

ESCUELA POLITÉCNICA NACIONAL

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA INGENIERÍA EMPRESARIAL

**“Estudio de factibilidad para la formación de un centro de acopio
para la exportación de tomate de árbol al mercado español.”**

**PROYECTO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO
EMPRESARIAL**

BYRON PATRICIO ANANGONÓ ESPINOZA

DIRECTOR: ING. GILMA CEVALLOS (MGS)

Quito, Septiembre del 2007

DECLARACIÓN

Yo, Byron Patricio Anangonó Espinoza, declaro bajo juramento que el trabajo aquí escrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentada para ningún grado o calificación profesional; y que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

A través de la presente declaración cedo mis derechos de propiedad intelectual correspondientes a este trabajo, a la Escuela Politécnica Nacional, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su reglamento y por la normatividad institucional vigente.

Byron Patricio Anangonó Espinoza

CERTIFICACIÓN

Certifico que el presente trabajo fue desarrollado por Byron Patricio Anangón Espinoza, bajo mi supervisión.

Ing. Gilma Cevallos. (MGS)
DIRECTOR DE PROYECTO

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a la empresa SERVINFRADEL INGENIEROS ELÉCTRICOS Y ELECTRÓNICOS CIA. LTDA. Por el apoyo incondicional que me brindaron durante toda el tiempo que duro mis estudios superiores y por la ayuda necesaria para el desarrollo del proyecto de grado.

A mi madre Olga Anangonó, al Ing. Edison Narváez, a la Dra. Julia Gomezcoello por guiarme por el camino correcto y así poder concluir mis estudios superiores.

Agradezco a mis compañeros David, Edwin, Darwin, Javier, Geovana, Cristina, Jonathan (+) por toda su ayuda y apoyo durante el tiempo de estudios.

Y de manera muy especial a la Ing. Gilma Cevallos (MGS) por la guía y ayuda brindada durante la realización del proyecto.

Byron Anangonó Espinoza

DEDICATORIA

El presente trabajo está dedicado a toda mi familia: Ing. Edison Narváez, mi madre Olga Anangonó, mis hermanos, y sobre todo a mis hijas Naomi, Xiomara y Patty ya que ellos han sido quienes siempre me apoyaron y motivaron durante mi carrera estudiantil.

Byron Anangonó Espinoza

CONTENIDO

DECLARACIÓN.....	2
CERTIFICACIÓN	3
AGRADECIMIENTOS.....	4
DEDICATORIA	5
CONTENIDO.....	6
LISTA DE CUADROS.....	10
LISTA DE FOTOGRAFÍAS Y GRÁFICOS.....	12
ANEXOS	13
RESUMEN	14
CAPÍTULO I.....	16
MARCO TEÓRICO	16
1.1 ANTECEDENTES DE TOMATE DE ÁRBOL.....	16
1.2 ORIGEN DEL TOMATE DE ÁRBOL	21
1.3 VALOR NUTRITIVO DEL TOMATE DE ÁRBOL	22
1.4 PROPIEDADES DEL TOMATE DE ÁRBOL	24
1.5 CARACTERÍSTICAS GENERALES DEL TOMATE DE ÁRBOL.....	24
1.5.1 CLASIFICACIÓN BOTÁNICA	26
1.6 NATURALEZA DEL PRODUCTO.	26
1.6.1 DESCRIPCIÓN DE LOS PRODUCTOS Y SUS DERIVADOS.....	26
1.7 LAS 5 FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER.....	28
1.7.1 RIESGO DE QUE ENTREN MÁS PARTICIPANTES.....	30
1.7.2 INTENSIDAD DE LA RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES ACTUALES.	31
1.7.3 PRESIÓN PROVENIENTE DE LOS PRODUCTOS SUSTITUTOS.	32
1.7.4 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS COMPRADORES.....	33
1.7.5 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES.....	34
1.8 PRODUCTOS SUSTITUTOS Y COMPLEMENTARIOS	35

1.9	USOS	35
1.10	PRINCIPALES TIPOS DE TOMATE DE ÁRBOL QUE SE EXPORTA	36
1.10.1	TOMATE RAYADO O COMERCIAL	37
1.10.2	TOMATE DE MORA	38
1.10.3	TOMATE AMARRILLO O COMÚN	39
1.10.4	TOMATE REDONDO	40
 CAPÍTULO II		41
 ESTUDIO DE MERCADO		41
2.1	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	42
2.1.1	COMPORTAMIENTO DE LA OFERTA	42
2.1.1.1	Oferta Local (Ecuador).....	42
2.1.1.2	Oferta Internacional.....	44
2.1.2	COMPORTAMIENTO DE LA DEMANDA.....	51
2.1.2.1	Demanda Local (Ecuador).....	51
2.1.2.2	Demanda Internacional.....	54
2.2	ANÁLISIS DEL ENTORNO.....	56
2.2.1	ANÁLISIS DEL ENTORNO LOCAL	56
2.2.2	ANÁLISIS DEL ENTORNO INTERNACIONAL (ESPAÑA).....	59
2.3	POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO INTERNACIONAL.....	63
2.3.1	PRINCIPALES PAÍSES DE DESTINO	63
2.3.2	EXPORTACIONES	63
2.3.3	CUANTIFICACIÓN Y CUALIFICACIÓN DE LA DEMANDA POTENCIAL Y CONSUMO APARENTE	66
2.3.4	PRECIOS A NIVEL DE FINCA, MAYORISTA, MINORISTA Y CONSUMIDOR.....	67
2.3.5	PERSPECTIVAS FUTURAS	68
2.4	ANÁLISIS FODA.....	69
 CAPITULO III		71
 ESTUDIO TÉCNICO		71
3.1	TAMAÑO DEL PROYECTO	71
3.2	LOCALIZACIÓN	75
3.2.1	LOCALIZACIÓN MACRO	75
3.2.2	MICRO LOCALIZACIÓN	76
3.3	INGENIERÍA DEL PROYECTO.....	80
3.3.1	PLANTA DE ACOPIO	80
3.3.2	DIAGRAMA DE PROCESO	82
3.3.3	BENEFICIO	83
3.3.4	RECEPCIÓN Y PESADO.....	83
3.3.5	LIMPIEZA, INSPECCIÓN Y SECADO	83
3.3.6	CLASIFICACIÓN, EMPACADO Y PESADO	84
3.3.7	PRESERVACIÓN, ALMACENAMIENTO Y DESPACHO	85
3.3.8	BALANCE DE MATERIALES.....	87
3.4	PROCESOS DE COMERCIALIZACIÓN	88

3.4.1	CANALES Y ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA EL MERCADO INTERNO.....	88
3.4.2	CANALES Y ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA EL MERCADO EXTERIOR.....	90
3.4.3	EMPAQUE.....	91
3.5	ESTRUCTURA EMPRESARIAL.....	94
3.5.1	MARCO LEGAL.....	95
3.5.1.1	DISPOSICIONES GENERALES DE LA COMPAÑÍA DE RESPONSABILIDAD LIMITADA.....	95
3.5.1.2	ACTA DE CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA.....	96
3.5.2	MARCO ADMINISTRATIVO.....	108
3.5.2.1	LOGOTIPO DE LA EMPRESA.....	108
3.5.3	MISIÓN.....	109
3.5.4	VISIÓN.....	109
3.5.5	OBJETIVOS.....	109
3.5.6	PRINCIPIOS Y VALORES.....	110
3.5.7	ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL.....	111
3.5.8	ORGANIGRAMA FUNCIONAL.....	112
3.5.8.1	DESCRIPCIÓN DE LOS PUESTOS DE TRABAJO.....	112
3.5.9	OPERACIONALIDAD.....	122
3.5.10	LA COMPETITIVIDAD Y LA ESTRATEGIA EMPRESARIAL.....	122
3.6	PROCESOS DE EXPORTACIÓN.....	124
3.6.1	REQUERIMIENTOS PARA LA EXPORTACIÓN.....	124
3.6.1.1	INCOTERMS.....	124
3.6.2	ARANCELES.....	129
3.6.3	LA CALIDAD.....	130
3.6.4	REQUERIMIENTOS FITOSANITARIOS.....	133
3.6.5	TRANSPORTE, FLETE, SEGUROS.....	134
3.6.6	BASES LOGÍSTICAS PARA LA EXPORTACIÓN.....	134
3.6.7	FORMAS DE COBRO DE LAS EXPORTACIONES DE TOMATE DE ARBOL.....	141
3.6.8	CONSIDERACIONES AMBIENTALES PARA LA PRODUCCIÓN AGRÍCOLA SEGÚN EXIGENCIAS DE LA UNIÓN EUROPEA.....	143
	CAPITULO IV.....	147
	ESTUDIO FINANCIERO.....	147
4.1	INVERSIONES.....	147
4.1.1	INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS O TANGIBLES.....	149
4.1.1.1	MAQUINARIA Y EQUIPO.....	150
4.1.1.2	UTENSILIOS Y ACCESORIOS.....	151
4.1.1.3	EQUIPOS DE COMPUTACIÓN.....	152
4.1.1.4	EQUIPOS DE OFICINA.....	153
4.1.1.5	MUEBLES Y ENSERES.....	154
4.1.2	INVERSIÓN EN ACTIVOS DIFERIDOS O INTANGIBLES.....	155
4.1.3	CAPITAL DE TRABAJO.....	156
4.2	FINANCIAMIENTO.....	159
4.2.1	FUENTES DE FINANCIAMIENTO.....	159
4.2.2	ESTRUTCURA DEL FINANCIAMIENTO.....	159
4.2.3	TABLA DE AMORTIZACIÓN DEL PRÉSTAMO.....	160
4.3	PRESUPUESTO DE COSTOS.....	163
4.4	PRESUPUESTO DE INGRESOS.....	174

4.4.1	INGRESOS POR VENTAS	174
4.5	EVALUACIÓN FINANCIERA Y ECONÓMICA.....	176
4.5.1	ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL.....	176
4.5.2	ESTADO DE RESULTADOS	178
4.5.3	FLUJO DE CAJA.....	180
4.5.4	VALOR ACTUAL NETO.....	182
4.5.5	TASA INTERNA DE RETORNO	184
4.5.6	PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN.....	185
4.5.7	PUNTO DE EQUILIBRIO.....	186
CAPÍTULO V.....		189
ANÁLISIS DE IMPACTOS.....		189
5.1	IMPACTO AMBIENTAL	189
5.2	IMPACTO EDUCATIVO	191
5.3	IMPACTO SOCIO – ECONÓMICO	193
5.4	IMPACTO ECOLÓGICO.....	196
5.5	ANÁLISIS GENERAL DE IMPACTOS.....	198
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		201
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS		205

LISTA DE CUADROS

CUADRO NO. 01	
COMPOSICIÓN NUTRICIONAL DEL TOMATE DE ÁRBOL (TAMAÑO DE PORCIÓN 100G).....	23
CUADRO NO. 02	
CLACIFICACIÓN BOTÁNICA.....	26
CUADRO NO. 03	
FUERZAS COMPETITIVAS DE MICHAEL PORTER	29
CUADRO NO. 04	
COMPOSICIÓN NUTRICIONAL DEL TOMATE DE ÁRBOL (TAMAÑO PORCIÓN 120 G).....	36
CUADRO NO. 05	
ECUADOR.- SUPERFICIE COSECHADA, RENDIMIENTO Y PRODUCCIÓN DE TOMATE DE ÁRBOL PERÍODO 2000 - 2004	42
CUADRO NO. 06	
PRODUCCIÓN MUNDIAL DE FRUTAS FRESCAS.....	45
CUADRO NO. 07	
DATOS ESTIMADOS DE PRODUCCIÓN	46
CUADRO NO. 08	
NUEVA ZELANDA, VALOR F.O.B. (MILES USD) DE EXPORTACIONES FRUTAS FRESCAS 2002 AL 2005.....	49
CUADRO NO. 09	
DEMANDA INTERNA Y CONSUMO PER CAPITA PROMEDIO DE TOMATE DE ÁRBOL EN ECUADOR PERÍODO 2000 A 2005.....	51
CUADRO NO. 10	
PRECIOS PONDERADOS EN DÓLARES POR KG DE TOMATE DE ÁRBOL EN ECUADOR PARA EL PERIODO 2001 A 2005.....	52
CUADRO NO. 11	
IMPORTACIÓN MUNDIAL DEL RUBRO FRUTAS FRESCAS.....	54
CUADRO NO. 12	
EVOLUCIÓN Y CIFRAS PROYECTADAS DE LA DEMANDA MUNDIAL RUBRO FRUTAS FRESCAS AL AÑO 2010.....	55
CUADRO NO. 13	
NIVEL SOCIO-ECONÓMICO DE LOS HABITANTES DE QUITO	58
CUADRO NO. 14	
DATOS ECONÓMICOS	60
CUADRO NO. 15	
ECUADOR.- EXPORTACIONES TOMATE DE ÁRBOL PERIODO 2004 - 2006	64
CUADRO NO. 16	
PRECIOS EN EL MERCADO INTERNACIONAL DEL TOMATE DE ÁRBOL (USD FOB POR KILO) 67	
CUADRO NO. 17	
CAPACIDAD DE FRUTOS DE TOMATE DE ÁRBOL EN CAJAS Y SAQUILLOS (PROMEDIO).....	92
CUADRO NO. 18	
ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL	112
CUADRO NO. 19	
INVERSIÓN TOTAL	148
CUADRO NO. 20	
INVERSIÓN FIJA.....	149
CUADRO NO. 21	
MAQUINARIA Y EQUIPO.....	150
CUADRO NO. 22	
UTENSILIOS Y ACCESORIOS	151
CUADRO NO. 23	
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN.....	152
CUADRO NO. 24	
EQUIPOS DE OFICINA.....	153
CUADRO NO. 25	
MUEBLES Y ENSERES	154
CUADRO NO. 26	

INVERSIONES EN ACTIVOS DIFERIDOS.....	155
CUADRO NO. 27	
CAPITAL DE TRABAJO.....	158
CUADRO NO. 28	
ESTADO DE FUENTES Y USOS	160
CUADRO NO. 29	
TABLA DE AMORTIZACION.....	162
CUADRO NO. 30	
MATERIA PRIMA	163
CUADRO NO. 31	
MATERIALES DIRECTOS.	164
CUADRO NO. 32	
MANO DE OBRA DIRECTA.....	164
CUADRO NO. 33	
INSUMOS.....	165
CUADRO NO. 34	
MANO DE OBRA INDIRECTA.....	166
CUADRO NO. 35	
REPARACIÓN Y MANTENIMIENTO.....	166
CUADRO NO. 36	
SEGUROS.....	167
CUADRO NO. 37	
DEPRECIACIÓN DE LOS ACTIVOS FIJOS.....	168
CUADRO NO. 38	
AMORTIZACIÓN.....	168
CUADRO NO. 39	
GASTOS ADMINISTRATIVOS.....	169
CUADRO NO. 40	
GASTOS DE VENTAS.	170
CUADRO NO. 41	
GASTOS FINANCIEROS	171
CUADRO NO. 42	
COSTOS DE PRODUCCION PARA EL AÑO 1.	172
CUADRO NO. 43	
COSTOS DE PRODUCCIÓN PROYECTADOS PARA LOS 10 AÑOS DE VIDA UTIL DEL PROYECTO	
.....	173
CUADRO NO. 44	
PRESUPUESTO DE INGRESOS PROYECTADO	175
CUADRO NO. 45	
ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL AÑO 2007 EN DÓLARES.....	177
CUADRO NO. 46	
ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO	179
CUADRO NO. 47	
FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA.....	181
CUADRO NO. 48	
VALOR ACTUAL NETO EN DÓLARES	183
CUADRO NO. 49	
TASA INTERNA DE RETORNO.....	185
CUADRO NO. 50	
PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN	186
CUADRO NO. 51	
PUNTO DE EQUILIBRIO.....	187

LISTA DE FOTOGRAFÍAS Y GRÁFICOS

FOTOGRAFIA NO. 01	
TOMATE RAYADO O COMERCIAL	37
FOTOGRAFIA NO. 02	
TOMATE DE MORA	38
FOTOGRAFIA NO. 03	
TOMATE AMARRILLO O COMÚN	39
FOTOGRAFIA NO. 04	
TOMATE REDONDO	40
GRÁFICO NO. 01	
ZONAS DE CULTIVO EN ECUADOR	44
GRÁFICO NO. 02	
PROYECCIÓN DE LA OFERTA MUNDIAL DEL RUBRO FRUTAS FRESCAS AL 2010	47
GRÁFICO NO. 03	
EVOLUCIÓN DE PRECIOS DEL TOMATE DE ÁRBOL A DISTINTOS NIVELES EN ECUADOR, PERÍODO 2001 A 2005	53
GRÁFICO NO. 04	
PROYECCIÓN DE LA DEMANDA MUNDIAL DEL RUBRO FRUTAS FRESCAS AL AÑO 2010	55
GRAFICO NO. 05	
ECUADOR.- DESTINO EXPORTACIONES TOMATE DE ÁRBOL. PERÍODO 2004 A 2006 (EN TONELADAS MÉTRICAS)	65
GRAFICO NO. 06	
ECUADOR.- DESTINO EXPORTACIONES TOMATE DE ÁRBOL. PERÍODO 2004 A 2006 (MILES USD F.O.B.)	65
GRAFICO NO. 07	
LOCALIZACIÓN MACRO DEL PROYECTO	76
GRÁFICO NO. 08	
LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO – OFICINA	77
GRÁFICO NO. 09	
LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO – CENTRO DE ACOPIO	79
GRÁFICO NO. 10	
DIAGRAMA DE FLUJO PARA POST COSECHA DENTRO DEL CENTRO DE ACOPIO	82
GRÁFICO NO. 11	
ESQUEMA DEL PROCESO POSCOSECHA	85
GRÁFICO NO. 12	
ESQUEMA DE LA SALA DE EMPACADO Y DESPACHO	86
GRÁFICO NO. 13	
BALANCE DE MATERIALES PREVISTO EN EL PROYECTO	87
GRÁFICO NO. 14	
CANALES DE COMERCIALIZACIÓN DEL TOMATE DE ÁRBOL EN EL MERCADO LOCAL	89
GRÁFICO NO. 15	
CANALES Y MÁRGENES DE COMERCIALIZACIÓN DEL TOMATE DE ÁRBOL PARA EXPORTACIÓN	91
GRAFICO NO. 16	
LOGOTIPO DE LA EMPRESA	108
GRÁFICO NO. 17	
PUNTO DE EQUILIBRIO REFERENCIAL PARA EL AÑO 2010	188

ANEXOS

ANEXO 1	
PLANTAS DE TOMATE DE ÁRBOL DE 4 Y 6 MESES DE EDAD	208
ANEXO 2	
PLANTAS DE TOMATE DE ÁRBOL DE 18 MESES DE EDAD Y SISTEMA DE FUMIGACIÓN.....	209
ANEXO 3	
TOMATE DE ÁRBOL REDONDO	210
ANEXO 4	
TARJETA DE IDENTIFICACIÓN	211
ANEXO 5	
FACTURA COMERCIAL.....	212
ANEXO 6	
FORMULARIO UNICO DE EXPORTACIÓN.....	213
ANEXO 7	
INSTRUCCIONES PARA LLENAR EL FUE.....	214
ANEXO 8	
CERTIFICADO DE ORIGEN A LA UNIÓN EUROPEA	216
ANEXO 9	
EJEMPLO CERTIFICADO FITOSANITARIO.....	218
ANEXO 10	
CARTA DE CRÉDITO DE IMPORTACIÓN	219

RESUMEN

El proyecto esta estructurado de cinco capítulos, en los que se desarrolla el tema propuesto que se denomina **“Estudio de factibilidad para la formación de un centro de acopio para la exportación de tomate de árbol al mercado español.”**

En el primer capítulo se desarrolla los antecedentes históricos del tomate de árbol, lugares a los cuales se realizaron las primeras exportaciones, su origen y clima al cual este producto se adapta, de igual manera nos detalla sus características nutricionales y los tipos de tomate de árbol que se exporta desde el Ecuador.

En el segundo capítulo se destacan las generalidades del país de destino, en este caso España, así como la oferta local e internacional del tomate de árbol, analizamos el entorno local, entorno internacional, posicionamiento de nuestro producto en el mercado Español, de la misma manera se analiza los principales países a los cuales se realiza exportaciones del tomate de árbol.

A continuación se realiza un análisis de los precios a nivel de fincas, mayoristas y consumidores de esta manera obtener una perspectiva del precio del producto, por último se realiza el análisis foda para poder determinar nuestras fortalezas y debilidades.

En el tercer capítulo se detalla el tamaño del proyecto, su macro y micro localización, se realiza el estudio de todo el proceso al que se debe someter la fruta antes de salir a la venta al público.

Se analiza los canales de comercialización tanto para el mercado interno como para el externo, de la misma manera el empaque que se debe utilizar para que la fruta llegue en óptimas condiciones al consumidor final.

Analizamos el aspecto legal de la constitución de la empresa como para realizar las exportaciones de un producto de este tipo, donde se hace referencia a la documentación requerida, términos de negociación y formas de pagos existentes, con esto podemos llevar a cabo la comercialización del tomate de árbol con las ventajas y desventajas que tiene negociar con el exterior.

En el cuarto capítulo se realiza el estudio financiero para determinar si el proyecto es viable o no, de esta manera determinaremos las inversiones como son maquinarias y equipos, utensilios y accesorios, equipos de computación, equipos de oficina etc. necesarios para poner en marcha el proyecto.

Siguiendo el proceso se realiza el análisis de los indicadores como son el VAN, TIR, Índices Financieros, Punto de Equilibrio, Periodo de Recuperación de la Inversión, con esto demostraremos la rentabilidad del proyecto.

En el quinto capítulo estudiamos todos los impactos que rodean al proyecto como son impacto ambiental, educativo, socio económico y ecológico, demostrando que el mismo causa impactos positivos.

Por último se logra definir conclusiones concretas respecto al proyecto, esto se complementa con las recomendaciones, referencias bibliográficas y anexos.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 ANTECEDENTES DE TOMATE DE ÁRBOL

El Ecuador enfrenta una situación crítica en su desarrollo económico, social y político.

A mediano plazo, la agricultura podría surgir como la fuente principal de crecimiento económico como fue antes del auge petrolero 1.972 – 1.974.

El crecimiento de la economía ecuatoriana esta íntimamente vinculada al sector externo, es decir al comportamiento de las importaciones y exportaciones.

Múltiples factores han impedido que el país pueda mantener un desarrollo económico sostenido, pudiendo anotarse entre el más importante la estrechez del mercado interno.

Las exportaciones han sido y continuarán siendo la base del desarrollo interno, puesto que han proporcionado los recursos indispensables para la importación de bienes necesarios para la economía y los capitales necesarios para atender la deuda externa.

El análisis de nuestro comercio exterior demuestra claramente que la economía nacional ha estado permanentemente dependiendo de las exportaciones de uno o de dos productos generalmente primarios y agrícolas, destinados a pocos mercados y sujetos a precios fluctuantes impuestos por los compradores. El Ecuador ha sido a su turno y temporalmente; principal exportador de arroz, cacao, café, banano y en la actualidad de petróleo.

Los problemas originados en la condición de país exportador han sido variados y frecuentes, y se han reflejado en el intermitente desarrollo económico que se ha

logrado dependiendo siempre de las épocas de bonanza, del aumento de la demanda y de los buenos precios. Dicho de otra manera, la inestabilidad de las exportaciones no han permitido alcanzar las metas fijadas en los planes de desarrollo y, en muchos casos, ni siquiera atender las necesidades indispensables del crecimiento vegetativo.

El sector agrícola del Ecuador aún constituye el principal motor del crecimiento interno del país, pese a que durante las últimas décadas la producción petrolera le ha desplazado como principal fuente de la economía nacional.

El mercado mundial de frutas frescas es altamente competitivo, donde calidad, precios y organización de ventas son los factores esenciales para juzgar las perspectivas de exportación. Las cantidades de estos productos exportados por Ecuador son todavía de menor importancia. A corto plazo las mejores perspectivas para exportar existen para frutas tropicales en fresco.

Las frutas como productos perecederos han sido temas de cuidadosas investigaciones tendientes a conservarlas, y a prolongar en cada uno de ellos su calidad, su aceptabilidad, por tiempos prudenciales que aseguren su comercialización. Para alcanzar estos propósitos el país ha tenido necesidad de experimentar con sus propios productos, teniendo en cuenta entre otros factores: los de variedades, ecológicos, agronómicos, de manejo, medios de transporte, sistemas de almacenamiento y canales de distribución.

En el país se han dado los pasos más importantes para determinar las áreas y los productos de mayor factibilidad de desarrollo. Buena parte de la producción agrícola, procede de la agricultura tradicional destinada a satisfacer las necesidades del consumo local.

Uno de los objetivos de gobierno nacional, es el fomento y la diversificación de las exportaciones de los productos ecuatorianos, con miras a mejorar su capacidad competitiva, para conquistar, mantener y diversificarlos mercados en el exterior.

Exportar implica algo más que tener el deseo de realizar una transacción internacional, pues para el efecto hay que cumplir con normas fitosanitarias, de calidad presentación, etiquetado, los mismos que han hecho posible el intercambio comercial en el mundo mercantil.

Tratándose de productos alimenticios como es el caso de las frutas, merecen especial énfasis los requisitos fitosanitarios y los de calidad que hay que observarlos; pues existen normas en cuanto a vestigios de fungicidas y fertilizantes, porcentajes de aditivos, etc.; que son establecidos por los gobiernos a fin de preservar la salud ciudadana, condición básica para poder ingresar en aquellos mercados.

La intensificación de la siembra de frutas tropicales, constituye una fuente generadora de puestos de trabajo y lo que es mas importante, volver a la mirada hacia la agricultura que necesita de inversiones e incentivos por ser considerado un potencial y significativo renglón de la economía. Se debe empezar a olvidar que los productos tradicionales son los únicos robustecedores de las fuentes de ingreso; si bien estos generan riqueza, no es para siempre.

Para mejorar la producción nacional, el Ecuador debe reducir su brecha de productividad y expandir la frontera agrícola dando prioridad al desarrollo de productos no tradicionales para seguridad alimentaría, es por ello que deberá considerarse sustitución de importaciones de manera eficiente, mantenimiento de mercados y generación de nuevos productos para la exportación; mejorar la calidad de los productos, incluyendo la elevación de materias primas para la agroindustria; y aumentar la disponibilidad de bases tecnológicas adecuadas provenientes de un proceso de investigación agropecuaria, diseñado para incrementar nuestras ventajas competitivas en el sector, a nivel internacional. El desarrollo de nuevos productos en gran escala para generar ingresos sustanciales de divisas solamente se logrará a largo plazo.

La fruticultura en el país en términos generales se puede considerar como una especialidad muy nueva pero si muy promisoría.

Aunque se ha podido observar desde hace muchos años que ha sido practicada por todas parte, pequeños huertos, así como poblaciones aisladas de frutales, la exportación frutícola se mantuvo restringida al tipo familiar; en algunos casos para el auto-consumo, en otros casos con un pequeño abastecimiento de los mercados locales más o menos cercanos, solo en las ultimas décadas es que se indican las plantaciones industriales, con el fin exclusivo de establecer centros urbanos mayores, ya sean cercanos o distantes.

Entre las varias razones que motivaron la explotación limitada de frutales, se puede citar entre otros: la fuerte competencia en el plano agrícola por varios cultivos tradicionales industriales, la falta de vías de comunicación apropiadas para el transporte de fruta fresca de zonas mas alejadas, la falta de centros de consumo donde colocar una producción considerable de fruta y finalmente la falta de sistemas de comercialización y de industrias de procesamiento que estimularán huertos industriales.

El cultivo de frutales tienen una importancia muy notoria en el Ecuador, en razón de la alta rentabilidad de estos productos, comparados con la gran área requerida por otros cultivos para obtener ganancias similares y por la demanda que estos tienen en el mercado interno, la agroindustria y el mercado externo.

El Ecuador ofrece una variedad grande de condiciones agro ecológicas, idóneas prácticamente para la exportación de todos los principales cultivos frutícolas; incluyendo los tropicales y subtropicales en gran escala, encontrando isotermos de 12° C a 16° C, en la región interandina y promedios entre 20 y 25° C, en la costa, el régimen de lluvias es favorable; el promedio oscila entre los 300 y los 1000 m.m. en la sierra y los 300 a los 2000 m.m. en la costa; de igual manera los suelos son óptimos para el buen desarrollo de estos cultivos con altos rendimientos y márgenes económicos amplios. En base a estudios efectuados y considerando las condiciones climáticas, altimétricas y principalmente especies de

cultivo, se han estimado que están disponibles en el país alrededor de 300 mil hectáreas para el cultivo de frutas.¹

En consideración de estos factores favorables, en los últimos años se han logrado incrementar los volúmenes productivos frutícolas tradicionales y se han impulsado el fomento de los no tradicionales, mediante la importación de semilla y material de propagación certificada, lo cual ha ocasionado un considerable drenaje de divisas para nuestro país.

Las frutas presentan lo que se denomina en economía un “mercado elástico”, es decir que a menor precio aumenta el consumo. Posiblemente, el volumen de fruta que se consume en el país no representa un índice apreciativo de lo que puede ser el consumo real de la plantación, puesto que la gran mayoría de estos frutos se venden a precios altos, que no están al alcance de la masa consumidora.

Por la importancia que tiene en la actualidad los cultivos no tradicionales como es el tomate de árbol dentro del sector frutícola, tanto para el consumo interno como para la exportación, el presente análisis se circunscribirá a tratar sobre este producto.

Las primeras exportaciones de tomate de árbol datan en el año 1986 años en que nuestro país colocaba por primera vez en el mercado internacional el tomate de árbol, y que a la postre serviría de termómetro para realizar futuras exportaciones.

La venta de la fruta tuvo como destino a Canadá y Alemania Federal, habiendo realizado dicha exportación el Sr. Leonardo Barragán con 480 KGB. De fruta equivalente a 749,00 U.S.D.²

¹ Muñoz Francisco, Diagnostico de la Situación de la Producción de Algunas Especies Frutales en el Ecuador 1986.

² Banco Central del Ecuador. Quito

1.2 ORIGEN DEL TOMATE DE ÁRBOL

El nombre científico es *Cyphomandra betacea*, pertenece a la familia Solanaceae, (la familia de la papa). El árbol es semileñoso, y alcanza 2 o 3 metros de altura; es una planta de climas templados y fríos.

El tomate de árbol procede de Sudamérica, de los andes peruanos, se cultiva en Brasil, Colombia, Nueva Zelanda, Kenia, Sudáfrica, India, Sri Lanka; en Nueva Zelanda la temporada es escalonada; lo producen también: Zambia, y en América se destacan **Ecuador**, Bolivia, Perú y Venezuela.

El tomate de árbol es uno de los frutos más exóticos de Sudamérica, es también conocido como tamarillo. Se cultiva entre los 1500 y 3000 metros sobre el nivel del mar, es una fruta exótica con delicioso sabor y aroma. Crece en arbustos con follaje grande y flores rosadas con exquisita fragancia, originarios de los valles interandinos; particularmente en Ecuador. La sierra ecuatoriana posee varias zonas óptimas para la producción de esta fruta; zonas caracterizadas por un clima templado y fresco, y suelos con buen contenido de materia orgánica.

Las provincias más representativas en cultivos de esta fruta son Imbabura, Tungurahua y Pichincha. Debido a las condiciones agro-ambientales del Ecuador, el tomate de árbol no es un cultivo estacional en el país; la cosecha es continua en un cultivo escalonado. La temperatura estable a lo largo del año y los prolongados periodos de luminosidad de la zona ecuatorial determinan, entre otros factores, que la fruta del Ecuador tenga un mejor desarrollo de sus almidones, lo que resulta en un sabor menos ácido y muy agradable. Además, la altura de las zonas de producción provee un medio relativamente libre de plagas y enfermedades, por lo que el cultivo requiere de menos insumos químicos. La mayoría de cultivos de esta fruta son ecológicos, y se están incrementando los cultivos de tamarillo orgánico y semi-orgánico.

1.3 VALOR NUTRITIVO DEL TOMATE DE ÁRBOL

El tomate de árbol es una fruta ecuatoriana de gran importancia económica y un alimento que no falta en la mesa de muchas familias ecuatorianas, por lo que se hace necesario investigar las características físicas, químicas y nutricionales de esta fruta.

El tomate de árbol se produce durante todo el año, se la consume como fruta fresca, se la utiliza en la industrialización y se la destina a la exportación.

Mediante los análisis pomológicos es posible llegar a determinar las características químicas de esta fruta y aquellas que son utilizadas en la industrialización.

Los estudios químicos del fruto fresco del tomate árbol indican que su componente mayoritario es el agua, es una fuente importante de provitamina A o beta caroteno, que se transforma en vitamina A. En nuestro organismo conforme éste lo necesita. La vitamina A es esencial para la visión, el buen estado de la piel, el cabello, las mucosas, los huesos y para el buen funcionamiento del sistema inmunológico. Ambas vitaminas, cumplen además una función antioxidante, vitaminas del grupo B, como la B6 o piridoxina, necesaria para el buen funcionamiento del sistema nervioso, vitamina C (ácido ascórbico) interviene en la formación de colágeno, huesos y dientes, glóbulos rojos y favorece la absorción del hierro de los alimentos y la resistencia a las infecciones, vitamina E y Hierro. Su contenido de nitrógeno y aminoácidos libres es muy alto. También posee contenidos altos de potasio, magnesio, fósforo, así como de pectinas y carotenoides. Su contenido de carbohidratos es bajo, en promedio una fruta proporciona menos de 40 calorías. El fruto maduro contiene menos del 1% de almidón y 5% de azúcares -sacarosa, glucosa y fructosa.

Otros componentes químicos responsables de la coloración del fruto son antocianinas, leucoantocianinas, flavonas y flavonoles. Se han reportado en *C. betacea* dos alcaloides esteroideos del tipo de los espirosolanos, solasodina y

tomatidenol, siendo los que mayor atención han recibido como fuentes alternativas de esteroides de interés farmacéutico.

El Tomate de Árbol es un importante recurso andino tanto alimenticio como medicinal, su contenido de fibra (soluble, pectina) es alto; mejora el tránsito intestinal.

CUADRO NO. 01

COMPOSICIÓN NUTRICIONAL DEL TOMATE DE ÁRBOL (TAMAÑO DE PORCIÓN 100G)

ELEMENTO	CONTENIDO
Agua	89,70%
Proteína	1,40%
Fibra	1,10 g
Calcio	6,00 mg
Carbohidratos	7.00 gr
Fósforo	22,00 mg
Calorías	30.00
Ácido ascórbico	25,00 mg
Hierro	0,40 mg
Caroteno	1000 UI
Tiamina	0,05 mg
Riboflavina	0,03 mg
Vitamina a	100.0 u.i.
Niacina	1,10 mg
Grasa	0.10 gr
Ceniza	0,70 gr

Fuente: Investigación Propia
Elaboración: Byron Anangón E.

