecto es las tendencias de consumo internacionales de Europa, esto representa una gran posibilidad para comercializar productos no tradicionales. El arazá, la cocona y el borojó por tener alto nivel nutritivo y un agradable sabor hacen que la importación de las mermeladas sea muy atractivo para los consumidores foráneos, sobre todo en países como España donde la fruta exótica tiene gran acogida. Europa ha tenido un aumento en la importación en mermeladas, en especial en Francia y España los principales compradores de las

²²Christine Mazzoli-Guintard, Madrid. Petiteville de l'Isammédiéval (IX-XXI siècles), Rennes: PressesUniversitaires de Rennes, 2009

mismas, razón por la cual se desea penetrar en el mercado español las mermeladas de fruta exótica.

La población de Madrid ha ido experimentando un importante aumento desde que se transformó en capital. Este aumento es especialmente significativo durante el periodo de 1940 a 1970, en que casi triplicó su número de habitantes debido a la gran cantidad de inmigración interior. Este acelerado crecimiento y la falta de planificación urbana produjeron que se organizaran núcleos de infraviviendas y zonas residenciales, principalmente en los distritos del sur, en las que los servicios públicos no llegarían hasta muchos años después.²³

A partir de los años setenta, este aumento se desacelera en favor de los municipios de zona metropolitana y Madrid incluso comienza a perder población. Desde 1995 el crecimiento poblacional es de nuevo positivo, debido principalmente a la inmigración exterior. Según los datos disponibles, a 1 de enero de 2011 la población de Madrid ascendía a 3.265.038 habitantes, frente a los 2.938.723 del censo de 2001.²⁴

El consumo de alimentos orgánicos ha crecido significativamente como resultado de una mayor concientización respecto a los beneficios de la alimentación natural. Entre estos las mermeladas y jaleas ocupan un lugar significativo (actualmente su consumo es de 17kg. per cápita al año), siempre y cuando, su elaboración se realice respetando una alta calidad, fino sabor y por sobre todo no utilizando aditivos químicos y saborizantes no naturales. A su vez, las normas ISO 9001 son consideradas con un alto grado de importancia, como un factor de competitividad vía calidad certificada.²⁵

El acceso al mercado, si bien requiere el cumplimiento de la reglamentación europea, como el reglamento sobre rotulado y etiquetado, la ley alimentaria, el reglamento de envasado y demás normas sanitarias y de calidad.

²³http://www.infoagro.com/frutas/frutas_tropicales/mermeladas.htm

²⁴Instituto Nacional de Estadística www.ine.es. Censos y cifras oficiales de población (período 1900-2006)

²⁵ www.mercasa.es/files/multimedios/pag-038-050-consumo

A demás el mercado de confituras y mermeladas está disfrutando en España de una dulce evolución, ya que según los datos disponibles de la CMA (Sociedad Central de Marketing para la economía Agraria Europea), ha registrado crecimientos del 8,4% en su facturación (totalizando unas ventas de 110,65 millones de euros) y del 5,7% en el volumen de sus ventas.

Los tres segmentos de mermeladas y confituras (normal, light y extra) han incrementado su facturación, en algunos casos con crecimientos de doble dígito. Esto ha ocurrido con la modalidad extra, que ha disfrutado un aumento del 12,6% en su facturación, lo que se traduce en 2,6 millones más. Por su parte, las variedades normales han crecido un 10,2%, o lo que es lo mismo 5,5 millones más; finalmente, el menor incremento porcentual ha sido para las mermeladas y confituras light, que han tenido un aumento del 1,8% en su facturación, con apenas medio millón más de ventas.²⁶

2.9.2.1. Influencias en el Consumo de Mermelada

El desayuno es la comida más importante del día en la cultura de los habitantes en Madrid entre ellos se encuentran el 9.48% de migrantes ecuatorianos. Según la CMA (Sociedad Central de Marketing para la economía Agraria Europea) los productos más consumidos en el desayuno son mermeladas, confituras, miel, queso, mantequilla y pan. En el 2000 con la aparición del EEB (Encefalopatía Espongiforme Bovina) el consumidor comenzó a prescindir de los embutidos para el desayuno, provocando un incremento en la demanda de productos vegetarianos como hortalizas y frutas frescas o transformadas es así que las confituras, mermeladas, jaleas y miel de abeja ocupan en lugar especial en las mesas de los españoles y migrantes.

En Madrid, el consumo de mermeladas se incrementa en estaciones de invierno y otoño, además la cultura alimenticia de los españoles, les impone por costumbre el consumo de jaleas, mermeladas y fruta fresca, en todo el año. Esta cultura se refleja en toda la Unión Europea, teniendo en cuenta que Madrid es una de las ciudades más consumistas, por sus costumbres en la alimentación, en el consumo de mermeladas y frutas frescas.

²⁶http://www.revistainforetail.com/noticiadet/positiva_evolucion_del_mercado_de_confituras_y_mermeladas

Estos productos alcanzaron el consumo de cerca de 10.020 millones de kilos (4.597 en frutas frescas, 3.015 en hortalizas frescas, 1.686 en patatas, y 720 en fruta y hortalizas transformadas) y un valor de comercialización en el mercado próximo a 14.225 millones de euros (6.433 en frutas frescas, 4.795 en hortalizas frescas, 1.556 en patatas y 1.471 en frutas y hortalizas transformadas)²⁷

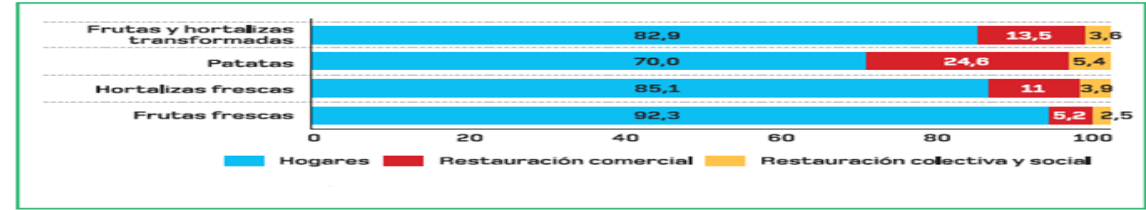


Gráfico 6: Consumo de frutas y hortalizas.

Fuente: Ministerio de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino MARM, España 2012.

Elaborado por: Ministerio de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino MARM, España 2012.

HOGARES		RESTAURACIÓN COMERCIAL		REST. COLECTIVA Y SOCIAL		TOTAL	
CONSUMO (MILL. KILOS)	GASTO (MILL. EUROS)	CONSUMO (MILL. KILOS)	GASTO (MILL. EUROS)	CONSUMO (MILL. KILOS)	GASTO (MILL. EUROS)	CONSUMO (MILL. KILOS)	GASTO (MILL. EUROS)
597,45	1.238,09	97,26	191,07	25,58	41,60	720,29	1.470,76

Gráfico 7: Consumo y gastos de fruta y hortalizas transformada.

Fuente: Informe elaborado por el ICEX

Elaborado por: Informe elaborado por el ICEX a partir de los datos de la División de Estadísticas de la Organización de las Naciones Unidas.

2.9.2.2. *Proyección de la Población de Migrantes Ecuatorianos en Madrid*

Para el cálculo de la proyección de la población de migrantes ecuatorianos se utilizó el método de los mínimos cuadrados las fórmulas utilizadas fueron las siguientes:

$$Y = a + bx$$

Donde: $a = \frac{\sum y}{n}$ $b = \frac{\sum xy}{\sum x^2}$

Años	Y	X	XY	X ²
2008	184,939	-2	-369,878	4
2009	188,231	-1	-188,231	1
2010	188,023	0	0	0
2011	176,710	1	176,71	1
2012	173,593	2	347,186	4
TOTAL	911,496		-34,213	10

Tabla No. 1: Proyección de la población de migrantes ecuatorianos en Madrid.

Fuente: ICEX, España Exportaciones e Importaciones.

Elaborado por: La Autora.

²⁷ Víctor J. Martín Cerdeño; Artículo “Consumo de frutas y hortalizas en España” Universidad Plutense de Madrid

$$a=182,2992$$

$$b=-3,4213$$

$$Y= a + b X$$

$$Y= 182,2992 + (-3,4213)X$$

Años	a	b	X	Migrantes
Y2013	182,2992	-3,4213	3	172,035
Y2014	182,2992	-3,4213	4	168,614
Y2015	182,2992	-3,4213	5	165,193
Y2016	182,2992	-3,4213	6	161,771
Y2017	182,2992	-3,4213	7	158,350

Tabla No. 2: Proyección de la población de migrantes ecuatorianos en Madrid.

Fuente: ICEX, España Exportaciones e Importaciones.

Elaborado por: La Autora.

2.9.2.3. *Proyección de las Importaciones de Mermelada en Madrid*

Para el cálculo de la proyección de la importación se utilizó el método de los mínimos cuadrados las fórmulas utilizadas fueron las siguientes.

$$Y = a + bx$$

Donde: $a = \frac{\sum y}{n}$ $b = \frac{\sum xy}{\sum x^2}$

Años	Y	X	XY	X ²
2008	12,312	-2	-24,624	4
2009	15,732	-1	-15,732	1
2010	17,784	0	0	0
2011	21,204	1	21,204	1
2012	23,112	2	46,224	4
TOTAL	90,144		27,072	10

Tabla No. 3: Proyección de las importaciones de mermelada en Madrid.

Fuente: ICEX, España Exportaciones e Importaciones.

Elaborado por: La Autora.

$$a= 18.0288$$

$$b= 2.7072$$

$$Y= a + b X$$

$$Y= 18.0288 + 2.7072 X$$

Años	a	b	X	Importaciones
2013	18,0288	2,7072	3	26,150
2014	18,0288	2,7072	4	28,858
2015	18,0288	2,7072	5	31,565
2016	18,0288	2,7072	6	34,272
2017	18,0288	2,7072	7	36,979

Tabla No. 4: Proyección de las importaciones de mermelada en Madrid.

Fuente: ICEX, España Exportaciones e Importaciones.

Elaborado por: La Autora.

Del total de importaciones de mermeladas realizadas por Madrid los principales sabores son piña, mango guayaba y uvilla, es decir, no se encuentra entre los sabores importados los de arazá borojó y cocona.²⁸

2.9.2.4. *Proyección de las Exportaciones de Mermelada en Madrid*

Para el cálculo de la proyección de la exportación se utilizó el método de los mínimos cuadrados las fórmulas utilizadas fueron las siguientes.

$$Y = a + bx$$

Donde:
$$a = \frac{\sum y}{n} \quad b = \frac{\sum xy}{\sum x^2}$$

Años	Y	X	XY	X ²
2008	4,130	-2	-8,26	4
2009	4,589	-1	-4,589	1
2010	4,819	0	0	0
2011	5,048	1	5,048	1
2012	4,360	2	8,72	4
TOTAL	22,946		0,919	10

Tabla No. 5: Proyección de las exportaciones de mermelada en Madrid.

Fuente: ICEX, España Exportaciones e Importaciones.

Elaborado por: La Autora.

$$a=4,5892$$

$$b=0,0919$$

$$Y= a + b X$$

$$Y= 4,5892 + 0,091$$

²⁸ICEX, España Exportaciones e Importaciones. www.icex.es

Años	a	b	X	Exportaciones
2013	4,5892	0,0919	3	4,865
2014	4,5892	0,0919	4	4,957
2015	4,5892	0,0919	5	5,049
2016	4,5892	0,0919	6	5,141
2017	4,5892	0,0919	7	5,233

Tabla No. 6: Proyección de las exportaciones de mermelada en Madrid.

Fuente: ICEX, España Exportaciones e Importaciones.

Elaborado por: La Autora.

Ninguna de las exportaciones de mermeladas que se realiza desde Madrid es de frutos exóticos, los sabores que se exportan son de frutos rojos y damasco.²⁹

2.9.2.5. Cálculo del Consumo Nacional Aparente de las Mermeladas en Madrid

El cálculo del consumo nacional aparente se obtiene de sumar las cifras correspondientes a producción, adicionadas a estas las de importación y menos las de las exportaciones. Madrid no registra cifras correspondientes a la producción de mermeladas a pesar de ser exportador puesto que las exportaciones que realiza de mermeladas se debe a la facilidad de los canales de distribución de las empresas de los países del entorno como por ejemplo Francia y Alemania.

Esta es la razón por la que solo se reflejan en el siguiente cuadro las cifras de las importaciones y las exportaciones.

Años	Importaciones	Exportaciones	Consumo Aparente
2013	26,150	4,865	21,286
2014	28,858	4,957	23,901
2015	31,565	5,049	26,516
2016	34,272	5,141	29,131
2017	36,979	5,233	31,747

Tabla No. 7: Cálculo del consumo nacional aparente de las mermeladas en Madrid.

Fuente: ICEX, España Exportaciones e Importaciones.

Elaborado por: La Autora.

²⁹ www.icex.es

2.9.2.6. Consumo Per Cápita Real (CPR) de los Migrantes Ecuatorianos

Resulta de dividir las cifras obtenidas del consumo nacional aparente para el número de migrantes ecuatorianos, este cálculo se resume en la siguiente fórmula:

$$\text{CPR} = \text{CNA} / \# \text{migrantes}$$

Años	Consumo Aparente	Migrantes	CPR
2013	21,286	172,035	0,12
2014	23,901	168,614	0,14
2015	26,516	165,193	0,16
2016	29,131	161,771	0,18
2017	31,747	158,350	0,20

Tabla No. 8: Consumo Per Cápita Real (CPR) de los Migrantes Ecuatorianos.

Fuente: ICEX, España Exportaciones e Importaciones.

Elaborado por: La Autora.

2.9.2.7. Consumo Per Cápita Recomendado

Una persona debe consumir 160 gramos como promedio de los límites de una buena nutrición según como la OMS (Organización mundial de la Salud), Dietary Reference Intakes for vitamin C, Food and Nutrition Board, Institute of Medicine, National Academy Press.

Años	Consumo Per Cápita Recom. (kg/año)	Migrantes	Consumo Recomendado Kg
2013	0,16	172,035	27,5256
2014	0,16	168,614	26,9782
2015	0,16	165,193	26,4308
2016	0,16	161,771	25,8834
2017	0,16	158,350	25,3360

Tabla No. 9: Consumo Per Capital Recomendado.

Fuente: ICEX, España Exportaciones e Importaciones.

Elaborado por: La Autora.

2.9.2.8. *Demanda Insatisfecha en el Mercado de los Migrantes Ecuatorianos*

Para obtener la demanda insatisfecha se resta el Consumo Real Per Cápita del Consumo Per Cápita Recomendado.

Años	Migrantes	Consumo Per Cápita REAL(Kg/año)	Consumo Per Cápita Recom. (Kg./año)	Déficit Per Cápita (Kg/año)	Demanda Insatisfecha (kg/año)
2013	172,035	0,12	0,16	-0,0363	6.240
2014	168,614	0,14	0,16	-0,0183	3.077
2015	165,193	0,16	0,16	0,0005	0,085
2016	161,771	0,18	0,16	0,0201	3.248
2017	158,350	0,20	0,16	0,0405	6.411

Tabla No. 10: Demanda Insatisfecha de Migrantes ecuatorianos en Madrid.

Fuente: ICEX, España Exportaciones e Importaciones.

Elaborado por: La Autora.

2.9.2.9. *Proyección de la Población de Madrid*

Para el cálculo de la proyección de la población de migrantes ecuatorianos se utilizó el método de los mínimos cuadrados las fórmulas utilizadas fueron las siguientes:

$$Y = a + bx$$

Donde:
$$a = \frac{\sum y}{n} \quad b = \frac{\sum xy}{\sum x^2}$$

Años	Y	X	XY	X ²
2008	6.271.638	-2	-12.543.276	4
2009	6.386.932	-1	-6.386.932	1
2010	6.458.684	0	0	0
2011	6.498.680	1	6.498.680	1
2012	6.498.560	2	12.997.120	4
TOTAL	32.114.494		565.592	10

Tabla No. 11: Proyección de la población de Madrid.

Fuente: ICEX, España Exportaciones e Importaciones.

Elaborado por: La Autora.

$$a=6.422.899b=56.559$$

$$Y= a + b X$$

$$Y= 6.422.899 + (56.559)X$$

Años	a	b	X	Habitantes
Y2013	6.422.899	56.559	3	6.592.576
Y2014	6.422.899	56.559	4	6.649.136
Y2015	6.422.899	56.559	5	6.705.695
Y2016	6.422.899	56.559	6	6.762.254
Y2017	6.422.899	56.559	7	6.818.813

Tabla No. 12: Proyección de la población de Madrid.

Fuente: ICEX, España Exportaciones e Importaciones.

Elaborado por: La Autora.

2.9.2.10. Consumo Per Cápite Real (CPR) de las Mermeladas en Madrid

Resulta de dividir las cifras obtenidas del consumo nacional aparente para el número de habitantes en Madrid, este cálculo se resume en la siguiente fórmula:

$$\text{CPR} = \text{CNA} / \# \text{habitantes}$$

Años	CNA	Habitantes	CPR
2013	21.285,5000	6.592.576	0,00322871
2014	23.900,8000	6.649.136	0,00359457
2015	26.516,1000	6.705.695	0,00395427
2016	29.131,4000	6.762.254	0,00430794
2017	31.746,7000	6.818.813	0,00465575

Tabla No. 13: Consumo Per Capital Real (CPR) de mermeladas en Madrid.

Fuente: ICEX, España Exportaciones e Importaciones.

Elaborado por: La Autora.

2.9.2.11. Consumo Per Cápite Recomendado para Madrid

Corresponde a los valores en Kilogramos de mermelada que una persona debería consumir según las recomendaciones de especialistas en nutrición.

El Centro de Información sobre Nutrición como la OMS (Organización mundial de la Salud), Dietary Reference Intakes for vitamin C, Food and Nutrition Board, Institute of Medicine, National Academy Press; recomiendan llevar a cabo una dieta rica en frutas, dentro de esto los especialistas aconsejan consumir de 2 a 4 raciones al día considerando entre 120 y 200 gramos por ración.

