

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y  
ADMINISTRATIVAS

Trabajo de fin de carrera titulado:  
ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE  
UNA EMPRESA QUE SE DEDIQUE A LA PRODUCCIÓN Y  
COMERCIALIZACIÓN DE MERMELADA DE PITAHAYA,  
PARA SU EXPORTACIÓN AL MERCADO ALEMÁN

Realizado por:  
DINA LILIANA SERRANO RAMOS

Como requisito para la obtención del título de:  
INGENIERA COMERCIAL CON MENCIÓN EN NEGOCIOS  
INTERNACIONALES

QUITO, SEPTIEMBRE DE 2010



## **DECLARACIÓN JURAMENTADA**

Yo Dina Liliana Serrano Ramos, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentada para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado en 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 normatividad institucional vigente.

.....

Dina Liliana Serrano Ramos

## **DECLARATORIA**

El presente trabajo de investigación de fin de carrera, titulado  
**ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA  
EMPRESA QUE SE DEDIQUE A LA PRODUCCIÓN Y  
COMERCIALIZACIÓN DE MERMELADA DE PITAHAYA, PARA SU  
EXPORTACIÓN AL MERCADO ALEMÁN**

Realizado por el alumno

**DINA LILIANA SERRANO RAMOS**

como requisito para la obtención del título de  
**INGENIERA COMERCIAL CON MENSION EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**

ha sido dirigido por el profesor

Ing. JOSE UNDA, MBA.

quien considera que constituye un trabajo original de su autor.

.....  
Ing. JOSE UNDA, MBA.

**Director**

Los profesores informantes

Dra. MARITZA IDROVO, Y

Dr. MILTON JURADO

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

.....  
Dra. Maritza Idrovo

Dr. MILTON JURADO

Quito, a 14 de Septiembre de 2010

## **DEDICATORIA**

Con mucho cariño dedico este trabajo y esfuerzo a los dos seres que son mi mayor inspiración, MIS PADRES, que desde el cielo, junto a Dios donde habitan ahora, siento su presencia junto a mi, a cada paso que doy, cuidándome y dándome fortaleza para continuar, quienes a lo largo de mi vida velaron por mi bienestar y educación fueron mi apoyo en todo momento. Depositaron su entera confianza en cada reto que se me presentaba sin dudar ni un solo momento en mi inteligencia y capacidad.

Su tenacidad y lucha que implantaron aquí en la tierra, me dejaron como un gran ejemplo a seguir.

Es por ellos que soy lo que soy ahora. Los amo con mi vida.

A ellos este Proyecto.

**Dina Liliana Serrano Ramos**

## **AGRADECIMIENTO**

En primer lugar doy gracias a Dios por haberme dado fuerza y valor para terminar mis estudios universitarios.

Agradezco también a mi familia, a todos mis tíos y primos por siempre haberme dado su fuerza y apoyo incondicional en todos los momentos difíciles por los que e tenido que atravesar.

A mi director de tesis quién me ayudó en todo momento, Ing. José Unda, MBA, quien a lo largo de este tiempo contribuyo con sus conocimientos y valiosa metodología para perfeccionar el presente proyecto.

A mis profesores a quienes les debo gran parte de mis conocimientos, quienes pasaron por mi vida estudiantil que me asesoraron, y me ayudaron a crecer como persona y como profesional.

A todos mis amigos muchas gracias por estar conmigo en todo este tiempo donde e vivido momentos felices y tristes, gracias por ser mis amigos y recuerden que siempre les llevare en mi corazón.

A una persona que me a dado su gran apoyo, mi novio, inseparable en cada jornada, con gran esfuerzo en momentos de decline y cansancio.

Finalmente un eterno agradecimiento a esta prestigiosa Universidad la cual abre sus puertas a jóvenes como yo, preparándome para un futuro competitivo y formándome como una persona de bien.

**Dina Liliana Serrano Ramos**

## RESUMEN

El Ecuador es un país agricultor por naturaleza, esto gracias a su ubicación en la parte central del planeta, lo que implica que tenga un clima húmedo - tropical, al estar ubicado en la lista de los países en vías de desarrollo, a través de los años no se ha implementado un plan de valor agregado a frutas y legumbres que aquí se cultivan, es por tal motivo que dicho proyecto se inclina al desarrollo de productos industrializados para la exportación, como es el caso de la mermelada de pitahaya.

La fuerza de las nuevas exportaciones ecuatorianas se manifiesta cada vez más en la canasta de productos que vende el país al extranjero. En cuanto a mercados, EEUU es nuestro mejor comprador y el continente americano. Sin embargo la zona de mayor crecimiento de demanda es la Unión Europea que, en promedio, compra 13.5% más cada año. La demanda de frutas y vegetales exóticas en Europa y en especial en Alemania se está incrementando, lo cual se puede ver entre otros factores, como resultado de la larga tradición de éste país en agricultura.

De ahí la importancia de que el país diversifique sus exportaciones y que ellas estén alineadas a las tendencias que se generan en mercados internacionales, como es el consumo de productos exóticos. La pitahaya es una fruta que se produce tanto para la exportación como para el consumo interno y el excedente es utilizado para la elaboración de alimentos industrializados ideales para el consumo humano tales como: jugos, cócteles, mermeladas, pulpas, etc.

Desde siempre, en Alemania ha habido una cierta obsesión por conservar las grandes cantidades de fruta que se producen en forma de mermeladas se ha convertido en un producto de consumo de masa, que se encuentra con gran diversidad de oferta en un gran número de puntos de venta y que, como todo artículo de consumo masivo, resulta notablemente sensible al precio. En general se aprecian en mayor medida las mermeladas del país, pero también hay amplios segmentos de consumidores aficionados a tomar todo

tipo de mermeladas exóticas, de sabor absolutamente inusual y distinto, tanto a las mermeladas tradicionales alemanas como a las mermeladas estándar multiflorales procedentes de mezclas, por estos motivos se convierte en un lugar potencial para exportar mermelada de pitahaya; pero cabe recalcar que este consumo masivo se da en todo tipo de jaleas o mermeladas inferiores del 13 al 15% en azúcar.

El consumidor alemán debe ver en la mermelada de pitahaya una oportunidad de mejorar su alimentación; debido al aporte alimenticio extra que posee por las vitaminas de la fruta y a la vez reconocer la oportunidad de mostrarse como un producto que diversifica la variedad de sabores existentes que se encuentran actualmente en el mercado de mermeladas

La producción y exportación de la mermelada de pitahaya es una actividad relativamente nueva, sin embargo, es necesario acotar que promete mucho a largo plazo.

Este proyecto aparte de que servirá de ejemplo para nuevas empresas y personas emprendedoras, contribuirá con empleo para nuestro país y un crecimiento en el sector de industrialización.



## **ABSTRACT**

Ecuador is a farmer country by nature. That is thanks to its location in the center of the planet, which means it's got a humid climate – tropical. Ecuador is listed as one of the developing countries. Through years there hasn't been implemented a plan to add value to its fruits and vegetables that are grown in Ecuador. For this reason the project is focussed to the development of industrial products for export, such as the cactus flower jam.

The strength of the new Ecuadorian exports show up in the basket of products that the country sells abroad. In terms of markets, the U.S. is our best buyer as well as the Americas. However, the fastest growing area of demand is the European Union. On average, they purchase 13.5% more every year. The demand of exotic fruits and vegetables in Europe and especially in Germany is increasing. It can be seen among other factors, as a result of the long tradition of this country in agriculture.

Hence, it's very important for Ecuador to diversify its exports. They should be aligned with the trends that are generated in international markets, as is the consumption of exotic products. The cactus flower is a fruit that is produced both for export and for domestic consumption. The surplus is used for industrial food processing suitable for human consumption such as juices, cocktails, jams, pulps, etc.

Historically, in Germany there has been an obsession to keep large amounts of fruit that comes in the form of jams. They have become mass consumer products. You can find its offer in a great variety in a big number of sale points. As it is an item of mass consumption, it is notably sensitive to price. In general, people prefer jams of their own the country, but there are large segments of consumers who would rather taking all sorts of exotic jams, which taste quite unusual and different (both the German traditional jams and marmalades to multifloral, produced by mixtures). For all these reasons, UE becomes a potential to export pitahaya jam, but it should be stressed that this mass consumption occurs in all kinds of jellies and marmalades down 13 to 15% of sugar.

German consumers should see in the pitahaya jam an opportunity to improve their diets. That is because of the extra food intake of vitamins that the fruit has and at the same time it be must recognized as a product that diversifies the existing variety of flavors that currently are on the market of jams. The production and export of pitahaya jam is a relatively new activity. However, it is necessary to note that it seems to continue for a well long term.

Besides this project will set an example for new businesses and entrepreneurs, it will contribute to increase our country's employment and growth of the industrial sector

## INDICE DE CONTENIDOS

CAPITULO I .....	21
1.1    TEMA .....	21
1.2    PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA. ....	21
1.3    OBJETIVO GENERAL.....	22
1.4    OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	22
1.5    JUSTIFICACION DEL TRABAJO .....	23
1.6    MARCO TEÓRICO.....	25
1.7    METODOLOGIA Y FUENTES DE DATOS.....	29
1.7.1    Metodología.....	29
1.7.2    Fuentes de información .....	29
1.8    HIPOTESIS DE LA INVESTIGACION .....	31
1.9    TEMARIO PRELIMINAR .....	31
1.10    BIBLIOGRAFIA .....	33
1.11    CRONOGRAMA .....	35
1.12    PRESUPUESTO .....	36
CAPITULO II .....	37
2.1    OBJETIVO GENERAL.....	37
2.1.1    OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	37
2.2    INTRODUCCION .....	37
2.2.1    Generalidades de la pitahaya (la fruta del dragón).....	38
2.2.2    Producción de pitahaya en ecuador.....	44
2.2.3    Antecedente De Las Mermeladas .....	47
2.3    ANÁLISIS MACROECONÓMICO DEL MERCADO ALEMÁN.....	48
2.3.1    Situación Geográfica .....	49
2.3.2    Entorno Demográfico .....	49
2.3.3    Entorno Cultural .....	51
2.3.4    Economía.....	51
2.3.5    Alemania y sus Importaciones En Mermeladas .....	59

2.3.6	Alemania Y Sus Exportaciones En Mermeladas .....	62
2.4	ESTUDIO DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ALEMÁN .....	65
2.4.1	Poder adquisitivo.....	65
2.4.2	Preferencias Del Consumidor Alemán.....	66
2.4.3	Preferencias del consumidor alemán con respecto a frutas.....	69
2.4.4	Preferencias Del Consumidor Alemán Con Respecto A Mermeladas .....	73
2.5	BALANZA COMERCIAL DE ALEMANIA CON ECUADOR .....	74
2.6	PRINCIPALES PRODUCTOS EXPORTADOS E IMPORTADOS DE ECUADOR CON ALEMANIA 75	
2.6.1	Principales Productos Exportados.....	75
2.6.2	Principales Productos Importados .....	77
2.7	EXPORTACIONES E IMPORTACIONES HISTÓRICAS DE MERMELADAS CON ALEMANIA..	78
2.7.1	Exportaciones históricas.....	78
2.7.2	Importaciones Históricas.....	79
2.8	ANÁLISIS DE LA DEMANDA PARA LA INDUSTRIA .....	81
2.8.1	Demanda Pasada .....	81
2.8.2	Demanda Presente .....	83
2.8.3	Demanda Futura.....	83
2.9	ANÁLISIS DE LA OFERTA PARA LA INDUSTRIA .....	84
2.10	MERCADO META DEL PROYECTO .....	87
2.11	CANALES DE COMERCIALIZACIÓN .....	88
2.12	FLETES TRANSPORTE .....	90
2.12.1	Costo de Flete.....	90
2.12.2	Flete (Air Way Bill).....	90
	Ver Anexo .....	90
2.12.3	Seguro Del Producto .....	90
2.13	FORMAS DE NEGOCIACIÓN .....	91
2.13.1	Incoterms .....	91
2.13.2	Termino FCA .....	91
2.14	PREFERENCIAS ARANCELARIAS .....	92
2.14.1	Requisitos Para Entrar Al Mercado Aleman.....	93

CAPITULO III .....	95
ESTUDIO TECNICO .....	95
3.1    OBJETIVO GENERAL.....	95
3.2    OBJETIVOS DEL ESTUDIO TÉCNICO.....	95
3.3    ANÁLISIS DE ESTUDIO TÉCNICO .....	96
3.4    LOCALIZACION.....	96
3.4.1    Análisis De Macro – Localización.....	96
3.4.2    Análisis De Micro – Localización.....	97
3.5    TAMAÑO DEL PROYECTO .....	100
3.5.1    Factores condicionantes del tamaño .....	101
3.5.3    Tamaño.....	102
3.6    INGENIERÍA DEL PROYECTO .....	103
3.6.1    Adecuaciones Del Terreno .....	103
3.6.2    Plano de Distribución en planta .....	106
3.7    PROCESO DE LA ELABORACION DEL PRODUCTO. ....	107
3.7.1    Descripción del proceso .....	108
3.7.2    Diagrama de recorrido .....	110
3.7.3    Equipos con especificaciones técnicas.....	110
3.8    DEFINICIÓN DE LA EMPRESA.....	115
3.8.1    Nombre .....	115
3.8.2    Imagen corporativa .....	115
3.8.3    Tipo de Empresa.....	115
3.8.4    Búsqueda de valores .....	116
3.8.5    Valores Organizacionales .....	116
3.8.6    Misión.....	116
3.8.7    Visión.....	117
3.8.8    Objetivos Corporativos.....	117
3.9    DISEÑO DE LAS ESTRATEGIAS DE NEGOCIO .....	118
3.10    AUDITORIA DE DESEMPEÑO ANÁLISIS FODA.....	119
3.12    ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA .....	123
3.12.1    Organización estructural .....	123

Se presenta los perfiles del personal en la planta procesadora. ....	124
3.12.2 Organización funcional de la empresa .....	126
3.13 ANÁLISIS DEL MARKETING MIX. ....	127
3.13.1 Producto .....	128
3.13.2 Precio.....	136
3.13.3 Plaza .....	137
3.13.4 Publicidad .....	138
3.13.5 Implementación .....	140
3.14 REGULACIONES FITOSANITARIAS .....	140
3.15 MARCO JURIDICO .....	143
3.16 TRAMITES DE EXPORTACION.....	152
3.16.1 Proceso de exportación en la Aduana del Ecuador .....	156
3.16.2 Logística de Exportación.....	159
3.17 ALMACENAMIENTO Y EMPAQUE .....	159
3.18 TRANSPORTE .....	161
3.19 CARTA DE CREDITO .....	161
CAPITULO IV .....	164
ANÁLISIS FINANCIERO .....	164
4.1 OBJETIVO GENERAL.....	164
4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	164
4.3 INVERSIONES DEL PROYECTO .....	165
4.3.1 Inversiones Fijas .....	165
4.3.2 Inversiones Diferidas .....	168
4.3.3 Capital de Trabajo .....	168
4.4 GASTOS.....	169
4.4.1 Gastos Administrativos .....	169
4.4.2 Gastos de Operación .....	171
4.4.3 Gastos Financieros .....	173
4.5 INGRESOS .....	174
4.6 ESTADOS FINANCIEROS.....	176
4.6.1 Balance General .....	176

4.6.2	Estado de Pérdidas y Ganancias.....	177
4.6.3	Flujo de Caja .....	178
4.6.4	Indicadores Financieros.....	180
4.6.5	Periodo de recuperación de capital .....	182
CAPITULO V .....		191
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....		191
5.1	CONCLUSIONES .....	191
5.2	RECOMENDACIONES .....	192
BIBLIOGRAFIA .....		194

## LISTA DE TABLAS

Tabla No 1 Recursos .....	36
Tabla No 2 Composición nutricional de la pitahaya .....	42
Tabla No 3 Producción de Pitahaya año 2002 último censo agropecuario .....	46
Tabla No 4 Principales zonas de cultivo. Año 2009 .....	46
Tabla No 5 Producto Interno Bruto (en miles de millones) .....	53
Tabla No 6 Tasa de Inflación años 2000 – 2009 .....	54
Tabla No 7 Exportaciones de Alemania y su cambio porcentual .....	55
Tabla No 8 Importaciones de Alemania valores.....	56
Tabla No 9 Importaciones de confituras, jaleas y mermeladas con un contenido de azúcar superior al 13% .....	59
Tabla No 10 Importaciones de confituras, jaleas y mermeladas con un contenido de azúcar inferior al 13% .....	61
Tabla No 11 Exportaciones de confituras, jaleas y mermeladas con un contenido de azúcar superior al 13%.....	62
Tabla No 12 Exportaciones de confituras, jaleas y mermeladas con un contenido de azúcar inferior al 13% .....	64
Tabla No 13 Balanza Comercial entre Ecuador Alemania .....	74
(Enero 2005/ Diciembre2009).....	74
Tabla No 14 Principales productos exportados de Ecuador hacia Alemania .....	76
Tabla No 15 Principales productos Importados hacia Ecuador de Alemania .....	77
Tabla No 16 Exportaciones de jaleas y mermeladas de piña .....	78
Tabla No 17 Exportaciones de jaleas y mermeladas de otros frutos excepto de agrios y de piña ..	79
Tabla No 18 Importaciones de jaleas y mermeladas de frutos agrios (cítricos) .....	80
Tabla No 19 Importaciones de jaleas y mermeladas de frutos excepto de frutos agrios y piñas...	80
Tabla No 20 Consumo per capita de mermelada al año en Alemania (En Kg.).....	82
Tabla No 21 Proyección de la demanda de consumo per capita de mermelada en Alemania.....	83
Tabla No 22 Exportaciones de pitahaya de Ecuador hacia Alemania .....	85
Tabla No 23 Principales distribuidores de Pitahaya en Ecuador .....	86
Tabla No 24 Canales de comercialización .....	88



Tabla No 25 Localización Optima del Proyecto.....	98
Tabla No 26 Proveedores y capacidad de venta pitahaya en kilogramos.....	101
Tabla No 27 Infraestructura de cuarto frío .....	103
Tabla No 28 Infraestructura de bodega .....	104
Tabla No 29 Infraestructura de oficina y almacén .....	104
Tabla No 30 Infraestructura de guardianía .....	105
Tabla No 31 Precio de mermeladas en Empresas competidoras en Alemania.....	136
Tabla No 32 Precio de "PITAYAMARMELADE" .....	137
Tabla No 33 Precio de mermeladas en Empresas competidoras en Alemania.....	147
Tabla No 34 Inversiones Fijas .....	166
Tabla No 35 Inversiones Diferidas.....	168
Tabla No 36 Capital de Trabajo .....	169
Tabla No 37 Rol de Pagos .....	170
Tabla No 38 Descripción de los gastos de insumos.....	171
Tabla No 39 Gastos Administrativos, Ventas y de Operaciones .....	172
Tabla No 40 Financiamiento con préstamo del 45% y capital propio del 55% .....	173
Tabla No 41 Tabla de Amortización .....	174
Tabla No 42 Ingresos del Proyecto.....	175
Tabla No 43 Proyección de los Ingresos para la vida útil del proyecto.....	176
Tabla No 44 Balance General al Año 0 .....	176
Tabla No 45 Estado de Pérdidas y Ganancias .....	177
Tabla No 46 Flujo Neto de Caja .....	179
Tabla No 47 Indicadores Financieros .....	180
Tabla No 48 Relación Beneficio Costo.....	181
Tabla No 49 Periodo de Recuperación de Capital.....	182
Tabla No 50 Cálculo del punto de equilibrio .....	183
Tabla No 51 Flujo de caja con una reducción de ingreso del 5% .....	185
Tabla No 52 Flujo de caja con un incremento de gastos del 5%.....	188

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico # 1 Cronograma de Actividades.....	35
Gráfico #2 Pitahaya .....	38
Gráfico #3 Semilla de la Pitahaya .....	40
Gráfico #4 Flor de la Pitahaya .....	41
Gráfico #5 Fruto de la Pitahaya .....	41
Gráfico #6 República Federal de Alemania .....	48
Gráfico #7 Bandera y Escudo de la República Federal de Alemania .....	48
Gráfico #8 Demografía de la República Federal de Alemania.....	49
Gráfico #9 Crecimiento del PIB 2002- 2009 .....	52
Gráfico # 10 Tasa de Inflación años 2000 – 2009 .....	54
Gráfico # 11 Exportaciones de Alemania (en miles de millones) .....	55
Gráfico # 12 Importaciones de Alemania (miles de millones) .....	56
Gráfico # 13 Exportaciones de Alemania con otros países. ....	58
Gráfico # 14 Importaciones de confituras, jaleas y mermeladas con un contenido de azúcar superior al 13%.....	60
Gráfico # 15 Importaciones de confituras, jaleas y mermeladas con un contenido de azúcar inferior al 13% .....	61
Gráfico # 16 Exportaciones de confituras, jaleas y mermeladas con un contenido de azúcar superior al 13%.....	63
Gráfico # 17 Exportaciones de confituras, jaleas y mermeladas con un contenido de azúcar inferior al 13%. ....	64
Gráfico # 18 Preferencias del consumidor alemán .....	66
Gráfico # 19 Retrato del consumidor alemán .....	68
Gráfico # 20 Importaciones de Frutas en fresco en Alemania por países de origen en % de peso . 70	
Gráfico # 21 Evolución de las importaciones mensuales de fruta en fresco .....	71
Gráfico # 22 Balanza Comercial entre Ecuador Alemania.....	75
(Enero 2005/ Diciembre2009).....	75
Gráfico # 23 Exportaciones de jaleas y mermeladas de piña.....	78
Gráfico # 24 Exportaciones de jaleas y mermeladas de otros frutos excepto de agrios y de piña.. 79	
Gráfico # 25 Importaciones de jaleas y mermeladas de frutos agrios (cítricos) .....	80

Gráfico # 26 Importaciones de jaleas y mermeladas de frutos excepto de frutos agrios y piñas ..	81
Gráfico # 27 Consumo per cápita de mermelada al año en Alemania (En Kg.) .....	82
Gráfico # 28 Proyección de la demanda de consumo per cápita de mermelada en Alemania ....	84
Gráfico # 29 Exportaciones de pitahaya de Ecuador hacia Alemania .....	86
Gráfico # 30 Canales de Comercialización.....	88
Gráfico # 31 Preferencias Arancelarias .....	93
Gráfico #32 Distrito Metropolitano de Quito.....	96
Gráfico #33 Ubicación de Pomasquí .....	100
Gráfico #34 Plano de la Empresa .....	106
Gráfico # 35 Diagrama de Recorrido .....	108
Gráfico # 36 Diagrama de Recorrido .....	110
Gráfico # 37 Esterilizadora .....	111
Gráfico #38 Lavadora Peladora .....	111
Gráfico #39 Equipo de mermelada .....	112
Gráfico # 40 Bascula Electrónica .....	113
Gráfico # 41 Banda Transportadora .....	114
Gráfico # 42 Etiquetadora Automática .....	114
Gráfico # 43 Nombre de la Empresa .....	115
Gráfico # 44 Organización Estructural de la Empresa.....	124
Gráfico #45 Etiqueta de "PITAHAYAMARMELADE" .....	129
Gráfico # 46 Sello de Calidad INEN.....	130
Gráfico # 47 Producto Natural .....	130
Gráfico # 48 Presentación del producto .....	132
Gráfico # 49 Boletín de publicidad .....	139
Gráfico #50 Diseño de la pagina Web .....	139
Gráfico # 51 Procedimiento de Exportación .....	158
Gráfico # 52 Tipo de empaque para el transporte de la mermelada .....	160
Gráfico # 53 Tipo de palet de carga .....	160

## LISTA DE ANEXOS

Anexo No 1 Cálculo para la demanda futura de consumo Per càpita de mermelada en Alemania .....	198
Anexo No 2 Modelo de Documento de transporte (AIR WAY BILL) .....	199
Anexo No 3 Pro forma de Pág. Web y Diseño Gráfico .....	200
Anexo No 4 Pro forma de adecuaciones de infraestructura, Equipos de oficina, Equipo de cómputo, Equipos industriales.....	201
Anexo No 5 Pro forma de proveedores de insumos para la elaboración de mermelada.....	207
Anexo No 6 Proforma de Vehículo monta carga.....	211
Anexo No 7 Proforma de Servicio de comida .....	212
Anexo No 8 Proforma de Equipo de seguridad.....	213
Anexo No 9 Proforma de Transporte de carga .....	214
Anexo No 10 Modelo de permiso de funcionamiento de Cuerpo de bomberos.....	215
Anexo No 11 Modelo de Informe General de Inspección del Cuerpo de Bomberos.....	216
Anexo No 12 Modelo de Formulario Único de Solicitud de Registro Sanitario .....	217
Anexo No 13 Pro forma de Laboratorio para análisis de la mermelada. ....	218
Anexo No 14 Modelo de Certificado de Registro Sanitario para Alimentos .....	219
Anexo No 15 Instrucciones Generales para la obtención del Registro Sanitario Proporcionado por el Instituto Nacional de Higiene “Leopoldo Izquieta Pérez” .....	220
Anexo No 16 Procedimientos para conformar Compañía Anónima.....	225
Anexo No 17 Cálculo de los Gastos de ventas.....	229

# CAPITULO I

## 1.1 TEMA

“Estudio de prefactibilidad para la creación de una empresa que se dedique a la producción y comercialización de mermelada de pitahaya, para su exportación al mercado alemán”.

## 1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.<sup>1</sup>

La fuerza de las nuevas exportaciones ecuatorianas se manifiesta cada vez más en la canasta de productos que vende el país al extranjero. En efecto, si los productos tradicionales representaban hace 20 años 85% de las exportaciones no petroleras, en la actualidad son menos del 50%. En cuanto a mercados, EEUU es nuestro mejor comprador y el continente americano, en total recibe casi el 50% de las exportaciones ecuatorianas. Sin embargo la zona de mayor crecimiento de demanda es la Unión Europea que, en promedio, compra 13.5% más cada año. Las exportaciones no petroleras crecieron en los últimos años en promedio 10.5%, especialmente en los productos no tradicionales que aumentaron en 12.9%.

Así la caída de las exportaciones petroleras y el aumento de las importaciones se reflejan en el saldo negativo de la balanza comercial con la Unión Europea la que para el término del año 2007, de acuerdo con los datos del Banco Central, registró un déficit de 50,21 millones de dólares.

La reducción de las exportaciones se debió, según la misma fuente, a una menor producción petrolera, lo que demostraría, que el Ecuador, mantienen aún una gran dependencia para su economía de los ingresos petroleros, los cuales pueden resultar volátiles, por muchos factores como por ejemplo: volumen de producción, precios internacionales, fenómenos naturales (terremotos, inundaciones, derrumbes), etc.

El Banco Central del Ecuador reporta un incremento en ventas de la fruta exótica desde el 2005, cuando se comercializó 1,9 millones de kilos y se alcanzaron ingresos de \$1,8 millones,

---

<sup>1</sup> Según publicación Revista Ecuador Exporta actualidad en mercados e inversiones No 41 Mayo 2010 de las entidades:

mientras que en 2006 esta cifra creció y llegó a los \$6,6 millones. Y en 2007, superó los \$11,5 millones.

La demanda de frutas y vegetales exóticas en Europa y en especial en Alemania se está incrementando, lo cual se puede ver entre otros factores, como resultado de la larga tradición de éste país en agricultura. El tamaño del mercado crece y se estima será del 10 al 15% del total del consumo de productos agrícolas.

De ahí la importancia de que el país diversifique sus exportaciones y que ellas estén alineadas a las tendencias que se generan en mercados internacionales, como es el consumo de productos exóticos, que actualmente el Ecuador ha iniciado a exportar, como es la pitahaya.

La pitahaya es una fruta que se produce tanto para la exportación como para el consumo interno y el excedente es utilizado para la elaboración de alimentos industrializados ideales para el consumo humano tales como: jugos, cócteles, mermeladas, pulpas, etc.

Además, Alemania es un país que se caracteriza por tener una economía estable y próspera, por estos motivos se convierte en un lugar potencial para exportar mermelada de pitahaya, ya que según estudios de CORPEI los alemanes ven en las conservas productos de un alto contenido nutricional y además una nueva opción de sabor.

El consumidor alemán debe ver en la mermelada de pitahaya una oportunidad de mejorar su alimentación (debido al aporte alimenticio extra que posee por las vitaminas de la fruta) y a la vez reconocer la oportunidad de mostrarse como un producto que diversifica la variedad de sabores existentes que se encuentran actualmente en el mercado de mermeladas.

### 1.3 OBJETIVO GENERAL

Realizar un estudio de prefactibilidad para la creación de una empresa que se dedique a la producción y comercialización de mermelada de pitahaya, para su exportación al mercado alemán.

### 1.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Efectuar un estudio de mercado que previamente determine las características generales del mercado alemán, por ejemplo: ubicación geográfica, demografía, producción, comercio internacional, balanza comercial con Ecuador; además que se identifique tanto la oferta como la demanda para esta fruta y su derivado, su cadena de comercialización, precios, tipo embalaje, etiquetado, normativas europeas y alemanas para su ingreso, entre otros factores relevantes.
- Realizar una ingeniería del proyecto que permita conocer el proceso que exige esta industrialización, como también el manejo técnico para un control eficiente, además de diseñar un correcto manejo de materiales y envases de acuerdo al tipo de producto. Para lo cual previamente se realizará un análisis macro y micro-ubicación, por medio de una matriz de ponderación, que permita ubicar el lugar geográfico óptimo para la industrialización productiva el tamaño del proyecto y finalmente determinar la logística para su exportación
- Elaborar el Marketing Mix, que permitan posicionar este producto en el mercado alemán a través de su ventaja competitiva y además elaborar el diseño organizacional de las empresas a través de organigramas estructurales y funcionales en base a una departamentalización.
- Elaborar un estudio económico financiero, para establecer y analizar el monto de la inversión, fuentes y usos de la misma; determinar y proyectar los ingresos, gastos. Encontrar el punto de equilibrio, finalmente demostrar la viabilidad, rentabilidad del proyecto, por medio de los análisis: VAN, TIR, Tiempo de Retorno (PRI), Costo/Beneficio.

## 1.5 JUSTIFICACION DEL TRABAJO

El Ecuador es un país agricultor por naturaleza, esto gracias a su ubicación en la parte central del planeta, lo que implica que tenga un clima tropical- húmedo, así como las estaciones de

invierno y verano; todo esto contribuye al excelente cultivo de las frutas y legumbres que son para el consumo nacional e internacional.

Pero nuestro país al estar ubicado en la lista de los subdesarrollados, a través de los años no ha implementado un plan de valor agregado a frutas y legumbres que aquí se cultivan, es por tal motivo que dicho proyecto se inclina al desarrollo de productos industrializados para la exportación, como es el caso de la mermelada de pitahaya.

La mencionada fruta no es originaria de nuestro país pero gracias a la riqueza de su suelo, se adaptó muy rápido y tiene ya diez años cultivándose en nuestro suelo.<sup>2</sup>

Nuestro país es muy rico en cuanto a recursos naturales, un fiel ejemplo de lo mencionado son sus tierras fértiles, las mismas que son excelentes para el cultivo de legumbres y frutas. Estas son destinadas al comercio internacional por su alta calidad y por que cumplen con las normas de protección ambiental, entre estas frutas tenemos (banano, frutillas, moras, mango, pitahaya, etc.).

La producción y exportación de la mermelada de pitahaya es una actividad relativamente nueva, la cual no representa un porcentaje importante en el PIB como su materia prima, es decir la mermelada de pitahaya no se encuentra en los primeros lugares de productos de exportación; sin embargo, es necesario acotar que promete mucho a largo plazo.

Este proyecto aparte de que servirá de ejemplo para nuevas empresas y personas emprendedoras, contribuirá con empleo para nuestro país y un crecimiento en el sector de industrialización.

Por otro lado la pitahaya posee propiedades nutricionales importantes, que son muy llamativas para los europeos y en especial para los alemanes, entre las que se puede mencionar las siguientes:

---

<sup>2</sup> La pitahaya fue descubierta por primera vez en forma silvestre por los conquistadores españoles en México, Colombia, Centroamérica y las Antillas, quienes le dieron el nombre de "pitaya" que significa fruta escamosa. La variedad amarilla se cultiva en zonas tropicales y tropicales altas (Colombia, Bolivia, Ecuador, Perú, Venezuela y en general toda la zona centroamericana) y la roja, en México, Nicaragua y Vietnam, entre otros.

La variedad amarilla es la que se utilizará para el desarrollo del producto está disponible en nuestros mercados desde enero a marzo y desde junio hasta septiembre



- Calificada como fruto exótico por su color y sabor; contiene fibra, fósforo, calcio, vitamina C, la cual ayuda en la formación de huesos, dientes y glóbulos rojos, favorece la absorción del hierro de los alimentos, la resistencia a las infecciones y tiene acción antioxidante.
- Los especialistas la recomiendan a personas que sufren de anemia ferropenia (ausencia de hierro). También ayuda a reducir el nivel del ácido úrico en la sangre previniendo la llamada gota (enfermedad que afecta las articulaciones, especialmente el dedo gordo del pie).

Según datos del Banco Central en 2005 se exportó \$1,8 millones, mientras que en 2007 las ventas alcanzaron los \$11,5 millones. Sus principales compradores son Holanda y Alemania, a quienes se suman Francia, España, Canadá y Japón.

## 1.6 MARCO TEÓRICO

La investigación se realizará en basa a documentación lógica, que permitirán conocer, identificar aspectos: geográficos, demográficos, socioeconómicos, políticos, tecnológicos, agrícolas, agroindustriales, económicos; regulaciones fitosanitarias y comerciales de Alemania, para poder introducir en forma exitosa mermelada de pitahaya en éste país.

Además se realizará una investigación de campo, que consistirá en visitar y entrevistar a representantes de entidades y autoridades relacionadas con la Comunidad Europea y en especial con Alemania que se encuentren en la ciudad de Quito y entidades de comercio exterior como son: CORPEI, FEDEXPOR, Agroexport, Embajada de Alemania, Empresas Navieras y de Carga Aérea, para conocer la realidad y características operativas, logísticas, fletes y otros factores determinantes para viabilizar las exportaciones ecuatorianas a este país Europeo.

En base de un análisis y síntesis de la información obtenida tanto en fuentes primarias como secundarias se estimará las oportunidades comerciales que ofrecería el mercado alemán para éste producto no tradicional

- **Investigación Exploratoria** es aquella que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto, es decir, un nivel superficial de conocimiento.<sup>3</sup>
- **Entrevista** es un diálogo en el que la persona (entrevistador), generalmente un periodista hace una serie de preguntas a otra persona (entrevistado), con el fin de conocer mejor sus ideas, sus sentimientos y su forma de actuar.

**El entrevistado** deberá ser siempre una persona que interese a la comunidad. El entrevistado es la persona que tiene alguna idea o alguna experiencia importante que transmitir.

**El entrevistador** es el que dirige la entrevista debe dominar el dialogo, presenta al entrevistado y el tema principal, hace preguntas adecuadas y cierra la entrevista.

- **Archivos de la empresa u organizaciones** son documentos que servirán como información primaria con el fin de obtener evidencias.
- **Experimento** es el procedimiento mediante el cual trataremos de comprobar (confirmar o verificar) una o varias hipótesis relacionadas con determinado fenómeno, mediante la manipulación de las variables que presumiblemente son su causa.
- **Revistas** son documentos de información actualizada, por lo general publicaciones especializadas.
- **Periódicos** son fuente de información en cuanto a hechos ocurridos en espacio y tiempo, pasado y presente.
- **Tesis** es un documento de tipo académico, que exige una afirmación original acerca de un tema de estudio particular. Se espera una aportación y conocimientos nuevos, presentados como un sistema sólido de pruebas y conclusiones.

**Internet** es una enorme red que conecta redes y computadoras distribuidas por todo el mundo, permitiendo de manera rápida buscar y transferir información sin grandes requerimientos tecnológicos ni económicos relativos para el individuo

---

<sup>3</sup> [www.gestipoliss.com](http://www.gestipoliss.com)

Recolectada toda información anteriormente señalada se seguirá el siguiente procedimiento y análisis:

- Elaboración de los instrumentos de recolección.
- Se probará y se corregirá los instrumentos de recolección.
- Se recolectará la información de campo.
- Se revisará críticamente la información recolectada eliminando la información sesgada.
- Se tabulará la información recolectada.
- Se realizará los análisis matemáticos y estadísticos para un estudio económico financiero.
- Finalmente se establecerá conclusiones y recomendaciones.

## **Marketing Mix**

Es una de las estrategias donde se utiliza las cuatro variables controlables:

- Producto
- Precio
- Plaza
- Promoción

Con estas variables se logrará identificar el lugar más apropiado para comercializar nuestro producto, así mismo el determinar un precio acorde con los ya existentes en el mercado, para así obtener un buen posicionamiento en el mercado logrando ventas efectivas.

**Análisis FODA** es una herramienta de análisis estratégico que permite analizar elementos internos o externos de programas y proyectos.

El **FODA** se representa a través de una matriz de doble entrada, llamada **matriz FODA**, en la que el nivel horizontal se analizan los factores positivos y los negativos. En la lectura vertical se analizan los factores internos y por tanto controlables del programa o proyecto y los factores externos, considerados no controlables.

Las Fortalezas son todos aquellos elementos internos y positivos que diferencian al proyecto de otros.

Las Oportunidades son aquellas situaciones externas, positivas, que se generan en el entorno y que una vez identificadas pueden ser aprovechadas.

Las Debilidades son problemas internos, que una vez identificados y desarrollando una adecuada estrategia, pueden y deben eliminarse.

Las Amenazas son situaciones negativas, externas al proyecto, que pueden atacar contra éste, por lo que llegado al caso, puede ser necesario diseñar una estrategia adecuada para poder sortearla.

En síntesis:

- Las fortalezas deben utilizarse
- Las oportunidades deben aprovecharse
- Las debilidades deben eliminarse y
- Las amenazas deben sortearse

**Ingeniería del Proyecto** se hará referencia a los aspectos técnicos de cada componente del proyecto, su diseño y los procesos a ejecutarse para la elaboración del producto.

El desarrollo de los aspectos que constituye, se lo realizará contando con el apoyo y criterio técnico de profesionales en Arquitectura; el centro de atención se estructurara y a la vez realizaremos adecuaciones.

Se determinará la localización más estratégica de la industrializadora después de contar con varias alternativas para la ubicación del proyecto.

Establecer el tamaño óptimo de la industrializadora para lograr una alta funcionalidad y así desarrollar los procesos comerciales que permitan implementar la operación aprovechando de mejor manera todos los recursos.

**Estudio Económico Financiero** determina el monto de recursos económicos necesarios para la realización del proyecto, el costo total de la operación (que abarca las funciones de administración, ventas y exportación); y establecer una serie de indicadores financieros que servirán como base para determinar la viabilidad y ejecución del proyecto de estudio.

El estudio económico – financiero será la etapa en la cual se analiza la viabilidad del proyecto en términos financieros.

## 1.7 METODOLOGIA Y FUENTES DE DATOS

### 1.7.1 Metodología

**Investigación Exploratoria:** El estudio de mercado para la mermelada de pitahaya se realizará en base a una investigación de tipo exploratorio, con el fin de levantar toda la información que sirva para alcanzar los objetivos planteados

### 1.7.2 Fuentes de información

#### Fuentes primarias

**Entrevistas.-** Como entrevistador se asistirá a la fuente y se presentará el tema principal, aquellas personas que obtengan alguna idea o experiencia importante que transmitir acerca de la pitahaya.

Las entrevistas se aplicarán a los Directivos así como personal de las diferentes entidades relacionadas a la pitahaya y al mercado Alemán quienes nos proveerán de información suficiente, relevante y competente que serán de ayuda para la elaboración.

**Archivos de la empresa u organizaciones.-** Se solicitará a Corporaciones relacionadas con exportaciones y este tipo de producto documentos como Base legal, Normas, Instructivos, Políticas, Manuales de Procedimientos, etc.

CORPEI

FEDEXPOR

ASOCIACIONES DE AGRICULTORES DE PITAHAYA

**Experimentos.-** Se realizará una prueba de elaboración de la mermelada de pitahaya con los expertos respectivos.

### **Fuentes secundarias**

**Libros.-** Se utilizará bibliografía que servirá para realizar la Investigación como libros, enciclopedias, diccionarios que serán de ayuda para mejorar los contenidos del presente trabajo.

- Diccionario Enciclopédico Planeta
- Encarta 2008
- Libros de Negocios Internacionales, exportaciones, entre otros.

**Revistas.-** Pueden ser profesionales, técnicas y científicas.

- Revista Gestión
- Revista Diners
- Revista Líderes

**Periódicos.-** Se utilizará esta fuente en base a espacio y tiempo de acuerdo a la investigación.

- El Comercio
- El Hoy
- El Universo

**Tesis.-** Esta fuente de información será muy importante ya que ayudará a encontrar teorías sobre exportaciones y proyectos de factibilidad.

**Internet.-** Este método muy moderno servirá para recopilar información que será de utilidad en el desarrollo de la investigación, como las siguientes páginas Web:

[www.google.com](http://www.google.com)

[www.gestiopolis.com](http://www.gestiopolis.com)

[www.monografias.com](http://www.monografias.com)

[www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com)

## 1.8 HIPOTESIS DE LA INVESTIGACION

La compensación de las exportaciones de mermelada de pitahaya al mercado alemán se podrá cubrir la demanda del sector de jaleas, se relaciona con una mejor competitividad global de la industria de productos en el Ecuador.

## 1.9 TEMARIO PRELIMINAR

### **Tema**

“Estudio de pre factibilidad para la creación de una empresa que se dedique a la producción y comercialización de mermelada de pitahaya, para su exportación al mercado alemán”.

## **CAPITULO I PLAN DE TESIS**

- 1.1 Antecedentes
- 1.2 Planteamiento del problema
- 1.3 Objetivos
- 1.4 Justificación del trabajo
- 1.5 Marco teórico
- 1.6 Hipótesis
- 1.7 Metodología y fuentes de datos
- 1.8 Temario preliminar
- 1.9 Bibliografía
- 1.10 Cronograma
- 1.11 Presupuesto

## **CAITULO II ESTUDIO DE MERCADO**

- 2.1 Objetivo General
- 2.2 Introducción Generalidades de la Pitahaya y mermeladas
- 2.3 Análisis Macroeconómico del mercado Alemán

- 2.4 Estudio de comportamiento del consumidor Alemán
- 2.5 Balanza Comercial de Alemania con Ecuador
- 2.6 Principales Productos exportados e importados de Ecuador con Alemania
- 2.7 Exportaciones e importaciones históricas ecuatorianas de mermeladas con Alemania
- 2.8 Análisis de la demanda para la industria
- 2.9 Análisis de la oferta para la industria
- 2.10 Mercado meta del proyecto
- 2.11 Canales de Comercialización
- 2.12 Fletes Transporte
- 2.13 Formas de Negociación
- 2.14 Preferencias Arancelarias

### **CAPITULO III ESTUDIO TECNICO**

- 3.1 Objetivo General
- 3.2 Objetivos Específicos
- 3.3 Análisis de Estudio técnico
- 3.4 Localización
- 3.5 Tamaño del Proyecto
- 3.6 Ingeniería del Proyecto
- 3.7 Proceso de elaboración del producto
- 3.8 Definición de la Empresa
- 3.9 Análisis FODA
- 3.10 Estrategias
- 3.11 Organización del la Empresa
- 3.12 Análisis del Marketing Mix
- 3.13 Regulaciones Fitosanitarias
- 3.14 Marco Jurídico
- 3.15 Tramites de Exportación
- 3.16 Logística para exportación
- 3.17 Transporte
- 3.18 Carta de Crédito



## **CAPITULO IV: ANÁLISIS FINANCIERO**

- 4.1 Inversiones
- 4.2 Ingresos y Gastos
- 4.3 Balance General
- 4.4 Estados Financieros
  - 4.4.1 Flujo de Caja
  - 4.4.2 Estado de Pérdidas y Ganancias
- 4.5 Indicadores Financieros
  - 4.5.1 VAN
  - 4.5.2 TIR
  - 4.5.3 PRI
  - 4.5.4 Beneficio/ Costo
  - 4.5.5 Sensibilidad.
  - 4.5.6 Punto de Equilibrio

## **CAPITULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

- 5.1 Conclusiones
- 5.2 Recomendaciones

### **1.10 BIBLIOGRAFIA**

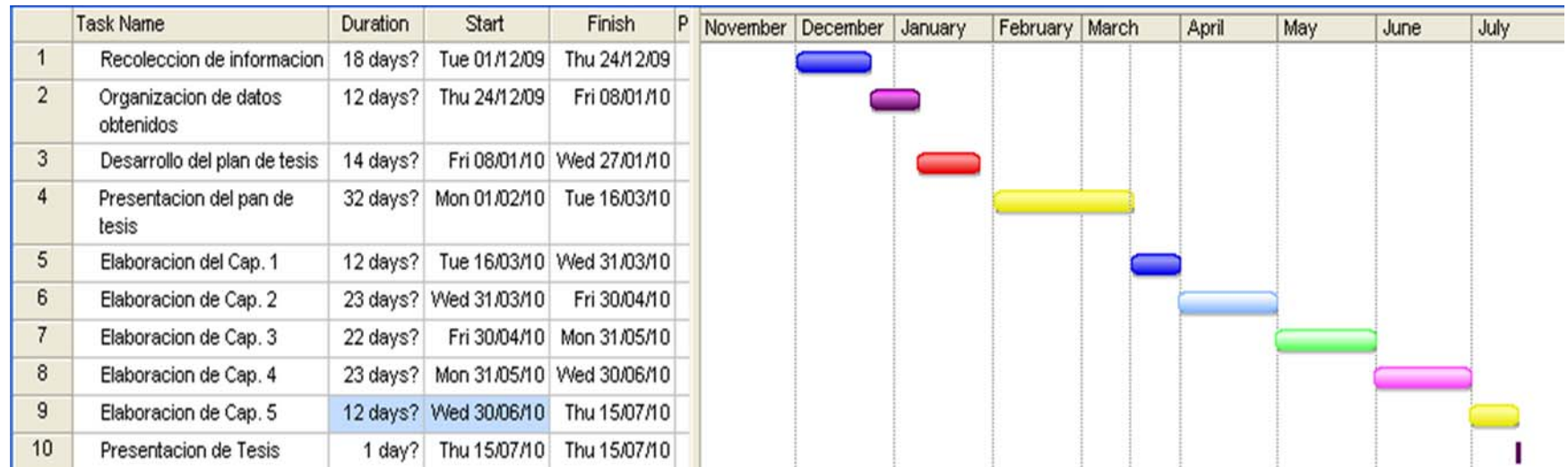
- Banco Central. Boletines Estadísticos, 2007- 2008-2009
- DANIELS John, Negocios Internacionales, México, Edit. Prentice Hall, 2004.
- GARCIA Sordo Juan, Marketing Internacional, México, Edit, Mc Graw Hill, 2000.
- Revistas Gestión y Ekos años: 2006,2007,2008
- Folletos de Corpei, Fedexpor, Asociacion de agricultores de pitahaya

## **Fuentes Electrónicas**

- [www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com)
- [www.google.com](http://www.google.com)
- [www.monografias.com](http://www.monografias.com)
- [www.gestiopolis.com](http://www.gestiopolis.com)
- [www.eumed.net](http://www.eumed.net)
- [www.eclap.es](http://www.eclap.es)
- [www.esmas.com](http://www.esmas.com)
- [www.estade.org](http://www.estade.org)

## 1.11 CRONOGRAMA

**Gráfico # 1 Cronograma de Actividades**



## 1.12 PRESUPUESTO

**Tabla No 1 Recursos**

<b>RECURSOS EN \$</b>	
<b>DETALLE</b>	<b>VALOR</b>
Hojas de papel Bond	\$ 40
Tinta de impresión	\$ 50
Útiles de Oficina	\$ 80
Internet	\$ 35
CD	\$ 30
Movilización	\$ 50
libros , revistas	\$ 350
Encuadernación	\$ 250
Varios	\$ 60
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 945</b>

## CAPITULO II

### ESTUDIO DE MERCADO

#### 2.1 OBJETIVO GENERAL

Establecer un análisis y comportamiento de mercado y consumidores que considere los aspectos más importantes con relación al consumo de mermeladas o jaleas en la República Federal de Alemania.