1.4 PROPIEDADES DEL TOMATE DE ÁRBOL

En la medicina tradicional del Sur y Centroamérica, se emplean por lo menos siete especies de *Cyphomandra*, tres de ellas corresponden a especies comestibles: *C. betacea*, *C. hartwegii* y *C. sibundoyensis*. Se emplean comúnmente las hojas, con menor frecuencia los frutos y tallos.

Los padecimientos a los cuales están dirigidas estas especies son: heridas y llagas, parásitos intestinales, afecciones de la garganta, dolores musculares, afecciones del hígado, gripe, afecciones cutáneas, diabetes, reumatismo, "fiebre intestinal", mordeduras de serpientes y erisipela.

Los usos medicinales de *C. betacea* en Colombia y Ecuador están relacionados con las afecciones de garganta y gripe. El fruto o las hojas, previamente calentadas o soasadas, se aplican en forma tópica contra la inflamación de amígdalas o anginas especialmente. Para la gripe, se debe consumir el fruto fresco en ayunas. Se sabe que el fruto posee alto contenido de ácido ascórbico. Otra propiedad atribuida es como remedio de problemas hepáticos en Jamaica y Bolivia.

Estudios futuros deberán atender su demanda como cultivo potencial comercial de gran aceptación, la investigación quimiotaxonómica y fitoquímica de interés farmacéutico, así como el fitomejoramiento de sus variantes de acuerdo a criterios de consumo como sabor, color y tamaño.

1.5 CARACTERÍSTICAS GENERALES DEL TOMATE DE ÁRBOL

La fruta, de forma ovoidal que mide alrededor de 5 a 7cm de largo y 3 a 5cm de ancho y un peso promedio de 50 gramos. Este factor está determinado por las propiedades genéticas y por factores de tecnología y manejo, está cubierta por

una cáscara gruesa y amarga en tonos rojos, naranjas, y amarillos; según la variedad.

En el interior de la fruta encontramos la pulpa, el endocarpio contiene numerosas semillas pequeñas semiplanas lenticulares, los colores varían entre naranja, rojo y amarillo.

La carne cercana a la cáscara es firme, mientras que la pulpa interna es suave y jugosa con un sabor agridulce. Las semillas en el centro de la fruta son pequeñas y comestibles.

Se consume en jugo, mermelada, jaleas, postres, además posee aplicaciones medicinales. En Ecuador se cultiva desde zonas secas con 400 mm/año o menos con riego complementario, hasta en la selva oriental con más de 1000 mm/año, esto demuestra la gran capacidad adaptativa; no obstante es susceptible a enfermedades como: (*Colletotrichum* sp.), (*Phytophthora* sp.), (*Alternaria* sp.), (*Sclerotinia* sp.), (*Botrytis* sp.), (*Oidium* sp.), (*Pseudomonas solanacearum*), (*Cercospora* sp.), (*Phoma* sp.); plagas (*Leptoglossus zonatus*), (*Podischnus agenor*), (*Ancognata* sp.), (*Margarodes* sp.), (*Trigona trinidadensis*), nemátodos, ácaros y varias especies de áfidos, Últimamente se ha identificado un complejo viral que está afectando fuertemente.

A continuación se presenta un resumen de nombres comunes de la especie y la distribución en el área andina.

Nombre común: "Tomate de árbol", "tamarillo", "tomate de agua", "tomate cimarrón", "tomate chimango", "tomate de Lima", "tomate del monte", "tomate de palo", "tomate de Castilla", "tomate de la paz", "tomate del serrano", "tomate silvestre", "tomate en arbre" (Francés).

Distribución: Valles interandinos y estribaciones de cordilleras de Venezuela, Colombia, Ecuador, Perú y Venezuela.

1.5.1 CLASIFICACIÓN BOTÁNICA³

CUADRO No. 02

CLACIFICACIÓN BOTÁNICA

CLACIFICACIÓN BOTÁNICA	
Reino	Vegetal
Familia	Solanácias
Clase	Dicoteledoneas
División	Fanerogamas
Générico	Cyphomandra
Nombre Científico	Cyphomandra Betacea
Nombre Comun	Tomate de árbol, Tomate de Ají (En el Ecuador y otros países de América) o Tamarillo en Nueva Zelanda

Fuente: Albornoz Guillermo.
Elaboración: Byron Anangonó E.

1.6 NATURALEZA DEL PRODUCTO.

1.6.1 DESCRIPCIÓN DE LOS PRODUCTOS Y SUS DERIVADOS

El tomate de árbol es una fruta de la familia *Solanaceae*, nativa de los Andes Sudamericanos. Donde este cultivo ha sido naturalizado en: Brasil, Argentina, Colombia y Venezuela. En la actualidad ocupa grandes extensiones de terreno en Nueva Zelanda al punto de convertirse en un cultivo intensivo y de exportación.

El tomate de árbol es un cultivo de clima sub-tropical, su rango latitudinal de floración va desde los 1.520 hasta los 3.000 m.s.n.m. siendo su nicho ecológico la cordillera de Los Andes. En climas más fríos, se cultiva bien en

³ Albornoz Guillermo. El Cultivo del Tomate de Árbol en el Ecuador U.C. Quito, 1990

localidades de menor elevación pero su temperatura adecuada debe mantenerse sobre los 10° C.

El tomate de árbol se lo puede cultivar durante todo el año y en el Ecuador su cultivo, se ubica dentro del Bosque Seco Montano Bajo y en el Bosque Húmedo Montano Bajo⁴ (Albornoz, 2002).

En el Ecuador el cultivo del tomate de árbol en zonas tradicionales como Patate y Baños se lo ha realizado desde hace mucho tiempo atrás. El crecimiento de la demanda interna desde hace unos 15 años, ha motivado para que el cultivo se extienda comercialmente a otras zonas de producción. Una de las variedades más difundidas es la tradicional anaranjada, últimamente se ha cultivado el tomate “mora”, de color morado y pulpa más rojiza, pero de palatabilidad inferior.

La calidad de la fruta por los sistemas de producción en el Ecuador, han causado problemas para la exportación, erradas distancias de siembra que dificultan los controles fitosanitarios y no permiten la producción de fruta grande, de color uniforme y de calidad de exportación.

En el mercado no se ha establecido una diferenciación clara entre las variedades de esta fruta, se reconocen distintas variedades; las principales se especifican a continuación, indicándose las características más relevantes a su comercialización⁵:

- “Ecuadorian orange”: fruta de color naranja, tamaño mediano, pulpa color naranja – amarillo, textura cremosa, acidez menor que en otras variedades. Excelente para consumo en fresco y también para uso en cocina gourmet.
- “Goldmine”: se trata de un cultivar superior recientemente introducido en Nueva Zelanda. Es una fruta grande de color amarillo – dorado, con

⁴ ALBORNOZ. G. 1992. El tomate de árbol en el Ecuador. Universidad Central del Ecuador. Facultad de Ciencias Agrícolas. Quito, Ecuador. Pág. 130

⁵ SICA, Agronegocios, Tomate de Árbol, 2006, Pág 6.

pulpa blanda, sabor fuerte pero no ácido. Altamente recomendada para consumo en fresco por su sabor.

- “Inca gold”: fruta amarilla de sabor menos ácido que los tipos rojos. Se la utiliza para consumo y fresco además de cocinada. El sabor de la fruta cocinada ha sido comparado con el del durazno.
- “Oratia Red”: fruta roja de tamaño grande con pronunciado sabor ácido. Se consume fresca y en conservas.
- “Rothamer”: fruta de mayor tamaño que los otros tipos, con cáscara roja brillante y pulpa amarilla – dorada, sabor dulce. Se recomienda su consumo en fresco.
- “Ruby red”: fruta grande, cáscara de color rojo brillante y su pulpa es rojo oscuro. Tiene sabor fuerte y ácido. Se la recomienda para uso en cocina gourmet. En Nueva Zelanda esta variedad es la de cultivo estándar para exportación.
- “Solid gold”: fruta grande con cáscara de color dorado – naranja. Su pulpa es suave con sabor menos ácido que otros tipos. Muy buena para consumo en fresco.
- “Yellow”: fruta de tamaño mediano, con cáscara de color naranja - amarillenta. La pulpa es amarilla con sabor suave. Es el tipo de cultivo más antiguo de tamarillo en Nueva Zelanda.

1.7 LAS 5 FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER⁶

La estructura de la industria contribuye decisivamente a determinar las reglas competitivas del juego y también las estrategias a que puede tener acceso la

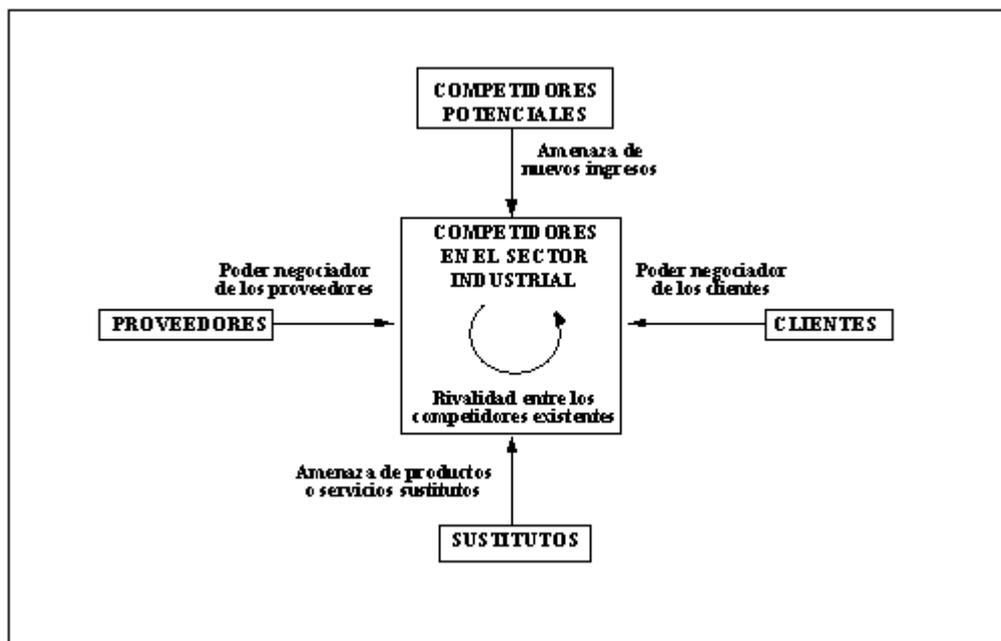
⁶ Porter, Michael E. Ventaja Competitiva: Creación y Sostenimiento de un desempeño Superior.

empresa. Las fuerzas externas de la industria son importantes sobre todo en un sentido relativo; dado que suelen afectar a todas las compañías del sector industrial, las distintas capacidades de ellas son las que decidirán el éxito o fracaso.

La intensidad de la competencia en la industria no se debe ni a la coincidencia ni a la mala suerte. Por el contrario, se debe a la estructura económica subyacente y va más allá del comportamiento de los competidores actuales. Según Porter la intensidad en una industria depende de las cinco fuerzas competitivas que se muestran en el cuadro No. 03

CUADRO NO. 03

FUERZAS COMPETITIVAS DE MICHAEL PORTER



Fuente: Porter Michael E.
Elaboración: Byron Anangón E.

Las cinco fuerzas competitivas – riesgo de entrada, riesgo de sustitución, poder de negociación de los compradores, poder de negociación de los proveedores y rivalidad entre los competidores actuales- reflejan el hecho de que la competencia

en un sector industrial no se limita en absoluto a los participantes bien establecidos. Los clientes, los proveedores, los participantes potenciales y los sustitutos son todos “competidores” de las empresas y su importancia dependerá de las circunstancias del momento.

1.7.1 RIESGO DE QUE ENTREN MÁS PARTICIPANTES.

Los nuevos participantes en una industria aportan más capacidad, el deseo de conquistar participantes en el mercado y, a menudo, grandes recursos. Ello puede hacer que se reduzcan los precios o que se inflen los costos de las compañías establecidas.

El riesgo de que ingresen más participantes en una industria dependerá de las barreras actuales contra la entrada y también la reacción previsible por parte de las empresas ya establecidas.

Las barreras actuales contra la entrada suponen un grado de dificultad para las empresas que quieren acceder a un determinado sector. Cuanto más elevadas son las barreras de entrada, mayor dificultad tiene el acceso al sector.

Las principales fuentes de las barreras de entrada son:

- **Economías de escala.** Indican las reducciones de los costos unitarios de un producto, a medida que aumenta el volumen absoluto por periodo.
- **Diferenciación de productos.** Significa que las empresas ya establecidas gozan de identificación de marca y lealtad de los consumidores, obtenidas por medio de la publicidad, servicio al cliente, las diferencias de productos o simplemente, por el hecho de haber sido los primeros en entrar a la industria.

- **Necesidades de capital.** La necesidad de invertir grandes recursos financieros para competir crea una barrera contra la entrada, sobre todo si se requiere capital para publicidad, investigación o desarrollo anticipados que entrañan riesgo o son irrecuperables. A veces requieren capital no sólo las plantas si no también las actividades como crédito al consumidor, inventarios o cobertura de las pérdidas de inicio de operaciones.
- **Costos cambiantes.** La existencia de costos cambiantes crea una barrera contra la entrada, es decir, los costos que paga una vez el comprador cuando cambia el producto de un proveedor por otro. Entre ellos se encuentran a veces los costos de reentrenamiento de empleados, el nuevo equipo auxiliar, el costo y el tiempo de probar o evaluar otra fuente, la necesidad de ayuda técnica, etc.
- **Acceso a los canales de distribución.** Surge una barrera contra el ingreso cuando la nueva empresa necesita garantizar la distribución de su producto. Cuanto más limitados sean los canales a través de los cuales un producto se vende al menudeo o al mayoreo y cuanto más estén ligados a los competidores actuales, evidentemente será más difícil entrar en la industria.
- **Desventajas de costos independientes de las economías de escala.** Las compañías ya establecidas pueden tener ventajas de costos que no estén al alcance de los participantes potenciales, sin importar su tamaño ni las economías obtenidas.

1.7.2 INTENSIDAD DE LA RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES ACTUALES.

La rivalidad entre competidores adopta la conocida forma de manipular para alcanzar una posición, recurriendo a tácticas como la competencia de precios, las guerras de publicidad, la introducción de productos y un mejor servicio o garantías

a los clientes. La rivalidad se debe a que uno o más competidores se sienten presionados o ven la oportunidad de mejorar su posición. En la generalidad de las industrias, las tácticas competitivas de una compañía influyen profundamente en las otras y, por tanto, provocan represalias o esfuerzos por contrarrestarlas; en otras palabras, las compañías son mutuamente dependientes.

Como es un producto para exportación en este caso, no influye mucho la rivalidad entre competidores actuales, al contrario, como se necesita una gran producción y la empresa a veces no tiene la capacidad de producir para enfrentar grandes pedidos, tendrá que abastecerse de otros productores o formar consorcios de exportación,

Consortios de Exportación

“Permiten a empresas domésticas competidoras o con líneas de producción complementarios cooperar para llevar a cabo una exportación común. Los consorcios actúan como el brazo exportador de sus miembros presentando un fuerte común en mercados exteriores y obteniendo importantes economías de escala”.⁷

1.7.3 PRESIÓN PROVENIENTE DE LOS PRODUCTOS SUSTITUTOS.

Los productos sustitutos son los productos que desempeñan la misma función para el mismo grupo de consumidores, pero que se basan en una tecnología diferente. Estos productos constituyen una amenaza permanente en la medida en que la sustitución pueda hacerse siempre.

En un sentido general, todas las compañías compiten con las industrias que generan productos sustitutos. Ya que entre otras cosas los sustitutos limitan los

⁷ Nieto Ana, Marketing Internacional, pag. 304

rendimientos potenciales de un sector industrial, imponen un techo a los precios que pueden cobrarse rentablemente en él.

Los sustitutos no sólo limitan las utilidades en tiempos normales, sino que además aminoran las que una industria puede cosechar en épocas de prosperidad.

La amenaza de sustitución puede tomar distintas formas:

- **Sustitución producto a producto:** Se produce cuando un producto sustituye a otro por obsolescencia.
- **Sustitución de necesidades:** Un nuevo producto o servicio hace que los anteriores no sean necesarios.
- **Sustitución genérica:** Se produce cuando los productos o servicios compiten por una necesidad.
- **La abstinencia:** También puede considerarse como un sustituto.

1.7.4 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS COMPRADORES

Los compradores compiten con la industria cuando la obligan a reducir los precios, cuando negocian una mejor calidad o más servicios y cuando enfrentan los rivales entre sí. El poder de los grupos importantes de los compradores depende del número de características de su situación de mercado y del valor relativo de su compra en relación con la industria global. Un grupo de compradores será poderoso si se cumplen las siguientes condiciones:

- El grupo está concentrado o compra grandes volúmenes en relación con la venta del proveedor.
- Los productos que compra el grupo a la industria representa una parte considerable de los costos de las adquisiciones que realiza.
- Los productos que el grupo adquiere en la industria son estándar o indiferenciados.
- El grupo tiene pocos costos cambiantes.

- El grupo obtiene bajas utilidades.
- Los compradores representan una seria amenaza contra la integración hacia atrás.
- El producto de la industria no es decisivo para la calidad de los productos del grupo, ni para sus servicios.
- El grupo tiene toda la información

El poder de los compradores crecerá o disminuirá, conforme los factores antes descritos cambian con el tiempo o a causa de las decisiones estratégicas de las compañías.

1.7.5 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES.

Los proveedores pueden ejercer poder de negociación sobre los participantes de una industria, si amenazan con elevar los precios o disminuir la calidad de los bienes y servicios que ofrecen. De ese modo, los más poderosos reducen drásticamente la rentabilidad en una industria incapaz de recuperar los incrementos de costos con sus precios.

Las circunstancias que hacen poderosos a los proveedores reflejan en general las que producen el mismo efecto en los compradores. Un grupo de proveedores es poderoso si se cumple las siguientes condiciones:

- El grupo esta dominado por pocas compañías y muestra mayor concentración que la industria a la que vende.
- El grupo de proveedores no está obligado a competir con otros productos sustitutos para venderle a la industria.
- La industria no es un cliente importante para el grupo de proveedores.
- El producto de los proveedores es un insumo importante para el negocio del comprador.
- Los productos del grupo de proveedores están diferenciados o han acumulado costos cambiantes.

- El grupo de proveedores constituye una amenaza seria contra la integración vertical.

1.8 PRODUCTOS SUSTITUTOS Y COMPLEMENTARIOS

a) Productos Sustitutos

Productos sustitutos como los cítricos de la costa como la naranja, mandarinas, toronjas, etc. o el babaco y la mora de castilla de la serranía, compiten con el tomate de árbol, pero este tiene la ventaja de que tiene una disponibilidad permanente en el mercado, es decir, se lo encuentra en cualquier época del año.

b) Productos complementarios

El fruto fresco de tomate de árbol se lo comercializa como producto básico ya que no depende de la utilización de ningún otro insumo, es decir, se cosecha al fruto del árbol y no se emplean procesos agroindustriales que cambien su estado inicial.

Para utilizar el tomate de árbol en productos que requieran un nivel de procesamiento, se llega a utilizar otros productos como: endulzantes, agua, envases, etc.

1.9 USOS

Las cualidades nutritivas del tomate de árbol son excelentes pero se han difundido muy poco. Este se puede servir fresco sin utilizar la cáscara, y se emplea para la preparación de mermeladas, jugos, helados, conservas, dulces y ensaladas, algunos de estos productos se los ha industrializado con resultados muy satisfactorios, ofreciendo mayores beneficios en comparación a otras frutas como la tuna, el mango y el melón. Como se puede apreciar en el cuadro, el

tomate de árbol es apreciado por su contenido de vitamina C (33 mg.), cifra que lo cataloga como muy bueno siendo por mucho superior a otros frutos.

CUADRO No. 04

COMPOSICIÓN NUTRICIONAL DEL TOMATE DE ÁRBOL (TAMAÑO PORCIÓN 120 G)

		% Ración diaria*
Calorías	30 g	1%
Calorías de grasa	0 g	0%
Grasa Total	0 g	0%
Grasas saturadas	0 g	0%
Colesterol	0 mg	0%
Sodio	0 mg	0%
Carbohidratos totales	8 g	3%
Fibra alimentaria	4 g	16%
Azúcares	4 g	0%
Proteína	2 g	3%
Vitamina A		10%
Vitamina C	33 mg	60%

Fuente: Fruit Facts Tamarillo
Elaboración: Byron Anangón E.

* Los valores diarios en % están basados en una dieta modelo de 2000 calorías. Otros valores diarios pueden ser superiores o inferiores dependiendo de sus necesidades alimenticias y de energía.

1.10 PRINCIPALES TIPOS DE TOMATE DE ÁRBOL QUE SE EXPORTA

En el Ecuador el tomate de árbol no existen variedades como tal, desarrolladas por entidades de investigación, pero si una gran variedad en los materiales

sembrados, el sabor de la fruta difiere en su mezcla de sabor dulce y agrio según la variedad.

En nuestro país se cultivan y comercializan cuatro variedades de tomate de árbol:

1.10.1 TOMATE RAYADO O COMERCIAL

El fruto es una baya grande más desarrolladas que las demás variedades, su cáscara es delgada, liza, su color es rojo, con franjas discontinuas de color grisáceo. Los frutos son de buena calidad su longitud es de 6.85 cm. por 4.65 cm. de diámetro transversal, con ph de 3.1 ácido. Esta variedad es muy apetecida en el mercado internacional, tanto por su presentación como por su sabor, sirve para la elaboración de dulces, jugos y helados.

FOTOGRAFIA No. 01

TOMATE RAYADO O COMERCIAL



Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Byron Anangonó E.

1.10.2 TOMATE DE MORA

El fruto es de tamaño mediano, globoso y de cáscara delgada, pulpa de color morado y de buena calidad, el diámetro longitudinal del fruto es de 6.4 cm. por 4.5 cm. de diámetro transversal, con ph de 2.9 muy ácido. Esta variedad es poco cultivada y no bien difundida, tiene buena presentación y se la emplea para jugos en combinación con mora.

FOTOGRAFIA No. 02

TOMATE DE MORA



Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Byron Anangón E.

1.10.3 TOMATE AMARRILLO O COMÚN

El Fruto es de tamaño mediano, cáscara algo gruesa de color amarillento opaco, con punta de color amarilla pálida y semilla abundantes, calidad regular, diámetro longitudinal de 6.4 cm. en tanto que su diámetro transversal es de 4.0 cm. con pH de 3.1 ácido. Esta variedad es poco comercial, pues tiene poca acogida en el mercado tanto por su color como por su sabor.

FOTOGRAFIA No. 03

TOMATE AMARRILLO O COMÚN



Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Byron Anangón E.

1.10.4 TOMATE REDONDO

El fruto es una baya redonda y pequeña, de cáscara gruesa, la pulpa es rosa – crema, carnososa y de buena calidad es de 5.4 cm. por 4.5 cm. de diámetro transversal, con pH de 3.15 ácido. Esta variedad es mas resistente a plagas enfermedades y sequías; comparada con las variedades anteriores

FOTOGRAFIA No. 04

TOMATE REDONDO



Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Byron Anangón E.

CAPÍTULO II

ESTUDIO DE MERCADO

La preparación de un proyecto busca demostrar la viabilidad de invertir en una determinada actividad económica.

Con la preparación de un proyecto se trata de que el riesgo de determinada inversión sea un riesgo calculado. Se parte del hecho evidente de que cualquier inversión entraña un riesgo. Con el estudio no se pretende eliminar este riesgo implícito, pero sí cuantificar cuán grande o pequeño es el riesgo y hasta cierto punto tratar de minimizarlo.

Para lograr la competitividad, se requiere excelentes sistemas de telecomunicación e información, los mismos que deben ser oportunos, relevantes y confiables, que permitan tomar acertadas decisiones operativas y estratégicas. El estudio de mercado pretende demostrar la viabilidad de invertir en la producción y comercialización de tomate de árbol, cuantificando el riesgo que este puede tener, tratando de minimizarlo.

Antes de enfocar el estudio de mercado debemos entender que mercado es el conjunto de operaciones de compra y venta de un bien o producto limitado, en el tiempo y en el espacio.

Con este estudio se intenta recabar la información necesaria para demostrar si es rentable la exportación de tomate de árbol al mercado Español.

2.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

2.1.1 COMPORTAMIENTO DE LA OFERTA

2.1.1.1 Oferta Local (Ecuador)

a. Producción y oferta⁸

El cultivo comercial de esta especie se inicia en el país en 1970, desde ahí, ha demostrado un incremento tanto en su área cosechada, como en su producción, es así que la superficie cultivada para 1991 fue de 1.020 ha, mientras que para 2004 fue de 2.287 ha así también, la producción nacional en 1991 fue de 10.865 ton., en comparación con la producción nacional para el año de 2004, que fue de 21.163 ton., lo que significa que en el período desde 1991 al 2004, los datos de superficie cosechada y producción han duplicado sus valores. En el Ecuador, la superficie cosechada, la producción y el rendimiento del tomate de árbol en el período comprendido entre 2000 y 2005 se esquematizan a continuación:

CUADRO NO. 05

ECUADOR.- SUPERFICIE COSECHADA, RENDIMIENTO Y PRODUCCIÓN DE TOMATE DE ÁRBOL PERÍODO 2000 - 2004

AÑO	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Superficie cosechada (miles de ha)	1.420	2.220	2.017	1.982	2.280	2.472
Rendimiento (ton / ha)	7.110	8.120	8.860	12.430	9.250	7.760
Producción (Miles de ton.)	10.545	18.354	17.867	24.654	21.163	19.183

Fuente: MAG, Dirección de Información Agropecuaria (2006)
Elaborado por: Byron Anangón E.

⁸ Ministerio de Agricultura y Ganadería.

Se observa una disminución en el rendimiento y niveles de producción de los últimos tres años, esto se debe a factores de origen económico y problemas de inestabilidad política, los cuales repercutieron directamente en la economía del país.

b. Distribución geográfica de la producción

Durante el 2005, la producción de tomate de árbol en Ecuador se ha distribuido de la siguiente forma⁹:

Tungurahua	39.2%
Chimborazo	22.2%
Azuay	14.1%
Pichincha	10.0%
Imbabura	4.8%

⁹ Ministerio de Agricultura y Ganadería y SIISE

GRÁFICO No. 01

ZONAS DE CULTIVO EN ECUADOR



Fuente: I.G.M (2000), MAG.
Elaborado por: Byron Anangón E.

c. Estacionalidad de la producción

Según la CORPEI, en el Ecuador el tomate de árbol no sufre ningún tipo de estacionalidad o ciclos de producción marcados los cuales, dicho sea de paso, influyen directamente en el precio del producto y en su disponibilidad en el mercado, dada la ley de la oferta y la demanda regente en la comercialización de este producto.

2.1.1.2 Oferta Internacional

El tomate de árbol (*Solanum betaceum*), en el mercado Internacional se lo conoce mas comúnmente con el nombre de tamarillo (nombre introducido por

Nueva Zelanda). Lamentablemente las estadísticas de Comercio Mundial, aún cuando se tiene identificados los principales países productores de este fruto, no se lo tiene como un rubro aparte, debido a que presenta menor relevancia a nivel internacional, así que para determinar la producción mundial de tomate de árbol en las estadísticas internacionales se identifica dentro del rubro que agrupa algunos frutos como el babaco (*Carica pentagona*), la granadilla (*Punica granatum*), el tamarindo (*Tamarindus indica*), la tuna (*Opuntia ficus – indica*) y otros más, cuya característica principal son productos sustitutos directos del tomate de árbol. A este rubro se denomina “Frutas Frescas”, y se halla catalogado dentro de toda la terminología para comercio internacional²⁸.

Se debe recalcar que los datos pertenecientes al rubro “Frutas Frescas” deben ser tomados solo como datos referenciales para entender la evolución del mercado externo.

a. Producción y oferta mundial

Según la FAO, en el del rubro “frutas frescas”, la producción y oferta mundial, dentro del periodo 2000 al 2005 ha sido:

CUADRO No. 06
PRODUCCIÓN MUNDIAL DE FRUTAS FRESCAS

AÑO	PRODUCCIÓN (toneladas)
2000	15.492.980,00
2001	15.711.690,00
2002	15.900.290,00
2003	16.686.670,00
2004	16.805.990,00
2005	17.263.650,00

Fuente: Departamento de estadísticas de la FAO (FAOSTAT)
Elaborado por: Byron Anangón E.

²⁸ MAG / SICA, Subprograma de Cooperación Técnica (MAG 831/OC y 832/OC – EC) IDENTIFICACIÓN DE MERCADOS Y TECNOLOGÍA PARA PRODUCTOS AGRÍCOLAS TRADICIONALES DE EXPORTACIÓN, pág. 249-253

Como se puede apreciar en el cuadro anterior, la producción mundial de este rubro se ha venido incrementando considerablemente, lo que habla a las claras de un interés aún mayor de los mercados de todo el mundo en este tipo de productos.

A continuación se va a indicar una proyección realizada con los datos anteriores para expresar un posible crecimiento de la oferta mundial del rubro “Frutas Frescas”. Esto se realizó utilizando una regresión simple con los montos anteriormente mencionados:

CUADRO No. 07

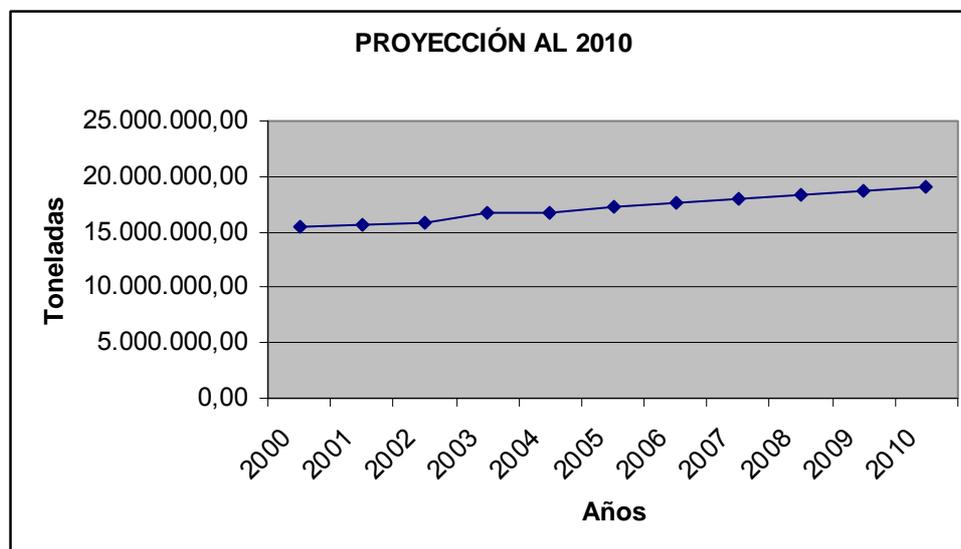
DATOS ESTIMADOS DE PRODUCCIÓN

	AÑO	Toneladas
Datos Reales	2000	15.492.980,00
	2001	15.711.690,00
	2002	15.900.290,00
	2003	16.686.670,00
	2004	16.805.990,00
	2005	17.263.650,00
Datos Estimados	2006	17.602.474,67
	2007	17.971.692,67
	2008	18.340.910,67
	2009	18.710.128,67
	2010	19.079.346,67

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Byron Anangón E.

GRÁFICO No. 02

PROYECCIÓN DE LA OFERTA MUNDIAL DEL RUBRO FRUTAS FRESCAS AL 2010



Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Byron Anangonó E.

b. Estacionalidad de la producción mundial

El tomate de árbol es originario de las regiones donde solo presentan las estaciones de verano e invierno, algo característico de la zona tórrida, es decir cerca de la línea ecuatorial.

Aunque existen países de otras latitudes en donde se lo cultiva, pero tienen una limitada producción, este es el caso de Nueva Zelanda, el cual se ha convertido junto con Kenia en los mayores proveedores de esta fruta para el mercado Europeo. Siendo la producción apta para exportación ubicada en un periodo aproximado de cuatro meses en donde existe demanda insatisfecha del producto (ventana de comercialización internacional).

Para el resto de productores importantes (Kenia, Colombia, Brasil, etc.) las condiciones son similares a las de Ecuador, por tanto, presenta disponibilidad de

la producción a lo largo del año.

c. Principales países productores

Según la CORPEI, los principales países productores de Tomate de árbol en el Mundo son:

- Nueva Zelanda,
- Kenia y
- Colombia.

Ahora, se analizará cada caso individualmente, para tener una idea más clara respecto a la realidad de cada uno de los países.

NUEVA ZELANDA

Para el año de 1999 se tenían 200 ha. sembradas de tomate de árbol, con una producción de 2 000 toneladas al año, alcanzando un rendimiento de posterior de 10 toneladas por hectárea al año. Se ha exportado un 87% de la producción a los Estados Unidos. Con una ganancia neta de \$ 709.000 FOB.²⁹

Nueva Zelanda es considerado por sus autoridades como un país específicamente frutícola, tomando en cuenta su corta superficie (268 676 km²), y de la cual solo el 50% es apto para la producción agrícola³⁰.

A continuación se indican los datos arrojados por Nueva Zelanda desde el 2002 hasta el 2005:

²⁹ HortResearch Publication <http://www.hortnet.co.nz/publications/science/fejrtam.htm>

³⁰ Ibit 3

CUADRO No. 08

**NUEVA ZELANDA, VALOR F.O.B. (MILES USD) DE EXPORTACIONES
FRUTAS FRESCAS 2002 AL 2005.**

RUBRO	2002	2003	2004	2005
<i>Otras Frutas Frescas</i>	3,77	3,038	4,069	3,687
<i>Total Exportaciones frutas frescas</i>	367,091	349,333	400,483	475,737

Fuente: Ministerio de Agricultura y Pesca de Nueva Zelanda, Base de datos estadísticos (2006)

Elaborado por: Byron Anangonó E.

Actualmente, el principal destino de las exportaciones de tomate de árbol de Nueva Zelanda es Estados Unidos de América, con un 70% del volumen total. Siendo el transporte de la fruta casi en su totalidad por vía aérea.

Los frutos llegan al mercado americano empacados en cajas de cartón corrugado de 3.5 kg de peso, con unos 38 a 42 frutos por cajas de un solo piso. La mayoría de los frutos exportados hacia EE.UU. se dirigieron hacia los mercados mayoristas de: New York, San Francisco y Boston³¹.

El mayor problema que sufre Nueva Zelanda es que la producción exportable de tomate de árbol no llena la cuota demandada por los clientes, por tanto, es claro que existe una oportunidad para llenar aquella demanda externa en los países en que se presente.