En base al criterio anterior una persona debe consumir 160 gramos como promedio de los límites de una buena nutrición.

Años	Consumo Per Cápita Recom. (kg/año)	Habitantes	Consumo Recomendado Kg
2013	0,160	6.592.576	1.054.812
2014	0,160	6.649.136	1.063.862
2015	0,160	6.705.695	1.072.911
2016	0,160	6.762.254	1.081.961
2017	0,160	6.818.813	1.091.010

Tabla No. 14: Consumo Per Capital recomendado.

Fuente: ICEX, España Exportaciones e Importaciones.

Elaborado por: La Autora.

2.9.2.12. Demanda Insatisfecha del Mercado de los Habitantes en Madrid

Para obtener la demanda insatisfecha se resta el Consumo Real Per Cápita del Consumo Per Cápita Recomendado

Años	Población	Consumo Per Cápita REAL(Kg/año)	Consumo Per Cápita Recom. (Kg./año)	Déficit Per Cápita (Kg/año)	Demanda Insatisfecha (Kg/año)
2013	6.592.576	0,0032287	0,16	-0,157	1.033.527
2014	6.649.136	0,0035946	0,16	-0,156	1.039.961
2015	6.705.695	0,0039543	0,16	-0,156	1.046.395
2016	6.762.254	0,0043079	0,16	-0,156	1.052.829
2017	6.818.813	0,0046558	0,16	-0,155	1.059.263

Tabla No. 15: Demanda Insatisfecha del mercado de habitantes en Madrid.

Fuente: ICEX, España Exportaciones e Importaciones.

Elaborado por: La Autora.

2.9.2.13. Demanda Insatisfecha de Migrantes vs la Demanda Insatisfecha de los Habitantes en Madrid

Según los cálculos realizados existe demanda de los migrantes ecuatorianos para las mermeladas de frutos exóticos en los años 2013 y 2014 mientras que en año 2015 baja totalmente pero será cubierta con la demanda que existe por parte de los habitantes de Madrid, en razón para el 2015 el producto ya debe estar posicionado alcanzando proyecciones de ventas en todo el mercado de Madrid.

Años	Demanda Insatisfecha Migrantes (Kg/año)	Demanda Insatisfecha Madrid (Kg/año)
2013	6.240	1.033.527
2014	3.077	1.039.961
2015	0,085	1.046.395
2016	3.247	1.052.829
2017	6.410	1.059.263

Tabla No. 16: Demanda Insatisfecha de los migrantes ecuatorianos vs la demanda insatisfecha de los habitantes en Madrid.

Fuente: ICEX, España Exportaciones e Importaciones.

Elaborado por: La Autora.

2.10. Competencia

2.10.1. Competencia Nacional

La investigación de mercados está enfocada a la recolección de información de un número de empresas dedicadas a la exportación de mermelada exótica; se han tomado en cuenta a cinco empresas ubicadas en la provincia de Pichincha, empresas consideradas como competencia.

- Rancho J & F
- Cantábrico
- Anfab
- Galería Ecuador Gourmet
- Conservas caseras Alial

2.10.2. Competencia Extranjera

The Frech Farm

El líder en el mercado de las confituras con un porcentaje del 40% en ventas su presentación más fuerte es la de cerezas rojas con el 27 % en el mercado. La consecuente estrategia de innovación y el fuerte apoyo publicitario han hecho que tenga éxito a pesar de que otras marcas se hacen fuertes en el mercado.

Precio medio: 4,50-4,70 €.³⁰

Casa Alonso, Elabora 24 variedades de mermeladas, todas artesanas, con frutas frescas de temporada, la marca hará una promoción publicitaria para su nuevo producto una mezcla de melocotón superara en 30% a la venta que hiciera el año anterior.

Precio medio: 3,70-4 €.³¹

Granatum, Las nuevas presentaciones de confituras de 295g r y 430gr será punto de publicidad para esta compañía alemana que cuenta con otras variedades de confitura como fresa y vainilla, cereza y naranja, albaricoque, pera, melocotón y mango La empresa logro aumentar su volumen de ventas en torno al 7,6% entre enero y agosto del 2012, con su mermelada *bel fruatzentis* es líder con una participación en la cifra de ventas del 73 % del mercado.

Precio medio: 4-4,40 €.³²

Wilkin&Sons LTD, Tiene una participación en el mercado de las mermeladas del 2% con su presentación del 200gr y el 70 % de fruta y por su gran variedad de confituras como jengibre y naranja, mango y piña; el lanzamiento será reforzado con una promoción de una cuchara de porcelana en sus mermeladas.

Precio medio: 4-4,50 €.³³

St. Dalfour, Ubicada en el suroeste de Francia, sus mermeladas gozan de máximo prestigio por su calidad. Más de veinte variedades, y la mezcla más exitosa es la de jengibre y naranja, una mezcla muy acertada, con el toque cítrico y un delicado punto picante.

Precio medio: 3-3,50 €.³⁴

³⁰ICEX, España Exportaciones e Importaciones. www.icex.es

³¹ICEX, España Exportaciones e Importaciones. www.icex.es

³²ICEX, España Exportaciones e Importaciones. www.icex.es

³³ICEX, España Exportaciones e Importaciones. www.icex.es

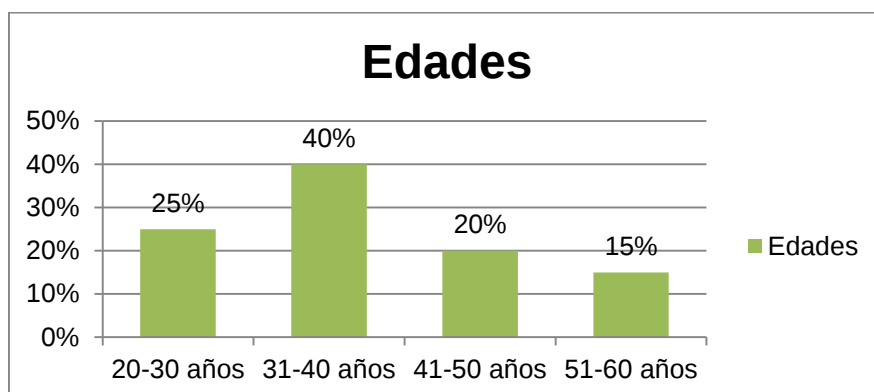
³⁴ICEX, España Exportaciones e Importaciones. www.icex.es

2.11. Procesamiento de Datos

2.11.1. Encuestas aplicadas a migrantes ecuatorianos

Edades

VALIDOS	383
20-30 años	25%
31-40 años	40%
41-50 años	20%
51-60 años	15%

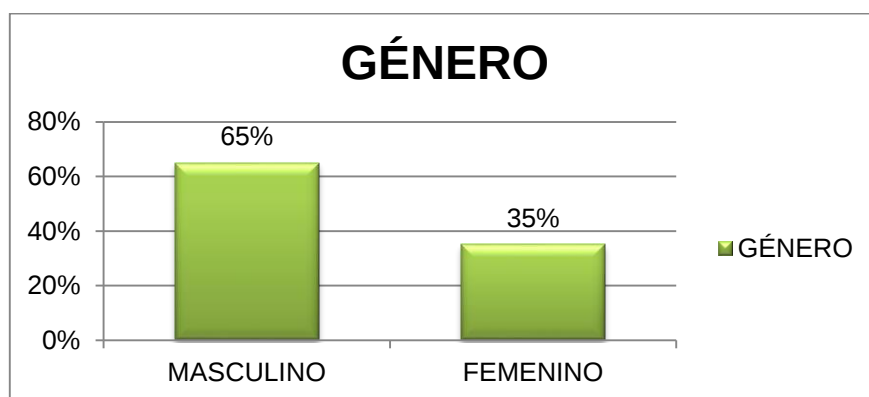


Interpretación.

La encuesta fue realizada a migrantes ecuatorianos que trabajan y tiene capacidad adquisitiva y cuyas edades oscilan entre años 20 y 60 años, el 25% de encuestados estuvo entre los 20 -30 años de edad, el 20% fue entre los 41- 50 años, el 15% corresponde al las edades de entre 51- 60 años, mientras que el porcentaje más alto de encuestados fue de 31-40 años de edad.

Género

FRECUENCIA	RESPUESTA	PORCENTAJE
FEMENINO	135	35%
MASCULINO	248	65%
TOTAL	383	100%

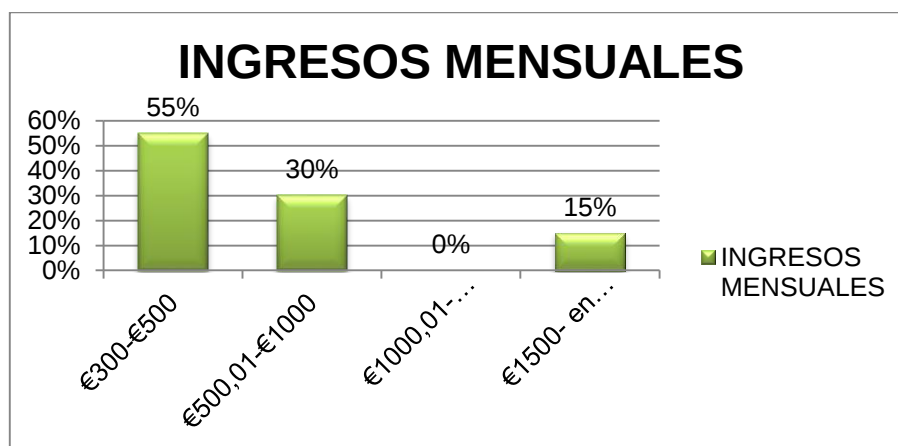


Interpretación.

Del total de migrantes encuestados el 65% corresponde al género masculino y el 35 % al femenino.

Ingresos mensuales

FRECUENCIA	RESPUESTA	PORCENTAJE
€300-€500	211	55%
€500.01-€1000	57	30%
€1000.01-€1500	0	0%
€1500.01 en adelante	115	15%
TOTAL	383	100%



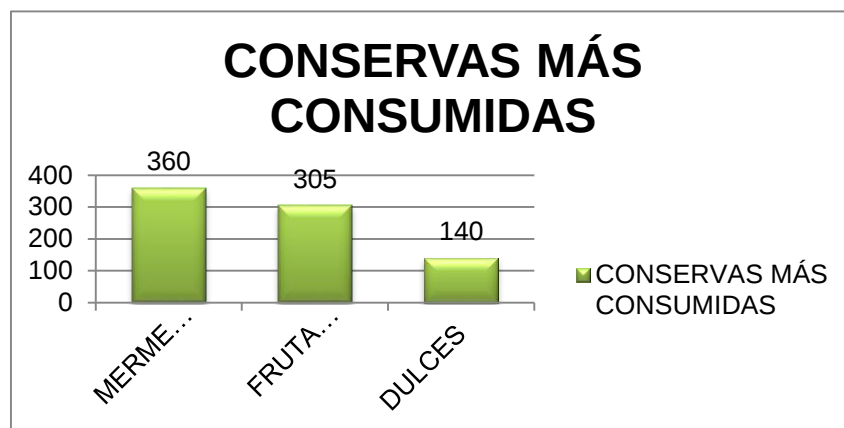
Interpretación.

El 55% de los migrantes ecuatorianos perciben ingresos entre €300-€500, (\$395,40 – \$659,00 según el valor del cambio de 1 euro = 1.32 dólares hasta septiembre 2013), el 15% de ellos €1500- en adelante (\$1.977,00 – en adelante) y el 30% tienen ingresos entre €500.01-€1000 (\$659,01 – \$1.318,00). Esto indica el poder adquisitivo por parte de los migrantes ecuatorianos para la compra de mermeladas.

Pregunta 1

1) ¿Cuál de las siguientes conservas usted consume regularmente?

FRECUENCIA	RESPUESTAS
MERMELADA	360
FRUTAS EN CONSERVA	305
DULCES	140



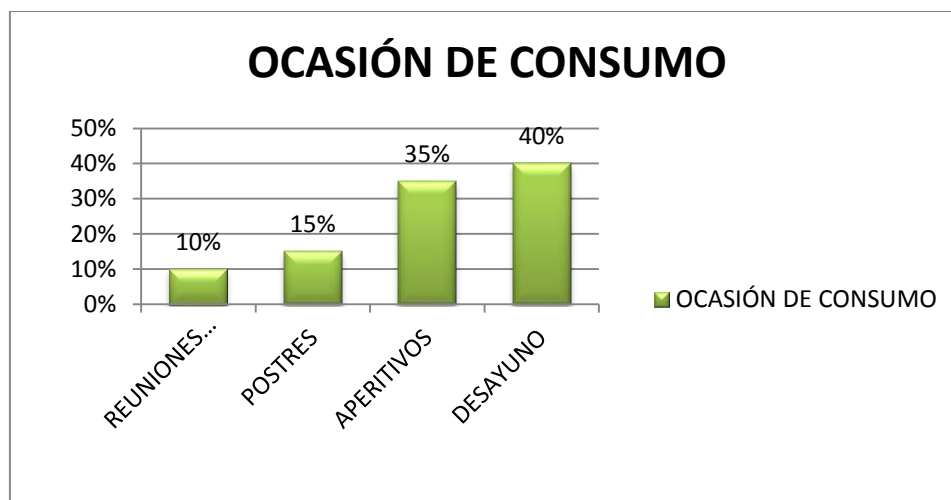
Interpretación.

La conserva más consumida es la mermelada por tener la mayor frecuencia de elección por parte de los migrantes ecuatorianos, tan solo 23 de los encuestados no eligieron las mermeladas como su respuesta, esto indica que el consumo de mermeladas por parte de los migrantes es muy alto y por ende existe demanda de este producto.

Pregunta 2

2) ¿En qué ocasión consume más mermelada?

FRECUENCIA	RESPUESTA	PORCENTAJE
REUNIONES	38	10%
POSTRES	57	15%
APERITIVOS	134	35%
DESAYUNO	154	40%
TOTAL	383	100%



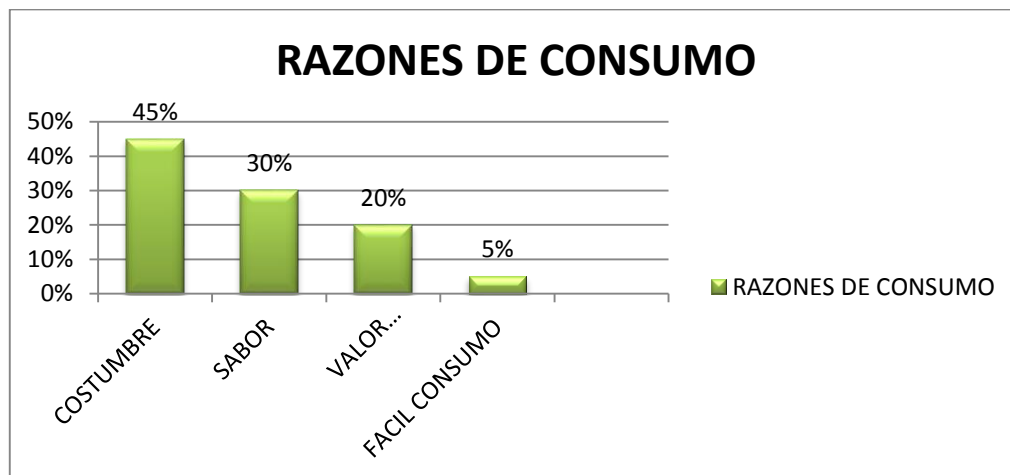
Interpretación.

El 40% de los encuestados prefiere consumir mermelada en el desayuno, el 35% como aperitivo, un 15% lo prefiere como postre, un 10% en reuniones sociales, el tipo de ocasión de consumo con mayor porcentaje es el desayuno, por lo que el tiempo de duración de las mermeladas es más corto y por ende el consumo de las mismas se incrementa.

Pregunta 3

3) ¿Cuál es la razón principal que lo motiva a consumir mermeladas?

FRECUENCIA	RESPUESTA	PORCENTAJE
COSTUMBRE	173	45%
FÁCIL CONSUMO	19	5%
SABOR	114	30%
VALOR NUTRICIONAL	77	20%
TOTAL	383	100%



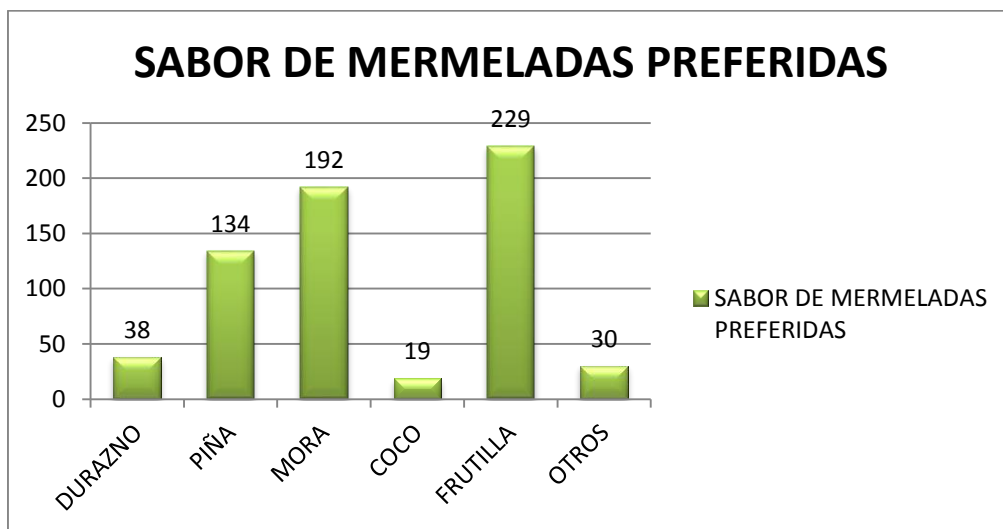
Interpretación.