##### 2.1.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Diagnosticar la situación actual del consumo de mermeladas o jaleas en la República Federal de Alemania.
- Diagnosticar la situación actual del consumo de pitahaya como fruta.
- Analizar los elementos que forman parte de la demanda del consumo de mermeladas o jaleas.
- Conocer la factibilidad de las variables de la oferta para la venta y difusión del producto.
- Determinar los factores que influyen en la comercialización del producto y la relación con el marketing MIX.
- Determinar el canal de comercialización que utilizan las empresas para proveer este servicio.
- Especificar cuántas unidades de mermelada un alemán consume.
- Conocer el nivel de aceptación del producto.
- Identificar las características prioritarias al momento de consumir el producto.
- Establecer el medio más adecuado para difundir el producto.

#### 2.2 INTRODUCCION

El Ecuador es un país agricultor por naturaleza, esto gracias a su ubicación en la parte central del planeta, lo que implica que tenga un clima tropical- húmedo, así como las estaciones de invierno y verano; todo esto contribuye al excelente cultivo de las frutas y legumbres que son para el consumo nacional e internacional.

Con el propósito general de fomentar el incremento y diversificación de las exportaciones ecuatorianas, nuestro país al estar ubicado en la lista de los subdesarrollados o en vías de desarrollo, a través de los años no ha implementado un plan de valor agregado a frutas y legumbres que aquí se cultivan, es por tal motivo que dicho proyecto se inclina al desarrollo de productos industrializados para la exportación, como es el caso de la mermelada de pitahaya.

La mencionada fruta no es originaria de nuestro país pero gracias a la riqueza de su suelo, se adaptó muy rápido y tiene ya diez años cultivándose en nuestro suelo.

La producción y exportación de la mermelada de pitahaya es una actividad relativamente nueva, la cual no representa un porcentaje importante en el PIB como su materia prima, es decir la mermelada de pitahaya no se encuentra en los primeros lugares de productos de exportación; sin embargo, es necesario acotar que promete mucho a largo plazo.

Este proyecto aparte de que servirá de ejemplo para nuevas empresas y personas emprendedoras, contribuirá con empleo para nuestro país y un crecimiento en el sector de productos industrializados.

### **2.2.1 Generalidades de la pitahaya (la fruta del dragón)**

**Gráfico #2 Pitahaya**



“Producto Pitahaya

Género: *Hylocereus* spp

Familia: Cactaceae – cactácea

Tribu: Hylocereeae

Categoría: Fruta

Nombre común: Pitahaya, Pitahaya roja, Pitahaya amarilla, Pitahaya blanca, pitahaya, entre los más conocidos”.<sup>4</sup>

Es una fruta originaria de los países andinos, mide alrededor de 12 cm. de longitud y es de agradable sabor. Resiste el transporte y almacenamiento. Su pulpa es blanca con pequeñas semillas de color negro.

La pitahaya *Selenicereus megalanthus* (amarilla); con un sabor delicadamente dulce, tiene forma ovalada, color amarillo intenso, con pupos en su contorno. Su pulpa es consistente y espumosa, blanca (variedad amarilla) con pequeñas y suaves pepas comestibles.

### **Origen y condiciones ambientales**

La pitahaya viene de la familia de los cactus. La familia de las cactáceas es la más numerosa e importante del grupo de plantas suculentas.

Las plantas que la componen son muy distintas en el aspecto exterior, pero numerosas características comunes las reúnen en un grupo botánico bastante homogéneo. Comprende unas 5,000 especies y constituye el mayor grupo de aquellas plantas que se identifican como “suculentas”.

Se denominan plantas crasas o suculentas, aquellas de tejidos aparentemente carnosos, más o menos espesos y muy suculentos (jugosos). Esta última palabra es la que mejor define la especie, por denotar su riqueza en agua y lácteos.

Si bien existen variedades que se adaptan muy bien a las condiciones de vida de las regiones desérticas, gran cantidad de las especies son originarias de las regiones tropicales y subtropicales de América. En estado silvestre se la encuentra en Venezuela, Colombia, México, Costa Rica, Brasil y Ecuador.

Las especies cultivadas de este género se encuentran, además de los países descritos, en Bolivia, Curazao, Israel, Panamá, Perú, Uruguay y Vietnam.

---

<sup>4</sup> Manual Técnico del cultivo de la Pitajaya realizados por Asistencia Agro empresarial Agribusiness

CIA. TTD., auspiciado por la CAF.

## **El Cultivo <sup>5</sup>**

### **La raíz**

La pitahaya tiene dos tipos de raíces: las raíces primarias son las que se encuentran en el suelo y las raíces secundarias, que se desarrollan principalmente fuera del suelo y sólo sus puntas están en contacto con este.

### **El tallo**

Los tallos de la pitahaya son suculentos y contienen mucha agua; estas características son propias de las plantas adaptadas a los climas secos. La capa exterior de los tallos es gruesa, con estomas o pequeños agujeros hundidos.

Los tallos también llamados "ramas" y "vainas", crecen en secciones que alcanzan de uno a dos metros de largo; no tienen hojas. Los tallos presentan aristas o "costillas" y espinas, lo que ayuda a identificar las variedades.

### **La semilla.**

**Gráfico #3 Semilla de la Pitahaya**



Las semillas sexuales o verdaderas se encuentran distribuidas en la pulpa del fruto. Son de color negro, muy pequeño y abundante. Las semillas sexuales son muy delicadas, normalmente presentan buena germinación y la multiplicación de la pitahaya se puede hacer con esta clase de semilla.

---

<sup>5</sup> Manual Técnico del cultivo de la Pitahaya realizados por Asistencia Agro empresarial Agribusiness

CIA. TTD., auspiciado por la CAF.



## La flor

**Gráfico #4 Flor de la Pitahaya**



Las flores de la pitahaya son muy vistosas, tienen forma de trompeta y pueden ser blancas, amarillas o rosadas. Nacen en las axilas de las espinas y en las partes de los tallos más expuestas a la luz solar. La primera floración de la pitahaya normalmente se produce con las primeras lluvias del invierno, en abril o mayo. Se abren una sola vez durante la noche y después de ser polinizadas, toman posición colgante.

## El fruto

**Gráfico #5 Fruto de la Pitahaya**



El fruto de la pitahaya con un sabor delicadamente dulce tienen forma ovoide, redondeada o alargada, su pulpa es consistente, espumosa y blanca. La cáscara tiene orejas escamosas de consistencia carnosa y cerosa. El largo del fruto varía de 8 a 12 centímetros y su peso es de 200 a 800 gramos (de media a dos libras). La formación y maduración del fruto desde que se produce la polinización puede durar de 4 a 8 meses, dependiendo de la temperatura y exposición al sol.

## Ciclo de Cultivo

Es un cultivo perenne, que no requiere de una tecnología muy compleja y difícil de aplicar, se puede cultivar los dos primeros años asociada con otros cultivos semiperennes tales

como: fríjol, piña, tomate; por esta razón, el cultivo de pitahaya es una buena alternativa para los pequeños y medianos productores.

### **Exigencias agroecológicas del cultivo.<sup>6</sup>**

Clima:	Sub cálido, húmedo.
Temperatura:	18-25° C.
Humedad:	70% - 80%.
Pluviosidad:	1200 - 2500 mm.
Altitud:	700 - 1800 msnm.
Formación ecológica:	Bosque húmedo

### **Composición nutricional de la pitahaya**

**Tabla No 2 Composición nutricional de la pitahaya**

<b>COMPONENTES</b>	<b>CONTENIDO DE 100G. DE LA PARTE COMESTIBLE</b>
Calorías	50
Agua	85.40 g.
Carbohidratos	13.20 g.
Fibra	0.50 g.
Grasa total	0.10 g.
Proteínas	0.40 g.
Calcio	10 mg.
Fósforo	16 mg.
Hierro	0.30 mg.
Niacina	0.20 mg.
Riboflavina	0.04 mg.
TOTAL	\$ 945

Fuente: Agrícola Ecofinsa

Elaborado por: Dina Serrano Ramos

<sup>6</sup> Manual Técnico del cultivo de la Pitajaya realizados por Asistencia Agro empresarial Agribusiness

CIA. TTD., auspiciado por la CAF.

Esta fruta es rica en fibra, calcio, fósforo y vitamina C. Se trata de una fruta muy especial en cuanto a cualidades medicinales con un amplio espectro de aplicaciones, desde el alivio de problemas estomacales comunes, tales como gastritis, hasta ser una fruta recomendada para personas con diabetes y problemas endocrínógenos.

La pitahaya contiene captina, un tónico para el corazón. El beneficio más conocido de esta fruta es su contenido de aceites naturales, en la pulpa y semillas, que mejora el funcionamiento del tracto digestivo (tiene un efecto laxativo).

### **Características de la pitahaya**

- Planta cactácea trepadora con una vida de aproximadamente 20 años, la cual se puede desarrollar en ambientes húmedos y secos creciendo sobre troncos, árboles, muros y piedras los cuales le sirven para apoyarse; también reacciona ante la intensidad lumínica, por lo que puede tolerar periodos largos de sequía, así mismo empieza una floración cuando llega la época de lluvias.
- El fruto de la pitahaya es una baya que tiene forma ovoide, larga y redondeada la misma que presenta tres variedades que se diferencian por su color y pulpa: la roja y la amarilla, ambas con importante contenido nutricional.

### **Propiedades y Beneficios**

- Calificada como fruto exótico por su color y sabor; contiene fibra, fósforo, calcio, vitamina C, la cual ayuda en la formación de huesos, dientes y glóbulos rojos, favorece la absorción del hierro de los alimentos, la resistencia a las infecciones y tiene acción antioxidante.
- Los especialistas la recomiendan a personas que sufren de anemia ferropénica (ausencia de hierro). También ayuda a reducir el nivel del ácido úrico en la sangre previniendo la llamada gota (enfermedad que afecta las articulaciones, especialmente el dedo gordo del pie).
- No es recomendable para las personas que sufren de gastritis, así mismo cuando hay presencia de descompostura estomacal.

## **2.2.2 Producción de pitahaya en Ecuador**

### **Localización**

De acuerdo con los datos del último Censo Agropecuario realizado por el INEC en el año 2002, el total de la superficie sembrada exclusivamente con Pitahaya fue de 165,5 hectáreas, mientras que la superficie cosechada alcanzó las 110 hectáreas.

En cuanto a la distribución geográfica de los cultivos, éstos se localizaron principalmente en las provincias de:

- Pichincha 76,8 %
- Morona Santiago 11,47%
- Guayas 4,7%
- Bolívar 3,9%

“El cultivo de la pitahaya se localiza en zonas subtropicales y amazónicas de agricultura natural. Es un cultivo en proceso de desarrollo y tecnificación que se lo encuentra en Ecuador en zonas con gran potencial ecológico para la producción de esta fruta. Las características climáticas constituyen una ventaja comparativa que incide en la calidad de la fruta; así se ha podido establecer que la pitahaya producida en zonas de la Amazonía es de mayor contenido de grados BRIX <sup>7</sup> y de mayor tamaño que las cultivadas en otras zonas.

De acuerdo con la zonificación del cultivo, las áreas potenciales, tanto en la amazonía como en los sub trópicos presentan características excelentes para el desarrollo de la pitahaya”.<sup>8</sup>

### **Estacionalidad**

En el Ecuador las épocas de cosecha son dos en el año y corresponden a los meses de Diciembre a Enero; y, Mayo a Junio; con producciones pequeñas en el resto del año.

### **Variedades de Cosecha**

---

<sup>7</sup> Los grados Brix (símbolo °Bx) miden el cociente total de sacarosa disuelta en un líquido.

<sup>8</sup> Agrícola Ecofinsa.

En el mercado mundial se conocen principalmente las variedades roja y amarilla. En el Ecuador el cultivo de pitahaya es nuevo, tiene alrededor de diez años y se inició en el noroccidente de la provincia de Pichincha, con variedades introducidas desde Colombia.

- La especie *Hylocereus monacanthus* (variedad roja) en estado silvestre se encuentra en las estribaciones occidentales de los Andes ecuatorianos, principalmente en el noroccidente de las provincias de Azuay, Chimborazo, El Oro, Guayas, Loja, Los Ríos y Manabí.
- La variedad local indígena o variedad ecuatoriana probablemente la *hylocereus megalanthus* (variedad amarilla) se identificó en el cantón Palora, provincia de Morona Santiago, donde se registran alrededor de 20 hectáreas cultivadas.

Al momento, la pitahaya amarilla (*Hylocereus megalanthus*) constituye una alternativa de producción en las zonas semidesérticas de la península de Santa Elena, donde se encuentran sembradas 10 hectáreas que están produciendo para la exportación.

Actualmente en el Ecuador se produce y exporta la variedad amarilla, que presenta diferencias, principalmente en tamaño según el lugar de cultivo.

### **Superficie, Producción y Rendimientos**

De acuerdo con la información del INEC, en la base del Censo Agropecuario del año 2002, la producción totalizó 35,6 toneladas métricas y se originó principalmente en Pichincha y Morona Santiago, con una participación del 71.8% y 27.9%, respectivamente.

Según la misma fuente, los rendimientos promedios en el mercado nacional son de 0,31 toneladas por hectárea cosechada. Los mayores rendimientos se presentan en la provincia en Morona Santiago (1,17 toneladas por hectárea)<sup>9</sup>

---

<sup>9</sup> Los datos contenidos en la base del Censo Agropecuario del 2002, correspondientes a Pitahaya, previenen de un muestreo que no brinda una confiabilidad aceptable estadísticamente.

**Tabla No 3 Producción de Pitahaya año 2002 último censo agropecuario**

PRODUCCION DE PITAHAYA CENSO - Año 2000					
Provincia	Condición del Cultivo	Superficie Sembrada HAS	Superficie en Edad Productiva HAS	Superficie Cosechada HAS	Producción TM
NACIONAL	Total	195,9	115,3	114,7	35,6
	Asociado	30,4	4,7	4,7	3,4
	Sólo	165,5	110,6	110,0	32,2
BOLIVAR	Total	9,4	3,0	3,0	2,5
	Asociado	3,0	3,0	3,0	2,5
	Sólo	6,4	0,0	0,0	0,0
GUAYAS	Sólo	7,7	0,0	0,0	0,0
MORONA SANTIAGO	Total	40,5	8,2	7,7	9,0
	Asociado	21,5	0,4	0,4	0,0
	Sólo	19,0	7,8	7,3	9,0
NAPO	Sólo	4,5	0,6	0,6	0,1
PASTAZA	Total	5,4	0,2	0,2	0,1
	Asociado	4,6	0,0	0,0	0,0
	Sólo	0,8	0,2	0,2	0,1
PICHINCHA	Total	128,4	103,2	103,2	24,0
	Asociado	1,3	1,3	1,3	0,9
	Sólo	127,1	101,9	101,9	23,1

Fuente: INEC, Último Censo Agropecuario, 2002  
Elaborado: INEC, Último Censo Agropecuario, 2002

Actualmente, las principales zonas de cultivo en Ecuador se encuentran en las siguientes zonas:

**Tabla No 4 Principales zonas de cultivo. Año 2009**

PROVINCIA	SECTOR	HA (en miles)
Pichincha	Los Bancos	12
	Mindo	21
	Pacto	3
	Nanegalito	4
	Nanegal	38
	Pedro Vicente Maldonado	5
	Puerto Quito	2
Guayas	Santa Elena	10
Imbabura	García Moreno	3
Morona Santiago	Palora	41,7
Bolívar	Echandía	9
Loja	Vilcabamba	2
<b>Total Ha. sembradas</b>		<b>150,7</b>

Fuente: INEC  
Elaborado por: INEC

Existen zonas con gran potencial agroecológico para la producción de esta fruta. Las características climáticas constituyen una ventaja comparativa en la calidad de la fruta.

De acuerdo con la zonificación del cultivo, las áreas potenciales, tanto en la Amazonía como en los sub-trópicos presentan características excelentes para el desarrollo de la pitahaya.

### **2.2.3 Antecedente De Las Mermeladas**

“Mientras que el origen preciso de las frutas preservadas aún es objeto de debate histórico, es sabido que las jaleas, mermeladas y otras conservas tienen una rica historia y han sido reconocidos a nivel mundial por su fragancia y deleitable sabor frutal. La elaboración de jaleas probablemente comenzó hace muchos siglos atrás, en los países del medio oriente, donde la de caña de azúcar crecía de manera natural.

La mermelada llegó al nuevo mundo cerca del siglo 17, y los primeros llegados se apresuraron a elaborar jaleas y conservas con los frutos del nuevo continente. Fue en Estados Unidos que se descubrió que la pecticina extraída de las manzanas sirve para espesar la jalea.”<sup>10</sup>

El final del siglo XIX siempre estará marcado por lo importante que es para el hombre la aparición de los nuevos métodos de conservación de los alimentos. El primer método de conservación que se hizo de manera industrial y que llegó a los rincones más ignotos del mundo fue el de la conserva enlatada y uno de los primeros productos conservados con calor fue precisamente la fruta, como consecuencia de una fuerte crisis de sobreproducción en Gran Bretaña y a raíz de la cual se instalaron grandes factorías para producir conservas de fruta con azúcar, es decir mermelada.

En conjunto la mermelada es la combinación de frutas y azúcares que se someten a cocción y que permiten obtener un producto cuyo contenido en sólidos solubles y aunado a un pH ácido, aseguran su conservación.

La elaboración de mermeladas sigue siendo uno de los métodos más populares para la conservación de fruta y con la ayuda de un congelador puede prolongarse esta actividad durante un largo tiempo.

---

<sup>10</sup> <http://es.wikipedia.org/wiki/Jalea>

### **Características de una buena mermelada**

Debe presentar un color vivo, olor y sabor frescos. Debe estar cuajada adecuadamente. Para ello es conveniente tomar una serie de precauciones, tales como utilizar frutas sanas y en el punto ideal de madurez, limpiarlas bien de pepitas, huesos, etc. La cocción, debe hacerse en los recipientes más apropiados, sobre el que se debe aplicar de forma homogénea un foco de calor muy suave. Tan importante como la elaboración es un adecuado proceso de envasado y la conservación del producto en lugares secos, frescos y oscuros.

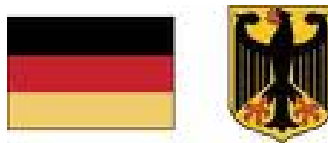
## **2.3 ANÁLISIS MACROECONÓMICO DEL MERCADO ALEMÁN**

### **Gráfico #6 República Federal de Alemania**



Fuente: [www.cia.gov.ec](http://www.cia.gov.ec)  
Elaborado por: [www.cia.gov.ec](http://www.cia.gov.ec)

### **Gráfico #7 Bandera y Escudo de la República Federal de Alemania**



Fuente: [www.cia.gov.ec](http://www.cia.gov.ec)  
Elaborado por: [www.cia.gov.ec](http://www.cia.gov.ec)

República Federal de Alemania es un país de Europa central que forma parte de la Unión Europea (UE).



**Capital.** Berlín

**Moneda.** Euro

### 2.3.1 Situación Geográfica

Limita al norte con el mar del Norte Dinamarca y el mar Báltico; al sur con Austria y Suiza; al este con Polonia y la República Checa; y al oeste con Francia, Luxemburgo, Bélgica y los Países Bajos.

Su población es la segunda mayor de Europa (después de la Rusia europea), y es el séptimo país por superficie. Su territorio abarca 357.021 Km. que consta de 349.223 km<sup>2</sup> de terreno y 7.798 km<sup>2</sup> de agua. Extendiéndose desde los altos picos de los Alpes (punto más alto: el Zugspitze a 2.962 m de altura) en el sur a las costas de los mares Báltico y del Norte. En el centro del país se encuentran las tierras altas forestales y al suroeste la Selva Negra. No posee territorios de ultramar.

### 2.3.2 Entorno Demográfico

**Gráfico #8 Demografía de la República Federal de Alemania**



Fuente: Eurostat 2008

Elaborado por: Eurostat 2008

- **Población**

**Población total:** 82.282.988

**Población urbana:** 73,6%  
**Población rural:** 26,4%  
**Densidad de la población:** 236 hab./Km.  
**Población masculina (en %):** 48,9%  
**Población femenina (en %):** 51,1%  
**Crecimiento anual de la población:** -0,13%  
**Edad media:** 62,1

Alemania está poblada por 82,2 millones de habitantes, de los cuales 15,3 millones son de origen extranjero. Con sus 231 habitantes por km<sup>2</sup>, Alemania es el tercer país más densamente poblado de la Unión Europea.

El país está muy urbanizado: más del 86% de la población vive en lugares que superan los 2.000 habitantes.

- **Ciudades importantes**

Cada ciudad de Alemania tiene mucho que ofrecer. Las ciudades tienen una historia rica y eso se refleja en la cultura, la arquitectura y la población de Alemania.

Bamberg una ciudad imperial se ha enumerado como patrimonio cultural del mundo de la UNESCO.

Berlín la capital de Alemania es una de las grandes ciudades del continente europeo, es la segunda ciudad populosa de la unión europea, también ha sido uno de los centros más influyentes de políticas, de la cultura y de la ciencia europea.

Colonia es la cuarto más grande ciudad de Alemania. La ciudad tiene una escena próspera del arte. Francfort mutila es el quinto más grande centro de la ciudad y financiero del transporte de Alemania.

- **Tipo de gobierno**

Es una república federal, democrática, representativa y parlamentaria.

- **Recursos naturales**

Mineral de hierro, carbón, potasa, estaño, lignito, uranio, cobre, gas natural, sal, níquel.

Productos agrícolas: En el oeste: papas, trigo, cebada, remolacha azucarera, frutas, coles, ganado, cerdos, avicultura; En el este: trigo, avena, cebada, patatas, remolacha azucarera, frutas, carne de vacuno, avicultura, leche, cueros.

- **Clima**

La mayor parte de Alemania tiene un clima templado húmedo en el que predominan los vientos del oeste. El clima es moderado por la corriente del Atlántico Norte, que es la extensión norte de la corriente del golfo.

En el noroeste y el norte, el clima es oceánico, las lluvias se producen durante todo el año con un máximo durante el verano. Los inviernos son suaves y los veranos tienden a ser frescos, aunque las temperaturas pueden superar los 30 °C durante períodos prolongados.

En el este, el clima es más continental, los inviernos pueden ser muy fríos, los veranos pueden ser muy cálidos. La parte central y el sur son regiones de transición que varían de clima moderado a oceánico continental. Una vez más, la temperatura máxima puede exceder de 30 °C en verano.

### **2.3.3 Entorno Cultural**

#### **Idioma**

El alemán es el oficial y principal idioma hablado en Alemania. Se trata de uno de los 23 idiomas oficiales en la Unión Europea, y uno de los tres idiomas de trabajo de la Comisión Europea, junto con el inglés y francés.

#### **Religión**

El cristianismo es la mayor denominación religiosa con 53 millones de adeptos (64%). La segunda mayor religión es el islamismo con 3,3 millones de seguidores (4%), seguido por el budismo y el judaísmo, ambos con cerca de 200.000 adeptos (0,25%).

### **2.3.4 Economía**

Alemania es la economía más grande y el país más poblado de Europa y continua siendo un miembro clave de las organizaciones económicas y políticas de Europa, además es la cuarta economía más grande del mundo después de EE.UU. Japón y China.

En lo que respecta al intercambio comercial de Alemania, a sola excepción de Rusia y China, se mantiene el superávit de la balanza comercial con los demás países, destacándose las exportaciones a otros países europeos, entre ellos a los nuevos miembros de la UE.

Por el desarrollo de su economía, es considerada en términos generales como la tercera potencia mundial y la primera de Europa. Sus industrias son diversas; los tipos principales de productos fabricados son medios de transporte, aparatos eléctricos y electrónicos, maquinaria, productos químicos, materiales sintéticos y alimentos procesados.

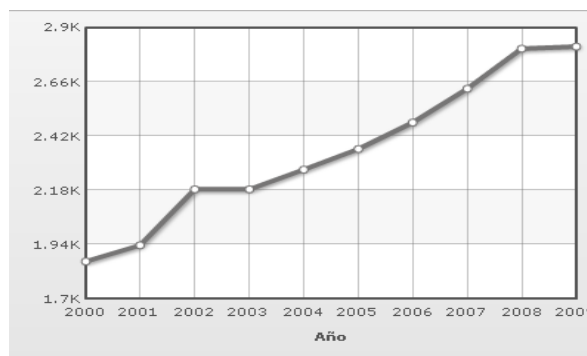
Es foco de riqueza y eso se refleja en la creciente economía del centro de Europa. Con una infraestructura de carreteras amplias y un excelente nivel de vida, es una de las naciones más desarrolladas del mundo.

Los países de la Unión Europea son los principales compradores de los productos alemanes (Reino Unido el 7,8% e Italia el 6,9% en 2005). El principal socio comercial de Alemania fuera de Europa son los Estados Unidos, país al que en 2005 realizó el 8,8% de sus exportaciones y del que recibió el 6,6% de sus importaciones. El Deutsche Bundesbank (Banco central) y el Banco Central Europeo (BCE) tienen su sede central en la ciudad de Fráncfort del Meno.

- **PIB**

El producto interno bruto, (PIB) es el valor monetario total de la producción corriente de bienes y servicios de Alemania. Contabilizado sólo los bienes y servicios producidos durante la etapa de estudio. Además el PIB no contabiliza los bienes o servicios que son fruto del trabajo informal (trabajo doméstico, intercambios de servicios entre conocidos, etc.).

**Gráfico #9 Crecimiento del PIB 2002- 2009**



Fuente: Fuente: Idexmundi  
Elaborado por: Idexmundi

**Tabla No 5 Producto Interno Bruto (en miles de millones)**

<b>Año</b>	<b>Producto Interno Bruto (PIB) (miles de millones \$)</b>
2000	1864
2001	1936
2002	2184
2003	2184
2004	2271
2005	2362
2006	2480
2007	2630
2008	2807
2009	2816

Fuente: Idexmundi

Elaborado por: Dina Serrano Ramos

La economía alemana contrajo un récord del 5 por ciento el año 2009, debido a un desplome en su clave del sector exportador. La economía salió de la recesión en el segundo trimestre del 2009 antes de estancarse en el cuarto. Los indicadores económicos anticipan que la recuperación será acelerada. El PIB de la economía Alemana crece aceleradamente en un promedio de 3.6% año a año.

- **Inflación**

Tasa de inflación (precios al consumidor): Esta variable suministra el cambio porcentual anual de los precios al consumidor comparado con los precios al consumidor del año anterior.

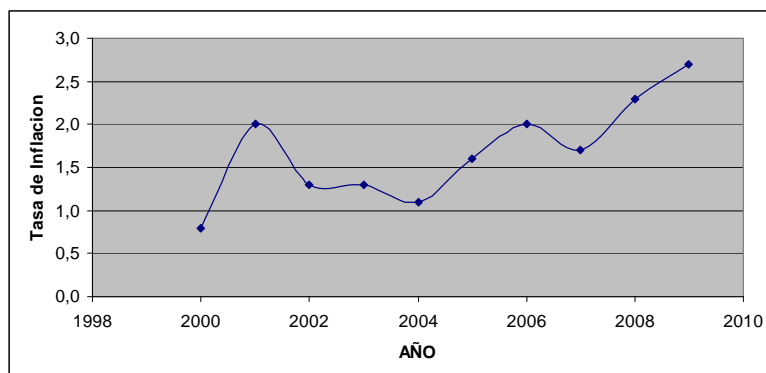
**Tabla No 6 Tasa de Inflación años 2000 – 2009**

Año	Tasa de Inflación precios al consumidor en porcentaje
2000	0,8
2001	2,0
2002	1,3
2003	1,3
2004	1,1
2005	1,6
2006	2,0
2007	1,7
2008	2,3
2009	2,7

Fuente: Index Mundi

Elaborado por: Dina Serrano Ramos

**Gráfico # 10 Tasa de Inflación años 2000 – 2009**



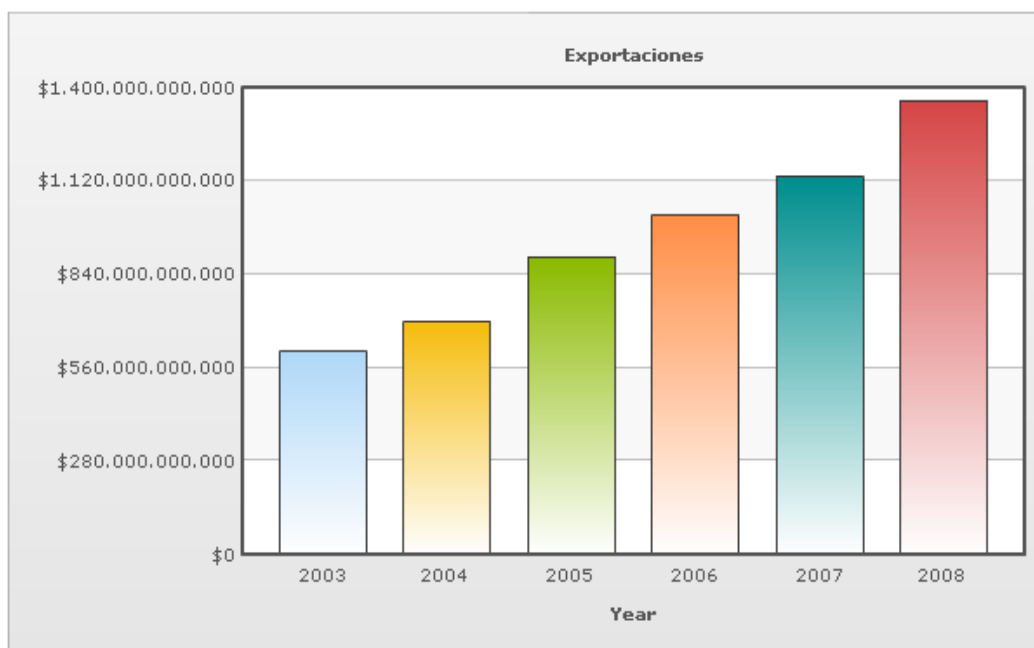
Fuente: Index Mundi

Elaborado por: Dina Serrano Ramos

### **Exportaciones de Alemania**

Esta variable proporciona el monto total en dólares americanos de las exportaciones de mercancías sobre una base c.i.f (costo, seguro y flete) o f.o.b. (franco a bordo).

**Gráfico # 11 Exportaciones de Alemania (en miles de millones)**



Fuente: Index Mundi

Elaborado por: Index Mundi

**Tabla No 7 Exportaciones de Alemania y su cambio porcentual**

Año	Exportaciones	Posición	Cambio Porcentual
2003	\$608.000.000.000	2	
2004	\$696.900.000.000	2	14,62%
2005	\$893.300.000.000	1	28,18%
2006	\$1.016.000.000.000	1	13,74%
2007	\$1.133.000.000.000	1	11,52%
2008	\$1.361.000.000.000	1	20,12%

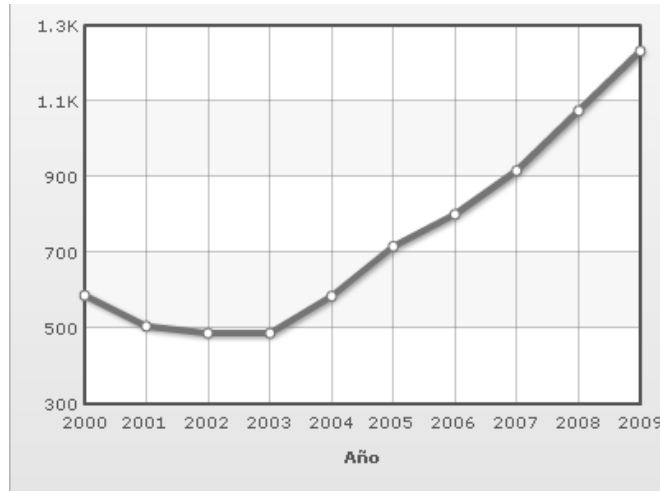
Fuente: Index Mundi

Elaborado por: Dina Serrano Ramos

## Importaciones de Alemania

“Esta variable proporciona el monto total en dólares americanos de las importaciones de mercancías sobre una base c.i.f (costo, seguro y flete) o f.o.b. (franco a bordo)”.<sup>11</sup>

**Gráfico # 12 Importaciones de Alemania (miles de millones)**



Fuente: Index Mundi

Elaborado por: Index Mundi

**Tabla No 8 Importaciones de Alemania valores**

Año	Importaciones (miles de millones \$)
2000	587
2001	505
2002	487.3
2003	487.3
2004	585
2005	716.7
2006	801
2007	916.4
2008	1075
2009	1232

Fuente: Indexmundi

Elaborado por: Dina Serrano Ramos

<sup>11</sup> Indexmundi



Alemania es uno de los importadores mayores de productos orgánicos. En Alemania, la demanda de productos orgánicos es mucho mayor que su producción.

La proporción mayor de las importaciones en comparación con el mercado interno corresponde a las frutas, estimadas en un 56 por ciento, seguidas de las semillas oleaginosas (50 por ciento), las verduras y el vino (36 por ciento), la carne de ave (20 por ciento) y los cereales (10 por ciento). Se importan pocos productos cárnicos y lácteos.

Los principales países que proveen frutas y verduras orgánicas a Alemania son España, Francia e Italia, mientras que las importaciones de otros países son menos importantes:

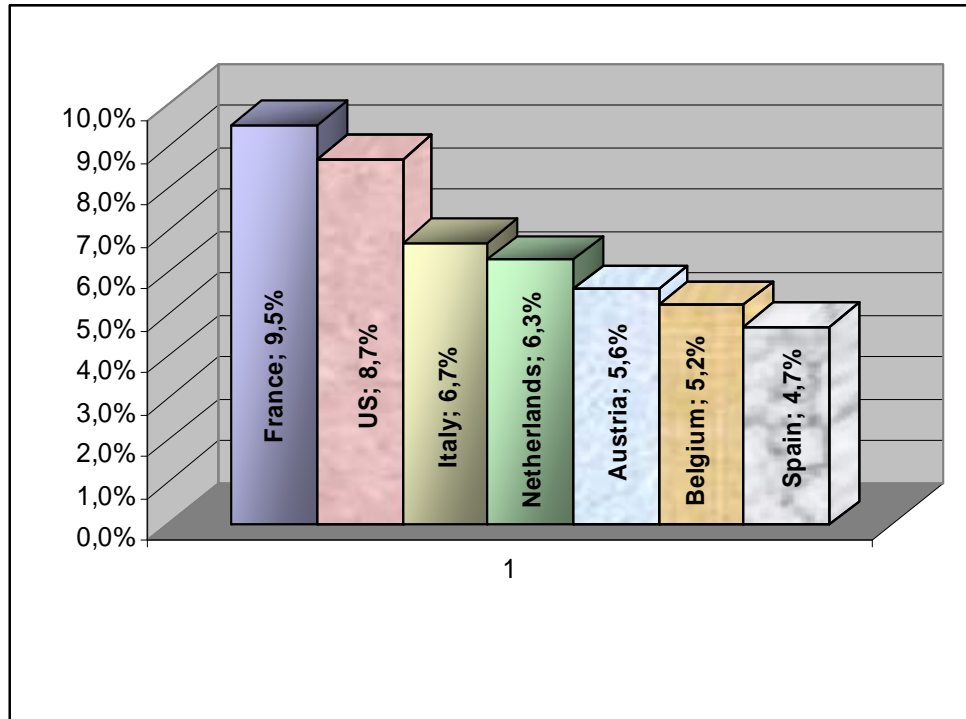
- España: cítricos, paltas, tomates, calabacines, verduras de primavera, como zanahorias, cebollas, papas, etc.
- Italia: cítricos, manzanas, pasas, tomates, calabacines, papas de primavera y verduras.
- Francia: verduras, como coliflor, brécol, ensaladas, cebollas, hierbas, ajo, etc. y frutas, como cítricos, nectarinas, pasas, peras, etc.
- Países Bajos: tomates, pepinos, ensaladas, achicoria, hongos, coles y manzanas.
- República Dominicana: bananos, mangos y cocos.
- Israel: cítricos, paltas, toda clase de verduras de primavera (papas, cebollas, zanahorias, etc.), tomates y una gama de frutas y verduras.
- Nueva Zelanda: kiwi y manzanas.

También entre sus importaciones esta el petróleo crudo y refinado, maquinaria, productos químicos, ropa y vehículos de motor.

Alemania continúa siendo un destacado socio comercial de los países occidentales (entre los que destacan los Estados miembros de la Unión Europea, Estados Unidos, Suiza y Austria y los países de Europa Oriental.

- **Participación de las exportaciones de Alemania con otros países**

**Gráfico # 13 Exportaciones de Alemania con otros países.**



Fuente: Country Reports edición es español

Elaborado por: Dina Serrano Ramos

Esta variable proporciona el rango de los socios comerciales empezando con el más importante. A veces incluye el porcentaje del valor total de las transacciones en dólares.

Como casi en ningún otro país industrializado, la economía alemana está moldeada por sus relaciones internacionales. Uno de cada tres euros proviene de las exportaciones.

Casi uno de cada cuatro puestos de trabajo depende del comercio de mercado.

La elevada competitividad de Alemania en el ámbito internacional se manifiesta en que la exportación de bienes sigue aumentando mucho y de forma rápida.

El incremento de las inversiones directas en Alemania por parte de empresas internacionales es un indicativo de la buena posición que ocupa la economía alemana en el mundo.

Los socios económicos más importantes de Alemania son los países industrializados, destacando especialmente las estrechas relaciones comerciales que mantiene con sus socios

de la Unión Europea. Casi el 72 % de las exportaciones alemanas se quedan en suelo europeo, y el 71 % de sus importaciones vienen igualmente de Europa.

### 2.3.5 Alemania y sus Importaciones En Mermeladas

Alemania es un país principalmente importador de confituras, jaleas, mermeladas, sus más importantes tipos son: cuyo contenido de azúcar superior al 13% y con un contenido de azúcar inferior al 13%, que la diferencia se puede reflejar claramente en los datos que se muestran a continuación:

#### Importaciones de confituras, jaleas y mermeladas con un contenido de azúcar superior al 13%

Aquí se incluyen todas las preparaciones homogeneizadas cuyo contenido de azúcar sea superior al 13% en peso. Aquí los datos más importantes:

**Tabla No 9 Importaciones de confituras, jaleas y mermeladas con un contenido de azúcar superior al 13%**

Importaciones de confituras, jaleas y mermeladas con un contenido de azúcar superior al 13% (Toneladas)

PAISES	2001	2002	2003	2004	2005	Promed (01/05)
UNION EUROPEA	3.169	2.182	1.361	1.595	1.670	1.995
ITALIA	2.958	1.860	675	500	406	1.280
AUSTRIA	136	0	331	350	272	218
FRANCIA	34	196	130	283	553	239
TERCEROS PAISES	23	16	201	81	24	69
<b>TOTAL</b>	<b>3.192</b>	<b>2.198</b>	<b>1.562</b>	<b>1.676</b>	<b>1.694</b>	<b>2.064</b>

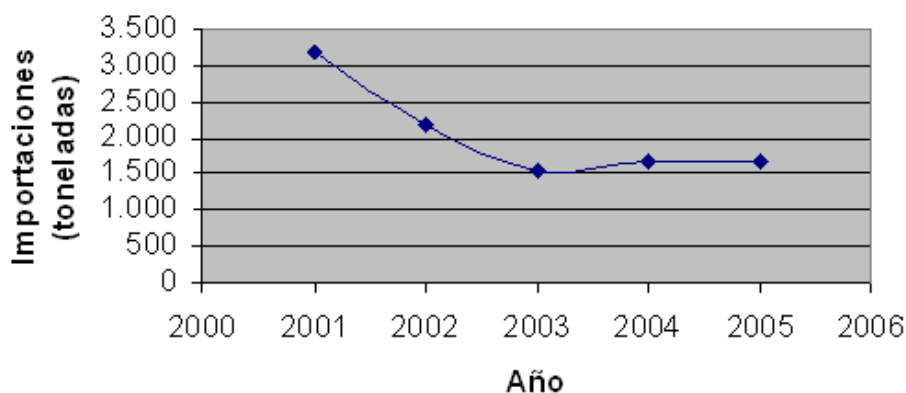
Fuente: Statistisches Bundesamt (Oficina Federal de Estadística)<sup>12</sup>

Elaborado por: Dina Serrano Ramos

<sup>12</sup><http://www.destatis.de/jetspeed/portal/cms>

**Gráfico # 14 Importaciones de confituras, jaleas y mermeladas con un contenido de azúcar superior al 13%**

**Importaciones de jaleas y mermeladas con un contenido de azúcar superior al 13%**



Fuente: Statistisches Bundesamt (Oficina Federal de Estadística)

Elaborado por: Dina Serrano Ramos

“Se puede denotar que se han reducido a la mitad las importaciones de preparaciones homogeneizadas con un contenido de azúcar superior al 13%, hasta alcanzar en el año 2005 una cifra total de sólo 1.694 toneladas.

Dicha reducción ha sido debida fundamentalmente a la caída de las exportaciones italianas, las cuales han pasado de 2.958 toneladas en 2001 a sólo 406 en el 2005. El 98,5% de las importaciones de esta partida arancelaria provinieron en el año 2005 de la Unión Europea, destacando además de Italia otros países como Francia Y Austria”.<sup>13</sup>

**Importaciones de confituras, jaleas y mermeladas con un contenido de azúcar inferior al 13%**

Aquí se incluyen todas las preparaciones homogeneizadas cuyo contenido de azúcar sea inferior al 13% en peso. Aquí los datos más importantes:

<sup>13</sup> <http://www.destatis.de/jetspeed/portal/cms>

**Tabla No 10 Importaciones de confituras, jaleas y mermeladas con un contenido de azúcar inferior al 13%**

**Importaciones de confituras, jaleas y mermeladas con un contenido de azúcar inferior al 13% (Toneladas)**

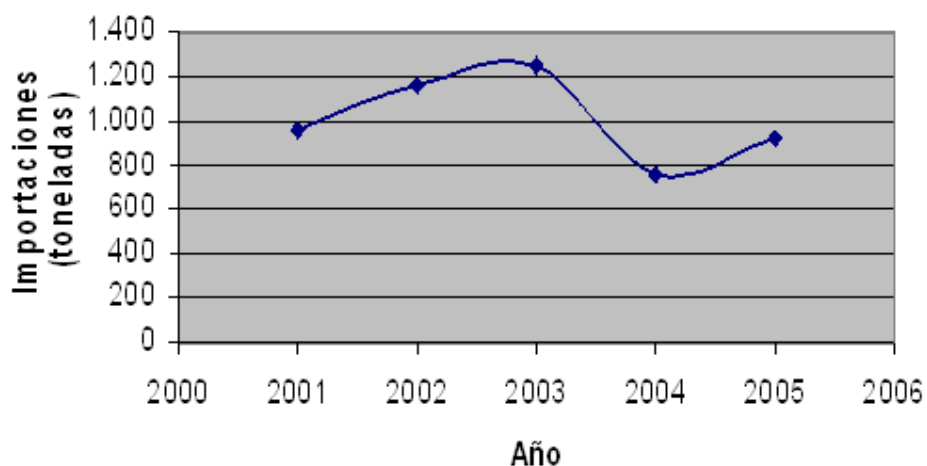
PAISES	2001	2002	2003	2004	2005	Promed (01/05)
UNION EUROPEA	955	1.143	1.241	735	909	997
ITALIA	494	492	598	243	49	375
BELGICA	240	208	211	230	249	228
FRANCIA	117	341	329	95	47	186
PAISES BAJOS	0	0	0	147	542	138
TERCEROS PAISES	7	20	7	24	7	13
<b>TOTAL</b>	<b>962</b>	<b>1.163</b>	<b>1.248</b>	<b>759</b>	<b>916</b>	<b>1.010</b>

Fuente: Statistisches Bundesamt (Oficina Federal de Estadística)

Elaborado por: Dina Serrano Ramos

**Gráfico # 15 Importaciones de confituras, jaleas y mermeladas con un contenido de azúcar inferior al 13%**

**Importaciones de jaleas y mermeladas con un contenido de azúcar inferior al 13%**



Fuente: Statistisches Bundesamt (Oficina Federal de Estadística)

Elaborado por: Dina Serrano Ramos

Las importaciones alemanas de confituras, jaleas y mermeladas con un contenido de azúcar inferior al 13% siempre han estado en torno a las 1.000 toneladas anuales, destacando al igual que en el caso anterior, la absoluta preponderancia de las importaciones comunitarias con respecto a las de terceros países.

El 60% de las 916 toneladas importadas en el año 2005 procedían de los Países Bajos, proviniendo el resto fundamentalmente de Bélgica, Italia y Francia.

### 2.3.6 Alemania Y Sus Exportaciones En Mermeladas

En este apartado se van a estudiar las subpartidas más significativas dentro de las exportaciones alemanas de confituras, jaleas y mermeladas a los principales mercados, los cuales pertenecen en su mayoría a países de la Unión Europea.