³¹ Today Market, <http://www.todaymarket.com>

KENIA

Kenia es el segundo país productor y exportador mundial de tomate de árbol. Según los datos estadísticos del Gobierno de Kenia³², este país mantiene una ventaja competitiva ya que su producción no sufre de una estacionalidad marcada, a más de mantener los contactos comerciales con Europa desde que era una colonia inglesa.

Kenia dentro de su producción agrícola produce otras frutas como el maracuyá y el aguacate, las cuales mantienen un mejor nivel de producción, exportaciones y otros parámetros, lo que no sucede con el tomate de árbol.

COLOMBIA

Colombia comenzó con la producción exportable de tomate de árbol desde los años 70, y cuyo primer mercado fue Europa Occidental.

Los rendimientos del producto de tomate de árbol obtenidos en Colombia son mucho mayores a los que Nueva Zelanda ha obtenido, debido a que en Colombia, la Federación Nacional de Cafeteros ha tecnificado otras áreas de producción no tradicionales desde 1985. Logrando al 2005 un rendimiento promedio de 16.3 toneladas al año³³.

Según los datos de la Oficina de Promoción de Exportaciones de Colombia, el producto tomate de árbol abarca el 26% del total de las exportaciones del rubro “frutas frescas no tradicionales”.

³² <http://www.kenyawebsite.com>

³³ Ministerio de Agricultura de Colombia.

2.1.2 COMPORTAMIENTO DE LA DEMANDA

2.1.2.1 Demanda Local (Ecuador)

a. Cuantificación y cualificación de la demanda potencial y consumo

En lo referente a Ecuador, la demanda interna y el consumo per cápita de tomate de árbol ha experimentado el siguiente comportamiento:

CUADRO No. 09

**DEMANDA INTERNA Y CONSUMO PER CAPITA PROMEDIO DE
TOMATE DE ÁRBOL EN ECUADOR PERÍODO 2000 A 2005**

AÑO	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Demanda Interna (miles de ton.)	10.545	18.354	17.866	24.651	22.599	21.624
Consumo Per Cápita (kg/persona/año)	0,90	1,54	1,47	1,98	1,76	1,67

Fuente: MAG, Dirección de Información Agropecuaria (2006)
Elaborado por: Byron Anangón E.

Bien se puede observar, que tanto la demanda interna aparente como el consumo calculado interno han experimentado un incremento con respecto a años anteriores. Esto es un indicativo del aumento de la demanda interna lo cual se traduce en la necesidad de incrementar la oferta productiva dentro de este rubro.

El descenso de los datos a partir del año 1997 es debido a algunos factores entre los que se puede anotar disminución de la producción interna (debido al ataque de nemátodos en plantaciones del centro del país), disminución de superficie sembrada por el costo de insumos, etc.

b. Distribución geográfica de la demanda potencial

En el Ecuador, la mayor demanda de tomate de árbol se localiza en las ciudades de Quito y Guayaquil. En la actualidad esta demanda ha sufrido un despliegue hacia otros polos de consumo de menor importancia (Ambato, Riobamba y Portoviejo.)

c. Precios a nivel de finca, mayorista, minorista y al consumidor³⁴

En el Ecuador los precios del tomate de árbol han sufrido variaciones durante los últimos años, debido a un sinnúmero de factores; se tienen los datos de precios de dicho fruto en el ámbito nacional los cuales se reseñan a continuación:

CUADRO No. 10

PRECIOS PONDERADOS EN DÓLARES POR KG DE TOMATE DE ÁRBOL EN ECUADOR PARA EL PERIODO 2001 A 2005.

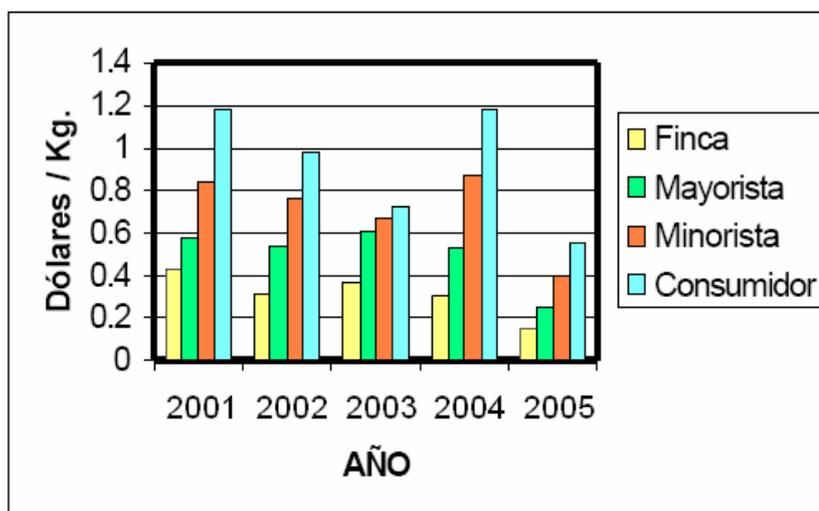
NIVEL DE PRECIO	2001	2002	2003	2004	2005
Finca	0,43	0,31	0,37	0,30	0,15
Mayorista	0,58	0,54	0,61	0,53	0,25
Minorista	0,84	0,76	0,67	0,87	0,39
Consumidor	1,18	0,98	0,72	1,18	0,55

Fuente: MAG, Dirección de Información Agropecuaria (2006)
Elaborado por: Byron Anangón E.

³⁴ Fuente MAG e INEC

GRÁFICO No. 03

**EVOLUCIÓN DE PRECIOS DEL TOMATE DE ÁRBOL A DISTINTOS NIVELES
EN ECUADOR, PERÍODO 2001 A 2005**



Fuente: MAG, Dirección de Información Agropecuaria (2006)
Elaborado por: Byron Anangón E.

De acuerdo al cuadro anterior se puede observar la mínima evolución negativa que ha experimentado el precio del tomate de árbol. Esta variación se debe principalmente a los cambios socioeconómicos sufridos por el país en dicho período de tiempo. Así, bien se podría decir que los precios del tomate de árbol han sufrido un considerable descenso frente a años anteriores, pero provocados en definitiva por la devaluación de la moneda de anterior circulación en el país (Sucre) frente al dólar norteamericano. Por su naturaleza de ser un producto de fácil sustitución, su consumo pudiese disminuir ante incrementos en los niveles de precios³⁵.

Para cálculos de rentabilidad en el proyecto se ha calculado un precio de venta al mercado nacional en 0.40 dólares por kg, mientras que para mercado internacional el precio de venta calculado es de 3,00 dólares por kg de fruta³⁶.

³⁵ ING. JORGE BURNEO, Ministerio de Agricultura y Ganadería, Dirección de Información Agropecuaria (2006)

³⁶ Fuente: CORPEI (2007)

2.1.2.2 *Demanda Internacional*

Según datos estadísticos de la FAO, la demanda e importación mundial del rubro “frutas fresca en Toneladas Métricas, para los años 2000 a 2005 se detalla a continuación:

CUADRO No. 11

IMPORTACIÓN MUNDIAL DEL RUBRO FRUTAS FRESCAS

AÑOS	IMPORTACIÓN (toneladas)
2000	5.211.710,00
2001	5.905.580,00
2002	6.502.260,00
2003	8.792.960,00
2004	8.891.080,00
2005	14.615.090,00
2006	14.991.530,00

Fuente: Departamento de estadísticas de la FAO (FAOSTAT)
Elaborado por: Byron Anangón E.

Esta información es solo referencial, al no existir información específica para el tomate de árbol y que se ha elegido este rubro por contener frutos de similar origen y que pueden considerarse sustitutos de consumo. Los últimos años se ha presentado una reducción de cuotas para exportación implementada por los países consumidores, para los países productores. A partir del año 2005 los datos de importación demuestran un repunte. A continuación se presenta gráficamente la evolución y las proyecciones esperadas de la demanda mundial.

CUADRO No. 12

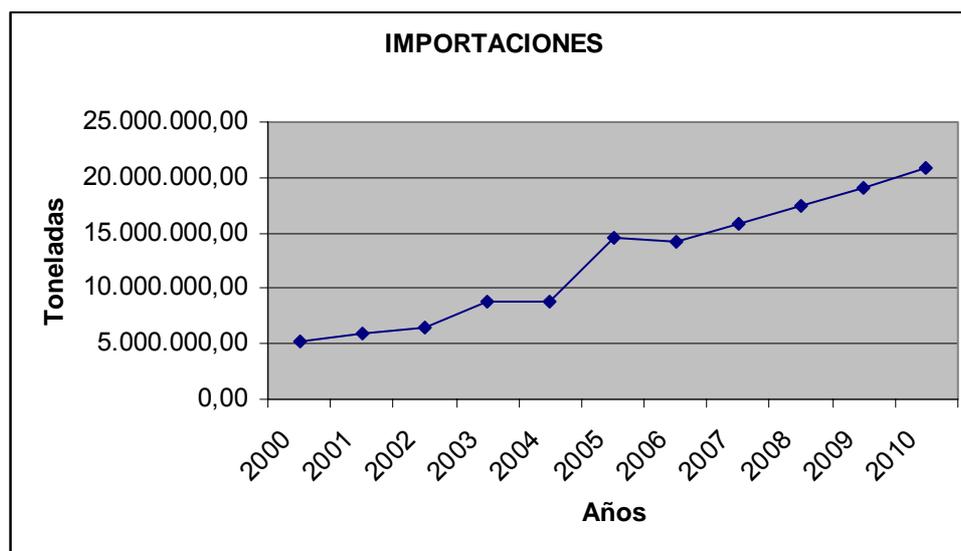
EVOLUCIÓN Y CIFRAS PROYECTADAS DE LA DEMANDA MUNDIAL RUBRO FRUTAS FRESCAS AL AÑO 2010

	AÑOS	Toneladas
Datos Reales	2000	5.211.710,00
	2001	5.905.580,00
	2002	6.502.260,00
	2003	8.792.960,00
	2004	8.891.080,00
	2005	14.615.090,00
Datos Estimados	2006	14.991.530,00
	2007	15.810.878,57
	2008	17.475.567,14
	2009	19.140.255,71
	2010	20.804.944,29

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Byron Anangón E.

GRÁFICO No. 04

PROYECCIÓN DE LA DEMANDA MUNDIAL DEL RUBRO FRUTAS FRESCAS AL AÑO 2010



Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Byron Anangón E.

2.2 ANÁLISIS DEL ENTORNO

2.2.1 ANÁLISIS DEL ENTORNO LOCAL

Ecuador está ubicado al nor-occidente de América del Sur, en la línea ecuatorial, que divide al planeta en dos hemisferios. Al norte limita con Colombia, al sur y al este con Perú y al oeste con el Océano Pacífico.

La población ecuatoriana es de aproximadamente 13'700.000 habitantes, compuesta en su mayoría por gente mestiza, seguida por la población indígena. Otra parte muy pequeña la conforman los europeos y afroecuatorianos.

El idioma oficial de los ecuatorianos es el español pero existen otras lenguas nativas, principalmente se puede mencionar al quechua y shuar.

El problema o reto más grande para el país constituye la reducción de la pobreza, incrementada por un estancamiento de su economía registrado en los últimos años de la década de los noventa.

Para enero del año 2000, el país decidió adoptar el dólar americano como su moneda y la divisa norteamericana empezó a regir totalmente desde septiembre del 2001. La dolarización ha logrado una mayor estabilidad de la economía, aunque todavía no se consolida totalmente.

El programa macroeconómico actual, que incluye un acuerdo con el Fondo Monetario Internacional (FMI), prevé también la reducción de la inflación, que en el 2002 fue de 9.4%, en el 2003 llegó a 6.9%, en el 2005 llegó a 1.93%, en el 2006 1.79% y hasta junio de este año ha llegado al 2.19%³⁷.

En las últimas décadas los gobiernos han tratado de establecer reformas tributarias para el manejo de las finanzas públicas y han optado por procesos de

³⁷ Fuente: Banco Central del Ecuador, Información Estadística Mensual Junio 2007.

modernización de la banca, telefonía y energía eléctrica mediante apertura a la inversión privada. “El principal producto de exportación del país es el petróleo, cuya producción ha declinado sosteniblemente en los últimos diez años, hasta una tasa actual de 210.000 barriles diarios.”³⁸

Por otro lado, el sistema financiero atravesó por la peor crisis de su historia en el año 1999, cuando cerraron varios bancos como el Banco Popular, Banco de Préstamos, Banco del Progreso, y el Filanbanco; mucha gente perdió su dinero, depositado en esas instituciones. La dolarización ha contribuido para que la situación económica se normalice en el país.

El Ecuador tenía como moneda al Sucre, pero a partir del 9 de septiembre del año 2001 se adoptó el dólar estadounidense como moneda de circulación oficial. Los billetes circulantes tienen las denominaciones de uno, dos, diez, veinte, cincuenta y cien dólares. Los centavos se presentan en monedas de 0,01, 0,05, 0,10, 0,25, 0,50 y 1,00 dólar.

Ecuador es el primer productor de banano en el mundo y un importante exportador de flores. El petróleo genera el principal ingreso de divisas. Otros recursos son el camarón y el cacao. Una larga lista de productos no tradicionales de exportación (frutas exóticas y vegetales), han ido ganando espacio en los mercados de Estados Unidos, Europa y Asia.

Las ciudades principales ofrecen todo tipo de servicios con moderna tecnología y una sólida infraestructura hotelera. Quito su capital, es el centro político y financiero del país; Guayaquil es considerado como la capital económica ecuatoriana. Cuenca, la tercera ciudad, es rica en producción artesanal. Otras urbes de gran importancia por su dinamismo y amplia actividad comercial son Manta, Ambato, Riobamba, Loja y Esmeraldas. Durante todo el año se desarrollan ferias industriales y convenciones nacionales e internacionales en estos sitios. El turismo, cuarta fuente de ingresos, constituye otra actividad sobresaliente. Considerado como uno de los 17 países donde está concentrada la mayor

³⁸ Idem.

biodiversidad del planeta, Ecuador presenta 24 áreas naturales protegidas por el Estado y decenas de bosques protectores. También hay parques cuidados por organizaciones privadas, grupos ecologistas y universidades.

Cabe mencionar que el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) en el año 2001 realizó el último censo de población, en el cual se registra que el número de habitantes en el sector urbano de la ciudad de Quito es de 1'399.378. A su vez, los habitantes están divididos en niveles socio-económicos.

CUADRO No. 13

NIVEL SOCIO-ECONÓMICO DE LOS HABITANTES DE QUITO

Nivel Socio-Económico	Porcentaje	Número de Hogares
Alto (> 5000 USD)	2,00%	3.323,52
Medio Alto (2000USD a 5000 USD)	7,00%	11.632,32
Medio Típico (1000USD a 2000 USD)	19,70%	32.736,67
Medio Bajo (500 USD a 1000 USD)	32,90%	54.671,90
Bajo (< 500 USD)	38,40%	63.812,00
TOTAL	100,00%	166.176,00

Fuente: INEC

Elaborado por: Byron Anangonó E.

En la ciudad de Quito, los consumidores típicos de tomate de árbol son los de los estratos socio-económicos medio alto, alto e incluso varios hogares de nivel medio típico, ya que adquieren el producto en establecimientos de primera y segunda categoría. Sin embargo el mercado meta de este proyecto se concentra en España, para lo cual está diseñado el análisis del entorno internacional.

2.2.2 ANÁLISIS DEL ENTORNO INTERNACIONAL (ESPAÑA)

Superficie Total: 504.782 km².

Población: 39.5 millones (nivel de crecimiento 0.2%)

Religión: Católica 94% otras 6%

Principales Ciudades: Madrid, Barcelona, Valencia, Sevilla, Zaragoza, Málaga y Bilbao.

Capital: Madrid

Clima: Su ubicación es una zona templada, sin embargo se distinguen diversos climas por su relieve.

Ocupa algo más de cinco sextos de la península Ibérica, dos archipiélagos situados, uno en el mar Mediterráneo (las islas Baleares) y otro en el océano Atlántico (las Islas Canarias), así como las plazas de soberanía en el norte del continente africano (entre ellas las ciudades autónomas de Ceuta y Melilla) y el enclave de Llívia en los Pirineos franceses.

Idiomas: En España existen varias lenguas oficiales, el español que se habla en toda España y lenguas propias de algunas regiones, como el catalán en Cataluña, el gallego en Galicia, el euskera en el País Vasco, el valenciano en la Comunidad Valenciana, y el mallorquín en las Islas Baleares.

En las principales zonas turísticas es común el uso del francés, alemán y sobre todo el inglés en restaurantes, comercios y museos.

Recursos Naturales: carbón, hierro, uranio, mercurio, zinc, plomo, tungsteno, cobre, caolín, energía hidroeléctrica.

a. Economía

La evolución de la economía española durante el siglo XX se ha caracterizado por pasar de ser un país agrícola a disponer de una economía basada en los servicios, que los sitúa entre las 10 economías occidentales de mayor tamaño.

El turismo tiene una importancia vital dentro de la economía española, tiene un peso del 67,1% del sector de los servicios, sectores como el de la agricultura (4,2%), la industria (23%) y la construcción el 5,7%, han ido disminuyendo.

CUADRO No. 14

DATOS ECONÓMICOS

Moneda:	Euro
PIB per cápita:	EUR 20.700
Tasa de inflación anual:	3,4 %
Crecimiento anual:	3,5%

Fuente: Unión Europea
Elaborado por: Byron Anangón E.

b. Exportaciones

Los equipos de transporte, productos agrícolas y maquinaria son los principales productos de exportación. Los principales destinos de las exportaciones son: Alemania, Portugal, Italia, Reino Unido, Estados Unidos.

c. Importaciones

Los principales productos de importación son: maquinaria y equipo, combustibles, productos agrícolas y las principales fuentes de importación son: Francia, Alemania, Italia, Reino Unido, Estados Unidos.

d. Política³⁹

España es una monarquía constitucional, con un monarca hereditario que ejerce como Jefe de Estado al Rey de España, y un parlamento bicameral, las Cortes Generales.

El poder ejecutivo lo forma un Consejo de Ministros presidido por el Presidente del Gobierno, en la actualidad el Presidente del Gobierno es José Luís Rodríguez Zapatero. Es el monarca quien propone al Presidente del Gobierno tras las elecciones generales y quien lo mantiene en el cargo mientras conserve la confianza del Congreso de los Diputados.

El poder legislativo se establece en las Cortes Generales, que son el órgano supremo de representación del pueblo español. Las Cortes Generales se componen de una cámara baja, el Congreso de los Diputados, y una cámara alta, el Senado. El Congreso de los Diputados cuenta con 350 miembros elegidos por votación popular, en listas cerradas y mediante representación proporcional elegidos por circunscripciones provinciales, para servir en legislaturas de cuatro años.

El poder judicial está formado por el conjunto de Juzgados y Tribunales, integrado por Jueces y Magistrados, que tienen la potestad de administrar justicia en nombre del Rey.

e. Marco Legal

Actualmente el marco legal institucional que rige la mayoría de países europeos es el dictado por la Unión Europea, y por lo tanto el referente con respecto al tomate de árbol, se lo encuentra en el reglamento de promoción de alimentos.

El alcance de la reglamentación que se encuentra en las disposiciones del Reglamento se aplicará a todo material promocional que haga referencia a las

³⁹Enciclopedia libre Wikipedia: es.wikipedia.org/wiki/Espa

propiedades nutricionales o saludables de un producto alimenticio, incluyendo el etiquetado del producto, e incluso, la marca, si de alguna forma sugiere que el producto posee este tipo de propiedades.

Las comunicaciones e informaciones que no tengan una finalidad comercial, como el asesoramiento y orientación a la población por parte de las autoridades sanitarias, las informaciones periodísticas y las publicaciones científicas, no se registrarán por lo dispuesto en el Reglamento⁴⁰.

Un producto alimenticio, que se relacione con la nutrición o con la salud, deberá estar fundamentado en datos científicos generalmente aceptados, es decir, el responsable del producto debe disponer en todo momento de la documentación que acredite que el producto posee las propiedades reivindicadas, y que se han verificado los demás requisitos previstos en el Reglamento comunitario.

Esta documentación podrá ser solicitada al fabricante del producto o, en su caso, a la compañía que lo comercializa en su territorio, por las autoridades sanitarias de los Estados miembros, esto para garantizar un control efectivo del mercado.

Para las declaraciones relacionadas con la nutrición, el Reglamento proporciona un listado de aquéllas que podrán utilizarse, también una descripción de las condiciones que debe reunir el producto para poder hacer uso de cada una de ellas.

El Reglamento tampoco permite atribuir a los productos alimenticios propiedades relativas a la prevención y/o tratamiento de enfermedades humanas, pero abre la puerta a las declaraciones que hagan referencia a la "reducción del riesgo" de sufrir una determinada enfermedad, este tipo de declaración debe ser previamente aprobada por la Comisión Europea e incluida en un listado de declaraciones.

⁴⁰ Idem 14

2.3 POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO INTERNACIONAL

2.3.1 PRINCIPALES PAÍSES DE DESTINO

Los mercados internacionales para el tomate de árbol ecuatoriano han sido irregulares durante la última década; ninguno registra importaciones consistentes en estos años. En general, Alemania y Estados Unidos han sido los principales destinos. En el año 2004, hasta octubre, la representatividad de estos dos mercados se redujo frente a Canadá y Suiza que cubrió las dos terceras partes del total exportado.

Los principales mercados de destino de la fruta son: Estados Unidos de América, Canadá, Bélgica, Países Bajos, Alemania, y el Japón.

De estos países solamente EE.UU. produce tomate de árbol, esta se ubica en el estado de California, pero se deduce que esta producción no es suficiente para satisfacer su consumo interno debido a que no existen datos.

Esta fruta es comercializada por Colombia al mercado internacional específicamente en Europa todo el año. A este mercado también lo abastece Nueva Zelanda que exporta tomate de árbol los meses de marzo y noviembre, analizando esta tendencia los exportadores ecuatorianos consideran que el período entre noviembre y marzo presenta mayor potencial de exportación a Europa. En Estados Unidos la fruta se produce entre octubre y enero.

2.3.2 EXPORTACIONES

Los siguientes datos nos proporcionan información sobre las exportaciones de Ecuador hacia varios destinos del mundo:

CUADRO NO. 15

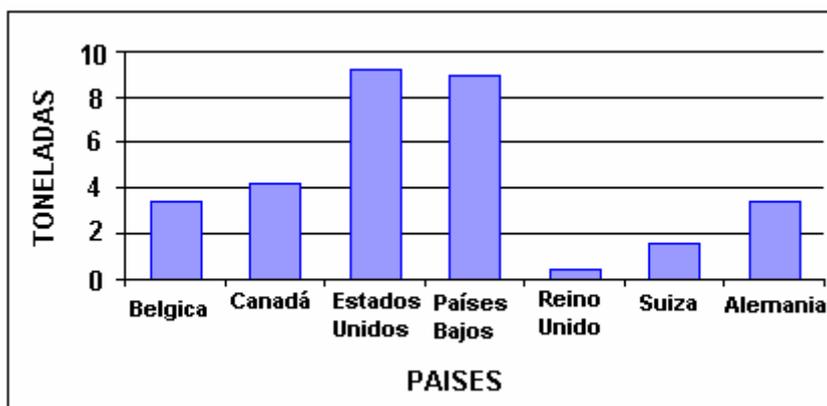
ECUADOR.- EXPORTACIONES TOMATE DE ÁRBOL PERIODO 2004 -
2006

Año	País de destino	Toneladas	Valor F.O.B. (miles de USD.)
2004	Bélgica	3.42	5.13
	Canadá	3.12	4.88
	EE.UU.	3.47	7.12
	Países Bajos	8.57	2.83
	Reino Unido	0.01	0.05
2005	Alemania	3.36	4.49
	Canadá	0.62	0.50
	EE.UU.	5.37	7.49
	Países Bajos	0.44	1.00
	Reino Unido	0.39	0.57
	Suiza	1.19	1.22
2006	Alemania	0.05	0.17
	Canadá	0.40	0.12
	EE.UU.	0.41	0.76
	Suiza	0.35	0.28
TOTAL		31.17	36.61

Fuente: B.C.E. – Departamento de Comercio Exterior (2001)
Elaboración: Byron Anangón E.

GRAFICO No. 05

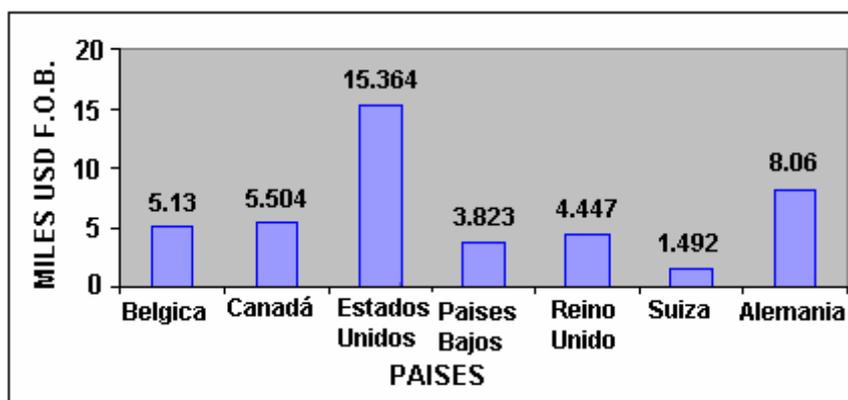
**ECUADOR.- DESTINO EXPORTACIONES TOMATE DE ÁRBOL. PERÍODO
2004 A 2006 (EN TONELADAS MÉTRICAS)**



Fuente: Banco Central del Ecuador - Departamento de Comercio Exterior
Elaboración: Byron Anangón E.

GRAFICO No. 06

**ECUADOR.- DESTINO EXPORTACIONES TOMATE DE ÁRBOL. PERÍODO
2004 A 2006 (MILES USD F.O.B.)**



Fuente: Banco Central del Ecuador - Departamento de Comercio Exterior
Elaboración: El Autor

Como se puede observar en el gráfico anterior se puede concluir que los valores USD – FOB promedio fueron de USD \$1.2 / kg. Y que existen mercados que ofrecen mejores precios para el fruto (Estados Unidos, Alemania).

El competidor directo del Ecuador, es Colombia. Esto es importante debido a que las estrategias a seguir para competir en los mercados ya mencionados, están basadas en información sobre nuestro principal competidor, nuestro país tiene que mantener y mejorar su tecnología para que esta le permita tener una producción de mejor calidad y rendimientos, para obtener el mayor beneficio en la operación.

2.3.3 CUANTIFICACIÓN Y CUALIFICACIÓN DE LA DEMANDA POTENCIAL Y CONSUMO APARENTE

Para analizar la demanda potencial de otros países, se revisa las importaciones llegadas hacia aquellos mercados consumidores del fruto. En más de una ocasión la fruta llegada a las terminales americanas procedente de Nueva Zelanda no ha sido suficiente para llenar la cuota de ese mercado.

Lamentablemente no existe una fuente de información fehaciente que provea información acerca del aumento del consumo en los países demandantes, pero esto bien se puede deducir al observar el incremento de las exportaciones Colombianas y de Nueva Zelanda hacia dichos mercados.

Entonces, es menester el identificar que los principales países exportadores de la fruta, Nueva Zelanda y Colombia en ese orden respectivo, abarcan alrededor del 65% del mercado actual identificado de tomate de árbol, pero esto no quiere decir que existe una saturación del mercado disponible. Una gran cantidad de las exportaciones llegadas a sus mercados de destino no cubren la cuota mínima de exportación, por tanto existe un mercado meta identificado dentro de los mercados actuales y un potencial mercado de destino del fruto en los países de Europa Oriental, Asia y mucho menos en Oceanía.⁴¹

⁴¹ Datos estadísticos y de exportaciones tomados de FAO STATS.

2.3.4 PRECIOS A NIVEL DE FINCA, MAYORISTA, MINORISTA Y CONSUMIDOR

Los precios en el mercado internacional del tomate de árbol son los siguientes:

CUADRO NO. 16

PRECIOS EN EL MERCADO INTERNACIONAL DEL TOMATE DE ÁRBOL (USD FOB POR KILO)

MERCADO	2003	2005
Miami	1.90	2.15
New Cork	2.25	2.35
Los Angeles	2.15	2.05
Toronto	2.28	2.45
Hamburgo	4.58	4.56
París	4.75	4.98
Pozman	5.00	5.34
Róterdam	4.98	5.25
México D.F	2.15	2.57
Guadalajara	2.30	2.35
Bogotá	1.15	3.55
Santiago	-	4.75
Melbourne	-	5.80
Tokio	6.80	7.90
Lima	-	2.35

Exterior Fuente: Banco Central del Ecuador - Departamento de Comercio Exterior
Elaboración: Byron Anangón E.

De acuerdo a los datos anteriores, se puede percibir un ligero incremento en el promedio general de los precios del tomate de árbol en los mercados internacionales. La variación de precios se debe al origen de la fruta, la distancia de las zonas productivas hacia los mercados, la economía propia de cada mercado, y por sobre todo la calidad de la fruta que llega a su destino.

2.3.5 PERSPECTIVAS FUTURAS

Las perspectivas futuras del mercado local de tomate de árbol son bastante alentadoras. Esto, dado por el aumento del consumo interno por persona y añadido a que este fruto cuenta con una disponibilidad total a lo largo del año; además, los beneficios para la salud del consumidor cada vez más se vienen difundiendo en todos los estratos. El precio del tomate de árbol ha evolucionado favorablemente en los últimos años, es un producto muy difundido en el país, y tiene un sin número de usos para su aprovechamiento. Estas cualidades hacen que el futuro del tomate de árbol se vislumbre muy promisorio.

Las perspectivas futuras del mercado externo del tomate de árbol son realmente alentadoras. Cada vez más se difunden los beneficios nutricionales del “tamarillo” o tomate de árbol, en el mundo, eso sin contar los usos alternos que cada persona encuentra al mismo, tomando en cuenta que el tomate de árbol es originario de la Zona Andina Sudamericana; los mercados internacionales buscan el producto de acuerdo a su lugar de origen.

Los precios que se pagan en el mercado externo son muy atractivos, además las cuotas de importación en este rubro son cada vez mayores. Los mercados competidores presentan serios problemas internos que limitan la expansión de los campos de cultivo, esto añadido al hecho de que sufren los ataques persistentes de patógenos específicos del cultivo, debido a que sus tierras no son aptas para dicho cultivo. Presentando todos estos hechos, el mercado internacional del tomate de árbol es una alternativa cada vez más interesante.

2.4 ANÁLISIS FODA

La recopilación de datos relativos a los ambientes externos e internos proporciona la materia prima que permite trazar un cuadro del ambiente de la organización. El análisis FODA perfecciona esta masa de información aplicando un marco general para un mejor entendimiento y manejo del ambiente en el que se desempeña la organización. El análisis FODA pretende evaluar las fortalezas y debilidades internas de una organización, así como las oportunidades y amenazas presentes en el ambiente externo. El análisis FODA pretende aislar los principales problemas de esos cuatro elementos. Los directivos podrán formular después estrategias para resolver los problemas claves.⁴²

Entorno Interno

1. Fortalezas

- a. Factibilidad técnica para la ejecución del proyecto en el país.
- b. Producto objeto del proyecto considerado muy noble por sus características nutricionales.
- c. Posibilidad de expandir el tamaño del proyecto en caso de ser necesario.
- d. La mejor calidad del producto garantiza una permanencia determinada en el mercado.
- e. Alta rentabilidad ofrecida en la ejecución del proyecto.

2. Debilidades

- a. Escasez de talento humano especializado en el manejo técnico y comercialización del tomate de árbol.
- b. Imposibilidad de mecanizar la plantación debido a la densidad de siembra.
- c. Requerimiento de turnos de riego intensos en épocas de sequía.

⁴² Fred, R. DAVID, Conceptos de Administración Estratégica., Quinta Edición-Hall, México 2003

- d. Necesidad de terreno libre de patógenos radiculares, dada la susceptibilidad de la plantación ante estos problemas.
- e. Alta inversión inicial demandada para la ejecución del proyecto.

Entorno externo:

1. Oportunidades

- a. Ampliación de la cobertura del mercado interno y externo.
- b. Asistencia económica ofrecida por las entidades financieras públicas y privadas en el Ecuador.
- c. Ventanas de comercialización marcadamente definidas para el fruto en el mercado exterior.
- d. Gran cantidad de tierras en el país aptas para el establecimiento de este cultivo.
- e. Producto relativamente nuevo y con la posibilidad de ingresar en mercados internacionales.

2. Amenazas

- a. Liberación de la oferta de tomate de árbol en el mercado nacional e internacional.
- b. Competencia con otros productores a nivel nacional e internacional. Incremento en la oferta y demanda de otros productos sustitutos.
- c. Dificultad para obtener información técnica y de mercado acerca del producto.
- d. Escasa promoción internacional del producto por parte de organismos gubernamentales.

CAPITULO III

ESTUDIO TÉCNICO

En este capítulo se hace un análisis de las técnicas de cada método a aplicarse para la evaluación económica financiera. Se deduce que el factor más importante para un proyecto de comercialización es la disponibilidad de proveedores de tomate de árbol y los enlaces estratégicos para la venta del mismo en España

3.1 TAMAÑO DEL PROYECTO

Para un inicio el proyecto necesita de un tamaño pequeño, para posteriormente ir ampliando. Así que se ha decidido iniciar el proyecto con una empresa PYMES

PYMES

Cuando se analiza la estructura económica de cualquier país encontramos la coexistencia de empresas de distinta envergadura. Asimismo cuando analizamos sectores determinados en los distintos países, encontramos el mismo fenómeno, es decir que de ello podemos inferir que la dimensión de una empresa no esta relacionada con un determinado sector de actividad, no existe una actividad donde inevitablemente las empresas deben tener una dimensión dada para funcionar, tampoco existen países o economías dados que exijan un determinado nivel de actividad para que se conforme una empresa.

Explorando en la estructura económica de distintos países, podemos encontrar sectores más dinámicos que otros, actividades que cuentan con ventajas comparativas frente a otros países. Pero en todos encontraremos empresas pequeñas, medianas y grandes.

Por otro lado en la actual economía mundial se observa claras tendencias hacia la internacionalización de los negocios y de los mercados. La liberación del comercio, el intercambio entre grandes bloques económicos regionales hacen que los negocios traten de salir hacia mercados exteriores.

Dentro de este proceso entendemos que las PYMES deben cumplir un papel destacado. Debido a la nueva concepción de la competencia, cobra especial relevancia el criterio de "especialización flexible" que contempla la capacidad de las empresas para responder en la forma adecuada a los cambios en el mercado internacional, adaptándose a los tipos de bienes producidos, cantidad y calidad de mano de obra, insumos, etc. Hasta el mismo proceso productivo debe replantearse.