La principal razón de los encuestados para consumir mermelada es la costumbre con un 45%, le sigue con 30% el sabor, el valor nutricional con un 20% y que sea de fácil consumo apenas un 5%. Entre los valores más altos de frecuencia de respuesta para las razones de consumo se encuentra la costumbre lo que nos ayuda para la oferta de las mermeladas ya que si el consumidor se guía por la costumbre para comprar un producto es muy probable que no lo deje de consumir.

Pregunta 4

4) ¿Qué sabor de mermelada generalmente consume?

FRECUENCIA	RESPUESTAS
DURAZNO	38
PIÑA	134
MORA	192
COCO	19
FRUTILLA	229
OTROS	30



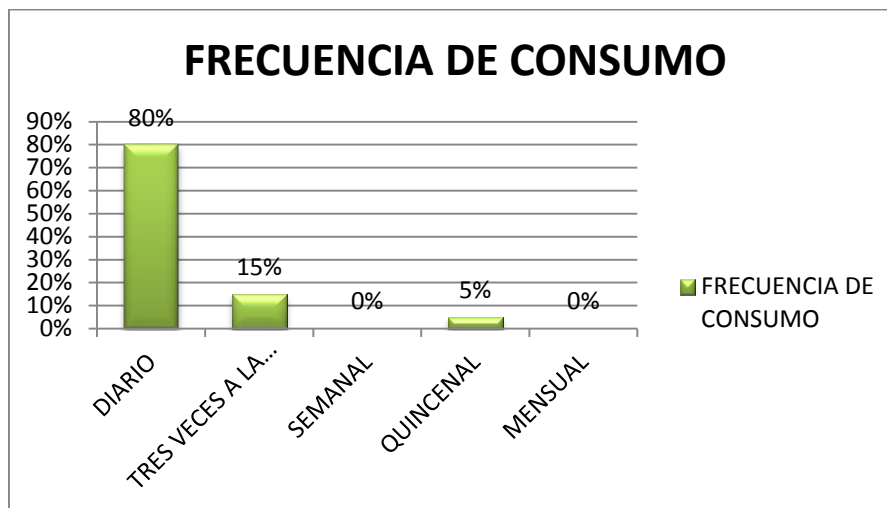
Interpretación.

El sabor preferido por la mayoría de los encuestados es la frutilla ya que 229 de ellos la eligieron, la sigue la mora con 192, piña con 134, durazno con 38, coco con 19 y otros con 30. El sabor clásico que va generar competencia con las mermeladas de frutos exóticos es el de frutilla.

Pregunta 5

5) ¿Con que frecuencia usted consume mermeladas?

FRECUENCIA	RESPUESTA	PORCENTAJE
DIARIO	306	80%
TRES VECES A LA SEMANA	58	15%
QUINCENAL	19	5%
TOTAL	383	100%



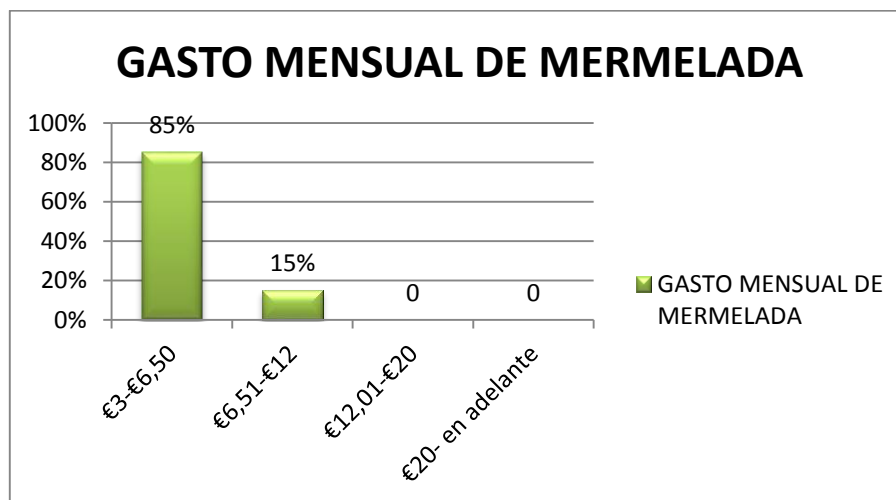
Interpretación.

El 80% de los encuestados opinaron que consumen la mermelada a diario, un 15% tres veces a la semana, un 5% quincenalmente. Esto indica que la frecuencia de consumo diaria de las mermeladas se presenta en el 80% del 100% de encuestados, es decir, que la duración del producto en los hogares va ser de pocos días y la adquisición del mismo va ser frecuente.

Pregunta 6

6) ¿Cuánto gasta usted mensualmente en el consumo de mermelada?

FRECUENCIA	RESPUESTA	PORCENTAJE
€3.00-€6.50	325	85%
€12.01-€20.00	58	15%
TOTAL	383	100%



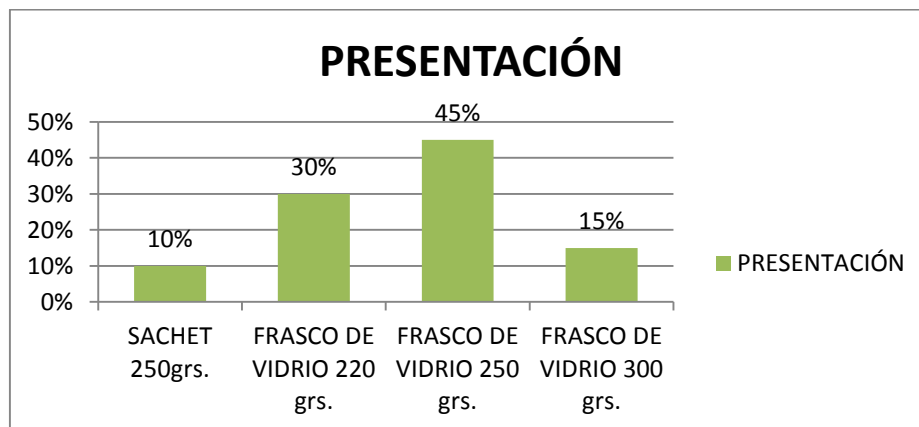
Interpretación.

El 85% gasta mensualmente de €3,00 a €6.50 (\$3,95 – \$8,57 según el valor del cambio de 1 euro = 1,32 dólares hasta septiembre 2013) en comprar mermeladas y un 15% gasta entre €6.51 a €12 (\$8,58 – \$15,82), las demás opciones no fueron elegidas; quiere decir que el valor de las mermeladas debe considerarse entre \$3,95 – \$8,57 en dólares o €3,00 a €6.50 en euros.

Pregunta 7

7 ¿Qué tipo de presentación prefiere para el consumo de mermeladas?

FRECUENCIA	RESPUESTA	PORCENTAJE
SACHET 250 gr	38	10%
FRASCO DE VIDRIO 220 gr	114	30%
FRASCO DE VIDRIO 250 gr	173	45%
FRASCO DE VIDRIO 300 gr	58	15%
TOTAL	383	100%



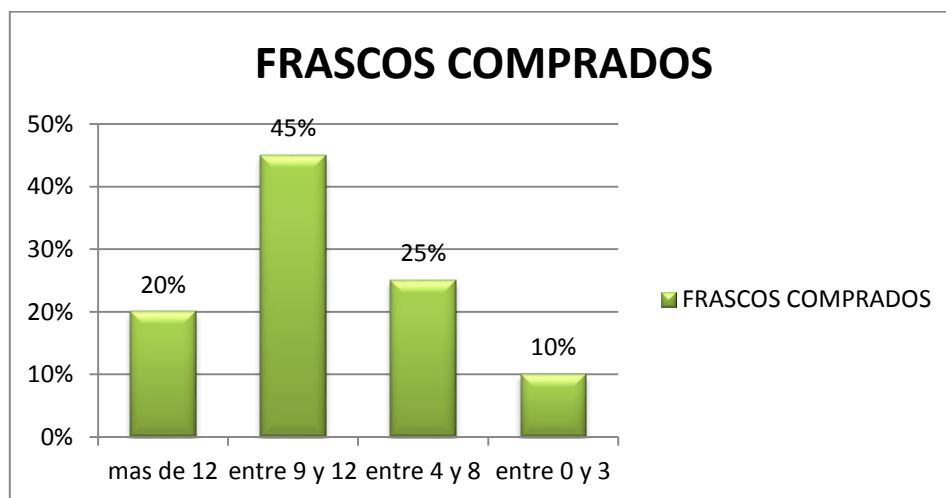
Interpretación.

La mayoría de los encuestados con un 45% prefieren la presentación de las mermeladas en frasco de vidrio de 250 gr., un 30% frasco de vidrio de 220 gr., 15 % frasco de vidrio de 300 gr., y solo un 10% en sachet de 250 gr. es muy importante esta observación porque la presentación de las mermeladas WAIQU será en un frasco de vidrio de 220 gr y según los resultados de la encuestas esta presentación cuenta con la aceptación del mercado.

Pregunta 8

8) ¿Aproximadamente cuantos frascos de mermelada ha comprado su familia en los últimos tres meses?

FRECUENCIA	RESPUESTAS	PORCENTAJE
MAS DE 12	76	20%
ENTRE 9 Y 12	173	45%
ENTRE 4 Y 8	95	25%
ENTRE 0 Y 3	39	10%
TOTAL	383	100%



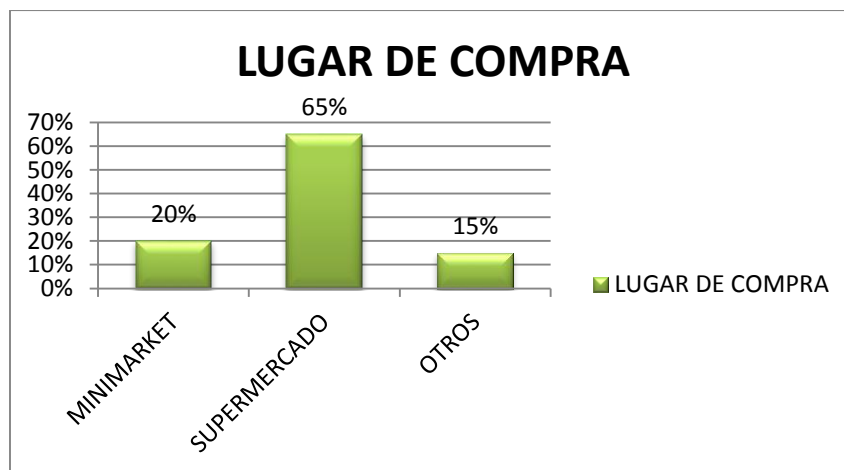
Interpretación.

El 45% ha comprado entre 9 y 12, el 25% entre 4 y 8 un 20% entre más de 12 frascos y un 10% entre 0 y 3 lo que significa que el 45% de los encuestados compra 10 frascos promedio cada tres meses y 3 frascos promedio mensuales.

Pregunta 9

9) ¿En qué lugar adquiere con frecuencia la mermelada?

FRECUENCIA	RESPUESTA	PORCENTAJE
MINIMARKET	76	20%
SUPERMERCADOS	249	65%
OTROS	58	15%
TOTAL	383	100%



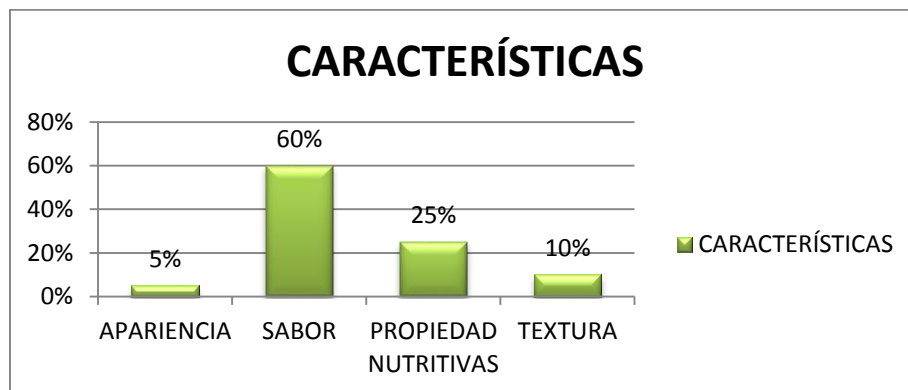
Interpretación.

Un 65% adquiere la mermelada en supermercados, el 20% en mini market y un 15% prefiere adquirirla en otros lugares, lo que significa que la venta de las mermeladas de frutos exóticos debe realizarse en los supermercados por ser este el lugar más concurrido por los encuestados para la compra de mermeladas.

Pregunta 10

10) ¿Que busca usted en la mermelada de su mayor consumo?

FRECUENCIA	RESPUESTA	PORCENTAJE
APARIENCIA	19	5%
SABOR	229	60%
PROPIEDAD NUTRITIVAS	96	25%
TEXTURA	39	10%
TOTAL	383	100%



Interpretación.

El 60% de los encuestados busca en la mermelada sobre todo un buen sabor, un 25% desea las propiedades nutritivas de las frutas, un 10% prefiere la textura y tan solo un 5% prefiere la apariencia. La mayoría de los encuestados elige su mermelada por el sabor, esta condición ayuda mucho al estudio de mercado, por lo que el momento de la comprar el consumidor se verá atraído por probar sabores diferentes.

Pregunta 11

11) ¿Qué tipo de Frutas exóticas con las que se puede hacer mermeladas usted conoce?

COCONA

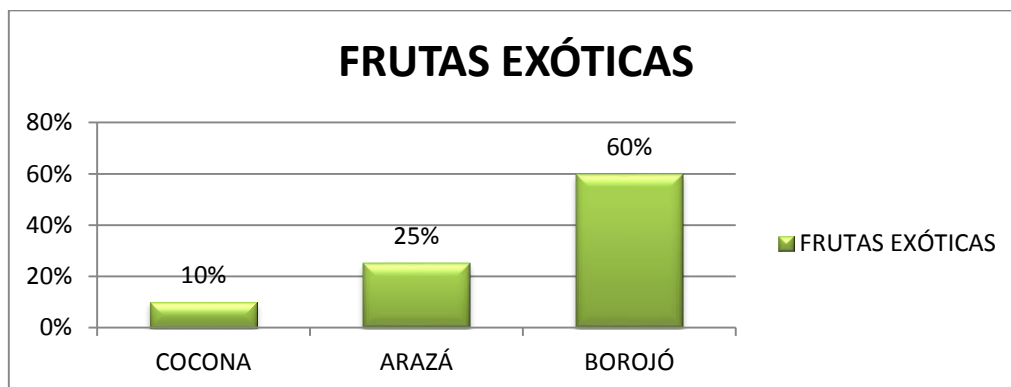
FRECUENCIA	RESPUESTAS	PORCENTAJE
SI	39	10%
NO	344	90%
TOTAL	383	100%

ARAZÁ

FRECUENCIA	RESPUESTA	PORCENTAJE
SI	95	25%
NO	288	75%
TOTAL	383	100%

BOROJÓ

FRECUENCIA	RESPUESTAS	PORCENTAJE
SI	229	60%
NO	154	40%
TOTAL	383	100%



Interpretación.

La fruta exótica más conocida que sirve como base para mermeladas es el borojó con un 60%, le sigue el arazá con 25% y luego con 10% la cocona. Es importante destacar que la fruta exótica utilizada para la elaboración de estas mermeladas son es muy conocida pero si atractiva para el mercado, “Lo exótico está de moda”.

Pregunta 12

12) ¿Le gustaría probar una mermelada a base de frutas exóticas?

FRECUENCIA	RESPUESTAS	PORCENTAJE
SI	383	100%
NO	0	0%
TOTAL	383	100%



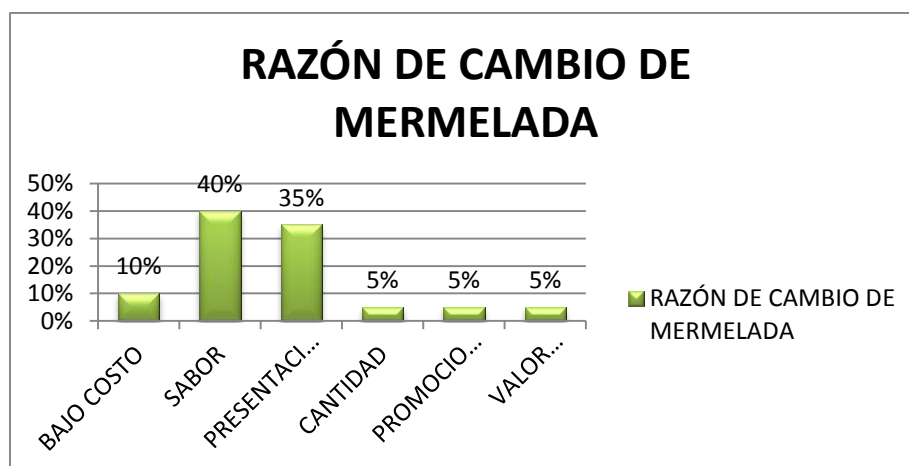
Interpretación.

La predisposición de los encuestados para probar mermeladas de sabores exóticos es del 100%, aparenta que el consumo de mermeladas seria extenso, capaz de cubrir la oferta.

Pregunta 13

13) ¿Que lo llevaría a Usted a cambiar su conserva favorita por una conserva desconocida como es la de mermelada de sabores exóticos?

FRECUENCIA	RESPUESTA	PORCENTAJE
BAJO COSTO	39	10%
SABOR	153	40%
PRESENTACIÓN	134	35%
CANTIDAD	19	5%
PROMOCIONES	19	5%
VALOR NUTRICIONAL	19	5%
TOTAL	383	100%



Interpretación.