#### **Exportaciones de confituras, jaleas y mermeladas con un contenido de azúcar superior al 13%.**

Aquí se incluyen todas las preparaciones homogeneizadas cuyo contenido de azúcar sea superior al 13% en peso. Aquí los datos más importantes:

**Tabla No 11 Exportaciones de confituras, jaleas y mermeladas con un contenido de azúcar superior al 13%.**

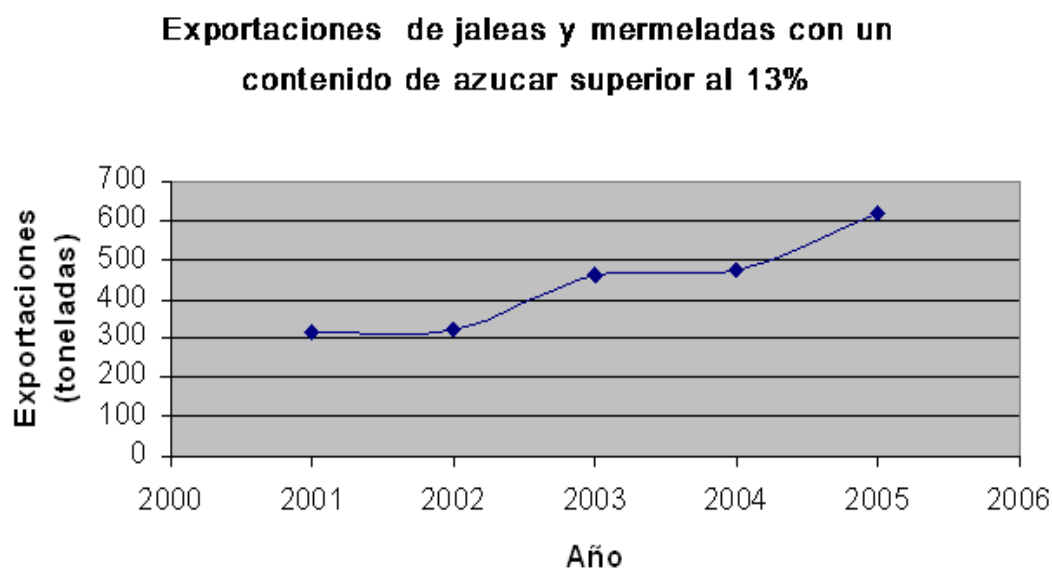
**Exportaciones de confituras, jaleas y mermeladas con un contenido de azúcar superior al 13%.**

PAISES	2001	2002	2003	2004	2005	Promed (01/05)
UNION EUROPEA	220	277	413	415	533	372
FRANCIA	69	92	83	92	64	80
AUSTRIA	51	0	0	0	122	35
REINO UNIDO	46	37	59	77	72	58
PAISES BAJOS	36	51	62	76	92	63
ITALIA	0	0	71	112	79	52
TERCEROS PAISES	98	45	49	60	87	68
<b>TOTAL</b>	<b>318</b>	<b>322</b>	<b>462</b>	<b>475</b>	<b>620</b>	<b>439</b>

Fuente: Statistisches Bundesamt (Oficina Federal de Estadística)

Elaborado por: Dina Serrano Ramos

**Gráfico # 16 Exportaciones de confituras, jaleas y mermeladas con un contenido de azúcar superior al 13%.**



Fuente: Statistisches Bundesamt (Oficina Federal de Estadística)

Elaborado por: Dina Serrano Ramos

Las exportaciones alemanas de preparaciones homogenizadas con un contenido de azúcar superior al 13% se han incrementado paulatinamente en estos últimos años, hasta alcanzar en el año 2005 una cifra de 620 toneladas.

El 86% de las exportaciones del año 2005 se destinaron a los mercados comunitarios, especialmente Austria y los Países Bajos, mientras que el resto, alrededor de 87 toneladas, se destinaron fundamentalmente a los mercados de la República Checa y China.

#### **Exportaciones de confituras, jaleas y mermeladas con un contenido de azúcar inferior al 13%**

Aquí se incluyen todas las preparaciones homogeneizadas cuyo contenido de azúcar sea inferior al 13%.

**Tabla No 12 Exportaciones de confituras, jaleas y mermeladas con un contenido de azúcar inferior al 13%.**

**Exportaciones de confituras, jaleas y mermeladas con un contenido de azúcar inferior al 13%.**

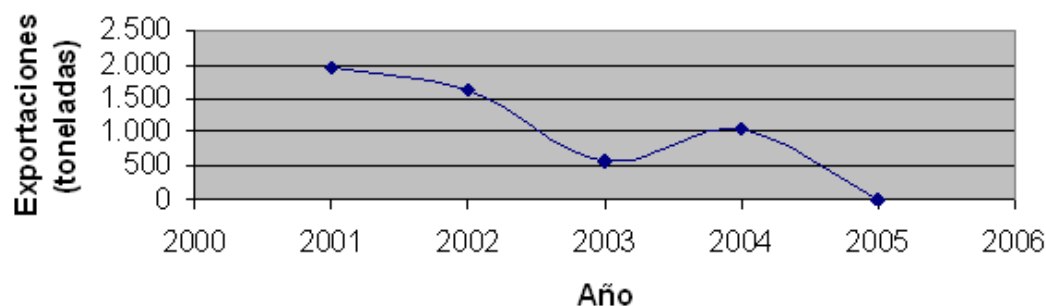
PAISES	2001	2002	2003	2004	2005	Promed (01/05)
UNION EUROPEA	1.549	1.327	451	803	790	984
BELGICA	609	747	0	0	11	273
REINO UNIDO	381	0	0	0	0	76
AUSTRIA	332	206	210	447	475	334
DINAMARCA	113	0	100	130	144	97
FRANCIA	111	161	0	124	90	97
TERCEROS PAISES	413	291	139	244	338	285
RUSIA	302	177	0	119	193	158
<b>TOTAL</b>	<b>1.962</b>	<b>1.618</b>	<b>590</b>	<b>1.047</b>	<b>1.28</b>	<b>1.304</b>

Fuente: Statistisches Bundesamt (Oficina Federal de Estadística)

Elaborado por: Dina Serrano Ramos

**Gráfico # 17 Exportaciones de confituras, jaleas y mermeladas con un contenido de azúcar inferior al 13%.**

**Exportaciones de jaleas y mermeladas con un contenido de azúcar inferior al 13%**



Fuente: Statistisches Bundesamt (Oficina Federal de Estadística)

Elaborado por: Dina Serrano Ramos

Las exportaciones alemanas de confituras, jaleas y mermeladas con un contenido de azúcar inferior al 13% se han recuperado ligeramente en el año 2004 y 2005 después del brusco descenso ocurrido en 2003.

La mayor parte de las exportaciones van dirigidas a los mercados comunitarios (70%), siendo el principal país receptor Austria con 475 toneladas.



Las exportaciones a terceros países fueron en el año 2005 de 338 toneladas, de las que el mercado ruso acaparó el 57% con 193 toneladas.

## 2.4 ESTUDIO DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ALEMÁN

### 2.4.1 Poder adquisitivo

Según un estudio de la Sociedad Alemana de Investigaciones de Consumo (GfK)<sup>14</sup>: El poder adquisitivo de los consumidores, que en 2009 descendió un 1,5%, repuntará un 0,1% en 2010, hasta los 17.600 euros por cabeza al año.

Por regiones, los alemanes con mayor poder adquisitivo son los habitantes de los alrededores de Frankfurt. En esta zona, la renta personal disponible asciende a 25.100 euros. En segundo y tercer lugar se sitúan, respectivamente, la región bávara de Steinberg, con 24.950 euros, y el núcleo urbano alrededor del río Meno (Main-Taunus), con 24.000.

En el ranking por estados, Hamburgo (con 19.000), Hesse (18.950) y Baviera (18.850); la mayor capacidad de compra por habitante, mientras que los cinco estados del este de Alemania están a la cola. Así, los ingresos más bajos corresponden a Mecklenburg - Antepomerania, con una renta personal disponible de 14.050 euros.

El consumidor alemán muestra una gran tendencia a comparar precios y a comprar frecuentemente en las "tiendas de descuento". Se deja influir por las ofertas y no duda en visitar varios puntos de venta para aprovechar los precios más atractivos. Este consumidor tiene criterios de selección muy estrictos según el tipo de producto que quiere comprar. Para los bienes duraderos los criterios son, por este orden, la seguridad y la calidad, el prestigio, el confort y comodidad, y el precio. Para los productos del día a día, el único criterio determinante es el precio. Para la compra de equipamientos profesionales, la obsesión por la seguridad conduce a criterios de compra centrados en la calidad, la fiabilidad, la supervisión del proveedor y el servicio post-venta. El precio no es uno de los criterios determinantes en este tipo de productos. Por el contrario, para los materiales más pequeños o el material industrial, el factor precio es el que se impone.

---

<sup>14</sup> <http://www.gfk.com/>

### Asociaciones de consumidores

VZBV, Central de consumidores de Alemania

TEST, Fundación de control sobre los productos

Verbraucher, Iniciativa del consumidor

### 2.4.2 Preferencias Del Consumidor Alemán

Alemania es el estado más poblado de Europa y por eso el mercado más grande en la Unión Europea, con el consumo más alto en la región.

Las características del consumidor alemán (preferencias en la comida) son las siguientes:

**Gráfico # 18 Preferencias del consumidor alemán**



Fuente: Eurostat 2008

Elaborador por: Eurostat 2008

- **Productos sanos y seguros:** Los consumidores alemanes dan mucha importancia a la inocuidad de los alimentos (ningún riesgo para la salud) es decir prefieren una alimentación sana y saludable (poco grasa, azúcar y sal).
- **Precios Razonables:** El comportamiento del consumidor en la última década ha demostrado que las decisiones de compra no sólo se toman en relación a los recursos disponibles pero están influenciados por el clima de consumo interno imperante en el país. A pesar de que en teoría la mayoría de los hogares alemanes no tienen motivos de preocupación monetaria, influye la decisión de prestar

atención a mayor seguridad, menor consumo y adaptar el precio. “Se estima que los consumidores alemanes alcanzaron una tasa de ahorro de 158 mil millones de euros, mientras tanto, las ventas del sector consumo de alimentos ascendieron a unos 137 mil millones de euros fines del año 2008”.<sup>15</sup>

- Respeto por el medio ambiente: En Alemania existe gran conciencia del medio ambiente (organic food, basura, envases) ,gusto por “verduras biológicas” provenientes de plantaciones ecológicas. El consumo creciente de los platos ya preparados (existe un aumento en el número de hogares unipersonales, por lo que cocinar no es una actividad principal, también en el caso de las familias, cada vez hay más aceptación, buena disponibilidad y se emplean cada vez más largas fechas de caducidad)
- Cultivo Orgánico: En Alemania los consumidores tienen una alta educación a la gran preferencia por los productos orgánicos en cada hogar existe conciencia; ya que su buena salud esta dentro de sus principales prioridades.
- Calidad: En Alemania se aprecia el consumo creciente de productos que tengan normas de calidad estrictas, que cumplan con todos los beneficios que las organizaciones Alemanas exigen, , que puedan asegurar la salud de los consumidores inigualable.
- Producción saludable: Este ítem esta relacionada con la conciencia en consumo de productos con una calidad en vitaminas que ayuden a evitar enfermedades de todo tipo.

Además por la internacionalización del gusto alemán existe una demanda mayor de ingredientes exóticos.

En Alemania continúa creciendo el consumo de alimentos congelados, que permiten un mayor ahorro de tiempo. Los alimentos refrigerados son alimentos frescos de alta calidad sin elementos conservantes y con diferentes grados de preparación y tiempos de caducidad. Todo eso responde a los deseos y necesidades del consumidor alemán. Entre estos productos los platos preparados tienen el mayor éxito.

---

<sup>15</sup> VZBV, Central de consumidores de Alemania

## Orientación de precio y orientación hacia lo "grato"

Según un análisis de la Oficina Federal de Estadística (Statistisches Bundesamt Deutschland), el 27 % de los hogares alemanes está en condiciones de comprar todo lo que necesitan en cuanto el 24% de los hogares tiene recursos bastante más reducidos orientados a buscar precios más convenientes. El restante 50% de la población se ubica entre estos dos extremos y dice que está en condiciones de comprar en general lo que precisa.

**Gráfico # 19 Retrato del consumidor alemán**



Fuente: Statistisches Bundesamt Deutschland

Elaborado por: Dina Serrano Ramos

Esto revela que los consumidores alemanes invierten un 22% de sus ingresos en la compra de alimentos, bebida y tabaco, en promedio unos 310 Euros al mes por hogar. Esto permite a la mayoría de la población alemana acceder a tener la posibilidad de satisfacer sus necesidades de consumo de manera fácil y sin ningún problema, contribuyendo a elegir productos cada vez más elaborados, cambiar su preferencia y hábitos de consumo de modo más rápido y buscar siempre lo novedoso.

Sin embargo, existen algunas tendencias que parecen predominar en la sociedad alemana: Bienestar, Comodidad, Placer. Estas tres tendencias son predominantes en el comportamiento de consumidor y prometen ser principales motivos para las decisiones de compras.

**Bienestar:** El aspecto más importante es la calidad del producto, en muchos casos se trata de consumidores maduros con ingresos elevados que buscan alimentos con un valor agregado y beneficioso para la salud.

**Comodidad:** Se observa una tendencia cada vez mayor hacia productos preparados, no solo congelados, pero igualmente alimentos refrigerados, listos para su inmediato consumo. Productos preparados y envasados, como fruta cortada y lavada, pasta precocida, ensaladas lavadas que permitan ahorro de tiempo en la compra y preparación de alimentos, por lo tanto, este tipo de utilización adquieren cada vez más relevancia sobre todo entre las familias.

**Placer:** Esta tendencia es más importante entre los consumidores mayores de 50 años con ingresos elevados.

#### **Oferta de Productos - Desafío para el Consumidor**

El consumidor alemán puede seleccionar entre una diversificada oferta de 150.000 bienes alimenticios y bebidas, cada semana salen al mercado aproximadamente 600 nuevos productos con origen. Sin embargo, el comportamiento de compra es relativamente conservador entre la población, cada hogar consume sólo 440 productos diversos al año, 60% de éstos son los mismos que el año anterior, en total alcanzan a 180 productos nuevos, un número relativamente reducido de los 30.000 productos originales que salen cada año al mercado. En vista de esto, más de 70% de los productos nuevos que salen al mercado tienen una elevada tasa de mortalidad.

#### **2.4.3 Preferencias del consumidor alemán con respecto a frutas**

En los hogares Alemanes gran parte de la producción de frutas es consumida tanto de forma fresca como ya elaborada. La fruta para los consumidores Alemanes es cada vez más apetecida.

Según datos de Instituto de estudios de mercado GFK, en los últimos diez años, las condiciones del mercado consumidor de frutas han mantenido un promedio de 2 % de crecimiento alcanzando a 8,8 millones de toneladas con una tendencia clara de sostenido

aumento. En el período 2008 - 2009 el consumo de fruta ascendió aproximadamente a 10,2 millones de toneladas, lo que a su vez se transformó en un nuevo resultado récord.

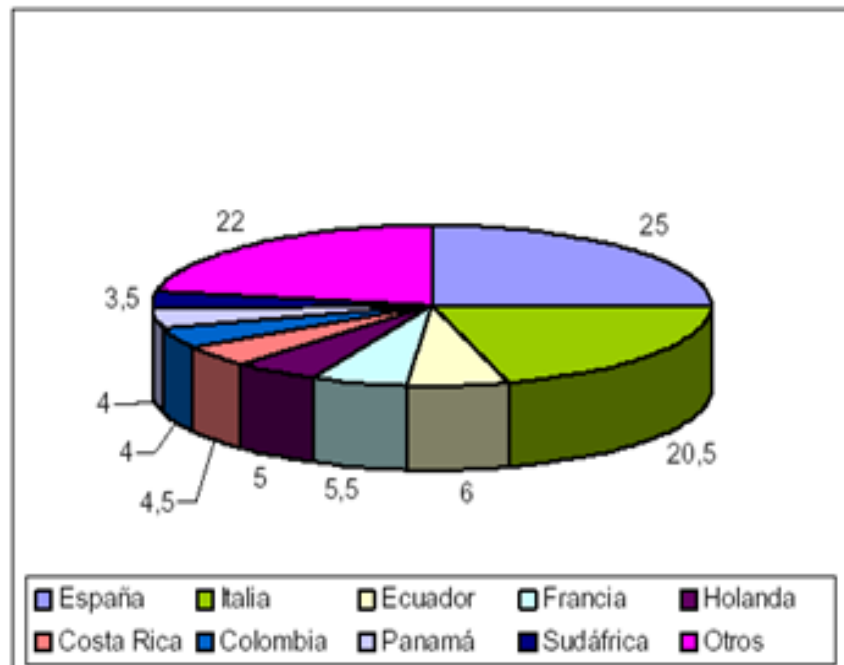
Alemania es el primer importador mundial de alimentos, con unas cifras próximas a los 40 Millones de. € de los que 4,6 millones de € corresponden a frutas.

En lo que se refiere a frutas, Alemania ha sido tradicionalmente un país muy abierto al comercio mundial, por lo que el mercado hay que entenderlo dentro de este contexto.

### **Balanza del comercio de frutas y hortalizas.**

El volumen de frutas frescas comercializadas, incluyendo productos transformados, ascendió a 16,3 millones de toneladas. Aproximadamente el 60% es consumo en fresco y 40% en forma de conservas. El consumo en fresco se reparte de la siguiente forma: el 80 % se ingiere en los hogares y el 20% en restaurantes, comedores de empresas y establecimientos públicos.

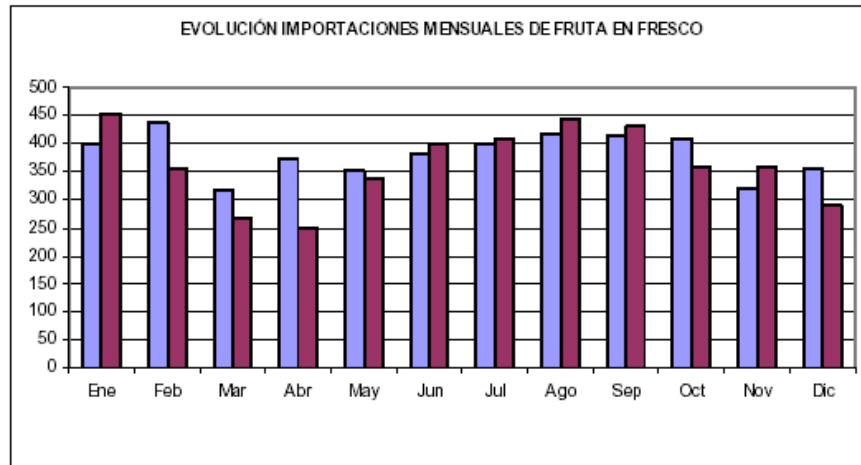
**Gráfico # 20 Importaciones de Frutas en fresco en Alemania por países de origen en % de peso**



Fuente: [www.cbi.eu](http://www.cbi.eu)

Elaborado por: [www.cbi.eu](http://www.cbi.eu)

**Gráfico # 21 Evolución de las importaciones mensuales de fruta en fresco**



Fuente: [www.cbi.eu](http://www.cbi.eu)

Elaborado por: [www.cbi.eu](http://www.cbi.eu)

### **Consumo per cápita de fruta en Alemania**

El año 2008, el consumo de fruta llegó aproximadamente a 118,6 kilos por persona, aumentando a 119,8 Kilos en el primer trimestre del año 2009 transformándose así en un nuevo record de consumo.

### **Precios y actitud de consumo**

El desarrollo de los precios se mantuvo variable de mes a mes en el año 2008, un leve encarecimiento entre los meses de enero/febrero, éstos decrecieron en meses de marzo y abril. En junio y sobre todo julio la fruta fresca tuvo un fuerte aumento en sus precios, debido principalmente al incremento del costo unitario.

Las variedades de frutas frescas caras como (bayas y exóticas) experimentaron una tendencia de sostenida demanda.

Este comportamiento solamente se explica porque cada vez más aumentan los consumidores que no quieren privarse de aquellos refinados alimentos. Es así, que la fruta tropical como plátanos, avocados (paltas) y mangos se importaron por un volumen de 1,3 millones de toneladas en el 2007 para luego, aumentar a 1.4 millones en el 2008. Se debe mencionar que 1,2 millones de toneladas corresponden a plátanos. Durante ese año, las frutas que tuvieron una demanda expansiva por parte del consumidor alemán fueron las

piñas frescas, paltas, guayabas, mangos y papayas tropicales. Considerando que el nivel de oferta de estas frutas es escaso, esto refleja que el comprador de este país, se interesa por aquellas frutas frescas que han conocido y probado durante sus vacaciones en otras regiones del mundo, demostrando su alta intención de adquirirlas en los supermercados y/o tiendas de especialidades.

Junto a la importante preparación de fruta en la elaboración de jugos, de igual manera, se debe mencionar la utilización de la fruta como materia prima para conservas, fruta congelada, fruta seca, mermeladas, etc. Todos estos productos son apreciados dentro de la industria de alimentos alemana.

### **La pitahaya y el consumidor alemán.**

El mercado alemán de productos exóticos es mediano y su crecimiento depende de una adecuada promoción y de la disponibilidad permanente de estos productos. Dentro de las exóticas que exporta Colombia, la pitahaya y la uvilla fueron identificadas por el Centro de Comercio Internacional como promisorias. Es importante mencionar que, aunque es importante disponer en forma permanente de estos productos a lo largo del año, según importadores y comercializadores, es de esperarse que durante los meses de verano se presente un descenso de la demanda, principalmente por la mayor inclinación de los alemanes a consumir la fruta de la cosecha local o a salir del país durante las vacaciones.

La realización de campañas de promoción es considerada como una de las actividades primordiales para desarrollar el mercado de la pitahaya en Alemania dado que el desconocimiento y su consumo inadecuado dan como resultado una mala percepción de la misma y la decisión de no volver a comprarla.

La demanda de pitahaya en Alemania se presenta durante todo el año, aunque disminuye, como ya se mencionó, en los meses de verano y aumenta significativamente en los tres últimos meses del año. El mercado se abastece con importaciones directas de los países productores y con importaciones desde Holanda. Entre 1991 y 1998 las importaciones de pitahaya en Alemania registran un comportamiento muy variable, con el máximo volumen importado en 2002 (78 toneladas), año a partir del cual descendieron, llegando a 9 toneladas en 2006.

Actualmente, el precio promedio de la pitahaya al consumidor final está entre US\$ 2.73y US\$4.37 en opinión de uno de los detallistas, la demanda podría aumentar



significativamente si el precio se pudiera mantener alrededor de US\$2.73 la unidad de 200 gr. en promedio.

Se detecta un entusiasmo particular entre los comerciantes en este mercado sobre el éxito futuro de la pitahaya, quienes coincidieron en resaltar las virtudes del producto en cuanto a su excelente sabor y buena calidad. En opinión de la mayoría, con una adecuada campaña de promoción orientada al consumidor junto con un plan de abastecimiento consistente y precios competitivos, la pitahaya podría convertirse en un producto estrella en el mercado alemán. Prueba del interés existente en este mercado es el hecho de que dos de las cadenas de supermercados más importantes de Alemania (Metro y REWE Zentral) están planeando promocionar la pitahaya en varios de sus puntos de venta en el futuro cercano.

El mercado alemán se abastece con importaciones directas de los países productores y con importaciones desde Holanda. Las importaciones de este mercado presentan un comportamiento decreciente, que se explica por el desplazamiento de las empresas alemanas especializadas en productos exóticos.

#### **2.4.4 Preferencias Del Consumidor Alemán Con Respecto A Mermeladas**

Desde siempre, en Alemania ha habido una cierta obsesión por conservar las grandes cantidades de fruta que se producían en forma de mermeladas y, probablemente de aquí, ha surgido un recetario dulce e inigualable pero cabe recalcar que este consumo masivo se da en todo tipo de jaleas o mermeladas inferiores al 13 o 15% en azúcar.

La mermelada se ha convertido en Alemania en un producto de consumo de masa, que se encuentra con gran diversidad de oferta en un gran número de puntos de venta y que, como todo artículo de consumo masivo, resulta notablemente sensible al precio.

Existe en Alemania una gran heterogeneidad en cuanto a los gustos y preferencias de los consumidores. El único punto donde hay un cierto acuerdo general es en la preferencia por las jaleas líquidas frente a las jaleas cristalizadas, que se detecta en un 95% de los consumidores.

En general se aprecian en mayor medida las mermeladas del país, pero también hay amplios segmentos de consumidores aficionados a tomar todo tipo de mermeladas exóticas, de sabor absolutamente inusual y distinto, tanto a las mermeladas tradicionales alemanas como a las mermeladas estándar multiflorales procedentes de mezclas.

La intensidad de consumo no es uniforme en todo el país. En el Norte y el Sur, coincidiendo con las zonas de mayor tradición apícola, se localizan consumos medios sensiblemente más altos que los propios de las zonas centro-occidentales, cuyas poblaciones muestran mayor propensión a alternar en consumo de mermeladas con otros productos alternativos, tales como la miel y otros preparados similares.

El consumo per cápita alemán de mermelada inferior en azúcar se ha mantenido sin grandes cambios en los últimos años, situándose normalmente en torno a una cifra de 5.1 o 5,2 Kg. Por persona.

Los principales países consumidores de la Unión Europea son:

- Francia es el mayor consumidor con un 25% del valor de la UE
- Alemania (18%)
- Reino Unido (15%)
- Italia (11%)

## 2.5 BALANZA COMERCIAL DE ALEMANIA CON ECUADOR

La balanza comercial es el registro de las importaciones y exportaciones durante un período. El saldo de la misma es la diferencia entre exportaciones e importaciones. Será la diferencia entre los bienes que Ecuador vende al exterior y los que compra Alemania. Esta diferencia, según cuales sean las importaciones y las exportaciones en un momento determinado, podría ser positiva denominada superávit comercial o negativa denominada déficit comercial.

**Tabla No 13 Balanza Comercial entre Ecuador Alemania**

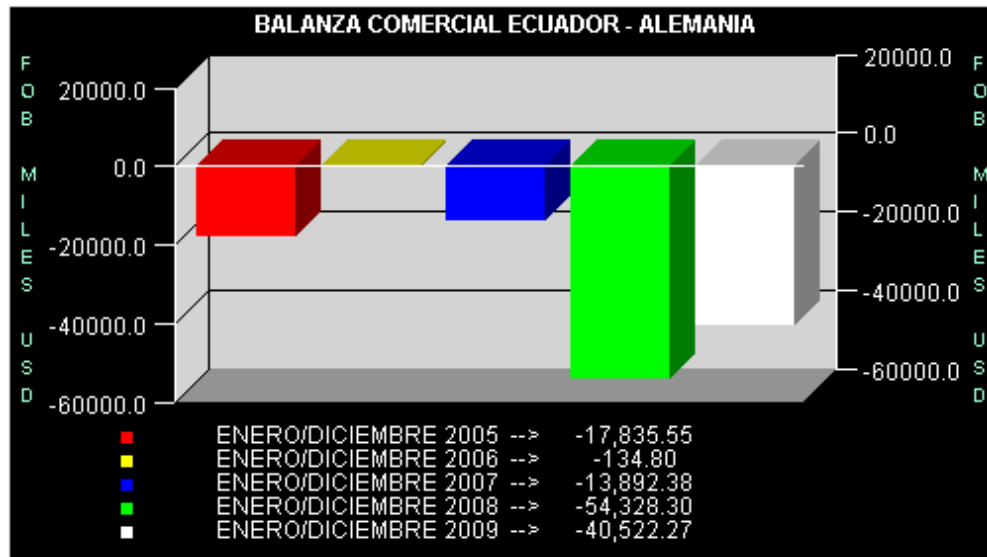
**(Enero 2005/ Diciembre2009)**

ACTIVIDAD	2005 (ENERO / DICIEMBRE) VALOR FOB (MILES USD)	2006 (ENERO / DICIEMBRE) VALOR FOB (MILES USD)	2007 (ENERO / DICIEMBRE) VALOR FOB (MILES USD)	2008 (ENERO / DICIEMBRE) VALOR FOB (MILES USD)	2009 (ENERO / DICIEMBRE) VALOR FOB (MILES USD)	TOTAL
<b>EXPORTACIONES</b>	201,377.14	223,226.72	247,633.28	300,030.66	324,741.45	1,297,009.25
<b>IMPORTACIONES</b>	219,212.69	223,361.52	261,525.66	354,358.96	365,263.72	1,423,722.55
<b>BALANZA COMERCIAL</b>	-17,835.55	-134.80	-13,892.38	-54,328.30	-40,522.27	-126,713.30

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Ecuador exporta ([www.ecuadorexporta.org](http://www.ecuadorexporta.org))

**Gráfico # 22 Balanza Comercial entre Ecuador Alemania**  
**(Enero 2005/ Diciembre2009)**



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Ecuador exporta (www.ecuadorexporta.org)

Como se puede ver en el Gráfico entre Ecuador y Alemania existe un valor de las ventas menor que el de las compras; es decir en los últimos 5 años la cantidad de bienes y servicios que se exporta es menor que la cantidad de bienes que importa. Por lo tanto podemos decir que hay déficit comercial en los últimos 5 años.

## 2.6 PRINCIPALES PRODUCTOS EXPORTADOS E IMPORTADOS DE ECUADOR CON ALEMANIA

### 2.6.1 Principales Productos Exportados

Es importante señalar que de los principales productos ecuatorianos, clasificados de acuerdo a partidas arancelarias, que ingresan al mercado alemán, el rubro de frutas tropicales representa el 54,08% del total de las exportaciones, seguido por los mariscos con el 21,62%, cacao y derivados 6,92%, café 5.51%, entre otros rubros descritos como lo que nos interesa que son frutas en conservas, cocciones, con adiciones de azúcar u otro edulcorantes.

**Tabla No 14 Principales productos exportados de Ecuador hacia Alemania**

<b>PARTIDA</b>	<b>DESCRIPCION</b>	<b>2005 (Ene - Dic) Tonl.</b>	<b>2006 (Ene - Dic) Tonl.</b>	<b>2007 (Ene - Dic) Tonl.</b>	<b>2008 (Ene - Dic) Tonl.</b>	<b>2009 (Ene - Dic) Tonl.</b>	<b>2010 (Ene - Marz) Tonl.</b>
803001200	Bananas o plátanos tipo Cavendish Valery, frescos	520,046.45	478,375.01	437,758.60	532,406.15	524,957.29	134,373.77
1801001900	Los demás, cacao crudo	1,965.95	19,832.49	13,271.52	6,913.67	13,290.80	4,439.46
0704100000	Coliflores y brécoles (brócoli), frescos o refrigerados	10,293.86	8,241.49	9,989.69	9,422.72	9,344.88	2,812.80
0804300000	Piñas tropicales (ananas), frescas o secas	18,922.68	16,033.80	7,288.60	1,968.87	7,465.19	2,329.77
2007999200	Purés y pastas de frutas u otros frutos, excepto de agrios (cítricos) y piñas tropicales (ananas), obtenidas por cocción, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante	62.77	88.40	770.22	1,585.79	1,246.74	489.86
0807200000	Papayas, frescas	1,634.09	1,637.28	34.62	144.97	769.11	357.71
2008999000	Demás frutas u otros frutos y partes comestibles de plantas, preparados o conservados de otro modo, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante o alcohol (excepto de frutos descascara, de piñas, de agrios, de peras, de damascos, de cerezas.	1,758.60	4,034.04	2,481.04	896.17	741.60	74.09

Fuente: Banco Central del Ecuador, Ecuador Exporta. (www.ecuadorexporta.org)

Elaborado por: Dina Serrano Ramos

## 2.6.2 Principales Productos Importados

Es importante señalar que de los principales productos alemanes, clasificados de acuerdo a partidas arancelarias, que ingresan al mercado ecuatoriano, el rubro de fertilizantes partes de maquinarias, representan la mayor parte del total de las exportaciones, seguido por los sulfatos, fármacos entre otros rubros descritos.

**Tabla No 15 Principales productos Importados hacia Ecuador de Alemania**

PARTIDA	DESCRIPCION	2005 (Ene - Dic) TonL.	2006 (Ene - Dic) TonL.	2007 (Ene - Dic) TonL.	2008 (Ene - Dic) TonL.	2009 (Ene - Dic) TonL.	2010 (Ene - Marz) TonL.
2530200000	Kieserita y epsomita (sulfatos de magnesio naturales)	0.00	156.14	2,341.66	3,012.91	1,172.17	785.79
2523290000	Cemento Portland, excepto el cemento blanco	0.00	0.00	1,593.00	2,025.00	4,786.06	600.00
4002112000	átex de caucho estireno-butadieno carboxilazo (XSBR)	739.80	1,074.90	1,666.70	1,755.24	1,678.10	360.00
2712903000	Parafinas con un contenido de aceite superior o igual a 0,75% en peso	101.98	64.25	9.01	35.00	51.00	279.04
2832100000	Sulfitos de sodio	437.48	624.87	562.38	562.52	874.76	270.75
2833210000	Sulfato de magnesio	1,502.71	2,213.84	2,569.20	1,521.39	1,223.76	254.10
2202900000	Demás bebidas no alcoholicas, con exclusion de los jugos de frutas u otros frutos o de hortalizas de la partida 20.09	285.24	142.92	143.53	109.67	595.47	191.16
2905450000	Glicerol	206.29	222.54	105.09	228.78	122.73	5.57

Fuente: Banco Central del Ecuador, Ecuador Exporta ([www.ecuadorexporta.org](http://www.ecuadorexporta.org))

Elaborado por: Dina Serrano Ramos

## 2.7 EXPORTACIONES E IMPORTACIONES HISTÓRICAS DE MERMELADAS CON ALEMANIA

Dentro del grupo de mermeladas existen 3 partidas o nandinas que algunas están tanto en exportaciones como en importaciones o en una sola.

### 2.7.1 Exportaciones históricas

En las siguientes tablas se puede observar las exportaciones de jaleas y mermeladas de piña en toneladas que son exportadas al mercado alemán.

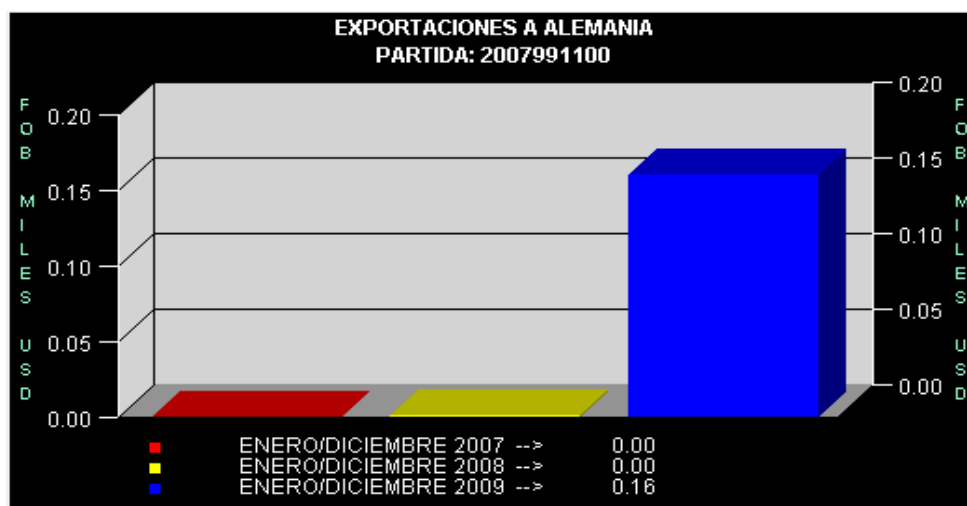
**Tabla No 16 Exportaciones de jaleas y mermeladas de piña**

PARTIDA	DESCRIPCION	2007 (Ene - Dic) Tonl.	2008 (Ene - Dic) Tonl.	2009 (Ene - Dic) Tonl.
2007991100	Compotas, jaleas y mermeladas, de piña (ananas)	0.00	0.00	0.16
	<b>Total General</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.16</b>

Fuente: Banco Central del Ecuador, Ecuador Exporta. ([www.ecuadorexporta.org](http://www.ecuadorexporta.org))

Elaborado por: Dina Serrano Ramos

**Gráfico # 23 Exportaciones de jaleas y mermeladas de piña**



Fuente: Banco Central del Ecuador,

Elaborado por: Ecuador Exporta ([www.ecuadorexporta.org](http://www.ecuadorexporta.org))

En la siguiente tabla se puede observar las exportaciones de jaleas y mermeladas de las demás frutas excepto de agrios y de piñas en toneladas que son exportadas al mercado alemán.

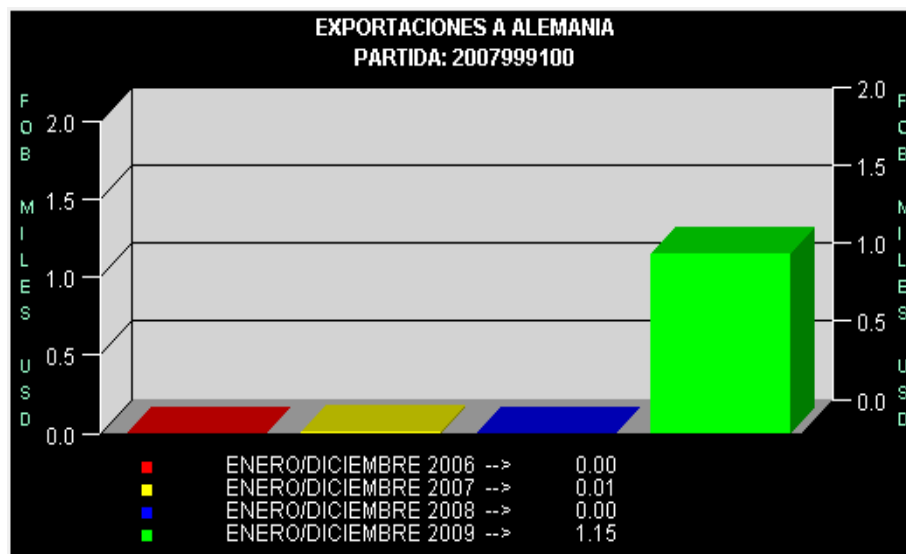
**Tabla No 17 Exportaciones de jaleas y mermeladas de otros frutos excepto de agrios y de piña**

PARTIDA	DESCRIPCION	2006 (Ene - Dic) Tonl	2007 (Ene - Dic) Tonl	2008 (Ene - Dic) Tonl	2009 (Ene - Dic) Tonl
2007999100	Confituras, jaleas y mermeladas de las demás frutas u otros frutos, excepto de agrios y de piñas.	0.00	0.01	0.00	1.15
	<b>Total General</b>	<b>0.00</b>	<b>0.01</b>	<b>0.00</b>	<b>1.15</b>

Fuente: Banco Central del Ecuador, Ecuador Exporta ([www.ecuadorexporta.org](http://www.ecuadorexporta.org))

Elaborado por: Dina Serrano Ramos

**Gráfico # 24 Exportaciones de jaleas y mermeladas de otros frutos excepto de agrios y de piña**



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Ecuador Exporta ([www.ecuadorexporta.org](http://www.ecuadorexporta.org))

## 2.7.2 Importaciones Históricas

En la siguiente tabla se puede observar las importaciones de jaleas y mermeladas de frutos agrios (cítricos) en toneladas que son importadas de Alemania.

**Tabla No 18 Importaciones de jaleas y mermeladas de frutos agrios (cítricos)**

PARTIDA	DESCRIPCION	2005 (Ene - Dic) Tonl	2006 (Ene - Dic) Tonl	2007 (Ene - Dic) Tonl	2008 (Ene - Dic) Tonl	2009 (Ene - Dic) Tonl
2007911000	Confituras, jaleas y mermeladas de frutos agrios (cítricos)	6.50	3.76	1.86	0.66	1.67
	<b>Total General</b>	<b>6.50</b>	<b>3.76</b>	<b>1.86</b>	<b>0.66</b>	<b>1.67</b>

Fuente: Banco Central del Ecuador, Ecuador Exporta (www.ecuadorexporta.org)

Elaborado por: Dina Serrano Ramos

**Gráfico # 25 Importaciones de jaleas y mermeladas de frutos agrios (cítricos)**



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Ecuador Exporta (www.ecuadorexporta.org)

En la siguiente tabla se puede observar las importaciones de jaleas y mermeladas de los demás frutos excepto de frutos agrios (cítricos) y de piñas en toneladas que son importadas de Alemania.

**Tabla No 19 Importaciones de jaleas y mermeladas de frutos excepto de frutos agrios y piñas**

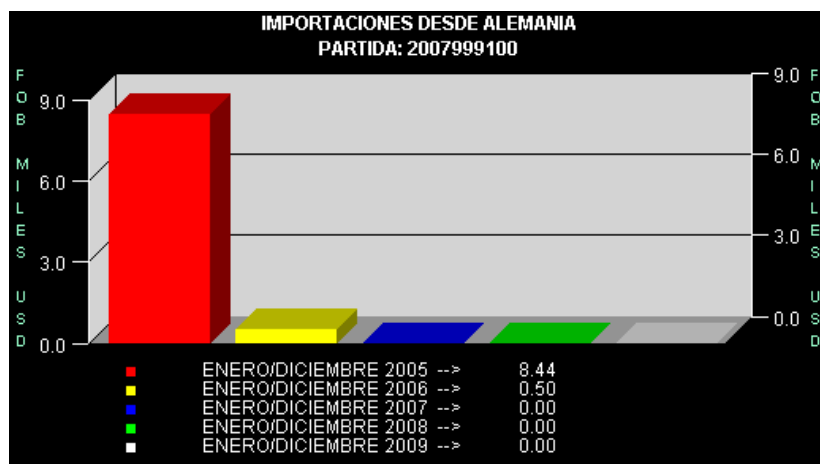
PARTIDA	DESCRIPCION	2005 (Ene - Dic) Tonl	2006 (Ene - Dic) Tonl	2007 (Ene - Dic) Tonl	2008 (Ene - Dic) Tonl	2009 (Ene - Dic) Tonl
2007999100	Confituras, jaleas y mermeladas de las demás frutas u otros frutos, excepto de agrios y de piñas.	8.44	0.50	0.00	0.00	0.00
	<b>Total General</b>	<b>8.44</b>	<b>0.50</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>

Fuente: Banco Central del Ecuador, Ecuador Exporta (www.ecuadorexporta.org)

Elaborado por: Dina Serrano Ramos



**Gráfico # 26 Importaciones de jaleas y mermeladas de frutos excepto de frutos agrios y piñas**



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Ecuador Exporta ([www.ecuadorexporta.org](http://www.ecuadorexporta.org))

## 2.8 ANÁLISIS DE LA DEMANDA PARA LA INDUSTRIA

“La demanda es la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado”<sup>16</sup>

Para conocer la demanda se utilizará los datos que muestran la tendencia del consumo de jaleas y mermeladas bajas en azúcar en los últimos años. Estas indican un análisis evolutivo del consumo de mermeladas, estas referencias muestran datos sobre la preferencia del consumidor en cuanto a características específicas como por ejemplo: precio y calidad.

### 2.8.1 Demanda Pasada

Para cumplir este objetivo específico se utilizaron datos o series históricas que demuestran el comportamiento anterior de la demanda de jaleas/mermeladas bajas en azúcar.

Como ya se ha señalado, el consumo de mermelada por persona en Alemania es uno de los mayores del mundo, habiendo crecido extraordinariamente en los años cincuenta y sesenta para tender a estabilizarse desde hace ocho o diez años en un nivel algo superior a 5 Kg. por habitante y año.

<sup>16</sup> Baca Urbina Gabriel, “Evaluación de Proyectos”, cuarta edición Pág. 17, Abril 2003, Mc Graw Hill, México, DF.

**Tabla No 20 Consumo per capita de mermelada al año en Alemania (En Kg.)**

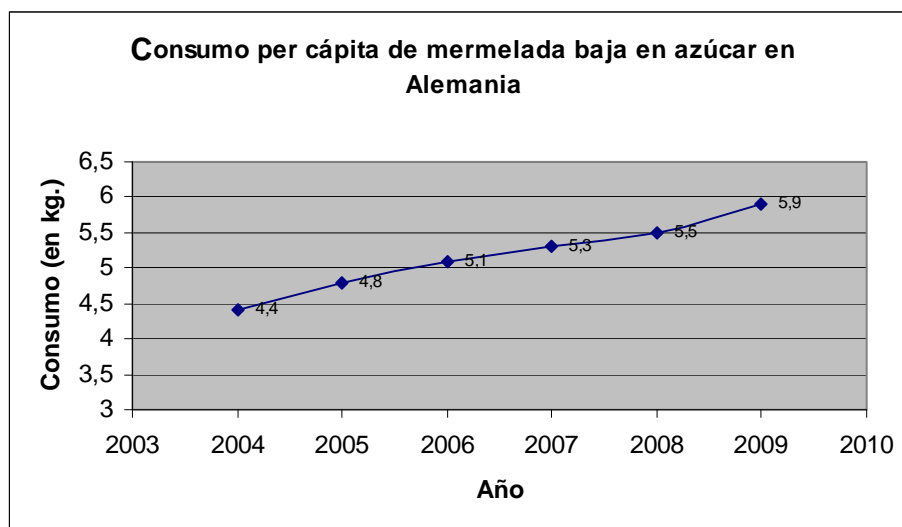
Años	Consumo per capita (en kg)
2004	4,4
2005	4,8
2006	5,1
2007	5,3
2008	5,5
2009	5,9

Fuente: Statistisches Bundesamt (Oficina Federal de Estadística)

Elaborado por: Dina Serrano Ramos

La información se obtuvo a través de una investigación realizada directamente en la Cámara de Comercio Ecuatoriano - Alemana y en base a datos históricos proporcionados por la Statistisches Bundesamt (Oficina Federal de Estadística) Para apreciar de mejor manera los datos obtenidos para la demanda pasada se los muestra gráficamente a seguir.

**Gráfico # 27 Consumo per cápita de mermelada al año en Alemania (En Kg.)**



Fuente: Statistisches Bundesamt (Oficina Federal de Estadística)

Elaborado por: Dina Serrano Ramos

Se puede concluir que este campo de actividad representa una oportunidad para el proyecto como mermelada de pitahaya, puesto que en Alemania la demanda de mermeladas bajas en azúcar crece.

### 2.8.2 Demanda Presente

La cuantificación de la demanda presente se realizará en función de una investigación de mercado.

Alemania se caracteriza por ser el país de las mermeladas, la producción alemana sólo cubre de media el 20% de la demanda interna, siendo necesario importar el 80% restante del exterior ya que su consumo es masivo.