Las PYMES en este contexto encuentran su razón de ser, ya que constituyen las organizaciones más capaces de adaptarse a los cambios tecnológicos y de generar empleo, con lo que representan un importante factor de política de distribución de ingresos a las clases media y baja, con lo cual fomentan el desarrollo económico de toda una Nación.

Características. - La definición de PYMES se ha realizado en dos formas:

a) Cuantitativa: Calidad del personal o facturación.

b) Cualitativa: El **C.E.D.** (committee for economic development⁴³) indica que la empresa es una PYME si cumple con dos o más de las siguientes características:

- Administración independiente (generalmente los gerentes son también propietarios).

⁴³ <http://www.ced.org>

- Capital suministrado por los propietarios.
- Fundamentalmente área local de operaciones.
- Tamaño relativamente pequeño dentro del sector industrial en que actúa.

Sector Comercial:

- Ingreso bruto anual (sin IVA ni impuestos internos) hasta \$1.000.000
- Capital productivo hasta \$3.000.000

Relación tamaño-productividad.- Tanto el análisis teórico como estudios estadísticos realizados indican que existe una relación entre tamaño de empresa y productividad. Dado que mayores tamaños en la estructura significan mayor concentración en los resultados, existe también una leve correlación positiva entre concentración y productividad.

La relación tamaño-productividad debe analizarse por sector de la economía. En los sectores manufacturero y comercial el fenómeno de economías de escala tiene mucha importancia.

La aparición de nuevas tecnologías, por un lado, y la búsqueda de una contemplación entre resultados económicos y sociales, por otro, está llevando a la industria en otros países, a diseñar plantas industriales de un tamaño en muchos casos inferior al que hubiera adoptado una década atrás. Si esta tendencia se generaliza, a largo plazo esta conducta empresarial modificará la estructura industrial.

La importancia de las PYMES en la economía se basa en:

- Asegurar el mercado de trabajo mediante la descentralización de la mano de obra que cumple un papel esencial en el correcto funcionamiento del mercado laboral.
- Tienen efectos socioeconómicos importantes ya que permiten la concentración de la renta y la capacidad productiva desde un número reducido de empresas hacia uno mayor.
- Reducen las relaciones sociales a términos personales más estrechos entre el empleador y el empleado favoreciendo las conexiones laborales ya que, en general, sus orígenes son unidades familiares.
- Presentan mayor adaptabilidad tecnológica y menor costo de infraestructura.
- Obtienen economía de escala a través de la cooperación inter-empresarial, sin tener que reunir la inversión en una sola firma.

La importancia de las PYMES como unidades de producción de bienes y servicios, en nuestro país y el mundo justifica la necesidad de dedicar un espacio a su conocimiento.

Debido a que desarrollan un menor volumen de actividad, las PYMES poseen mayor flexibilidad para adaptarse a los cambios del mercado y emprender proyectos innovadores que resultaran una buena fuente generadora de empleo, sobre todo profesionales y demás personal calificado.

3.2 LOCALIZACIÓN

Se puede manifestar que en muchos proyectos una buena o mala localización del proyecto puede ser la diferencia entre el éxito o fracaso del mismo.

La localización óptima de un proyecto es la que contribuye en mayor medida a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital (criterio privado) u obtener el costo unitario mínimo (criterio social)⁴⁴.

3.2.1 LOCALIZACIÓN MACRO

La empresa se encontrará localizada en la Provincia de Pichincha, debido a los siguientes factores:

- Disponibilidad de acopio
- Disponibilidad de transporte aéreo y terrestre
- Ubicación estratégica para realizar las exportaciones

⁴⁴ Guía para la formulación de proyectos. F Fuentes - Guatemala: INCAP, 1990

Grafico No. 07

LOCALIZACIÓN MACRO DEL PROYECTO



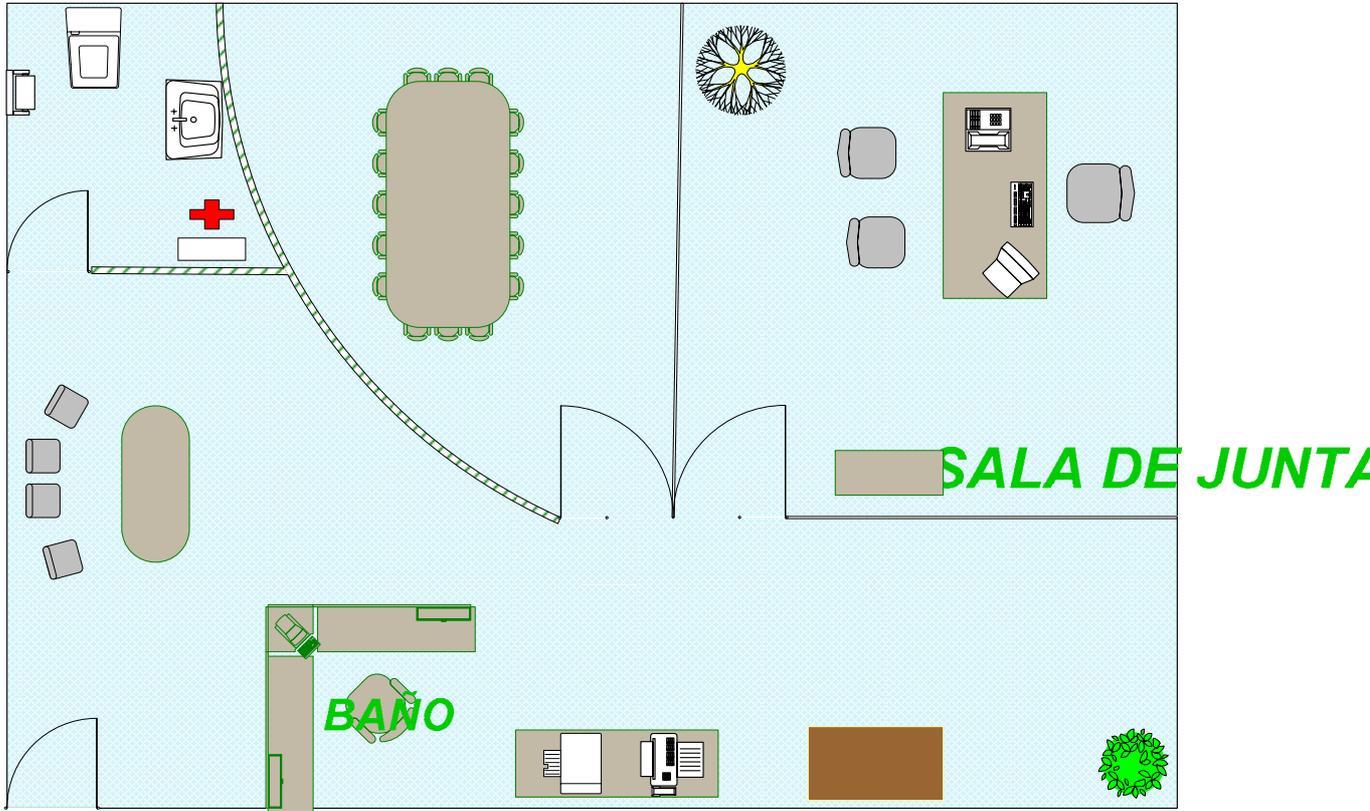
Fuente: Gobierno de la Provincia de Pichincha, Edufuturo.com
Elaborado por: Byron Anangón E.

3.2.2 MICRO LOCALIZACIÓN

Para la localización de este proyecto se ha seleccionado al Distrito Metropolitano de Quito, por ser la capital de la República del Ecuador, donde se concentran las principales oficinas para el comercio internacional, tanto del Estado como de representación del sector privado nacional e internacional. Además es un lugar estratégico para utilizar el transporte aéreo, debido a que el producto es perecible y se necesita una transportación rápida hasta el punto de destino.

Como el objetivo de la empresa solo radica en la comercialización al exterior de tomate de árbol ecuatoriano los requerimientos de espacio se conforman con una oficina donde poder realizar las compras nacionales y las ventas internacionales y

Distribución de espacio físico de la oficina



Elaborado por: Byron Anangonó E.

SALA DE ESPERA

RECEP

BODEGA: La bodega se localizará en el sector rural del Distrito Metropolitano de Quito, parroquia El Quinche, barrio Bello Horizonte, etapa 2, coordenadas geográficas Latitud: 0°05'23.56" S, Longitud: 78°19'45.26 W

GRÁFICO No. 09

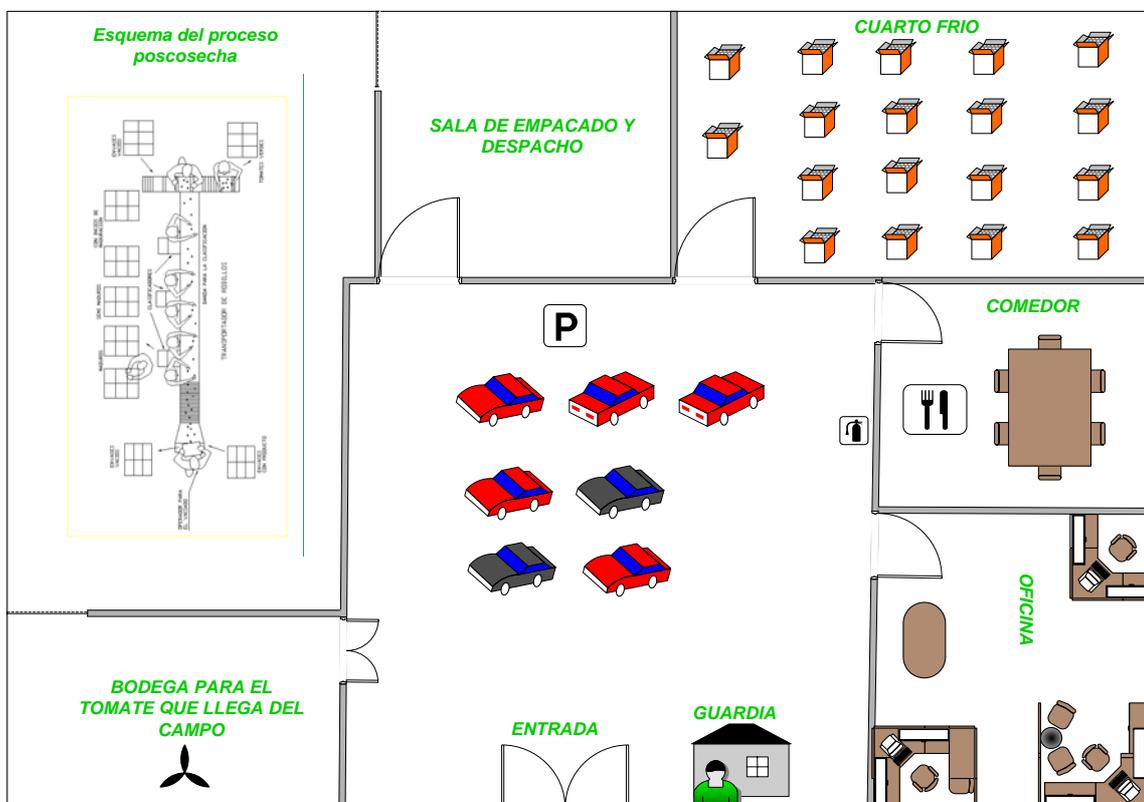
LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO – CENTRO DE ACOPIO



Fuente: Google Earth (ubicación bajo coordenadas)

Elaborado por: Byron Anangón E.

Distribución de Espacio Físico del Centro de Acopio



Elaborado por: Byron Anangón E.

3.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO

3.3.1 PLANTA DE ACOPIO

Instalación física permanente o temporal, destinada a la recepción de donaciones, insumos o materia prima adquiridos para la satisfacción de una necesidad de una población determinada, en la cual se clasifica, organiza, empaqa y embala, para su envío a las zonas predeterminadas o a centros de concentración, en el que se almacenará el producto temporalmente para su embarque final.

En el caso específico de este proyecto es para recibir la producción bruta de tomate de árbol, proveniente de las diferentes granjas donde se lo cultiva.

El centro de acopio principalmente, recibe los insumos en desorden y muchas veces grandes cantidades de desperdicios.

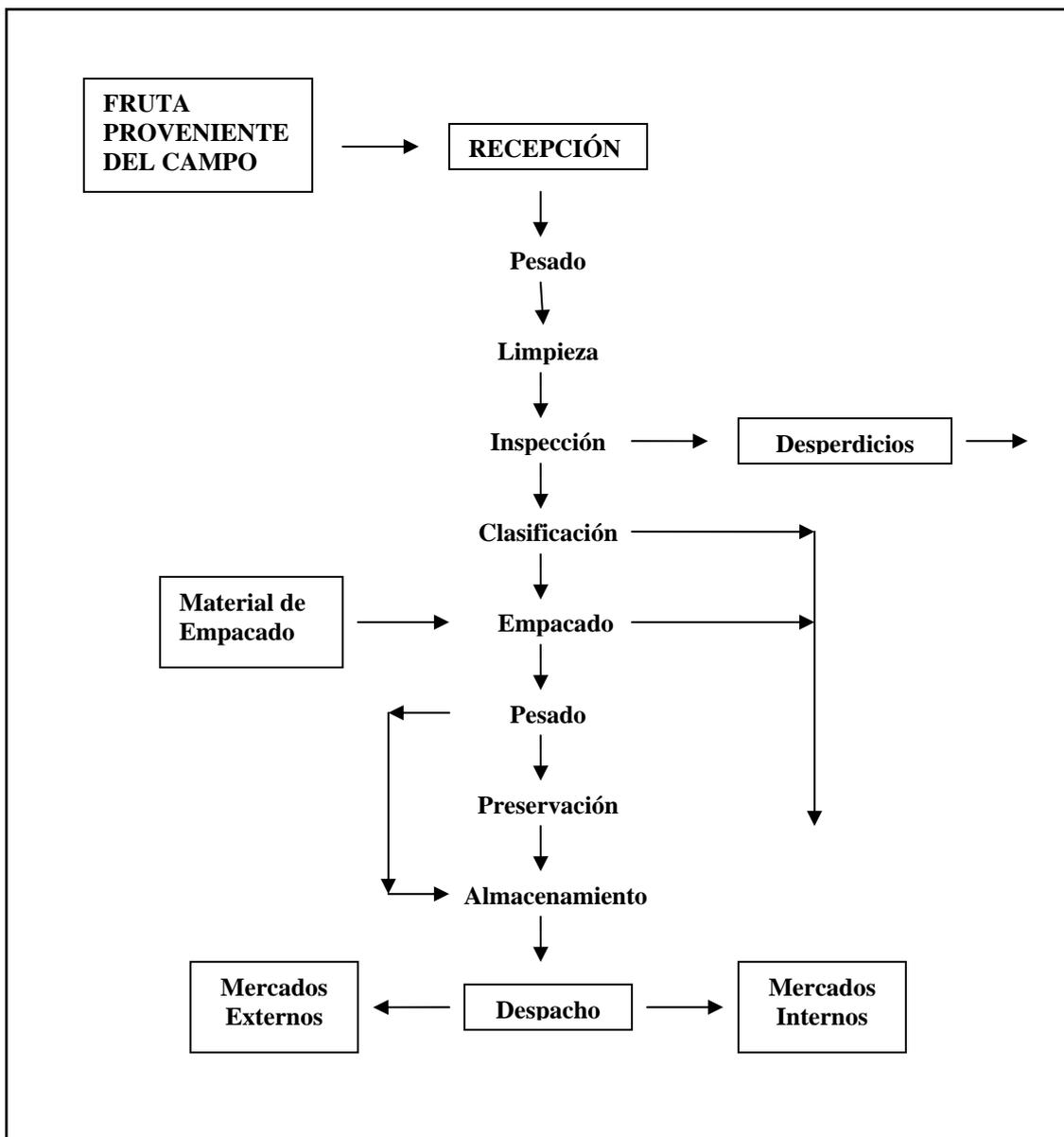
Una vez clasificados, los insumos se deben registrar de manera que se facilite su control, para conocer peso, volumen y dimensiones del transporte necesario.

Estructuralmente el centro de acopio de tomate de árbol que se desea implementar realizará las operaciones de post cosecha de tomate de árbol para clasificar el producto y poderlo exportar en mayor cantidad y con mejores facilidades.

3.3.2 DIAGRAMA DE PROCESO

GRÁFICO No. 10

DIAGRAMA DE FLUJO PARA POST COSECHA DENTRO DEL CENTRO DE ACOPIO



Fuente: Selders – Cornell University (2000)
 Elaborado por: Byron Anangón E.

3.3.3 BENEFICIO

El manejo en poscosecha del tomate de árbol es referido a la guía de las labores de beneficio y clasificación a cumplirse desde que la fruta sale del campo hasta su despacho, conforme se detalla en el Gráfico No.10 (Diagrama de flujo para poscosecha). Esta actividad se efectúa en forma manual y mecánica, utilizando solamente una infraestructura que asegure la calidad y la presentación del producto.

3.3.4 RECEPCIÓN Y PESADO

En la recepción del producto proveniente del campo, se debe considerar que los frutos hayan sido cosechados con un adecuado nivel de madurez fisiológica, de manera que las frutas continúen su maduración. La fruta recogida deberá pesarse con el objeto de que cada una tenga más o menos el mismo peso para la exportación

3.3.5 LIMPIEZA, INSPECCIÓN Y SECADO

Durante esta operación se efectúa una inspección para eliminar frutas dañadas. El proceso puede desarrollarse en tinajas con duchas o con paños húmedos, Los tomates deberán luego secarse al aire para clasificarlos y empacarlos. Se ha estimado un 5% de mermas acumuladas. Parte de la selección se realiza en el mismo momento de la recolección

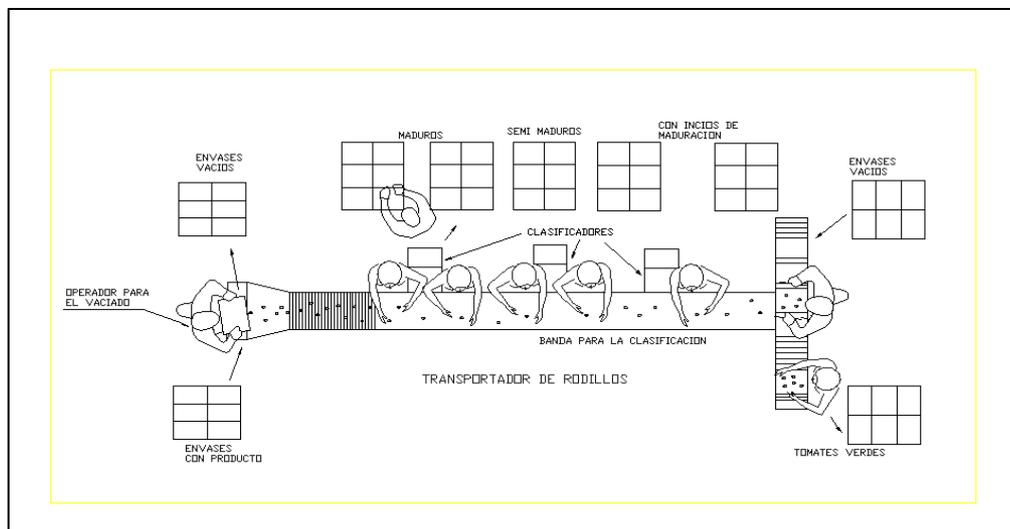
3.3.6 CLASIFICACIÓN, EMPACADO Y PESADO

Las frutas inspeccionadas deben clasificarse mientras se empacan en función del tamaño del fruto, grado de madurez (color) y apariencia. A nivel internacional se utilizan cajones de cartón corrugado; los tomates de árbol deberán preferentemente ser colocados en cubetas plásticas o envueltos en papel, para precautelar la calidad de los frutos, evitando daños y rozamientos y reduciendo la transpiración. Se deberán incluir instructivos para su preparación y uso en inglés. Para el mercado ecuatoriano se optará por cajas de madera de 15 kg. en bruto.

Con el objeto de optimizar el uso de las cajas o gavetas, en ocasiones se empaca la fruta en forma diagonal al envase. Las cajas, que luego se pesan, deberán tener un logotipo llamativo con un detalle de su contenido (producto, número de unidades, variedad, calidad, clase, peso, país de origen, país de destino, marca, etc.), en varios idiomas. El siguiente gráfico esquematiza la sala y el proceso de poscosecha, donde aparte de separar los frutos por su grado de maduración, los trabajadores clasificarán los frutos por su tamaño.

GRÁFICO NO. 11

ESQUEMA DEL PROCESO POSCOSECHA



Fuente: Selders – Cornell University (2000)
 Elaborado por: Byron Anangón E.

La porción de frutos que no reúnan las características especificadas para exportación (35%) se destinará al mercado interno.

3.3.7 PRESERVACIÓN, ALMACENAMIENTO Y DESPACHO

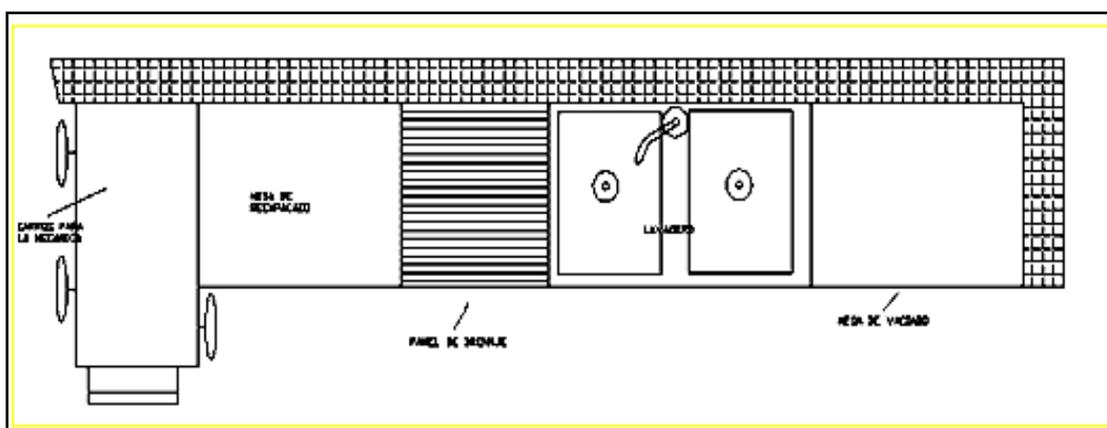
Debido a que la comercialización internacional se realizará por vía aérea o marítima, y que estos canales de comercialización cuentan con su propia infraestructura de almacenamiento, y dado que las cosechas del fruto se realizarán cada 10 a 15 días, en el proceso no se ha incluido el proceso de preservación propiamente dicho. Sin embargo, de llegarse a mayores volúmenes de exportación, se puede, (pese a no ser estrictamente necesario), refrigerar el fruto a 3.5° C con 85% de humedad relativa. Deberá almacenarse el fruto hasta conseguir un lote de producción exportable.

El despacho por lo general deberá realizarse en las primeras horas de la mañana, observando los requerimientos de temperatura y humedad en el envío. En el siguiente gráfico se esquematiza la sala de clasificación y empacado de la fruta, una mesa de vaciado se ubica junto a una pila para el lavado del producto, y el panel de drenaje se localiza directamente junto al lavadero.

Cuando el producto se ha secado, las cajas de cartón pueden empacarse y colocarse en los carros localizados junto a la mesa de reempacado. Con este esquema un solo trabajador podría efectuar todas las etapas de manejo, o diversos operarios podrían trabajar uno al lado del otro.

GRÁFICO NO. 12

ESQUEMA DE LA SALA DE EMPACADO Y DESPACHO



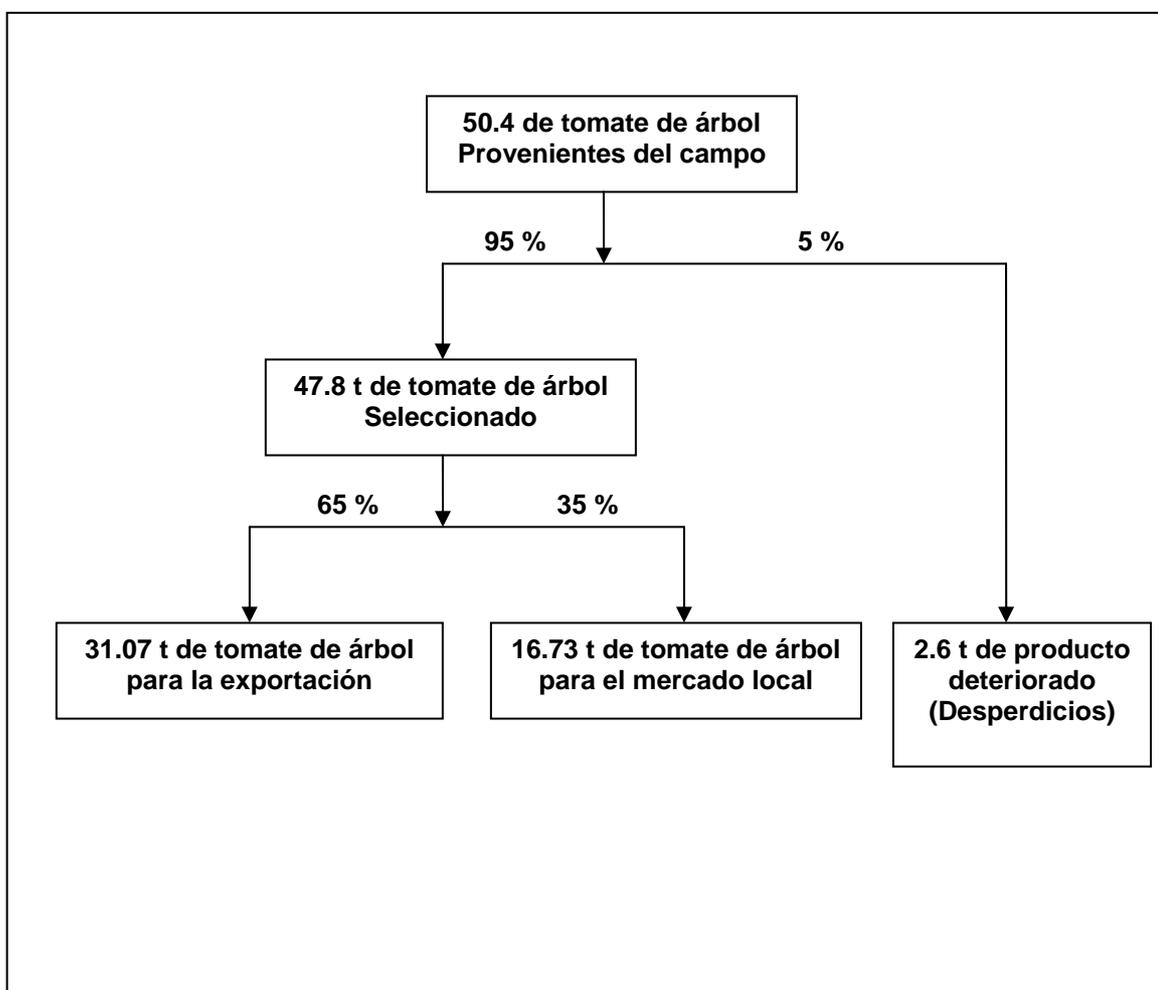
Fuente: Selders – Cornell University (2000)
Elaborado por Byron Anangón E.

3.3.8 BALANCE DE MATERIALES

El Balance de Materiales que se expone en el siguiente gráfico corresponde a una hectárea de cultivo, en el primer año productivo del mismo:

GRÁFICO NO. 13

BALANCE DE MATERIALES PREVISTO EN EL PROYECTO



Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Byron Anangón E.

3.4 PROCESOS DE COMERCIALIZACIÓN

3.4.1 CANALES Y ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA EL MERCADO INTERNO

El tomate de árbol tiene la cualidad de ser un producto de venta muy versátil, en ocasiones se le cataloga como un fruto muy noble, ya que se encuentra disponible en el mercado a lo largo de todo el año, siempre cuenta con un precio accesible y sus características nutricionales son ampliamente conocidas, esto conlleva a que su estrategia de comercialización sea también muy variada.

El margen de comercialización (la diferencia entre el precio que paga el consumidor por un producto y el precio recibido por el productor), es de 62.5%, lo que quiere decir que por cada USD 100 que paga el consumidor, USD 62.5 gana el intermediario, quedando un margen de ganancia de USD 37.5 para el productor.

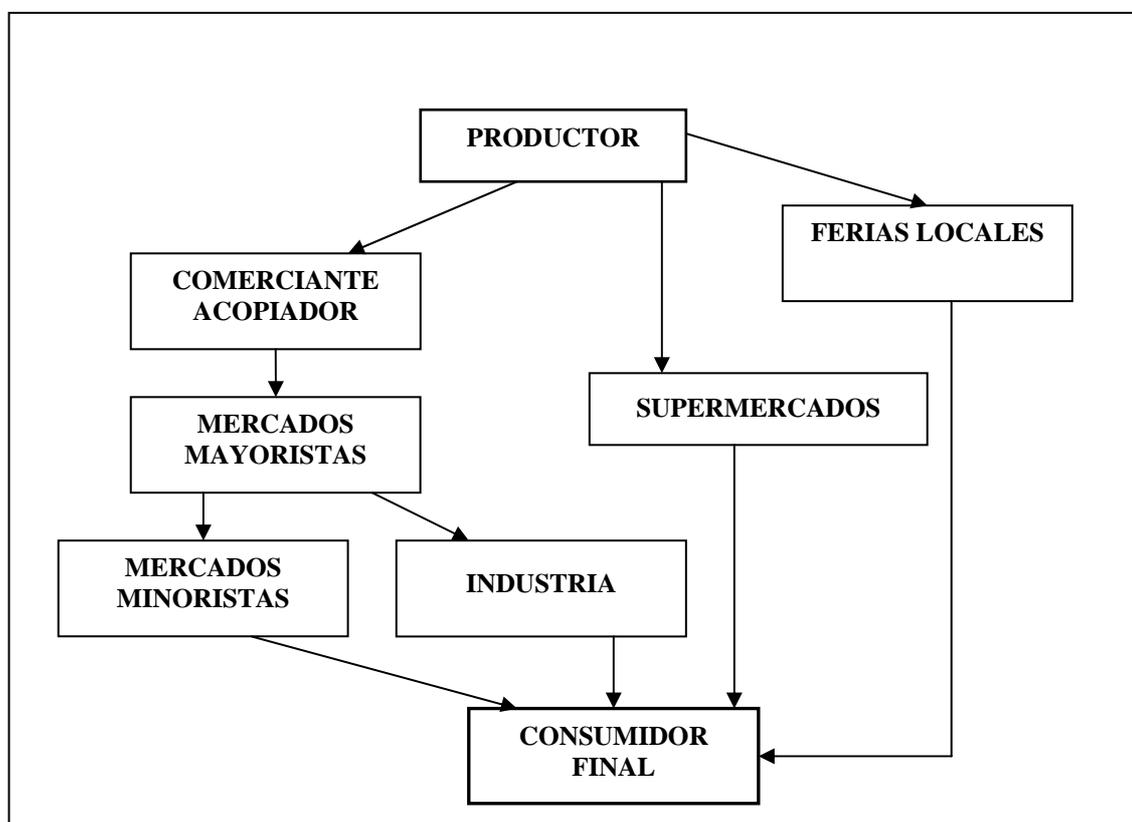
Este margen de comercialización es repartido entre el mayorista y minorista, con el 25% para el mayorista y el 37.5% para el minorista, a los intermediarios se le debe descontar los costos de mercadeo para sacar su utilidad neta

El productor puede vender la fruta en el campo; cosechar y vender la fruta en sacos de polietileno al mayorista, o bien empacar en cajas de madera, fletar un transporte y llevar a vender su fruta a comerciantes minoristas en el mercado, o en mercados mayoristas, o bien ampliar los canales de comercialización al vender directamente al consumidor como la venta de cajón, en camioneta, alternativa que algunos productores utilizan en ferias libres o esquinas en calles y avenidas, cuando tienen su producción relativamente cerca de un centro urbano. Otra alternativa de comercialización del fruto es vender su producción, previo acuerdo escrito,

con un supermercado (Supermaxi, Mi Comisariato, Santa María, etc.), teniendo la ventaja de conocer de antemano la producción solicitada por éste y asegurando la venta total o parcial de su producción. A continuación se esquematiza un diagrama de flujo en el cual se explica la cadena de comercialización del fruto (Ver Grafico No.):

GRÁFICO No. 14

CANALES DE COMERCIALIZACIÓN DEL TOMATE DE ÁRBOL EN EL MERCADO LOCAL



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Byron Anangón E.

3.4.2 CANALES Y ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA EL MERCADO EXTERIOR

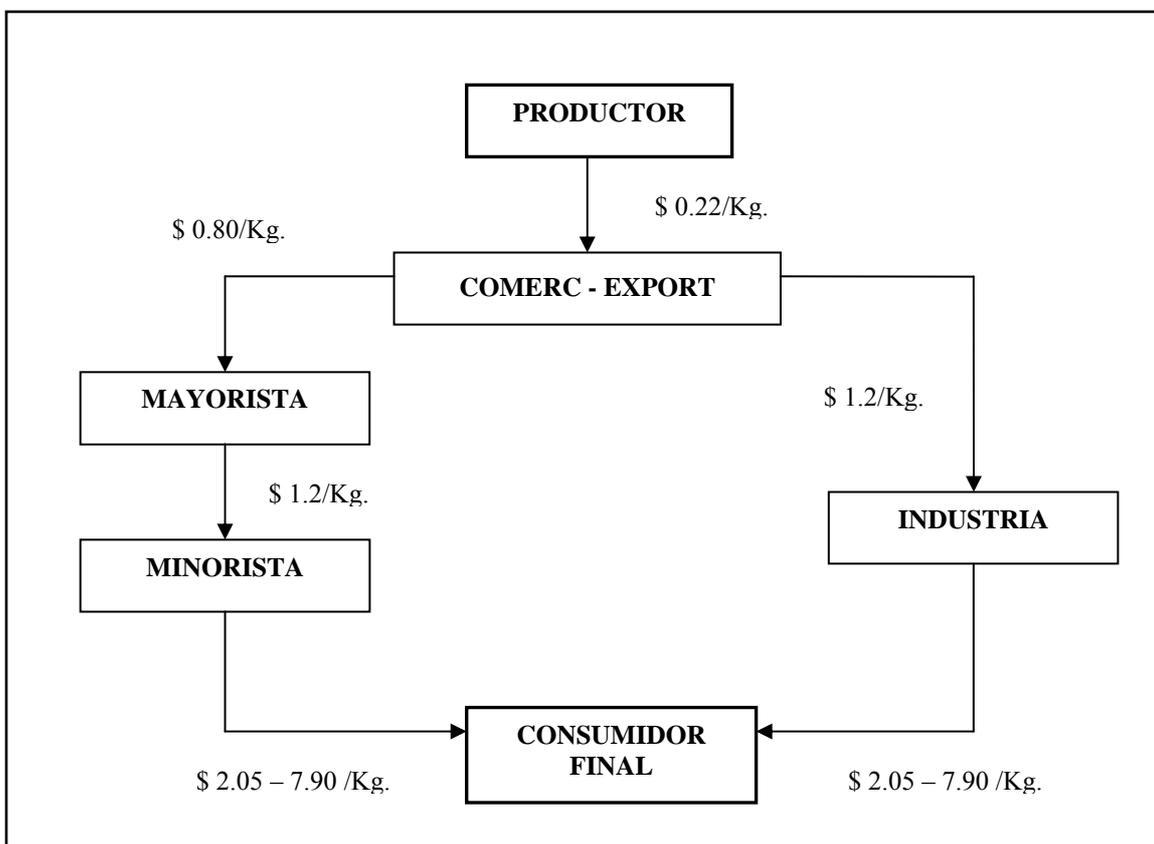
Los canales y estrategias de comercialización del tomate de árbol son bastante similares para cualquier otro fruto fresco importado. Básicamente el fruto llega al puerto de destino, donde se pagan los impuestos de ley y los trámites necesarios por el agente de aduanas contratado por quien realizó los trámites para importar; seguidamente se ubica el producto en camiones para, dependiendo del acuerdo llegado en la negociación, transportar el producto hacia la bodega, o cuarto frío en donde se almacenará el fruto para su posterior distribución a los mercados locales.