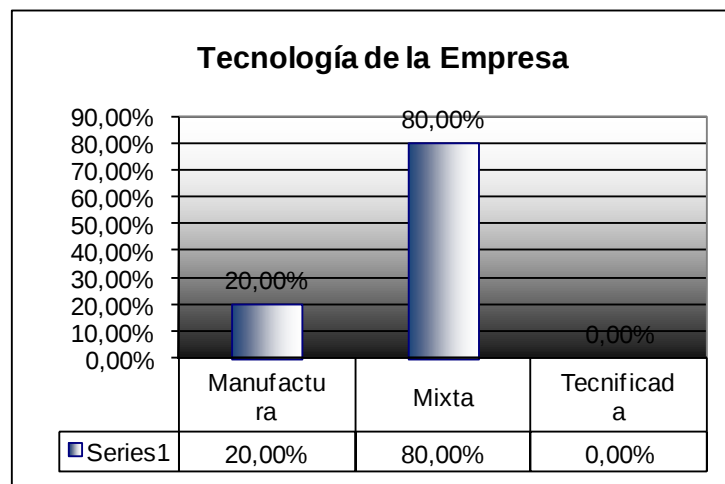
El 40% manifiesta que su razón de cambio principal sería el sabor, esto es una ventaja para el producto de mermeladas de frutos exóticos por tener la característica de sabores nuevos que atraen a los consumidores por lo que indica sus perfiles de consumo; un 35% se inclinó por la presentación, la opción de bajo costo fue elegida por un 10% de los encuestados y la cantidad, promoción y valor nutricional representaron un 5% cada una.

ENCUESTAS APLICADAS A EMPRESAS

Pregunta 1

1) ¿Qué tipo de tecnología utiliza para la producción de Mermelada?

FRECUENCIA	No	PORCENTAJE
Manufactura	1	20,00%
Mixta	4	80,00%
Tecnificada	0	0,00%
TOTAL	5	100,00%



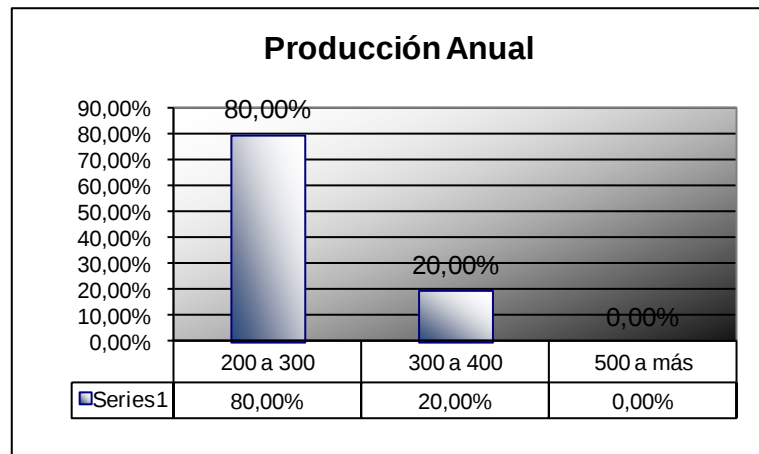
Interpretación.

La tecnología que las empresas productoras de mermelada, están utilizando para la elaboración de la mermelada, en un 80% utiliza una tecnología mixta, que implica que la maquinaria no es de última tecnología y se utilizan algunos procesos de manufactura para su elaboración.

Pregunta 2.

2) ¿Cuál es el valor aproximado de ventas anuales?

FRECUENCIA	Resp.	PORCENTAJE
200 a 300	4	80,00%
300 a 400	1	20,00%
500 a más	0	0,00%
TOTAL	5	100,00%



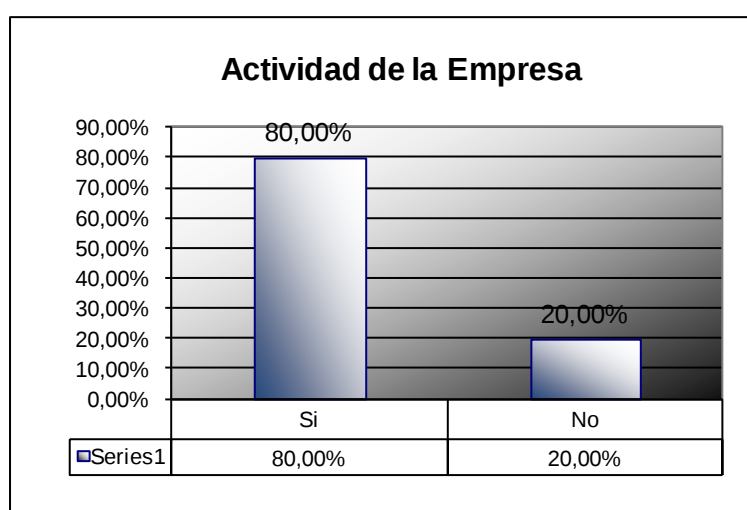
Interpretación.

En las empresas encuestadas el 80%, tiene un valor aproximado de las ventas se encuentran entre 200 a 300 mil dólares anuales, y en un 20% entre 300 a 400 mil dólares.

Pregunta 3.

3) ¿En la actualidad la empresa exporta?

FRECUENCIA	Resp.	PORCENTAJE
Si	4	80,00%
No	1	20,00%
TOTAL	5	100,00%



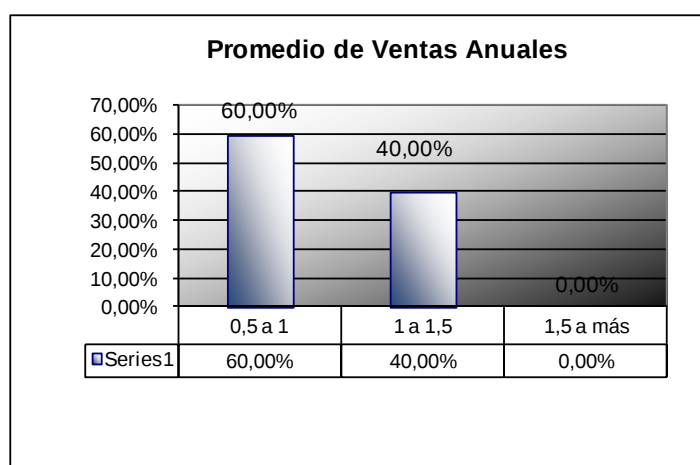
Interpretación.

De las cinco empresas encuestadas, el 80%, se encuentra activa en la exportación de mermelada y un 20% solo se dedica a la producción.

Pregunta 4.

4) ¿Cuál es el costo de producción Anual?

EN MILLONES	Resp.	PORCENTAJE
0,5 a 1	3	60,00%
1 a 1,5	2	40,00%
1,5 a más	0	0,00%
TOTAL	5	100,00%



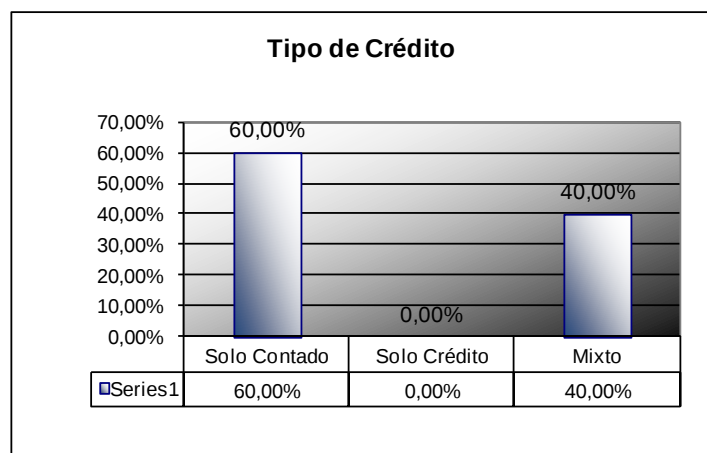
Interpretación.

El costo de la producción anual entre las empresas encuestadas se localiza en un 60% entre 50 a 100 mil dólares, en un 40% entre 100 y 150 mil dólares, al año.

Pregunta 5.

5) ¿Cuáles son los términos de las negociaciones al vender sus productos?

FRECUENCIA	Resp.	PORCENTAJE
Solo Contado	3	60,00%
Solo Crédito	0	0,00%
Mixto	2	40,00%
TOTAL	5	100,00%



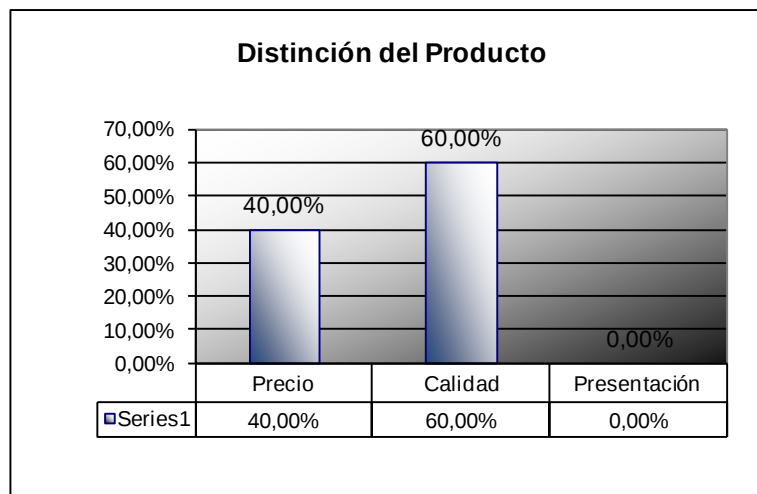
Interpretación.

Entre los términos de negociación que utilizan las empresas encuestadas, el 60%, maneja ventas de contado, y en un 40% maneja negociaciones mixtas, que permiten el desarrollo comercial acorde a la necesidad del cliente y las exigencias del proveedor.

Pregunta 6.

**6) ¿En qué se diferencia su producto de la competencia?
(El de mayor impacto)**

FRECUENCIA	Resp.	PORCENTAJE
Precio	2	40,00%
Calidad	3	60,00%
Presentación	0	0,00%
TOTAL	5	100,00%



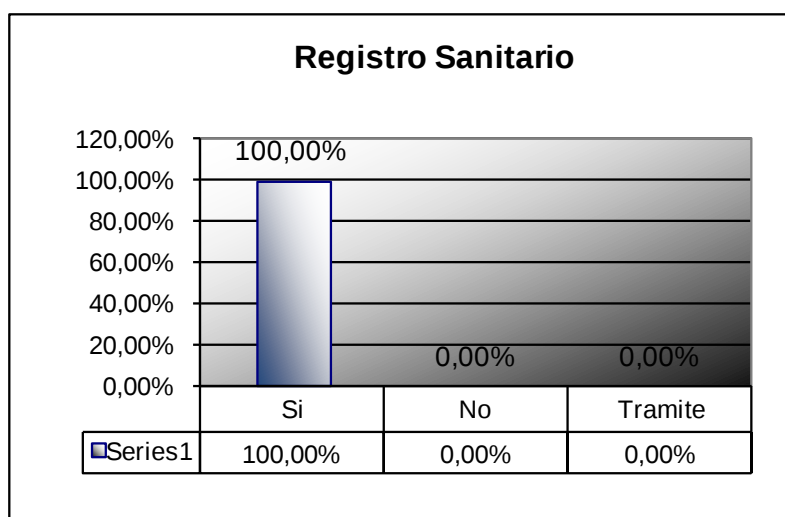
Interpretación.

Las ventajas que posee la mermelada de Ecuador, en un 40% de los encuestados concuerdan en que es el Precio uno de los factores, y en un 60%, piensan que es la calidad del producto y la fruta, que permite que este producto sea competitivo en el mercado.

Pregunta 7.

7) ¿Posee su producto registro sanitario?
(fitosanitario / ictiosanitario / zoosanitario)

FRECUENCIA	Resp.	PORCENTAJE
Si	5	100,00%
No	0	0,00%
Tramite	0	0,00%
TOTAL	5	100,00%



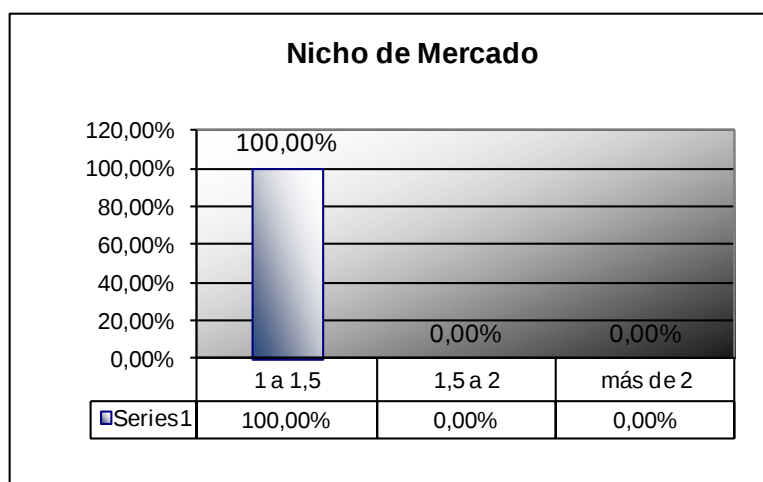
Interpretación.

Las empresas cuentan con los permisos sanitarios para la producción y exportación, según la legislación ecuatoriana vigente.

Pregunta 8.

8) ¿En qué nicho de mercado su producto o servicio tiene mayor aceptación?

Millones	Resp.	PORCENTAJE
200 a 300	5	100,00%
300 a 500	0	0,00%
más de 500	0	0,00%
TOTAL	5	100,00%



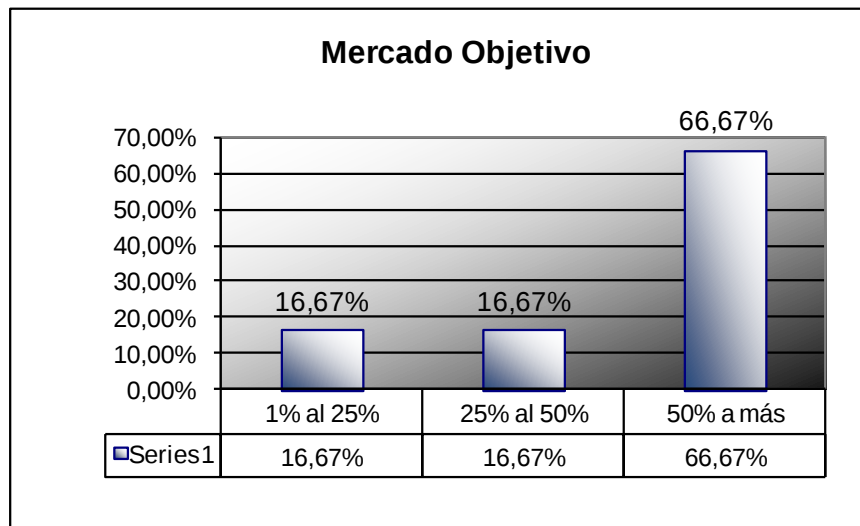
Interpretación.

Las empresas encuestadas concuerdan en que el nicho de mercado para la venta de mermelada se ubica entre 200 a 300 mil dólares al año.

Pregunta 9.

9) ¿Qué porcentaje de ventas tiene su producto en el mercado Internacional?

FRECUENCIA	Resp.	PORCENTAJE
1% al 25%	1	16,67%
25% al 50%	1	16,67%
50% a más	4	66,67%
TOTAL	6	100,00%



Interpretación.

El 66.67% de las empresas encuestadas, exportan más del 50% de su producción de mermelada.

RESULTADO DE LA INVESTIGACIÓN



Gráfico8: Resultados de la Investigación.

Fuente: Estudio de Campo.

Elaborado por: La Autora.

CAPÍTULO III.

3. DISEÑO DEL PLAN DE EXPORTACIÓN

3.1. Comercialización en el Mercado Externo

Conjunto de funciones que se desarrollan desde que el producto sale del establecimiento hasta que llega al consumidor. Las decisiones sobre el sistema de comercializar se encuentran entre las más complejas y se constituye en un auténtico reto para cualquier empresa, dado que necesita identificar formas alternativas de llegar al mercado objetivo. Los medios disponibles variarían para cada caso y van desde la venta directa, hasta el empleo de uno, dos o más niveles de canales de intermediarios, por lo que es importante evaluar cada opción de canal, conforme a criterios económicos, de control y de adaptación.

Madrid, ciudad localizada en la zona central de la Península Ibérica, en donde se ha radicado un alto porcentaje de migrantes de Sudamérica, generando una demanda importante de productos exóticos, además de ser capital de la Comunidad, Madrid es la capital del país y la mayor ciudad de España en cantidad de habitantes. Desde 1930, Madrid y su área metropolitana han tenido un fuerte crecimiento demográfico, resultado de las migraciones. Las actividades administrativas, financieras, comerciales y de servicios constituyen la base de su economía, ya que es sede del gobierno nacional y de las principales entidades bancarias. En ella confluyen todas las carreteras nacionales y las principales líneas de ferrocarril. Desempeña también una importante función residencial, cultural e industrial, esta última desarrollada principalmente en los alrededores.

La comercialización de mermeladas en Madrid se la realiza en virtud de la ubicación geográfica, por poseer un puerto seco intermodal de mercancías que conecta, a través de la red ferroviaria, con el puerto marítimo de origen o destino de los tráficos tratados, de su densidad de población y de la mezcla étnica existente.

Adicionalmente, el uso del español como idioma oficial favorece las condiciones para la distribución de las mermeladas en términos del rotulado y del material promocional requerido.

La forma de comercialización se la realizará directamente con los mayoristas puesto que estos tienen ya establecida una relación comercial con los supermercados e hipermercados, todo esto con el fin de que las ventas sean más rápidas.

La forma de pago que se pactara con los compradores de las mermeladas en Madrid será utilizando una carta de crédito confirmada - irrevocable - y contra documentos de embarque.

La carta de crédito deberá ser aceptada y firmada por las partes mediante los bancos corresponsales, en este caso en Madrid será el Banco Bilbao Vizcaya Argentaria S.A. (BBVA) y en el Ecuador será el Banco del Pichincha de manera que se vuelva irrevocable y las dos partes estén obligadas a cumplir con el compromiso.

Es necesario aclarar que el 40 % del pago total será cancelado 15 días antes del embarque en razón de que se necesita el anticipo para adquirir el producto y realizar el embarque en el puerto marítimo; el 60 % restante será cancelado al momento de justificar que se ha realizado el embarque contra la presentación de los documentos de embarque como la guía marítima, pudiendo ser vía fax o vía e-mail.