### 2.8.3 Demanda Futura

Ver Anexo

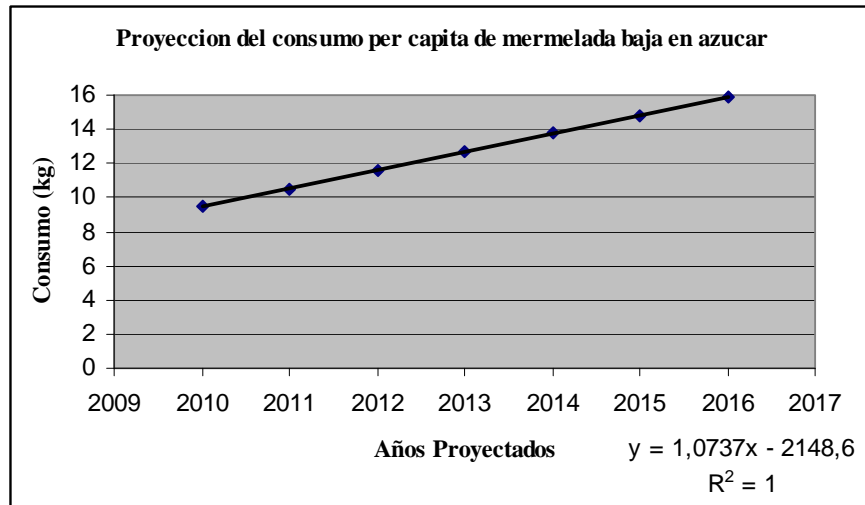
**Tabla No 21 Proyección de la demanda de consumo per capita de mermelada en Alemania**

Y	X	Proyección
2010	4	9,46
2011	5	10,54
2012	6	11,61
2013	7	12,68
2014	8	13,76
2015	9	14,83
2016	10	15,90

Fuente: Statistisches Bundesamt (Oficina Federal de Estadística)

Elaborado por: Dina Serrano Ramos

## Gráfico # 28 Proyección de la demanda de consumo per càpita de mermelada en Alemania



Fuente: Statistisches Bundesamt (Oficina Federal de Estadística)

Elaborado por: Dina Serrano Ramos

En base a la actual proyección en el año 2010 la demanda futura será de 9.46 kilogramos de consumo de mermelada por persona en Alemania lo cual indica que el consumo de mermelada aumentara paulatinamente, por la tendencia creciente que presenta el consumo de este producto.

## 2.9 ANÁLISIS DE LA OFERTA PARA LA INDUSTRIA

“La oferta es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes está dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio determinado”<sup>17</sup>.

Se requiere conocer las empresas que actualmente ofertan variedad de mermeladas en Alemania, su participación en el mercado, sus características y la evolución en los últimos años, para lo cual se presentan los resultados obtenidos en la investigación, realizadas para el efecto.

### 2.9.1 Oferta De Pitahaya Ecuatoriana Hacia El Mercado Alemán

<sup>17</sup> Baca Gabriel, “Evaluación de Proyectos”, cuarta edición Pág. 43, Abril 2003, Mc Graw Hill, México, DF.

### **Oferta Pasada**

Según Ana Cecilia Andrade, gerente general de F.L.P Latinoamerican Perishables del Ecuador “Los ingresos por la exportación de Pitahaya, una de las frutas exóticas que produce el país, han crecido en los últimos años., cuando la empresa comenzó con envíos del producto, desde 1994, no llegaba a la tonelada métrica, mientras que actualmente las ventas alcanzan las 18 toneladas métricas anuales. Quienes más demandan son los europeos, donde se comercializa a buenos precios, pues la fruta ecuatoriana en esos mercados es cara”.

“Debido a que el cultivo es de ciclo corto y se requiere de una gran inversión por cada hectárea de producción, todavía en el Ecuador no se ha podido llegar a niveles de producción que demandan los mercados externos”, según Daniel Roldán, gerente comercial de la Asociación de Productores de Pitahaya. Es así que muchas empresas exportan la pitahaya en contenedores, junto a otros productos.

En un estudio realizado por OIRSA (Organismo Internacional Regional de Sanidad Agropecuaria), los países consumidores de la pitahaya destacan el mercado es Alemania y Holanda; le sigue Francia, España, Canadá y Japón; quienes según estadísticas tienen una demanda semanal cercana a las 50, 20, 20 y 30 toneladas, respectivamente. A los Estados Unidos aún no se ha logrado introducir la fruta, por las restricciones fitosanitarias que existen.

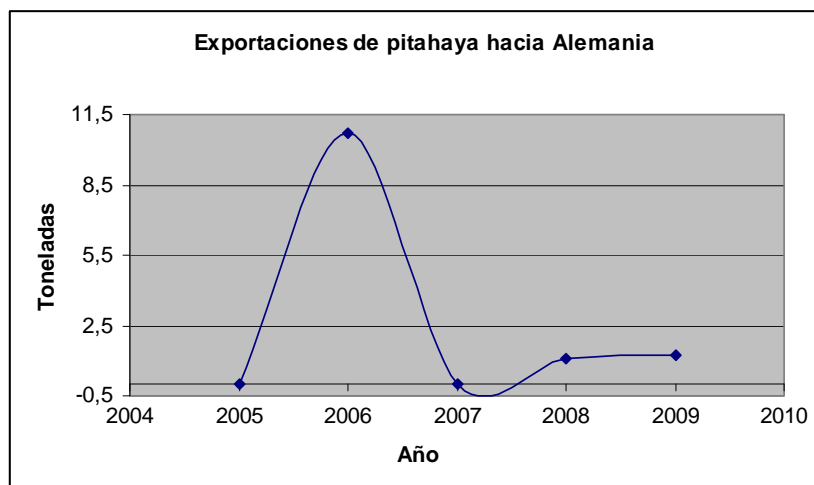
### **Oferta Presente**

**Tabla No 22 Exportaciones de pitahaya de Ecuador hacia Alemania**

Año	Exportaciones (en toneladas)
2005	0,01
2006	10,69
2007	0,01
2008	1,09
2009	1,26

Fuente: Banco Central del Ecuador.  
Elaborado por: Dina Serrano Ramos.

### Gráfico # 29 Exportaciones de pitahaya de Ecuador hacia Alemania



Fuente: Banco Central del Ecuador  
Elaborado por: Dina Serrano Ramos

Las principales empresas dedicadas a la distribución de pitahaya observaron que Alemania es un mercado potencial para su exportación y comercialización. Estas son las siguientes

### Principales Empresas Distribuidoras Pitahaya

Tabla No 23 Principales distribuidores de Pitahaya en Ecuador

Nombre	Dirección	Teléfono	Ciudad
Ecofinsa	Primera transversal	2467481	Nanegalito
Agroexport Cia. Ltda. (Agricultura para la exportación).	Séptima transversal n61-181 y Legarda	2595383	Quito
Basabe López Renata Rosita	Pas. Y oe6-59 y José Miguel Carrión	2494501	Quito
Frutierrez del Ecuador	Patria y amazonas Ed. Cofiec piso 4	222680	Quito
Zaldumbide Garaicoa Hernan F.	San. Ignacio 1015	547736	Quito

Fuente: CORPEI  
Elaborado por: Dina Serrano Ramos

## 2.10 MERCADO META DEL PROYECTO

Alemania es uno de los países que tiene un mayor crecimiento en el mercado europeo. Los productos más demandados son las mermeladas, jaleas con un contenido menor del 13% de azúcar.

Alemania es un país principalmente importador de confituras, jaleas, mermeladas y miel natural. El mercado alemán con respecto a la pitahaya tiene una alta demanda, el representante de la Embajada de Alemania, manifestó a los productores que en su país cada fruta de pulpa blanca se vende en dos dólares.

El mercado internacional de la pitahaya se caracteriza por tener una competencia menos intensa ya que es un producto relativamente nuevo, por lo tanto, requiere desarrollar el mercado por calidad y promoción.

Según el Gráfico # 14 Preferencias del consumidor alemán nuestro producto cumple con tres de sus preferencias que son:

- Productos sanos prefieren alrededor del 40% de la población urbana de Alemania
- Respeto por el medio ambiente prefieren alrededor del 30% de la población urbana de Alemania
- Calidad prefieren alrededor del 20% de la población urbana de Alemania.

Es decir en base a estas preferencias nuestro mercado meta ideal para nuestro producto será el 30% en promedio de la población urbana de Alemania alrededor de 18.168.067,08 personas.

Pero debido a la poca facilidad de industrialización en nuestro país, poca materia prima, maquinaria no tan especializada para satisfacer a tan grande meta de personas, se pone una meta de mercado de penetración que será el 0.168% de la población con estas preferencias; alrededor de 30.523 personas.

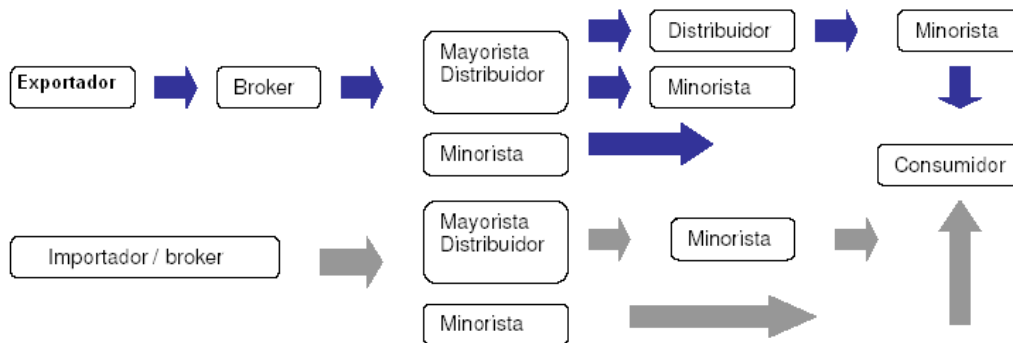
Se toma este porcentaje debido a ciertos factores como la realidad de proveedores de pitahaya que tendremos en el país, la maquinaria a utilizar, que abastece el número de unidades de mermeladas diarias, mensuales, anuales mas adelante detalladas.

Por estos factores se augura que las exportaciones de mermelada de pitahaya para el mercado alemán, en general se incremente, convirtiéndose éste producto en un nuevo puntal de exportación para el país, ofreciendo nuevas fuentes de trabajo que tanto se requiere.

## 2.11 CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

Debido al tamaño de la industria de jaleas y mermeladas bajas en azúcar en Alemania, existe una gran variedad de opciones de comercialización disponibles, de las cuales se debe seleccionar aquella que represente mayores ventajas para la empresa. Los canales de comercialización se pueden dividir en tres niveles básicos sobre la base de su cercanía con el último consumidor del producto.

**Gráfico # 30 Canales de Comercialización**



Elaborado por: Dina Serrano Ramos

**Tabla No 24 Canales de comercialización**

Nivel 1 Representación	Nivel 2 Venta al Mayoreo	Nivel 3 Detallista
Representante	Distribuidor o Mayorista	Tienda de autoservicio
Broker		Restaurantes
		Hoteles y Centros de Convenciones
		Servicio de comidas
		Tiendas de conveniencia
		Otras instituciones privadas y gubernamentales

Elaborado por: Dina Serrano Ramos



NIVEL 1. Es importante que la empresa cuente con una persona responsable del servicio a los clientes y de cuidar la relación con los mismos. En este nivel la empresa tendrá.

Agentes y Corredores (Broker): Dan servicio por lo regular a pequeños y medianos productores, aunque en ocasiones también proporcionan servicio a grandes productores. Venden a comisión y no toman posesión de los productos que representan, por lo regular, no los almacenan ni los manejan físicamente.

**El broker** cobra una comisión sobre las ventas realizadas que por lo regular se encuentra en el rango de entre 5 % y 7 %. La ventaja de contratar a un broker es que su costo depende de los resultados que logre, además de que cuenta con canales de distribución abiertos al representar también a otras compañías.

NIVEL 2. El distribuidor o Mayorista sirve como enlace entre el productor y los establecimientos con venta al público. Entre las funciones del distribuidor se encuentra comprar, empaçar, transportar, almacenar y distribuir.

Los Comerciantes – Mayoristas, compran y venden por cuenta propia. Estos mayoristas se clasifican por los servicios que ofrecen y la variedad de productos que manejan y por la asociación que en alguna forma tengan con los detallistas. Estos prestan numerosos servicios como: control de inventarios, re empaçado, manejo y análisis financiero, comercialización, publicidad, asistencia y apoyo en la comercialización, asistencia en la selección de a ubicación de las instalaciones, crédito, financiamiento para nuevas tiendas.

NIVEL 3. Generalmente cuando el detallista es una pequeña tienda independiente, la cadena será más larga. Cuando se trate de un distribuidor dirigido al mercado institucional, la cadena es más corta. Dado que la estructura de este sistema está muy establecida, resulta difícil vender directamente a las cadenas de supermercados.

Estas cuentan con estándares de calidad muy estrictos, además de exigir entregas en días precisos, lo que resulta muy complicado.

Por lo anterior, la figura de representante o bróker es sumamente necesaria, ya que cuentan con diversas opciones para colocar el producto en caso de que este no con la calidad para el mercado a quién originalmente estaba dirigido, por lo cual la comercialización de mermelada de pitahaya será mediante un bróker.

## 2.12 FLETES TRANSPORTE

Ya que se trata de un producto perecible el medio de transporte más idóneo es el aéreo ya que se presenta las características necesarias para que el producto llegue en óptimas condiciones al consumidor en Europa tales como seguridad, menor manipulación de la carga y mayor rapidez en los envíos.

Cuando la exportación se realiza por vía aérea se requiere de una temperatura templada.

### 2.12.1 Costo de Flete

El rango de peso por caja exportada desde el Ecuador es de 10.5 - 11.5 kg. Dependiendo de las recomendaciones del importador; el costo de flete via aérea desde Quito al aeropuerto de Frankfurt es \$3.14 (dólares americanos) por cada kilogramo.

### 2.12.2 Flete (Air Way Bill)

Ver Anexo

El Air Waybill o denominado también "Carta de Porte Aéreo", es el documento principal utilizado en el transporte de mercancías por avión.<sup>18</sup>

Es emitido por las compañías aéreas en juegos de 12, tres de los cuales son originales. También lo puede emitir un agente de la compañía. EL AWB no da derecho sobre la mercancía, pero sí que da derecho a reclamar la mercancía.

El Flete por embarque \$100 dólares americanos

### 2.12.3 Seguro Del Producto

---

<sup>18</sup> <http://www.comercio-externo.es>

El ámbito de cobertura del seguro puede extenderse desde el almacén del exportador al almacén del importador, cubriendo la totalidad del trayecto de un viaje.

En nuestro caso la póliza de seguro se incluyen desde el momento que sale el producto de nuestro almacenamiento hasta entregar al broker en el aeropuerto de origen.

La cobertura básica más elemental (accidentes propios del medio de transporte).

El seguro para este producto es de \$ 0.50 por kg.

## 2.13 FORMAS DE NEGOCIACIÓN

### 2.13.1 Incoterms

“Los Incoterms son un conjunto de reglas internacionales, regidos por la Cámara de Comercio Internacional, que determinan el alcance de las cláusulas comerciales incluidas en el contrato de compraventa internacional, también se denominan cláusulas de precio, pues cada termino permite determinar los elementos que lo componen. El propósito de los Incoterms es el de proveer un grupo de reglas internacionales para la interpretación de los términos más usados en el Comercio internacional.”<sup>19</sup>

### 2.13.2 Termino FCA

“Significa que el vendedor entrega la mercadería para la exportación al transportista propuesto por el comprador, en el lugar acordado.

El lugar de entrega elegido influye en las obligaciones de carga y descarga de las partes. Si la entrega tiene lugar en los locales del vendedor este es responsable de la carga. Si la entrega ocurre en cualquier otro lugar, el vendedor no es responsable de la descarga.”<sup>20</sup>

Este término se utilizara debido a que el motivo de transporte como envío será a través de vía aérea lo cual nosotros como vendedor entregaremos la mercadería a un Broker en el aeropuerto de origen (Quito – Ecuador) para lo cual el comprador se encargara de los costos de seguro, flete aéreo para el país de destino.

---

<sup>19</sup> <http://www.businesscol.com/comex/incoterms.htm>

<sup>20</sup> <http://www.businesscol.com/comex/incoterms.htm#FCA>

**Obligaciones del vendedor.**

- Entrega de la Mercadería y documentos necesarios
- Empaque y embalaje
- Flete (de fábrica al aeropuerto de origen)

**Obligaciones del comprador**

- Pagos de la mercadería
- Flete (de lugar de origen al lugar de importación)
- Seguro
- Gastos de exportación (maniobras, almacenaje, agentes)
- Gastos de importación (maniobras, almacenaje, agentes)
- Aduana (documentos, permisos, requisitos, impuestos)
- Flete y seguro (lugar de importación a planta)
- Demoras

## 2.14 PREFERENCIAS ARANCELARIAS

**Tratamiento Arancelario SGP Andino**

La pitahaya, en fresco y procesado está completamente exento de pagar aranceles, para Europa, por ser considerada como un producto de países Andinos en vía de desarrollo beneficiarios de la aplicación del Sistema Generalizado de Preferencias para los Países Andinos (SGP ), lo que es una gran ayuda para el exportador ecuatoriano. Con respecto a permisos, existe un conjunto de trámites que el exportador y el importador deben efectuar para certificar la veracidad y seguridad de la transacción.

Básicamente estamos hablando de una preferencia unilateral que concede la Unión Europea para ofrecer un producto libre de aranceles a cualquier de sus miembros, aspecto que contribuye a la diversificación de productos y aumento de la exportación así como el fomento de la intervención europea en nuestro país.

## Gráfico # 31 Preferencias Arancelarias

RESULTADOS					
Código del producto	2007911000				
País de origen	Ecuador				
Fecha de simulación	15 de junio de 2010				
Código	Descripción del producto				
2007	Confituras, jaleas y mermeladas, purés y pastas de frutas u otros frutos, obtenidos por cocción, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante				
2007 10	-Preparaciones homogeneizadas				
2007 91	-Los demás				
2007 91	--De agrios (cítricos)				
2007 91 10	---Con un contenido de azúcares superior al 30 % en peso				
2007 91 30	---Con un contenido de azúcares superior al 13 % pero inferior o igual al 30 % en peso				
2007 91 90	---Los demás				
Origen	Código adicional	Tipo de medida	Derecho de aduana	Pié de página	Reglamento/ Decisión
GSP + (un régimen especial de estímulo del desarrollo sostenible y la gobernanza)		Preferencias arancelarias	0 % + 23 EUR/100 kg		R0807324

Fuente: DG Fiscalidad y Unión Aduanera Taric

Elaborado por: Export Helpdesk Europa

### 2.14.1 Requisitos Para Entrar Al Mercado Aleman.

#### Requisitos generales para todos los productos <sup>21</sup>

- Factura comercial
- Documento de transporte (air way bill)
- Lista de carga
- Declaración del valor de aduana
- Seguro de transporte
- Documento único administrativo

<sup>21</sup>

[http://exporthelp.europa.eu/display.cfm?page=rt/rt\\_RequisitosGenerales.html&docType=main&languageId=ES&status=PROD](http://exporthelp.europa.eu/display.cfm?page=rt/rt_RequisitosGenerales.html&docType=main&languageId=ES&status=PROD)

**Requisitos específicos para confituras, jaleas y mermeladas de frutas u otros frutos, obtenidos por cocción, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante <sup>22</sup>**

- Certificado de origen
- Control sanitario de los productos alimenticios de origen no animal
- Certificado de calidad
- Etiquetado de productos alimenticios
- Productos de producción ecológica

---

<sup>22</sup>

<http://exporthelp.europa.eu/thdapp/taxes/MSServlet?action=output&prodLine=80&simDate=20100601&status=PROD&mode=specificRequirements&taricCode=20079110&partnerId=EC&reporterId=DE>

## CAPITULO III

### ESTUDIO TECNICO

#### 3.1 OBJETIVO GENERAL

Especificar los requerimientos técnicos para la producción de la mermelada, teniendo en cuenta todos los aspectos necesarios para el correcto funcionamiento de la producción, recibido de materia prima, elaboración y entregas de producto terminado

#### 3.2 OBJETIVOS DEL ESTUDIO TÉCNICO

- Analizar y determinar el tamaño óptimo requerido para el desarrollo del proyecto.
- Definir la localización del proyecto en estudio a fin de situarlo estratégicamente tanto para los clientes como para los proveedores.
- Identificar los proveedores de insumos que presenten la mayor facilidad para la entrega de estos.
- Verificar la posibilidad técnica de los procesos operativos y logísticos necesarios para que el producto ofrecido sea funcionales y con un uso adecuado de los recursos.
- Determinar los requerimientos para llevar a cabo la producción junto con los presupuestos de instalación de la procesadora.
- Establecer la estructura funcional y organizacional necesaria de la empresa de tal manera que se pueda ofrecer un producto especializado y con un enfoque en la diferenciación.
- Determinar el marco legal con el fin de acatar las disposiciones jurídicas vigentes.

### 3.3 ANÁLISIS DE ESTUDIO TÉCNICO

El enfoque del estudio técnico se centra en dos aspectos fundamentalmente: El primero es el aspecto físico que comprende el estudio de la ubicación, tamaño y la ingeniería del proyecto, análisis de cada uno de los componentes principales del proyecto desde el punto de vista de obras civiles, equipamiento de cada uno de ellos con el fin de presentar la forma en que se va a llevar a cabo la instalación de la planta de producción de la mermelada, tomando todos los aspectos necesarios para esta tarea y el segundo aspecto del estudio técnico es el jurídico-organizacional, el marco jurídico estará determinado por los requerimientos legales que apliquen al tipo del proyecto mientras que el marco organizacional estará determinado por el tamaño del proyecto y tipo de estructura administrativa que se establecerá, a su vez, estará determinado por los requerimientos reales que permitan un manejo óptimo del proyecto teniendo en cuenta algunos de los requerimientos que se hacen en el ISO 9001, que involucran directamente al proceso de producción de alimentos y los que se pondrán en práctica cuando se esté llevando a cabo el proceso de producción, y adicionalmente el análisis del proceso productivo que se generará en cada uno de estos componentes vistos.

### 3.4 LOCALIZACION

#### 3.4.1 Análisis De Macro – Localización

**Gráfico #32 Distrito Metropolitano de Quito**





Fuente: Municipio de Distrito Metropolitano de Quito  
Elaborado por: Municipio de Distrito Metropolitano de Quito

El proyecto se localizará en el Distrito Metropolitano de Quito, que se encuentra a 2.810 m. de altitud pertenece a la Provincia de Pichincha. La zona urbana de esta ciudad tiene una extensión de 16.599 km<sup>2</sup> repartidos en ocho distritos. Por ser una de las ciudades más importantes del país.

### **3.4.2 Análisis De Micro – Localización**

Para determinar si la localización de la planta procesadora de mermelada cuenta con la implementación del proyecto es óptima se procede a aplicar el método cualitativo por puntos.<sup>23</sup>

La siguiente tabla que relaciona los factores a evaluar y los terrenos que son tomados como alternativas de localización, se muestra en la tabla a continuación:

---

<sup>23</sup> Evaluación de Proyectos-Quinta Edición-Gabriel Baca Urbina-McGraw-hill/Interamericana Editores, S.A. DE C.V. – México – 2001,2006, Páginas107-108-109

**Tabla No 25 Localización Optima del Proyecto**

FACTOR RELEVANTE	PESO ASIGNADO	Alternativa 1 Calderón		Alternativa 2 Pomasquí		Alternativa 3 Cumbayá	
		CALIF	A CALIF. PONDERADA	CALIF	B CALIF. PONDERADA	CALIF	C CALIF. PONDERADA
Facilidad acceso al mercado	0,28	8	2,24	9	2,52	7	1,96
Facilidad acceso a proveedores	0,25	7	1,75	7	1,76	7	1,75
Vías de acceso	0,21	6	1,26	10	2	4	0,84
Seguridad del sector	0,11	4	0,44	9	0,99	8	0,88
Servicios públicos	0,1	4	0,40	6	0,6	8	0,8
Personal Disponible	0,05	3	0,15	5	0,25	9	0,45
<b>SUMAN</b>	<b>1</b>		<b>6,24</b>		<b>8</b>		<b>6,68</b>

Elaborado por: Dina Serrano Ramos

- **Facilidad de acceso a mercados:** Este índice consideramos importante ya que para la distribución del producto es de vital importancia darlo a conocer mediante flujo de turistas ya establecidos que existen en la zona con el fin de tener contacto directo con el producto.
- **Facilidad de acceso a proveedores:** Con el objetivo de evitar la acumulación de inventarios, el fácil acceso de los proveedores que vendrán de la parte noroccidente de la provincia a las instalaciones de la empresa facilita la disponibilidad directa de materias primas e insumos.
- **Vías de acceso:** La accesibilidad a la procesadora es un factor primordial en el desarrollo de la actividad de distribución y comercialización del producto facilitando una entrega oportuna.
- **Seguridad del sector:** Para la empresa es necesario que el sitio en donde se ubicaran las instalaciones sea seguro con el fin de preservar su inversión, evitando pérdidas por hurto y accidentes que puedan llegar a interrumpir las actividades.
- **Servicios públicos:** Las actividades requieren de los servicios públicos de agua, luz y teléfono para desarrollar el proceso productivo en forma eficiente.
- **Personal Disponible:** Exista disponibilidad de personal para el área de operadores de producción.

Una vez culminada la calificación por puntos se puede observar que la mejor opción es la Alternativa 2, debido a que obtuvo la mayor puntuación ponderada en los factores que se consideraron importantes para su evaluación.

Desde el inicio se consideró la ubicación de la Alternativa 2 como estratégica debido a que tiene una opción de acceso a mercado ya que estaríamos cercanos a la ciudad Mitad del Mundo donde existe gran flujo de turistas. Por otro lado se encuentra situado a distancias relativamente de fácil acceso para nuestros proveedores que serán de la parte nor-occidente de la provincia (Nanegalito, Puerto Quito); como a la vez existe mejor acceso por cuestiones de vías y de tráfico en relaciona las otras opciones.

### **Pomasquí**

Parroquia Noroccidental del Distrito Metropolitano de Quito que se encuentran a 4km de la ciudad.

### Gráfico #33 Ubicación de Pomasquí



Fuente: maps.google.com

Elaborado por: maps.google.com

#### **Características del terreno**

Terreno plano rectangular y esquinero en Pomasquí, excelente ubicación cerca de la Autopista Manuel Córdova Galarza con una total en metraje de 306 m<sup>2</sup>. Cuenta con servicios de luz eléctrica, agua potable, alcantarillado, cerramiento, aprobación de línea de fábrica, calle adoquinada.

#### **Costo del terreno**

Avaluado \$38.000,00 (dólares americanos)

### 3.5 TAMAÑO DEL PROYECTO

El segmento del mercado se ha determinado según los resultados arrojados en el estudio de mercados, un 30% de los consumidores alemanes prefieren el producto que se pretende ofrecer, pero los siguientes factores estiman y relatan el porqué no se puede ofrecer al mercado ideal del 30% sino a un mercado de penetración que es el 0.168% de consumidores alemanes que prefieren el producto con sus características en Alemania.

### 3.5.1 Factores condicionantes del tamaño

**Proveedores:** El factor más condicionante para el tamaño del proyecto para cumplir con el plan de producción que se elaborara más adelante, es indispensable contar con los proveedores necesarios que garanticen el suministro de las materias primas, para ello se ha elaborado un listado de los proveedores y su capacidad de venta que atenderán las necesidades de la empresa:

**Tabla No 26 Proveedores y capacidad de venta pitahaya en kilogramos.**

Proveedor de Pitahaya	Capacidad mensual promedio del proveedor	Promedio de compra semanal	Promedio de compra mensual
FRUTIERREZ DEL ECUADOR	4000 kg	650 kg	2600 kg
AGROEXPORT CIA LTDA	5500 kg	1000 kg	4000 kg
ECOFINSA	18000 kg	2000 kg	8000 kg
BASABE LOPEZ	9000 kg	1500 kg	6000 kg
ZALDUMBIDE	11000 kg	850 kg	3400 kg
<b>TOTAL</b>		<b>6000 kg</b>	<b>24000 kg</b>

Fuente: Banco Central del Ecuador, Plantas de Servicio al cliente de cada proveedor

Elaborado por: Dina Serrano Ramos

Capacidad de la maquinaria: De igual manera se tiene en cuenta la capacidad de la planta que se va a instalar, evitando tener maquinaria sub-utilizada que genera mayores costos.

#### **Capacidad del proyecto**

Los datos a continuación representan una relación entre el 0.16. 8% de la población con las preferencias por nuestro producto anteriormente detalladas en el Gráfico # 14, con la capacidad de la maquinaria que vamos adquirir que produce al año, al mes, al día, y los

kilogramos de pitahaya que el proveedor nos va vender. Ya que seremos distribuidores para un bróker por tanto de estos datos tendrá conocimiento.

Proveedor: 6000kg a la semana los cuales generan un desperdicio del 42% (cáscara y semilla) y el 58% restantes (3488 kg) nos servirá para la elaboración de la mermelada.

Por tanto tenemos la producción de la mermelada la siguiente:

Producción diaria promedio: Tenemos disponible 3.488 kg de pulpa pura de pitahaya a la semana; 1 frasco de mermelada contiene 0.565 kg lo cual significa que a la semana vamos a tener una disponibilidad de 6.159 frascos de mermelada y al día 1023 unidades por cualquier imprevisto se toma 1.000 unidades al día.

Producción mes promedio: 24.000 unidades. (6.000 unidades a la semana 4 semanas a laborar al mes)

Producción año promedio: 288.000 unidades. (24.000 unidades mes x 12 meses = 288.000)

### **3.5.3 Tamaño**

Para la implementación del proyecto se prevé la utilización de una área física de 236 m<sup>2</sup> en esta superficie se distribuirán los diferentes componentes del proyecto para lo cual se considerarán aspectos de diseño que permitan una optimización del espacio físico, funcionalidad y, adicionalmente, se tratará sobre todo que estos guarden estrecha armonía con el entorno.

Los componentes principales del proyecto son:

- Guardianía
- Cuarto de desembarque de la fruta y lavado ..
- Cuarto frío
- Bodega de insumos
- Área de producción (peladora, despulpadora pailas, banda sin fin para los frascos y tapador, banda sin fin para las cajas y empacado)
- Bodega de producto terminado
- Oficinas y Almacén

## 3.6 INGENIERÍA DEL PROYECTO

En este punto se hace referencia a los aspectos técnicos de cada componente del proyecto, su diseño y los procesos a ejecutarse para el proceso de la mermelada.

### 3.6.1 Adecuaciones Del Terreno

El desarrollo de los aspectos que constituyen este capítulo, se lo realizó contando con el apoyo y criterio técnico de profesionales en Arquitectura; el terreno de la planta está ya estructurado y únicamente realizaremos adecuaciones de los cuartos que lo ameriten como se puede ver a continuación:

#### Infraestructura de cuarto frío

Esto es concerniente al sistema de refrigeración industrial. Será un cuarto tipo nevera o congelador que tiene una mayor capacidad y que permite almacenar los productos de una manera organizada y de acuerdo a sus características. Cuenta con una superficie de 4.5 m<sup>2</sup> (2.2 m x 2.3 m.)

**Tabla No 27 Infraestructura de cuarto frío**

<b>Cantidad</b>	<b>Materiales</b>	<b>Valor (USD)</b>
4	Laminas de acero inoxidable para pared	\$800
1	Puerta isotérmicas impermeabilizadas en lámina de acero inoxidable	\$200
1	Cubierta del piso en Poliuretano y recubierto con lámina en acero	\$1,000
1	Equipo de refrigeración completo	\$2,000
<b>Total</b>		<b>\$4,000</b>

Fuente: Proforma Ver anexo

Elaborado por: Dina Serrano Ramos

### Infraestructura bodega de insumos

Para el diseño de la infraestructura de la bodega de insumos se consideraran como parámetros fundamentales la capacidad de fruta pedida y bodegaje de insumos para el proceso procurando tener el espacio suficiente y comodidad para realizar eficientemente nuestro trabajo.

A continuación se presenta una descripción de la infraestructura de los principales elementos físicos de la bodega.

**Tabla No 28 Infraestructura de bodega**

Cantidad	Materiales	Valor (USD)
4	Estanterías	\$240
3	Galones pintura	\$60
	Mano de obra	\$100
<b>Total</b>		<b>\$400</b>

Fuente: Pro forma Ver Anexo

Elaborado por: Dina Serrano Ramos

### Infraestructura de oficina y almacén

La estructura comprende una superficie total de 30m<sup>2</sup>. Consta de varias áreas en donde se ubican 3 oficinas 15m<sup>2</sup> lugares en el cuál funcionarán oficinas de gerencia, supervisión, atención al cliente o almacén donde nuestro cliente podrá visitarnos conocer más acerca de nuestro producto.

**Tabla No 29 Infraestructura de oficina y almacén**

Descripción Rubros	Unidad	Cantidad	Costo unitario (usd)	Costo Total (usd)
Baños	M2	2	\$60	\$ 100,00
Mano de obra	Total			\$ 150,00
Pintura	Gls	4	\$15.50	\$62
<b>Total</b>				<b>\$350.00</b>

Fuente: Pro forma Ver Anexo

Elaborado por: Dina Serrano Ramos



## Infraestructura obras adicionales

En la entrada principal a la planta procesadora se construirá una guardianía consistente en una pequeña área de de 5m2 que servirá como espacio para la permanencia del servicio de seguridad.

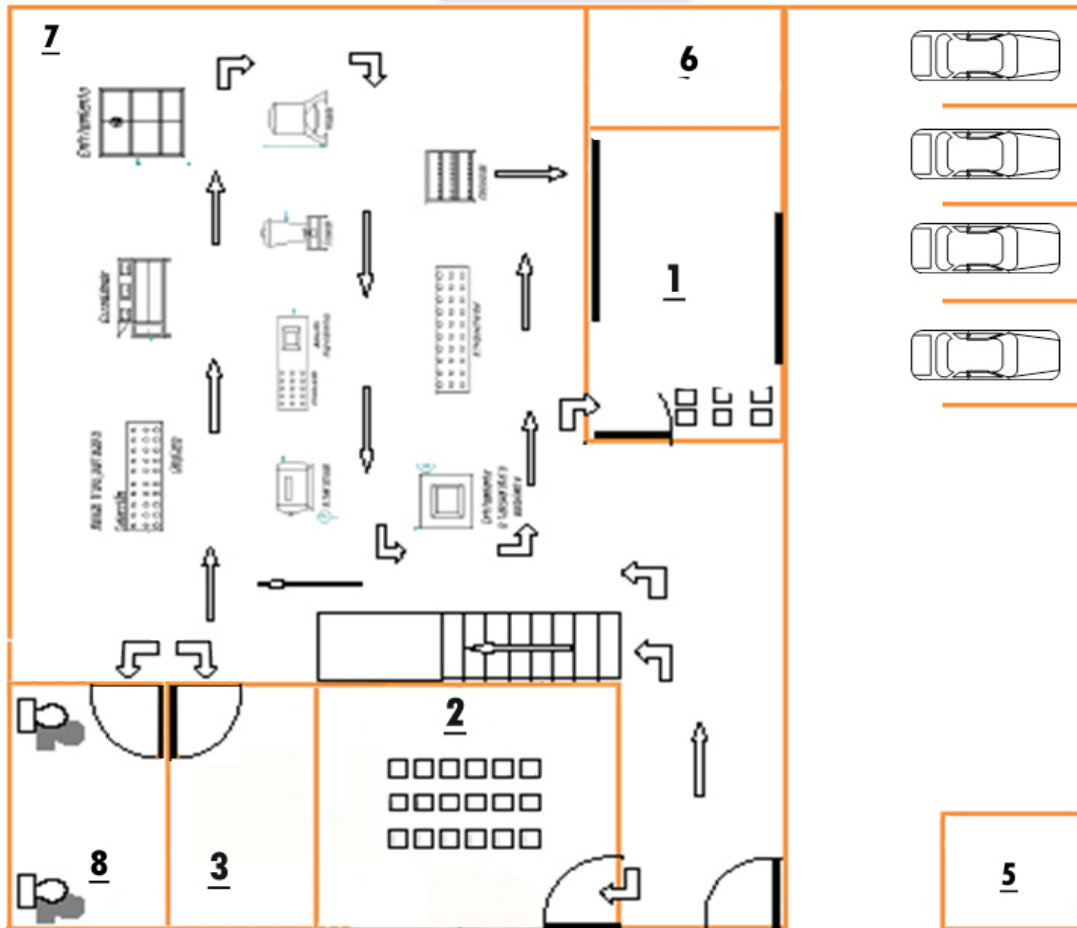
**Tabla No 30 Infraestructura de guardianía**

<b>Descripción Rubros</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo unidad (usd)</b>	<b>Costo Total (usd)</b>
Cimientos de hormigón	M <sup>3</sup>	0,45	\$ 200,00	\$ 70,00
Madera pisos+paredes+cubierta	Tabla	100	\$ 1	\$ 90,00
Puertas + ventanas	Gbl.	1	\$ 90,00	\$ 90,00
Chova para cubierta	Rollo	4	\$ 30,00	\$ 100,00
Mano de obra	Gbl.	1	\$ 50,00	\$ 50,00
<b>Total</b>				<b>\$ 400,00</b>

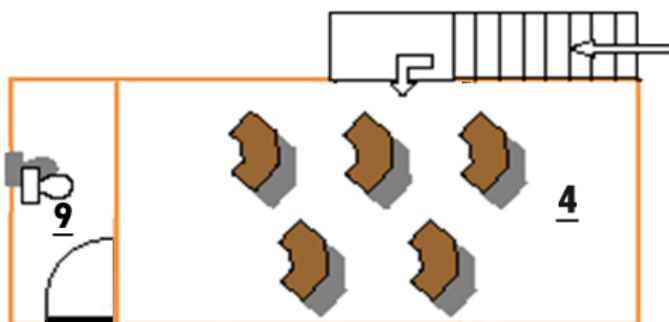
Fuente: Pro forma Ver Anexo  
Elaborado por: Dina Serrano Ramos

### 3.6.2 Plano de Distribución en planta

Gráfico #34 Plano de la Empresa  
**planta inferior**



**planta superior**



Elaborado por: Dina Serrano Ramos

Como se puede ver se a hecho el diseño de la planta con cada una de las áreas con las que contará la Empresa.

A continuación se presenta los metros cuadrados de cada área.

- 1 Bodega de producto terminado 26 m<sup>2</sup>
- 2 Cuarto de desembarque de la fruta y lavado 20 m<sup>2</sup>
- 3 Cuarto frío 7m<sup>2</sup>
- 4 Oficinas y Almacén 27m<sup>2</sup>
- 5 Guardianía 6m<sup>2</sup>
- 6 Bodega de insumos 10m<sup>2</sup>
- 7 Área de producción (peladora, despulpadora pailas, banda sin fin para los frascos y tapador, banda sin fin para las cajas y empaçado) 127 m<sup>2</sup>
- 8 Baño de la planta 5m<sup>2</sup>
- 9 Baño de administración 5m<sup>2</sup>

En la parroquia de Pomasquí el precio de un metro cuadrado tiene un valor de \$42 (dólares americanos)

### 3.7 PROCESO DE LA ELABORACION DEL PRODUCTO.<sup>24</sup>

El proceso será diario trabajando 8 horas al día, mas 1 hora para almuerzo, 6 días a la semana, cumpliendo con una producción presupuestada diaria de 1.000 unidades, para un total de 6.000 unidades a la semana y 24.000 al mes.

El siguiente es el flujo del proceso:

---

<sup>24</sup> Manual para preparación de mermeladas y dulces; IASA Escuela Politécnica del Ejercito; Pág. 25, 26  
Ingeniero en Alimentos

Gráfico # 35 Diagrama de Recorrido



Fuente: Ingeniero en Alimentos

Elaborado por: Dina Serrano Ramos

### 3.7.1 Descripción del proceso

- **Proveedores:** Tener a la mano un registro de proveedores y contratistas, seleccionar las empresas que participen en los procesos de contratación en base a sus capacidades comprobadas y con cumplimiento de sus obligaciones laborales, tributarias, comerciales, etc. Se dará mediante propuesta y así elegir una o dos de las mejor propuestas y proceder a realizar un contrato.

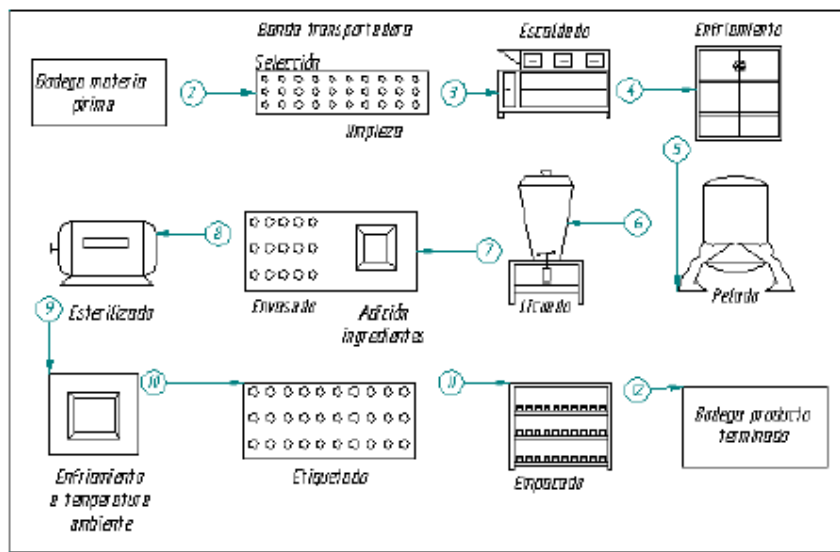
- **Recepción:** Pesaje de la fruta.
- **Selección:** Seleccionar los frutos sanos en óptimo estado para su procesamiento, la operación se realiza de manera manual.
- **Limpieza:** Lavado con agua potable de la fruta seleccionada por medio de aspersión, este proceso se hará inmediatamente después de la selección, con el promedio de 16 kilos por hora.
- **Escaldado:** Temperatura interna de 60°C durante 3 minutos de 0.8 kilos de pitahaya.
- **Enfriamiento:** La fruta entrara a un ventilado hasta llegar a los 35°C.
- **Pelado:** Retirar la cáscara de forma manual, con un tiempo presupuestado de 5 minutos.
- **Despulpado (licuado y colado):** Separación de cáscara y semillas de la pulpa, este proceso tarda alrededor de 5 a 10 minutos, realizado por la misma persona que realiza el pelado quien también estará encargada de llenar la licuadora con capacidad de 15 kilos.
- **Adición de ingredientes:** Según la formulación adicionar inicialmente el 75% de fructuosa como componente endulzante, el 25% restante adicionarlo cuando la pulpa este caliente mezclada con el agua o jugo de fruta al 0.1% y ácido cítrico al 0.4 %.
- **Envasado:** En frascos esterilizados y herméticamente sellados proceso automatizado con una llenadora por pistón que deberá envasar 63 unidades promedio por hora
- **Calentamiento (esterilización):** tomando una cantidad de frascos para la esterilización en la esterilizadora.
- **Enfriamiento:** Temperatura ambiente, 24 horas en un lugar de la planta especificado para este proceso.
- **Etiquetado y empacado:** puesta de las etiquetas con etiquetadora automática y empacada en cajas de cartón con separadores por 48 unidades, cerradas y selladas.
- **Almacenamiento:** La temperatura ambiente en cajas de cartón que contienen 48 unidades cada una y apiladas máximo en 3 cestas por fila.
- **Distribución:** La empresa se encarga de realizar todos los tramites respectivos para la exportación como: refrigeración, registros sanitarios, permisos y obtener las normas INEN, el transporte hacia Alemania, la distribución del producto

terminado hacia el consumidor es decir nuestro bróker que será quien distribuye el producto en el mercado alemán.

### 3.7.2 Diagrama de recorrido

En este diagrama se puede ver el proceso de la materia prima hasta llegar al producto final; la mermelada de pitahaya en cada máquina y paso a paso que sigue la fruta.

**Gráfico # 36 Diagrama de Recorrido**



Fuente: Ingeniero en Alimentos

Elaborado por: Dina Serrano Ramos

### 3.7.3 Equipos con especificaciones técnicas.

Se presentan los equipos con los cuales la Empresa trabajara para la elaboración de la mermelada.

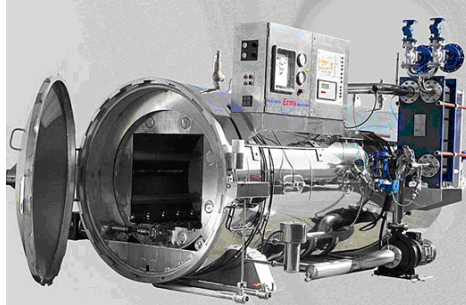
#### ▪ Esterilizadora.

Especificaciones:

- 1 velocidad de esterilización continúa.
- Alto rendimiento.
- Gama de auto claves horizontales

- Línea totalmente automatizada  
Medidas: 2mt x 1.50mt x 1.20mt

**Gráfico # 37 Esterilizadora**



Fuente: Fabricante de maquinaria agroindustrial Vulcano Tec  
Elaborado por: Fabricante de maquinaria agroindustrial Vulcano Tec

▪ **Lavadora Peladora**

Especificaciones:

- 1 velocidad.
- Alto rendimiento.
- Acero inoxidable.

Capacidad: 200kg por hora

Medidas: 80cm x 60cm x 108cm

**Gráfico #38 Lavadora Peladora**



Fuente: Fabricante de maquinaria agroindustrial Vulcano Tec  
Elaborado por: Fabricante de maquinaria agroindustrial Vulcano Tec

▪ **Equipo de mermelada**

Especificaciones que contiene:

- Sistema basculante.
- Despulpadora Industrial.
- Cocinadores
- Pistón
- Llenadora
- Envasadora
- Tapadora
- Roscadora
- 1 velocidad.
- Alto rendimiento.

Capacidad: 200 botellas por hora

Medidas: 3.50 x 1.70mts x 70mts

**Gráfico #39 Equipo de mermelada**



Fuente: Fabricante de maquinaria agroindustrial Vulcano Tec

Elaborado por: Fabricante de maquinaria agroindustrial Vulcano Tec

- **Bascula Electrónica**



Especificaciones:

- Marca BBG.
- Ajuste de cero inicial.
- Apagado automático.
- Lectura en onzas y gramos.
- Fabricada en resina de alta resistencia.
- Plataforma en acero inox de 40x50cm.
- Alarma de puntos máximos - Acumula productos pesados y no mínimos pesados.

Capacidad: 0 a 60000 gr.

Medidas: 40cm x 40cm

**Gráfico # 40 Bascula Electrónica**



Fuente: Fabricante de maquinaria agroindustrial Vulcano Tec

Elaborado por: Fabricante de maquinaria agroindustrial Vulcano Tec

▪ **Banda Transportadora**

Especificaciones:

- Reducido Estiramiento
- Capacidad de Carga
- Flexibilidad
- Mayor Adhesión
- Resistencia a los cortes

- Resistencia a los Impactos
- Resistencia a la Humedad

### **Gráfico # 41 Banda Transportadora**



Fuente: Fabricante de maquinaria agroindustrial Vulcano Tec  
Elaborado por: Fabricante de maquinaria agroindustrial Vulcano Tec

- **Etiquetadora Automática**
  - Sistema cortado mecánico
  - Grosor de cinta de 4cm.