Para todo exportador es importante la elección de un agente comercial en el exterior para que distribuya su producto, este es un factor determinante para el éxito de su comercialización. Una de las principales desventajas de vender a través de un mayorista (broker) se debe a ellos fijan el precio del producto para el agricultor. La solución para los exportadores sería vender el producto directamente a mercados mayoristas y así obtener mayor beneficio.

A continuación se presenta un esquema de los canales de comercialización a seguir para que el fruto fresco llegue al consumidor final:

GRÁFICO No. 15

CANALES Y MÁRGENES DE COMERCIALIZACIÓN DEL TOMATE DE ÁRBOL PARA EXPORTACIÓN



Fuente: Revista Desde el Surco (2000)
Elaborado por: Byron Anangón E.

3.4.3 EMPAQUE

En el Ecuador, la comercialización de tomate de árbol se realiza todavía de manera artesanal; los productores comercializan el producto a los mayoristas o personas intermediarias en cajas de madera o en saquillos.

En promedio, el peso y número de frutos de cada uno de éstos empaques se detalla a continuación.

CUADRO No. 17

CAPACIDAD DE FRUTOS DE TOMATE DE ÁRBOL EN CAJAS Y SAQUILLOS (PROMEDIO)

Categoría de fruto	Saco (frutos / saco)	Caja (15 kg)
Primera (más de 100g)	350 – 400	150
Segunda (80 g en prom.)	500	180
Tercera (60 g en prom.)	600	210

Fuente: Investigación propia
Elaborado Por: El Autor

Para la comercialización a nivel de detalle, se utilizan bandejas plásticas con capacidad para 9 ó 12 frutos, dependiendo de la calidad, y variedad del mismo, o en su defecto empaques o fundas plásticas en las cuales se vende 25 a 30 frutos en promedio a un precio de 1.6 dólares.

Para el mercado internacional, el fruto se comercializa en cajas de cartón corrugado con capacidad para 32 a 40 frutos y con un peso bruto de 3.4 kg.

PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN

EL MARKET ACCESS DEL CBI⁴⁵

Los requerimientos de acceso son divididos en dos categorías:

- 1) los requisitos legislativos y
- 2) los requisitos no legislativos

Los únicos aspectos de esta información:

- Todos los requisitos son aplicables para los sectores productivos del CBI
- Todos los requisitos se han traducido en el idioma inglés
- Todos los requisitos se han analizado
- La información está en el objetivo del grupo beneficiado de CBI
- El CBI proporciona el helpdesk: ayuda sobre escritorio.

El Mercado legislativo forma una parte importante del Mercado que los Requisitos que enfrentan los exportadores vender sus productos a la UE. La Base de datos de Información de Mercado presenta la legislación pertinente para productores de cualquiera de los productos dentro del CBI.

El Mercado No Legislativo; los Requerimientos de Acceso son todos los requisitos que los importadores de la UE pueden tener para sus proveedores, o qué puede ofrecerle una ventaja competitiva al comercializar sus productos en la UE. Por ejemplo son las etiquetas y sistemas de dirección que no se requieren legalmente

⁴⁵ Tomado del documento madre del market access elaborado por el CBI, 2005

pero podrían requerirse por el importador o podrían proporcionarle una ventaja competitiva.

3.5 ESTRUCTURA EMPRESARIAL

La consideración del tejido empresarial, de su dinámica y de su magnitud, como claves para favorecer la innovación, la competitividad, la creación de nuevos empleos y el crecimiento han acrecentado el interés por los estudios sobre la demografía empresarial. Aunque la mayor parte de las fuentes estadísticas ofrecen datos agregados para el conjunto de las economías, cabe subrayar que los estudios de la demografía empresarial, y en concreto, del dinamismo del tejido empresarial, medido a través de los de flujos de entradas y salidas de empresas y de sus posibilidades de supervivencia, no permiten profundizar suficientemente sobre la existencia de una elevada heterogeneidad empresarial dentro de todos y cada uno de los sectores, tanto en sus características como en sus comportamientos.

Considerando que el desarrollo de los países latinoamericanos, en la última década, ha sido posible gracias a la creación y sostenimiento de pequeñas y medianas empresas, las cuales han funcionado como pequeños motores que han inyectado vida a la economía regional, dinamizándola y convirtiéndose en el sector de mayor crecimiento y el que mejores tasas de rendimiento han marcado; se puede deducir que hoy es el momento de incursionar en la inversión en el sector PYMES (Pequeñas y Medianas Empresas), el cual ayuda tanto los capitales privados como mejora el marco económico del país.

3.5.1 MARCO LEGAL

Debido a que el tamaño de la empresa es pequeño y recién va a incursionar en el mercado se ha escogido el tipo de empresa de Compañía de Responsabilidad Limitada.

3.5.1.1 DISPOSICIONES GENERALES DE LA COMPAÑÍA DE RESPONSABILIDAD LIMITADA⁴⁶

a. Disposiciones Generales

La compañía de responsabilidad limitada es la que se contrae entre tres o más personas, que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva, a la que se añadirá, en todo caso, las palabras "Compañía Limitada" o su correspondiente abreviatura. Si se utilizare una denominación objetiva será una que no pueda confundirse con la de una compañía preexistente. Los términos comunes y los que sirven para determinar una clase de empresa, como "comercial", "industrial", "agrícola", "constructora", etc., no serán de uso exclusivo e irán acompañadas de una expresión peculiar.

En esta compañía el capital estará representado por participaciones que podrán transferirse de acuerdo con lo que dispone el Art. No. 113.

La compañía de responsabilidad limitada es siempre mercantil, pero sus integrantes, por el hecho de constituirla, no adquieren la calidad de comerciantes.

⁴⁶ Tomado de la Ley de Compañías

La compañía se constituirá de conformidad con las disposiciones de la presente Sección.

La compañía de responsabilidad limitada podrá tener como finalidad la realización de toda clase de actos civiles o de comercio, y operaciones mercantiles, permitidos por la Ley, excepción hecha de operaciones de banca, seguros, capitalización y ahorro.

La compañía de responsabilidad limitada no podrá funcionar como tal si sus socios exceden del número de quince, si excediere de este máximo, deberá transformarse en otra clase de compañía o disolverse.

El principio de existencia de esta especie de compañía es la fecha de inscripción del contrato social en el Registro Mercantil.

Para los efectos fiscales y tributarios las compañías de responsabilidad limitada son sociedades de capital.

3.5.1.2 ACTA DE CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA

SEÑOR NOTARIO:

En el registro de escrituras públicas a su cargo, díguese incorporar una en la que conste la **CONSTITUCIÓN DE UNA COMPAÑÍA DE RESPONSABILIDAD LIMITADA**, de conformidad con las siguientes cláusulas:

CLÁUSULA PRIMERA: COMPARECIENTES.- Comparecen al otorgamiento del presente contrato de constitución de Compañía de Responsabilidad Limitada, el

señor **Byron Patricio Anangonó Espinoza**, soltero; y el señor **Edwin Vicente Cuenca Yépez**, casado; todos por sus propios y personales derechos.- Los comparecientes son de nacionalidad ecuatoriana, domiciliados y residentes en el Distrito Metropolitano de Quito, mayores de edad, legalmente capaces y hábiles para contratar y obligarse.-

CLÁUSULA SEGUNDA: CONSTITUCIÓN.- Los comparecientes manifiestan que es su voluntad fundar mediante el presente instrumento, la compañía que se denominará **EXPORTADORA ANANGONÓ CÍA. LTDA.**- En consecuencia con la voluntad hecha libremente, y con pleno conocimiento de los efectos llamados a producir, los comparecientes fundan y constituyen esta compañía mediante el presente acto de constitución y declaran que vinculan la manifestación de voluntad expresada en todas y cada una de las cláusulas de este contrato.

CLÁUSULA TERCERA: ESTATUTOS DE LA COMPAÑIA EXPORTADORA ANANGONÓ CÍA. LTDA.- La compañía que se constituye mediante la presente escritura pública, se registrará por las leyes ecuatorianas y los siguientes estatutos:

CAPÍTULO PRIMERO: NATURALEZA, DENOMINACIÓN, DOMICILIO, OBJETO SOCIAL, PLAZO Y DURACIÓN, DISOLUCIÓN Y LIQUIDACIÓN.-

ARTÍCULO PRIMERO: NATURALEZA Y DENOMINACIÓN.- **EXPORTADORA ANAGONÓ CIA. LTDA.** es una compañía de nacionalidad ecuatoriana que se registrará por las leyes ecuatorianas y por las disposiciones contenidas en los presentes estatutos en los que se le denominará simplemente como **LA COMPAÑIA.**

ARTÍCULO SEGUNDO: DOMICILIO.- La compañía tendrá su domicilio principal en el Distrito Metropolitano de Quito, provincia de Pichincha, República del Ecuador, pudiendo establecer Agencias o Sucursales en uno o varios lugares del

Ecuador o fuera de él, previa resolución de la Junta General de los Socios adoptada con sujeción a la ley y a los presentes estatutos.

ARTÍCULO TERCERO: OBJETO SOCIAL.- El objeto social de la compañía es: el acopio, exportación y comercialización, al por mayor y menor, de tomate de árbol.- Para el cumplimiento de este objeto la compañía podrá importar y/o exportar, adquirir, conservar, gravar y enajenar toda clase de bienes muebles o inmuebles necesarios para su fin principal; girar, aceptar, negociar, cancelar y descontar toda clase de documentos civiles y comerciales.- Podrá ejercer la representación de personas naturales o jurídicas nacionales o extranjeras que tengan similar objeto social.- Podrá asumir contratos de franquicias, pudiendo con este propósito celebrar toda clase de actos o contratos permitidos por las leyes para el adecuado cumplimiento de sus fines.- Podrá ser socio o accionista de compañías nacionales o extranjeras, constituidas o por constituirse y que sean afines a su objeto social.- La compañía no podrá dedicarse al arrendamiento mercantil (Leasing Financiero) de conformidad con el Art. 27 de la Ley de Regulación Económica y Control del Gasto Público en concordancia con la Regulación 489-88 de la Junta Monetaria, publicada en el Registro Oficial número ochocientos ochenta y dos del 29 de febrero de 1.988.-

ARTÍCULO CUARTO: PLAZO Y DURACIÓN.- El plazo por el cual se forma la compañía es de **cincuenta años**, a contarse desde la fecha de inscripción en el registro Mercantil de las escrituras de constitución de la misma; vencido este plazo, la compañía se extinguirá de pleno derecho, a menos que los socios reunidos en Junta General Ordinaria o Extraordinaria, en forma expresa y antes de su expiración decidieren prorrogarla de conformidad con lo previsto en estos estatutos.

ARTÍCULO QUINTO.- DISOLUCIÓN Y LIQUIDACIÓN.- En lo referente a la disolución y liquidación de la compañía se estará a lo dispuesto en el artículo 361

de la Ley de Compañías Codificada, publicada en el Registro Oficial número trescientos doce del 5 de noviembre de 1.999.

CAPÍTULO SEGUNDO: CAPITAL DE LA COMPAÑÍA.

ARTÍCULO SEXTO: CAPITAL SOCIAL.- El capital social de la compañía, es de **dos mil dólares de los estados unidos de América**, dividido en **dos mil participaciones** de un dólar de los Estados Unidos de América, cada una.

ARTÍCULO SÉPTIMO: REFERENCIAS LEGALES.- En todo lo relativo al aumento o disminución del capital, capitalización y demás asuntos que hagan relación con el capital, se estará a lo dispuesto por la ley.

CAPÍTULO TERCERO: DE LAS PARTICIPACIONES.

ARTÍCULO OCTAVO: DE LA NATURALEZA DE LAS PARTICIPACIONES, SU TRANSMISIÓN Y CESIÓN.- Las participaciones son iguales, acumulativas e indivisibles, pueden ser transmisibles por herencia o transferirse mediante acto entre vivos, en beneficio de otro u otros socios de la compañía o de terceros si se obtuviere el consentimiento unánime del capital social expresado en la Junta General. La cesión se la hará por escritura pública y cumpliendo con las disposiciones de la ley.

ARTÍCULO NOVENO: CERTIFICADOS DE APORTACIÓN.- La compañía entregará a cada socio un certificado de aportación, en el que constará necesariamente su carácter de no negociable y el número de participaciones que por su aporte le correspondan. Dichos certificados serán firmados por el Presidente y el Gerente General de la Compañía.

CAPÍTULO CUARTO: DE LOS ÓRGANOS DE ADMINISTRACIÓN.

ARTÍCULO DÉCIMO: GOBIERNO Y ADMINISTRACIÓN.- La compañía estará gobernada por la Junta General de Socios, órgano supremo de la compañía, y administrada por el Gerente General de la Compañía y el Presidente de la misma.

ARTÍCULO DÉCIMO PRIMERO: JUNTA GENERAL DE SOCIOS.- La Junta General de Socios, es el órgano supremo de la compañía y se compone de los socios o de sus representantes o de sus mandatarios reunidos con el quórum y las condiciones que la ley, los reglamentos de la Superintendencia de Compañías y estos estatutos exigen.

ARTÍCULO DÉCIMO SEGUNDO: ATRIBUCIONES Y DEBERES DE LA JUNTA GENERAL.- Son atribuciones y deberes de la Junta General de socios, las siguientes: a) Ejercer las facultades y cumplir con las obligaciones que la ley y los presentes estatutos señalan como de su competencia privativa; b) Interpretar en forma obligatoria para todos los socios y órganos de administración, las normas consagradas en estos estatutos; c) Elegir y remover al Presidente y Gerente General y fijar sus remuneraciones; d) Aprobar las cuentas y los balances que presente el Gerente General; e) Resolver acerca de la forma de reparto de utilidades; f) Consentir en la cesión de las partes sociales y en la admisión de nuevos socios, g) Decidir acerca del aumento o disminución del capital social y la prórroga del contrato social; h) Resolver acerca de la disolución anticipada de la compañía; i) Decidir sobre la enajenación o constitución de gravámenes de los bienes muebles o inmuebles de la compañía; j) Acordar la exclusión de uno o más socios de acuerdo con las causales establecidas por la ley; k) Autorizar la concesión de garantías por cualesquiera que sea su monto; l) Disponer que se entablen las acciones correspondientes en contra de los administradores; m) En general dirigir la marcha de los negocios sociales, ejercer las funciones que le competen como entidad directiva suprema de la compañía y todas aquellas

funciones que la ley y estos estatutos no atribuyan expresamente a otro organismo.

ARTÍCULO DÉCIMO TERCERO: JUNTA GENERAL ORDINARIA Y EXTRAORDINARIA.- El Presidente y/o Gerente General de la Compañía, convocarán a la Junta General Ordinaria de Socios una vez al año, dentro de los tres primeros meses posteriores a la finalización del ejercicio económico de la compañía, para tratar sin perjuicio de otros asuntos, los siguientes: a) El balance anual y el informe que presente el Gerente General; b) La formación del fondo de reserva; c) La distribución de utilidades; y, d) Cualquier otro asunto puntualizado en la convocatoria. Las Juntas Generales Extraordinarias serán convocadas en cualquier época del año, cuando lo consideren necesario, en lo demás se estará a lo dispuesto en la Ley de Compañías.

ARTÍCULO DÉCIMO CUARTO: CONVOCATORIA.- Sin perjuicio de las atribuciones, que sobre el particular reconozca la ley al Superintendente de Compañías, las convocatorias para las reuniones de Junta General de Socios, serán hechas por el Presidente y/o Gerente de la compañía, con ocho días de anticipación por lo menos al día fijado para la reunión, mediante nota suscrita y enviada a la dirección registrada para cada uno de los socios en los libros de la compañía, la convocatoria expresará el lugar, día, fecha, hora y el objeto de la reunión, y serán nulas todas las deliberaciones y resoluciones relacionadas con asuntos no expresados en la convocatoria.

ARTÍCULO DÉCIMO QUINTO: QUÓRUM.- La Junta General de Socios, Ordinaria y Extraordinaria, se reunirá en el domicilio principal de la Compañía y deberán concurrir a ella un número de personas, que representen por lo menos más de la mitad del capital social. Si la Junta General no puede reunirse en primera convocatoria, por falta de quórum, se procederá con una segunda convocatoria, la que se reunirá con el número de socios presentes, debiendo así expresarse en la referida convocatoria.

ARTÍCULO DÉCIMO SEXTO: MAYORÍA.- Salvo las excepciones legales y estatutarias, las decisiones de la Junta General de Socios, serán tomadas por mayoría absoluta de votos de los socios presentes, entendiéndose que el socio tiene derecho a un voto por cada participación de un dólar, los votos en blanco y las abstenciones se sumarán a la mayoría. Las resoluciones de la Junta General son obligatorias para todos los socios sin perjuicio de la acción que éstos tienen para impugnar ante la Corte Superior de Justicia, las resoluciones de la Junta General en los términos prescritos en la Ley de Compañías.

ARTÍCULO DÉCIMO SÉPTIMO: DE LA REPRESENTACIÓN.- A mas de la forma de representación prevista por la ley, un socio podrá ser representado en la Junta General de Socios, por un apoderado con poder notarial general o especial o mediante carta-poder dirigida al Gerente General, con carácter especial para cada Junta General de Socios.

ARTÍCULO DÉCIMO OCTAVO: DE LAS ACTAS Y EXPEDIENTES DE LAS JUNTAS.- Luego de celebrada una Junta General, deberá extenderse un acta de deliberaciones u acuerdos que llevarán las firmas del Presidente y del Secretario de la Junta. Se formará un expediente de cada Junta, el expediente contendrá copia del acta de los documentos que justifiquen que la convocatoria ha sido hecha en la forma señalada por la ley y estos estatutos. Se incorporarán también a dichos expedientes todos aquellos documentos que hubieren sido conocidos por la Junta. Las actas de las Juntas Generales, se llevarán en hojas móviles escritas a máquina, foliadas a número seguido, escritas en el anverso y reverso y una a continuación de otra en riguroso orden cronológico, sin dejar espacios en blanco en su texto y rubricadas una por una por el Secretario.

ARTÍCULO DÉCIMO NOVENO: DEL PRESIDENTE Y SECRETARIO.- Las Juntas Generales, serán presididas por el Presidente de la Compañía o en su defecto por el socio o representante que en cada sesión se eligiere para efecto. El

Gerente General de la compañía actuará como Secretario de la Junta General y a su falta se designará y Secretario Ad-hoc.

ARTÍCULO VIGÉSIMO: DE LAS JUNTAS GENERALES UNIVERSALES.- No obstante lo dispuesto en los artículos anteriores, la Junta General se entenderá convocada y válidamente constituida en cualquier tiempo y en cualquier lugar dentro del territorio nacional para tratar cualquier asunto, siempre que esté presente la totalidad del capital social y los asistentes acepten por unanimidad la celebración de la Junta, quienes deberán suscribir la correspondiente acta bajo sanción de nulidad. Sin embargo, cualquiera de los asistentes puede oponerse a la discusión de asuntos, sobre los cuales no se considere suficientemente informado.

ARTÍCULO VIGÉSIMO PRIMERO: DEL PRESIDENTE DE LA COMPAÑÍA.- El Presidente de la Compañía será nombrado por la Junta General de Socios, de entre los socios o no, ejercerá sus funciones por el período de **DOS AÑOS** pudiendo ser reelegido indefinidamente. Sus funciones se prorrogarán hasta ser legalmente reemplazado.

ARTÍCULO VIGÉSIMO SEGUNDO: ATRIBUCIONES Y DEBERES DEL PRESIDENTE.- Son atribuciones del Presidente de la Compañía las siguientes: a) Convocar a Junta General de Socios conforme a la Ley y a estos estatutos; b) Presidir las sesiones de Junta General; c) Suscribir conjuntamente con el Secretario las actas de la Junta General; d) Supervigilar la marcha administrativa y financiera de la compañía; e) Subrogar al Gerente General en sus funciones por falta o ausencia de éste, con todas las facultades concedidas por la Ley y estos estatutos; f) Cumplir con los deberes y ejercer las demás atribuciones que le correspondan según la Ley y los presentes estatutos.

ARTÍCULO VIGÉSIMO TERCERO: DEL GERENTE GENERAL.- Para el ejercicio de este cargo, no se requiere ser socio de la compañía, pudiendo ser reelegido

indefinidamente. Será elegido por la Junta General de Socios para el período de **dos años**.

ARTÍCULO VIGÉSIMO CUARTO: DE LA REPRESENTACIÓN LEGAL.-

Corresponde al Gerente General de la Compañía la Representación Legal, judicial o extrajudicial de la misma.

ARTÍCULO VIGÉSIMO QUINTO: OTRAS ATRIBUCIONES Y DEBERES DEL GERENTE GENERAL.-

El Gerente General tiene las más amplias atribuciones de administración y manejo de los negocios sociales con sujeción a la ley, los presentes estatutos y las instrucciones impartidas por la Junta General de Socios y el Presidente de la Compañía. En particular a más de la Representación Legal que le corresponde, tendrá los deberes y atribuciones que se mencionan a continuación: a) Realizar todos los actos de administración diaria de las actividades de la compañía; b) Someter anualmente a la Junta General Ordinaria de Socios el informe económico de la compañía; c) Formular a la Junta General de Socios las recomendaciones que considere necesarias, en cuanto a la distribución de utilidades y constitución de reservas; d) Nombrar y remover al personal de la compañía y fijar sus remuneraciones, así como sus deberes y atribuciones; e) Dirigir y supervigilar la contabilidad y servicios de la compañía, así como velar por el mantenimiento y conservación de los documentos de la compañía; f) Abrir y cerrar cuentas corrientes o de cualquier naturaleza y designar a las personas autorizadas para emitir cheques o cualquier otra orden de pago en contra de las referidas cuentas; g) Librar, aceptar y endosar letras de cambio y cualquier otro efecto de comercio; h) Cumplir y hacer cumplir las decisiones de la Junta General de Socios; i) Constituir para los efectos de la ley, apoderados o procuradores para aquellos actos que le faculte la ley y el presente estatuto; j) En general ejecutar cualquier acto o contrato sin limitación de ninguna clase; k) Llevar los libros de actas, participaciones y socios de la compañía; l) Actuar como Secretario de la Junta General de Socios; m) Ejercer y cumplir todas las atribuciones que reconocen e imponen la ley y los presentes estatutos, así como todos aquellos que sean inherentes a su función y necesarios para el cabal cumplimiento de su cometido.

CAPÍTULO QUINTO: DE LA FISCALIZACIÓN, REPARTO DE UTILIDADES, EJERCICIO ECONÓMICO Y RESERVAS LEGALES.

ARTÍCULO VIGÉSIMO SEXTO: DE LA FISCALIZACIÓN.- La fiscalización de la compañía estará a cargo de la Junta General de Socios, la cual si considera necesario podrá nombrar un comisario con su respectivo suplente para cada ejercicio económico para el mejor cumplimiento de este cometido.

ARTÍCULO VIGÉSIMO SÉPTIMO: DEL REPARTO DE UTILIDADES.- Las utilidades se repartirán a los socios en proporción a sus participaciones sociales debidamente pagadas.

ARTÍCULO VIGÉSIMO OCTAVO: DEL EJERCICIO ECONÓMICO.- La compañía tendrá un ejercicio económico que corresponderá a partir del primero de enero hasta el treinta y uno de diciembre de cada año.

ARTÍCULO VIGÉSIMO NOVENO: RESERVA LEGAL.- La compañía formará un Fondo de Reserva Legal, hasta que éste alcance por lo menos el veinticinco por ciento del capital social; en cada ejercicio económico la compañía segregará de las utilidades líquidas y realizadas un cinco por ciento para este efecto.

CAPÍTULO SEXTO: DISPOSICIONES VARIAS.

ARTÍCULO TRIGÉSIMO: DE LAS NORMAS SUPLETORIAS.- Para todo aquello que no haya expresa disposición, se aplicarán las normas contenidas en la Ley de Compañías y demás leyes y reglamentos pertinentes vigentes a la fecha en que se otorga la escritura pública de constitución de la compañía, las mismas que se entenderán incorporadas a estos estatutos.

CLÁUSULA CUARTA: SUSCRIPCIÓN Y PAGO DE PARTICIPACIONES.- Los Socios fundadores suscriben íntegramente el capital social de **dos mil dólares de los Estados Unidos de América**, divididos en **dos mil** participaciones de un dólar de los Estados Unidos de América cada una, de conformidad con el siguiente detalle:

SOCIOS	CAPITAL SUSCRITO	CAPITAL PAGADO
Sr. Byron Anagonó E.	\$ 1.000,00 USD	\$ 1.000,00 USD
Ing. Edwin Cuenca Y.	\$ 500,00 USD	\$ 500,00 USD
Ing. Darwin Jimenez	\$ 500,00 USD	\$ 500,00 USD
TOTAL	\$ 2.000,00 USD	\$ 2.000,00 USD

De la manera antes indicada queda suscrita la totalidad de las participaciones en que se divide el capital social de la compañía, las mismas que los suscriptores las pagan de la siguiente manera: En numerario y mediante depósito a la "**cuenta de integración de capital**", todos los socios fundadores pagan cada uno de ellos el **cincuenta por ciento** del capital que respectivamente han suscrito según consta del certificado bancario de depósito que se acompaña como documento habilitante. El saldo no pagado del capital social suscrito será cubierto en el plazo máximo de un año, contado a partir de la fecha de inscripción del presente contrato en el Registro Mercantil del cantón.

DISPOSICIÓN TRANSITORIA PRIMERA: Nombrase como **GERENTE GENERAL** de la compañía al señor **BYRON PATRICIO ANAGONÓ ESPINOZA** y como **PRESIDENTE** de la misma al señor Ingeniero **EDWIN VICENTE CUENCA YEPEZ**.

DISPOSICIÓN TRANSITORIA SEGUNDA: Cualesquiera de los socios fundadores, así como el Doctor NELSON TROYA PAZMIÑO, quedan facultados para que a nombre de la compañía realicen ante la Superintendencia de Compañías y demás autoridades competentes, todos aquellos trámites que sean necesarios para el establecimiento legal de esta compañía hasta la inscripción en el Registro Mercantil del cantón, e inclusive obtención del Registro Único de Contribuyentes inclusive en el Servicio de Rentas Internas.

CLÁUSULA QUINTA: ACEPTACIÓN.- Los otorgantes aceptan el total contenido de las cláusulas y estatutos que anteceden y autorizan a usted señor Notario, agregar las demás de estilo necesarias para la perfecta validez de este contrato.

Atentamente,

Dr. Nelson Troya Pazmiño

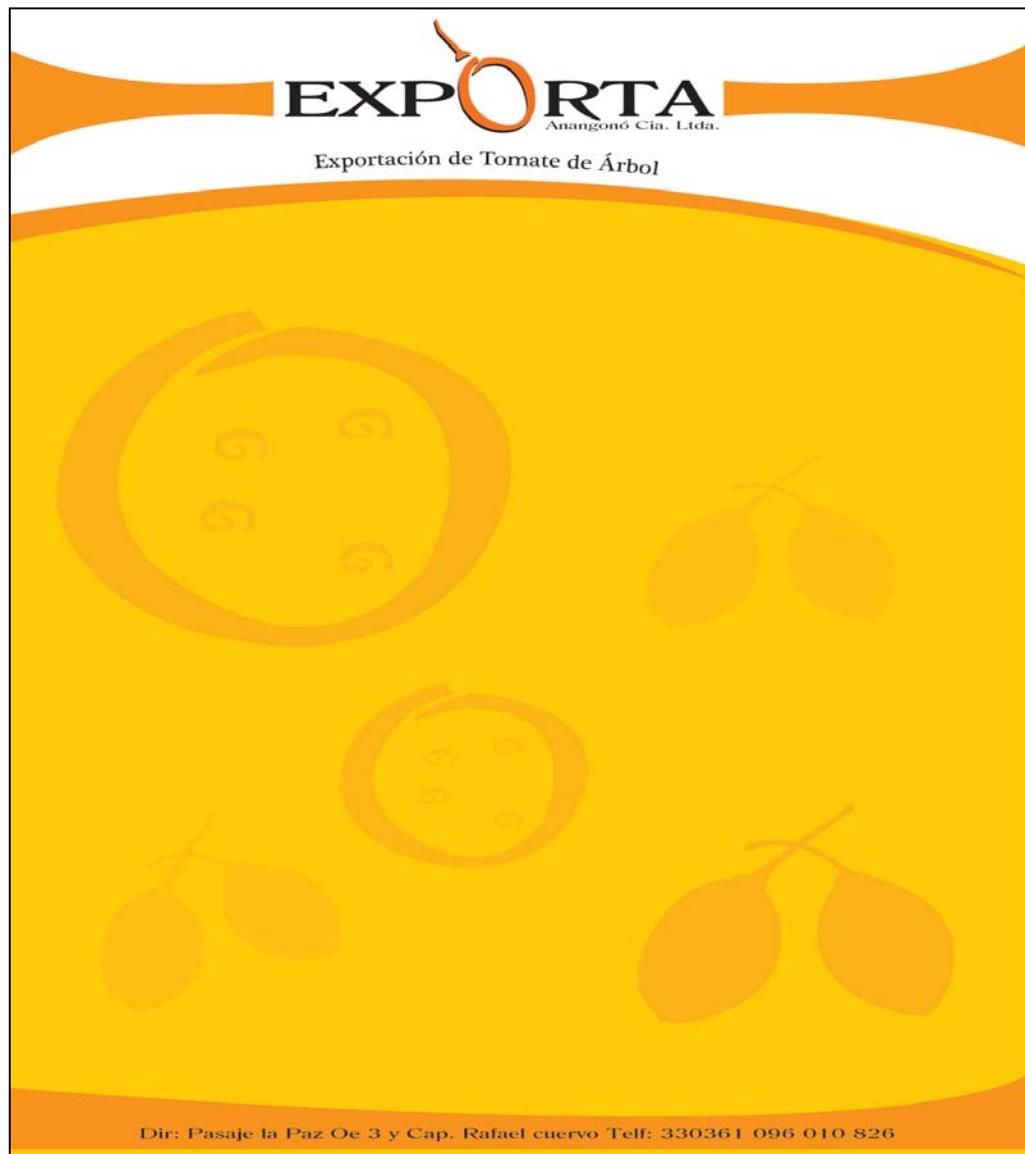
Abogado - Mat. 3844 C.A.P.

3.5.2 MARCO ADMINISTRATIVO

3.5.2.1 LOGOTIPO DE LA EMPRESA

GRAFICO No. 16

LOGOTIPO DE LA EMPRESA



Dentro del Logotipo de la Empresa ira la etiqueta del producto, es decir el Cuadro Nutricional del Tomate de Árbol.

3.5.3 MISIÓN

“Somos una organización con identidad propia y objetivos claros, creada para garantizar a nuestros clientes tanto nacionales como internacionales la mejor calidad de tomate de árbol, siguiendo una filosofía de ser altamente competitivos, considerando a cada miembro de la compañía como parte integral de un proceso de mejoramiento continuo con calidad y compromiso.

3.5.4 VISIÓN

“Para el 2009 “ANANGONO” Cía. Ltda., será la mejor empresa exportadora y comercializadora de tomate de árbol en el Ecuador, ofreciendo un producto y servicio de la más alta calidad a través del mejoramiento continuo, la innovación en los procesos y la preservación del medio ambiente, con ética y responsabilidad, satisfaciendo las necesidades del cliente”.

3.5.5 OBJETIVOS

Ofrecer un producto y un servicio de calidad a propietarios de hoteles tanto en el mercado español como en el mercado ecuatoriano

Establecer un precio acorde al segmento al cual esta dirigido este proyecto, que permita ser más competitivo en el mercado.

Elaborar un plan de marketing que permita posicionarnos en la mente del consumidor como la mejor empresa exportadora y comercializadora de tomate de árbol en el Ecuador.

Alcanzar una rentabilidad del 25% a partir del primer año, a través de la utilización óptima de los recursos.

Promover el mejoramiento continuo en todas las actividades a realizarse, con la finalidad de ofrecer un producto que satisfaga plenamente las necesidades del cliente.

Alcanzar una importante participación del mercado, mediante el establecimiento de estrategias competitivas que permitan realizar una administración eficaz y eficiente.

Ofrecer un servicio personalizado en el caso del mercado interno y garantizado, dando prioridad a los requerimientos del cliente.

3.5.6 PRINCIPIOS Y VALORES

Cada miembro de la empresa debe cumplir sus obligaciones y tareas con responsabilidad, promoviendo el progreso y creando una conciencia de superación y compromiso para el logro de los objetivos planteados por "ANANGONÓ" Cia. Ltda.

➤ HONESTIDAD

Demostrar a través de la labor que realiza cada uno de los miembros, honestidad y justicia para con el cliente y la empresa, por medio de acciones correctas.

➤ LEALTAD

Crear una conciencia de compromiso y fidelidad de los empleados hacia la empresa, contribuyendo al desarrollo de los objetivos propuestos por la misma.

➤ **RESPECTO**

Crear en la organización un ambiente cálido y de respeto, de tal forma que todos trabajen a gusto y desempeñen eficientemente sus tareas.

➤ **LIDERAZGO**

Al guiar a todos los miembros y colaboradores de “ANANONO” a la excelencia y al trabajo en equipo, creando un ambiente de respeto mutuo, y motivación.