3.2. Trámites de Exportación

Los requisitos para ser exportador de acuerdo a la Servicio Nacional de Aduana del Ecuador se resumen a los siguientes puntos:

Una vez gestionado el RUC en el Servicio de Rentas Internas, se deberá:

Paso 1

Adquirir el Certificado Digital para la firma electrónica y autenticación otorgado por las siguientes entidades:

Banco Central del Ecuador: <http://www.eci.bce.ec/web/guest/>

Security Data: <http://www.securitydata.net.ec/>

Paso 2

Registrarse en el portal de ECUAPASS: (<http://www.ecuapass.aduana.gob.ec>)

- Aquí se podrá:

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

El Consejo Nacional de Comercio Exterior e Inversiones (COMEXI) estableció que los exportadores adicionalmente se registren con el Ministerio de Industrias y Competitividad cuando se refieran a:

Exportaciones de chatarra y desperdicios metales ferrosos y no ferrosos. Resolución 400 del 13 de septiembre de 2007 y publicada en el Registro Oficial Suplemento 233 del 17 de diciembre de 2007.

3.2.1. Procedimiento Aduanero

Se inicia con la transmisión electrónica de una Declaración Aduanera de Exportación (DAE) en el nuevo sistema ECUAPASS, la misma que podrá ser acompañado ante una factura o proforma y documentación con la que se cuente previo al embarque, dicha declaración no es una simple intención de embarque sino una declaración que crea un vínculo legal y obligaciones a cumplir con el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador por parte del exportador o declarante.

Los datos que se consignarán en la DAE son:

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

Los documentos digitales que acompañan a la DAE a través del ECUAPASS son:

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

Una vez aceptada la DAE, la mercancía ingresa a Zona Primaria del distrito en donde se embarca, producto de lo cual el depósito temporal la registra y almacena previo a su exportación.

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

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

Para el caso del Canal de Aforo Automático, la autorización de salida, entiéndase con ello la autorización para que se embarque, será automático al momento del ingreso de la carga a los depósitos temporales o zonas primarias.

En el caso del Canal de Aforo Documental se designará al funcionario a cargo del trámite, al momento del ingreso de la carga, luego de lo cual procederá a la revisión de los datos electrónicos y documentación digitalizada; y procederá al cierre si no existieren novedades. En lo cual cualquier observación será registrada mediante el esquema de notificación electrónico previsto en el nuevo sistema. Una vez cerrada la Declaración Aduanera de Exportación (DAE) cambiará su estado a salida autorizada y la carga podrá ser embarcada.

En el caso del Canal de Aforo Físico Intrusivo se procede según lo descrito anteriormente adicional al proceso la inspección física de la carga y su corroboración con la documentación electrónica y digitalizada.

PARTIDA ARANCELARIA	PRODUCTOS DE LAS INDUSTRIAS
	ALIMENTARIAS; BEBIDAS, LÍQUIDOS
: 20.07.99 Sección IV :	ALCOHÓLICOS Y VINAGRE; TABACO Y
	SUCEDÁNEOS DEL TABACO ELABORADOS
Capítulo 20 :	Preparaciones de hortalizas, frutas u otros frutos o
	demás partes de plantas
Partida Sist. Armonizado 2007 :	Confituras, jaleas y mermeladas, purés y pastas de
	frutas u otros frutos, obtenidos por cocción, incluso
	con adición de azúcar u otro edulcorante
SubPartidaSist. Armoniz. 200799 :	- - Los demás:
SubPartida Regional 20079911 :	- - - Confituras, jaleas y mermeladas

3.2.2. Requisitos exigibles para el trámite externo

Los interesados en exportar material o productos agropecuarios en cualquiera de sus formas, excepto industrializados y que no sea de prohibida exportación, deberán obtener los siguientes certificados:

- *Control de los contaminantes alimenticios en alimentos*
- *Control sanitario de los productos alimenticios de origen no animal*
- *Etiquetado de productos alimenticios*
- *Voluntario - Productos de producción ecológica*

3.2.2.1. *Certificado de Calidad*

Los interesados en exportar deben obtener una certificación de calidad del producto; que al momento lo expide la Corporación Bolsa Nacional de Productos Agropecuarios.

3.2.2.2. *Sistema Global de Preferencias Comerciales (SGPC)*

Es un esquema preferencial mediante el cual cierta cantidad de productos provenientes de países en desarrollo perciben la reducción parcial o total de los derechos arancelarios aduaneros por parte de los países desarrollados, es otorgado por el Ministerio de Industrias y Productividad MIPRO.

El SGP Andino (conocido así mundialmente) es un instrumento autónomo de política comercial, orientado al desarrollo. Recurre, entre la gama de instrumentos de política comercial, a uno de los más clásicos, el arancel. Su finalidad consiste en ofrecer a los países andinos un arancel aduanero preferente, facilitando de este modo un acceso privilegiado a sus exportaciones al mercado comunitario.

3.2.2.3. *Registro Sanitario*

Es un control que garantiza que un producto este aprobado para su consumo público, otorgado por El Instituto Nacional de Higiene.

3.2.3. Etiquetas, Envases y Embalajes

3.2.3.1. *Etiquetas*

Son elementos obligatorios del etiquetado:

- Denominación de venta (nombre del producto).
- Lista de ingredientes.
- Cantidad neta.

- Fecha de duración mínima.
- Condiciones especiales de conservación y de utilización.
- Nombre o razón social y la dirección del fabricante o del envasador.

3.2.3.2. *Envasado del Producto*

La venta de alimentos envasados o empaquetados es la consecuencia de los avances tecnológicos que se han dado a lo largo de los tiempos en materia de alimentación y conservación de alimentos, además con la aparición de los supermercados se fortaleció este procedimiento ya que el envasado o empaquetado favorece el mantenimiento de la frescura del producto durante largos períodos de tiempo.

La función del envase es mantener la calidad natural del producto, durante el proceso que toma desde que sale de la fábrica hasta que llega al consumidor final.

La elección del sistema de envasado en vidrio está definida por la naturaleza del producto, la cantidad y consistencia del producto, el costo y las necesidades específicas del mercado.

Las ventajas del envase son:

- *Mejora el color*
- *Buena apariencia de la sopa*
- *Mantiene el sabor original*
- *Maximiza las ganancias*
- *Bajo costo*
- *Amigable con el medio ambiente por ser reutilizable*

3.2.3.3. *Especificaciones en el Embalaje*

Para la identificación precisa de la mercancía es necesario marcar cada una de las cajas y de los pallets con las siguientes especificaciones:

- *El destino*
- *Nombre del exportador*
- *País de origen*
- *Calidad*

- *Peso Neto*
- *Cantidad*
- *Nombre del importador*
- *Dirección del importador*

3.2.4. Cubicaje

Se utilizara un contenedor de 20'' que cubica 33 metros cúbicos, tiene una medida de 5.90 metros de largo, 2.35 metros de ancho y 2.38 metros de alto y puede llevar carga hasta de 18 toneladas.

La única presentación de las mermeladas va a ser en un frasco redondo con tapa de acrílico, de tamaño estándar con un diámetro de 6cm y 10cm de profundidad, peso del contenido de 220 gr. y el total de su peso de 380gr.

De acuerdo a las exigencias del importador mayorista ALCAMPO S.A. el número de frascos por caja es de 12 frascos de 220gr de contenido, con un total de peso por caja de 4.56kg.

Para el cálculo de la oferta del proyecto se definió que la mermelada será envasada en cajas de cartón corrugado, deben considerarse envases paralelepípedos que cuentan con dimensiones exteriores, que para este caso será:

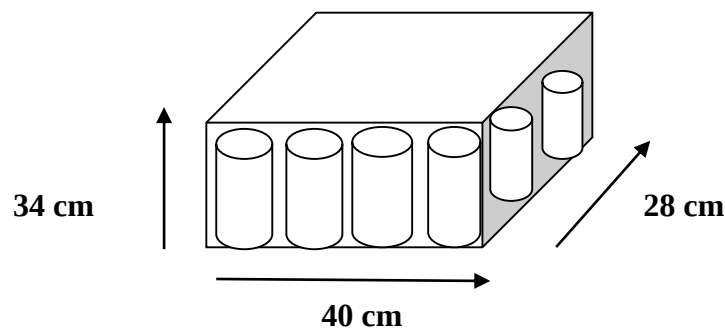


Gráfico 9: Dimensiones de las cajas.

Fuente: La Autora.

Elaborado por: La Autora.

Esta dimensión permite formar unidades de carga paletizadas normalizadas que significan un ahorro en costo de transporte y una ayuda en el manipuleo y protección.

Las paletas usadas para el transporte, generalmente son de madera; se usa un tipo de madera corriente y resistente.



Gráfico 10: Dimensiones de los palets.

Fuente: La Autora.

Elaborado por: La Autora.

Se enviarán un total de CUATRO contenedores por año de las características siguientes:

Se deduce que:

Cantidad por caja: 12 unidades

Numero de cajas por palet: 72

Numero de pallets por contenedor: 10

Total cajas por contenedor: 720

Total de frascos: 8640

3.3. Costos de Transporte y Fletes

Para la determinación del transporte a utilizar, este mide principalmente los costos que estos impliquen, y en este caso en particular se lo va a realizar por vía terrestre con la empresa TRANSSDAVSA CIA.LTDA desde el centro de distribución ASESOAGRO S.A. hasta el puerto de Guayaquil, y posteriormente por vía marítima con la naviera PANATLANTIC para la ruta Guayaquil- Puerto Valencia; llegando así hasta su destino final.

Fletes marítimos de GUAYAQUIL a VALENCIA | Contenedor

FLETES MARÍTIMOS > CONTENEDOR > GUAYAQUIL > VALENCIA

REALIZAR NUEVA BÚSQUEDA

ETAPA PROCESO 1. Seleccionar 2. Cotización detallada 3. Pago 4. Instrucciones de embarque

Tipo de envío: Contenedor completo	Precios para 1 contenedor incluyendo los siguientes servicios:
Origen: GUAYAQUIL	Gastos en puerto de destino
Destino: VALENCIA	Despacho de aduanas en destino
Incoterm: FOB	Flete marítimo (incluye BAF, CAF y recargos)

PUERTO DE LLEGADA	CONTENEDOR 20 PIES	CONTENEDOR 40 PIES	CONTENEDOR 40 PIES HIGH CUBE	TIEMPO TRÁNSITO	INFORMACIÓN ADICIONAL	SALIDAS APROXIMADAS
VALENCIA	1.394	1.869	1.869	28 días	Frecuencia: 7 días Escala: CALLAO	SALIDAS

Gráfico 11: Fletes Marítimos de Guayaquil a Valencia.

Fuente: iCotainers.

Elaborado por: iCotainers.

El costo del flete para un contenedor de 20" es de USD 1.394,00 dólares más el valor del transporte interno 150,00 dólares, el costo total para cuatro contenedores que se exportaran al año será de USD. 6.176,00dólares.

3.4. Canales de Distribución

Los canales de distribución a utilizar, serán los importadores mayoristas ya que constituyen la clave para la distribución en Madrid. Además la mayoría cuenta con infraestructura para realizar una adecuada labor de distribución, y flota de camiones. Por lo general son especialistas en mercadeo, expertos en el desarrollo de planes de promoción y mantienen relación directa con detallistas, cadenas de supermercados y tiendas especializadas. Por lo general, despachan los pedidos directamente a sus clientes.

En Madrid, el 70% de las ventas de alimentos corresponde a las 5 principales cadenas, dentro de las cuales se encuentran Hipercor, Molina Seca, Opencor, Ahorramas y Caprabo.

Como resultado de la importancia que tiene el departamento de frutas y hortalizas frescas y transformadas en el mercado de Madrid, las cadenas han creado centrales de

compras (importadores mayorista) que buscan negociar directamente con los proveedores de diferentes países, son importadores especializados, por la garantía que ellos ofrecen en cuanto a la disponibilidad de productos y que sean entregados en el momento y lugar requeridos, facilitando de esa manera la realización de las campañas de publicidad y promoción que programan los supermercados con anticipación. Ocasionalmente, cuando se manejan grandes volúmenes o se tiene plena confianza en el cumplimiento de los exportadores, las cadenas realizan importaciones directas.

El importador mayorista es la empresa ALCAMPO S.A., el tipo de negociación es CIF, para establecer una relación comercial, el importador mayorista exigen un mínimo de 4 contenedores por año, los contenedores deberán ser regulares de 20” con una capacidad de 22.000 kg. El producto deberá ser embalado en cajas de 10 kg, con envases de vidrio que pueden contener desde 200 gr. a 280 gr. de mermelada.

ALCAMPO S.A.	
Información de la empresa Correo-e escribenos@alcampo.es Dirección Edificio Oficinas Madrid Ciudad Madrid Código postal 28029 País España Teléfono +34 91 730 6666 Sitio web www.alcampo.es Actividad Importador, cadena detallista, supermercado	Información sobre producto Productos Café, cacao, té, fruta fresca, vegetales frescos, cereales y conservas Información de la certificación Estándares legales Regulación UE 2092/91

Gráfico 12: Información sobre la empresa importadora mayorista.

Fuente: Directorio de importadores y Distribuidores de productos orgánicos y comercio equitativo.

Elaborado por:

3.5. Tipo de Negociación

CIF: Costo, Seguro y Flete

Esto significa que el precio cotizado por el vendedor incluye cargos de seguro y flete hasta el destino final que le señale el comprador.

Responsabilidad del vendedor WAIQUEXPORT

Transportar las mermeladas desde el punto de distribución hasta el puerto de Valencia. Las mermeladas deberán estar listas en su empaque y embalaje para su transportación. Deberá subir la mercancía al buque de carga contratado y de igual forma realizar las

formalidades aduaneras de exportación (documentos, permisos, requisitos, impuestos) y pagar los gastos que se generen (maniobras, almacenaje, agentes).

Responsabilidad del comprador ALCAMPO S.A.

Deberá pagar la mercancía a WAIQUEXPORT en la fecha acordada. Contratar y pagar el transporte que llevara la mercancía hasta Madrid. Realizar las formalidades aduaneras de importación (documentos, permisos, requisitos, impuestos) y pagar los costos que se generen hasta su destino final.

3.6. Forma de Pago

Los pagos son usualmente con carta de crédito

El pago con carta de crédito, es la manera más segura tanto para el importador como para el exportador.

Carta de Crédito

El banco del importador recibe y entrega los documentos para retirar la mercadería luego de recibir el pago correspondiente, para luego entregar al banco del exportador y este a su vez a su cliente.

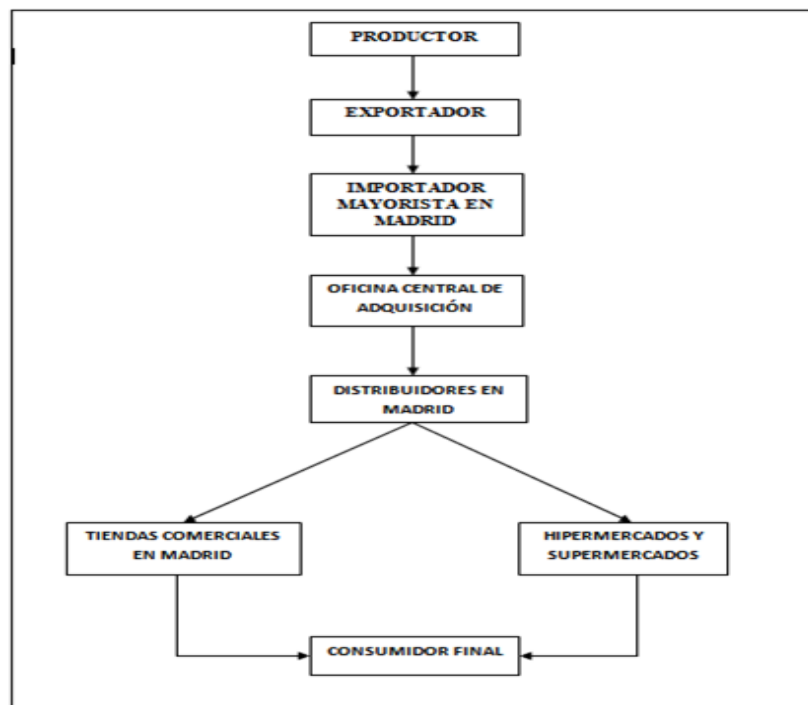


Gráfico 13: Esquema de comercialización en el mercado de Madrid.

Fuente: La Autora.

Elaborado por: La Autora

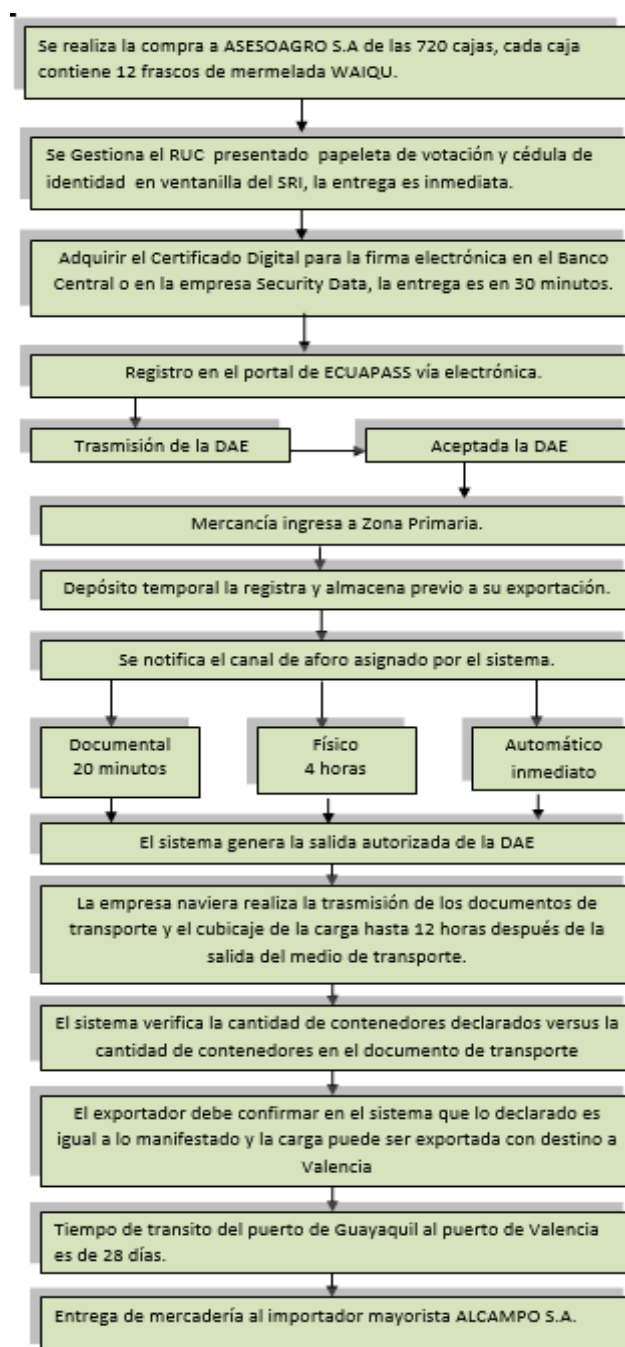


Gráfico 14: Proceso de Exportación.