### **Gráfico # 42 Etiquetadora Automática**



Fuente: Fabricante de maquinaria agroindustrial Vulcano Tec  
Elaborado por: Fabricante de maquinaria agroindustrial Vulcano Tec

### 3.8 DEFINICIÓN DE LA EMPRESA

La compañía se enfocará a la producción y comercialización de una mermelada baja en azúcar a base de una fruta exótica la pitahaya. La materia prima para la realización de la mermelada se la obtendrá comprando la fruta a un sembrador, ya que de esta manera se incurrirá en menos costos, luego será procesada mediante la maquinaria especializada para elaborar la mermelada.

#### 3.8.1 Nombre

Se denominara PRO.FEX S.A (Procesadora de Frutas Exóticas S.A.).

PRO.FEX S.A es una propuesta de servicio interesante e innovador, con grandes posibilidades de éxito a futuro, gracias a factores socioculturales y económicos que facilitan su desarrollo.

#### 3.8.2 Imagen corporativa

PRO.FEX S.A (Procesadora de Frutas Exóticas S.A.) contara con una imagen con su respectivo nombre que se utilizará en nuestra página web, medios impresos, publicidad, vehículos y folletería siguiente:

**Gráfico # 43 Nombre de la Empresa**



Elaborado por: Dina Serrano Ramos

#### 3.8.3 Tipo de Empresa

La empresa se consolida como sociedad anónima., La constitución de la sociedad se hará mediante escritura pública inscrita en el Registro Mercantil, con lo cual adquiere su

personalidad jurídica. En la escritura de constitución se expresa la identidad de los socios, las aportaciones realizadas y las participaciones asignadas en pago, los estatutos, el modo en que se organiza la administración y quienes sean los administradores. Contara con 2 socios con aportes de capital por parte de cada uno de ellos, tomando en cuenta toda la legislación necesaria para esta constitución ante los estamentos gubernamentales.

## Planificación Estratégica

### **3.8.4 Búsqueda de valores**

En la empresa se realizara búsqueda de valores a nivel del personal con pruebas de evaluación, entrevistas, con el fin de tener en cuenta el desempeño que aporta y entrega que tiene el personal con la Empresa.

Esta búsqueda es importante ya que se puede determinar que tipo de empleado es el que se encuentra trabajando en nuestra planta, se puede descifrar si existen valores rescatables con los que podamos trabajar y perfeccionarlos; a la vez se puede encontrar características improproductivas con solución o que pueden ocasionar problemas para la industrializadota.

### **3.8.5 Valores Organizacionales**

- Búsqueda de innovación de la presentación de la mermelada para el mercado alemán.
- Mayor apertura en el mercado, concentrándose en una producción eficaz.
- Desarrollar objetivos exigentes y a la vez posibles de cumplirlos.
- Motivación para el personal mediante charlas, bonos aumentando el nivel de confianza.
- La industrializadora se desarrollara siempre con ética profesional y seriedad al comercializar la mermelada.
- Brindar calidad u exigencias que el mercado alemán pide para con nuestra mermelada.
- Mejora continua
- Buena comunicación entre todas las áreas de la empresa.
- Tener una cultura organizacional que permita ayudar al personal a que progrese continuamente en la empresa, es decir permitir hacer carrera en su área laboral.
- El personal cumpla la misión y los objetivos para los que fue contratado a desarrollar.

### **3.8.6 Misión**

Procesar la pitahaya y comercializarla como mermelada de gran calidad, incorporando como valor agregado el bajo contenido de azúcares que no sea nocivo para la salud de los clientes y que su consumo sea apto para todo el mercado, mediante su transformación industrial en este producto. De esta manera, se busca contribuir generación de empleos directos e indirectos, al crecimiento de la industria y aportando a la economía del país.

### **3.8.7 Visión**

Para el 2013 PRO.FEX S.A. se perfila como una empresa que alcance un posicionamiento importante en el mercado alemán de las productoras de mermeladas, con reconocimiento por su excelencia y calidad de sus productos tanto así que tendremos mercado bróker y mercado directo, apuntando a ser líderes en la participación del mercado nacional.

### **3.8.8 Objetivos Corporativos**

#### **Objetivo General.**

Generar utilidades para los accionistas por medio del fortalecimiento de los valores esenciales para la convivencia y el mejoramiento de la calidad de vida de todo nuestro talento humano, buscando cumplir con los estándares de calidad, que el mercado cambiante y globalizado exige.

#### **Objetivos específicos**

Los objetivos máximos de PRO.FEX S.A, junto con sus acciones se detallan a continuación:

#### OBJETIVO 1

Dar valor agregado a la pitahaya y excelentes estándares de calidad.

#### ACCIÓN 1.1

Producir la mermelada de pitahaya con cobertura del producto en un 100% anual durante los próximos cinco años de acuerdo al número de pedidos receptados.

#### OBJETIVO 2

Promover su consumo, por medio de un producto innovador, presentado una imagen seria, responsable y comprometida, ante los clientes potenciales, los competidores y el estado.

#### ACCIÓN 2.1

Posicionar la marca exitosamente en los potenciales consumidores, a través de las referencias positivas de nuestros clientes a futuros clientes.

#### ACCIÓN 2.2

Solicitar el auspicio o alianza de grupos corporativos reconocidos internacionalmente para realizar demostraciones o degustaciones.

#### OBJETIVO 3

Hacer una buena optimización del uso de las materias primas.

#### ACCIÓN 3.1

Medir intervalos de tiempo entre procesos de la mermelada para controlar la demora en el proceso. Mediante un seguimiento para que el proceso sea en un tiempo mínimo.

#### OBJETIVO 4

Capacitar al personal con el fin de promover el desarrollo sostenible de la empresa.

#### ACCIÓN 4.1

Asistir a constantes capacitaciones para todo el personal de la Empresa con el fin de tener una actualización en procesos y todo lo que respecta a la Empresa

### 3.9 DISEÑO DE LAS ESTRATEGIAS DE NEGOCIO

#### **3.9.1 Estrategia del producto**

- Innovación permanente que supere altamente a la competencia.
- Análisis continuo de la demanda en el mercado con el fin de establecer nuevas necesidades de los clientes.
- Implementar en el mediano plazo nuevas estrategias de distribución.
- Mejoramiento continuo de los controles de calidad.
- Optimizar todos los recursos de manera que colaboren eficientemente.
- Buen etiquetado del producto, una etiqueta en donde tendrá la información nutricional.

#### **3.9.2 Estrategia de precios**

- El precio de venta del servicio está definido de acuerdo a la competencia existente.
- Entregar un producto de excelente calidad e innovador a un precio razonable

- Mantener los precios para evitar reacciones imprevistas de los consumidores ante una subida de precios.
- Establecer precios medianamente altos, de modo que los consumidores conscientes de la calidad o estatus se sientan atraídos por el servicio y lo soliciten

### **3.9.3 Estrategia de distribución**

- Puntualidad y rapidez en la entrega.
- Características diferenciales de las formas de distribución y logística debe ser evaluado internamente por todo el grupo organizacional.
- Traslado y empaque seguro.
- Transporte seguro y en buenas condiciones.

### **3.9.4 Estrategia de Comunicación.**

- Publicidad en página web donde existirá información acerca de nuestro producto y nuestra compañía.
- Mantener contacto vía correo con los clientes
- Recepción de pedido on-line.
- Diseñar un eslogan comercial dirigido al consumidor alemán
- Catalogo de un buen desayuno, en nuestra página web tendremos una opción de un buen desayuno con mermelada.

### **3.9.5 Estrategias de posicionamiento**

- Participación en eventos, ferias internacionales con referencia a la fruta originaria del producto.
- Escribir artículos para revistas electrónicas incluyendo un apartado al final con información que lleve a los lectores a mi página web.
- Afiliación a la Cámara de Comercio
- Lograr una gran participación en el mercado meta.

## **3.10 AUDITORIA DE DESEMPEÑO ANÁLISIS FODA**

“El FODA es una herramienta de análisis estratégico, que permite analizar elementos internos o externos de programas y proyectos”.<sup>25</sup>

La responsabilidad de este análisis del desempeño se llevara a cabo por el personal del equipo de planeación, Sin embargo recibirán ayuda por el personal de distintas áreas de la empresa.

### **3.10.1 Fortalezas**

- Atención creativa y personalizada.
- Calidad en el producto
- Gran aporte nutricional de nuestro producto base (pitahaya), componente natural con concentración de vitamina y proteína.
- El favorecimiento de la mermelada baja en azúcar para los consumidores.
- El enseñar los múltiples usos de la mermelada en la cocina.
- Conocimiento de los datos del cliente
- Participación en el mercado
- Negocio con Proveedores
- Formas de ventas por Internet
- La materia prima empleada en la mermelada es de fácil adquisición.
- Es un producto innovador

### **3.10.2 Debilidades**

- Manejo de materiales frágiles
- Complejos trámites exigidos por las autoridades de control.
- Existe competencia directa e indirecta
- El producto no es conocido lo cual puede provocar que su venta sea lenta y sin utilidades.
- El poco conocimiento de la pitahaya, sería un mayor gasto.
- Épocas de Mayor Cosecha

### **3.10.3 Oportunidades**

- Iniciativa novedosa para el consumidor

---

<sup>25</sup> Investigación de Mercados, Hair . Bush. Ortinau, Editorial Mc Graw Hill, Segunda Edicion



- Existe una demanda creciente de consumo de mermeladas en Alemania
- Distribuir el producto a las principales ciudades del país
- El producto es único en el mercado nacional
- Se puede aceptar en el mercado y que pueda ampliarse.
- Ampliar la línea del producto con productos complementarios.
- Como empresa o distribuidores llegar a distribuir a otros lugares
- La nueva visión de industrialización de frutos exóticos.
- La relatividad por las marcas encontradas.
- La impulsación que se realizara para el desarrollo competitivo.
- El nuevo boom de los frutos exóticos no tradicionales que se aproxima.

#### **3.10.4 Amenazas**

- El mercado de las mermeladas es amplio, por lo tanto va a costar la entrada al mercado
- Interés de la competencia indirecta por adoptar nuestro producto.
- El desconocimiento de la mermelada por parte de los consumidores.
- Precios más bajos en otras mermeladas caseras que están en el mercado.
- Proveedores con poca capacidad técnica
- Inestabilidad económica de la empresa

### **3.11 PLANEACION DE CONTINGENCIAS**

Se detallan las amenazas que pueden afectar a la empresa en cuanto al posicionamiento del mercado, así sea como las vulnerabilidades internas y externas para la empresa.

Para seleccionar la importancia se ha considerado la escala entre 5 y 1. Siendo 5 la fuerte relación y 1 cuando exista poca relación.

Para los datos se utiliza la siguiente información:

- PRO: Probabilidad de ocurrencia
- NI: Nivel de importancia para la compañía
- INV: Inversión necesaria para la implementación de estrategias contra la vulnerabilidad
- Recursos: Recursos necesarios para contrarrestar la vulnerabilidad.

<b>Amenazas Internas y Externas</b>	<b>PRO.</b>	<b>NI.</b>	<b>INV.</b>	<b>Recurso</b>	<b>Suma</b>
El mercado de las mermeladas es amplio, por lo tanto va a costar la entrada al mercado.	30%	5	4	4	13
Interés de la competencia indirecta por adoptar nuestro producto	20%	4	3	2	9
El desconocimiento de la mermelada por parte de los consumidores	10%	5	2	4	11
Precios más bajos en otras mermeladas caseras que están en el mercado	10%	3	2	5	10
Proveedores con poca capacidad técnica.	10%	5	2	4	11
Inestabilidad económica de la empresa	20%	4	4	3	11

**Identificación de los puntos críticos en los cuales se indica la acción sobre cada contingencia**

- El mercado de las mermeladas es amplio, por lo tanto va a costar la entrada al mercado
- Interés de la competencia indirecta por adoptar nuestro producto.
- Inestabilidad económica de la empresa

**Amenaza 1:**

El mercado de las mermeladas es amplio, por lo tanto va a costar la entrada al mercado

**Acciones:**

- Se implementara una gran variedad de información de las nuevas mermeladas y Iso beneficios que puede tener el cliente al implementar el producto que hemos introducido al país.
- Al momento en el que se acerquen nuevos consumidores a la industrializadora se les ofrecerá las nuevas marcas.
- Se realizaran exposiciones en ferias internacionales para demostrar que los productos que se están introduciendo son de mejor calidad, siempre basándonos en lo mejor para el cliente.

**Amenaza 2:**

Interés de la competencia indirecta por adoptar nuestro producto.

**Acciones:**

- Introducir en producto con una publicidad agresiva demostrando a la competencia que somos una empresa que podemos disputar contra ellos y obtener un mercado estable.
- Explicar por medio de propagandas y la publicidad el beneficio de nuestra mermelada.
- Demostrar la buena calidad del producto.

**Amenaza 3:**

Inestabilidad económica de la empresa

**Acciones:**

- Exportar una cantidad adecuada para la satisfacción del mercado y obtener estabilidad económica en la empresa.
- Dar ofertas a clientes nuevos y promocionar los productos por medios masivos de publicidad para ser reconocidos en el mercado.
- Llevar un control financiero del departamento de ventas y finanzas para tener un mayor control de los ingresos de la empresa.

## 3.12 ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA

### 3.12.1 Organización estructural

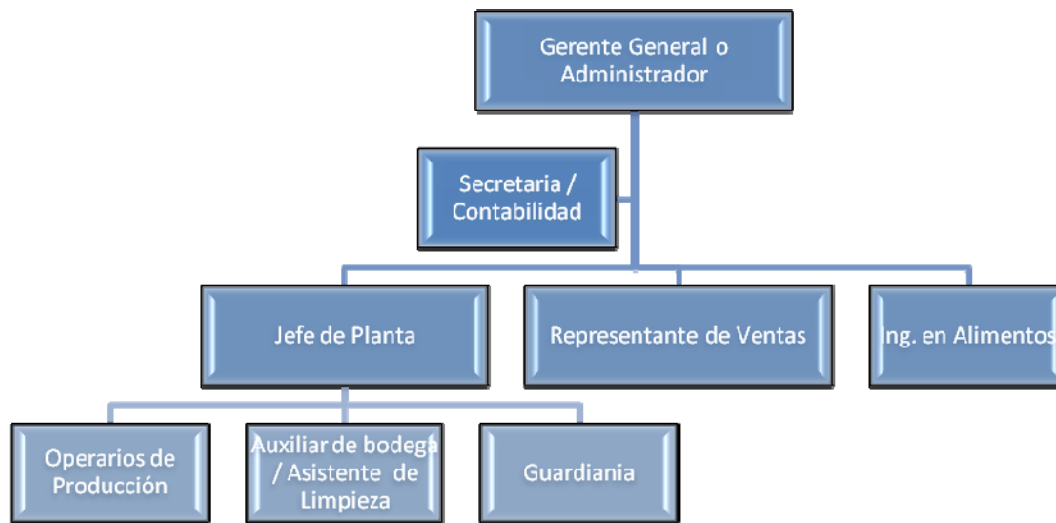
PRO.FEX S.A estará organizado estructuralmente como se muestra a continuación. Si las condiciones lo requieren se efectuarán modificaciones de acuerdo al crecimiento de la misma.

- Gerente General o Administrador
- Secretaría/ Contabilidad
- Jefe de Planta
- Ingeniero en Alimentos

- Representante de Ventas
- Operarios de Producción
- 1 Auxiliar de bodega/Asistente de Limpieza
- Guardianía

El organigrama permite visualizar la estructura organizacional de la empresa.

**Gráfico # 44 Organización Estructural de la Empresa**



Elaborado por: Dina Serrano Ramos

Se presenta los perfiles del personal en la planta procesadora.

**Gerencia General o Administrador:**

Perfil

- Estudios Superiores en Administración de Empresas
- Liderazgo, capacidad para dirigir grupos
- Capacidad para tomar decisiones
- Experiencia mínima 3 años

**Secretaría/ Contabilidad**

Perfil:

- Estudios superiores en Contabilidad
- Conocimientos de Ventas

- Conocimiento de computación
- Capacidad de elaborar reportes
- Nivel alto de idioma inglés
- Experiencia mínima de 2 años

### **Jefe de Planta**

Perfil:

- Estudios superiores en Ingeniería en Producción
- Capacidad de elaborar reportes
- Toma de decisiones
- Capacidad de solucionar problemas

### **Representante De Ventas**

Perfil:

- Estudios superiores en ventas y mercadeo involucrados en mostrar, promover y vender productos o servicios.
- Conocimientos de los principios y procesos para brindar servicios al cliente.
- Poder comunicarse efectivamente con personas
- Capacidad de solucionar problemas

### **Ingeniero en Alimentos**

Perfil:

- Estudios superiores en Alimentos especialización conservas
- Capacidad de elaborar reportes
- Toma de decisiones
- Capacidad de solucionar problemas

### **Operarios De Producción**

Perfil:

- Formación Técnica
- Conocimientos de maquinaria
- Experiencia de 3 años

### **Auxiliar De Bodega./Limpieza**

Perfil:

- Persona Organizada y aseada
- Conocimientos de computación
- Elaboración de inventarios trimestrales

- Experiencia de 1 año

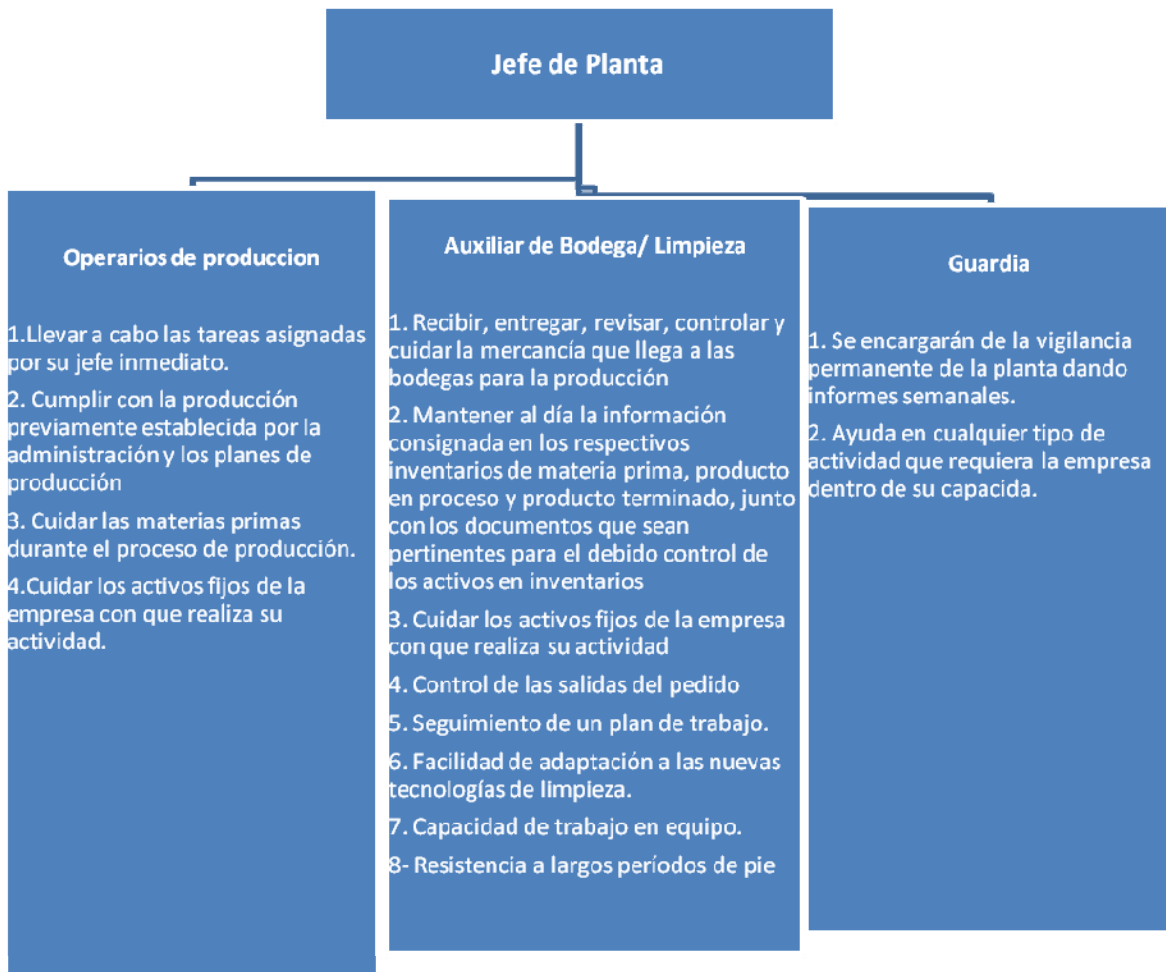
### Guardia

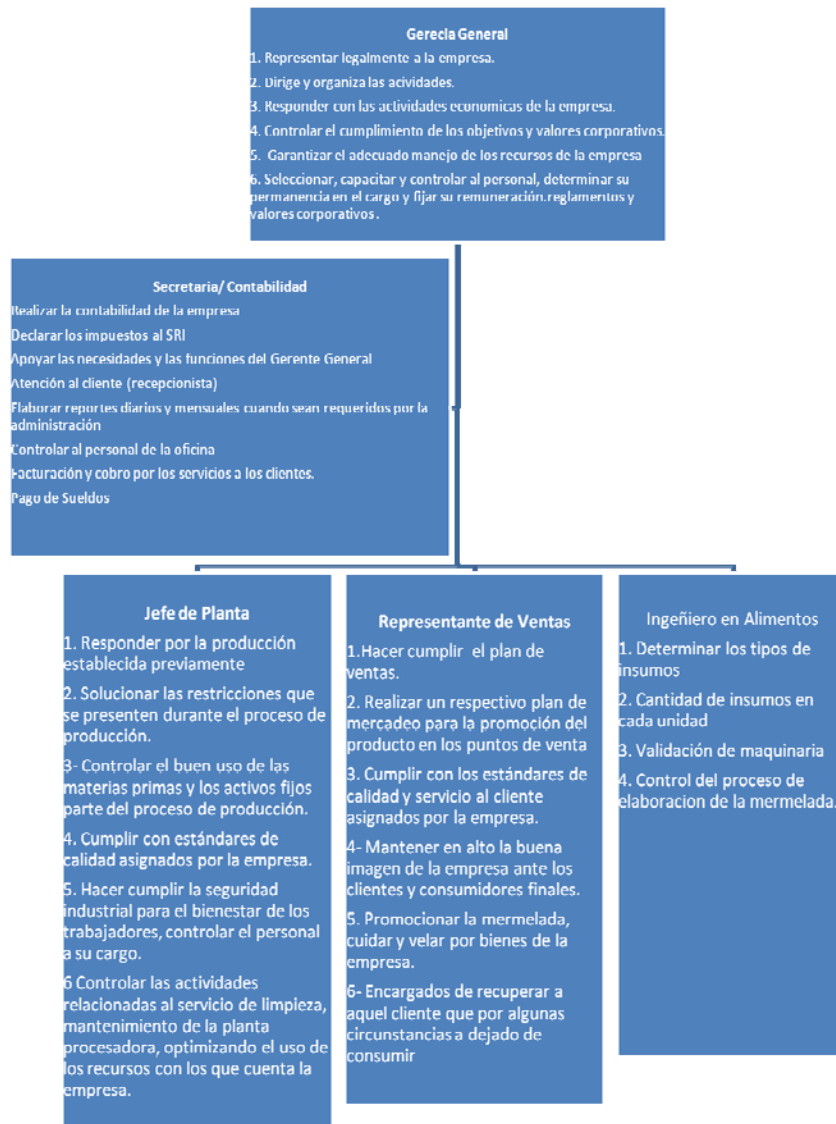
Perfil:

- Formación Técnica en Seguridad
- Conocimientos de manejo de armas
- Experiencia de 2 años

### 3.12.2 Organización funcional de la empresa

Se presenta las funciones de cada personal laboral en la planta procesadora.





### 3.13 ANÁLISIS DEL MARKETING MIX.

“El análisis de marketing consiste en el estudio de 4 variables importantes conocidos como las 4 P’s: Producto, Precio, Plaza y Promoción, los cuales nos servirán para definir estrategias que permitan alcanzar el éxito de la empresa”<sup>26</sup>.

<sup>26</sup> Marketing Publishing Center, Claudio Soriano Soriano, Editorial Díaz Santos, Pág. 7

### **3.13.1 Producto**

El producto está orientado a brindar satisfacción para aquellos consumidores que gustan de las mermeladas a la vez por su segundo gran merito es el que ayuda a un adecuado equilibrio vital, excelente digestión, de origen natural y orgánico y contribuir al mantenimiento y reparación de la disfunción digestiva como el estreñimiento para aquellas personas que lo necesitan. A la vez satisfacer al cliente con variedad y exclusividad.

Presentara un color vivo, olor y sabor frescos. Debe estar cuajada adecuadamente. Para ello es conveniente tomar una serie de precauciones, tales como utilizar frutas sanas y en el punto ideal de madurez, limpiarlas bien de pepitas, huesos, etc. La cocción, debe hacerse en los recipientes más apropiados, sobre el que se debe aplicar de forma homogénea un foco de calor muy suave. Tan importante como la elaboración es un adecuado proceso de envasado y la conservación del producto en lugares secos, frescos y oscuros.

- El contenido de cada frasco será homogéneo y constituido por la misma cantidad de todos.
- Los empaques tendrán la suficiente protección al producto, para que así se garantice la manipulación, transporte, y conservación.
- Los materiales utilizados deben ser nuevos, limpios y no ocasionar ningún tipo de alteración al producto.

El rotulado deberá tener:

- Nombre del producto, y fruta de origen
- Origen del producto (país – ciudad), nombre del productor (industrializadora)
- Fecha de elaboración y de caducidad
- Características nutricionales.
- Certificación de todas las entidades pertinentes con respecto a elaboración de mermeladas. Ejemplo: INEN. Registro Sanitario, Balanced Scorecard.

#### **Presentación del producto**

- **Nombre**

El nombre que se escogió para el producto es:

“PITAYAMARMELADE”



Este nombre está en idioma alemán que significa “MERMELADA DE PITAHAYA”. Es un producto o conserva de fruta orgánica cocida en azúcar, que abastecerá los gustos y preferencias en el consumidor alemán.

- **Etiqueta**

En cuanto a la etiqueta, será de forma vertical donde se encuentra el nombre del producto con letras de colores llamativas. El fondo de la etiqueta es anaranjado transparente, también en la etiqueta, se encuentra la fruta que representa el producto, es decir, la pitahaya.

**Gráfico #45 Etiqueta de “PITAHAYAMARMELADE”**



Elaborado por: Dina Serrano Ramos

- **Slogan**

El slogan será: “Endulza tu vida a lo natural”

“PITAYAMARMELADE” es una propuesta interesante e innovadora, con grandes posibilidades de éxito a futuro, gracias a factores socioculturales y económicos que facilitan su desarrollo.

“PITAYAMARMELADE” nos da valiosas características y propiedades:

- Adecuado equilibrio vital
- Excelente digestión, de origen natural y orgánico
- Contribuir al mantenimiento y reparación de la disfunción digestiva como: estreñimiento

En esencia, esta combinación de los recursos naturales exóticos y lo que puede conocer y disfrutar el paladar es el conjunto ideal de las propiedades.

Por estos factores las exportaciones de mermelada de pitahaya para el mercado internacional en general aumentarán, haciendo que este producto sea la principal exportación en nuestro país, proporcionando nuevos puestos de trabajo que tanto se necesita.

### **Ventajas Competitivas/Valores agregados**

La principal ventaja con la que podemos entrar a competir en el mercado de las mermeladas es la innovación del sabor, ya que no existe en el mercado una mermelada que sea elaborada a base de pitahaya, como valor agregado de este producto tenemos que beneficiara a personas que están sometidas a dietas bajas en azúcar y calorías debido a sus problemas de salud, pues nuestro producto se ofrece en presentación light.

- Producto elaborado para el consumo humano.
- Mermelada baja en azúcar para suplir requerimientos en la dieta de los consumidores.
- Puede ser consumido por todo tipo de personas con o sin problemas de salud.
- Producto que se puede incluir en la alimentación básica en niños y adolescentes por su alto contenido nutricional.

El producto tendrá en su frasco las siguientes aprobaciones

### **Gráfico # 46 Sello de Calidad INEN**



Elaborado por: Dina Serrano Ramos

### **Gráfico # 47 Producto Natural**



Elaborado por: Dina Serrano Ramos

## **Usuarios**

Personas de todo tipo que presenten o no problemas de azúcar en su organismo y para los cuales es importante mantener una dieta específica para mantener su salud. Además de todo tipo de personas de todas las edades que deseen incluir este alimento en su dieta básica.

## **Presentación**

- Vaso de vidrio: Con una capacidad 600gr, peso 400 gr. , diámetro 7.5cm, altura: 13cm.

El frasco será de vidrio ya que los consumidores alemanes son muy respetuosos con el medio ambiente y el vidrio ha demostrado surgir de materias primas abundantes en la naturaleza, mediante un proceso de extracción sencillo y no contaminante.

Posee unas características físico-químicas que le hacen no interferir con las propiedades de los productos que contiene.

- Tapa de latón
- Etiqueta
- Tamaño de 600gr de mermelada.

## **Composición <sup>27</sup>**

Un frasco de 600gr mermelada Contiene:

- Pulpa de pitahaya 565.36 gr.
- Fructuosa 17.3 gr.
- Acido cítrico o pectina 5.8 gr
- Agua o jugo de fruta 11.54 gr.

## **Características físicas de la mermelada**

Características intrínsecas

- Color amarilla
- Sabor dulce
- Textura suave coloidal medio
- Aroma suave pitahaya

## **Características extrínsecas**

---

<sup>27</sup> Manual para preparación de mermeladas y dulces; IASA Escuela Politécnica del Ejercito; Pág. 25, 26

- Envase de vidrio transparente
- Etiqueta descripción componentes del producto, código de barras, información de fabricante tabla de nutrición.
- Logo

Gráfico # 48 Presentación del producto



Elaborado por: Dina Serrano Ramos

### Traducción<sup>28</sup>

Versüßen Ihr Leben mit der Natur: Endulza tu vida a lo natural

Zutaten: Ingredientes

---

<sup>28</sup> Traductor español - alemán

Fruchtfleisch pitaya: Pulpa de fruta pitahaya

Fructose: Fructosa

Pektin: Pectina

Pitaya Saft: Jugo de pitahaya

### **Proveedor de envase de vidrio para la mermelada, empaque y cartón corrugado**

La empresa proveedora de los envases está ubicada en Km. 9.5 Vía a Daule frente al Quinto Guayas. Guayaquil - Ecuador

ECOENVASES: Es una empresa que distribuye envases de vidrio y tapas en el Ecuador<sup>29</sup>.

Costo de insumos:

- Envase de vidrio \$ 0.80 (dólares americanos) cada unidad asumiendo el compromiso de entregar 24000 unidades al mes.
- Tapa de latón \$0.05 centavos de dólar cada unidad.
- Etiqueta que nos entregaran en rollo cada una con un costo de \$ 0.02 centavos de dólar.
- Cajas de cartón corrugado para el empaque \$ 0.40 centavos de dólar asumiendo el compromiso de entregar 5000 unidades al mes.

Ver anexo

### **Proveedores de Insumos para la mermelada**

La empresa proveedora de los insumos para la mermelada está ubicada en Av. Rio Coca entre Av. Amazonas y Shirys Quito – Ecuador

DULCES Y MAS: Es una empresa que distribuye insumos para confitería.

**Costo de insumos:**

- Pectina \$ 0.03 centavos de dólar el gramo
- Fructosa \$ 0.06 centavos de dólar el gramo

### **Posibles Brokers para el producto**

- **ALBI GMBH + CO. KG**

País: Alemania

---

<sup>29</sup> [www.ecoenvases.com.ec](http://www.ecoenvases.com.ec)

Domicilio: Ulmer Str. 15 89180  
Localidad: Berghülen  
Teléfono: (0049) 0 73 44 95 00  
Fax: (0049) 073 44 95 01 20  
Persona de contacto: Sven – Eric Frisch  
Pag web: <http://www.albi.de>

▪ **LIPPERLAND KONSERVEN GMBH & CO.KG**

País: Alemania  
Domicilio: Alfred-Paulsen-Str. 8 PF 1151 21762  
Localidad: Otterndorf  
Teléfono: (0049) 475 19 15 70  
Fax: (0049) 47 51 91 57 57  
Persona de contacto: Alfred Paulsen  
Pag web: <http://lubella.de/intro.html>

▪ **BAYERNWALD FRÜCHTEVERWERTUNG GMBH**

País: Alemania  
Domicilio: Schwanenkirchner Str. 28 94491  
Localidad: Hengersberg  
Teléfono: (0049) 990 11 80  
Fax: (0049) 990 11 81 75  
Persona de contacto: Ronald Philipp, Albert Kirchberger  
Pag web: <http://www.bayernwald.de>

▪ **BONDUELLE DEUTSCHLAND GMBH**

País: Alemania  
Domicilio: Am Heilbrunnen 136-138 72766  
Localidad: Reutlingen  
Teléfono: (0049) 712 11 49 40  
Fax: (0049) 71 21 14 94 48  
Persona de contacto: Rolf Darius, Evert Jan Mink, Joseph Senné  
Pag web: <http://www.bonduelle.de>

- **JOHANNES REINDERS**

País: Alemania

Persona de contacto: Reinders Johannes

Domicilio: Salzäckerstr. 14

Localidad: Vaihingen-Enz

Teléfono: (0049) 7042 – 93171

Fax: (0049) 7042 – 93171

- **SCHWARTAUER WERKE GmbH & Co. Egaa**

País: Alemania

Domicilio: Lübecker Str. 49-55 23611

Localidad: Bad Schwartau

Teléfono: (0049) 0451-204-0

Fax: (0049) 0451-204-385

Persona de contacto: Dr. Lutz Peters

Pag web: <http://www.schwartauer-werke.de>

### **Antecedentes para el permiso del producto en Alemania**

Al broker se le presentara la siguiente documentación:

- Utilización de insumos sin ningún componente toxico
- Tamaño de la fruta originaria
- Proceso de elaboración del producto
- Producto certificado
- Fertilizantes naturales
- Análisis periódico de la fabrica
- Acceso a los trabajadores de equipos de seguridad
- Sitios de almacenamiento libres de infección
- Transporte del producto
- Mínimo container, en cartones de 10-25 kg,
- Análisis de residuos pesticidas,
- Precio cif en dólares

### 3.13.2 Precio

El estudio de mercado proporciona ideas claras acerca de los precios a manejar y la forma de pago, determinar la política de precios para la producción del producto en el mercado analizando las oportunidades del mercado de las jaleas y mermeladas de frutas exóticas en el país. En Alemania la pitahaya es una fruta que esta ganando un reconocimiento, por lo cual se necesita tener una producción sostenible y tecnificada para poder acceder a un mercado especializado. En Ecuador se la comercializa, mostrando una gran aceptación.

#### Precio de la competencia

Como se ha señalado anteriormente el objetivo es vender “PITAYAMARMELADE” en presentaciones familiares. Se presentan los precios en que venden los productos de las empresas competidoras como:

**Tabla No 31 Precio de mermeladas en Empresas competidoras en Alemania**

EMPRESA	MERMELADA DE 600GR		PAG WEB
	PVP (euros)	PVP (dolares)	
Zentis	14,00 €	\$ 18,00	<a href="http://www.zentis.de">www.zentis.de</a>
Homann	14,50 €	\$ 18,96	<a href="http://www.homann.de">www.homann.de</a>
Vortella	15,00 €	\$ 19,62	<a href="http://www.vortella.de">www.vortella.de</a>

Fuente: TEST, Fundación de control sobre los productos

Elaborado por: Dina Serrano Ramos

#### Precio del producto

Para establecer el precio del producto se basó en el de la competencia, luego se estableció un rango de precios que los consumidores estarían dispuestos a pagar, y el mercado a donde va dirigido, además de segmentarlo entre el intermediario y el cliente final. Se presenta el siguiente cuadro de precios definitivo para “PITAYAMARMELADE”



**Tabla No 32 Precio de “PITAYAMARMELADE”**

"PITAYAMARMELADE"		
Descripcion	Valor dolares	Valor euros
Precio Broker	\$ 15,00	7,75 €
Precio Final	\$ 17,50	10,08 €

Fuente: Estudio de mercado <sup>30</sup>  
Elaborado por: Dina Serrano Ramos

### 3.13.3 Plaza

En el Ecuador, la comercialización de pitahaya se realiza todavía de manera artesanal: los productores comercializan el producto a los mayoristas o personas intermediarias en cajas de madera o en saquillos. La CORPEI y el MAGAP, tienen ferias internacionales donde nuestro producto podrá sobresalir.

Debido al tamaño de la industria de jaleas y mermeladas bajas en azúcar en Alemania, existe una gran variedad de opciones de comercialización disponibles, de las cuales se debe seleccionar aquella que represente mayores ventajas para la empresa. Los canales de comercialización se pueden dividir en tres niveles básicos sobre la base de su cercanía con el último consumidor del producto.

- Vía online nuestro bróker nos podrá localizar por nuestra Página Web que será anunciada en feria o exposiciones internacionales que la compañía asistirá con respecto a mermeladas en la página web que tendrá nuestra respectiva información con la cual se podrá contactar; habrá promociones a la vez premios de tickets para una serie de descuentos.
- Los mayoristas podrán ingresar a nuestra página web hacer alguna compra mediante un carrito de compras, nuestra compañía tendrá una base de datos de los mayoristas en Alemania para que así puedan recibir vía correo electrónico novedades de nuestro producto o innovaciones de nuestra compañía a la vez podrán registrarse para poder recibir información semanal o mensual de lo que ocurre en la industrializadora.

---

<sup>30</sup> 1 EUR = 1.30834 USD

1 USD = 0.764327 EUR

- Los minoristas, detallistas o consumidores en el producto que adquirieran encontrarán nuestra respectiva información y así podrán ingresar a nuestra página web y tendrán opción a leer más de nuestra fruta originaria, podrán hacer recomendaciones, críticas, etc.

#### **3.13.4 Publicidad**

La propuesta del producto está orientada a difundir una imagen novedosa que brinde originalidad. El principal objetivo consiste en dar a conocer las características nutritivas del producto reforzando aspectos de imagen, calidad, innovación, y seriedad.

Adoptando modelos publicitarios y de promoción que procuren convencer a nuestros clientes que la prioridad del producto es satisfacer su necesidad por la que adquirió este.

#### **ATL:**

Para que “PITAYAMARMELADE” se pueda dar a conocer, se utilizarán medio de difusión como promociones a través de ferias y eventos internacionales, medios de prensa, emisoras de radios. A la vez tendremos políticas de descuento, promociones que aseguren un ahorro para el cliente y una fidelidad marcada hacia el producto

Todos los boletines y publicidad llevarán el nombre del producto especificando el logotipo distintivo con los colores de la fruta originaria.

#### **Mercado en Medios Electrónicos**

El principal medio será el Internet por nuestra página Web [www.profexmus.com](http://www.profexmus.com) lo que permitirá interactuar con el comprador; tendremos a disposición un cotizador de precios para que nuestros clientes que desean adquirir un producto totalmente diferente, accesible en precio, de buena calidad, que satisfaga sus gustos y necesidades alimenticias, también aquellos consumidores que gusten de los productos totalmente naturales, sin químicos de nuestras diferentes mermeladas.

#### **Portal de Búsqueda**

PROFEX S.A. suscribirá en las páginas de búsqueda para que le momento que una persona necesita “mermelada ecuatoriana” y demás temas relacionados, aparezca como primera opción nuestra empresa, y cree un ambiente de poder y liderazgo frente a la competencia.

Boletín de publicidad:

Gráfico # 49 Boletín de publicidad



Elaborado por: Ingeniero en Sistemas

Gráfico #50 Diseño de la pagina Web



Elaborado por: Ingeniero en Sistemas

### **3.13.5 Implementación**

Este proceso servirá para la toma de decisiones que decida PRO.FEX S.A., para aquello necesitaremos:

- Nuestro personal sea informado constantemente del trabajo que se está realizando y lo mas importante que se esta logrando a favor de la empresa con los objetivos establecidos.
- El área de la gerencia será el encargado de realizar un plan estratégico para que la toma de decisiones se integrara basándose en las normas de la empresa.
- El proceso de implementación dirige su accionar a los presupuestos que son realizados por el área financiera y se definirá los valores que se gastara en la industrialización.
- En la empresa se relizara un festejo por el termino de alguna implementación, ya que se conseguirá gracias al trabajo de todo el personal.
- Determinar los distintos grupos que están interactuando con nuestra empresa.

### **3.14 REGULACIONES FITOSANITARIAS**

A continuación se redacta los permisos y papeles necesarios que se necesita para la elaboración de la mermelada de pitahaya en la ciudad de Quito.

#### **Requisitos y trámites para obtener el registro y permiso sanitario<sup>31</sup>**

- Ministerio de salud pública
- Dirección nacional de farmacia y control sanitario
- Control de alimentos
- Base legal: código de la salud (artículo 100, título iv, libro ii)
- Reglamento de alimentos.- r.o. 984 del 22 de julio de 1998 (capítulos i y ii, título iv)

#### **Para inscripción de productos nacionales**

---

<sup>31</sup> Ministerio de Salud Pública.

- 1 Solicitud: dirigida al director general de salud, individual para cada producto sujeto a registro sanitario
- 2 Permiso de funcionamiento: actualizado y otorgado por la autoridad de salud (dirección provincial de salud de la jurisdicción en la que se encuentra ubicada la fábrica); (original a ser devuelto y una copia).
- 3 Certificación otorgada por la autoridad de salud competente de que el establecimiento reúne las disponibilidades técnicas para fabricar el producto. (Original a ser devuelto y una copia); (corresponde al acta que levanta la autoridad de salud una vez que realiza la inspección del establecimiento).
- 4 Información técnica relacionada con el proceso de elaboración y descripción del equipo utilizado.
- 5 Formula cuali-cuantitativa: incluyendo aditivos, en orden decreciente de las proporciones usadas (en porcentaje referido a 100 g. ó 100 ml.). Original.
- 6 Certificado de análisis de control de calidad del producto: con firma del técnico responsable. Original. (Obtenido en cualquier laboratorio de control de alimentos, incluidos los laboratorios de control de calidad del instituto de higiene "Leopoldo Izquieta Pérez").
- 7 Especificaciones químicas del material utilizado en la manufactura del envase. (Otorgado por el fabricante o proveedor de los envases), con firma del técnico responsable. Original.
- 8 Proyecto de rotulo a utilizar por cuadruplicado: dos originales.
- 9 Interpretación del código de lote: con firma del técnico responsable lote: una cantidad determinada de un alimento producida en condiciones esencialmente iguales. Código de lote: modo simbólico (letras o números, letras y números) acordado por el fabricante para identificar un lote, puede relacionarse con la fecha de elaboración.
- 10 Pago de la tasa por el análisis de control de calidad, previo a la emisión del registro sanitario: cheque certificado a nombre del instituto de higiene y malaria tropical "Leopoldo Izquieta Pérez" por el valor fijado en el respectivo reglamento.
- 11 Documentos que prueben la constitución, existencia y representación legal de la entidad solicitante, cuando se trate de persona jurídica. Original.
- 12 Tres muestras del producto envasado en su presentación final y pertenecientes al mismo, lote. (Para presentaciones grandes, como por ejemplo: sacos de harina, de azúcar, jamones, etc., se aceptan muestras de 500 gramos cada una, pero en envase de la misma naturaleza).

## **Certificado de registro sanitario control de calidad de alimentos y bebidas de fabricación nacional.**

Requisitos:

- Solicitud suscrita por el representante legal o responsable técnico de la empresa dirigida a la Dirección de Control y Mejoramiento en Vigilancia Sanitaria.
- Copia legible del Registro Sanitario
- De ser posible el Registro Sanitario original.
- Comprobante de \$ 10,00 dólares, depósito en la Cuenta No. 060014382-7, Banco Internacional, a nombre del Ministerio de Salud Pública

## **Certificado de libre venta (clv) alimentos**

El Certificado de Libre Venta se otorga a todos los productos alimentarios que tienen Registro Sanitario.

Requisitos:

- Solicitud suscrita por el representante legal o responsable técnico de la empresa.
- Copia legible del Registro Sanitario respectivo.
- Comprobante del depósito en la cuenta No. 060014382-7, Banco Internacional, a nombre del Ministerio de Salud Pública. \$ 40 dólares

## **Certificados con sello de calidad INEN<sup>32</sup>**

Requisitos

La empresa, para obtener el certificado de conformidad con sello de calidad INEN para un producto, debe cumplir con los siguientes requisitos:

- a) Sistema de Gestión de la Calidad
- b) Calidad del producto
- c) Competencia técnica

## **Certificados con sello de calidad ISO 9001**

---

<sup>32</sup> INEN Instituto Ecuatoriano de Normalización

## Requisitos

- Procedimiento general para la certificación de sistemas de la calidad con la descripción detallada del proceso de certificación y los derechos y obligaciones de las organizaciones certificadas
- Reglas para el uso de la marca de certificación de sistemas de la calidad
- Solicitud de certificación firmada por el Representante Legal de la organización a certificar
- Cuestionario previo de auditoría con información de la organización a ser auditada
- Oferta de servicios con los costos que el INEN factura por el servicio de certificación de sistemas de la calidad

El INEN a través de la Dirección de Certificación mantiene y proporciona a solicitud de los interesados la información que describe los procesos de auditoría y certificación para otorgar, mantener, ampliar, renovar, reducir, suspender o retirar la certificación, además facilita a todos los clientes que así lo requieran, la documentación indicada.