➤ **SERVICIO**

Ofrecer al cliente una atención de calidad, que satisfagan sus necesidades.

➤ **PERSEVERANCIA**

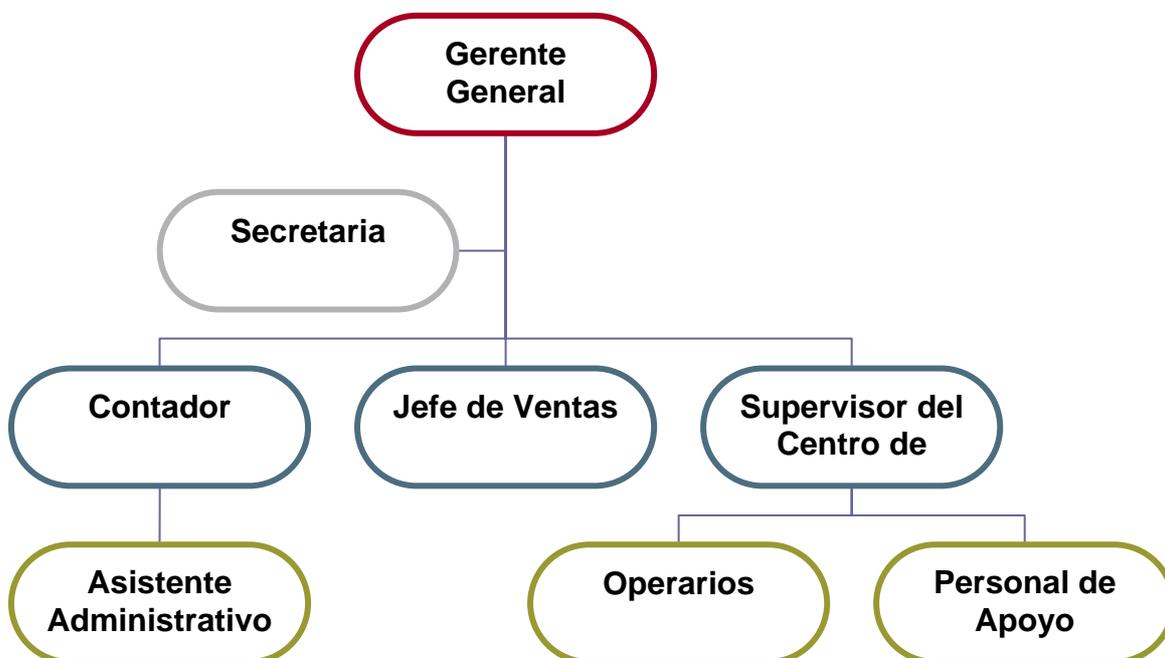
Mejorando continuamente los procesos contribuyendo al logro de los objetivos.

3.5.7 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL

La empresa se conformará según el organigrama propuesto, ya que al no realizar sus normales operaciones aún no se puede distinguir entre el organigrama estructural y el organigrama funcional.

CUADRO No. 18

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL



Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: El Autor

3.5.8 ORGANIGRAMA FUNCIONAL

3.5.8.1 DESCRIPCIÓN DE LOS PUESTOS DE TRABAJO

La descripción de los puestos de trabajo de la empresa ANANGONÓ Cia. Ltda. estará estructurada de tal manera que los empleados de cada área tengan libertad de realizar sus funciones de manera que ellos crean más conveniente, se señalara solamente cuales son las funciones básicas que deben cumplir mas no como las deben hacer.

A continuación se detalla las funciones para cada uno de los cargos propuestos de la empresa ANANGONÓ Cia. Ltda.

- **Nombre del Cargo.- Gerente General.**

Naturaleza del Trabajo.- Está a cargo del control y supervisión total de la empresa.

Funciones y Responsabilidades.- Serán funciones y responsabilidades del Gerente General de la empresa ANANGONÓ Cia. Ltda. las siguientes:

- Control de todas las áreas que forman parte de la compañía.
- Autorizar y analizar las compras, ventas y créditos representativos que se den en la empresa
- Control de todas las áreas que forman parte de la compañía.
- Supervisión y control de estadísticas de ventas por zonas
- Establecer el porcentaje de comisiones a pagar a vendedores, sea por la venta, por el cobro de facturas.
- Negociar con los proveedores, créditos, descuentos y bonificaciones.
- Establecer políticas de ventas.
- Controlar los procesos de exportación.

Perfil.- El Gerente General de la empresa ANANGONÓ Cia. Ltda. deberá contar con los siguientes requisitos mínimo.

- Estudios de postgrado o maestría en Administración de empresas MBA.
- Experiencia Mínima de cinco años en empresas similares.
- Conocimientos en el mercado financiero, inversiones, crédito, microcrédito, operaciones y comercio exterior.
- Capacidad de relacionarse con otras áreas
- Líder, Motivador, Proactivo, Visionario
- Iniciativa y Creatividad.

- Excelente habilidad expresiva
- Habilidad de negociación
- Buen manejo de relaciones interpersonales.

Reporte A.- Cualquier novedad, queja o inquietud se deberá reportar a los propietarios de la empresa ANANGONÓ Cia. Ltda.

- **Nombre del Cargo.- Secretaria de Gerencia.**

Naturaleza del Trabajo.- Tendrá una función operativa, al redactar cartas, informes, memos, etc. Se necesita para este cargo una persona dinámica.

Funciones y Responsabilidades.- Serán funciones y responsabilidades de la señorita secretaria de la empresa ANANGONÓ Cia. Ltda. las siguientes:

- Receptar llamadas.
- Receptar documentos.
- Desglosar y entregar documentos a los diferentes departamentos.
- Realizar oficios, memos, para los distintos departamentos.
- Responder correspondencias.
- Organizar el archivo
- Realizar otras labores que necesite la gerencia.

Perfil.- La señorita secretaria de la empresa ANANGONÓ Cia. Ltda. deberá contar con los siguientes requisitos mínimo.

- Estar estudiando alguna carrera universitaria en administración de empresas o afines
- Conocimientos básicos de contabilidad, archivos de documentos, trato con clientes, facturación, trato proveedores.
- Buen manejo de paquetes utilitarios (Word, Excel, Power Point)
- Excelente ortografía y redacción
- Experiencia Mínima de un año

- Buenas relaciones interpersonales
- Actitud de servicio
- Organizada y Responsable

Reporte A.- Cualquier novedad, queja o inquietud se deberá reportar al Gerente General de la empresa ANANGONÓ Cia. Ltda.

- **Nombre del Cargo.- Contador (a)**

Naturaleza del Trabajo.- Relaciona directamente con el manejo de procesos contables, tributarios.

Funciones y Responsabilidades.- Serán funciones y responsabilidades del señor o señorita contadora estar a cargo del área contable dentro de la empresa ANANGONÓ Cia. Ltda. las siguientes:

- Llevar la contabilidad diaria de los movimientos de la empresa.
- Estar pendiente de las leyes y reglamentos del código tributario del Servicio de Rentas Internas.
- Es responsabilidad del señor o señorita contadora relacionarse con la naturaleza propia de la empresa adquiriendo nociones básicas de la fruta (TOMATE DE ÁRBOL) que se exporta.

Perfil.- El señor o señorita contadora encargada de la actividad contable de la empresa ANANGONÓ Cia. Ltda. deberá contar con los siguientes requisitos mínimo.

- Título – CPA para que pueda firmar los salarios y todos los documentos concernientes a la contabilidad.
- Haber obtenido el título superior en ciencias contables.
- Haber tenido experiencia mínimo 3 años.

- Ser hombre o mujer mayor de 25 años.
- Tener experiencia en contabilidad de costos.
- Tener conocimiento de ingles básico.

Reporte A.- Cualquier novedad, queja o inquietud se deberá reportar al Gerente General de la empresa ANANGONÓ Cia. Ltda.

- **Nombre del Cargo.- Asistente Administrativo.**

Naturaleza del Trabajo.- Encargado de brindar apoyo necesario tanto al Gerente General como al Contador. Se requiere de un estudiante o egresado de carreras Administrativas o Económicas.

Funciones y Responsabilidades.- Serán funciones y responsabilidades del Asistente Administrativo dentro de la empresa ANANGONÓ Cia. Ltda. las siguientes:

- Controla los pagos efectuados al personal administrativo u obrero por diversos beneficios.
- Realiza solicitudes de dotación de equipos y materiales para la dependencia.
- Elabora y tramita solicitudes de autorización de modificación presupuestaria.
- Entrega cheques correspondientes a la nómina y revisa los recibos y envía al archivo general.
- Brinda apoyo logístico en actividades especiales.
- Recibe licitaciones y/o licitación de los proveedores.
- Recibe expedientes de las unidades solicitantes y lleva registro de las órdenes de compras.

Perfil.- El Asistente Administrativo de la empresa ANANGONÓ Cia. Ltda. deberá contar con los siguientes requisitos mínimo.

- Conocimientos en Atención al Cliente.
- Experiencia mínima de un año en Gestión de Asistencia.
- Secretariado y Atención al Público.
- Organización y solución de problemas.
- Con sólidos conocimientos en el manejo de herramientas informáticas.

Reporte A.- Cualquier novedad, queja o inquietud se deberá reportar al Gerente General de la empresa ANANGONÓ Cia. Ltda.

- **Nombre del Cargo.- Jefe de Ventas.**

Naturaleza del Trabajo.- Será el encargado de realizar todos los trámites y negociaciones con el CBI, para realizar tanto los pedidos de mercadería a los pequeños productores locales, como el despacho de las exportaciones hacia España.

Funciones y Responsabilidades.- Serán funciones y responsabilidades del Jefe de Ventas de la empresa ANANGONÓ Cia. Ltda. las siguientes:

- Informar a los vendedores sobre el producto.
- Entregar semanalmente listas de precios y de stock.
- Imprimir reportes de ventas diarias del punto de venta y de los vendedores.
- Planificar la ruta de los vendedores para ventas y recuperación de cartera.
- Asignar vendedor el cupo de ventas a cumplir de acuerdo a la zona.
- Realizar la supervisión a los vendedores por zonas.
- Realizar conjuntamente con el Gerente el presupuesto de ventas mensuales.

Perfil.- El Jefe de Ventas de la empresa ANANGONÓ Cia. Ltda. deberá contar con los siguientes requisitos mínimo.

- Estudios superiores en Administración de Empresas, Ventas, Marketing o Afines.
- Conocimientos del mercado Español y Ecuatoriano
- Buen manejo de paquetes utilitarios (Word, Excel, Power Point)
- Conocimiento sobre el producto (Tomate de Árbol).
- Experiencia mínima de tres años en atención y servicio al cliente.
- Capacidad de Negociación
- Poder de Convencimiento y tener buenas Relaciones Humanas
- Proactivo, Dinámico.
- Actitud de Servicio
- Capacidad de trabajar bajo presión

Reporte A.- Cualquier novedad, queja o inquietud se deberá reportar al Gerente General de la empresa ANANGONÓ Cia. Ltda.

- **Nombre del Cargo.- Supervisor de Bodega.**

Naturaleza del Trabajo.- Se encargara del control de inventarios, como del manejo de los operarios de carga como del personal de aseo y limpieza como de la guardianía. Debe tener conocimientos de Administración y bodegaje, honradez comprobada y estar acostumbrado al trabajo bajo presión.

Funciones y Responsabilidades.- Serán funciones y responsabilidades del Supervisor de Bodega de la empresa ANANGONÓ Cia. Ltda. las siguientes:

- Planificar las actividades operativas de bodega
- Recibir y revisar las cargas del tomate de árbol.
- Realizar la toma física de las mercaderías para verificar si las existencias coinciden con las del sistema.

- Coordinar el despacho de las mercaderías para las distintas zonas.
- Actualizar los precios de las mercaderías
- Planificar la entrega diaria de los pedidos.
- Realizar las guías de remisión para el transporte de las mercaderías.

Perfil.- El Supervisor de Bodega de la empresa ANANGONÓ Cia. Ltda. deberá contar con los siguientes requisitos mínimo.

- Estudios universitarios en Administración de Empresas, Finanzas, Marketing o afines
- Conocimientos en organización de bodegas, toma de inventarios y kardex.
- Buen manejo de paquetes utilitarios (Word, Excel, Power Point)
- Conocimiento sobre el producto (Tomate de Árbol).
- Experiencia mínima de tres años.
- Capacidad de liderazgo.
- Honestidad intachable.
- Capacidad de toma de decisiones.
- Emprendedor, Proactivo, Dinámico.
- Actitud de servicio.
- Capacidad para trabajar bajo presión.

Reporte A.- Cualquier novedad, queja o inquietud se deberá reportar al Gerente General de la empresa ANANGONÓ Cia. Ltda.

- **Nombre del Cargo.- Operarios.**

Naturaleza del Trabajo.- Encargados del almacenamiento, recepción y despacho físico de la mercadería, que tengan licencia de conducir, y uno especializado en el manejo de montacargas.

Funciones y Responsabilidades.- Serán funciones y responsabilidades de los Operarios de la empresa ANANGONÓ Cia. Ltda. las siguientes:

- Despachar los pedidos
- Embalar la mercadería.
- Llenar las etiquetas con los datos de los clientes.
- Remarcar la mercadería cuando los productos no tienen precios de venta.
- Revisar fechas de expiración de los productos.
- Ayudar en las entregas de pedidos a los clientes junto con el chofer.

Perfil.- Los Operarios de la empresa ANANGONÓ Cia. Ltda. deberá contar con los siguientes requisitos mínimo.

- Título de bachiller.
- Poseer licencia tipo B
- Conocimientos en atención y servicio al cliente
- Buen manejo de paquetes utilitarios (Word, Excel, Power Point)
- Experiencia mínima de un año de trabajo en despachos
- Capacidad de trabajo en equipo

Reporte A.- Cualquier novedad, queja o inquietud se deberá reportar al Supervisor de Bodega de la empresa ANANGONÓ Cia. Ltda.

- **Nombre del Cargo.- Personal de apoyo.**

Naturaleza del Trabajo.- Conformado por un conserje para cuidado y mantenimiento de la bodega y un guardia de seguridad.

Funciones y Responsabilidades.- Serán funciones y responsabilidades del Personal de Apoyo de la empresa ANANGONÓ Cia. Ltda. las siguientes:

- Garantizar la apertura y cierre del edificio y dependencias donde presta servicio

- Controlar y custodiar las llaves del edificio y dependencias donde presta servicio.
- Controlar el estado de funcionamiento, aseo, mantenimiento y limpieza del edificio donde presta servicios.
- Suministrar el material y equipamiento necesarios para el funcionamiento de las instalaciones y locales donde presta servicio.
- Revisar y reponer materiales y equipamiento del local donde presta servicio, procurando se encuentren en condiciones normales de uso.
- Vigilar el estado del local y el funcionamiento de sus instalaciones, comunicando cualquier anomalía al responsable administrativo.
- Garantizar el control del acceso de personas al local, recibéndolas y acompañándolas cuando resulte conveniente.
- Recepcionar, custodiar y garantizar la distribución de la correspondencia, servicio de mensajería, paquetería y fax.,
- Garantizar el encendido y apagado de luces y otras instalaciones que no dispongan de mecanismos automáticos que las regulen, en instalaciones a su cargo.

Perfil.- El Personal de Apoyo de la empresa ANANGONÓ Cia. Ltda. deberá contar con los siguientes requisitos mínimo.

- Adultos entre 23 y 42 años.
- Record policial.
- Bachiller.
- Certificado de salud.
- Capaz de manejar emergencias eficientemente.

3.5.9 OPERACIONALIDAD

Básicamente la operabilidad de la empresa consistirá en comprar el tomate de árbol a productores pequeños dentro del Ecuador, para luego exportar dicha mercadería hacia Europa, en especial al mercado Español, a través del CBI.

El CBI, al ser una oficina de promoción de importaciones europeas, busca siempre nuevos mercados internacionales donde comprar productos, y a su vez brinda la posibilidad a países en desarrollo de mejorar sus exportaciones locales a través de convenios especiales, como es el caso que compete a la empresa en formación, ya que el producto tomate de árbol sí se lo produce en Europa, pero utilizando el sistema de ayuda al Tercer mundo proporcionado por el CBI, se logra obtener cupos de exportación, independientemente de la demanda del país de destino, que favorezcan el crecimiento de la empresas productoras del país de origen.

Los montos exportados, así como también la revisión de la calidad y modelos, estarán sujetos a las disposiciones dadas por el CBI a la empresa.

Los pagos que el CBI realizará hacia la empresa estarán sujetos a la negociación de una carta de crédito, tramitada a través de una institución financiera del País de Origen (en este caso Ecuador) con filial en Europa, especialmente en España; por lo cual se ha elegido al Banco de Guayaquil, que tiene filiales corresponsales en Europa para este trámite.

3.5.10 LA COMPETITIVIDAD Y LA ESTRATEGIA EMPRESARIAL

La competitividad no es producto de una casualidad ni surge espontáneamente; se crea y se logra a través de un largo proceso de aprendizaje y negociación por grupos colectivos representativos que configuran la dinámica de conducta

organizativa, como los accionistas, directivos, empleados, acreedores, clientes, por la competencia y el mercado, y por último, el gobierno y la sociedad en general.

Una organización, cualquiera que sea la actividad que realiza, si desea mantener un nivel adecuado de competitividad a largo plazo, debe utilizar antes o después, unos procedimientos de análisis y decisiones formales, encuadrados en el marco del proceso de "planificación estratégica"⁴⁷.

La función de dicho proceso es sistematizar y coordinar todos los esfuerzos de las unidades que integran la organización encaminados a maximizar la eficiencia global.

Para explicar mejor dicha eficiencia, consideremos los niveles de competitividad, la competitividad interna y la competitividad externa.

La competitividad interna se refiere a la capacidad de organización para lograr el máximo rendimiento de los recursos disponibles, como personal, capital, materiales, ideas, etc., y los procesos de transformación.

Al hablar de la competitividad interna nos viene la idea de que la empresa ha de competir contra sí misma, con expresión de su continuo esfuerzo de superación.

La competitividad externa está orientada a la elaboración de los logros de la organización en el contexto del mercado, o el sector a que pertenece. Como el sistema de referencia o modelo es ajeno a la empresa, ésta debe considerar variables exógenas, como el grado de innovación, el dinamismo de la industria, la estabilidad económica, para estimar su competitividad a largo plazo. La empresa,

⁴⁷ Regímenes competitivos sectoriales, productividad y competitividad internacional. JM Katz, G Stumpo - Enoikos, 2001 - CDI-MECON.

una vez que ha alcanzado un nivel de competitividad externa, deberá disponerse a mantener su competitividad futura, basado en generar nuevas ideas y productos y de buscar nuevas oportunidades de mercado.

3.6 PROCESOS DE EXPORTACIÓN

3.6.1 REQUERIMIENTOS PARA LA EXPORTACIÓN

3.6.1.1 INCOTERMS⁴⁸

“La Cámara Internacional de Comercio con el fin de aclarar la situación que presenta el comercio internacional, estableció un conjunto uniforme de condiciones y definiciones con la finalidad de evitar las incertidumbres derivadas de las distintas interpretaciones de los términos de mayor uso, en los diferentes países.

Estas reglas son conocidas como los INCOTERMS y se publicaron por primera vez en 1936. A ellas se las ha ido introduciendo enmiendas y adiciones en 1953, 1967, 1976, 1980, y en 1990 de acuerdo a las distintas experiencias de los compradores y vendedores a nivel internacional.

La última revisión de estos términos se las realizó en el 2000 debido a las constantes cambios ocasionados por el intercambio electrónico de datos, ahora es necesario cuando el proceso del comercio exterior utiliza cada vez más sistemas que puedan operar sin el uso de papel o de documentos y, también, por la evolución de los sistemas de transporte. Particularmente el de los contenedores que ha revolucionado el comercio internacional ya que permite su uso repetitivo para el transporte de mercaderías.

El transporte Roll on / Roll off que es ejecutado mediante el empleo de buques provistos de rampas laterales o traseras permitiendo el acceso directo del material del carga a las bodegas ha simplificado y facilitado la manipulación; y, la aparición

⁴⁸ Ing. Patricio Estrada H., Lo que se debe conocer para la exportación “Exportar es el Reto”

del transporte multimodal que sirve para la movilización de las mercancías por dos o más medios de transporte diferentes, facilita soluciones adecuadas a cada caso.

En definitiva los incoterms, permite, clasificar y establecer la distribución de los costos y las correspondientes responsabilidades entre compradores y vendedores.

El hecho que los incoterms determinen las limitaciones de los riesgos ha conducido a, su uso habitual para efectos de transacciones comerciales internacionales, a pesar de que muchos países no las hayan incorporado taxativamente a su reglamentación comercial.

En la actualidad por parte de la CCI estos términos han sido lo suficientemente aclarados y se los presenta de una manera sencilla, con el objeto de que todos los comerciantes, importadores, exportadores, banqueros, aseguradores, transportistas y los demás entes involucrados en esta actividad, los puedan utilizar sin confusión.

EX-WORKS (EX FABRICA).- Significa que el vendedor cumple con su obligación de entrega, cuando a puesto la mercancía a disposición del comprador en su establecimiento, sea éste, taller, fabrica, bodega, o almacén.

FCA FREE CARRIER (FRANCO TRANSPORTISTA).- Tiene el sentido de que el vendedor entrega la mercadería con toda la documentación legalizada, al transportista nombrado por el comprador, en el lugar o punto acordado. Se entiende que se puede utilizar cualquier medio de transporte incluido el transporte multimodal.

FAS FREE ALONGSIDE SHIP (FRANCO AL COSTADO DEL BUQUE).- Significa que el vendedor cumple su obligación de entregar la mercancía, cuando la misma es colocada al costado del buque en el puerto de embarque convenido. En este término la CCI presenta un cambio completo con respecto al despacho de

aduana para la exportación. En versiones anteriores, se exigía al comprador realizar el despacho. Hoy este término exige que el vendedor despache la mercancía para la directa exportación pero puede ocurrir que el comprador desee realizar el despacho para la exportación; este caso debe quedar debidamente establecido en el contrato de compra-venta internacional. Este término puede usarse únicamente para el transporte por mar o por vías de navegación interior.

FOB FREE ON BOARD (FRANCO A BORDO).- Este término es el más usado especialmente en nuestro país y significa que el vendedor ha cumplido su obligación de entrega cuando la mercancía ha sobrepasado la borda y efectivamente se a colocado sobre el barco.

El término FOB exige al vendedor despachar la mercancía en aduana para la exportación. Solo se lo puede emplear en el transporte por mar.

El término singulariza el precio de venta de un producto, cuando incluye los costos que demanda la colocación de la mercadería a bordo de la nave.

CFR COST AND FREIGHT (COSTO Y FLETE).- Este Símbolo representa al costo de la mercancía y el flete necesarios para hacer llegar la misma al puerto de destino convenido. El término CFR exige que el vendedor despache la mercancía de exportación por más o por vías de navegación interior.

CIF COST INSURANCE AND FREIGHT (COSTO, SEGURO Y FLETE). - Este término tiene las mismas características que costo y flete, pero el vendedor debe, además, conseguir un seguro marítimo de cobertura de los riesgos. Es decir, el exportador según este término contrata el seguro con cobertura mínima y paga la prima correspondiente. El término CIF, exige que el vendedor obtenga los documentos de exportación y solo puede utilizarse por mar o por vías de navegación interior. En este caso el comprador o importador esta obligado a rembolsar al exportador los valores correspondientes al costo de la mercadería mas su transporte y más el seguro correspondiente.

CPT CARRIAGE PAID TO (TRANSPORTE PAGADO HASTA).- Este término indica, que el vendedor cumple con su obligación de entregar la mercancía,

cuando ha puesto a disposición del transportista nombrado por él; y, paga el flete del transporte de la mercadería hasta el destino convenido. El riesgo de pérdida o daño se transfiere del vendedor al comprador, cuando la mercancía ha sido entregada a la custodia del transportista. Si se utilizan transportistas sucesivos para el transporte al destino convenido, el riesgo se transmite cuando la mercancía se ha entregado al primer porteador. El término CPT exige que el vendedor despache la mercancía de aduana para la exportación. Este término puede usarse con cualquier modo de transporte incluido el multimodal.

CIP CARRIAGE AND INSURANCE PAID TO (TRANSPORTE Y SEGURO PAGADOS HASTA).- Tiene las mismas características que el término CPT con el añadido de que el vendedor contrata el seguro y paga la prima correspondiente. El comprador debe observar que, según el término CIP, se exige al vendedor conseguir un seguro sólo con cobertura mayor, necesitará acordarlo expresamente con el vendedor o bien concertar un seguro complementario. Puede usarse con cualquier modalidad de transporte.

DAF DELIVERED AT FRONTIER (ENTREGA EN FRONTERA).- Significa que el vendedor realiza la entrega cuando la mercancía es puesta a disposición del comprador sobre los medios de transporte utilizados y no descargados, en el punto y lugar de la frontera convenidos, pero antes de la aduana fronteriza del país colindante, despachada en aduana para la exportación. Usualmente se utiliza este término cuando la mercancía será transportada por ferrocarril o carretera, también puede usarse con cualquier sistema de transporte.

DES DELIVERED EX-SHIP (ENTREGADO SOBRE BUQUE).- Significa que el exportador ha cumplido su obligación de entregar la mercancía, cuando la ha puesto a disposición del comprador a bordo del buque en el puerto de destino convenido, sin despachar de aduana para la importación. DES, solo puede usarse para el transporte por mar o por vías acuáticas interiores.

DEQ DELIVERED EX-QUAY (ENTREGADO EN MUELLE).- Con el uso de este término se entiende que el vendedor asume todos los riesgos y costos necesarios

para hacer llegar la mercancía al país de importación y su obligación termina cuando la misma se ha puesto a disposición del comprador sobre el muelle o desembarcadero de destino.

El término DEQ exige del comprador el despacho aduanero de la mercancía para la importación y el pago de todos los trámites, derechos, impuestos y demás cargas exigibles a la importación. Este término es utilizado para el transporte por mar o por vías de navegación interior incluido el transporte multimodal.

DDU DELIVERED DUTY UNPAID (ENTREGADO DERECHOS NO PAGADOS).-

Significa que el vendedor entrega las mercancías al comprador en el lugar de destino convenido, sin despachar de aduana para la importación y sin descargar de los medios de transporte.

El importador debe pagar cualquier costo incluido derechos, impuestos y otras cargas oficiales exigibles a importación, salvo acuerdo en contrato que debe estar debidamente escrito en el contrato de compra-venta internacional.

Este término puede utilizarse sea cual fuere el medio de transporte, pero cuando la entrega sea marítima es preferible utilizar DES o DEQ.

DDP DELIVERED DUTY PAID (ENTREGADA DERECHOS PAGADOS).-

El DDP indica que el exportador cumple con su obligación de entregar la mercancía, cuando esta ha sido puesta a disposición del comprador en el lugar convenido del país de importación. El vendedor asume también los costos de riesgo relacionados con llevar la mercancía hasta aquel lugar incluido los derechos, impuestos y otras cargas correspondientes a la importación.

Dos equivocaciones en relación a los incoterms son muy frecuentes. Primera, a menudo se interpreta incorrectamente que los incoterms se aplican al contrato de transporte y no al contrato de compraventa. Segunda, se da por sentado erróneamente que regulan todas las obligaciones que las partes deseen incluir en el contrato de compraventa. La CCI siempre ha detectado que los incoterms se

ocupan sólo de la relación entre vendedores y compradores es un contrato de compraventa y, más aún, sólo de algunos aspectos bien determinados”.

3.6.2 ARANCELES

Todos los países de UE aplican tarifas aduaneras comunes a las importaciones de fuera de la Unión. Si no hay ningún acuerdo de intercambio especial en el contexto internacional, se aplica el arancel general de importación.

Algún acuerdo de intercambio preferencial en el campo de aranceles, como las reducciones de la UE pueden aplicar a muchos países en desarrollo, según los compromisos de la Ronda de Uruguay 2005, la mayoría de los países en desarrollo se concede las preferencias de comercio especiales; estos países normalmente se benefician de cero aranceles a través del trato preferente bajo el Sistema Generalizado renovado de Preferencias (GSP) o bajo la 4ta. Convención de Lomé para Africa, Caribe y Pacífico. (ACP)

GSP: Este acuerdo permite a los productos que se originan en los países involucrados para ser importados a los aranceles preferentes o, para los países desarrollados, libre de derechos. Los contingentes del arancel y techos del arancel ya no existen.

La Convención de Lomé: Pueden importarse productos que se originan en los países de Asia, Caribe y Pacifico (ACP) sin los deberes, cuando “El Certificado de movimiento está lleno por el exportador y emitido por las autoridades en el país de exportación.

3.6.3 LA CALIDAD

La base del éxito del proceso de mejoramiento es el establecimiento adecuado de una buena política de calidad, que pueda definir con precisión lo esperado por los empleados de la comercializadora; así como también de los productos o servicios que sean brindados a los clientes. Dicha política requiere del compromiso de todos los componentes de la organización⁴⁹.

La política de calidad debe ser redactada con la finalidad de que pueda ser aplicada a las actividades de cualquier empleado, igualmente podrá aplicarse a la calidad de los productos o servicios que ofrece la compañía.

También es necesario establecer claramente los estándares de calidad, y así poder cubrir todos los aspectos relacionados al sistema de calidad.

Para dar efecto a la implantación de esta política, es necesario que los empleados tengan los conocimientos requeridos para conocer las exigencias de los clientes, y de esta manera poder lograr ofrecerles excelentes productos o servicios que puedan satisfacer o exceder las expectativas⁵⁰.

Nuestros objetivos específicos son los siguientes:

- Desarrollar y comprender el término de calidad total como clave del éxito en las empresas.
- Analizar como lograr la excelencia empresarial.
- Especificar cuales son los beneficios de aplicar programas de calidad total.
- Describir como afecta a las empresas nacionales e internacionales.

⁴⁹ El liderazgo de la calidad total. M Álvarez - 2001 - Cisspraxis

⁵⁰ Calidad total y normalización A Senlle - 2004 - Ediciones Gestión Barcelona

- Entender el concepto de los círculos de control de calidad
- Determinar mecanismos de evaluación de calidad en las empresas, y aprender a aplicarlos.

La calidad total es un concepto, una filosofía, una estrategia, un modelo de hacer negocios y está focalizado hacia el cliente.

La calidad total no solo se refiere al producto o servicio en sí, sino que es la mejoría permanente del aspecto organizacional, gerencial; tomando una empresa como una máquina gigantesca, donde cada trabajador, desde el gerente, hasta el funcionario del más bajo nivel jerárquico está comprometido con los objetivos empresariales.

Para que la calidad total se logre a plenitud, es necesario que se rescaten los valores morales básicos de la sociedad y es aquí, donde el empresario juega un papel fundamental, empezando por la educación previa de sus trabajadores para conseguir una población laboral más predispuesta, con mejor capacidad de asimilar los problemas de calidad, con mejor criterio para sugerir cambios en provecho de la calidad, con mejor capacidad de análisis y observación del proceso de manufactura en caso de productos y poder enmendar errores⁵¹.

El uso de la calidad total conlleva ventajas, pudiendo citar como ejemplos las siguientes:

- Potencialmente alcanzable si hay decisión del más alto nivel.
- Mejora la relación del recurso humano con la dirección.
- Reduce los costos aumentando la productividad y comercialización.

⁵¹ Calidad total y normalización A Senlle - 2004 - Ediciones Gestión Barcelona

La reingeniería junto con la calidad total puede llevar a la empresa a vincularse electrónicamente con sus clientes y así convertirse en una empresa ampliada. Una de las estructuras más interesantes que se están presentando hoy en día es la formación de redes, que es una forma de organizar a una empresa y que está demostrando su potencial con creces⁵².

La calidad total es un sistema de gestión de calidad que abarca a todas las actividades y a todas las realizaciones de la empresa, poniendo especial énfasis en el cliente interno y en la mejora continua.

La calidad total en la organización de una empresa, debe ser el nervio y motor de la misma; si de verdad la empresa desea alcanzar el éxito debe cimentarse en estas dos palabras.

El mensaje de la calidad total debe ser comunicado a tres audiencias que son complementarias entre sí:

- Los Trabajadores.
- Los Proveedores; y,
- Los Clientes.

Los fundamentos de la calidad total son los siguientes⁵³:

- El objetivo básico: la competitividad
- El trabajo bien hecho.
- La mejora continuada con la colaboración de todos: responsabilidad y compromiso individual por la calidad.

⁵² La calidad total en acción. L Munro-Faure, M Munro-Faure - 1994 - Ed. Folio

⁵³ Gestión de la calidad y diseño de organizaciones: Teoría y estudio de casos. MD Moreno-Luzón, FJP Bonet, TFG Cruz - 2001 - Prentice Hall

- El trabajo en equipo es fundamental para la mejora permanente
- Comunicación, información, participación y reconocimiento.
- Prevención del error y eliminación temprana del defecto.
- Fijación de objetivos de mejora.
- Seguimiento de resultados.
- Indicadores de gestión.
- Satisfacer las necesidades del cliente: calidad, precio, plazo.
- Los obstáculos que impiden el avance de la calidad pueden ser:
- El hecho de que la dirección no defina lo que entiende por calidad.
- No se trata de hacer bien las cosas, sino de que el cliente opine igual y esté satisfecho.
- Todos creen en su concepto, pocos en su importancia y son menos los que la practican.

3.6.4 REQUERIMIENTOS FITOSANITARIOS

Dentro del mercado local no existe un riguroso control sanitario en cuanto se refiere a la comercialización del tomate de árbol. La mayoría de productores del país utiliza productos químicos, de naturaleza preventiva y sobre todo curativa de cualquier composición, sin ningún control por parte de las autoridades sanitarias y de control de calidad, pero sobre todo sin tomar en cuenta los productos prohibidos de su uso en países desarrollados. Este hecho en aislado limita las posibilidades de expansión del mercado del tomate de árbol hacia mercados internacionales. En cuanto a la presentación del fruto, esta varía de acuerdo al mercado, esto es, si se va a comercializar directamente en el campo, se lo realiza en saquillos, sin mayores labores para su poscosecha y tratamiento del fruto, sin embargo, si se desea comercializar en un mercado al nivel de detalle (minorista, supermercados) o bien a los consumidores directamente, el nivel de labores o tratamientos a realizar al

fruto debe ser mayor, cuidando la presentación exterior del fruto y observando que las características organolépticas del mismo no se encuentren anormales.

3.6.5 TRANSPORTE, FLETE, SEGUROS

El transporte es el medio por el cuál se hace llegar el producto hacia su destino. Es importante la selección de un adecuado medio de transporte para hacer llegar sus productos al mercado en el tiempo oportuno, con eficiencia y con costos competitivos. El tipo de transporte dependerá del grado de perecibilidad del producto, necesidades del comprador y proximidad del mercado.