Fuente: Servicio Nacional Aduanero (SENAE)

Elaborado por: La Autora

3.7. Estrategias de Marketing

Se trata de una serie de técnicas integradas, cuya finalidad consiste en alcanzar una serie de objetivos específicos a través de diferentes estímulos y acciones limitadas en el

tiempo y dirigidas a un *target* determinado. El objetivo es ofrecer al consumidor un incentivo para la compra o adquisición de un producto o servicio a corto plazo, lo que se traduce en un incremento puntual de las ventas.³⁵

3.7.1. Estrategia de crecimiento

Son las estrategias que se utilizan para el crecimiento del mercado o estrategias de crecimiento para los productos ya existentes o para las nuevas adiciones al portafolio de productos.

3.7.1.1. *La Estrategia de Penetración en el Mercado*

Busca incrementar la participación en el mercado, con los productos actuales en los mercados actuales.

En este caso se llevara a cabo por medio de las redes sociales facebook, y a través de la creación de una página de compras online (<https://sites.google.com/site/waiquexport>) por la que se podrá realizar transacciones directas y envíos a través de Correos del Ecuador, operador postal público, con una cuota de 136 frascos de mermelada por envío.



Gráfico 15: Página online.

Fuente: La Autora.

Elaborado por: La Autora.

³⁵Kotler Philip, Fundamentos de Mercadotecnia, México 1998



Gráfico 16: Las Mermeladas en Facebook.

Fuente: Waiqu.

Elaborado por: Waiqu.

3.8. Precio

El precio es “La cantidad de dinero que se cobra por un producto o un servicio”. En un sentido más amplio, el precio es la suma de todos los valores que intercambian los consumidores por los beneficios de tener el producto, el servicio o de utilizarlos.³⁶

PRECIO	
DESCRIPCIÓN	
Costos Totales	128.579,33
Kilogramos	7.603,20
Costo Unitario	16,91
PRECIO DE VENTA	18,60

Tabla No. 17: Precio del Producto.

Fuente: La Autora.

Elaborado por: La Autora.

El precio de venta del kilogramo de mermelada es de USD. 18,60 dólares, y cada frasco de mermelada contiene 0.22 kilogramos, es decir que el costo de cada frasco será USD. 3,72 dólares.

³⁶Baca Urbina Gabriel, “Evaluación de Proyectos”, Pág. 87.

3.9. Estudio Técnico

3.9.1. Objetivo del Estudio Técnico

Fijar el tamaño óptimo desde el punto de vista físico como financiero, la localización adecuada, identificar el proceso más idóneo para llevar a cabo la exportación de mermeladas de frutos exóticos dirigidos hacia el mercado de migrantes ecuatorianos radicados en Madrid, determinar las instalaciones físicas y la organización requerida para el funcionamiento operativo del proyecto.³⁷

3.9.2. Tamaño del Proyecto

El tamaño del proyecto está determinado por la capacidad de exportación de mermeladas en y la demanda en el mercado meta.

3.9.2.1. Macro Localización

Consiste en la primera aproximación del lugar donde se va establecer el proyecto, es decir la determinación de región, zona. En este caso el proyecto se concentrará en la Provincia del Guayas localizada al oeste de la Ecuador, limita: al norte con la Provincia de Manabí y la Provincia de Los Ríos, al sur con la Provincia de El Oro y Golfo de Guayaquil, al este con la Provincia de Los Ríos, Provincia de Chimborazo y Provincia del Cañar y al oeste con la Provincia de Manabí y Provincia de Santa Elena.



Gráfico 17: Macro Localización.

Fuente: Google Map.

Elaborado por: Google Map.

³⁷Econ. Luis Barreno, Compendio de Proyectos, Quito – Ecuador 2004, Págs. 47 - 48

3.9.2.2. *Micro Localización*

Consiste en la determinación exacta del lugar donde se establecerá el proyecto, en este caso se establecerá en la ciudad de Guayaquil capital de la Provincia del Guayas en la Ciudadela 11 de Enero, Av. Principal Manzana C, Solar 11 (Calle 26 S-O y Valencia) Primer Piso –Cerca al Colegio Provincia del Azuay.



Gráfico 18: Micro Localización.

Fuente: Google Map.

Elaborado por: Google Map.

3.10. Ingeniería del Proyecto

3.10.1. Transporte Interno

El transporte de la mermelada desde la zona de distribución hasta el puerto de marítimo de Guayaquil a cargo de la empresa de transporte **TRANSSDAVSA CIA.LTDA.**

3.10.2. Embarque:

- Constatación del pago de derechos y gravámenes arancelarios, de ser el caso.
- Recibo de pago de tasas por almacenamiento, carga, muellaje, vigilancia, etc.
- Transmisión a la aduana (SENAE) de la guía aérea y la factura.
- Además de la documentación solicitada anteriormente existen requisitos no exigibles para el trámite en los bancos corresponsales y aduana esto cuando lo solicitan los países, que en este caso son:
 - a) Registro Sanitario que es para exportar productos alimenticios en cualquiera de sus formas, se extiende a través del Instituto Nacional de Higiene.

- b) Sistema Global de Preferencias Comerciales (SGPC) que es otorgado por el Ministerio de Industrias y Productividad MIPRO.

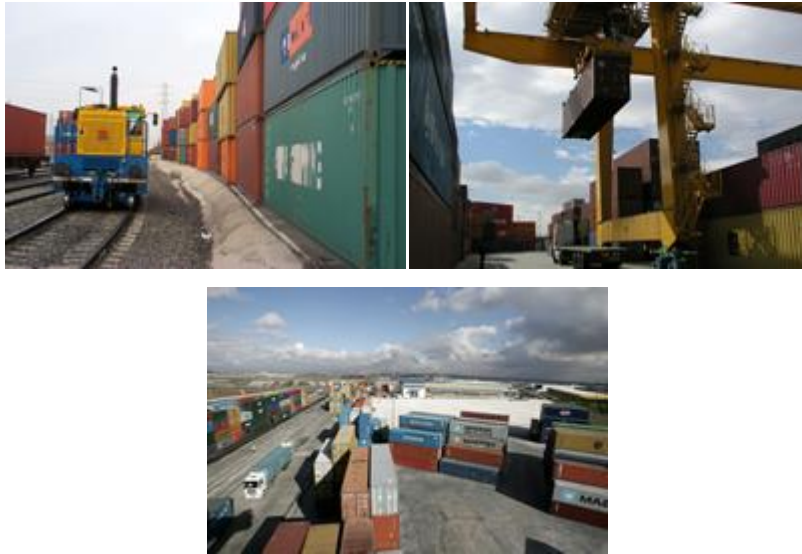


Gráfico 19: Embarque.
Fuente: Wikipedia.
Elaborado por: Wikipedia.

3.11. Estructura Organizacional y Funcional

3.11.1. Estructura Funcional

“La estructura organizacional se refiere a la forma en que las actividades de una organización se dividen, organizan y coordinan”³⁸

Organización de la Empresa **WAIQUEXPOR**

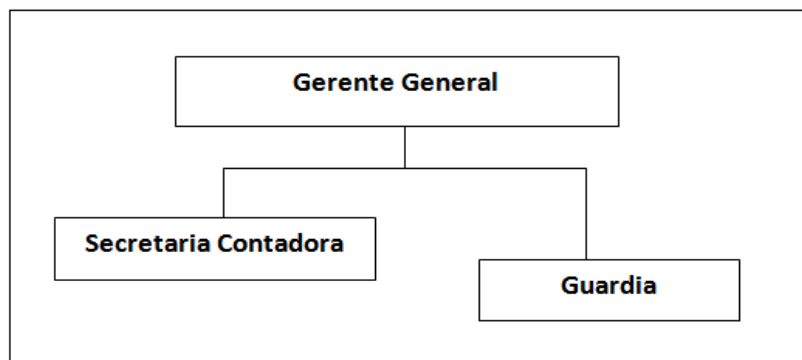


Gráfico 20: Estructura Funcional.
Fuente: Fuente: La Autora.
Elaborado por: La Autora

³⁸Stoner James, Administración, Quinta Edición, México 1994.

3.11.1.1. Estructura Funcional

Se refiere a la descripción de las funciones que llevara a cabo cada uno de los componentes indicados en el diagrama estructural propuesto para la conformación dela empresa WAIQUEXPORT.

Gerente General:

- Participar en la elaboración de los planes estratégicos establecidos.
- Ejecutar y controlar la asignación de los recursos planificados y presupuestados para la empresa.
- Supervisar el cumplimiento de los proyectos según lo planificado.
- Establecer las políticas y normas administrativas que conduzcan al fortalecimiento de los procesos.
- Velar por la correcta distribución en la adquisición de materiales, equipos, alquileres y servicios.
- Supervisar los mecanismos que se utilizan para la correcta preservación y mantenimiento de activos fijos.
- Proveer un ambiente de trabajo que conduzca a la excelencia en las actividades que realiza la empresa.
- Fomentar una política de calidad que promueva la transparencia de los procesos.

Secretaria-Contadora:

- Crear y manejar archivos.
- Llevar la contabilidad de la empresa.
- Atender clientes y llamadas.
- Realizar tareas que la gerencia asigne.
- Elaborar balances e informes contables.
- Realizar conciliaciones bancarias.
- Pagar a proveedores y empleados.

Guardia:

- Realizarlas tareas que la gerencia asigne.
- Custodia de la empresa.
- Cumplir sus actividades dentro del tiempo establecido.

3.11.1.2. Misión

WAIQUEXPORT, es una empresa encargada de la exportación de mermeladas de frutos exóticos de la amazonia ecuatoriana orientada a satisfacer las necesidades del mercado de migrantes ecuatorianos radicados en Madrid, con el cumplimiento de los estándares internacionales de calidad y transporte del producto hasta el mercado de destino.

3.11.1.3. Visión

Lograr en cinco años ser el exportador de mermeladas de frutos exóticos de la amazonia ecuatoriana más representativo del Ecuador en el mercado de Madrid, aceptado por una alta calidad.

3.11.1.4. Valores

Los valores se definen como la forma de actuar de quienes conforman la organización y transmiten a los clientes lo que el negocio espera aportarles como promesa de valor, WAIQUEXPORT define como sus valores los siguientes:

- **LEGALIDAD:** Todas las operaciones de la empresa serán realizadas y ejecutadas con estricto apego a las leyes vigentes.
- **HONESTIDAD:** Las actividades y acciones de comercialización se realizan cuidando los principios éticos y de responsabilidad que deben presentar los negocios a nivel nacional e internacional.
- **COMPROMISO:** Se realizará las operaciones con un alto sentido de responsabilidad y respeto que permita cumplir cabalmente los compromisos asumidos con los clientes y proveedores.
- **CRECIMIENTO:** La empresa estudiara estrategias de posibles oportunidades latentes de crecimiento buscando ampliar sus horizontes a nivel internacional.

3.11.1.5. Objetivos

Objetivos estratégicos

FASE	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	DURACIÓN	ESTRATEGIA	POLÍTICA
Corto Plazo	Introducir el producto en el mercado de migrantes ecuatorianos residente en Madrid, con un promedio anual de envío de 4 contenedores de 20”	1 año	Penetración en el mercado	Coordinación del proceso de negociación y exportación en función del cumplimiento de 4 contenedores del producto en presentación de 220 gr.
	Desarrollar canales de distribución del producto en el mercado de Madrid	1 año	Canales de Distribución	Identificar a importadores mayoristas especializados en la venta de mermeladas en el mercado europeo
Mediano Plazo	Posicionarse en el mercado de migrantes ecuatorianos como un producto referente en el mercado de las conservas de Madrid	3 años	Promoción del Producto	Ampliar los canales de distribución, venta directa y establecer estrategias de marketing
Largo Plazo	Introducir el producto en el mercado de Madrid	5 años	Promoción del Producto	Negociar con los importadores nuevas cuotas de ingreso del producto.

Tabla No 18:Objetivos Específicos.

Fuente: La Autora.

Elaborado por: La Autora.

Objetivos económicos

FASE	OBJETIVOS ECONÓMICOS	DURACIÓN	ESTRATEGIA	POLÍTICA
Corto plazo	Garantizar la operación del negocio a partir del primer año a través de la obtención de una línea de crédito por el 85.47% de la inversión requerida.	6 meses	Principios de aprovechamiento de recursos	Crédito con instituciones financieras para apoyar la inversión inicial.
	Garantizar un volumen de comercialización al menos de 4 contenedores por año al mercado de migrantes ecuatorianos.	1 año	Gestión de capital	Garantizar las operaciones de exportación, gestionando el capital operativo necesario para el negocio
	Garantizar utilidad por cada envío	1 año	Control financiero	Evaluar mensual, trimestral y anualmente los presupuestos.
Mediano Plazo	Optimizar los costos que generan los procesos de exportación	5 años	Control financiero	Evaluar mensual, trimestral y anualmente los presupuestos.
Largo Plazo	Incentivar la inversión en estrategias de marketing	5 años	Inversión para expansión	Garantizar el capital para el crecimiento del negocio y su expansión a través de fuentes propias.

Tabla No 19: Objetivos Económicos.

Fuente: La Autora.

Elaborado por: La Autora.

CAPÍTULO IV

4. FINANCIERO

4.1. Inversiones y Financiamiento

4.1.1. Inversión

La inversión de un proyecto comprende la adquisición de todos los activos fijos o tangibles y los diferidos o intangibles, necesarios para iniciar las operaciones de la empresa.³⁹

Para definir la cuantía de la inversión de un proyecto es necesario analizar la información previamente establecida de los estudios de mercado, técnico y organizacional.

Desde el punto de vista financiero las inversiones están relacionadas con la compra y venta de bienes y servicios destinados a un fin, que además de satisfacer una serie de necesidades de la comunidad genera utilidades.

4.1.2. Análisis de las Inversiones

La inversión total para el primer año de operación, tanto en activos fijos, activos diferidos, capital de trabajo y los imprevistos, alcanzarán un monto de USD. 33.713,29 dólares, que representa el 100 % de la inversión total; de donde el activo fijo tiene un valor de USD. 4.973,52 dólares, valor que representa el 14,75% de la inversión total; los activos diferidos con un valor de USD. 1.000,00 dólares, valor que representa el 3,25 % de la inversión total; y el capital de trabajo por un valor de USD. 27.739,77 dólares, que corresponde al 80,60% de la inversión total. Como se detalla en el siguiente cuadro:

³⁹Baca Urbina Gabriel, “Evaluación de Proyectos”, Pág. 137.

INVERSIÓN INICIAL (USD.)		
Descripción	Valor	Valor Porcentual
Activos Fijos	4.973,52	14,75%
Activos Diferidos	1.000,00	3,25%
Capital de trabajo	27.739,77	80,60%
TOTAL	33.713,29	100%

Tabla N° 20: Requerimientos del proyecto.

Fuente: La Autora.

Elaborado por: La Autora.

4.1.3. Inversión Fija

Es toda aquella inversión que se realiza en los bienes tangibles que se utilizarán en el proceso de exportación y comercialización de las mermeladas que sirvan de apoyo a la operación normal del proyecto.

La inversión fija, determina la magnitud de los recursos asignados para el plan operativo. Los activos fijos son los que se detallan a continuación:

ACTIVOS FIJOS TANGIBLES (USD.)	
Descripción	Valor Total
Equipos de Oficina	692,58
Equipos de Computación	1.242,36
Muebles y Enseres	3.038,58
TOTAL	4.973,52

Tabla N° 21: Inversión para los activos fijos.

Fuente: La Autora.

Elaborado por: La Autora.

4.1.3.1. Equipos de Oficina

Son necesarios para el acondicionamiento adecuado para el lugar de trabajo. Como se en el siguiente cuadro:

EQUIPOS DE OFICINA				
Descripción	Unidad de Medida	Cantidad	Costo Unitario USD. (2013)	Costo Total Unitario (2013)
Aire Acondicionado	Unidad	1	679,00	679,00
SUBTOTAL				679,00
IMPREVISTOS 2%				13,58
TOTAL				692,58

Tabla N° 22: Equipos de oficina.

Fuente: La Autora.

Elaborado por: La Autora.

4.1.3.2. Equipos de Computación

Los equipos de oficina, que se consideran necesarios para el normal funcionamiento de la administración y operatividad; la adquisición será de un computador, una impresora multifuncional que incluye copiadora, un fax, un teléfono. Como se en el siguiente cuadro:

EQUIPOS DE COMPUTACIÓN				
Descripción	Unidad de Medida	Cantidad	Costo Unitario USD. (2013)	Costo Total Unitario USD. (2013)
Computador	Unidad	1	919,00	919,00
Impresora (Incluye Fax y Teléfono)	Unidad	1	299,00	299,00
SUBTOTAL				1.218,00
IMPREVISTOS 2%				24,36
TOTAL				1.242,36

Tabla N° 23: Equipos de computación.

Fuente: La Autora.