## 3.15 MARCO JURIDICO

A continuación se redacta los trámites, requisitos que se necesita para la creación de PRO.FEX S.A como empresa procesadora de alimentos

### **Permiso de Funcionamiento de la Planta<sup>33</sup>**

Este permiso otorga el Ministerio de Salud y los requisitos son:

Plantas procesadoras de alimentos, bebidas y aditivos alimentarios (industria- mediana industria-pequeña industria-artesanal- microempresa)

- Solicitud para permiso de funcionamiento. Ver anexo No 14
- Planilla de Inspección.
- Copia título del profesional responsable (Ing. en Alimentos – Bioq. Farmacéutico) en caso de industria y pequeña industria.
- Certificado del título profesional del CONESUP
- Lista de productos a elaborar

---

<sup>33</sup> Ministerio de Salud Pública, Dirección Provincial de Salud de Pichincha

- Categoría otorgada por el Ministerio de Industrias y Comercio (Industrias y Pequeñas Industrias).
- Planos de la planta procesadora de alimentos con la distribución de las áreas correspondientes.
- Croquis de ubicación de la planta procesadora.
- Certificado de capacitación en Manipulación de Alimentos de la empresa (ver página Web). Industria y Pequeña Industria (SECAP, UTE, CAPEIPI, COTEGNA).
- Documentar métodos y procesos de la fabricación, en caso de industria
- Certificado de capacitación en Manipulación de Alimentos de la empresa (ver página Web).
- Copia de la Cédula y Certificado de Votación del propietario.
- Copia de certificado de salud ocupacional emitido por los centros de salud del Ministerio de Salud (el certificado de salud tiene validez por 1 año desde su emisión)
- Copia del RUC del establecimiento

**Autorización de funcionamiento de una sociedad o gestión colectiva - aprobación estatutos.** <sup>34</sup>

Requisitos:

- 1 La denominación, que no podrá ser idéntica a la de otras entidades ni tan semejante que pueda conducir a confusión;
- 2 El objeto o fines, con especificación de la categoría o categorías de los derechos administrados, los cuales deberán limitarse a la protección del derecho de autor o de los derechos conexos;
- 3 Las clases de titulares de derechos comprendidos en la gestión y las distintas categorías de miembros, tales como la de socios y la de administrados sin dicha calidad, a efectos de su participación en el gobierno de la sociedad;
- 4 Las condiciones para la admisión como socios de los titulares de derechos que lo soliciten y acrediten su calidad de tales, así como las causas para la pérdida o suspensión de tal calidad;

---

<sup>34</sup> IEPI Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual



- 5 Los deberes de los socios y su régimen disciplinario, así como sus derechos, en particular, los de información y de votación;
- 6 La designación de los órganos de administración y sus respectivas competencias, así como la determinación de quién ejercerá la representación legal;
- 7 Los períodos de duración en el cargo de los representantes legales no podrán ser inferiores a dos años ni superiores a cinco.
- 8 Las causas para la pérdida de la calidad de socios no podrán ser otras que las derivadas de actos dolosos, debidamente comprobados y declarados como tales por Juez competente, que hubieren causado perjuicio a la sociedad de gestión colectiva o a otros titulares de derechos de autor o derechos conexos en relación con tales derechos.
- 9 Las sociedades de gestión colectiva deberán contar al menos con los siguientes órganos:
  - Asamblea General;
  - Consejo Directivo; y,
  - Comité de Vigilancia.

Deberá establecerse que la Asamblea General es el órgano supremo de la Sociedad de Gestión Colectiva y elige a los miembros del Consejo Directivo y del Comité de Vigilancia.

- 10 Una vez que la Sociedad tenga el Estatuto elaborado conforme a lo establecido, entregará el texto y documentos adjuntos.

El pago de la tasa es de \$266 dólares que incluye el valor a pagar por concepto de autorización de funcionamiento.

Las Sociedades deberán presentar a la Unidad toda reforma de Estatutos para la respectiva aprobación, para lo cual pagarán una tasa de \$108 dólares

### **Legislación Municipal** <sup>35</sup>

En cuanto a la legislación municipal para instalar el negocio, necesitamos saber cuáles son las reglas que nos pone el municipio de Quito y cumplirlas.

Entre las reglas que nos pone la municipalidad están las siguientes:

- Pedir permiso para reconstruir la casa

---

<sup>35</sup> Municipio del Distrito Metropolitano de Quito

- Permiso a la Defensa Civil
- Ubicar en lugares permitidos por la municipalidad para la construcción del lugar.
- Permiso de patente municipal
- Permiso de funcionamiento (intendencia)

### **Permiso Municipal de funcionamiento para actividades en el Distrito Metropolitano**

Con objeto de evitar una inversión inútil, el empresario debe realizar una consulta previa ante el Departamento de Urbanismo correspondiente, para conocer la posibilidad de obtener licencia de apertura para la clase de negocio o actividad que se desarrolle. Para realizar la consulta es necesario presentar los datos relativos a la clase de actividad, características del local, situación, etc.

### **DOCUMENTACIÓN:**

- Formulario Municipal (Será otorgado en el municipio)
- En algunos ayuntamientos: Escritura de Propiedad o contrato de arrendamiento del inmueble.
- Planos de planta y sección, acotados, con el máximo detalle posible (indicando el uso de cada dependencia, las luces de emergencia, colocación de extintores, etc.)
- Plano de situación del local respecto a las calles donde se halla ubicado.
- En algunos Ayuntamientos se exige plano de emplazamiento del local en relación al resto de los locales del edificio.
- RUC

### **Licencias de Apertura para actividades calificadas:**

Son aquellas que necesitan instalación de fuerza motriz o que causan riesgos o molestias, o superan las dimensiones que determinan las Ordenanzas Municipales.

Se encuentran definidas en el Reglamento de Actividades Molestas, Insalubres, Nocivas y Peligrosas para la salud.

### **Documentación necesaria para solicitar la licencia municipal de funcionamiento**

- Formulario Municipal
- Relación de vecinos colindantes.

### Patente municipal

- Copia de RUC actualizado.
- Balance de ejercicio económico del año anterior certificado por la Superintendencia de Compañías.
- Recibo de pago de los predios urbanos al día.
- Permiso de Cuerpo de Bomberos Municipal del año que tramita la patente.
- Además todos los documentos y anexos que el Departamento de Rentas solicite para realizar la respectiva liquidación del impuesto.
- Formulario de declaración de patente firmado y sellado por el contribuyente.
- Inspección del lugar en donde se desarrolle el servicio

### VALOR:

**Tabla No 33 Precio de mermeladas en Empresas competidoras en Alemania**

Sobre el valor del Patrimonio	Fracción Básica Desde	Excedente Hasta	Sobre Fracción Básica	Sobre Exc. %
<b>Neto o Capital</b>	0	10.000		<b>1.0</b>
	10.000	20.000	100	<b>1.2</b>
	20.000	30.000	220	<b>1.4</b>
	30.000	40.000	360	<b>1.6</b>
	40.000	50.000	520	<b>1.8</b>
	50.000	En adelante	700	<b>2.0</b>

Elaborado por: Ingeniero en Sistemas

### Permiso de funcionamiento del cuerpo de Bomberos<sup>36</sup>

Requisitos para distribuidoras de alimentos, bebidas y aditivos alimentarios

- 1.-Solicitud para la Inspección del local ver anexo No 16
- 2.- Informe favorable de la inspección.
- 3.-Copias de la Cedula y Certificado de Votación del Propietario.
- 4.- Copia del RUC del Establecimiento

<sup>36</sup> Cuerpo de bomberos del Distrito Metropolitano de Quito

## **Legislación Laboral** <sup>37</sup>

También debemos tener en cuenta, que ante la ley existen algunas leyes que protegen al trabajador, algunas de estas leyes son las siguientes:

Ley de prevención de riesgos laborales

Ley Orgánica de Libertad Sindical

Ley del Estatuto de Trabajadores

## **Permisos obligatorios de funcionamiento de la intendencia**

- RUC
- Cedula de Ciudadanía (Representante Legal)
- Papeleta de Votación (Representante Legal)
- Permiso de Bomberos
- Permiso de Salud
- Patente Municipal
- Uso de Suelo (Inspección del lugar en donde se desarrolla el servicio)

Los Permisos Anuales de Funcionamiento se renuevan cada año y estos requisitos rigen solo cuando se va a sacar el P.A.F por primera vez. Para la renovación anual se necesita el comprobante de pago del permiso del año anterior y la cancelación del costo de la tasa para el presente año.

VALOR \$ 15

## **Legislación Tributaria**<sup>38</sup>

Algunos de los tributos que se deben pagar al momento de implantar un nuevo negocio son los siguientes:

### **RUC**

El Registro Único de Contribuyentes (RUC) es el sistema de identificación por el que se asigna un número a las personas naturales y sociedades que realizan actividades económicas, que generan obligaciones tributarias.

## **INSCRIPCIÓN PARA RUC DE SOCIEDADES PRIVADAS**

---

<sup>37</sup> Intendencia Nacional Jurídica

<sup>38</sup> SRI Servicios de Rentas Internas

## **Bajo el control de la Superintendencia de Compañías**

- Formulario RUC 01 A y RUC 01 B, suscritos por el representante legal
- Original y copia o copia certificada de la escritura pública de constitución o domiciliación inscrita en el Registro Mercantil
- Original y copia o copia certificada del nombramiento del representante legal, inscrito en el Registro Mercantil
- Original y copia de la hoja de datos generales emitido por la Superintendencia de Compañías
- Copia de cédula de identidad, ciudadanía o pasaporte del representante legal
- Original del certificado de votación
- Planilla de servicio eléctrico, o consumo telefónico, o consumo de agua potable, de uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de registro; o,
- Comprobante del pago del impuesto predial, puede corresponder al del año actual, o del inmediatamente anterior
- Copia del contrato de arrendamiento legalizado o con el sello del juzgado de inquilinato vigente a la fecha de inscripción

**NOTA:** Se requerirá la copia del formulario 106 en el que conste el pago de la multa en caso de ser una inscripción tardía.

## **Régimen de Facturación**

Proceso a través del cual el SRI autoriza la emisión de documentos que acreditan la transferencia de bienes o la prestación de servicios de cualquier naturaleza.

La autorización para la impresión de comprobantes de venta, de retención y documentos complementarios se obtiene a través de imprentas autorizadas. Los contribuyentes también podrán solicitar al SRI autorización para imprimirlos mediante sistemas computarizados propios (auto impresores) o máquinas registradoras previamente calificadas.

## **Ley de Impuesto al Valor Agregado**

Deben pagar todos los adquirentes de bienes o servicios, gravados con tarifa 12%. El pago lo hará el comerciante o prestador del servicio, quien a su vez, luego de percibir el tributo

lo entrega al Estado mediante una declaración. En el caso de importaciones paga el importador el momento de desaduanizar la mercadería.

Una sociedad deberá presentar su declaración en el formulario 104, utilizando las siguientes alternativas:

- En las Instituciones del Sistema Financiero utilizando los formularios preimpresos.
- En las oficinas del SRI cuando se trata de declaraciones sin valor a pagar, utilizando los formularios preimpresos.
- En las oficinas del SRI en medio magnético, solo en el caso de Contribuyentes Especiales.
- A través de Internet, utilizando el DIMM para elaborar la declaración.

## LEY DE COMPANÍAS<sup>39</sup>

Ver anexo

### **Constitución**

- 1 Elaboración de la minuta de escritura pública que contenga el contrato o estatuto social y la integración del capital
- 2 Depósito de una cuenta de integración del Capital
- 3 Cuando se aporta bienes, avalúo de los mismos (Art. 163 Ley Cías.- los suscriptores harán sus aportes en dinero, mediante depósito en cuenta especial, a nombre de la compañía en promoción, bajo la designación especial de “Cuenta de Integración de Capital”, la que será abierta en los bancos u otras instituciones de crédito determinados por los promotores en la escritura correspondiente.
- 4 Afiliación a la Cámara de producción que corresponda de Cías. A la Superintendencia de Cías. Con tres copias certificadas.
- 5 Aprobación, mediante resolución extendida por el Superintendente de Compañías
- 6 Solicitud de aprobación de la constitución de compañías a la Superintendencia de Compañías con tres copias certificadas
- 7 Aprobación. Mediante resolución extendida por el Superintendente de compañías
- 8 Protocolización ante el notario de la resolución aprobatoria
- 9 Publicación en un diario de la localidad del extracto de la escritura y razón de la aprobación. (Art. 151 LC.- Otorgada la escritura de constitución de la compañía se

---

<sup>39</sup> Superintendencia de Compañías del Ecuador

presentará al Superintendente de Compañías tres copias notariales solicitándole, con firma de abogado, la aprobación de la constitución.

La Superintendencia la aprobará, si se hubiere cumplido todos los requisitos legales y dispondrá su inscripción en el registro Mercantil y la publicación, por una sola vez, de un extracto de la escritura y de la razón de su aprobación.

La resolución en que se niegue la aprobación para la constitución de una compañía anónima debe ser motivada y de ella se podrá recurrir ante el respectivo tribunal Distrital de lo Contencioso Administrativo, al cual el Superintendente remitirá los antecedentes para que resuelva en definitiva.)

- 10 Inscripción en el Registro Mercantil del cantón
- 11 Inscripción en el registro de sociedades de la Superintendencia de Cías.
- 12 Inscripción en RUC
- 13 Designación de los administradores de la Cía. Por la Junta General de Socios
- 14 Inscripción en el registro mercantil del nombramiento de los administradores con la razón de la aceptación de sus cargos
- 15 Autorización de la Superintendencia de Cías. Para que los fondos de la cuenta de integración puedan ser retirados.

**Numero de accionistas:**

- 1 Dos accionistas mínimo
- 2 No existe un máximo
- 3 Puede constituirse por cualquier plazo según la voluntad de los socios fundadores.
- 4 Puede efectuar cualquier actividad que desee, pero en el estatuto debe expresar la actividad en forma concreta. El objeto social.
- 5 Expresar el domicilio principal, si existen sucursales, determinar los lugares
- 6 La reforma de los estatutos debe aprobarse con los mismos elementos que para la constitución

Capital suscrito y pagado (del cual debe pagarse al menos una cuarta parte)

Mínimo USD 800.00, dividido en 800 acciones: ordinarias, normativas e indivisible de USD 1 cada una.

### 3.16 TRAMITES DE EXPORTACION<sup>40</sup>

#### **1. Registro como exportador:**

Se lo realiza directamente en el sitio Web de la CAE llenando el formulario electrónico previsto para el caso; la CAE le asigna clave y nombre de usuario Ver anexo No 18

#### **2. Documentos para exportar:**

##### **Registro único de contribuyentes (RUC):**

Las personas naturales o jurídicas deben tener el RUC debidamente actualizado en el SRI estar catalogadas como exportadores en estado activo y con autorizaciones vigentes para: Emitir facturas o comprobantes de venta, y, guías de remisión.

Conocimiento de embarque: Se utiliza para el transporte marítimo y es el título que representa la propiedad de la mercadería, además de ser la prueba del contrato de transporte y prueba de recibo de la mercadería a bordo. Los datos que contiene son:

- Datos del cargador.
- Datos del exportador.
- Datos del consignatario.
- Datos del importador.
- Nombre del buque.
- Puerto de carga y de descarga.
- Indica si el flete es pagadero en destino o en origen.
- Importe del flete.
- Marcas y números del contenedor o de los bultos.
- Número del precinto.
- Descripción de mercaderías, pesos bruto y neto, volumen y medidas.
- Fecha de embarque.

##### **Factura pro forma:**

Generalmente se utilizan hojas con membrete para confeccionarla; la descripción debe ser lo más detallada posible y los datos que debe contener son los siguientes:

- Datos del Exportador
- Nombre,
- Dirección
- Teléfono

---

<sup>40</sup> FEDEXPOR



- Factura Pro Forma N°
- Fecha y lugar de emisión
- Datos del Importador
- Nombre
- Dirección
- Teléfono
- Cantidad, partida y descripción arancelaria de la mercadería precio unitario precio total, peso.
- Condiciones de entrega, plazo y forma de pago, incluyendo el Incoterm.
- Plazo de validez.
- Firma del exportador.
- Nota: No es imprescindible cumplir con ningún tipo de formalidad establecida por el SRI

**Factura comercial:**

Es emitida por el exportador, y contiene:

- Los nombres del Exportador e Importador, con sus respectivas direcciones y datos
- Los detalles técnicos de la mercadería
- Fecha y lugar de emisión
- La unidad de medida
- Cantidad de unidades que se están facturando
- Precio unitario y total de venta
- Moneda de venta,
- Condición de venta,
- Forma y plazos de pagos,
- Peso bruto y neto,
- Marca,
- Número de bultos que contiene la mercadería y
- Medio de transporte
- Firmada al pie por alguna persona responsable de la empresa o del sector de Comercio Exterior.

**Carta de porte:**

Es el documento más importante en la carga terrestre dado que cumple las mismas funciones que el conocimiento de embarque marítimo, es decir que concede la titularidad de la mercadería al poseedor del mismo; por lo general, este es emitido por la compañía de transporte terrestre, y en el figuran los siguientes datos:

- Exportador.
- Consignatario.
- Importador.
- Lugar y fecha de emisión.
- Detalle de la carga: peso, cantidad, volumen, bultos, descripción.
- Flete, si es pagado o pagadero en destino y monto.
- Ruta y plazo del transporte.
- Marcas y números.
- Aduana de salida del país exportador y aduana de entrada del país importador.
- Formalidades para el despacho de la mercadería.
- Declaración del valor de la mercadería.
- Documentos anexos (copias de factura, certificados, etc.)
- De acuerdo a los requerimientos bancarios y de lo oportunamente acordado entre el exportador y el importador, los documentos originales de la mercadería pueden viajar con el medio de transporte o ser enviados por separado.

### **Guía aérea:**

Este documento es esencial para los envíos aéreos, dado que es el que da la titularidad de la mercadería; es emitido por la compañía aérea, o en su defecto por su representante o freight forwarder (agente de carga), es el equivalente del conocimiento de embarque para cargas marítimas. Los datos fundamentales que contiene este documento son:

- Expedidor o exportador.
- Nombre del destinatario
- Número de vuelo y destino
- Aeropuerto de salida y de llegada.
- Detalles de la carga: peso, volumen, cantidad, tarifa y descripción.
- Indicación de que si el flete es pagadero en origen o en destino.
- Importe del flete.
- Número de guía aérea.

- Fecha de emisión.

Por lo general, al enviar la carga vía aérea y al emitirse la correspondiente guía que la ampara, junto con ella viajan los documentos de embarque que se originan con motivo de la misma, por ejemplo: factura comercial, certificado de origen, packing list etc.

Estos son entregados al importador en el país de destino junto con la guía aérea original.

### **Lista de empaque - packing list:**

Su finalidad es informar el contenido, peso bruto y neto de la mercadería a ser exportada, de acuerdo ha como se encuentra embalada; la emite el exportador en hoja membrete de la empresa, y los principales datos que figuran en ella son:

- Datos del exportador.
- Datos del importador.
- Marcas y números de los bultos.
- Lugar y fecha de emisión.
- Modo de embarque
- Cantidad de bultos y descripción de la mercadería.
- Total de los pesos brutos y netos.
- Tipo de embalaje.
- Firma y sello del exportador.

Habitualmente, este documento no es muy exigido en las operaciones de comercio internacional, dependiendo este factor de la naturaleza de las mercaderías. Por lo general, se lo solicita en grandes embarques, o en aquellos donde existen variedad de tipos de mercadería.

Si el embarque contiene un solo tipo de mercadería, este documento puede ser obviado.

### **Cupón de aporte a corpei:**

El exportador deberá efectuar el pago de la cuota redimible de la CORPEI.<sup>41</sup>

### **Certificados:**

---

<sup>41</sup> Ley de Comercio Exterior e Inversiones, LEXI, literal e) del artículo 22:

La exportación de ciertos productos requiere un registro del exportador, autorizaciones previas o certificados entregados por diversas instituciones. Entre los certificados tenemos:

- Certificados Sanitarios
- Certificados de Origen
- Certificados de Calidad

### **Emisión de orden de embarque**

Vía electrónica se proporciona a la CAE la información preliminar de las mercancías a ser exportadas, Este es elaborado por el Agente de Aduanas.

### **Formulario Antinarcóticos**

Documento presentado por el exportador o Agencia de carga como requisito al embarque

### **3.16.1 Proceso de exportación en la Aduana del Ecuador <sup>42</sup>**

#### **Declaración de Exportación.**

Todas las exportaciones deben presentarse la Declaración Aduanera Única de Exportación y llenarlo según las instrucciones contenidas en el Manual de Despacho Exportaciones en el distrito aduanero donde se trasmita y tramita la exportación.

#### **Documentos a presentar**

Las exportaciones deberán ser acompañadas de los siguientes documentos:

- RUC de exportador.
- Factura comercial original.
- Autorizaciones previas (cuando el caso lo amerite).
- Certificado de Origen : La Unión Europea acepta el certificado de origen forma "A" bajo el Sistema General de Preferencias SGP (Unión Europea)
- Registro como exportador a través de la página Web de la Corporación Aduanera Ecuatoriana.
- Certificado sanitario
- Documento de Transporte.

#### **Trámite.**

---

<sup>42</sup> Aduana del Ecuador

El Trámite de una exportación al interior de la aduana comprende dos fases:

### **Fase de Pre-embarque**

Se inicia con la transmisión y presentación de la Orden de Embarque, que es el documento que consigna los datos de la intención previa de exportar. El exportador o su Agente de Aduana (Verificar la obligación de utilizar Agente de Aduana en el Art. 168 del Reglamento a la Ley Orgánica de Aduana con respecto a las entidades del sector público y los regímenes especiales) deberán transmitir electrónicamente a la Corporación Aduanera Ecuatoriana la información de la intención de exportación, utilizando para el efecto el formato electrónico de la Orden de Embarque, publicado en la página Web de la Aduana, en la cual se registrarán los datos relativos a la exportación tales como: datos del exportador, descripción de mercancía, cantidad, peso y factura provisional. Una vez que es aceptada la Orden de Embarque por el Sistema Interactivo de Comercio Exterior (SICE), el exportador se encuentra habilitado para movilizar la carga al recinto aduanero donde se registrará el ingreso a Zona Primaria y se embarcarán las mercancías a ser exportadas para su destino final.

### **Fase Post-Embarque**

Se presenta la DAU definitiva (Código 40), que es la Declaración Aduanera de Exportación, que se realiza posterior al embarque. Ver anexo No

Luego de haber ingresado la mercancía a Zona Primaria para su exportación, el exportador tiene un plazo de 15 días hábiles para regularizar la exportación, con la transmisión de la DAU definitiva de exportación.

Para el caso de exportaciones vía aérea de productos perecibles en estado fresco, el plazo es de 15 días hábiles después de la fecha de fin de vigencia (último día del mes) de la orden de embarque.

Previo al envío electrónico de la DAU definitiva de exportación, los transportistas de carga deberán enviar la información de los manifiestos de carga de exportación con sus respectivos documentos de transportes.

El SICE validará la información de la DAU contra la del Manifiesto de Carga. Si el proceso de validación es satisfactorio, se enviará un mensaje de aceptación al exportador o agente de aduana con el refrendo de la DAU.

Numerada la DAU, el exportador o el agente de aduana presentarán ante el Departamento de Exportaciones del Distrito por el cual salió la mercancía, los siguientes documentos:

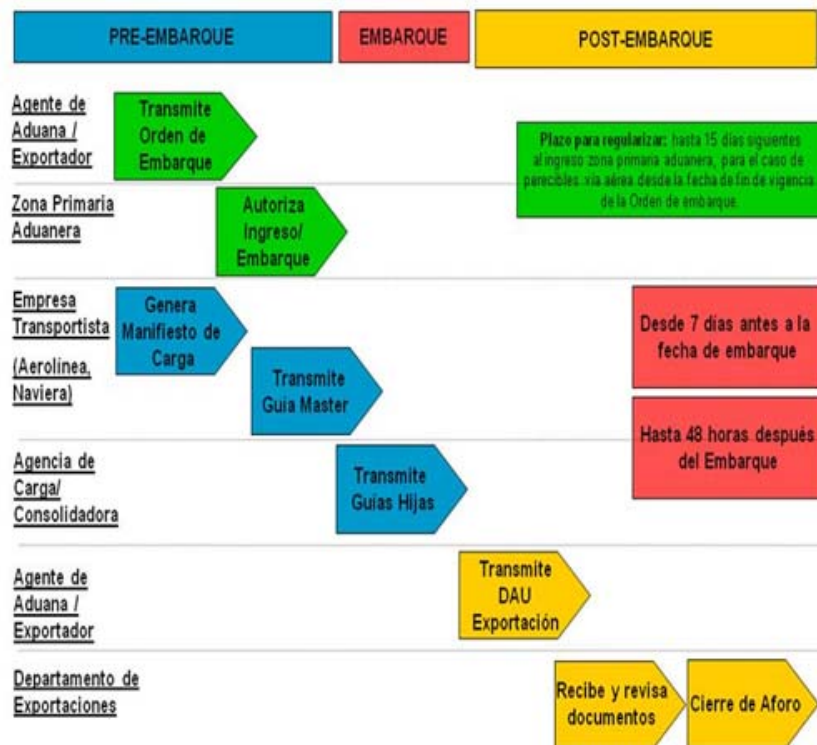
- DAU impresa.
- Orden de Embarque impresa.
- Factura(s) comercial(es) definitiva(s).
- Documento(s) de Transporte.
- Originales de Autorizaciones Previas (cuando aplique).
- Pago a CORPECUADOR (para exportaciones de banano).
- CORPEI.

### Agente Afianzado de Aduana

Es obligatorio la intervención del agente afianzado de aduanas en los siguientes casos:

- Para exportaciones efectuadas por entidades del sector público.
- Para los regímenes especiales.

**Gráfico # 51 Procedimiento de Exportación**



Fuente: Aduana del Ecuador

Elaborado por: Aduana del Ecuador

### **Requisitos para ser Exportador en la ADUANA**

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

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.
- Exportaciones de cueros y pieles. Resolución 402 del 13 de septiembre de 2007 y publicada en el Registro Oficial 222 del 29 de noviembre de 2007

### **3.16.2 Logística de Exportación**

- Solicitud del producto
- Preparación del producto- Verificar el crédito del comprador
- Intermediario de Exportación: Agente de Aduanas
- Envío por tierra furgón
- Aeropuerto
  - o Bodega, seguro, aduana, carga, autoridad
- Transacción Financiera
  - o Banco del comprador recibe la factura de envío
  - o El dinero se acredita al Banco del vendedor.

### **3.17 ALMACENAMIENTO Y EMPAQUE**

ECOENVASES a más de los envases para la mermelada nos proveerá cajas de cartón corrugado de 35 x 35 cm que contiene cestas de plástico con capacidad para 16 frascos de mermelada que entraran 3 cestas en una cada caja de cartón; es decir se empacaran 48 unidades por caja.

Para proteger el producto se seguirá las siguientes indicaciones:

- El producto debe permanecer inmóvil dentro del empaque
- Será necesario una acción amortiguadora contra impactos

**Gráfico # 52 Tipo de empaque para el transporte de la mermelada**



Fuente: Ecoenvases

Elaborado por: Ecoenvases

**Palets de carga:**

Se dispondrá de 20 unidades plásticos de 1.40 x 1.40 mtrs. Para la transportación de la mermelada en las cajas de cartón de la siguiente forma: 5 niveles de 16 cajas de cartón

**Gráfico # 53 Tipo de palet de carga**



Fuente: Power by Logistic

Elaborado por: Power by Logistic



### 3.18 TRANSPORTE

La empresa de transporte de carga ubicada en Calderón nos proporcionara el servicio

#### FRIOEXPRESS

##### **Costo de servicio:**

Cada tonelada de transporte tiene un valor de \$17.55 incluida la carga y descarga desde la planta en Pomasqui al aeropuerto de Quito.

- Servicios que ofrece: Transporte de una camión dividido en dos ambientes para productos congelados y secos.
- Seguro del servicio: El transporte brinda el servicio con un seguro incluido por la carga

El frasco contiene un peso de 1000gr: los cuales son 400 gr de frasco y 600 gr de mermelada, el cartón 600gr

### 3.19 CARTA DE CREDITO

“Es un instrumento de pago, mediante el cual un banco emisor asume el compromiso escrito por cuenta y orden de una persona física o moral comprador a favor de un tercero el vendedor de pagar una suma de dinero o de aceptar letras de cambio a favor del vendedor, ya sea en sus cajas o a través de otro banco notificador / confirmador, contra la presentación de documentos relativos a la venta de mercancías o prestación de servicios, los cuales deben cumplir estricta y literalmente con los términos y condiciones estipulados en la Carta de Crédito”<sup>43</sup>.

#### **Partes Que Intervienen**

- Comprador, Importador / Ordenante es el que solicita la emisión de la Carta de Crédito a su banco y cubre a éste el importe de la misma.
- El Vendedor, Exportador es el beneficiario de la Carta de Crédito
- El Banco Emisor, Banco del Comprador es el banco que emite la Carta de Crédito por cuenta y orden de su cliente

---

<sup>43</sup> Maldonado P, Hernán, Documentación e Información Económica Banco Central Del Ecuador, Cartas de Crédito, Aceptaciones Bancarias y Cobranzas, Pág. 7

- El Banco Notificador , Confirmador Banco del Vendedor o Beneficiario es el que le notifica y confirma la Carta de Crédito y se la paga. No es necesario que el beneficiario sea cliente de este banco

#### **Documentos requeridos<sup>44</sup>**

- Solicitud de apertura para Carta de Crédito de Importación
- Contrato de Carta de Crédito de importación
- Documento único de importación debidamente concedido o copia del régimen aduanero a utilizarse
- Copia de la nota de pedido
- Aplicación del Seguro de transporte
- Endoso a favor del Banco
- Copias de las cédulas de deudores y garantes
- En caso de ser financiada con líneas del exterior, se deberá adjuntar pagaré el momento de la financiación

#### **Ventajas De La Carta De Crédito**

Entre las ventajas que ofrece una Carta de Crédito para el vendedor, exportador y para el comprador, importador se encuentran:

##### **Exportador**

- Reduce la necesidad de verificar el crédito del comprador
- El exportador evalúa el crédito del banco emisor o confirmador, no del ordenante
- Conoce perfectamente los términos y condiciones a cumplir para obtener su pago

##### **Importador**

- Está seguro de que los documentos exigidos en la carta de crédito serán examinados por expertos
- Tiene la certeza de que el pago al vendedor se efectuará únicamente cuando concuerden los documentos con los términos y condiciones de la carta de crédito

---

<sup>44/</sup> “Manual del asesor bancario”; Banco del Pichincha; 2006.

- Puede obtener financiamiento de su banco para cubrir el importe de la carta de crédito, con lo cual difiere el pago por la compra/importación de mercancías y/o servicios que está realizando

Procedimiento:

- Suscripción del contrato de compraventa.-
- El importador solicita a su banco la emisión de la carta de crédito.-
- El banco emisor emite la carta de crédito y la notifica por intermedio de su corresponsal en el país del exportador.
- El banco notificador avisa la carta de crédito al exportador.
- El exportador realiza el embarque.
- El exportador presenta los documentos de embarque al banco notificador (confirmador).
- El banco confirmador, comprobado el cumplimiento de los términos y condiciones estipuladas en la carta de crédito, paga el valor de los documentos.
- El banco confirmador envía al banco emisor los documentos.
- El banco emisor entrega los documentos de embarque al importador chileno para que este pueda retirar la mercadería del puerto.
- A la fecha acordada, el importador paga al banco emisor el valor pagado por este al exportador.

## CAPITULO IV

### ANÁLISIS FINANCIERO

#### 4.1 OBJETIVO GENERAL

Definir el monto de recursos financieros necesarios para la realización del estudio, el costo total de la operación en el cual está incluido las funciones de administración y ventas; establecer los indicadores financieros necesarios que servirán como base para determinar la viabilidad y ejecución del Estudio.

#### 4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Estructurar la información monetaria que fue facilitada en los estudios previos, con el fin de poder elaborar cuadros analíticos que serán el soporte necesario para realizar el análisis financiero del Estudio.
- Definir el monto de la inversión inicial
- Fijar el capital de trabajo o de operación
- Identificar el flujo de efectivo del Estudio
- Definir el tiempo, la tasa, el apalancamiento, y las cuotas del financiamiento necesario para completar el capital requerido para este Estudio.
- Fijar los gastos administrativos, de ventas y de financiamiento
- Detallar los gastos de operación del proyecto
- Elaborar un Balance de Situación Inicial al año 0 de operación del Estudio.
- Realizar un Estado de Pérdidas y Ganancias Proyectado a 5 años de operación del Estudio.
- Calcular los indicadores económicos con el fin de conocer que tan factible es el proyecto de Estudio.

### 4.3 INVERSIONES DEL PROYECTO

El análisis financiero será la etapa en la cual se va analizar la viabilidad del proyecto en términos económicos.

Las inversiones que se van a efectuar en el Estudio son:

- 1.- Inversiones Fijas
- 2.- Inversiones Diferidas
- 3.- Capital de Trabajo.

#### 4.3.1 Inversiones Fijas

Esta inversión se basa en el estudio de ingeniería que permitirá determinar la inversión inicial, a la cual se le aplicará la amortización y las respectivas depreciaciones.

Como inversiones fijas del Proyecto tenemos aquellas depreciables y no depreciables.

#### **Inversiones fijas depreciables**

“Son inversiones de naturaleza permanente y estable, y se refieren a adquisiciones de ciertos bienes que tienen un carácter operativo, como terrenos, edificios, maquinaria y equipos, vehículos, muebles y enseres, etc. Su fin es el de dar soporte a la comercialización por lo mismo no se adquieren para ser vendidos posteriormente”<sup>45</sup>

Basadas en el estudio Técnico del presenta proyecto se presenta a continuación.

---

<sup>45</sup> Manual de Gestión Financiera; Sáenz Flores Juan Rodrigo, Mayo 2007

**Tabla No 34 Inversiones Fijas**

Inversiones Fijas Depreciables						
En Dólares						
Descripción	U	Costo Unitario (USD)	Costo Total (USD)	Tipo De Activo	Tasa Depr.	Dep. Anual
<b>Muebles y Equipos</b>			<b>3.817,97</b>			<b>381,80</b>
Escritorios Centro de trabajo	4	122,99	491,96	Muebles y equipo	10,00%	49,20
Silla Operativa Giratoria	4	73,84	295,36	Muebles y equipo	10,00%	29,54
Silla metal plástico	8	28,20	225,60	Muebles y equipo	10,00%	22,56
Archivadores	3	45,00	135,00	Muebles y equipo	10,00%	13,50
Telefax Panasonic	2	183,04	366,08	Muebles y equipo	10,00%	36,61
Teléfono Panasonic Dect Inal	6	52,68	316,08	Muebles y equipo	10,00%	31,61
Persiana PVC horiz.	5	19,76	98,80	Muebles y equipo	10,00%	9,88
Alfombra negra p/trafico 30mts	1	814,53	814,53	Muebles y equipo	10,00%	81,45
Refrigeradora	1	900,00	900,00	Muebles y equipo	10,00%	90,00
Cafetera metálica west bend	1	174,56	174,56	Muebles y equipo	10,00%	17,46
<b>Materiales Industriales y Enseres</b>			<b>27.450,45</b>			<b>2.745,05</b>
Esterilizadora	1	2.000,00	2.000,00	Maquinaria y accesorios	10,00%	200,00
Lavadora peladora	1	500,00	500,00	Maquinaria y accesorios	10,00%	50,00
Equipo de mermelada	1	20.000,00	20.000,00	Maquinaria y accesorios	10,00%	2.000,00
Bascula electronica	1	250,00	250,00	Maquinaria y accesorios	10,00%	25,00
Banda Transportadora	3	600,00	1.800,00	Maquinaria y accesorios	10,00%	180,00
Etiquetadora automatica	1	2.000,00	2.000,00	Maquinaria y accesorios	10,00%	200,00
Cuchillos industrial metalico	20	2,50	50,00	Maquinaria y accesorios	10,00%	5,00

Cucharon industriales	20	7,98	159,60	Maquinaria y accesorios	10,00%	15,96
Botas industriales (pares)	15	24,45	366,75	Maquinaria y accesorios	10,00%	36,68
Gafas de seguridad ventilacion indi	15	1,80	27,00	Maquinaria y accesorios	10,00%	2,70
Cascos de seguridad	20	6,53	130,60	Maquinaria y accesorios	10,00%	13,06
Cepillos industriales	50	3,33	166,50	Maquinaria y accesorios	10,00%	16,65
<b>Equipo de Computación</b>			<b>4.383,93</b>			<b>1.461,31</b>
Laptop Hp Pavilon	4	981,25	3.925,00	Equipo de computación	33,33%	1.308,33
Impresora multifuncion laser	1	409,82	409,82	Equipo de computación	33,33%	136,61
Sistema de Wireless Router d link	1	49,11	49,11	Equipo de computación	33,33%	16,37
<b>Vehiculo</b>			<b>10.080,00</b>			<b>2.016,00</b>
Montacarga Yale cap. 1300 kl	1	10.080,00	10.080,00	Vehiculos	20,00%	2.016,00
<b>Equipo de Seguridad</b>			<b>2.075,00</b>			
Sistemas de Alarmas	1	2.000,00	2.000,00	Otros activos	0,00%	0,00
Extintores	3	25,00	75,00	Otros activos	0,00%	0,00
<b>Adecuaciones</b>			<b>6.379,80</b>			
Adecuaciones cuarto frío	1	4.000,00	4.000,00	Otros activos	0,00%	0,00
Adecuaciones de bodegas	1	366,20	366,20	Otros activos	0,00%	0,00
Adecuaciones de oficinas	1	403,60	403,60	Otros activos	0,00%	0,00
Adecuación planta mesa de trabajo	2	420,00	840,00	Otros activos	100,00%	1,00
Infraestructura Guardianía	1	770,00	770,00	Otros activos	0,00%	0,00
<b>Total</b>			<b>54.187,15</b>			<b>6.604,15</b>

Fuente: Investigación y Proforma ver anexo No

Elaborado por: Dina Serrano Ramos

### 4.3.2 Inversiones Diferidas

“Se caracteriza por su inmaterialidad y son derechos adquiridos y servicios necesarios para el estudio e implementación del Proyecto, no están sujetos a desgaste físico. Usualmente está conformada por Trabajos de investigación y estudios, gastos de organización y supervisión, gastos de puesta en marcha de la planta, y capacitación de personal, imprevistos, gastos en patentes y licencias, etc.”<sup>46</sup>

**Tabla No 35 Inversiones Diferidas**

Inversiones Diferidas	
En Dólares	
Descripción	Costo (USD)
Patentes, permisos y funcionamiento	500,00
Diseño de la pagina Web	900,00
Capacitación del personal	500,00
Diseñador Gráfico	300,00
Imprevistos	200,00
Registro de marca	58,00
Estudio de investigación	250,00
<b>Total</b>	<b>2.708,00</b>

Fuente: Investigación y Proforma ver anexo No

Elaborado por: Dina Serrano Ramos

### 4.3.3 Capital de Trabajo

“El Capital de Trabajo considera aquellos recursos que requiere el Proyecto para atender las operaciones de producción y comercialización de bienes o servicios y, contempla el monto de dinero que se precisa para dar inicio al Ciclo Productivo del Proyecto en su fase de funcionamiento. Es el Capital adicional con el que se debe contar para que comience a funcionar el Proyecto, esto es financiar la producción antes de percibir ingresos.”<sup>47</sup>

<sup>46</sup> Preparación y Evaluación de Proyectos de Inversión, José Antonio Montaña Jordan- 2005

<sup>47</sup> James C. Van Horne, Administración Financiera, Décima primera Edición, 2002



**Tabla No 36 Capital de Trabajo**

Capital de Trabajo (En Dólares)			
Descripción	Costo mensual (USD)	Meses	Costo Total 2 meses
Insumos	333.517,23	1	333.517,23
Servicios Básicos	560,09	2	1.120,18
Servicio de comida	432,00	2	864,00
Publicidad	51,25	2	102,50
Operaciones de montacarga	38,00	2	76,00
Arriendo	1.200,00	2	2.400,00
Transporte	442,86	1	442,86
Pago Corpei	540,00	1	540,00
Sueldos personal	1.350,39	2	2.700,79
<b>Total</b>	<b>335.910,97</b>		<b>338.304,70</b>

Fuente: Investigación y Pro forma

Elaborado por: Dina Serrano Ramos

Se requiere de ciertas inversiones antes de recibir ingresos, por lo que es conveniente fijar una cantidad de efectivo para cubrir las obligaciones diarias de la empresa en el período denominado cero.

#### 4.4 GASTOS

En un proyecto se incurren en los siguientes tipos de gastos: Gastos Administrativos, Gastos Financieros, Gastos de Venta y Gastos Operacionales, los mismos que se detallan a continuación:

##### 4.4.1 Gastos Administrativos

Rol de Pagos

De acuerdo con el organigrama general de la empresa mostrado en el estudio técnico se a elaborado el siguiente rol de pagos:

Tabla No 37 Rol de Pagos

No de emplead os	SUELDOS					PROVISIONES					
	CARGO	SUELDO	APORTE IND	TOTAL ING. MENSUAL	TOTAL ING. ANUAL	DEC. TERCER SUELDO	DEC. CUARTO SUELDO	FONDO DE RESERVA	APORTE PATRONAL	TOTAL PROVIS. ANUAL	TOTAL GASTO ANUAL
			<b>0,09</b>			<b>0,08</b>		<b>0,08</b>	<b>0,12</b>	<b>0,29</b>	
1	Gerente General o Administrador	750,00	70,13	679,88	8158,50	62,48	18,17	62,48	91,13	2810,90	10969,40
1	Secretaria- Contadora	350,00	32,73	317,28	3807,30	29,16	18,17	29,16	42,53	1428,02	5235,32
1	Jefe de planta	550,00	51,43	498,58	5982,90	45,82	18,17	45,82	66,83	2119,46	8102,36
1	Ing en Alimentos	600,00	56,10	543,90	6526,80	49,98	18,17	49,98	72,90	2292,32	8819,12
2	Auxiliare de bodega y asistente de Limpieza	600,00	56,10	543,90	6526,80	49,98	18,17	49,98	72,90	2292,32	8819,12
1	Guardia	250,00	23,38	226,63	2719,50	20,83	18,17	20,83	30,38	1082,30	3801,80
	<b>TOTAL GASTO SUELDOS</b>	<b>1100,00</b>	<b>102,85</b>	<b>997,15</b>	<b>11965,80</b>	<b>91,63</b>	<b>36,33</b>	<b>91,63</b>	<b>133,65</b>	<b>4238,92</b>	<b>16204,72</b>

Fuente: Investigación

Elaborado por: Dina Serrano Ramos

#### 4.4.2 Gastos de Operación

**Tabla No 38 Descripción de los gastos de insumos**

Descripción	cantidad de insumo	Costo Unitario (USD)	Costo por Unidad (USD)	Unidades Estimadas al Mes	Costo Mensual (USD)	Costo Anual (USD)
<b>Materia Prima</b>					<b>\$ 290.762,83</b>	<b>\$ 3.489.153,98</b>
Fruta, Pulpa 58% kg y desecho 42%kg	0,91 kg	\$ 10,00	\$ 9,10	21.840 kg	\$ 198.744,00	\$ 2.384.928,00
Fructosa	1,73 gr	\$ 0,06	\$ 0,10	41.520 gr	\$ 4.309,78	\$ 51.717,31
Pectina	4,80 gr	\$ 0,03	\$ 0,15	115.200 gr	\$ 17.694,72	\$ 212.336,64
Jugo de fruta	8,54 gr	\$ 0,04	\$ 0,34	204.960 gr	\$ 70.014,34	\$ 840.172,03
<b>Mano de Obra Directa</b>					<b>\$ 1.480,00</b>	<b>\$ 17.760,00</b>
Sueldos y salarios de operarios	-	\$ 296,00	-	5	\$ 1.480,00	\$ 17.760,00
<b>CIF costos indirectos de fabrica</b>					<b>\$ 22.880,00</b>	<b>\$ 274.560,00</b>
Envases de vidrio		\$ 0,80		24.000	\$ 19.200,00	\$ 230.400,00
Etiqueta		\$ 0,02		24.000	\$ 480,00	\$ 5.760,00
Cajas de cartón con cestas	-	\$ 0,40		5.000	\$ 2.000,00	\$ 24.000,00
Tapa de latón		\$ 0,05		24.000	\$ 1.200,00	\$ 14.400,00
<b>Total</b>					<b>\$ 315.122,83</b>	<b>\$ 3.781.473,98</b>

Fuente: Investigación y Proforma

Elaborado por: Dina Serrano Ramos

**Tabla No 39 Gastos Administrativos, Ventas y de Operaciones**

Gastos de Administración, Ventas y Operativos					
En Dólares					
Descripción	Unid		Costo Unita	Costo Mensual (USD)	Costo Anual (USD)
<b>Gastos de Administración</b>				<b>3.106,81</b>	<b>36.543,44</b>
Sueldos y Salarios Administrativos				1.350,39	16.204,72
Arriendo				1.200,00	14.400,00
Suministros de oficina				114,67	637,80
Agua				208,33	2.500,00
Luz				257,43	3.089,12
Teléfono				94,33	1.131,96
Servicio de Comida				432,00	5.184,00
Depreciaciones				550,35	6.604,15
<b>Gasto de Ventas</b>				<b>393,00</b>	<b>4.716,00</b>
Publicidad				51,25	615,00
Operaciones de montacarga				38,00	456,00
Hosting y Dominio de pag web				3,75	45,00
Sueldo Representante de ventas				300	3600
<b>Gastos Operacionales</b>				<b>316.586,69</b>	<b>3.799.040,29</b>
Bombona de gas	5 und		45,00	18,75	225,00
Dispensador de limp y desin	8 und		14,98	9,99	119,84
Transporte de carga	28,48 tm		15,55	442,86	5.314,37
Cubreboca mascarilla triangular	500 und		0,32	13,33	160,00
Guantes látex neopreno	200 und		2,78	46,33	556,00
Batas 2 pzas impermeable personal	20 und		19,69	32,82	393,80
Franela limpion multiple	100 und		6,99	58,25	699,00
Detergente industrial wise	20 und		6,53	10,88	130,60
Escoba escubillon	6 und		31,80	15,90	190,80
Bactericida	50 und		5,49	22,88	274,50
Desinfectante	50 und		11,23	46,79	561,50
Tacho basura industriales	3 und		50,60	12,65	151,80
Trapeador pabilo industri	10 und		10,91	9,09	109,10
Palet de carga	20 und		110,00	183,33	2.200,00
Pago en CORPEI				540,00	6.480,00
Insumos de mermelada				315.122,83	3.781.473,98
<b>Total</b>				<b>320.086,50</b>	<b>3.840.299,74</b>

Fuente: Investigación, Pro forma Ver Anexo No

Elaborado por: Dina Serrano Ramos

#### 4.4.3 Gastos Financieros

La factibilidad de la implementación del proyecto está fundamentada en la disponibilidad del terreno y capital propio lo que representa un 55% del total de la inversión, es decir que la diferencia a financiar representa un 45%, lo cual se considera bastante aceptable.

**Tabla No 40 Financiamiento con préstamo del 45% y capital propio del 55%**

Valor Inversión Total	Capital Propio (USD)	Porcentaje de capital disponible	Diferencia a Financiar (USD)	Porcentaje de Financiamiento
\$ 375.325,45	\$ 206.429,00	0,55	\$ 168.896,45	0,45

Fuente: Investigación

Elaborado por: Dina Serrano Ramos

#### Tabla de Amortización

“Mediante el sistema de amortización alemán la cuota a pagar está compuesta por una parte de capital y otra de interés, así la cuota va disminuyendo en el tiempo así como el interés pero el componente de capital es decir la amortización permanece constante”<sup>48</sup>. Para el cálculo se ha tomado una tasa de interés igual al 15%

<sup>48</sup> <http://www.cumed.net/libros/2005/cag/1u.htm>

**Tabla No 41 Tabla de Amortización**

PRÉSTAMO \$ 168.896,45  
ENTIDAD FINANCIERA BANCO PICHINCHA  
TASA 0,15 anual  
PLAZO 5 AÑOS

Años	Saldo Inicial	Interés	Amortización	Pago	Saldo Final
0					168.896,45
1		25.621,59	33.779,29	59.400,88	-33.779,29
2	-33.779,29	-5.124,32	33.779,29	28.654,97	-67.558,58
3	-67.558,58	-10.248,64	33.779,29	23.530,65	-101.337,87
4	-101.337,87	-15.372,96	33.779,29	18.406,34	-135.117,16
5	-135.117,16	-20.497,27	33.779,29	13.282,02	-168.896,45

Fuente: Investigación

Elaborado por: Dina Serrano Ramos

#### 4.5 INGRESOS

En base al estudio técnico del presente proyecto Pag No con referencia a los precios; el precio del producto está basado en los de la competencia, un rango de precios que los consumidores estarían dispuestos a pagar y en el valor de costo de producción de la mermelada.