En este caso el tomate de árbol está considerado dentro de los productos perecibles, con un tiempo de vida de almacenamiento de diez semanas, el transporte aéreo será la primera opción por la distancia que tiene que recorrer el producto.

El exportador deberá gestionar la separación de cupo de transporte y acordar el seguro, si de acuerdo al INCOTERM convenido será él quien asuma el riesgo de transporte. Las aseguradoras ofrecen, sobre la póliza principal algunas garantías. La UNCTAD/GATT recomienda siempre cubrir la mercancía mediante una cláusula dentro de la póliza. Se recomienda asegurar por 10 ó 20% más del valor de la mercancía.

3.6.6 BASES LOGÍSTICAS PARA LA EXPORTACIÓN

La exportación requiere el cumplimiento de varios requisitos legales para poder comercializar el producto en el exterior.

a. Tarjeta de Registro e Identificación de Exportador: En el reglamento emitido por el Banco Central del Ecuador se estableció la Tarjeta de Identificación de Importador-Exportador que la otorga, cualquiera de los bancos corresponsales.

(Ver Anexo # 4).

Es una tarjeta sencilla, que se puede llenar fácilmente. En algunos bancos la tarjeta ha sido sustituida por un formulario denominado Registro de Firmas Importador-Exportador con su propio formato y logotipo. Este formulario se lo otorga a personas naturales, jurídicas o instituciones públicas para los trámites de exportación.⁵⁴

Los datos que requerimos para llenar la tarjeta son los siguientes: nombre o razón social, dirección y teléfonos; el nombre del representante legal, su número de cédula de ciudadanía y teléfonos.

Cuando una sola persona es la que firma los documentos de exportación, se adjunta una carta dirigida al banco corresponsal y una fotocopia de RUC de la empresa y de la cédula de ciudadanía del representante legal. Cuando son varias las personas que firman los documentos de exportación, se enviará una carta al banco corresponsal indicando cuales son dichas personas, la documentación necesaria y la tarjeta de registro de firmas.

Este trámite se lo realiza una sola vez y puede ser:

Personas Naturales:

- Cédula de Ciudadanía
- Registro Único de Contribuyentes (RUC)

⁵⁴ Datos proporcionados por la CORPEI

Personas Jurídicas:

- Registro Único de Contribuyentes (RUC)
- Comunicación del representante legal en el que consten nombres, apellidos y cédula de ciudadanía de personas autorizadas para firmar las declaraciones de exportación.

b. Formulario Único de Exportación (F.U.E.): El Formulario Único de Exportación, es el documento oficial que deben utilizar los exportadores en la actualidad para declarar las exportaciones ecuatorianas hacia el exterior.

(Ver Anexo # 6).

Las regulaciones oficiales que tiene el Formulario Único de Exportación son las siguientes:

- Declaración de Exportación y Visto Bueno.
- Las personas naturales o jurídicas pueden realizar exportaciones, previo el cumplimiento de las disposiciones legales y de las normas operativas que constan en el reglamento del Comercio Exterior emitido por el Gerente del Banco Central.
- Los exportadores deben declarar al Banco Central del Ecuador todas las exportaciones en el Formulario Único de Exportación, antes del aforo o del embarque de la mercadería. Para este efecto, el formulario debe ser presentado ante los bancos o instituciones financieras corresponsales del Banco Central. El incumplimiento de esta obligación por los exportadores

comporta la falta de permisos o autorizaciones previas de que trata la Ley Orgánica de Aduanas.

- Verificado el cumplimiento de los requisitos establecidos para el efecto y determinado la identidad del exportador, las instituciones o bancos corresponsales al Banco Central concederán inmediatamente el visto bueno en la declaración. El documento tendrá una validez de 30 días y podrá amparar embarques parciales, siempre que se los realice dentro del plazo mencionado.

- Si se establecieren con posterioridad cuotas, restricciones, autorizaciones previas a prohibiciones que afecten a mercancías cuya exportación haya sido declarada y se haya concedido el visto bueno, se las deberán embarcar en el plazo que el Consejo de Comercio Exterior e Inversión (COMEXI) determine transitoriamente y por la cantidad que fue declarada.

c. Declaración de Exportación: Los exportadores deben declarar ante el Banco Central todas las exportaciones en el Formulario Único de Exportación.

Este formulario se llenara de conformidad con las instrucciones impresas al reverso del mismo documento, debe presentarse para su aprobación en las ventanillas de Comercio Exterior de los bancos corresponsales del Banco Central del Ecuador, de la ciudad donde se tramita la exportación.

La declaración deberá estar acompañada de la siguiente documentación:

Factura comercial (original y cinco copias adicionales) en las que deben constar:

(Ver Anexo # 5)

- Número del Formulario Único de Exportación.

- Detalle de la cantidad, calidad, valor nutritivo y valor total de las mercancías a exportarse.
- Subpartida arancelaria (la del arancel de importaciones) en que se clasifican las mercancías y descripción comercial de estas.
- Forma de pago
- Nombre y dirección del comprador en el extranjero.

d. Trámites Para Exportar: Detalle de las operaciones para poder exportar:

1. Inscripción de la empresa: El potencial exportador debe inscribirse en el Registro de Exportadores que posee la Dirección General de Aduanas, siendo éste trámite gratuito. Posteriormente a la inscripción el exportador deberá solicitar con tiempo a su contador que efectúe los trámites necesarios para la impresión de las facturas de exportación.
2. Determinar la posición arancelaria de los productos que la empresa debe exportar: llamada también nomenclatura Nandina, es la información primaria de mayor importancia. Esta identificación numérica le permite al exportador obtener en nuestro país, el detalle de beneficios promocionales y exigencias al momento de la exportación, como así también los requisitos legales y técnicos, y aranceles que pagará su producto, para poder ingresar en el mercado a exportar.
3. Realizar un estudio de mercado: Sin información, la posibilidad de exportar es prácticamente nula. No se esta refiriendo a costos, sino a información básica cuyo resultado nos brinda los conocimientos sobre el o los mercados que entendemos como potenciales para exportar el producto.

4. Seleccionar un canal de exportación: con la información obtenida del perfil de mercado, la empresa puede empezar a tomar decisiones referentes al canal de exportación. En este caso, el canal de exportación es directo, dado que un importador directo comparará el producto y se encargará de colocar el tomate de árbol en el mercado español.
5. Contacto inicial con el importador: dependiendo del tipo de canal de exportación a utilizar, se deben detectar los potenciales importadores. Al identificar el posible importador se le debe brindar la mayor cantidad de información posible sobre el producto, como por ejemplo, aspectos técnicos condiciones de venta, plazos de entrega, precio de la mercadería, forma de cobro etc.
6. Cierre de venta – Envío de factura proforma: Una vez acordados todos los términos de la venta, relacionados a la forma y plazo de pago, cantidad y precio de la mercadería, plazo de entrega, etc., se procederá a la emisión de una factura proforma, que contiene todos los datos arriba mencionados, como así también el plazo de validez de la oferta, proforma que deberá ser aceptado por el importador. Si el instrumento de pago es una carta de crédito, esta proforma será útil a los efectos de que el importador pueda recabar los datos necesarios para su apertura.
7. Contratación del transporte y del despachante de aduana: En función de la condición de venta pactada con el importador, se determinará también quien contrata y paga el flete del transporte de la mercadería desde el origen hasta el destino.

e. Documentación Complementaria:

Certificado de Origen⁵⁵: Este documento certifica el origen de la mercadería del país de exportación, para ser presentado por el importador en el momento de tramitar la desaduanización, ya que existen acuerdos de preferencia arancelaria entre los países. Se emite en original y dos copias y no puede tener enmiendas ni raspaduras. (Ver Anexo # 8)

En el Ecuador las entidades habilitadas para expandir los certificador de origen son:

El ministerio de Comercio Exterior; Industrialización, Pesca y Competitividad y por su delegación:

- La Cámara de Industriales de Pichincha.
- La Cámara de la Pequeña y Mediana Industria de Pichincha.
- La Cámara de Comercio de Quito, Guayaquil y Cuenca.
- La Federación Ecuatoriana de Exportadores, entre otras.

Guía Aérea (Air Waybill): Documento esencial para los envíos aéreos, dado que es el que da la titularidad a la mercadería. Es emitido por la compañía aérea o por su representante o freight forwarder (agente de cargas). Es el equivalente del conocimiento de embarque para cargas marítimas. Los datos fundamentales que contienen este documento son: expedidor o exportador, nombre del destinatario, número de vuelo y destino, aeropuerto de salida y llegada, detalles de carga (peso, volumen, cantidad, tarifa y descripción), indicación si el flete es pagadero en origen o destino, importe del flete, número de guía aérea, fecha de emisión. Adjunto a la guía aérea viajan los documentos de embarque, por ejemplo: factura comercial, certificado de origen, parking list, etc. Estos son entregados al importador en el país de destino. (Ver Anexo # 11).

⁵⁵ Ing. Patricio Estrada H., Lo que se debe conocer para la exportación “Exportar es el Reto. Pág. 113”

Lista de empaque - Packing List: Su fin es informar el contenido, peso bruto y neto de la mercadería a ser exportada, de acuerdo a como se encuentra embalada. La emite el exportador en hoja membretada de la empresa.

Este documento no es muy exigido en las operaciones de comercio internacional cuando la mercadería es de un solo tipo, como es el caso del tomate de árbol. Sin embargo es importante saber los documentos que figuran en ella son:

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

3.6.7 FORMAS DE COBRO DE LAS EXPORTACIONES DE TOMATE DE ARBOL

La carta de crédito es un instrumento expedido por un banco en representación de uno de sus clientes mediante el cual se autoriza a un individuo o empresa para girar letras a cargo del banco o sobre sus corresponsales, por su cuenta, bajo ciertas condiciones estipuladas en el crédito. Al emitir una carta de crédito, un

banco proporciona la bondad y buen nombre de su propio crédito a cambio de aquel del comprador, el cual puede ser bueno pero no tan conocido.⁵⁶

(Ver Anexo # 10).

Ventajas de la Carta de Crédito

Para el Exportador

Las ventajas fundamentales tienen que ver con la seguridad del cobro además de contar con dos deudores que son, el importador y el banco

PARTES DE LA CARTA DE CRÉDITO

Una carta de crédito tiene las siguientes partes:

1. El importador u ordenante de la carta de crédito
2. El banco emisor, banco del comprador o institución financiera que emite la carta de crédito
3. El banco corresponsal notificador o pagador de la carta de crédito, que esta ubicado en el país del exportador
4. El exportador o beneficiario del crédito

Beneficios:

- Confiere a ambas partes (Importador-Exportador) alto grado de seguridad de que las condiciones previstas sean cumplidas.

⁵⁶ Lo que se debe conocer para exportar. Ing. Patricio Estrada H.

- Facilita el intercambio comercial entre el importador/exportador en aquellos casos de no contar con una historia crediticia en el exterior.
- Seguridad al comprador, en la revisión de documentos por personal bancario especializado en el área.
- Asegura el pago, siempre que se cumpla con los términos y condiciones del crédito

3.6.8 CONSIDERACIONES AMBIENTALES PARA LA PRODUCCIÓN AGRÍCOLA SEGÚN EXIGENCIAS DE LA UNIÓN EUROPEA

- El Ecuador presenta condiciones apropiadas para aprovechar la demanda de productos agroecológicos de los mercados interno y externo, pero para ello se requiere fundamentalmente incrementar los índices de eficiencia productiva, ofertar productos de calidad.
- La producción agroecológica demanda conocimientos adecuados de las condiciones ecológicas/ambientales, que incluye lo relacionado con los enemigos naturales de plagas y enfermedades, la calidad del suelo, la dinámica de los nutrientes, las formas de manejo de estos factores y otros, lo que indica que esta forma de producción requiere información especializada en varios aspectos.

TENDENCIAS AGROECOLÓGICAS DEL MERCADO

- Tanto en el mercado interno como en los externos, la demanda de productos agrícolas obtenidos de forma orgánica, ecológica y/o biológica, es cada vez mayor, especialmente en países de la Unión Europea y Estados Unidos

- La producción orgánica se basa en el uso de productos de origen vegetal o animal en sustitución de los productos químicos.
- La producción ecológica pretende utilizar las técnicas agrícolas al servicio del equilibrio natural, para evitar problemas de contaminación ambiental y de deterioro de los recursos naturales y humanos.
- La producción biológica busca generar productos respetando los procesos y leyes de los fenómenos vitales.
- Debido a la desconfianza de los consumidores de esos países europeos, para consumir alimentos producidos con técnicas y métodos convencionales (con alto uso de agroquímicos), tienen exigencias medioambientales ya que el consumidor espera mejor calidad y menor contenido de residuos tóxicos en los productos agroecológicos.

REQUERIMIENTOS AMBIENTALES INTERNACIONALES

- Los requisitos ambientales requeridos internacionalmente tienen que ver con los productos y con los procesos y métodos de producción, estos requisitos son los generados por la Organización Internacional de Estándares (ISO) y los Sellos Ambientales.
- Considerando esto, especialmente en la industria se ha puesto en marcha un proceso de normalización y estandarización de los productos para mejorar la productividad, competitividad e integración. Para ello la ISO, reúne hoy a los Institutos de Normalización de más de noventa países, entre los que se encuentra el Ecuador.

- Los sellos ambientales son instrumentos para incentivar al consumidor a adquirir productos que tienen calificación de compatibles con el medio ambiente, así como para animar a la industria a implementar procesos y métodos de producción más limpia. En el ámbito internacional son reconocidos y tienen vigencia tres tipos de etiquetado ambiental:

CERTIFICACIONES EN EL ECUADOR

- Es de esperar que la certificación y la gestión ambiental implícita promuevan el acatamiento de estándares ambientales, lo que permitirá desarrollar nuevos mercados y modernizar los mercados internos actuales. Sin embargo, esto plantea la necesidad de buscar sistemas simplificados de certificación para empresas agrícolas medianas y pequeñas, de tal manera que se eviten barreras comerciales.
- En la actualidad, los productores agrícolas ecuatorianos tienen algunas posibilidades para acceder a la certificación ambiental en el país. Para ello, dependiendo del cultivo que se encuentran produciendo, de la ubicación geográfica de su unidad de producción, y del enfoque de certificación que requieran, pueden solicitar información a alguna de las siguientes organizaciones que se encuentran trabajando en el país.

CERTIFICADOS FITOSANITARIOS

- Los certificados fitosanitarios se expiden para indicar que los envíos, productos agrícolas cumplen los requisitos fitosanitarios de importación especificados y son conformes a la declaración de certificación del modelo de certificado apropiado. Los certificados fitosanitarios deberán expedirse exclusivamente con este fin.

- Los modelos de certificados contienen una redacción normalizada y una presentación que deberá seguirse para la preparación de certificados fitosanitarios oficiales. Es necesario asegurar la validez de los documentos, que sean fácilmente reconocibles y que contengan la información esencial.

- En el Ecuador los Certificados Fitosanitarios los concede el Servicio Ecuatoriano de Sanidad Animal (SESA).

(Ver Anexo # 9).

CAPITULO IV

ESTUDIO FINANCIERO

4.1 INVERSIONES

Son aplicaciones que las personas naturales o jurídicas dan a sus fondos, tanto propios como ajenos, y que se realiza con el ánimo de obtener una rentabilidad o beneficio futuro.

Las decisiones de inversión son muy importantes pues implican la asignación de grandes sumas de dinero por un período de largo plazo, de esto dependerá el éxito o el fracaso de una organización.

Las inversiones tienen relación directa para poner en marcha el proyecto, así como la forma en que se financiarían dichas inversiones.

Por lo tanto las inversiones, determinan la cuantificación de todo aquello que la empresa requiere para operar y generar un bien o servicio; estas inversiones pueden clasificarse en tres grandes rubros que son:

ACTIVOS FIJOS: Conjunto de elementos patrimoniales adscritos a la sociedad de forma imprescindible para la propia actividad de la misma, se denominan también activos intangibles.

ACTIVOS DIFERIDOS: Está integrado por valores cuya rentabilidad está condicionada generalmente, por el transcurso del tiempo, es el caso de inversiones realizadas por el negocio y que un lapso se convertirán en gastos. Así, se pueden mencionar los gastos de instalaciones, las primas de seguro, patentes de inversión, marcas, de diseños comerciales o industriales, asistencia técnica.

CAPITAL DE TRABAJO: Son aquellos que la empresa necesita para operar en

un período de explotación.

Se puede decir que una empresa tiene un capital neto de trabajo cuando sus activos corrientes son mayores que sus pasivos a corto plazo, esto conlleva a que si una organización empresarial desea empezar alguna operación comercial o de producción debe manejar un mínimo de capital de trabajo que dependerá de la actividad a emprender.

INVERSIÓN TOTAL: La inversión está dada por los activos fijos, activos diferidos y capital de trabajo, para el inicio de la ejecución del proyecto es necesario invertir los datos del siguiente cuadro:

CUADRO No. 19

INVERSIÓN TOTAL

Activos Fijos	32.334,42
Activos Diferidos	2.595,00
Capital de trabajo	29.967,99
TOTAL	64.897,40

FUENTE: Investigación Propia.

ELABORADO POR: El Autor.

Por lo tanto la inversión total del proyecto es de 64.897,40 USD, la misma que se encuentra financiada por recursos propios y de terceros, para la puesta en marcha del proyecto.

4.1.1 INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS O TANGIBLES.

CUADRO No. 20

INVERSIÓN FIJA.

COSTO	TOTAL USD.
Construcción	0,00
Maquinaria y Equipo	21.673,38
Utensilios y Accesorios	2335,8
Equipos de Computación	5.793,60
Equipos de Oficina	542,64
Muebles y Enseres	1.989,00
Terreno	0,00
TOTAL ACTIVOS FIJOS	32.334,42

FUENTE: Investigación Propia.

ELABORADO POR: Byron Anangón E.

En el cuadro anterior se presentan todos los datos en resumen de los activos fijos que necesita la empresa para empezar sus operaciones.

4.1.1.1 MAQUINARIA Y EQUIPO.

La maquinaria y equipo se refieren tanto a los procesos de acopio como para el empaque de tomate de árbol, así como también los vehículos y contenedor refrigerado.

CUADRO No. 21

MAQUINARIA Y EQUIPO.

CONCEPTO	MEDIDA	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Balanzas industriales	Unidad	5	210,00	1.050,00
Banda clasificadora	Unidad	2	485,00	970,00
Empacadora	Unidad	1	1.328,41	1.328,41
Vehículo (Camioneta)	Unidad	1	17.900,00	17.900,00
SUBTOTAL				21.248,41
2% Imprevistos				424,97
TOTAL				21.673,38

FUENTE: Investigación Propia.

ELABORADO POR: Byron Anangonó E.

4.1.1.2 *UTENSILIOS Y ACCESORIOS.*

Estos están conformados los demás utensilios necesarios para el proceso de operaciones del centro de acopio.

CUADRO No. 22

UTENSILIOS Y ACCESORIOS

CONCEPTO	MEDIDA	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Cuchillos	Unidad	20	45,00	900,00
Contenedores Plásticos	Unidad	50	10,00	500,00
Basureros	Unidad	20	35,00	700,00
Extintor 5kg	Unidad	5	30,00	150,00
Materiales de Aseo	Unidad	20	2,00	40,00
SUBTOTAL				2.290,00
2% Imprevistos				45,80
TOTAL				2.335,80

FUENTE: Investigación Propia.

ELABORADO POR: Byron Anangón E.

4.1.1.3 EQUIPOS DE COMPUTACIÓN.

Se requiere de 6 computadoras bien equipadas y 4 impresoras multifunción para el Gerente General, su Secretaria, el Contador, el Asistente Administrativo, el Jefe de Ventas y el Supervisor de la planta para que puedan realizar su trabajo de forma ágil y eficiente.

CUADRO No. 23

EQUIPOS DE COMPUTACIÓN

CONCEPTO	MEDIDA	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Computadora	Unidad	6	870,00	5.220,00
Impresora Multifunción	Unidad	4	115,00	460,00
SUBTOTAL				5.680,00
2% Imprevistos				113,60
TOTAL				5.793,60

FUENTE: Investigación Propia.

ELABORADO POR: Byron Anagonó E.

4.1.1.4 EQUIPOS DE OFICINA.

Para toda el área administrativa y de ventas se necesita equipar cada puesto con sus respectivos artículos de oficina.

CUADRO No. 24

EQUIPOS DE OFICINA

CONCEPTO	MEDIDA	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Teléfono	Unidad	6	30,00	180,00
Fax	Unidad	2	110,00	220,00
Calculadora	Unidad	6	15,00	90,00
Útiles de oficina	Set	6	7,00	42,00
SUBTOTAL				532,00
2% Imprevistos				10,64
TOTAL				542,64

FUENTE: Investigación Propia.

ELABORADO POR: Byron Anangonó E.

4.1.1.5 MUEBLES Y ENSERES.

Los muebles y enseres son para adecuar las oficinas del área administrativa y de ventas de la empresa.

CUADRO No. 25

MUEBLES Y ENSERES

CONCEPTO	MEDIDA	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Escritorio	Unidad	6	190,00	1.140,00
Silla giratoria	Unidad	6	45,00	270,00
Sillas	Unidad	15	12,00	180,00
Archivador	Unidad	4	90,00	360,00
SUBTOTAL			337,00	1.950,00
2% Imprevistos				39,00
TOTAL				1.989,00

FUENTE: Investigación Propia.
ELABORADO POR Byron Anangón E.

4.1.2 INVERSIÓN EN ACTIVOS DIFERIDOS O INTANGIBLES

Las inversiones en activos diferidos o intangibles están representadas por aquellas cuyos beneficios se obtendrán en varios períodos. Este grupo tiene las características de que incluye valores intangibles, es decir está integrado por valores cuya recuperabilidad está condicionada generalmente por el transcurso del tiempo, es el caso de inversiones realizadas por el negocio y que en lapso de tiempo se convertirán en gastos⁵⁷.

Dentro de este grupo se encuentran comprendidos los gastos de organización atendidos anticipadamente y que se armonizan o difieren en varias anualidades. Los fondos para atender la amortización de bonos, las reclamaciones tributarias, las cuentas incobrables que se deban amortizarse en varias anualidades y los depósitos de garantía, son cuentas del activo diferido, entre otras.

CUADRO No. 26

INVERSIONES EN ACTIVOS DIFERIDOS

CONCEPTO	VALOR TOTAL USD.
Gasto puesta en marcha	450,00
Gasto de Organización	1.710,00
Gasto de patentes	435,00
TOTAL DE ACTIVOS DIFERIDOS	2.595,00

FUENTE: Investigación Propia.

ELABORADO POR: Byron Anangonó E.

GASTOS DE PUESTA EN MARCHA: Denominada también etapa de prueba, consiste en el conjunto de actividades necesarias para determinar las deficiencias, defectos e imperfecciones de la instalación de la infraestructura de producción, a fin de realizar las correcciones del caso y poner la empresa, para el

⁵⁷ Contabilidad para no contadores. de Victor E Molina Aznar - 2002

inicio de su producción normal⁵⁸. Para empezar el funcionamiento de la empresa productora de Tomate de árbol es necesario realizar inversiones que en un principio constituyen desembolsos que se deben asumir antes de percibir ingresos de esta manera se transforman en gastos que se incurre hasta que la planta alcance su funcionamiento adecuado. Todos estos rubros están constituidos como capacitación al personal de la empresa para el manejo y comercialización de tomate de árbol y la utilización de medios informáticos y electrónicos, que facilitará la modernización de la misma.

GASTOS DE ORGANIZACIÓN: Constituyen los gastos en que se incurre para la constitución de la compañía, rubros que se deben cancelar por conceptos de trámites legales, estos comprenden honorarios de abogado, notarías, inscripciones en las instituciones públicas y privadas respectivamente.

GASTOS DE PATENTES: Para el funcionamiento de la planta es necesario obtener la patente municipal que permita el funcionamiento.

4.1.3 CAPITAL DE TRABAJO.

El Capital de Trabajo está presentado por el capital adicional, distinto de la inversión en activo fijo y diferido, con que hay que contar para que empiece a funcionar una empresa, es decir hay que financiar la primera producción antes de recibir ingresos⁵⁹.

Por lo tanto, el Capital de Trabajo está dado por los recursos que la empresa necesita para operar en un período de explotación determinado.

Para tomar en consideración el cálculo del Capital de Trabajo en relación a este proyecto es necesario considerar el período inicial de comercialización, además se debe tomar en cuenta la fecha en que se recibirá el ingreso de divisas, de acuerdo a las condiciones de pago.

⁵⁸ Contabilidad para no contadores. de Victor E Molina Aznar - 2002

⁵⁹ Manual de control de gestión. de GÔerard Rolland, Yves Dupuy - 1992

El capital de trabajo se encuentra formado por los siguientes rubros:

Costos de producción:

- *Materia Prima.*- Son aquellos materiales que se transforman por parte del producto final.
- *Materiales Directos.*- Son aquellos que intervienen en el proceso productivo y terminan formando parte del producto final.
- *Mano de Obra Directa.*- Se refiere al costo de la mano de obra de los trabajadores que participan en la transformación de los materiales en productos utilizando sus manos, herramientas y equipos.

Costos Indirectos de Fabricación:

- *Mano de Obra indirecta.*- Está dado por aquellos trabajadores que apoyan los procesos productivos en actividades de supervisión, vigilancia, limpieza, mantenimiento.
- *Materiales Indirectos.*- Son aquellos que participan en el proceso productivo, pero que no llegan a constituir parte integrante del producto terminado.
- *Suministros y Servicios.*- Corresponde a gastos por concepto de agua, energía eléctrica, asistencia técnica, seguros y repuestos de maquinaria y equipos.

Gastos Operacionales:

- *Gastos Administrativos.*- Comprenden todos los desembolsos en que se incurre, como pagos correspondientes al personal administrativo, adquisición de materiales de oficina, etc.
- *Gastos Ventas.*- Comprende todos los gastos que implica las operaciones logísticas del departamento de comercio exterior como sueldos, promoción y publicidad, teléfono, materiales de oficina, gastos de representación.

Para la determinación del Capital de Trabajo es necesario el costo de comercialización durante el período de gracia, equivalente a un semestre.

CUADRO No. 27

CAPITAL DE TRABAJO

CONCEPTO	VALOR MENSUAL USD.
COSTOS DIRECTOS	
Materia Prima	11.309,76
Materiales Directos	971,93
Mano de Obra Directa	1.453,44
TOTAL	13.735,13
COSTOS INDIRECTOS	
Mano de Obra Indirecta	387,58
Insumos	1.363,86
Mantenimiento	76,50
Gastos Administrativos	2.256,80
Gasto de Ventas	12.124,98
Seguro	23,13
TOTAL	16.232,86
TOTAL CAPITAL SOCIAL	29.967,99

FUENTE: Investigación Propia.

ELABORADO POR: Byron Anangón E.

4.2 FINANCIAMIENTO.

Se refiere al conjunto de acciones, trámites y demás actividades destinadas a la obtención de los fondos necesarios para financiar la inversión; por lo general se refiere a la obtención de préstamos

La estructura de las fuentes de financiamiento está dada por recursos propios y de terceros, los mismos que permiten financiar las operaciones para el funcionamiento de la empresa.

4.2.1 FUENTES DE FINANCIAMIENTO.

La mejor alternativa como fuente de financiamiento para este tipo de proyecto y tomando en cuenta que el monto de endeudamiento no es muy alto, se recomienda que se aplique un préstamo para pequeñas empresas en una entidad bancaria de prestigio y calidad comprobadas, como puede ser el Banco de Guayaquil, Banco del Pichincha o Produbanco. El proyecto será financiado el 26,04 % correspondiente al total de la inversión con el Banco de Guayaquil con un plazo de 5 años, con una tasa de interés del 5,83% semestral para créditos, con pagos semestrales.

4.2.2 ESTRUCTURA DEL FINANCIAMIENTO.

El proyecto se encuentra financiado con el 73,96 % con recursos propios y el 26,04 % restante por un préstamo a través de los fondos del Banco de Guayaquil.

CUADRO No. 28

ESTADO DE FUENTES Y USOS

INVERSIÓN	VALOR USD.	% INV. TOTAL	RECURSOS PROPIOS		RECURSOS TERCEROS	
			%	VALORES	%	VALORES
Activos Fijos	32.334,42	49,82%	40,06%	26.000,00	9,76%	6.334,42
Activos Diferidos	2.595,00	4,00%	3,08%	2.000,00	0,92%	595,00
Capital de Trabajo	29.967,99	46,18%	30,82%	20.000,00	15,36%	9.967,99
Inversión Total	64.897,40	100,00%	73,96%	48.000,00	26,04%	16.897,40

FUENTE: Investigación Propia.

ELABORADO POR: Byron Anangonó E.

4.2.3 TABLA DE AMORTIZACIÓN DEL PRÉSTAMO.

Las condiciones del crédito son:

1. **Monto** 16.897,40
2. **Interés** 12 % anual = 5,83% semestral
3. **Plazo** 10 años
4. **Período de pago** Semestral = 20 periodos
5. **Forma de amortización** Dividendo Constante

Amortización Dividendo Constante

Una vez conocido el tipo semestral, pasamos a calcular el valor de A_0 (valor actual de una renta unitaria, pospagable, de 20 semestres de duración, con un tipo de interés semestral del 5,83%)

$$A_0 = (1 - (1 + i)^{-n}) / i$$

$$\text{luego, } A_0 = (1 - (1 + 0,0583)^{-20}) / 0,0583$$

$$\text{luego, } A_0 = 11,63$$

A continuación se calcula el valor de la cuota constante

$$\text{luego, } M = 53.860,03 / 11,63$$

$$\text{luego, } M = 1.452,93$$

Por lo tanto, la cuota constante anual se eleva a 1.452,93 dólares

CUADRO No. 29

TABLA DE AMORTIZACION

PERIODO	AMORTIZACIÓN	INTERÉS	DIVIDENDO	SALDO
0				16.897,40
1	467,81	985,13	1.452,93	16.429,60
2	495,08	957,85	1.452,93	15.934,52
3	523,94	928,99	1.452,93	15.410,58
4	554,49	898,44	1.452,93	14.856,09
5	586,82	866,12	1.452,93	14.269,27
6	621,03	831,91	1.452,93	13.648,25
7	657,23	795,70	1.452,93	12.991,01
8	695,55	757,38	1.452,93	12.295,46
9	736,10	716,83	1.452,93	11.559,36
10	779,02	673,92	1.452,93	10.780,35
11	824,43	628,50	1.452,93	9.955,91
12	872,50	580,43	1.452,93	9.083,41
13	923,37	529,57	1.452,93	8.160,05
14	977,20	475,74	1.452,93	7.182,85
15	1.034,17	418,76	1.452,93	6.148,68
16	1.094,46	358,47	1.452,93	5.054,22
17	1.158,27	294,66	1.452,93	3.895,95
18	1.225,80	227,14	1.452,93	2.670,15
19	1.297,26	155,67	1.452,93	1.372,89
20	1.372,89	80,04	1.452,93	0,00

FUENTE: Investigación Propia.
ELABORADO POR: Byron Anangón E.

4.3 PRESUPUESTO DE COSTOS

Es la suma de todos los elementos que se utilizan en la elaboración de los productos, es decir todos los gastos invertidos por la empresa en el proceso de comercialización.

Este rubro es importante porque se encuentra en relación directa con el valor del precio final, por lo que con una mayor eficiencia de producción y minimizando los desperdicios se obtendrá un costo de producción menor, que será competitivo. Por su naturaleza existen dos tipos de costos: Fijos y Variables.

COSTOS VARIABLES: Es aquel costo que tiene relación directa con el volumen de producción, es decir si se incrementa la producción este tipo de costos se incrementan.

Dentro de la naturaleza de los costos variables tenemos los siguientes:

a.- **Materia Prima:** Son aquellos que intervienen en el proceso de producción y terminan formando parte de la venta final; constituye la base del proyecto, en el presente caso de estudio estará constituido las compras necesarias tomate de árbol de los pequeños y medianos productores. La inversión de este rubro es de 135.717,12 USD, anual.

CUADRO No. 30

MATERIA PRIMA

DESCRIPCIÓN	Cantidad Mes	Cantidad Anual	COSTO MES	COSTO ANUAL
COMPRA	Kilogramos	unidades	usd.	usd.
Tomate de árbol	50.400,00	604.800,00	11.088,00	133.056,00
2% imprevistos			221,76	2.661,12
TOTAL			11.309,76	135.717,12

FUENTE: Investigación Propia.

ELABORADO POR: Byron Anangón E.

b.- Materiales directos: Son aquellos materiales que sirven para la presentación del producto, como son las etiquetas y los empaques; así tenemos el siguiente rubro que corresponde a la cantidad de 11.663,19 USD, anuales.

CUADRO No. 31

MATERIALES DIRECTOS.

CONCEPTO	Cantidad Mes	Cantidad Anual	Valor Mes	Valor Anual
	pacas de 55kg	rollos de 55kg	usd.	usd.
Cartón Corrugado	5,42	65	952,88	11.434,50
Subtotal			952,88	11.434,50
2% Imprevistos			19,06	228,69
Total Insumos			971,93	11.663,19

FUENTE: Investigación Propia.

ELABORADO POR: Byron Anangonó E.

c.- Mano de Obra Directa: Está constituido por aquellos trabajadores que participan en el transporte de los productos finales utilizando herramientas y equipos. La mano de obra directa para el proyecto se encuentra determinada por el requerimiento del personal que participa en el proceso de comercialización de tomate de árbol y su puesta en bodega, ese rubro es 17.441,27 USD, anuales.

CUADRO No. 32

MANO DE OBRA DIRECTA.

DETALLE	Pago mensual	VALOR ANUAL
Obreros (5 empleados)	949,96	11.399,52
Supervisor	474,98	5.699,76
Subtotal	1.424,94	17.099,28
2% Imprevistos		341,99
Total		17.441,27

FUENTE: Investigación Propia.

ELABORADO POR: Byron Anangonó E.

d.- Insumos: En el proyecto son indispensables los insumos para apoyar los procesos de comercialización de tomate de árbol, como: agua potable, energía eléctrica, teléfono, el monto que implica este rubro es de 16.366,35USD, anuales.

CUADRO No. 33

INSUMOS.

CONCEPTO	MEDIDA	CANTIDAD MES	CANTIDAD ANUAL	COSTO MES	COSTO ANUAL
Conservantes	Galón	48,00	576,00	105,12	1.261,44
Agua potable	m3	40,00	1.200,00	32,00	384,00
Agua Entubada	m3	800,00	9.600,00	640,00	7.680,00
Luz Eléctrica	Kilowatts	600,00	7.200,00	360,00	4.320,00
Teléfono	Minutos	1.000,00	12.000,00	200,00	2.400,00
SUBTOTAL				1.337,12	16.045,44
2% Imprevistos				26,74	320,91
TOTAL				1.363,86	16.366,35

FUENTE: Investigación Propia.