Elaborado por: La Autora.

4.1.3.3. Muebles y Enseres

Los muebles para oficina que se necesita son los básicos para el funcionamiento normal de la misma y son fabricados en estructura metálica y que se detallan a continuación:

MUEBLES Y ENSERES				
Descripción	Unidad de Medida	Cantidad	Costo Unitario USD.(2013)	Costo Total Unitario (2013)
Sillón Hidráulico	unidad	1	146,00	146,00
Sillas	unidad	6	104,00	624,00
Sillón de espera tripersonal	unidad	1	499,00	499,00
Escritorio	unidad	1	674,00	674,00
Mesa	unidad	1	370,00	370,00
Archivadores	unidad	1	642,00	642,00
Basureros	unidad	2	12,00	24,00
SUBTOTAL				2.979,00
IMPREVISTOS 2%				59,58
TOTAL				3.038,58

Tabla N°24: Muebles y Enseres.

Fuente: La Autora.

Elaborado por: La Autora.

4.1.4. Activos Diferidos

Es toda inversión que se realiza sobre activos constituidos por los servicios o derechos adquiridos necesarios para la puesta en marcha del proyecto. Constituyendo inversiones intangibles susceptibles de amortización y, al igual que la depreciación afectara el flujo de caja indirectamente por una disminución de la renta imponible y por lo tanto de los

impuestos pagaderos. En este caso comprende el gasto de constitución de la compañía, como se detalla en el siguiente cuadro:

ACTIVOS DIFERIDOS	
Descripción	Costo Total USD. (2013)
Constitución de la Compañía	980,40
SUBTOTAL	980,40
IMPREVISTOS 2%	19,60
TOTAL	1.000,00

Tabla N° 25: Activos Diferidos.

Fuente: La Autora.

Elaborado por: La Autora.

4.1.4.1. Capital de Trabajo

Constituye el conjunto de recursos necesarios, en la forma de activos corrientes, para la operación normal del proyecto, hasta que los ingresos generados por el propio proyecto cubran los gastos de operación, durante el ciclo de la exportación. Los rubros que conforman el capital de trabajo se detallan en el siguiente cuadro:⁴⁰

CAPITAL DE TRABAJO	
Rubro	Valor
Mercadería	19.426,18
Transporte	2.237,31
Requisitos de Exportación	153,00
Gastos Comerciales	3.000,00
Gastos Generales	729,20
Sueldos y Salarios	2.194,08
TOTAL	27.739,77

Tabla N° 26: Capital de Trabajo

Fuente: La Autora.

Elaborado por: La Autora.

4.2. Financiamiento

Al financiamiento se lo define como la forma en que la empresa obtendrá los recursos necesarios para poner en marcha el proyecto.

Existen dos fuentes básicas para financiar a una empresa, estas son:

Capital Propio; y Crédito con Terceros

⁴⁰NassirSapagChain y ReinaldoSapagChain, Preparación y Evaluación de Proyectos.

En este caso el financiamiento será, capital propio de USD. 28.713,29 dólares que corresponde al 85,17% y USD. 5.000,00 dólares de créditos con terceros que corresponde al 14,83%.

4.2.1. Crédito con terceros

Se recurrirá a la Cooperativa 29 de Octubre el crédito será cubierto en un año con un interés del 15% y cuya amortización se la realizara con pagos mensuales. A continuación la tabla de amortizaciones:

PAGO	SALDO INICIAL	CUOTA	INTERES	CAPITAL	SALDO FINAL
1	5.000	451	63	389	4.611
2	4.611	451	58	394	4.218
3	4.218	451	53	399	3.819
4	3.819	451	48	404	3.415
5	3.415	451	43	409	3.007
6	3.007	451	38	414	2.593
7	2.593	451	32	419	2.174
8	2.174	451	27	424	1.750
9	1.750	451	22	429	1.321
10	1.321	451	17	435	886
11	886	451	11	440	446
12	446	451	6	446	0

Tabla 27: Crédito con Terceros.

Fuente: La Autora.

Elaborado por: La Autora.

4.3. Costos e Ingresos

4.3.1. Costos

La determinación de costos se origina lógicamente en el propio estudio técnico, puesto que la investigación realizada permite identificar y distribuir adecuadamente todos estos rubros, tanto en términos totales como unitarios, con lo cual se puede determinar la cantidad de recursos monetarios necesarios para llevar a cabo dicho proyecto, durante su vida útil.

- **Mercadería**

En este caso es la compra de mermeladas a la empresa ASESOAGRO S.A., cuyo costo y cantidad se detalla en el siguiente cuadro:

MERCADERÍA					
Descripción	Unidades	Cantidad Trimestral	Costo Unitario USD. (2013)	Costo Total Trimestral USD. (2013)	Costo Total Anual USD. (2013)
Mermeladas de frutos exóticos	Kilogramos	7.603,20	10,22	19.426,00	77.704,70
TOTAL				19.426,00	77.704,70

Tabla N°28: Mercadería

Fuente: La Autora.

Elaborado por: La Autora.

4.3.2. Gastos

Los gastos por lo general son desembolsos de dinero en los que la empresa incurre para realizar la gestión administrativa, permitiendo llevar un buen funcionamiento.

- **Sueldos y Salarios**

Son las remuneraciones regulares asignadas al personal administrativo de la empresa como gerente general, secretaria contadora y guardianía; por el desempeño de un cargo o servicio profesional; sueldos que incluyen los beneficios de ley y el aporte al IESS como se observa a continuación:

SUELDO Y SALARIOS									
CARGO	CANTIDAD	SUELDO	IESS PATRONAL	DÉCIMO III	DÉCIMO IV	FONDO DE RESERVA	VACACIONES	SUELDO MENSUAL	TOTAL ANUAL
Gerente	1,00	900,00	0,00	75,00	26,50	75,00	37,50	1.114,00	13.368,00
Secretaria	1,00	450,00	0,00	37,50	26,50	37,50	18,75	570,25	6.843,00
Guardia	1,00	400,00	0,00	33,33	26,50	33,33	16,67	509,83	6.118,00
TOTAL		1.750,00	0,00	145,83	79,50	145,83	72,92	2.194,08	26.329,00

Tabla N° 29: Sueldos y Salarios

Fuente: La Autora.

Elaborado por: La Autora.

- **Gastos Generales**

Están conformados por los siguientes rubros:

Servicios Básicos: Son los necesarios para el funcionamiento del área administrativa (oficina), como son arriendo de la oficina, servicios de luz, agua, teléfono e internet.

Suministros de Oficina: Aquellos que se relacionan con papelería y comunicación.

Suministros de Limpieza: Aquellos que son necesarios para mantener un ambiente agradable y un buen desenvolvimiento del personal.

GASTOS GENERALES					
Descripción	Unidad de Medida	Consumo Mensual	Costo Unitario Mensual USD.	Costo Total Mensual USD.	Costo Total Anual USD.
Consumo de luz	Kw/h	500	0,06	30,00	360,00
Consumo de agua	m3	10	0,54	5,40	64,80
Consumo telefónico	min.	4200	0,04	168,00	2.016,00
Mantenimiento	porcentaje	1934.94	0.01	19.35	232,19
Internet	min.	3600	0,01	36,00	432,00
Suministros de Oficina	Unidad	1	35,00	35,00	420,00
Suministros de limpieza	Unidad	1	21,15	21,15	253,80
Arriendo Oficina	USD	1	400	400,00	4.800,00
SUBTOTAL				714,90	8.346,60
IMPREVISTOS 2%				14,29	166,93
TOTAL				729,20	8.570,37

Tabla N° 30: Gastos Generales.

Fuente: La Autora.

Elaborado por: La Autora.

- **Gastos de Ventas**

Aquellos en los que incurre la empresa con el fin de promocionar y distribuir efectivamente el producto; entre los cuales se encuentran:

- **Transporte**

El pago del transporte interno desde la distribuidora de mermeladas hasta el puerto de Guayaquil por la empresa de transporte TRANSSDAVSA CIA.LTDA, el pago del flete a la naviera PANATLANTIC desde el puerto de Guayaquil hasta el puerto de Valencia (España), así como el pago del seguro; costos que se muestran en el siguiente cuadro:

TRANSPORTE		
Descripción	Costo Unitario Trimestral USD.	Costo Total Anual USD.
Pago Naviera (Guayaquil-Valencia)	1.394,00	5.576,00
Pago de flete interno	150,00	600,00
Seguro	649,44	2.597,76
SUBTOTAL	2.193,44	8.773,76
IMPREVISTOS 2%	43,8688	175,4752
TOTAL	2.237,31	8.949,24

Tabla N°31: Transporte.

Fuente: La Autora.

Elaborado por: La Autora.

- **Requisitos de Exportación**

Corresponde al pago de los trámites de exportación, los mismos que se muestran en el siguiente cuadro:

REQUISITOS PARA LA EXPORTACIÓN		
Descripción	Costo Total Trimestral USD.	Costo Total Anual USD.
Trámites de Exportación (agente)	150,00	600,00
SUBTOTAL	150,00	600,00
IMPREVISTOS 2%	3,00	12,00
TOTAL	153,00	612,00

Tabla N°32: Requisitos para la exportación.

Fuente: La Autora.

Elaborado por: La Autora.

4.3.3. Depreciaciones y Amortizaciones

Son costos virtuales, es decir que tiene un efecto de un costo sin serlo. Para calcular el monto de los cargos se deberán utilizar el número de años de vida útil autorizados por la Ley tributaria del país.⁴¹

DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES			
Concepto	Inversión	Vida Útil	Depreciación
Equipos de Oficina	692,58	10	69,26
Equipos de Computación	1.242,36	5	248,47
Muebles y Enseres	3.038,58	10	303,86
Total Depreciación			621,59
Amortización			
Activos Diferidos	1.000,00	5	200,00
Total			821,59

Tabla N°33: Depreciaciones y amortizaciones.

Fuente: La Autora.

Elaborado por: La Autora.

4.4. Proyección de los Costos

Con el fin de evaluar la factibilidad económica del plan se ha proyectado en 10 años todos los costos y todos los gastos que incurre para llevar a cabo este proyecto.

En la tabla posterior se muestran los cálculos que reflejan los gastos en los que incurre la empresa WAIQUEXPORT, durante el periodo de estudio.

Para la proyección se ha considerado la inflación del Ecuador para los costos de producción que es del 2,39 % anualizada correspondiente al periodo julio 2012 - julio 2013, según cifras publicadas por el Banco Central del Ecuador.

⁴¹Baca Urbina Gabriel, "Evaluación de Proyectos", Pág. 98.

PROYECCIÓN DE LOS COSTOS										
DETALLE/AÑOS	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
COSTOS DIRECTOS										
Mercadería	77.704,72	79.561,86	81.463,39	83.410,37	85.403,87	87.445,03	89.534,96	91.674,85	93.865,88	96.109,27
Total	77.704,72	79.561,86	81.463,39	83.410,37	85.403,87	87.445,03	89.534,96	91.674,85	93.865,88	96.109,27
COSTOS FIJOS										
Depreciaciones	622,00	622,00	622,00	622,00	622,00	373,12	373,12	373,12	373,12	373,12
Amortizaciones	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00					
Sueldos y Salarios	26.329,00	26.958,26	27.602,57	28.262,27	28.937,74	29.629,35	30.337,49	31.062,55	31.804,95	32.565,09
Gastos Generales	8.750,37	8.959,50	9.173,64	9.392,89	9.617,38	9.847,23	10.082,58	10.323,55	10.570,29	10.822,92
Total	35.901,37	36.739,77	37.598,20	38.477,15	39.377,11	39.849,70	40.793,19	41.759,23	42.748,36	43.761,12
GASTOS VENTAS										
Transporte	8.949,24	9.163,12	9.382,12	9.606,35	9.835,95	10.071,02	10.311,72	10.558,17	10.810,51	11.068,88
Requisitos para la Exportación	612,00	626,63	641,60	656,94	672,64	688,71	705,17	722,03	739,28	756,95
Total	9.561,24	9.789,75	10.023,72	10.263,29	10.508,58	10.759,74	11.016,90	11.280,20	11.549,80	11.825,84
GASTOS FINANCIEROS										
Pago Péstamo	5.412,00									
Total	5.412,00									
COSTO TOTAL	128.579,33	126.091,38	129.085,32	132.150,81	135.289,57	138.054,46	141.345,05	144.714,28	148.164,03	151.696,23

Tabla N° 34: Proyección de los costos.

Fuente: La Autora.

Elaborado por: La Autora.

4.4.1. Costo Unitario

Para el cálculo del costo unitario se consideran los costos totales proyectados, para el total de Kilogramos. Los kilogramos de mermeladas a comercializarse se mantienen porque la negociación con el importador mayorista se realizó con una cuota única de importación, en este caso se realizara cuatro exportaciones al año (trimestralmente) de 1900,80 kg cada una.

COSTO UNITARIO USD.										
DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO3	AÑO4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Costos Totales	128.579,33	126.091,38	129.085,32	132.150,81	135.289,57	138.054,46	141.345,05	144.714,28	148.164,03	151.696,23
Kilogramos	7.603,20	7.603,20	7.603,20	7.603,20	7.603,20	7.603,20	7.603,20	7.603,20	7.603,20	7.603,20
Costo Unitario	16,91	16,58	16,98	17,38	17,79	18,16	18,59	19,03	19,49	19,95

Tabla N° 35: Costo unitario USD.

Fuente: La Autora.

Elaborado por: La Autora.

4.4.2. Ingresos

Los ingresos se obtendrán de la venta de las mermeladas de frutos exóticos al mercado de migrantes ecuatorianos radicados en Madrid; y cuyos ingresos están basados en el cálculo del costo unitario.

En cuanto a los ingresos; es importante señalar que la diferencia entre el costo de compra de la mermeladas por kilogramo de USD. 16,91 dólares y el precio de venta de mermelada por kilogramo de USD. 18,60 dólares; es de USD. 1,69 dólares; resultado con el cual se obtiene un margen de utilidad de 10%.

PROYECCION DE INGRESOS										
DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO3	AÑO4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Costos Totales	128.579,33	126.091,38	129.085,32	132.150,81	135.289,57	138.054,46	141.345,05	144.714,28	148.164,03	151.696,23
Kilogramos	7.603,20	7.603,20	7.603,20	7.603,20	7.603,20	7.603,20	7.603,20	7.603,20	7.603,20	7.603,20
Costo Unitario	16,91	16,58	16,98	17,38	17,79	18,16	18,59	19,03	19,49	19,95
Precio Venta	18,60	19,04	19,50	19,97	20,44	20,93	21,43	21,94	22,47	23,01
Ingresos	141.419,52	144.799,45	148.260,15	151.803,57	155.431,68	159.146,49	162.950,09	166.844,60	170.832,19	174.915,08

Tabla N° 36: Proyección de ingresos.

Fuente: La Autora.

Elaborado por: La Autora.

4.5. Evaluación Económica y Financiera

El estudio de la evaluación económica es la parte final de toda la secuencia de análisis con el objetivo de determinar si es factible o no exportar mermeladas de frutos exóticos al mercado de migrantes ecuatorianos radicados en Madrid. Si no han existido contratiempos, se sabrá hasta este punto que existe un mercado potencial atractivo; se habrán determinado un lugar óptimo para la localización del proyecto; se conocerá y dominará el proceso de exportación, así como todos los costos en que se incurrirá.⁴²

4.5.1. Estados Financieros

Se denomina estados financieros a los balances de situación de resultados que se elaboran al inicio y finalización de cada ejercicio.⁴³

Los estados financieros se realizan en base a los siguientes objetivos:

- Analizar e interpretar el estado de resultados y del balance general.
- Exponer los flujos de efectivos de la empresa WAIQUEXPORT y desarrollar e interpretar el estado de flujos de efectivo.

4.5.1.1. Estado de Situación Inicial

Es un documento en el que se copian y se presentan en forma ordenada los saldos de las cuentas de balance o permanentes: activos, pasivos y capital. Sumándose o restando a este ultimo la utilidad o pérdida o mejor dicho el superávit o déficit obtenido en el Estado de Pérdidas y Ganancias. Este documento presenta la situación financiera de la empresa a un momento determinado.⁴⁴

⁴²Baca Urbina Gabriel, "Evaluación de Proyectos".

⁴³Orozco José, Contabilidad General, Enero de 1986.

⁴⁴Ralph S. Polimeni, Contabilidad de Costos, Editorial MC Graw Hill

Activo.- Son los bienes, valores y obligaciones que posee la empresa, que tienen un valor monetario y que están destinados para lograr los objetivos de una actividad comercial, industrial o de servicios.

Pasivo.- Constituyen las obligaciones, los compromisos por pagar asumidas por la empresa con terceras personas.

Patrimonio.- Es el capital social con el que cuenta la empresa.

El detalle del estado de situación inicial se puede observar a continuación:

ESTADO DE LA SITUACIÓN INICIAL			
WAIQUEXPORT			
(Valor en Dólares)			
ACTIVOS			
ACTIVO CIRCULANTE			
Caja / Bancos	27.118,18		
Total Activo Corriente	27.118,18		
ACTIVO FIJO			
Equipos de Oficina	692,58		
Equipos de Computación	1.242,36		
Muebles y Enseres	3.038,58		
Total Activo Fijo	4.973,52		
Depreciaciones	621,59		
ACTIVO DIFERIDO			
Constitución de la Compañía	1.000,00		
Total Activo Diferido	1.000,00		
TOTAL ACTIVOS	33.713,29		
		PASIVOS	
		PASIVO LARGO PLAZO	
		Préstamo	5.000,00
		TOTAL PASIVOS	5.000,00
		PATRIMONIO	
		Capital	28.713,29
		TOTAL PATRIMONIO	28.713,29
		TOTAL PASIVO +	
		PATRIMONIO	33.713,29

4.5.2. Flujo de Caja

El flujo de caja es uno de los elementos más importantes del proyecto, ya que la evaluación financiera se efectúa sobre los resultados del mismo.