Las unidades que serán vendidas se estableció mediante la posibilidad que tiene la empresa al recibir la fruta de los proveedores y la maquinaria a utilizarse; a la vez se clasifico por temporadas ya que en la temporada Ene- Junio tienen un consumo normal pero en la temporada Julio – Diciembre el consumo en los 3 primeros meses baja por cuestión de vacaciones y según el Estudio de Mercado los Alemanes suelen salir del país o consumir la fruta de cosecha a la vez, en los meses Noviembre y Diciembre sube el consumo ya que se tiene la época navideña donde se consume más de estos productos.

**Tabla No 42 Ingresos del Proyecto**

INGRESOS POR TEMPORADAS			
INGRESO	UNIDADES VENDIDAS	PRECIO (USD)	TOTAL (USD)
Temporada Ene - Jun			
Enero	24000	15,00	360.000,00
Febrero	24000	15,00	360.000,00
Marzo	24000	15,00	360.000,00
Abril	24000	15,00	360.000,00
Mayo	24000	15,00	360.000,00
Junio	24000	15,00	360.000,00
Temporada Jul - Dic			
Julio	20000	15,00	300.000,00
Agosto	20000	15,00	300.000,00
Septiembre	20000	15,00	300.000,00
Octubre	20000	15,00	300.000,00
Noviembre	32000	16,00	512.000,00
Diciembre	32000	16,00	512.000,00
TOTAL AL AÑO			4.384.000,00

Fuente: Investigación Estudio de mercado y técnico

Elaborado por: Dina Serrano Ramos

### **Ingresos Proyectados para la vida útil del proyecto**

Para calcular los Flujos Netos de Caja se necesita los ingreso de los 5 años seguidos, es por esa razón que a partir del año 2 se toma un porcentaje de proyección de 1.1% , que es el promedio de la demanda Per cápita proyectada de consumo de mermelada en Alemania realizado en el Estudio Técnico Pág. No

**Tabla No 43 Proyección de los Ingresos para la vida útil del proyecto**

Proyección de los Ingresos			
AÑOS	Ingresos	% proyectado 1,1%	INGRESO PROYECTADO
1	4.384.000	-	-
2	4.384.000	48.224	4.432.224
3	4.432.224	48.754	4.480.978
4	4.480.978	49.291	4.530.269
5	4.530.269	49.833	4.580.102

Fuente: Investigación, Estudio de mercado y técnico

Elaborado por: Dina Serrano Ramos

## 4.6 ESTADOS FINANCIEROS

### 4.6.1 Balance General

**Tabla No 44 Balance General al Año 0**

PROFEX S.A..			
Balance de Situación General (USD)			
Al Año 0			
<b>Activo corriente</b>	<b>57.486,8</b>	<b>Pasivos</b>	
Caja	206.429,00	Préstamos Bancarios LP	168.896,45
Bancos	168.896,45	<b>Total Pasivos</b>	<b>168.896,45</b>
Cuentas x Cobrar Clientes	-		-
<b>Propiedad, planta y equipos</b>	<b>50.515,35</b>	<b>Patrimonio</b>	
<b>Activo fijo</b>	<b>50.515,35</b>	Capital	- 58.186,31
Edificios	-		
Vehículos	10.080,00		
Muebles y Equipos	3.817,97		
Materiales Industriales y Enseres	27.450,45		
Equipo de Computación	4.383,93		
Equipo de Seguridad	2.075,00		
<b>Activos Diferidos</b>	<b>2.708,00</b>		
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>110.710,14</b>	<b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>110.710,14</b>

Fuente: Investigación, Pro forma

Elaborado por: Dina Serrano Ramos



#### 4.6.2 Estado de Pérdidas y Ganancias

Tabla No 45 Estado de Pérdidas y Ganancias

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS						
DÓLARES AMERICANOS						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>INVERSIONES</b>	<b>375.325,45</b>					
Inversiones Fijas	54.187,15					
Inversiones Diferidas	2.708,00					
Inversiones Preoperativas	318.430,30					
Ingresos Operativos		4.384.000,00	4.432.224,00	4.480.978,46	4.530.269,23	4.580.102,19
<b>= Utilidad Bruta en Ventas</b>		<b>4.384.000,00</b>	<b>4.432.224,00</b>	<b>4.480.978,46</b>	<b>4.530.269,23</b>	<b>4.580.102,19</b>
- Gastos Operativos		3.799.040,29	3.837.030,69	3.875.401,00	3.914.155,01	3.953.296,56
<b>= Utilidad Operacional</b>		<b>584.959,71</b>	<b>595.193,31</b>	<b>605.577,46</b>	<b>616.114,22</b>	<b>626.805,63</b>
- Gastos Administrativos		36.543,44	36.543,44	36.543,44	36.543,44	36.543,44
- Gastos de Ventas		4.716,00	4.716,00	4.716,00	4.716,00	4.716,00
- Gastos Financieros		25.621,59	5.124,32	10.248,64	15.372,96	20.497,27
<b>= Utilidad antes de Partic. Lab.</b>		<b>518.078,67</b>	<b>548.809,54</b>	<b>554.069,38</b>	<b>559.481,82</b>	<b>565.048,91</b>
- 15% PL		77.711,80	82.321,43	83.110,41	83.922,27	84.757,34
<b>= Utilidad antes de Imp. a la Renta</b>		<b>440.366,87</b>	<b>466.488,11</b>	<b>470.958,97</b>	<b>475.559,54</b>	<b>480.291,57</b>
- 25% IR		110.091,72	116.622,03	117.739,74	118.889,89	120.072,89
<b>= Utilidad Neta</b>		<b>330.275,15</b>	<b>349.866,08</b>	<b>353.219,23</b>	<b>356.669,66</b>	<b>360.218,68</b>

Fuente: Investigación

Elaborado por: Dina Serrano Ramos

### 4.6.3 Flujo de Caja

“El Flujo de Caja es un informe financiero que muestra los flujos de ingreso y egreso de efectivo esperadas por la ejecución de las actividades de la empresa, un presupuesto que muestra los movimientos de efectivo dentro de un periodo de tiempo establecido.”<sup>49</sup>

#### Flujo de Caja Acumulado

Enseña en que periodo se podrá contar con dinero propio una vez cubierto los posibles déficits acumulados. El déficit es el resultado negativo de la diferencia entre ingresos y egresos.

---

<sup>49</sup> <sup>49</sup> James C. Van Horne, Administración Financiera, Undécima Edición, 2002

Tabla No 46 Flujo Neto de Caja

PROFEX S.A.						
Flujo de Caja (USD)						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>INVERSION</b>	<b>375.325,45</b>					
Inversiones Fijas	54.187,15					
Inversiones Diferidas	2.708,00					
Inversiones Preoperativas	318.430,30					
<b>INGRESOS</b>	-	4.384.000,00	4.432.224,00	4.480.978,46	4.530.269,23	4.580.102,19
Ingresos por ventas	-	4.384.000,00	4.432.224,00	4.480.978,46	4.530.269,23	4.580.102,19
<b>(-) Gastos</b>	-	<b>3.865.921,33</b>	<b>3.883.414,46</b>	<b>3.926.909,08</b>	<b>3.970.787,41</b>	<b>4.015.053,28</b>
Gastos Administracion	-	36.543,44	36.543,44	36.543,44	36.543,44	36.543,44
Gastos Operacionales	-	3.799.040,29	3.837.030,69	3.875.401,00	3.914.155,01	3.953.296,56
Gastos Ventas	-	4.716,00	4.716,00	4.716,00	4.716,00	4.716,00
Gastos Financieros interes	-	25.621,59	5.124,32	10.248,64	15.372,96	20.497,27
<b>(=) Utilidad antes de Participacion Laboral e Impuest</b>	-	518.078,67	548.809,54	554.069,38	559.481,82	565.048,91
(-) 15% de Participacion Laboral	-	77.711,80	82.321,43	83.110,41	83.922,27	84.757,34
<b>(=) Utilidad antes de Impuestos</b>	-	440.366,87	466.488,11	470.958,97	475.559,54	480.291,57
(-) 25% de Impuesto a la renta	-	110.091,72	116.622,03	117.739,74	118.889,89	120.072,89
<b>(=) Utilidad Neta</b>	-	330.275,15	349.866,08	353.219,23	356.669,66	360.218,68
(+) Depreciaciones	-	6.604,15	6.604,15	6.604,15	4.588,15	4.588,15
(-) Pagos de capital	-	59.400,88	28.654,97	23.530,65	18.406,34	13.282,02
<b>(=) Flujo Neto de Caja</b>	<b>- 375.325,45</b>	<b>277.478,42</b>	<b>327.815,26</b>	<b>336.292,73</b>	<b>342.851,47</b>	<b>351.524,81</b>
<b>(=) Flujo Neto de Caja Acumulado</b>		<b>277.478,42</b>	<b>605.293,69</b>	<b>941.586,41</b>	<b>1.284.437,89</b>	<b>1.635.962,70</b>

Fuente: Investigación

Elaborado por: Dina Serrano Ramos

#### 4.6.4 Indicadores Financieros

**Tabla No 47 Indicadores Financieros**

VAN	938.499,24
TIR	77%

Fuente: Investigación

Elaborado por: Dina Serrano Ramos

##### **- Valor Actual Neto**

“Se define como la diferencia o resta entre el valor actual de los flujos de caja que estará en capacidad de liberar el proyecto para los inversionistas durante su duración, y el valor actual de la inversión total en el proyecto”<sup>50</sup>

El valor actual neto es de 613.695.57 permitiendo que se un proyecto viable de inversión. Para conocer este valor se estableció una tasa de actualización conocida como tasa de descuento del 6%.

##### **- Tasa Interna de Retorno**

Es el indicador más conveniente para conocer la factibilidad de un proyecto. Es el indicador más utilizado

La tasa interna de retorno de la inversión que ofrece este proyecto es del 77%, por encima de la tasa de oportunidad.

##### **- Relación Beneficio Costo**

Es la relación en términos de valor actual del flujo neto que permite calcular la tasa interna de retorno sobre la inversión inicial; representa la generación de excedentes fruto de la actividad principal del proyecto.

---

<sup>50</sup> Sáenz Flores Juan Rodrigo, MANUAL DE GESTION FINANCIERA, Mayo 2007

**Tabla No 48 Relación Beneficio Costo**

°	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5	
<b>Ingresos</b>	<b>4.384.000,00</b>	<b>4.432.224,00</b>	<b>4.480.978,46</b>	<b>4.530.269,23</b>	<b>4.580.102,19</b>	
<b>Gastos</b>	<b>4.247.850,93</b>	<b>3.852.028,21</b>	<b>3.933.513,24</b>	<b>3.975.375,56</b>	<b>4.019.641,43</b>	
Gasto de Administración	36.543,44	36.543,44	36.543,44	36.543,44	36.543,44	
Depreciación	6.604,15	6.604,15	6.604,15	4.588,15	4.588,15	
Gasto de Ventas	4.716,00	4.716,00	4.716,00	4.716,00	4.716,00	
Gastos Operativos	3.799.040,29	3.799.040,29	3.875.401,00	3.914.155,01	3.953.296,56	
Gastos Financieros	25.621,59	5.124,32	10.248,64	15.372,96	20.497,27	
<b>RESOLUCION DEL BENEF</b>	<b>ANO 1</b>	<b>ANO 2</b>	<b>ANO 3</b>	<b>ANO 4</b>	<b>ANO 5</b>	<b>TOTAL</b>
Ingresos actualizados	4.135.849,06	3.944.663,58	3.762.315,93	3.588.397,55	3.422.518,79	<b>18.853.744,90</b>
Gastos actualizados	4.007.406,54	3.428.291,39	3.302.653,56	3.148.869,79	3.003.709,91	<b>16.890.931,20</b>
Tasa	0,06					
Factor de descuento	0,94	0,89	0,84	0,79	0,75	
<b>BENEFICO COSTO</b>	<b>1,12</b>					

Fuente: Investigación

Elaborado por: Dina Serrano Ramos

Si el coeficiente es superior a uno el proyecto genera más recursos, en términos de valor actual, que la inversión realizada

#### 4.6.5 Periodo de recuperación de capital

Es el tiempo operacional que requiere el proyecto para recuperar el valor del plan de inversiones inicial, reposiciones y ampliaciones previstas. Mientras menor el período de recuperación, se considera apropiado

**Tabla No 49 Periodo de Recuperación de Capital**

DESCRIPCION	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
<b>Ingresos</b>	\$ 4.384.000,00	\$ 4.432.224,00	\$ 4.480.978,46	\$ 4.530.269,23	\$ 4.580.102,19
<b>Gastos</b>	\$ 4.247.850,93	\$ 3.852.028,21	\$ 3.933.513,24	\$ 3.975.375,56	\$ 4.019.641,43
<b>Factor de descuento.</b>	\$ 0,94	\$ 0,89	\$ 0,84	\$ 0,79	\$ 0,75
<b>Ingresos actualizados</b>	\$ 4.135.849,06	\$ 3.944.663,58	\$ 3.762.315,93	\$ 3.588.397,55	\$ 3.422.518,79
<b>Gastos actualizados</b>	\$ 4.007.406,54	\$ 3.428.291,39	\$ 3.302.653,56	\$ 3.148.869,79	\$ 3.003.709,91

Total Ingresos actualizac 18.853.744,90  
 Total Gastos actualizad 16.890.931,20

**Ingresos - Egresos = 1962813,708**

PRI =  $\frac{1962813,708}{375325,45}$

**PRI = 5,229631292 VECES**

$\frac{5,229631292}{1} = \frac{5}{X}$

**X = 0,956090348 AÑOS**

**X = 11,47308417 MESES**

Fuente: Investigación

Elaborado por: Dina Serrano Ramos

#### - Punto de Equilibrio

“El punto de equilibrio representa la cantidad de unidades físicas que es necesario producir y vender, a fin de alcanzar el nivel de operación de la empresa sin utilidades ni pérdidas”.<sup>51</sup>

$$PE = \frac{\text{CostoFijo}}{1 - \frac{\text{CostoVariableTotal}}{\text{Ventas}}}$$

<sup>51</sup> Contabilidad de Costos, García Colín Juan, Edición 2, 2001

Datos:

	Gastos Administración	\$ 36.543,44
	Gastos Ventas	\$ 4.716,00
Costos Fijos:	Gastos Financieros	\$ 25.621,59
		\$
Costos Variables:	Gastos Operacionales	3.799.040,29
		\$
Ventas:		4.384.000,00

**Tabla No 50 Cálculo del punto de equilibrio**

Año 1
66.881,04
0,13
501.242,15 unidades

Fuente: Investigación

Elaborado por: Dina Serrano Ramos

**- Análisis de Sensibilidad<sup>52</sup>**

Para este análisis de sensibilidad se a tomado una reducción de ingreso del 5% ya que según El Consejo de Asuntos Económicos y Financieros de la Unión Europea (ECOFIN) anuncia que estos años Europa a tenido un recesion y que en los próximo años tendrá un promedio de recesion del 5 al 7 % en los cuales se ha acordado reforzar los controles

<sup>52</sup> <http://www.cope.es/economia>

sobre los llamados 'hedge funds', los fondos de inversión libre alternativos a los que se atribuye buena parte de la responsabilidad en la crisis financiera.

Se anuncia que los ajustes fiscales serán muy severos y como siempre, ante los desequilibrios del sistema económico, es la población la que debe ajustar su cinturón, se anuncia el recorte del 5% de los salarios de los funcionarios estatales, y la congelación de los mismos durante un año. Los Ministros dejarían de percibir un 15% de sus sueldos, aplicar reducciones por \$25 mil millones, reduciendo así el déficit.<sup>53</sup>

Los resultados esperanzadores, según los analistas, recién se podrían percibir en el año 2015, donde la Unión Europea tendría un déficit promedio menor al 4% del PIB.

Todo parece indicar que recién se verá la luz hacia el 2015, mucha agua correrá bajo el puente en ese período. También dependerá de la capacidad y sabiduría de los gobernantes de estar a la altura que la situación amerita dijo el Consejo de Asuntos Económicos de la UE.<sup>54</sup>

A la vez se tomo un incremento de gastos igual del 5%, en los gastos administrativos se puede presentar un cambio de personal, en gastos de ventas por razón de la publicidad, etc.; en los gastos de operación puede haber variable de precios, suba el porcentaje de IVA, se emita aranceles para el tipo de producto.

---

<sup>53</sup> <http://www.ecofin.co.uk/eco/en/home>

<sup>54</sup> <http://www.elmundo.es/mundodinero/2010/05/18/economia/>



## Análisis de Sensibilidad con reducción de ingresos

Tabla No 51 Flujo de caja con una reducción de ingreso del 5%

PROFEX S.A.						
Flujo de Caja (USD)						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>INVERSION</b>	<b>375.325,45</b>					
Inversiones Fijas	54.187,15					
Inversiones Diferidas	2.708,00					
Inversiones Preoperativas	318.430,30					
<b>INGRESOS</b>	-	4.384.000,00	4.432.224,00	4.480.978,46	4.530.269,23	4.580.102,19
Ingresos por ventas	-	4.384.000,00	4.432.224,00	4.480.978,46	4.530.269,23	4.580.102,19
5%		219.200,00	221.611,20	224.048,92	226.513,46	229.005,11
<b>Nuevos Ingresos</b>		<b>4.164.800,00</b>	<b>4.210.612,80</b>	<b>4.256.929,54</b>	<b>4.303.755,77</b>	<b>4.351.097,08</b>
<b>(-) Gastos</b>	-	<b>3.865.921,33</b>	<b>3.883.414,46</b>	<b>3.926.909,08</b>	<b>3.970.787,41</b>	<b>4.015.053,28</b>
Gastos Administracion	-	36.543,44	36.543,44	36.543,44	36.543,44	36.543,44
Gastos Operacionales	-	3.799.040,29	3.837.030,69	3.875.401,00	3.914.155,01	3.953.296,56
Gastos Ventas	-	4.716,00	4.716,00	4.716,00	4.716,00	4.716,00
Gastos Financieros interes	-	25.621,59	5.124,32	10.248,64	15.372,96	20.497,27
<b>(=) Utilidad antes de Participacion Laboral e Impuestu</b>	-	<b>298.878,67</b>	<b>327.198,34</b>	<b>330.020,46</b>	<b>332.968,35</b>	<b>336.043,80</b>
(-) 15% de Participacion Laboral	-	44.831,80	49.079,75	49.503,07	49.945,25	50.406,57
(=) Utilidad antes de Impuestos	-	254.046,87	278.118,59	280.517,39	283.023,10	285.637,23
(-) 25% de Impuesto a la renta	-	63.511,72	69.529,65	70.129,35	70.755,78	71.409,31
(=) Utilidad Neta	-	190.535,15	208.588,94	210.388,04	212.267,33	214.227,92
(+) Depreciaciones	-	6.604,15	6.604,15	6.604,15	4.588,15	4.588,15
(-) Pagos de capital	-	59.400,88	28.654,97	23.530,65	18.406,34	13.282,02
<b>(=) Flujo Neto de Caja</b>	<b>- 375.325,45</b>	<b>137.738,42</b>	<b>186.538,12</b>	<b>193.461,54</b>	<b>198.449,14</b>	<b>205.534,06</b>

Fuente: Investigación

Elaborado por: Dina Serrano Ramos

## Indicadores Económicos

VAN	198.566,53
TIR	37%

## Relación Beneficio Costo

BENEFICIO COSTO	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5	
Ingresos	4.164.800,00	4.210.612,80	4.256.929,54	4.303.755,77	4.351.097,08	
Gastos	4.247.850,93	3.852.028,21	3.933.513,24	3.975.375,56	4.019.641,43	
Gasto de Administración	36.543,44	36.543,44	36.543,44	36.543,44	36.543,44	
Depreciación	6.604,15	6.604,15	6.604,15	4.588,15	4.588,15	
Gasto de Ventas	4.716,00	4.716,00	4.716,00	4.716,00	4.716,00	
Gastos Operativos	3.799.040,29	3.799.040,29	3.875.401,00	3.914.155,01	3.953.296,56	
Gastos Financieros	25.621,59	5.124,32	10.248,64	15.372,96	20.497,27	
<b>RESOLUCION DEL BENEF</b>	<b>ANO 1</b>	<b>ANO 2</b>	<b>ANO 3</b>	<b>ANO 4</b>	<b>ANO 5</b>	<b>TOTAL</b>
Ingresos actualizados	3.929.056,60	3.747.430,40	3.574.200,13	3.408.977,67	3.251.392,85	17.911.057,66
Gastos actualizados	4.007.406,54	3.428.291,39	3.302.653,56	3.148.869,79	3.003.709,91	16.890.931,20
Tasa	0,06					
Factor de descuento	0,94	0,89	0,84	0,79	0,75	
<b>BENEFICO COSTO</b>	<b>1,06</b>					

## Periodo de recuperación de la inversión

DESCRIPCION	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
Ingresos	\$ 4.164.800,00	\$ 4.210.612,80	\$ 4.256.929,54	\$ 4.303.755,77	\$ 4.351.097,08
Gastos	\$ 4.247.850,93	\$ 3.852.028,21	\$ 3.933.513,24	\$ 3.975.375,56	\$ 4.019.641,43
Factor de descuento.	\$ 0,94	\$ 0,89	\$ 0,84	\$ 0,79	\$ 0,75
Ingresos actualizados	\$ 3.929.056,60	\$ 3.747.430,40	\$ 3.574.200,13	\$ 3.408.977,67	\$ 3.251.392,85
Gastos actualizados	\$ 4.007.406,54	\$ 3.428.291,39	\$ 3.302.653,56	\$ 3.148.869,79	\$ 3.003.709,91

Total Ingresos actualizac 17.911.057,66  
 Total Gastos actualizad 16.890.931,20

Ingresos - Egresos = 1020126,463

PRI =  $\frac{1020126,463}{375325,45}$

PRI = 2,717978406 VECES

2,717978406 5  
 1 X

X = 1,839602548 AÑOS

X = 22,07523057 MESES

## Punto de equilibrio

Año 1
66.881,04
0,09
761.555,02
unidades

Como se puede observar al disminuir los ingresos en un 5% tendremos un VAN menor de 198.566,53, una tasa interna de retorno del 37% a pesar que bajo sigue siendo factible el proyecto, una recuperación de capital en mas tiempo, y la producción de unidades al año aumentara.

## Análisis de sensibilidad con un aumento de gastos en 5%

**Tabla No 52 Flujo de caja con un incremento de gastos del 5%**

PROFEX S.A.											
Flujo de Caja (USD)											
	Año 0	Año 1	Incremento	Año 2	Incremento	Año 3	Incremento	Año 4	Incremento	Año 5	Incremento
<b>INVERSION</b>	<b>375.325,45</b>		<b>5%</b>		<b>5%</b>		<b>5%</b>		<b>5%</b>		<b>5%</b>
Inversiones Fijas	54.187,15										
Inversiones Diferidas	2.708,00										
Inversiones Preoperativas	318.430,30										
<b>INGRESOS</b>	-	4.384.000,00	4.384.000,00	4.432.224,00	4.432.224,00	4.480.978,46	4.480.978,46	4.530.269,23	4.530.269,23	4.580.102,19	4.580.102,19
Ingresos por ventas	-	4.384.000,00	4.384.000,00	4.432.224,00	4.432.224,00	4.480.978,46	4.480.978,46	4.530.269,23	4.530.269,23	4.580.102,19	4.580.102,19
<b>(-) Gastos</b>	-	<b>3.865.921,33</b>	<b>4.057.936,32</b>	<b>3.883.414,46</b>	<b>4.077.328,97</b>	<b>3.926.909,08</b>	<b>4.122.742,11</b>	<b>3.970.787,41</b>	<b>4.168.558,13</b>	<b>4.015.053,28</b>	4.214.781,08
Gastos Administracion	-	36.543,44	38.370,62	36.543,44	38.370,62	36.543,44	38.370,62	36.543,44	38.370,62	36.543,44	38.370,62
Gastos Operacionales	-	3.799.040,29	3.988.992,31	3.837.030,69	4.028.882,23	3.875.401,00	4.069.171,05	3.914.155,01	4.109.862,76	3.953.296,56	4.150.961,39
Gastos Ventas	-	4.716,00	4.951,80	4.716,00	4.951,80	4.716,00	4.951,80	4.716,00	4.951,80	4.716,00	4.951,80
Gastos Financieros interes	-	25.621,59	25.621,59	5.124,32	5.124,32	10.248,64	10.248,64	15.372,96	15.372,96	20.497,27	20.497,27
<b>(=) Utilidad antes de Participacion Laboral e Impuesto</b>	-	518.078,67	326.063,68	548.809,54	354.895,03	554.069,38	358.236,36	559.481,82	361.711,09	565.048,91	365.321,11
<b>(-) 15% de Participacion Laboral</b>	-	77.711,80	48.909,55	82.321,43	53.234,26	83.110,41	53.735,45	83.922,27	54.256,66	84.757,34	54.798,17
<b>(=) Utilidad antes de Impuestos</b>	-	440.366,87	277.154,13	466.488,11	301.660,78	470.958,97	304.500,90	475.559,54	307.454,43	480.291,57	310.522,94
<b>(-) 25% de Impuesto a la renta</b>	-	110.091,72	69.288,53	116.622,03	75.415,19	117.739,74	76.125,23	118.889,89	76.863,61	120.072,89	77.630,74
<b>(=) Utilidad Neta</b>	-	330.275,15	207.865,60	349.866,08	226.245,58	353.219,23	228.375,68	356.669,66	230.590,82	360.218,68	232.892,21
<b>(+) Depreciaciones</b>	-	6.604,15	6.604,15	6.604,15	6.604,15	6.604,15	6.604,15	4.588,15	4.588,15	4.588,15	4.588,15
<b>(-) Pagos de capital</b>	-	59.400,88	59.400,88	28.654,97	28.654,97	23.530,65	23.530,65	18.406,34	18.406,34	13.282,02	13.282,02
<b>(=) Flujo Neto de Caja</b>	<b>- 375.325,45</b>	<b>277.478,42</b>	<b>155.068,87</b>	<b>327.815,26</b>	<b>204.194,76</b>	<b>336.292,73</b>	<b>211.449,18</b>	<b>342.851,47</b>	<b>216.772,64</b>	<b>351.524,81</b>	<b>224.198,34</b>

Fuente: Investigación

Elaborado por: Dina Serrano Ramos

## Indicadores Económicos

VAN		759.825,05
TIR		66%

## Relación Beneficio Costo

BENEFICIO COSTO	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5	
Ingresos	4.384.000,00	4.432.224,00	4.480.978,46	4.530.269,23	4.580.102,19	
Gastos	4.439.865,92	3.892.081,58	4.129.346,26	4.173.146,29	4.219.369,23	
Gasto de Administración	38.370,62	38.370,62	38.370,62	38.370,62	38.370,62	
Depreciación	6.604,15	6.604,15	6.604,15	4.588,15	4.588,15	
Gasto de Ventas	4.951,80	4.951,80	4.951,80	4.951,80	4.951,80	
Gastos Operativos	3.988.992,31	3.837.030,69	4.069.171,05	4.109.862,76	4.150.961,39	
Gastos Financieros	25.621,59	5.124,32	10.248,64	15.372,96	20.497,27	
RESOLUCION DEL BENEF	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5	TOTAL
Ingresos actualizados	4.135.849,06	3.944.663,58	3.762.315,93	3.588.397,55	3.422.518,79	18.853.744,90
Gastos actualizados	4.188.552,75	3.463.938,75	3.467.078,74	3.305.522,73	3.152.958,14	17.578.051,12
Tasa	0,06					
Factor de descuento	0,94	0,89	0,84	0,79	0,75	
<b>BENEFICO COSTO</b>	<b>1,07</b>					

## Periodo de recuperación de la inversión

DESCRIPCION	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
Ingresos	\$ 4.384.000,00	\$ 4.432.224,00	\$ 4.480.978,46	\$ 4.530.269,23	\$ 4.580.102,19
Gastos	\$ 4.439.865,92	\$ 3.892.081,58	\$ 4.129.346,26	\$ 4.173.146,29	\$ 4.219.369,23
Factor de descuento.	\$ 0,94	\$ 0,89	\$ 0,84	\$ 0,79	\$ 0,75
Ingresos actualizados	\$ 4.135.849,06	\$ 3.944.663,58	\$ 3.762.315,93	\$ 3.588.397,55	\$ 3.422.518,79
Gastos actualizados	\$ 4.188.552,75	\$ 3.463.938,75	\$ 3.467.078,74	\$ 3.305.522,73	\$ 3.152.958,14

Total Ingresos actualizac 18.853.744,90

Total Gastos actualizad 17.578.051,12

Ingresos - Egresos = 1275693,784

$$PRI = \frac{1275693,784}{375325,45}$$

PRI = 3,398900315 VECES

$$3,398900315 \quad 5 \\ 1 \quad X$$

X = 1,471064032 AÑOS

X = 17,65276838 MESES

### Punto de equilibrio

Año 1
68.944,01
0,13
516.703,17
unidades

Como se puede observar al aumentar los gastos en un 5% tendremos un VAN de 759.825,05 una tasa interna de retorno del 66% lo que nos indica que es factible el proyecto, una recuperación de capital en un periodo de 17 meses, y la producción de unidades al año aumentara.

## CAPITULO V

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 5.1 CONCLUSIONES

- La idea de crear una empresa que se dedique a la producción y comercialización de la mermelada de pitahaya en Alemania, surgió de un conjunto de posibilidades entre las que más consideraron fueron el consumo masivo de mermeladas en el mercado alemán.
- Se escogió Alemania por ser una de los países más importantes de la Unión Europea, y además por la concentración comercial que tiene. Representa un mercado potencial para el consumo de mermelada por ser uno de los países con mayor demanda de este producto.
- Durante la realización de estudio de mercados se establece que el mercado objetivo son las personas que priorizan los productos sanos, respeto por el medio ambiente, calidad; en base a estas preferencias nuestro mercado meta ideal será el 30% en promedio de la población urbana Alemana lo que significa alrededor de 18.168.067,08 personas. Pero debido a poca facilidad industrial y de proveedores que existe en Ecuador se establece un mercado de penetración del 0.168% de la población alrededor de 30.523 personas.
- Se logro conocimiento acerca de la no existencia de productos con características similares a esta mermelada, resaltando el sabor pitahaya.
- Se da a conocer la necesidad del comprador y la preferencia de este por encontrar productos innovadores en el mercado.
- El Estudio Técnico permitió determinar la localización estratégica para este proyecto dentro de las tres alternativas con que se contaba, establecer el tamaño óptimo para lograr una alta funcionalidad, desarrollar los procesos comerciales que

permitan implementar la operación aprovechando de mejor manera todos los recursos y puntualizar el personal que se requiere para su funcionamiento así como sus responsabilidades.

- La factibilidad de la implementación del proyecto está fundamentada en la disponibilidad del capital propio lo que representa un 55% del total de la inversión, es decir que la diferencia a financiar representa un 45%, lo cual se considera bastante aceptable.
- Los Flujos de Caja reflejan que desde el principio del funcionamiento del proyecto se obtiene valores positivos es decir que se ubica sobre el punto de equilibrio, lo que demuestra que el proyecto es rentable.
- Los criterios de decisión en la evaluación financiera se muestran favorables un VAN un beneficio/costo de mayor que uno 1 y un Período de Recuperación del Capital, con lo que se puede concluir que el proyecto es totalmente viable.
- En base al análisis de sensibilidad, se concluye que el proyecto es más sensible a una disminución de los ingresos que a un incremento en los gastos.
- El mercado de importaciones de mermeladas, en general, es un mercado altamente competitivo, no sólo en los Estados Unidos, el cual exige cierto grado de especialización.
- Las mermeladas de frutas tropicales son demandadas y catalogadas como exóticas.

## 5.2 RECOMENDACIONES

- A nivel de país se considera necesario crear una cultura de mejora en el servicio al cliente en todos los tipos de negocios y con mayor énfasis en aquellos cuya relación con el cliente es tan directa y en donde se transmite el grado de cultura de un país o región.



- En forma puntual, para este proyecto se sugiere poner énfasis en la promoción no sólo al inicio de la operación, sino mantenerla y ampliarla en un futuro para lograr despegar, impulsar y consolidar el negocio.
- Después de concluido el Estudio de pre factibilidad del Proyecto y analizar la información obtenida en el mismo, se puede recomendar la ejecución del Proyecto ya que los resultados obtenidos son bastante alentadores y con una proyección positiva.
- Lograr la búsqueda de nuevos contactos comerciales en el exterior con el apoyo del Ministerio de Comercio Exterior, para promover la demanda de la procesado con el objetivo de fomentar la producción nacional en cuanto a calidad, eficiencia y optimización de recursos.
- Junto con la CORPEI, realizar exhaustivos estudios de mercados internacionales para la apertura de nuevos compradores mundiales de la fruta procesada.
- Vigilar constantemente los procesos de producción, ya que puede ser necesaria la implementación de maquinaria nueva y personal, para cubrir con las necesidades de la empresa.
- Implementar eficazmente las estrategias de venta que se han desarrollado a lo largo del proyecto para de esta manera captar la atención de los futuros consumidores.
- Vigilar el comportamiento de los futuros competidores.

## BIBLIOGRAFIA

### Entidades

- CORPEI.- Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones
- COMEXI: Consejo de comercio exterior e inversiones
- Banco Central. Boletines Estadísticos, 2007- 2008-2009
- Agrícola Ecofinsa.
- INEC, Ultimo Censo Agropecuario, 2002
- Banco Central del Ecuador
- Ecuador exporta
- DG Fiscalidad y Unión Aduanera
- : Municipio de Distrito Metropolitano de Quito
- Cámara de comercio Ecuatoriano Alemana
- Embajada de Alemania
- Ministerio de salud pública
- INEN Instituto Ecuatoriano de Normalización
- Instituto Leopoldo Izquieta Pérez
- Ministerio de Salud Pública, Dirección Provincial de Salud de Pichincha
- IEPI Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual
- Cuerpo de bomberos del Distrito Metropolitano de Quito
- Intendencia Nacional Jurídica
- SRI Servicios de Rentas Internas
- Superintendencia de Compañías del Ecuador
- FEDEXPOR
- Idexmundi
- Country Reports edición es español

### Fuentes Electrónicas

- [www.gestiopoliss.com](http://www.gestiopoliss.com)
- [www.cia.gov.ec](http://www.cia.gov.ec)
- Statistisches Bundesamt (Oficina Federal de Estadística Alemania)  
[www.destatis.de/jetspeed/portal/cms](http://www.destatis.de/jetspeed/portal/cms)

- <http://www.ecofin.co.uk/eco/en/home>
- <http://www.elmundo.es/mundodinero/2010/05/18/economia/>
- Export Helpdesk Europa [www.exporthelp.europa.eu/index\\_es.html](http://www.exporthelp.europa.eu/index_es.html).
- [www.exporthelp.europa.eu/display.cfm?page=rt/rt\\_RequisitosGenerales.html&docType=main&languageId=ES&status=PROD](http://www.exporthelp.europa.eu/display.cfm?page=rt/rt_RequisitosGenerales.html&docType=main&languageId=ES&status=PROD)
- [www.cbi.eu](http://www.cbi.eu)
- [www.maps.google.com](http://www.maps.google.com)
- [www.ecoenvases.com.ec](http://www.ecoenvases.com.ec)
- <http://www.eumed.net/libros/2005/cag/1u.htm>
- <http://www.proexport.com.co/VBeContent/search.asp?idcompany=16>
- <http://es.countryreports.org/economy/exports.aspx?Countryname=&countryId=91>
- [http://www.destatis.de/jetspeed/portal/cms/Sites/destatis/Internet/EN/Navigation/Homepage\\_NT.psml](http://www.destatis.de/jetspeed/portal/cms/Sites/destatis/Internet/EN/Navigation/Homepage_NT.psml)
- [http://www.bundesbank.de/statistik/statistik\\_veroeffentlichungensonder.php](http://www.bundesbank.de/statistik/statistik_veroeffentlichungensonder.php)
- Estadísticas del ministerio de Agricultura. <http://www.euromonitor.com>
- Asesoría económica para Europa. <http://www.gfk.com>
- Investigación económica de la Deutsche Bank. <http://www.dbresearch.de>
- Servicio estadístico europeo. <http://www.eds-destatis.de>
- Instituto de Investigación Económica. <https://www.fibl.org>
- <http://www.comunidadandina.org/documentos.asp>
- Instituto de Investigación de agricultura ecológica. <http://www.fedstats.gov>
- [www.ecuadorexporta.org](http://www.ecuadorexporta.org)
- [www.trademap.org](http://www.trademap.org)
- [www.wto.org](http://www.wto.org)
- [www.businesscol.com/comex/incoterms.htm](http://www.businesscol.com/comex/incoterms.htm)

## Libros

- DANIELS John, Negocios Internacionales, México, Edit. Prentice Hall, 2004.
- GARCIA Sordo Juan, Marketing Internacional, México, Edit. Mc Graw Hill, 2000.
- Revistas Gestión y Ecos años: 2006,2007,2008
- Folletos de Corpei, FEDEXPOR, Asociación de agricultores de pitahaya

- Manual Técnico del cultivo de la Pitajaya realizados por Asistencia Agro empresarial Agribusiness
- CIA. TTD., auspiciado por la CAF.
- Baca Urbina Gabriel, “Evaluación de Proyectos”, cuarta edición Pág. 17, Abril 2003, Mc Graw Hill, México, DF.
- Manual para preparación de mermeladas y dulces; IASA Escuela Politécnica del Ejercito; Pág. 25, 26
- Investigación de Mercados, Hair . Bush. Ortinau.
- Ley de Comercio Exterior e Inversiones, LEXI, literal e) del artículo 22:
- Power by Logistic
- Maldonado P, Hernán, Documentación e Información Económica Banco Central Del Ecuador, Cartas de Crédito, Aceptaciones Bancarias y Cobranzas, Pág. 7
- “Manual del asesor bancario”; Banco del Pichincha; 2006.
- Manual de Gestión Financiera; Sáenz Flores Juan Rodrigo, Mayo 2007
- Preparación y Evaluación de Proyectos de Inversión, José Antonio Montaña Jordan- 2005
- James C. Van Horne, Administracion Financiera, Decima primera Edicion, 2002
- James C. Van Horne, Administracion Financiera, Undecima Edicion, 2002
- Sáenz Flores Juan Rodrigo, MANUAL DE GESTION FINANCIERA, Mayo 007
- Contabilidad de Costos, García Colín Juan, Edición 2, 2001

# **ANEXOS**

**Anexo No 1 Cálculo para la demanda futura de consumo Per càpita de mermelada en Alemania**

Año	Consumo				
	Y	X	XY	x2	y2
2004	4,4	-2	-8,8	4	19,36
2005	4,8	-1	-4,8	1	23,04
2006	5,1	0	0	0	26,01
2007	5,3	1	5,3	1	28,09
2008	5,5	2	11	4	30,25
2009	5,9	3	17,7	9	34,81
<b>TOTAL</b>	<b>31</b>		<b>20,4</b>	<b>19</b>	<b>161,56</b>

$$a = \frac{\sum y}{n}$$

**n = 6**

**a= 5,167**

**b= 1,073684211**

$$b = \frac{\sum xy}{\sum x^2}$$

Fuente: Statistisches Bundesamt (Oficina Federal de Estadística)

Elaborado por: Dina Serrano Ramos



## Anexo No 3 Pro forma de Pág. Web y Diseño Gráfico



### PROFORMA

PROFORMA N° 001-000724  
FECHA: 01- AGOSTO 2010

**Para:** DINA SERRANO RAMOS  
**Dirección:** Otero N53-10 Y José Herboso  
**Ciudad:** Quito - Ecuador  
**Teléfono:** 022451478 (084240622)

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	PRECIO POR UNIDAD	TOTAL
1	Diseño pagina web corporativa. Incluye (Hosting y Dominio de 1 año)	900,00	900,00
1	Servicios Profesionales (diseñador Grafico)	300,00	300,00
TOTAL A PAGAR			1.200,00

Esta proforma tiene vigencia máximo de 21 días a partir de la fecha de emisión.  
Esta proformaya incluye IVA, (estos valores están sujetos a cambio sin previo aviso).

Si tiene alguna pregunta relacionada con esta proforma, le rogamos que se ponga en contacto con  
La oficina Av. Galo Plaza Lasso y Aceitunos E1-70. o al teléfono (593-2) 3464 308



**Anexo No 4 Pro forma de adecuaciones de infraestructura, Equipos de oficina, Equipo de cómputo, Equipos industriales.**

## PROFORMA DE CONSTRUCCION

PROFORMA N° 001-013124  
FECHA: 05- AGOSTO 2010

**Para:** DINA LILIANA SERRANO RAMOS  
**CI o RUC:** 1719389486  
**Dirección:** Otero N53-10 Y José Herboso  
**Ciudad :** Quito  
**Teléfono:** 022451478 (084240622)

DESCRIPCIÓN RUBROS	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNIDAD (USD)	COSTO TOTAL (USD)
Cimientos de hormigón	M <sup>3</sup>	0,45	\$ 200,00	\$ 70,00
Madera pisos + paredes + cubierta	Tabla	100	\$ 1	\$ 90,00
Puertas + Ventanas	GBL	1	\$ 90,00	\$ 90,00
Chova para cubierta	Rollo	4	\$ 30,00	\$ 100,00
Mano de obra	Gbl.	1	\$ 50,00	\$ 50,00
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 400,00</b>

Cantidad	Materiales	Valor (USD)
	Mano de obra pintura de oficina y almacén	\$ 150
	Mano de obra pintura de bodega	\$ 100
<b>Total</b>		<b>\$ 250</b>

Esta proforma tiene vigencia máximo de 15 días a partir de la fecha de emisión.  
(Estos valores están sujetos a cambio sin previo aviso).

Telefonos: **086107147 - 022348985**

## PROFORMA

PROFORMA N° **001-013124**  
FECHA: **05- AGOSTO 2010**

**Para:** DINA LILIANA SERRANO RAMOS  
**CI o RUC:** 1719389486  
**Dirección:** Otero N53-10 Y José Herboso  
**Ciudad :** Quito  
**Teléfono:** 022451478 (084240622)

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	PRECIO POR UNIDAD	TOTAL
4	Laminas de acero inoxidable para pared	200,00	800,00
1	Puerta isotérmicas impermeabilizadas en lámina de acero inoxidable	200,00	200,00
1	Cubierta del piso en Poliuretano y recubierto con lámina en acero	1.000,00	1.000,00
1	Equipo de refrigeración completo	2.000,00	2.000,00
TOTAL A PAGAR			4.000,00

Esta proforma tiene vigencia máximo de 15 días a partir de la fecha de emisión.  
(Estos valores están sujetos a cambio sin previo aviso).

Si tiene alguna pregunta relacionada con esta proforma, le rogamos que se ponga en contacto con  
La oficina **Vía a Amaguaña 1/2 cuadra antes del Colegio la Salle**  
Teléfonos: **2347-551 2348-985 086107147**

COMERCIAL KYWI S.A.  
SUPERCENTRO PERRETERO  
AVENIDA 15 (MESA KYWI)  
RUC : 01790041220001  
TELEF: 002403394/002403391

PROPORMA  
DOCUMENTO SIN VALOR COMERCIAL

FECHA DE EMISION : 07-AGU-2010

PROPORMA NO. 627530 Pag. 1 de 2  
Sr.(s) CLIENTE N.  
DIRECCION : WUJIBU  
TELEF.: 0000501713 CIUDAD: WUJIBU

VALIDO HASTA : 09-AGU-2010  
REFERENCIA: DINA SERRANO  
VENDEDOR : VENDEDOR PUSIS

CODIGO	DESCRIPCION	CANT.	PREC-UNIT.	TOTAL
404385	MEFISA 120130CM BLANCO MELANINICO	20	6,496214	129,92
227757	PIE DE AMIBO 5"X3" GUIS C/O STANLEY	40	0,537129	21,49
4642	PINCELADA BLANCO HUESO CN.117817	4	28,803357	115,22
42277	MC. LIDU STANDAR BLANCO F.VO	2	58,409643	117,82
15004	IMPERIAL BLANCO FOKU CM	4	46,454443	185,82
344445	ALFOMBRA NEGR P/TAPAFICO C/M 12MM A-1,22M	30	27,150929	814,53
411221	CUCHILLO METALICO CHEF	20	2,509643	50,19
404474	COLCHACION MEDIANO	20	7,481371	149,63
378894	BOTA INDUSTRIAL AMARILLA RAIPAIN 43 S/P	15	24,456557	366,85
461458	CEPILLO TIPO PLANCHA LAVAR 3M	20	3,352043	166,60
372331	MUNUSAPA VENTILACION INDIRECTA TRUPER	15	1,804343	27,06
327300	CENTRO 07/IRAB 2CAJ CED 12001EROD	4	122,498214	491,99
440830	SILLA OFICINA 1/MUEKNA AZUL	4	73,847500	295,39
256897	SILLA METAL/PLASTICO AZUL COMVA	8	28,208929	225,67
337454	PERSIANA PVC HUKIZ 1,40M1,40M MINI CREM	3	19,764786	59,29
406716	CAPOTEKA SS 12 METALICA WEST BEND	1	174,565357	174,57
140894	DISPENSADOR JABON LIQ 800ML	8	14,481200	115,85
* --- CODIGOS EXENTOS DE IVA PASAN :				3.561,42

En el caso de existir cambios en los precios de nuestros proveedores y/o modificaciones cambiarias oficiales que afecten al costo de la mercaderia, nos veremos obligados a actualizar precios en el momento de la facturacion previo su conocimiento. Ademas nuestros precios unitarios no incluyen IVA

Handwritten notes and signatures at the bottom of the page, including a date '1.3.2010' and a signature 'Miguel A. Kywi.com.ec'.

COMERCIAL KYMI S.A.  
 REFERENCIA: MBRKRYMI  
 RUC : 01749041220001  
 TELF : 002403344/002403341

PROFORMA  
 DOCUMENTO SIN VALOR COMERCIAL

FECHA DE EMISION : 07-AGO-2010

PROFORMA NO. 627530

Pag. 2 de 2

VALIDO HASTA : 07-AGO-2010

Sr.(s) CLIENTE N.

REFERENCIA: DINA SEKKANU

DIRECCION : QUITO

VENDEDOR : VENDEDOR POSTO

TELEF.: 0000501713 CIUDAD: QUITO

CODIGO	DESCRIPCION	CANT.	PREC-UNIT.	TOTAL
571873	MASCARILLA AZUL TRIANGULAR	500	0,327314	163,66
577715	SUBNIE LATEX NEUPRENO N-Y DDU MIX MAPA	200	2,786386	557,29
576603	LENU IMPERM EPZ EL PVC/PULVERISER AZUL	20	19,647857	393,46
376442	ESCUBILLON P/USO PESADO 6LITR	6	31,804286	190,86
201436	JABON P/MANOS LIQUIDO 18L MAN/ANA	50	5,447414	274,87
433485	GEL DESINFECTANTE PERSONAL CARE 1 GALON	50	11,237457	561,90
573582	CASCO TROPER AZUL	20	6,537857	130,76
314358	TALCO 13CL 8+1+RUE VEN UMBRANT MENC BN	3	50,600357	151,80
430366	IMPEDOR PABLO TRIANGULAR MANGA METALI	10	10,911143	109,11
484571	LIMPIOR NYRALL 1-80 VERDE 250UND 43*25CM	100	6,444629	644,46
430124	DETERGENTE MISE 3KL	20	6,537857	130,76

* ---> CODIGOS EXENIUS DE IVA	SUBTOTAL	:	6,426,35
	DESCUENTO	:	0,00
PAGUE COMO PAGUE KYMI LE UPRCE	IVA	:	831,16
LUS MEJORES PRECIOS	TOTAL	:	7,257,51

RESERVACIONES:

VENDEDOR: WILSON INOYA

FIRMA: Wilson Inoya      FIRMA: \_\_\_\_\_  
 COMERCIAL KYMI S. A.      CLIENTE  
 V: 35      098114827

Esta Proforma tiene validez solo con el nombre, firma del vendedor y sello de COMERCIAL KYMI S. A. WInoya@kywi.com.ec

En el caso de existir cambios en los precios de nuestros proveedores y/o modificaciones cambiarias oficiales que afecten al costo de la mercaderia, nos veremos obligados a actualizar precios en el momento de la facturacion previo su conocimiento. Ademas nuestros precios unitarios no incluyen IVA



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

proforma n°:



**LAPTOP HP PAVILION G42-265LA**



**PROCESADOR INTEL CORE i3 2.26 GHZ**  
**DISCO DURO DE 320 GB SATA (7200RPM)**  
**MEMORIA DE 3 GB DDR3 a 1066MHZ EXP A**  
**INTEL GRAFICOS HD HASTA 1274MB**  
**RED 10/100**  
**3 PUERTOS USB**  
**LECTOR DE TARJETAS 5 EN 1**  
**PANTALLA DE 14.1" WIDESCREEN**  
**WIRELESS LAN, BLUETOOTH**  
**FAX MODEM**  
**DVD WRITER DL LIGHTSCRIBE DL**  
**CAMARA WEB, MICROFONO**  
**BATERIA LITEON 6 CELDAS**  
**SALIDA DE VGA**  
**PCMCIA XPRESS**  
**LICENCIA DE WINDOWS 7**  
**HOME BASIC**

**Gratis**



Mini mouse óptico

Garantía de un año

**PROFORMA**

Nombre DINA SERRANO  
 AT. \_\_\_\_\_  
 Teléfono \_\_\_\_\_  
 Ciudad Quito

Fecha 7-ago-10  
 N° de pedido \_\_\_\_\_  
 Representante PATRICIO LOPEZ  
 FOB 3317-715 EXT 120

Cantidad	Descripción	Precio unitario	TOTAL
4	LAPTOP HP PAVILION G42-265LA	\$ 981,25	\$ 3.925,00
1	IMPRESORA MULTIFUNCION LASER COLOR CLX3170	\$ 409,82	\$ 409,82
1	ROUTER D-LINK DIR-600	\$ 49,11	\$ 49,11
2	TELEFAX PANASONIC TERMICO C-ID CONTESTADOR (1 KXFT987	\$ 183,04	\$ 366,08
6	TELEFONO PANASONIC DECT 6 C-ID INAL. LCD 1.8" KXTG6410	\$ 52,68	\$ 316,08
OFERTA POR PAGO EN EFECTIVO \$5405,00			
<b>Subtotal</b>			<b>\$ 5.066,09</b>
12% IVA			\$ 607,93
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 5.674,02</b>

**Cálculo de Intereses Tarjeta de Crédito**

Plazo	cuotas	tasa %	total	t. interes
3 meses	\$ 1.891,34	0,00%	\$ 5.674,02	\$ 0,00
6 meses	\$ 988,23	4,50%	\$ 5.929,35	\$ 255,33
9 meses	\$ 672,69	6,70%	\$ 6.054,18	\$ 380,16
12 meses	\$ 512,65	8,42%	\$ 6.151,77	\$ 477,75
15 meses	\$ 421,28	11,37%	\$ 6.319,16	\$ 645,14
18 meses	\$ 358,53	13,74%	\$ 6.453,63	\$ 779,61
24 meses	\$ 279,54	18,24%	\$ 6.708,96	\$ 1.034,94

PROFORMA VALIDA POR 8 DIAS O HASTA AGOTAR STOCK



EL SUPERMERCADO DE LA TECNOLOGIA



## PROFORMA

PROFORMA Nº **001-01124**  
FECHA: **23 -JULIO 2010**

**Para:** DINA LILIANA SERRANO RAMOS  
**Identificación:** 1719389486  
**Dirección:** Otero N53-10 Y José Herboso  
**Ciudad :** Quito  
**Teléfono:** 022451478 (084240622)

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	PRECIO POR UNIDAD	TOTAL
1	Esterilizadora	2.000,00	2.000,00
1	Lavadora peladora	500,00	500,00
1	Equipo de mermelada	20.000,00	20.000,00
1	Bascula electrónica	250,00	250,00
3	Banda Transportadora	200,00	600,00
1	Etiquetadora automática	2.000,00	2.000,00
<b>TOTAL A PAGAR</b>			<b>25.350,00</b>

**Dirección:** Parque industrial de Ambato, Etapa 2, Calle 3 Y Calle F Lote 11-a  
**Teléfonos:** (593) 03- 831 434 ext 215 Dto. De Ventas

## Anexo No 5 Pro forma de proveedores de insumos para la elaboración de mermelada



### PROFORMA

PROFORMA N° 0914  
FECHA: 15 - JULIO 2010

**Para:** DINA LILIANA SERRANO RAMOS  
**Identificación:** 1719389486  
**Dirección:** Otero N53-10 Y José Heriboso  
**Ciudad :** Quito  
**Teléfono:** 022451478 (084240622)

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	PRECIO POR UNIDAD	TOTAL
1 Kq	Fruta	10,00	10,00
1 gr	Jugo de fruta	0,04	0,04
TOTAL A PAGAR			10,04

**Dirección:** La Ofelia - Nasacota Puento OE3-235  
**Teléfonos:** Telefono: (593) 2 2532-662  
**Celular:** (593) 9 7636-025  
[info@ecofinsa.com](mailto:info@ecofinsa.com)

**ANDRES MANCHENO BRAVO**  
**RUC # 0909609737001**

Proforma #0000328

4:43 PM

Fecha : 10 de agosto de 2010      TELEFONOS:  
Señor (es) : [PROFEX](#)  
Contacto : [DINA SERRANO](#)  
R.U.C. O C.I. :  
Dirección :  
Forma de Pago : **DEPOSITO-CHEQUE CERTIFICADO**  
Condiciones :

CTA CORRIENTE# 391199-3 Banco Guayaquil - Ing. Andrés Mancheno

DESPACHO : **CLIENTE RETIRA LA MERCADERIA**

CANT	DESCRIPCION	V. UNIT.	TOTAL
53,440	B/A 600 CC C-0086 (5632 UNID)	0.80	\$ 41,260.03
5	PALETAS	110.00	\$ 550.00
45	CAJAS DE CARTON CON CESTAS	0.40	\$ 103.50

SUBTOTAL			\$ 41,845.03
IVA 12%			\$ 5,021.40
TOTAL			\$ 46,866.44

**NOTA:**

**NECESITAMOS UNA ORDEN DE COMPRA PARA REALIZAR SU PEDIDO**







Anexo No 6 Proforma de Vehículo monta carga

**MONTACARGAS al instante**

Av. Eloy Alfaro N66-11 y de las Higueras  
 Telefax: 6037 690 · Cels.: 098 753 226 · 095 080 396  
 www.montacargasalinstante.com · Quito - Ecuador

**Yale**

**TOYOTA**  
INDUSTRIAL EQUIPMENT

**CATERPILLAR**

**MITSUBISHI**  
CARRETILLAS ELEVADOR

Fabio Melo Sánchez  
 R.U.C. 1717887945001  
**PROFORMA**  
**Nº 000455**

Sr. SEÑOR SERRANO  
 Dirección: \_\_\_\_\_  
 C.I./R.U.C.: \_\_\_\_\_  
 Telf: \_\_\_\_\_ Orden No.: \_\_\_\_\_  
 Marca: \_\_\_\_\_

Fecha: Quito 7 DE AGOSTO DE 2010  
 CONTADO  CREDITO

CANT.	DESCRIPCION	V. UNITARIO	TOTAL
1	<b>MONTACARGAS YALE</b>	9000.00	9.000.00
	CAPACIDAD: 1300 KILOS		
	Año: 2000		
	Automatica		
	Combustion: Gas		
	Doble torre		
	Llantas Solidas		
	Sistema SideShift		
	PRECIOS MAS IVA		
	FORMA DE PAGO : DINERS O A CONVENIR		
	<i>(Faint background image of a forklift)</i>		
	SUBTOTAL	9000.00	9000.00
	I.V.A. 0 %		
	I.V.A. %	0.00	0.00
	<b>TOTAL</b>	<b>9000.00</b>	<b>9000.00</b>

FIRMA RESPONSABLE \_\_\_\_\_
RECIBI CONFORME - CLIENTE \_\_\_\_\_

*OFERTA VALIDA 7 DIAS*



## BANQUETES "EL CAFETAL"

La confianza es el éxito

Quito, Lunes, 06 de Junio del 2010

Señores:

Dina Serrano. (PROFEX)

Presente.-

Es un honor para Banquetes "EL CAFETAL" hacerle llegar un cordial saludo y a la vez entregarle la cotización respectiva

Número de personas.	12
Almuerzo costo por persona	\$ 1.50
Costo por semana de 12 almuerzos 6 días	\$ 108,00
Costo total 4 semanas mes	\$ 432,00

### MENÚ

El menú será variado todos los días contendrá: sopa, plato fuerte, jugo y postre

ATENTAMENTE,

CESAR RAMOS G.  
GERENTE

Direc. Fernando de Santillán # 101 esq. Y Gato Sobral (Sector: La Gasca) Telf. 2558604  
Email: banquetes\_cafetal@hotmail.com

**Gracias por su elección**



# Anexo No 8 Proforma de Equipo de seguridad



COTIZACIÓN DS - 019-07-2010				
CLIENTE				FECHA: 09/08/2010
Nombre: Srta. Dina Serrano				
Proyecto: PROFEX				
Dirección: Otero NS310 y José Herbozo				
C.I./RUC: 1716793169				
E-mail: dserranoramos@yahoo.es				
Teléfono: 022451478				
CANT	IMAGEN	DESCRIPCION	V. UNIT.	V. TOTAL
<b>SISTEMA DE SEGURIDAD INALAMBRICO RISCO-ROKONET</b>				
1		KIT WISDOM INCLUYE UNIDAD PRINCIPAL CON MODULO DE VOZ INTERACTIVO, TECLADO, PANTALLA LCD, SIRENA INCORPORADA DE 85 DB, BATERIAS RECARGABLES Y TRANSFORMADOR	\$ 285,00	\$ 285,00
1		TECLADO INALAMBRICO 433 Mhz - UNA SOLA VÍA	\$ 63,52	\$ 63,52
1		SIRENA EXTERNA DE 30 WATTS - 433 MHZ.	\$ 138,88	\$ 138,88
4		NOVA TRANSMISOR INALAMBRICO- UNIVERSAL (PARA CONTACTOS MAGNETICOS)	\$ 41,80	\$ 167,20
5		NOVA SENSOR PIR INALAMBRICO 433 MHZ. CON INMUNIDAD A MASCOTAS	\$ 72,00	\$ 360,00
7		DETECTOR DE HUMO INALAMBRICO 433 MHZ.	\$ 88,19	\$ 617,33
1		NOVA TRANSMISOR INALAMBRICO- 4 BOTONES ARMA/DESARMA - PANICO (PARA PANEL WISDOM)	\$ 36,00	\$ 36,00
1		EXPANSOR INALAMBRICO DE 8 ZONAS - 433 MHZ.	\$ 84,83	\$ 84,83
1		SENSOR LUNAR INDUSTRIAL-360 GRADOS COBERTURA 8 x 8 MT	\$ 105,40	\$ 105,40
1		DETECTOR EXTERIOR PIR WATCHOUT INALAMBRICO	\$ 206,40	\$ 206,40
1		INSTALACIÓN Y PUESTA EN MARCHA DEL SISTEMA	\$ 200,00	\$ 200,00
			SUBTOTAL	\$ 2.264,00
			IVA	\$ 271,75
			TOTAL	\$ 2.535,75

CONDICIONES	
FORMA DE PAGO	70% de anticipo y 30% a contra entrega, en efectivo, cheque o transferencia bancaria
TIEMPO DE ENTREGA	30 Días
VALIDEZ DE LA OFERTA	10 Días
GARANTIA	1 año
OBSERVACIONES	



Dirección: Av. del Periodista #302-B y Juan M. Carbo Noboa (3ra. Este) Nueva Kennedy  
 Teléfono: 04-239-2611 Fax: 04-269-3883  
 E-mail: info@lugedisa.com

## Anexo No 9 Proforma de Transporte de carga

home

# PROFORMA

PROFORMA N° 001-01924  
FECHA: 09 -AGOSTO 2010

**Para:** DINA LILIANA SERRANO RAMOS  
**Identificación:** 1719389486  
**Dirección:** Otero N53-10 Y José Herboso  
**Ciudad :** Quito  
**Teléfono:** 022451478

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	PRECIO POR UNIDAD	TOTAL
1	<p>Cada tonelada de transporte tiene un valor de \$17.55 incluida la carga y descarga desde la planta en Pomasqui al aeropuerto de Quito.</p> <p>Servicios que ofrece: Transporte de una camión dividido en dos ambientes para productos congelados y secos.</p> <p>Seguro del servicio: El transporte brinda el servicio con un seguro incluido por la carga.</p>	17,55	17,55
TOTAL A PAGAR			17,55

[camilahm-1@hotmail.com](mailto:camilahm-1@hotmail.com)  
Gerencia Comercial GYE  
Cel. (593) (8) 2533751  
Guayaquil-Ecuador

Anexo No 10 Modelo de permiso de funcionamiento de Cuerpo de bomberos

Una vez expedido el permiso de funcionamiento, el interesado deberá cumplir con las disposiciones de la Ley de Defensa Contra Incendios y Normativas del Art. 35 de la Ley de Defensa Contra Incendios, que concede el PERMISO DE FUNCIONAMIENTO válido hasta...

**PERMISO DE FUNCIONAMIENTO**

VENTA AL POR MAYOR DE PRODUCTOS

CUERPO DE BOMBEROS  
DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

RUC 1768097950001

0063808

REPRESANTANTE LEGAL July-2010

NOMBRE DEL LOCAL

DIRECCION

ACTIVIDAD

El Cuerpo de Bomberos del Distrito Metropolitano de Quito, en atención a la solicitud presentada y mediante la inspección realizada por el inspector... Considerando...


Quito, a 31/12/2010

EMITIDO POR: JEFATURA ZONAL

2009026905



## Anexo No 11 Modelo de Informe General de Inspección del Cuerpo de Bomberos



**CUERPO DE BOMBEROS DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO**  
**INFORME GENERAL DE INSPECCION**  
 JEFATURA ZONAL \_\_\_\_\_

0084123

Razón Social \_\_\_\_\_ Área útil m2 \_\_\_\_\_ PE \_\_\_\_\_ MRR \_\_\_\_\_ Riesgo \_\_\_\_\_

Actividad: \_\_\_\_\_ Propietario / Rep. Legal. \_\_\_\_\_

Dirección \_\_\_\_\_ Visible/legible \_\_\_\_\_ Ubicación \_\_\_\_\_ Teléf. \_\_\_\_\_

Solicitud N° \_\_\_\_\_ N° de ocupantes \_\_\_\_\_ Fijos \_\_\_\_\_ Eventuales \_\_\_\_\_ Aforo Ord. 122 \_\_\_\_\_

Tipo de construcción \_\_\_\_\_ Techo/ cubierta \_\_\_\_\_

**VENTILACIÓN:** Natural  Mecánica  Funcional  No funcional

Hora: Inicio \_\_\_\_\_ Hora final \_\_\_\_\_ Fecha \_\_\_\_\_ Inspección  Re inspección

**EQUIPOS DE PROTECCIÓN Y CONTROL DE INCENDIOS**

**EXTINTORES:**  
 Conocimiento uso de extintores: SI  NO  NA= No aplica (ubicar donde corresponde)

AGENTE	5	10	20	50 +	OPERABLES SI / NO	DISPOSICIONES Lugar a ubicar extintores por adquirir	Cant.
Agua							
P.Q.S.							
CO2							
Espuma							
Agentes limpios							

**EQUIPOS Y MEDIOS DE PREVENCIÓN Y SEGURIDAD**

EQUIPOS Y MEDIOS	Cant.	Cumple normativa	Cantid. Adquirir	Lugar a ubicar	EQUIPOS Y MEDIOS	Cant.	Cumple normativa	Cantid. Adquirir	Lugar a ubicar
Detector de calor/ Temp.					Salidas de emergencia				
Detector de GLP					Puertas de emergencia				
Detector de humo					Lámparas de emergencia				
Detector de llama					Escaleras de emergencia				
Alarmas visuales					Señalización				
Alarmas sonoras					Pulsadores				
Red hídrica					Otros				

**RIESGOS DE INCENDIO**

SISTEMA ELECTRICO	SI	NO	OBSERVACIONES
Inst. eléctricas improvisadas			
Inst. eléctricas defectuosas			
Cajas abiertas			
Cables y breaker adecuados			
Equipo eléctrico conectado a tierra			
Posee sistema anti chispa			

Almacenamiento GLP Cil.Llenos \_\_\_\_\_ Cil.Vacios \_\_\_\_\_

Líquidos inflamables Tipo \_\_\_\_\_ Cant. \_\_\_\_\_

Líquidos Combustibles Tipo \_\_\_\_\_ Cant. \_\_\_\_\_

Sólidos combustibles Tipo \_\_\_\_\_ Cant. \_\_\_\_\_

Bodegaje: Tipo Mat. \_\_\_\_\_

Orden y limpieza \_\_\_\_\_

Químicos Tipo \_\_\_\_\_ Cant. \_\_\_\_\_

Instalaciones eléctricas \_\_\_\_\_

Otros: \_\_\_\_\_

Señalización acorde INEN 439/440 SI  NO

Disposiciones: \_\_\_\_\_

Observaciones: \_\_\_\_\_

Resolución: \_\_\_\_\_ Documentos que se adjuntan \_\_\_\_\_

ANEXOS: SI  NO

Cualquier cambio o modificación en el inmueble, deberá ser comunicado al Cuerpo de Bomberos del DMQ para su inspección". Art. 357 del Reglamento de Prevención, Mitigación y Protección contra incendios".

(F) INSPECTOR	(F) INSPECTOR	(F) PROPIETARIO
NOMBRE	NOMBRE	NOMBRE

\_\_\_\_\_  
Vto. Bueno Jefe Zonal

Reina Victoria N24-380 y Av. Colón - Mezzanine Edif. Torres de Almagro - Teléfonos: 2508-726 / 2505 - 560

Email: uoperativa@bomberosquito.gov.ec

216



# Anexo No 12 Modelo de Formulario Único de Solicitud de Registro Sanitario



MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA

REPUBLICA DEL ECUADOR  
 MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA  
 SISTEMA NACIONAL DE VIGILANCIA Y CONTROL  
 INSTITUTO NACIONAL DE HIGIENE Y MEDICINA TROPICAL  
 "LE OPOLDO IZQUIETA PEREZ"



## FORMULARIO UNICO DE SOLICITUD DE REGISTRO SANITARIO PARA PRODUCTOS ALIMENTICIOS NACIONALES

No. de trámite: \_\_\_\_\_

CIUDAD Y FECHA: _____	
DATOS DEL FABRICANTE: <span style="margin-left: 100px;">Persona natural</span> <input type="checkbox"/> <span style="margin-left: 100px;">Persona jurídica</span> <input type="checkbox"/>	
Nombre o razón social: _____	
Dirección -	Provincia: _____ Ciudad: _____
	Parroquia: _____ Sector: _____
	Calle(s): _____ Número: _____
	Teléfono(s): _____ Fax: _____
Otros (e-mail, correo electrónico, etc.): _____	
DESCRIPCION DEL PRODUCTO	
Nombre y marca(s) comercial(es): _____	
Fórmula cuali-cuantitativa: _____ (porcentaje y orden de colocación)	
Lote: _____	
Fecha de elaboración: _____	Fecha de vencimiento o tiempo máximo para el consumo: _____
Formas de presentación	Envasado interno: _____
	Envasado externo: _____
Contenido en Unidades de Sistema Internacional: _____	
Condiciones de conservación: _____	
Adjunto los siguientes requisitos establecidos por la Legislación Sanitaria Ecuatoriana vigente:	
1) Certificado de constitución y existencia de la empresa fabricante y nombramiento de su representante legal <input type="checkbox"/>	5) Ficha de estabilidad del producto <input type="checkbox"/>
2) Cédula de identidad y R.U.C. (Personas Naturales) <input type="checkbox"/>	6) Proyecto de rótulo o etiqueta del producto <input type="checkbox"/>
3) Certificado de control de calidad del producto <input type="checkbox"/>	7) Permiso Sanitario de Funcionamiento de la planta procesadora (fabricante) del producto <input type="checkbox"/>
4) Informe técnico del proceso de elaboración <input type="checkbox"/>	8) Factura por derechos de Registro Sanitario <input type="checkbox"/>
	Número _____ Fecha: _____
g) _____ PROPIETARIO O REPRESENTANTE LEGAL DE LA EMPRESA FABRICANTE	f) _____ RESPONSABLE TECNICO Reg. Título MSP _____
RECIBIDO POR (Nombre y firma): _____	Fecha de recepción: _____

# Anexo No 13 Pro forma de Laboratorio para análisis de la mermelada.



## OFERTA DE SERVICIOS Y PRODUCTOS FACULTAD DE CIENCIAS QUIMICAS UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR



PROFORMA Nro. 3917

Fecha de emisión:		Quito, 11 de Agosto del 2010		 <small>ORGANISMO NACIONAL DE CALIDAD</small>	
Solicitado por:		DINA SERRANO			
Teléfono/fax/E-mail:		2 451 478			
Contacto:		ATT:			
Según lo solicitado a continuación sírvase encontrar oferta que presente la facultad de Ciencias Químicas para análisis físico químico de <b>MERMELADAS</b>					
ITEM	DESCRIPCIÓN	METODO	CANTIDAD DE ENSAYOS	V/UNITARIO	V/TOTAL
<b>1er Control Microbiológico</b>					
<b>RUTINA</b>					
1	Recuento Total de Bacterias	AOAC 990.12	1		36,75
2	Recuento de Coliformes Totales	AOAC 991.14	1		
3	Recuento de Escherichia coli*	AOAC 991.14	1		
4	Recuento de Mohos y Levaduras	AOAC 997.02	1		
<b>2do Control Microbiológico</b>					
<b>RUTINA</b>					
5	Recuento Total de Bacterias	AOAC 990.12	1		36,75
6	Recuento de Coliformes Totales	AOAC 991.14	1		
7	Recuento de Escherichia coli*	AOAC 991.14	1		
8	Recuento de Mohos y Levaduras	AOAC 997.02	1		
<b>3er Control Microbiológico</b>					
<b>RUTINA</b>					
9	Recuento Total de Bacterias	AOAC 990.12	1		36,75
10	Recuento de Coliformes Totales	AOAC 991.14	1		
11	Recuento de Escherichia coli*	AOAC 991.14	1		
12	Recuento de Mohos y Levaduras	AOAC 997.02	1		
<b>1ER CONTROL FISICO QUIMICO</b>					
13	SÓLIDOS TOTALES	MAL-13	1	8,00	8,00
14	SÓLIDOS SOLUBLES	MAL-51	1	5,00	5,00
15	COLORANTE	MAL-56	1	17,00	17,00
16	pH		1	4,00	4,00
17	ACIDEZ	MAL-01	1	10,00	10,00
18	AZÚCARES TOTALES	MAL-53	1	15,00	15,00
19	CALCIO	MAL-62	1	4,00	4,00
20	CALORIAS	CALCULO	1	4,00	4,00
21	CARBOHIDRATOS TOTALES	CALCULO	1	4,00	4,00
22	CENIZA	MAL-02	1	8,00	8,00
23	HIERRO	MAL-23	1	7,00	7,00
24	PROTEINA	MAL-04	1	17,00	17,00
25	SODIO	APHA 3111B	1	4,00	4,00
26	PREPARACIÓN DE LA MUESTRA		1	2,50	2,50
27	INFORME NUTRICIONAL		1	14,00	14,00
<b>2DO CONTROL FISICO QUIMICO</b>					
28	pH	MAL-52	1	4,00	4,00
29	ACIDEZ	MAL-01	1	10,00	10,00
<b>3ER CONTROL FISICO QUIMICO</b>					
30	pH	MAL-52	1	4,00	4,00
31	ACIDEZ	MAL-01	1	10,00	10,00
32	HOJA DE CONTROL Y FICHA DE ESTABILIDAD		1	14,00	14,00
				<b>TOTAL</b>	<b>275,75</b>
				<b>SUBTOTAL</b>	<b>275,75</b>
				<b>IVA</b>	<b>33,09</b>
				<b>TOTAL A PAGAR</b>	<b>308,84</b>

LABORATORIO RESPONSABLE:  
MICROBIOLOGIA, ALIMENTOS Y MICROBIOLOGIA

FORMA DE PAGO:  
VALIDEZ DE LA OFERTA:

Contra a la entrega de la muestra  
8 DÍAS

\*Los ensayos marcados con (\*) no están incluidos en el alcance de la acreditación del OAE\*

Tiempo de entrega de resultados: en 5 días laborables a partir de la fecha de entrega de la muestra

En caso de necesitar mayor información de cualquier índole y/o referencias de los métodos utilizados, solicitamos nos indique y posiblemente le proporcionaremos asesoramiento a través de un profesional.

Es importante que una vez aceptada esta proforma si el cliente va a cancelar en cheque este se emita a nombre de FACULTAD DE CIENCIAS QUIMICAS, CERTIFICADO

Se incluye el análisis de Recuento de Escherichia coli\*, como un valor agregado del Laboratorio a nuestros clientes.



R-4-4-09

**Dirección:** Francisco Viteri s/n y Gilberto Gato Sobral  
**Web:** www.facquimuce.edu.ec

**Teléfonos:** 2502-262 / 2502-456, ext.15,18, 21, 33, 31 **Telefax:** 3216-740  
**e-mail:** laboratoriososp@hotmail.com

15447  
18328

Nº 054966



REPUBLICA DEL ECUADOR  
MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA

Trámite No. INAE- 6/-830

SISTEMA NACIONAL DE VIGILANCIA Y CONTROL  
INSTITUTO NACIONAL DE HIGIENE Y MEDICINA TROPICAL  
"LEOPOLDO IZQUIETA PEREZ"

CERTIFICADO DE REGISTRO SANITARIO No. 6830 INHCAE0510

INSCRIPCIÓN DE ALIMENTOS PROCESADOS EXTRANJEROS

El Ministerio de Salud Pública certifica que el producto: POLVO PARA PREPARAR  
BATIDO NATURAL DE FRESA "NATURAL BALANCE SHAKE NATURAL STRAWBERRY"

Elaborado por: ATLANTIC MULTIPOWER GERMANY GmbH & Co. OHG Para ORIFLAME  
COSMETICS S.A.

En (lugar de origen del fabricante): HAMBURGO - ALEMANIA

A solicitud de : ORIFLAME DEL ECUADOR S.A. QUITO - ECUADOR

TITULAR: ORIFLAME DEL ECUADOR S.A. Para ORIFLAME COSMETICS S.A.

Tipo de alimento: ALIMENTOS DIETETICOS Y COMPLEMENTOS ALIMENTARIOS

Tipo de envase: FUNDA DE ALUMINIO (P-OPET12/LDPE 12/AL/LDPE 10/LDPE F40)  
EXTERNO- CAJA DE CARTÓN

Contenido: 378 g - 126 g (7 x 18 g)

Composición:

Proteína de Guisante (soya)	30,0300 %	Clara de huevo en polvo	4,1000 %
Manzana en polvo	20,0000 %	aroma fresa natural y crema	3,1000 %
Huevo entero en polvo	16,0000 %	Fibra de Remolacha	2,0000 %
Suero en polvo	10,0000 %	Acido Ascórbico (antioxidante)	0,2000 %
Escaramujo en polvo (fruto rosa silvestre)	9,0000 %	Sucralosa (edulcorante)	0,0700 %
Proteína concentrada del suero	5,0000 %		

Tiempo máximo de consumo del producto: 24 Meses  
Conservar en lugar fresco y seco, sin exposición a la luz solar.

**Ha sido Inscrito y Registrado con el número anotado en la parte superior de este**

DOCUMENTO VALIDO POR CINCO AÑOS

Vigente hasta: 24. 06. 2015

  
DIRECTOR DEL INHMT "LIP" R. A.



Cuenca, 24 de Junio de 2010



**Anexo No 15 Instrucciones Generales para la obtención del Registro Sanitario  
Proporcionado por el Instituto Nacional de Higiene “Leopoldo Izquieta Pérez”**



REPÚBLICA DEL ECUADOR

**INSTRUCCIONES GENERALES**

1. El Registro Sanitario tiene vigencia de 5 años, contados a partir de la fecha de su expedición.
2. **Se requiere nuevo Registro Sanitario cuando se presenten los siguientes casos:**
  - ✓ Modificación de la fórmula de composición;
  - ✓ Proceso de conservación diferente;
  - ✓ Modificación sustantiva de los siguientes aditivos: colorantes, saborizantes, aromatizantes, edulcorantes, conservantes, agentes para curado, estabilizadores y reguladores de la acidez, aditivos nutricionales.
  - ✓ Cambio de naturaleza del envase;
  - ✓ Cambio de fabricante responsable.
3. **Se amparan con un mismo Registro Sanitario:**
  - ✓ Cuando se trate del mismo producto con diferentes marcas comerciales, siempre y cuando el titular del Registro Sanitario y el fabricante correspondan a una misma persona, natural o jurídica;
  - ✓ Los productos que, manteniendo la misma composición básica, han variado únicamente los ingredientes secundarios, es decir aquellos ingredientes que no son necesarios pero pueden estar presentes en el alimento;
  - ✓ Un mismo producto en diferentes formas de presentación al consumidor, manteniendo la misma naturaleza del envase.
4. **No requieren de Registro Sanitario:**
  - ✓ Todos los productos alimenticios obtenidos de una producción primaria, luego de la recolección, cosecha o sacrificio: frescos o secos y; sin marca comercial;
  - ✓ Productos semielaborados, es decir las sustancias o mezclas de sustancias sometidas a un proceso parcial de fabricación, aún no listas para el consumo y que están destinadas a ser parte de un producto terminado;
  - ✓ Materias primas que utiliza la industria alimenticia y gastronómica para la elaboración de alimentos y preparación de comidas;
  - ✓ Productos de panadería que son de consumo diario, sin un envase definido y sin marca comercial.
5. **Mantenimiento del Registro Sanitario**

Para mantener la vigencia del Registro Sanitario, su titular deberá cancelar la tasa de mantenimiento anual correspondiente, a nombre del Instituto Nacional de Higiene, hasta el 31 de marzo de cada año, caso contrario la autoridad de salud procederá a la cancelación del Registro Sanitario.



REPÚBLICA DEL ECUADOR

**PROCEDIMIENTO PARA EL TRÁMITE:**

1. Adquirir el formulario único de solicitud de Registro Sanitario, en cualquier dependencia del Ministerio de Salud Pública o ingresando a las web sites: [www.msp.gov.ec](http://www.msp.gov.ec) [www.inh.gov.ec](http://www.inh.gov.ec)
2. La solicitud y los requisitos descritos deberán entregarse en cualquier laboratorio Regional del Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical "Leopoldo Izquieta Pérez": Norte, Centro o Austro; de preferencia en aquel al que corresponde la jurisdicción del fabricante, de acuerdo al siguiente distributivo:  
  
REGIONAL NORTE: Con sede en la ciudad de Quito y jurisdicción en las provincias de: Carchi, Imbabura, Pichincha, Cotopaxi, Tungurahua, Chimborazo, Pastaza, Napo, Sucumbios, Esmeraldas, Francisco de Orellana.  
  
REGIONAL CENTRO: Con sede en la ciudad de Guayaquil y jurisdicción en las provincias de: Manabí, Los Ríos, El Oro, Guayas, Bolívar, Galápagos  
  
REGIONAL AUSTRO: Con sede en la ciudad de Cuenca y jurisdicción en las provincias de: Cañar, Azuay, Loja, Morona Santiago, Zamora Chinchipe.
3. Análisis de la documentación e informe total de las observaciones (si existen): **3-5 DÍAS LABORABLES.**
4. **El interesado deberá responder las observaciones en el plazo máximo de 30 DÍAS HÁBILES, de no hacerlo en el plazo señalado se anulará el trámite.**
5. Si no se encuentran observaciones: elaboración del informe respectivo y **concesión del Certificado de Registro Sanitario, máximo en 30 DÍAS (20 días hábiles).**



REPÚBLICA DEL ECUADOR

## **REGISTRO SANITARIO PARA ALIMENTOS NACIONALES**

(Reglamento de Registro y Control Sanitario, Decreto Ejecutivo 1583, Suplemento del R.O. 349, 18-VII-2001)

### **REQUISITOS PARA SU OBTENCIÓN MEDIANTE INFORME TÉCNICO**

1. Formulario de solicitud declarando la siguiente información:
    - 1.1 Nombre completo del producto, incluyendo la marca comercial;
    - 1.2 Nombre o razón social del fabricante y su dirección, especificando ciudad, sector, calle, número, teléfono, otros (fax, e-mail, correo electrónico, etc.);
    - 1.3 Lista de ingredientes (fórmula cuali-cuantitativa, referida a 100 g o ml) utilizados en la formulación del producto (incluyendo aditivos), declarados en orden decreciente de las proporciones usadas;
    - 1.4 Descripción del código de lote\*;
    - 1.5 Fecha de elaboración del producto;
    - 1.6 Fecha de vencimiento o tiempo máximo para el consumo;
    - 1.7 Formas de presentación: declarar el tipo de envase y el contenido en unidades del Sistema Internacional de acuerdo a la Ley de Pesas y Medidas\*\*;
    - 1.8 Condiciones de conservación;
    - 1.9 Firma del propietario del producto o representante legal de la empresa fabricante y del responsable técnico de la misma (Químico Farmacéutico, Bioquímico Farmacéutico o Ingeniero en Alimentos, con título registrado en el Ministerio de Salud Pública y en el Colegio Profesional respectivo. Adjuntar una copia del carnet profesional vigente.
- \* Se requiere, adicionalmente, la interpretación del código de lote.
- \*\* Se requiere las especificaciones del material del envase, emitida por el proveedor, con la firma del técnico responsable.
2. Si el fabricante del producto es persona natural deberá adjuntar una copia de la Cédula de Identidad y Registro Único de Contribuyentes. Si es persona jurídica, original actualizado o copia notariada del certificado de su constitución, existencia y nombramiento del representante legal de la misma;
  3. Certificado de control de calidad e inocuidad del producto, original y vigente por seis meses, otorgado por los laboratorios del Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical "Leopoldo Izquieta Perez" o por cualquier laboratorio acreditado por el Sistema Ecuatoriano de Metrología, Normalización, Acreditación y Certificación, (Ver listado en la página 5);
  4. Informe técnico del proceso de elaboración del producto, con la firma del Responsable Técnico Químico Farmacéutico, Bioquímico Farmacéutico o Ingeniero en Alimentos;
  5. Ficha de estabilidad del producto, que acredite el tiempo máximo de consumo, con la firma del técnico responsable del estudio y representante legal del laboratorio en el que fue realizado el mismo; Se aceptarán las fichas de estabilidad de los propios fabricantes sin cuentan con laboratorios apropiados para los estudios respectivos;
  6. Proyecto de rótulo o etiqueta del producto (dos originales y una copia), ajustada a los requisitos que exige la Norma Técnica INEN 1334-Rotulado de productos alimenticios para consumo humano, parte A y Parte B;
  7. Permiso Sanitario de Funcionamiento de la planta procesadora del producto, actualizado y otorgado por la autoridad de salud competente; se aceptará su copia certificada / notariada;





REPÚBLICA DEL ECUADOR

En el caso de fabricantes que tiene contratos con personas naturales o jurídicas para la elaboración de un determinado producto, se requiere una copia notariada del contrato de fabricación entre las partes.

8. Factura a nombre del Instituto Nacional de Higiene, por derechos de Registro Sanitario, establecido en la ley.

**NOTA:** Cuando se trate de los siguientes productos: nueces, pasas, ciruelas pasas, aceitunas, almendras, se requiere una copia notariada del Certificado Fitosanitario otorgado por la autoridad nacional competente. Si estos productos son importados al granel y envasados en el país, de igual forma se requiere el requisito señalado, otorgado por la autoridad competente del país de origen de los mismos, copia notariada del su original con la apostilla respectiva.

Para el caso de productos orgánicos, se requiere la certificación otorgada por el Ministerio de Agricultura y Ganadería a través del Servicio Ecuatoriano de Sanidad.



### PROYECTO DE ETIQUETA

1. Nombre del Producto
2. Los ingredientes, deben ir en orden decreciente
3. Marca Comercial
4. Identificación del Lote
5. Razón Social de la Empresa
6. Contenido neto en unidades del Sistema Internacional
7. Número de Registro Sanitario
8. Fecha de elaboración
9. Tiempo Máximo de Consumo
10. Forma de Conservación
11. Precio de venta al público (P.V.P.)
12. Ciudad y País de Origen
13. Información Nutricional
14. Otros que la autoridad de salud estime conveniente, como: grado alcohólico si se trata de bebidas alcohólicas y advertencias necesarias de acuerdo a la naturaleza y composición del producto.



## **Anexo No 16 Procedimientos para conformar Compañía Anónima**

La compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones. Las sociedades o compañías civiles anónimas están sujetas a todas las reglas de las sociedades o compañías mercantiles anónimas.

Características:

1. Capacidad de las personas:
  - Consentimientos para su celebración
  - Objeto lícito
  - Causa Lícita
  - Solemidades de ley
2. Se requiere de un capital mínimo
3. Es esencialmente capitalista
4. El capital se divide en acciones que son negociables en el mercado
5. La responsabilidad es limitada, los accionistas responden hasta el monto de las acciones
6. Las sociedades de capital actúan bajo una denominación objetiva que constituye su propiedad
7. Tienen una finalidad netamente económica
8. Interesa el capital y no las personas que lo conforman
9. Se administra por mandatarios socios o no que obligan a la Cía. en virtud del mandato, no contraen los administradores una obligación personal, por los negocios o actitudes de la Cía.

A no ser por excepción en los casos establecidos en la Ley. Faltas u omisiones que acarrearán responsabilidad solidaria.

### **Constitución**

1. Elaboración de la minuta de escritura pública que contenga el contrato o estatuto social y la integración del capital
2. Depósito de una cuenta de integración del Capital
3. Cuando se aporta bienes, avalúo de los mismos (Art. 163 Ley Cías.- los suscriptores harán sus aportes en dinero, mediante depósito en cuenta especial, a nombre de la compañía en promoción, bajo la designación especial de “Cuenta de Integración de

Capital”, la que será abierta en los bancos u otras instituciones de crédito determinados por los promotores en la escritura correspondiente.

4. Afiliación a la Cámara de producción que corresponda de Cías. A la Superintendencia de Cías. Con tres copias certificadas.
5. Aprobación, mediante resolución extendida por el Superintendente de Compañías
6. Solicitud de aprobación de la constitución de compañías a la Superintendencia de Compañías con tres copias certificadas
7. Aprobación. Mediante resolución extendida por el Superintendente de compañías
8. Protocolización ante el notario de la resolución aprobatoria
9. Publicación en un diario de la localidad del extracto de la escritura y razón de la aprobación. (Art. 151 LC.- Otorgada la escritura de constitución de la compañía se presentará al Superintendente de Compañías tres copias notariales solicitándole, con firma de abogado, la aprobación de la constitución.

La Superintendencia la aprobará, si se hubiere cumplido todos los requisitos legales y dispondrá su inscripción en el registro Mercantil y la publicación, por una sola vez, de un extracto de la escritura y de la razón de su aprobación.

La resolución en que se niegue la aprobación para la constitución de una compañía anónima debe ser motivada y de ella se podrá recurrir ante el respectivo tribunal Distrital de lo Contencioso Administrativo, al cual el Superintendente remitirá los antecedentes para que resuelva en definitiva.)

1. Inscripción en el Registro Mercantil del cantón
2. Inscripción en el registro de sociedades de la Superintendencia de Cías.
3. Inscripción en RUC
4. Designación de los administradores de la Cía. Por la Junta General de Socios
5. Inscripción en el registro mercantil del nombramiento de los administradores con la razón de la aceptación de sus cargos
6. Autorización de la Superintendencia de Cías. Para que los fondos de la cuenta de integración puedan ser retirados.

**Numero de accionistas:**

1. Dos accionistas mínimo
2. No existe un máximo

3. Puede constituirse por cualquier plazo según la voluntad de los socios fundadores.
  4. Puede efectuar cualquier actividad que desee, pero en el estatuto debe expresar la actividad en forma concreta. El objeto social.
  5. Expresar el domicilio principal, si existen sucursales, determinar los lugares
  6. La reforma de los estatutos debe aprobarse con los mismos elementos que para la constitución
- Capital suscrito y pagado (del cual debe pagarse al menos una cuarta parte)
- Mínimo USD 800.00, dividido en 800 acciones: ordinarias, normativas e indivisible de USD 1 cada una.

**Contenido de la Escritura de Fundación.-** La escritura de fundación contendrá:

1. El lugar y fecha en que se celebre el contrato;
2. El nombre, nacionalidad y domicilio de las personas naturales o jurídicas que constituyan la compañía y su voluntad de fundarla.
3. El objeto social, debidamente concretado;
4. Su denominación y duración
5. El importe del capital social, con la expresión del número de acciones en que estuviere dividido, el valor nominal de las mismas, su clase, así como el nombre y nacionalidad de los suscriptores del capital.
6. La indicación de lo que cada socio suscribe y paga en dinero o en otros bienes; el valor atribuido a éstos y la parte de capital no pagado.
7. El domicilio de la compañía
8. La forma de administración y las facultades de los administradores.
9. La forma y las épocas de convocar a las juntas generales.
10. La forma de designación de los administradores y la clara enunciación de los funcionarios que tengan la representación legal de la compañía.
11. Las normas de reparto de utilidades.
12. La determinación de los casos en que la compañía haya de disolverse anticipadamente, y.
13. La forma de proceder a la designación de liquidadores

## DEL CAPITAL Y DE LAS ACCIONES.

**CAPITAL AUTORIZADO, SUSCRITO Y PAGADO. AUMENTO DEL CAPITAL AUTORIZADO.**- La compañía podrá establecerse con el capital autorizado que determine la escritura de constitución. La compañía podrá aceptar suscripciones y emitir acciones hasta el monto de ese capital. Al momento de constituirse la compañía, el capital suscrito y pagado mínimos serán los establecidos por la resolución de carácter general que expida la Superintendencia de Compañías.

**Clases de aportaciones.**- Para la constitución del capital suscrito las aportaciones pueden ser en dinero o no, y en este último caso, consistir en bienes muebles o inmuebles. No se puede aportar cosa mueble o inmueble que no corresponda al género de comercio de la compañía.

**Límites de la emisión de acciones.**- La compañía no podrá emitir acciones por un precio inferior a su valor nominal ni por un monto que exceda del capital aportado.

**Características de las acciones.**- Las acciones serán nominativas. La compañía no puede emitir títulos definitivos de las acciones que no están totalmente pagadas. Las acciones cuyo valor ha sido totalmente pagado se llaman liberadas.

**Monto de las acciones.**- El monto de las acciones preferidas no podrá exceder del 50% del capital suscrito de la compañía.

**Formas de aumento de capital.**- La compañía podrá acordar el aumento del capital social mediante emisión de nuevas acciones o por elevación del valor de las ya emitidas.

**Determinación de utilidades de los beneficiarios.**- Para la determinación de las utilidades anuales correspondientes a los titulares de las partes beneficiarias se tomarán, como base, las declaraciones formuladas por la compañía para el pago del impuesto a la renta.

## Anexo No 17 Cálculo de los Gastos de ventas

### Publicidad

Es evidente que como el producto es nuevo en el mercado se necesitara de una gran promoción.

Por lo tanto se asignará \$500 anuales para cubrir gastos que serán difundidos por interne, además es importante la impresión de tarjetas de presentación en ferias internacionales stans publicitarios comerciales.

### Calculo de la Publicidad

PUBLICIDAD	ANUAL		
	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Impresión Tarjetas	500	\$ 0,23	\$ 115,00
Publicidad			\$ 500,00
<b>TOTAL GASTOS DE PUBLICIDAD</b>			<b>\$ 615,00</b>

Fuente: Investigación Pro forma

Elaborado por: Dina Serrano Ramos

### **Vehículo**

Otro concepto que demanda gastos para la gerencia de ventas son los gastos de mantenimiento de un monta carga y el combustible que consume. Su costo anual es el siguiente:

#### **Calculo de Operación de monta carga**

<b>OPERACIÓN DE MONTACARGA</b>	<b>COSTO TOTAL MENSUAL</b>	<b>COSTO TOTAL ANUAL</b>
Mantenimiento Montacarga	\$ 30,00	\$ 360,00
Combustible	\$ 8,00	\$ 96,00
<b>TOTAL GASTO MANTENIM. MONT.</b>	<b>\$ 38,00</b>	<b>\$ 456,00</b>

Fuente: Investigación Pro forma

Elaborado por: Dina Serrano Ramos