La estructuración del flujo de caja busca medir la rentabilidad de la inversión y de los recursos propios, este se elabora para toda la vida útil del proyecto, en el mismo se considera todos los ingresos y gastos reales en los cuales incurre el mismo; los que constituyen el flujo de efectivo, los gastos no desembolsables como la depreciación y amortización suman porque son cargos contables que no significan salida de dinero y se utilizan para fines deducibles de tributación; este mecanismo permite que el proyecto recupere la inversión realizada en cualquiera de sus fases.⁴⁵

⁴⁵ Econ. Luis Barreno, Compendio de Proyectos, Quito – Ecuador 2004

A partir del primer año en que la empresa inicia su comercialización, se puede observar que deja saldos positivos en el flujo de caja lográndose incrementos notables a partir del segundo año en adelante por efecto de la finalización de la amortización de la deuda. Los detalles del flujo de caja del proyecto se pueden observar a continuación:

	ACTUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO3	AÑO4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
VOLÚMEN (KG)		7.603,20	7.603,20	7.603,20	7.603,20	7.603,20	7.603,20	7.603,20	7.603,20	7.603,20	7.603,20
VOLÚMEN (CONTENEDOR 20")		4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
PRECIO VENTA X KG.		\$ 18,60	\$ 19,04	\$ 19,50	\$ 19,97	\$ 20,44	\$ 20,93	\$ 21,43	\$ 21,94	\$ 22,47	\$ 23,01
PRECIO COMPRA X KG.		\$ 10,22	\$ 10,46	\$ 10,71	\$ 10,97	\$ 11,23	\$ 11,50	\$ 11,78	\$ 12,06	\$ 12,35	\$ 12,64
VENTAS		\$ 141.419,52	\$ 144.799,45	\$ 148.260,15	\$ 151.803,57	\$ 155.431,68	\$ 159.146,49	\$ 162.950,09	\$ 166.844,60	\$ 170.832,19	\$ 174.915,08
COSTOS VARIABLES		\$ 86.653,94	\$ 88.724,97	\$ 90.845,50	\$ 93.016,71	\$ 95.239,81	\$ 97.516,04	\$ 99.846,67	\$ 102.233,01	\$ 104.676,38	\$ 107.178,14
MERCADERÍA		\$ 77.704,70	\$ 79.561,85	\$ 81.463,37	\$ 83.410,35	\$ 85.403,86	\$ 87.445,01	\$ 89.534,94	\$ 91.674,83	\$ 93.865,86	\$ 96.109,25
TRANSPORTE		\$ 8.949,24	\$ 9.163,13	\$ 9.382,13	\$ 9.606,36	\$ 9.835,95	\$ 10.071,03	\$ 10.311,73	\$ 10.558,18	\$ 10.810,52	\$ 11.068,89
MARGEN CONTRIBUCIÓN		\$ 54.765,58	\$ 56.074,47	\$ 57.414,65	\$ 58.786,86	\$ 60.191,87	\$ 61.630,46	\$ 63.103,42	\$ 64.611,59	\$ 66.155,81	\$ 67.736,94
		39%	39%	39%	39%	39%	39%	39%	39%	39%	39%
GASTOS / COSTOS FIJOS		\$ 44.925	\$ 40.438	\$ 41.385	\$ 42.354	\$ 43.347	\$ 43.914	\$ 44.955	\$ 46.021	\$ 47.112	\$ 48.229
REQUISITOS PARA EXPORTACIÓN		\$ 612,00	\$ 626,63	\$ 641,60	\$ 656,94	\$ 672,64	\$ 688,71	\$ 705,17	\$ 722,03	\$ 739,28	\$ 756,95
GASTOS GENERALES		\$ 8.750,37	\$ 8.959,50	\$ 9.173,63	\$ 9.392,88	\$ 9.617,37	\$ 9.847,23	\$ 10.082,58	\$ 10.323,55	\$ 10.570,28	\$ 10.822,91
GASTOS COMERCIALES		\$ 3.000,00	\$ 3.071,70	\$ 3.145,11	\$ 3.220,28	\$ 3.297,25	\$ 3.376,05	\$ 3.456,74	\$ 3.539,35	\$ 3.623,95	\$ 3.710,56
SUELDOS (ADMINISTRATIVOS)		\$ 26.329,00	\$ 26.958,26	\$ 27.602,57	\$ 28.262,27	\$ 28.937,74	\$ 29.629,35	\$ 30.337,49	\$ 31.062,55	\$ 31.804,95	\$ 32.565,09
PAGO PÉSTAMO		\$ 5.412,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
AMORTIZACIÓN CONSTITUCIÓN		\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00					
DEPRECIACIONES		\$ 621,59	\$ 621,59	\$ 621,59	\$ 621,59	\$ 621,59	\$ 373,12	\$ 373,12	\$ 373,12	\$ 373,12	\$ 373,12
UTILIDAD OPERATIVA		\$ 9.840,62	\$ 15.636,79	\$ 16.030,15	\$ 16.432,90	\$ 16.845,29	\$ 17.715,99	\$ 18.148,32	\$ 18.590,99	\$ 19.044,23	\$ 19.508,30
		7%	11%	11%	11%	11%	11%	11%	11%	11%	11%
15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES		\$ 1.476,09	\$ 2.345,52	\$ 2.404,52	\$ 2.464,94	\$ 2.526,79	\$ 2.657,40	\$ 2.722,25	\$ 2.788,65	\$ 2.856,63	\$ 2.926,25
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		\$ 8.364,52	\$ 13.291,27	\$ 13.625,62	\$ 13.967,97	\$ 14.318,49	\$ 15.058,59	\$ 15.426,07	\$ 15.802,34	\$ 16.187,59	\$ 16.582,06
IMPUESTO (RENTA 22%)		\$ 1.840,20	\$ 2.924,08	\$ 2.997,64	\$ 3.072,95	\$ 3.150,07	\$ 3.312,89	\$ 3.393,74	\$ 3.476,51	\$ 3.561,27	\$ 3.648,05
UTILIDAD DEL EJERCICIO		\$ 6.524,33	\$ 10.367,19	\$ 10.627,99	\$ 10.895,01	\$ 11.168,42	\$ 11.745,70	\$ 12.032,34	\$ 12.325,82	\$ 12.626,32	\$ 12.934,00
		5%	7%	7%	7%	7%	7%	7%	7%	7%	7%
INVERSIÓN	\$ 33.713,29										
FLUJO	-\$ 33.713,29	\$ 6.524,33	\$ 10.367,19	\$ 10.627,99	\$ 10.895,01	\$ 11.168,42	\$ 11.745,70	\$ 12.032,34	\$ 12.325,82	\$ 12.626,32	\$ 12.934,00

Tabla N° 37: Flujo de Caja.

Fuente: La Autora.

Elaborado por: La Autora.

4.5.3. Tasa de Oportunidad del Capital

La tasa de oportunidad o tasa de descuento es el precio que se paga por los fondos requeridos para cubrir la inversión y representa la medida de la rentabilidad que se exige al proyecto, según el riesgo, entendiéndose como riesgo operativo al grado de variación de las utilidades en relación con la variación de las ventas, de tal manera que el retorno esperado permita cubrir la totalidad de la inversión inicial, los egresos de la operación, los intereses por el préstamo y la rentabilidad que el inversionista le exige a su propio capital invertido.

La tasa de descuento está dada por el resultado de multiplicar la tasa activa por uno, menos impuestos, por el porcentaje de financiamiento a crédito más el resultado de multiplicar la tasa pasiva por el porcentaje de recursos propios; A este resultado se le suma el porcentaje de la inflación y el porcentaje de riesgo.

El detalle de la tasa de oportunidad del capital está dado por la siguiente fórmula:

Tasa Activa = 8.17%

Tasa Pasiva = 4.53%

% Recursos Financiados = 14,83 %

% Recursos Propios = 85,17%

Inflación – Ecuador Período (Julio 2013) = 2,39%

Riesgo = 5%

t = 10% margen de utilidad + 22% impuesto a la renta $\Rightarrow$ 32%

$$i = \text{Tasa activa} * (1 - t) * \% \text{ financiamiento} + \text{Tasa pasiva} * \% \text{ Recursos propios} + \text{inflación} + \text{riesgo}$$

$$i = 0.0817 * (1 - 0.32) * 0.1483 + 0.0453 * 0.8517 + 0.0239 + 0.05$$

$$i = 0,1207 \Rightarrow 12.07\%$$

4.5.4. Valor Actual Neto (VAN)

Es el valor monetario que resulta de restar la suma de los flujos descontados a la inversión inicial.

Es importante tener presente los siguientes criterios:

- Cuando el resultado del VAN es igual a cero, significa que las utilidades alcanzadas en el proyecto sirven para compensar los costos de oportunidad.

- Cuando el resultado del VAN es negativo, quiere decir que las utilidades generadas no cubren los costos de oportunidad.
- Cuando el resultado del VAN es positivo, significa que las utilidades percibidas son mayores al costo de oportunidad, o tasa de oportunidad del capital y alcanza para cubrir los mismos.

Para calcular el VAN, es necesario utilizar la tasa de oportunidad del capital, que es el promedio de las tasa relativas a cada una de las fuentes de fondos que la empresa utiliza. Es importante señalar que el VAN no es un indicador de rentabilidad, es el valor presente neto que va a tener acumulado el inversionista luego de haber recuperado la inversión inicial.⁴⁶

El VAN está dado por la siguiente fórmula:

$$\text{VAN} = \frac{\text{VF} - \text{Io}}{(1+i)^n}$$

En donde,

VF = Valor del Flujo de Caja

Io = Inversión inicial

i = Tasa de oportunidad del capital

n = Número de periodos considerados

VAN = 23.475,03

4.5.5. Tasa Interna de Retorno (TIR)

Evaluated al proyecto en función de una única tasa de rendimiento por período, con la cual la totalidad de los beneficios actualizados son exactamente iguales a los desembolsos expresados en moneda actual.

El TIR está dado por la siguiente fórmula:

$$\text{TIR} = \frac{\text{VF} - \text{Io}}{(1+i)^n} = 0$$

TIR = 27%

⁴⁶Econ. Luis Barreno, Compendio de Proyectos, Quito – Ecuador 2004

4.5.6. Período de Recuperación de Inversión (PRI)

El periodo de recuperación de la inversión nos permite determinar el número de periodos necesarios para recuperar la inversión inicial.

El cálculo de periodo de recuperación está dado por la sumatoria de los flujos en valor actual hasta el periodo en que esta sumatoria sea igual o superior a la inversión inicial.

El periodo de recuperación de la inversión, para este proyecto y de acuerdo a sus flujos netos de efectivo, es de 3.57 periodos.

	INVERSIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
FLUJO	33.713,29	6.524,33	10.367,19	10.627,99	10.895,01
INVERSIÓN RECUPERADA					38.414,52
DIFERENCIA				6.193,78	
PERÍODO DE RECUPERACIÓN				3,57	

Tabla N° 38: Período de recuperación de la inversión (PRI)

Fuente: La Autora.

Elaborado por: La Autora.

4.5.7. Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio indica el volumen de venta mínima requerida en una empresa para que no exista pérdida en el proyecto; es decir donde son exactamente iguales los beneficios por ventas y la suma de los costos fijos y los costos variables. Esta no es una técnica para evaluar la rentabilidad de una inversión, pero si una importante referencia.

La obtención del punto de equilibrio se detalla con la siguiente fórmula:

$$PEV = \frac{CF}{[1 - (CV/I)]}$$

En donde,

PEV= Punto de equilibrio

CF = Costos Fijos

CV = Costos Variables

I = Ingresos

$$\text{PVE} = \frac{44.924,96}{(1-(86.653,94/141.419.52))}$$

PVE= USD. 116.008,38 dólares

En el primer año se debe vender USD. 116.008,38 dólares como mínimo para poder cubrir los gastos sin pérdidas ni ganancias.

4.5.7.1. *Punto de Equilibrio en Precio*

Para obtener el precio de equilibrio se debe dividir el punto de equilibrio para las cantidades vendidas.

$\text{PRECIO DE EQUILIBRIO} = \frac{\text{PVE}}{\text{CANTIDADES VENDIDAS}}$

$$\text{PRECIO DE EQUILIBRIO} = \frac{116.008,38}{7.603,20}$$

PRECIO DE EQUILIBRIO = USD. 15,26 dólares

Este es el precio mínimo al que se debe vender para obtener el punto de equilibrio.

4.5.7.2. *Punto de Equilibrio en Cantidad*

Para obtener las cantidades de equilibrio se debe dividir el punto de equilibrio para el precio de equilibrio.

$$\text{CANTIDAD DE EQUILIBRIO} = \frac{\text{PVE}}{\text{PRECIO DE EQUILIBRIO}}$$

$$\begin{aligned}\text{CANTIDAD DE EQUILIBRIO} &= \frac{116.008,38}{15,26} \\ \text{CANTIDAD DE EQUILIBRIO} &= 7.602,12\end{aligned}$$

Se debe vender 7.602,12 kilogramos de mermelada para obtener el punto de equilibrio.

4.5.8. **ÍNDICES FINANCIEROS**

Son herramientas de análisis que permiten evaluar la situación y desempeños financieros de una empresa. Para el cálculo de los índices se consideran los datos del primer año.

4.5.8.1. *Rentabilidad Sobre la Inversión Total*

$$\text{RENDIMIENTO SOBRE LA INVERSIÓN} = \frac{\text{Utilidad neta después de impuestos}}{\text{Activos Totales}}$$

$$\text{RENDIMIENTO SOBRE LA INVERSIÓN} = \frac{6.524,33}{33.713,29} = 0,19 \Rightarrow 19\%$$

Los activos generan un rendimiento del 19% de la inversión.

4.5.8.2. Rentabilidad sobre el Capital Propio

$$\text{RENTABILIDAD DEL CAPITAL} = \frac{\text{Utilidad neta después de impuestos}}{\text{Capital de los Accionistas}}$$

6.524,33

$$\text{RENTABILIDAD DEL CAPITAL} = \frac{\quad}{28.713,29} = 0.23 \Rightarrow 23\%$$

Se obtiene el 23% de rentabilidad sobre el capital propio.

Rentabilidad Sobre Ventas

$$\text{MÁRGEN NETO DE UTILIDAD} = \frac{\text{Utilidad neta después de impuestos}}{\text{Ventas netas}}$$

6.524,33

$$\text{MÁRGEN NETO DE UTILIDAD} = \frac{\quad}{141.419,52} = 0,05$$

Determina que por el ingreso de cada dólar de venta, el margen de utilidad neta es de USD. 0,05 centavos de dólar.

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

- Al culminar el análisis del proyecto de exportación de mermeladas de frutas exóticas hacia el mercado de migrantes Ecuatorianos residentes en Madrid, se puede apreciar que representa un punto de partida para ampliar la oferta hacia nuevos mercados de Europa, la aceptación de las mermeladas por las diferencias competitivas de los valores nutritivos de los frutos exóticos como base de la elaboración de las mermeladas, favorece a la apertura de importación por parte del mercado Europeo.
- Después del análisis la demanda de las mermeladas WAIQU no está marcada exclusivamente solo por el mercado de migrantes Ecuatorianos, también está dada por los habitantes de Madrid.
- Se realiza un esquema del plan de exportación junto a los procesos necesarios para el cumplimiento eficiente y resultados satisfactorios, además Madrid es parte de los países de libre mercado, por lo que se facilita la exportación de las mermeladas tomando en cuenta los aranceles de valor cero y por ser Ecuador un país andino.
- El estudio financiero demuestra que es conveniente realizar inversiones en este proyecto pues los resultados del VAN = 23.475,03 y del TIR = 27% son favorables para los aportes que se realicen para el surgimiento de la empresa.

5.2. Recomendaciones

- Hacer un seguimiento para la expansión hacia nuevos mercados Europeos, asistir a ferias internacionales que permitan la promoción de las mermeladas y así abarcar más mercados.
- No descuidar las políticas previamente establecidas en el proyecto en cada uno de los niveles que conforma su organización y operación.
- Por ser el sistema que brinda el Servicio Nacional de Aduanas susceptible a cambios se debe mantener una constante actualización, lo que significa procedimientos de mejora, en relación con todo el proceso aduanero de exportación para cumplir las condiciones establecidas.
- El negocio se debe llevar a cabo siempre y cuando se cumplan con todas las condiciones establecidas en el proyecto, en cuanto a costos, mercado, estrategias, para que se cumpla con el PRI (Periodo de Recuperación de la Inversión) de 3 años.

BIBLIOGRAFÍA

- ANDINO, P. (2012). Desarrollo Del Proyecto de Investigacion de fin de Carrera Guía Teórica- Metodológica. Quito .
- AVILA, S. (2009). Estudio del nivel de exportaciones y acceso al mercado internacional de las PYMES ecuatorianas mediante la migración. Quito.
- CAZAR, J. (2005). Fomación de Consorcios Orientados a la Exportación. Quito.
- Definicion.de. (2008-2013). Definición de gastos de operación .
- DIAZ, O. (2009). Esquema de Tributación de las pequeñas y medianas empresas.
- FISHER, L. (2009). Mercadotecnia. McCraw Hill.
- KOTLER, P. (2003). Dirección de Marketing, Conceptos Básicos.
- KUBR, M. (2008). La Consultoría de la Empresa. Guía para la Profesión. México: Limusa - Noriega.
- LERMA, A., & MARQUEZ, E. (2009). Comercio y Marketing Internacional. CENGAGE Learning.
- MALHOTRA, N. (2004). Investigación de Mercados. México: Pearson Educación.
- OSORIO, C. (2009). Diccionario de Comercio Internacional.ECOE.
- PORTER, M. (1990). The Competitive Advantage of Nations. New York Free Press.
- PORTER, M. (2009). Ser Competitivo. Impreso en España: Ediciones Deustro.
- THOMPSON, I. (2012). Promo Negocios. Recuperado el 26 de Agosto de 2013, de www.promonegocios.net
- TOTAT, J. (1997). SME tax experience.Miami: X CSME.
- VANELLA, R. (2004). Claves para exportar: Seminario Business International. Universidad de Belgrano.
- ZAMBRANA, C. (2005). Administración de Comercio Internacional. Costa Rica.