ELABORADO POR: Byron Anangón E.

COSTOS FIJOS: Son aquellos que no guardan relación con el volumen de ventas, su monto total permanece constante a través del período, es decir venta o no la empresa se tendrá que incurrir en esos costos.

a.- Mano de Obra Indirecta: Está dada por aquellos trabajadores que apoyan los procesos productivos en actividades de supervisión, vigilancia, limpieza, mantenimiento. Se contempla un Guardia y un Conserje.

CUADRO No. 34

MANO DE OBRA INDIRECTA.

DETALLE	VALOR MENSUAL	VALOR SEMESTRAL	VALOR ANUAL
Personal de apoyo	379,98	2.279,90	4.559,81
Subtotal	379,98	2.279,90	4.559,81
2% Imprevistos		45,60	91,20
TOTAL		2.325,50	4.651,00

FUENTE: Investigación Propia.
ELABORADO POR: Byron Anangonó E.

b.- Reparación y Mantenimiento: Este valor está dado en función de los activos fijos que dispone la empresa de comercialización de tomate de árbol.

CUADRO No. 35

REPARACIÓN Y MANTENIMIENTO

CONCEPTO	INVERSIÓN TOTAL	PORCENTAJE ANUAL	VALOR MES	VALOR ANUAL
Maquinaria y Equipos	21.673,38	3%	54,18	650,20
Equipos de computación	5.793,60	3%	14,48	173,81
Equipos de oficina	542,64	3%	1,36	16,28
Muebles y Enseres	1.989,00	3%	4,97	59,67
Subtotal			75,00	899,96
2% Imprevistos			1,50	18,00
TOTAL			76,50	917,96

FUENTE: Investigación Propia.
ELABORADO POR: Byron Anangonó E.

c.- Seguros: El bienestar y la garantía de la inversión en activos fijos son medidas que se deben tomar con la contratación de seguros para prevenir siniestros, de esta manera se garantiza la actividad de comercialización de la empresa.

CUADRO No. 36

SEGUROS.

CONCEPTO	VALOR INICIAL	%	SEGURO MES	SEGURO ANUAL
Maquinaria y Equipos	21.673,38	0,50%	9,03	108,37
Utensilios y Accesorios	2335,8	0,50%	0,97	11,68
Equipos de Computación	5.793,60	2,50%	12,07	144,84
Equipo de Oficina	542,64	0,50%	0,23	2,71
Muebles y Enseres	1989,00	0,50%	0,83	9,95
TOTAL			23,13	277,54

FUENTE: Investigación Propia.

ELABORADO POR: Byron Anangón E.

d.- Depreciación: Estimación del desgaste o pérdida del valor que sufre un activo fijo por su utilización en la actividad productiva, por el paso del tiempo o por la aparición de métodos de producción más eficientes.

La Depreciación no implica una salida de dinero efectivo de la empresa ya que es una cuenta de reserva para dar de baja un activo fijo y poder ser substituido por otro cuando haya cumplido la vida útil.

CUADRO No. 37**DEPRECIACIÓN DE LOS ACTIVOS FIJOS.**

CONCEPTO	VALOR	%	VIDA ÚTIL	DEPRECIACIÓN ANUAL
Maquinaria y Equipos	21.673,38	10,00%	10	2.167,34
Utensilios y Accesorios	2335,8	10,00%	10	233,58
Equipos de Computación	5.793,60	33,33%	3	1.931,01
Equipo de Oficina	542,64	10,00%	10	54,26
Muebles y Enseres	1989,00	10,00%	10	198,90
TOTAL				4.585,09

FUENTE: Investigación Propia.

ELABORADO POR: Byron Anangonó E.

e.- Amortización: Es la pérdida de valor de un activo financiero por medio de su pago, es aplicable para los activos diferidos, es decir los activos intangibles que constituyen parte integrante del proyecto. Por lo tanto consiste en ir dando de baja al activo diferido de acuerdo a la norma de contabilidad.

CUADRO No. 38**AMORTIZACIÓN.**

DESCRIPCIÓN	COSTO	PORCENTAJE	AÑOS	VALOR ANUAL
Gastos puesta en marcha	450,00	20%	5	90,00
Gastos de Organización	1.710,00	20%	5	342,00
Gastos de Patentes	435,00	20%	5	87,00
TOTAL				519,00

FUENTE: Investigación Propia.

ELABORADO POR: Byron Anangonó E.

GASTOS ADMINISTRATIVOS: Se encuentran constituidos por aquellos rubros que se deben incurrir para el funcionamiento de las actividades administrativas globales de una empresa, es decir la operación general de la empresa.

CUADRO No. 39

GASTOS ADMINISTRATIVOS.

GASTOS PERSONALES	CANTIDAD	VALOR MENSUAL	VALOR SEMESTRAL	VALOR ANUAL
Propietario - Gerente	1	712,47	4.274,82	8.549,64
Contador	1	474,98	2.849,88	5.699,76
Secretaria	1	225,62	1353,693	2.707,39
Asistente Administrativo	1	225,62	1353,693	2.707,39
TOTAL PERSONAL		1.638,68	9.832,09	19.664,17
GASTOS GENERALES				
Arriendo Oficina y Terreno	1	570,00	3.420,00	6.840,00
Suministros de Oficina	6 sets	36,00	216,00	432,00
2% Imprevistos			72,72	145,44
Total Suministros de oficina			3.708,72	7.417,44
TOTAL		606,00	13.540,81	27.081,61

FUENTE: Investigación Propia.

ELABORADO POR: Byron Anangonó E.

GASTOS DE VENTAS: Son aquellos desembolsos relacionados con la logística de las ventas, tanto la publicidad y propaganda necesarias para la venta y comercialización de tomate de árbol.

CUADRO No. 40

GASTOS DE VENTAS.

GASTOS	CANTIDAD	VALOR MENSUAL	VALOR SEMESTRAL	VALOR ANUAL
GASTOS PERSONALES				
Jefe de Ventas	1	474,98	2.849,88	5.699,76
Total Personal		474,98	2.849,88	5.699,76
GASTOS GENERALES				
Tarjeta de Exportador	1	11,20	11,20	11,20
Gastos de Exportación	1	11.886,30	71.317,83	142.635,66
SUBTOTAL		11.897,50	71.329,03	142.646,86
2% Imprevistos		237,95	1.426,58	2.852,94
TOTAL COSTO VENTAS		12.135,45	72.755,61	145.499,79

FUENTE: Investigación Propia.

ELABORADO POR Byron Anangón E.

GASTOS FINANCIEROS: Son los gastos que se deben incurrir por el préstamo adquirido con la CFN por medio de la Banca Privada, en este caso sugerido a través del Banco de Guayaquil como banca de primer piso utilizada para el desembolso del préstamo, es decir son los intereses que se han generado por esta operación como resultado del financiamiento.

CUADRO No. 41

GASTOS FINANCIEROS

PERIODO	INTERÉS
0	
1	985,13
2	957,85
3	928,99
4	898,44
5	866,12
6	831,91
7	795,70
8	757,38
9	716,83
10	673,92
11	628,50
12	580,43
13	529,57
14	475,74
15	418,76
16	358,47
17	294,66
18	227,14
19	155,67
20	80,04

FUENTE: Investigación Propia.

ELABORADO POR: Byron Anangón E.

La determinación del costo está dada por la operación matemática de dividir el costo total para el número de unidades producidas en un período, en este caso durante la comercialización anual.

Los Costos Totales establecidos para el primer año se detallan a continuación.

CUADRO No. 42

COSTOS DE PRODUCCION PARA EL AÑO 1.

RUBROS	COSTOS	
	FIJOS	VARIABLES
Materia Prima		135.717,12
Materiales Directos		11.663,19
Mano de Obra Directa		17.441,27
Insumos		16.366,35
Mano de Obra Indirecta	4.651,00	
Reparación y Mantenimiento	917,96	
Seguros	277,54	
Depreciación	4.585,09	
Amortización	519,00	
Subtotales	10.950,59	181.187,92
Subtotal de Costo de Producción	192.138,52	
Gastos Administrativos	27.081,61	
Gastos Financieros	1.942,98	
Gastos de Ventas	145.499,79	
Subtotal de Gastos	174.524,39	
Costo Total	366.662,91	
Kilogramos Vendidos	574.560,00	
Costo Unitario por Kilogramo	0,64	

FUENTE: Investigación Propia.
ELABORADO POR: Byron Anangón E.

CUADRO No. 43

COSTOS DE PRODUCCIÓN PROYECTADOS PARA LOS 10 AÑOS DE VIDA UTIL DEL PROYECTO										
AÑO: 2.007 - 2.016										
RUBROS	AÑOS									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Materia Prima	135.717,12	146.004,48	157.071,62	168.977,65	181.786,15	195.565,54	210.389,41	226.336,93	243.493,27	261.950,06
Materiales Directos	11.663,19	12.547,26	13.498,34	14.521,52	15.622,25	16.806,41	18.080,34	19.450,83	20.925,20	22.511,33
Mano de Obra Directa	17.441,27	18.763,31	20.185,57	21.715,64	23.361,68	25.132,50	27.037,54	29.086,99	31.291,78	33.663,70
Insumos	16.366,35	17.606,92	18.941,52	20.377,29	21.921,89	23.583,57	25.371,20	27.294,34	29.363,25	31.588,98
VARIABLES	181.187,92	194.921,97	209.697,05	225.592,09	242.691,97	261.088,02	280.878,50	302.169,09	325.073,50	349.714,07
Mano de Obra Indirecta	4.651,00	5.003,55	5.382,82	5.790,84	6.229,78	6.702,00	7.210,01	7.756,53	8.344,48	8.976,99
Reparación y Mantenimiento	917,96	987,54	1.062,39	1.142,92	1.229,56	1.322,76	1.423,02	1.530,89	1.646,93	1.771,77
Seguros	277,54	298,58	321,21	345,56	371,76	399,94	430,25	462,86	497,95	535,69
Depreciación	4.585,09	4.585,09	4.585,09	4.585,09	4.585,09	4.585,09	4.585,09	4.585,09	4.585,09	4.585,09
Amortización	519,00	519,00	519,00	519,00	519,00	519,00	519,00	519,00	519,00	519,00
FIJOS	10.950,59	11.393,76	11.870,52	12.383,41	12.935,18	13.009,78	13.648,37	14.335,37	15.074,44	15.869,54
Total Costo de Producción	192.138,52	206.315,73	221.567,57	237.975,50	255.627,16	274.097,80	294.526,87	316.504,46	340.147,94	365.583,61
Gasto Administrativo	27.081,61	29.134,40	31.342,79	33.718,57	36.274,44	39.024,04	41.982,06	45.164,30	48.587,75	52.270,71
Gasto de Ventas	145499,79	156.528,68	168.393,55	181.157,78	194.889,54	209.662,17	225.554,56	242.651,60	261.044,59	280.831,77
Gasto Financiero	1.942,98	1.827,44	1.698,02	1.553,08	1.390,75	1.208,93	1.005,30	777,24	521,80	235,71
Total gastos	174.524,39	187.490,51	201.434,36	216.429,43	232.554,73	249.895,14	268.541,93	288.593,13	310.154,14	333.338,19
Costo total	366.662,91	393.806,24	423.001,93	454.404,94	488.181,88	523.992,95	563.068,80	605.097,59	650.302,09	698.921,80
Kilogramos de tilapia producidos	574.560,00	618.111,65	664.964,51	715.368,82	769.593,78	827.928,99	890.686,00	958.200,00	1.030.831,56	1.108.968,59
Costo Unitario	0,64	0,64	0,64	0,64	0,63	0,63	0,63	0,63	0,63	0,63

FUENTE: Investigación Propia.

ELABORADO POR: Byron Anangón E.

Se ha realizado una proyección sugerida de los costos de producción para los 10 primeros años de vida del proyecto para realizar un estimativo de la evolución de los precios y costos.

4.4 PRESUPUESTO DE INGRESOS.

Es la planificación de la empresa en proyección al comportamiento en diez años del flujo de efectivo, por concepto de las ventas, es decir que los ingresos son provenientes de la comercialización y venta de tomate de árbol.

4.4.1 INGRESOS POR VENTAS

Los ingresos están dados por las operaciones que realiza la empresa, esto es cuantificable en un período de tiempo, está relacionado directamente con el volumen de ventas.

CUADRO No. 44

PRESUPUESTO DE INGRESOS PROYECTADO

VENTAS	AÑOS									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Unidades producidas	574.560,00	618.111,65	664.964,51	715.368,82	769.593,78	827.928,99	890.686,00	958.200,00	1.030.831,56	1.108.968,59
Precio Unitario	1,02	1,02	1,02	1,02	1,01	1,01	1,01	1,01	1,01	1,01
Total Ingresos	586.660,65	630.089,98	676.803,09	727.047,90	781.091,01	838.388,72	900.910,07	968.156,14	1.040.483,34	1.118.274,87

FUENTE: Investigación Propia.

ELABORADO POR: Byron Anangón E.

4.5 EVALUACIÓN FINANCIERA Y ECONÓMICA

La evaluación de proyectos permite una medición del nivel de utilidad que obtiene dicho empresario como justo rédito al riesgo de utilizar sus recursos económicos en la alternativa de inversión elegida.

Los beneficios de la evaluación de proyectos permitirán determinar si es factible o no, es decir que por medios matemáticos, financieros facilitará analizar las proyecciones para la toma de decisiones, ya que permitirá evitar posibles desviaciones y problemas a largo plazo. De esta manera se mide una mayor rentabilidad de los recursos al poner en marcha el proyecto con relación a los intereses que percibiría por parte de la banca.

Las técnicas utilizadas cuando la inversión produce ingreso por si misma, es decir que permite medir por medio de los indicadores financieros tales como: Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR).

4.5.1 ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL.

Este balance se realiza al constituirse una sociedad y contendrá la representación de las aportaciones realizadas por los socios. Está constituido en forma ordenada por todas las cuentas contables de la empresa al momento de comenzar el ciclo contable, es decir se encuentra conformada por cuentas de activo, pasivo y patrimonio de este modo permitirá establecer la situación financiera de la empresa.

CUADRO No. 45

ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL
AÑO 2007
EN DÓLARES

ACTIVOS		PASIVOS	
Activo Disponible		Pasivo a largo plazo	
Caja Bancos	29.967,99	Préstamo por pagar	16.897,40
		TOTAL PASIVO	16.897,40
Activo Fijo			
		PATRIMONIO	
Maquinaria y Equipos	21.673,38	Capital Social	48.000,00
Utensilios y Accesorios	2335,8		
Equipos de Computación	5.793,60		
Muebles y Enseres	1989,00		
Equipos de Oficina	542,64		
Terreno	0,00		
Activo Diferido			
Gastos de puesta en marcha	450,00		
Gastos de organización	1.710,00		
Gastos de patentes	435,00		
TOTAL ACTIVOS	64.897,40	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	64.897,40

FUENTE: Investigación Propia.
 ELABORADO POR: Byron Anangón E.

Los resultados en el análisis del estado de situación inicial evidencia que el valor por activos corresponde a 64.897,40 USD, pasivos corresponde a 16.897,40 USD, donde consta el pasivo a largo plazo por el préstamo otorgado a través de la Entidad Bancaria, mientras que los recursos propios correspondientes al patrimonio es de 48.000 USD.

4.5.2 ESTADO DE RESULTADOS

Es el documento contable que corresponde al análisis o al detalle de las cifras y datos provenientes del ejercicio económico de la empresa durante un período determinado.

Este instrumento contable permite determinar la utilidad neta del ejercicio económico de la empresa, así como también los sueldos y utilidades de los trabajadores, y los impuestos establecidos por la ley tributaria que debe cumplir la organización.

CUADRO No. 46

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO										
AÑOS: 2007 – 2016										
EN DÓLARES										
RUBROS	AÑOS									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ventas Netas	586.660,65	630.089,98	676.803,09	727.047,90	781.091,01	838.388,72	900.910,07	968.156,14	1.040.483,34	1.118.274,87
- Costo de Producción	192.138,52	206.315,73	221.567,57	237.975,50	255.627,16	274.097,80	294.526,87	316.504,46	340.147,94	365.583,61
= UTILIDAD BRUTA	394.522,13	423.774,26	455.235,52	489.072,40	525.463,86	564.290,91	606.383,20	651.651,69	700.335,40	752.691,27
- Gastos de Administración	27.081,61	29.134,40	31.342,79	33.718,57	36.274,44	39.024,04	41.982,06	45.164,30	48.587,75	52.270,71
-Gastos de Ventas	145.499,79	156.528,68	168.393,55	181.157,78	194.889,54	209.662,17	225.554,56	242.651,60	261.044,59	280.831,77
= UTILIDAD OPERACIONAL	221.940,73	238.111,18	255.499,18	274.196,05	294.299,88	315.604,70	338.846,58	363.835,79	390.703,05	419.588,79
- Gastos Financieros	1.942,98	1.827,44	1.698,02	1.553,08	1.390,75	1.208,93	1.005,30	777,24	521,80	235,71
= UTILIDAD ANTES de PARTICIPACIÓN	219.997,74	236.283,74	253.801,16	272.642,96	292.909,13	314.395,77	337.841,28	363.058,55	390.181,25	419.353,08
- 15% de Participación Trabajadores	32.999,66	35.442,56	38.070,17	40.896,44	43.936,37	47.159,37	50.676,19	54.458,78	58.527,19	62.902,96
= UTILIDAD ANTES de IMPUESTOS	186.998,08	200.841,18	215.730,99	231.746,52	248.972,76	267.236,40	287.165,09	308.599,77	331.654,06	356.450,12
- 25% Impuesto a la Renta	46.749,52	50.210,30	53.932,75	57.936,63	62.243,19	66.809,10	71.791,27	77.149,94	82.913,52	89.112,53
= UTILIDAD NETA	140.248,56	150.630,89	161.798,24	173.809,89	186.729,57	200.427,30	215.373,81	231.449,83	248.740,55	267.337,59

FUENTE: Investigación Propia.
ELABORADO POR Byron Anangón E.

4.5.3 FLUJO DE CAJA.

“El flujo de caja es la expresión de una magnitud económica realizada de una cantidad por unidad de tiempo, es decir entrada o salida de fondos de caja”.

El análisis financiero de este instrumento contable es importante por cuanto permite determinar el comportamiento de ingresos y egresos de la empresa, es decir el movimiento de efectivo.

CUADRO No. 47

FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA								
Años	Utilidad neta	Depreciación y Amortización (+)	Capital de trabajo (+)	Valor Residual (+)	Inversión (-)	Préstamo (+)	Amortización (-)	Flujo de efectivo (=)
0					64.897,40	16.897,40		-48.000,00
1	140.248,56	5.104,09					962,88	144.389,77
2	150.630,89	5.104,09					1.078,43	154.656,55
3	161.798,24	5.104,09					1.207,84	165.694,49
4	173.809,89	5.104,09			5.793,60		1.352,78	171.767,59
5	186.729,57	5.104,09					1.515,12	190.318,54
6	200.427,30	4.585,09					1.696,93	203.315,46
7	215.373,81	4.585,09			5.793,60		1.900,56	212.264,74
8	231.449,83	4.585,09					2.128,63	233.906,29
9	248.740,55	4.585,09					2.384,07	250.941,57
10	267.337,59	4.585,09	29.967,99	3.864,33	5.793,60		2.670,15	297.291,24

FUENTE: Investigación Propia.

ELABORADO POR: Byron Anangón E.

4.5.4 VALOR ACTUAL NETO.

El Valor Actual Neto significa traer a valores de hoy los flujos futuros y se calculan sacando la diferencia entre todos los ingresos y los egresos o en su defecto el flujo neto de caja expresado en moneda actual a través de una tasa de descuento específica.

Mide el valor actual de los desembolsos y de los ingresos, actualizándolos al momento inicial y aplicando un tipo de descuento en función del riesgo que conlleva el proyecto.

Como las inversiones son normalmente a largo plazo, para actualizar los distintos flujos al momento inicial se utiliza la ley de descuento compuesto.

Si el VAN obtenido es positivo el proyecto es interesante de realizar. Por el contrario, si el VAN es negativo, el proyecto hay que descartarlo.

Por medio de este instrumento se podrá medir si existe riesgo o no al invertir en este proyecto, lo que permitirá al accionista la toma de decisiones al momento de analizar el costo beneficio, es decir el Valor Actual Neto se obtiene descontando el flujo de ingresos netos del proyecto, usando para ello la tasa de descuento que represente el costo de oportunidad de los recursos económicos que requiere el proyecto, así:

$$VAN = \text{flujo_de_efectivo} * (1 + \text{tasa_de_descuento})^{(-1)*\text{año}}$$

Para proceder al cálculo se establecerá una tasa que representa el costo de oportunidad, es decir la tasa de descuento del proyecto, de la siguiente forma:

Tasa Pasiva (TA) = 5,53%

Tasa Activa (tp) = 10,92%

Inflación Anual (Agosto 2006 – Agosto 2007) (i)= 2,58%

Riesgo País (RP) = 677 pts. ≈ 6,77%

Recursos Propios = 73,96%

Recursos de Terceros = 26,04%

Los datos han sido obtenidos del Banco Central del Ecuador el 15 de Abril del 2007.

Según los datos anteriores la tasa de descuento para el cálculo del Valor actual neto se la calcula bajo la siguiente fórmula ponderada:

Tasa de Dsto.= $(tp \cdot \text{Recursos Propios}) + (TA \cdot \text{Recursos de Terceros}) + i + RP$

La tasa de descuento es 16,28%

CUADRO No. 48
VALOR ACTUAL NETO
EN DÓLARES

VALOR ACTUAL NETO (INVERSIONISTA)		
USD.		
AÑOS	FLUJO EFECTIVO	FLUJO ACTUALIZADO
0	-48.000,00	-48.000,00
1	144.389,77	124.170,57
2	154.656,55	114.375,46
3	165.694,49	105.379,20
4	171.767,59	93.944,28
5	190.318,54	89.514,32
6	203.315,46	82.236,40
7	212.264,74	73.833,56
8	233.906,29	69.968,11
9	250.941,57	64.552,51
10	297.291,24	65.766,53
TOTAL	1.976.546,23	835.740,93

FUENTE: Investigación Propia.

ELABORADO POR: Byron Anangonó E.

El proyecto generará ganancias de USD. 798.037,99, luego de recuperar la inversión.

4.5.5 TASA INTERNA DE RETORNO.

La tasa interna de retorno nos indica el porcentaje de rentabilidad que obtendrá el inversionista por la decisión de invertir en una alternativa de inversión seleccionada.

Este método consiste en calcular la tasa de descuento que hace cero el VAN. Un proyecto es interesante cuando su tasa TIR es superior al tipo de descuento exigido para proyectos con ese nivel de riesgo.

Por medio de este instrumento se puede evaluar el proyecto ya que cuando la TIR es mayor que la tasa de oportunidad, el rendimiento que obtendrá el inversionista realizando la inversión es mayor que el que obtendrá en la mejor alternativa, por lo tanto conviene realizar la inversión.

La tasa interna de retorno es:

$$TIR = t_m + (T_M - t_m) * (VAN_{t_m} / (VAN_{t_m} - VAN_{T_M}))$$

$$TIR = 51 \%$$

CUADRO No. 49

TASA INTERNA DE RETORNO

CUADRO DE TASA INTERNA DE RETORNO			
INVERSIONISTA			
AÑOS	FLUJO EFECTIVO	TASA MENOR 40%	TASA MAYOR 60%
0	-48.000,00	-48.000,00	-48.000,00
1	144.389,77	-103.135,55	90.243,60
2	154.656,55	-110.468,96	96.660,34
3	165.694,49	-118.353,20	103.559,05
4	171.767,59	-122.691,14	107.354,75
5	190.318,54	-135.941,82	118.949,09
6	203.315,46	-145.225,33	127.072,16
7	212.264,74	-151.617,67	132.665,46
8	233.906,29	-167.075,92	146.191,43
9	250.941,57	-179.243,98	156.838,48
10	297.291,24	-212.350,88	185.807,02
		-1.494.104,45	1.217.341,39

FUENTE: Investigación Propia.

ELABORADO POR: Byron Anangón E.

4.5.6 PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN.

Este período está determinado por el tiempo que debe transcurrir para recuperar la inversión, es decir en donde el flujo acumulado se convierte en positivo a partir de ese momento la empresa contaría con los recursos para cubrir los egresos necesarios durante la vida útil del proyecto.

CUADRO No. 50**PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN**

AÑOS	FLUJO EFECTIVO	FLUJO ACTUALIZADO	FLUJO ACUMULADO
0	-48.000,00	-48.000,00	-48.000,00
1	144.389,77	124.170,57	76.170,57
2	154.656,55	114.375,46	190.546,04
3	165.694,49	105.379,20	295.925,24
4	171.767,59	93.944,28	389.869,52
5	190.318,54	89.514,32	479.383,83
6	203.315,46	82.236,40	561.620,23
7	212.264,74	73.833,56	635.453,79
8	233.906,29	69.968,11	705.421,90
9	250.941,57	64.552,51	769.974,41
10	297.291,24	65.766,53	835.740,93

FUENTE: Investigación Propia.
ELABORADO POR: Byron Anangonó E.

El Capital se recuperará en el 1er. año.

4.5.7 PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio se produce cuando el ingreso total por volumen de ventas es igual a los costos totales en que incurre la empresa. A partir de ese punto, el incremento de las ventas origina un beneficio, mientras que por debajo de ese punto, el producto ocasiona pérdidas. Matemáticamente para la determinación del punto de equilibrio tenemos la siguiente fórmula:

- Punto de equilibrio de producción física:

Fórmula:

$$PE = CF / (Pu - Cvu)$$

Donde:

Pu = Precio de venta unitario

CF = Costo Fijo

CV = Costo Variable

VT = Ventas Totales

CVu = Costo variable unitario

CUADRO No. 51

PUNTO DE EQUILIBRIO

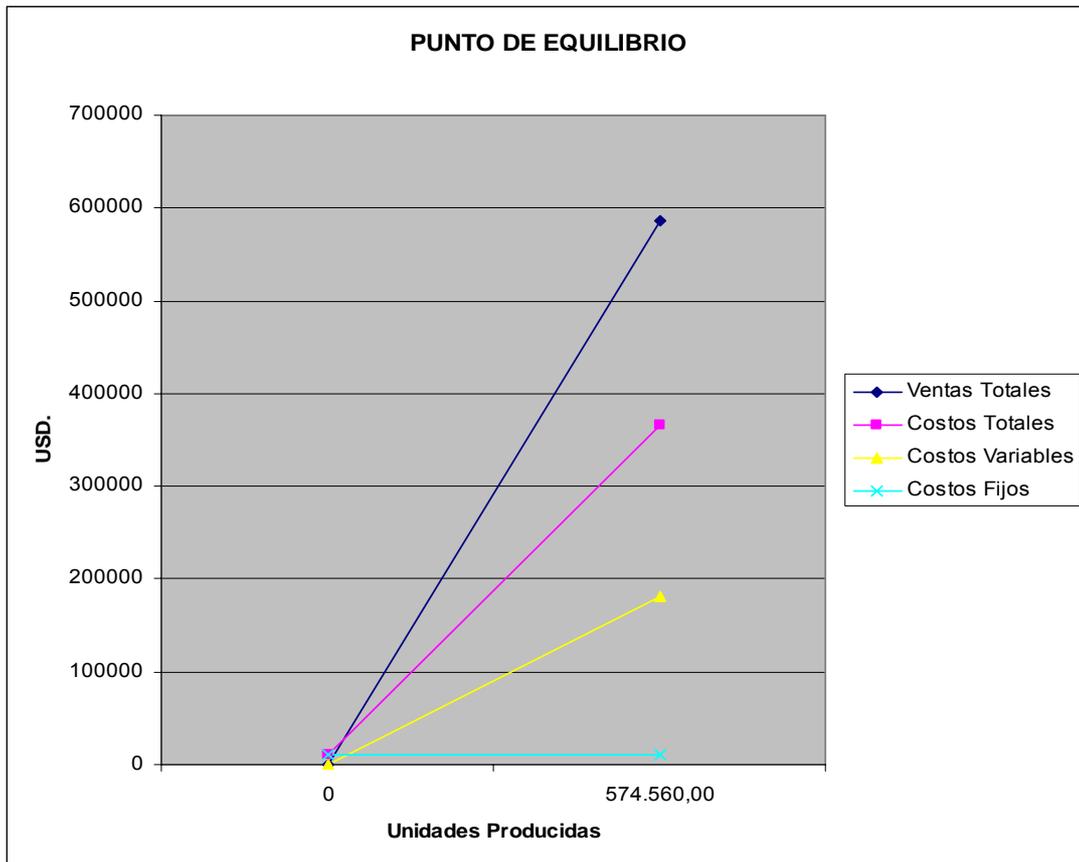
AÑOS	Ventas Totales	Costos Fijos	Costos Variables	Unidades Producidas	Costo Total	Pto. Equilibrio USD. CF/1-(CV- VT)
1	586.660,65	10.950,59	181.187,92	574.560,00	366.662,91	2,70%
2	630.089,98	11.393,76	194.921,97	618.111,65	393.806,24	2,62%
3	676.803,09	11.870,52	209.697,05	664.964,51	423.001,93	2,54%
4	727.047,90	12.383,41	225.592,09	715.368,82	454.404,94	2,47%
5	781.091,01	12.935,18	242.691,97	769.593,78	488.181,88	2,40%
6	838.388,72	13.009,78	261.088,02	827.928,99	523.992,95	2,25%
7	900.910,07	13.648,37	280.878,50	890.686,00	563.068,80	2,20%
8	968.156,14	14.335,37	302.169,09	958.200,00	605.097,59	2,15%
9	1.040.483,34	15.074,44	325.073,50	1.030.831,56	650.302,09	2,11%
10	1.118.274,87	15.869,54	349.714,07	1.108.968,59	698.921,80	2,06%

FUENTE: Investigación Propia.

ELABORADO POR: Byron Anangón E.

GRÁFICO No. 17

PUNTO DE EQUILIBRIO REFERENCIAL PARA EL AÑO 2010



FUENTE: Investigación Propia.
ELABORADO POR: Byron Anangón E.

CAPÍTULO V

ANÁLISIS DE IMPACTOS

5.1 IMPACTO AMBIENTAL

Nuestro planeta tierra posee una atmósfera que protege de la radiación ultravioleta y permite la existencia de la vida. Siendo calentada por el sol y la energía radiante del planeta, la atmósfera circula en torno al planeta y modifica las diferencias técnicas.

El agua del planeta cuenta con el 97% en los océanos, 2% se compone de hielo y el último 1% corresponde al agua dulce de ríos, lagos, aguas subterráneas y la humedad atmosférica.

El suelo es el manto de materia que sustenta la vida terrestre. Es resultado de la mezcla de materiales no consolidados y del clima.

Los organismos vivos como los hombres, plantas y animales dependemos de todos estos elementos para poder vivir.

El humano en la historia de la tierra apareció tarde, sin embargo ha sido capaz de modificar el medio ambiente con sus actividades.

Sus capacidades mentales y físicas han permitido contrarrestar las condiciones climáticas y adaptarse a los cambios.

En la antigüedad, el hombre solo tenía ingerencia ambiental localmente, ya que había pequeñas poblaciones con limitada tecnología. A raíz de la revolución industrial se comenzó a explotar los recursos naturales de la tierra para el desarrollo de la calidad de vida de los hombres, pero los componentes

ambientales se han venido de declive, acelerando el deterioro del planeta, perjudicando así a todos los seres que habitamos la tierra.

Por ello es importante la preservación del medio ambiente a nivel mundial, el planeta no es un recurso ilimitado, de ahí radica el hecho de su cuidado, todos debemos poner el hombro para que se cumpla esta finalidad.

La autoridad ecuatoriana encargada de esta actividad es el Ministerio de Ambiente, que actuará como instancia rectora, coordinadora y reguladora de la gestión ambiental.

Por otro lado, las obras públicas, privadas o mixtas y los proyectos de inversión públicos o privados que pueden causar impactos ambientales, serán calificados a su ejecución y deberán contar con la licencia respectiva, por el ministerio del ramo.

En el mundo se está desarrollando, de manera creciente y sostenida, una demanda de productos agrícolas obtenidos de manera más “limpia”, con menor impacto ambiental e incluso demandas específicas de productos orgánicos, con certificación que avale la no utilización de químicos en su cultivo.

Es notoria una conciencia generalizada en la población mundial respecto a la necesidad de preservar los recursos naturales: suelos, agua, vegetación y fauna silvestre, aún no intervenidos por el hombre. Sin embargo, para evitar la depredación de dichos recursos y detener la expansión inconveniente de las fronteras agrícolas, se requiere propiciar técnicas alternativas de desarrollo del sector agropecuario con nuevos enfoques que incorporen la dimensión ambiental y los cambios tecnológicos adecuados para mejorar la competitividad, generando cadenas productivas que reciclen, reutilicen y recuperen los subproductos generados en las actividades productivas.

Lo anterior implica una producción intensiva de avanzada tecnología, que demanda conocimientos de las condiciones ecológicas/ambientales, la estructura de los suelos, la dinámica de los nutrientes de las plantas, los enemigos naturales

de plagas y enfermedades y las formas adecuadas de manejo de estos y otros factores de la producción.

Este cultivo se ubica preferentemente en los valles interandinos y en las estribaciones de la cordillera. El producto es de consumo principalmente de la población local, pero ya tiene demanda en mercados del exterior.

Un grave problema de este cultivo constituye la diseminación de nemátodos que atacan a la raíz de las plantas, causada por material de siembra contaminado. Ello hace necesaria la utilización de nematicidas que son productos de alta toxicidad. Esta circunstancia debe impulsar la producción de plantas certificadas y la utilización de métodos biológicos de control de plagas.

5.2 IMPACTO EDUCATIVO

IMPACTOS	PONDERACIÓN						
	-3	-2	-1	0	1	2	3
Desarrollo del Conocimiento Sobre la Elaboración del Proyecto de Tesis							√
Servirá de base para otros estudios.					√		
Descubrir la Ventajas de Exportar Productos no Tradicionales Ecuatorianos						√	
Poner en Practica Procesos de Exportación Estudiados Durante la Carrera						√	
TOTAL					1	4	3

$$\sum = \frac{8}{4} \quad \text{Resultado} \rightarrow \text{Impacto Alto Positivo}$$

$$\bar{X} = 2$$

ANÁLISIS

Indicador.- Desarrollo del Conocimiento Sobre la Elaboración del Proyecto de Tesis

La Elaboración de este proyecto beneficia al mejor desarrollo y aplicación de la materia de elaboración de proyectos. Este indicador tiene un impacto alto positivo ya que el estudio y la puesta en practica de la teoría nos va ha permitir elaborar el proyecto de tesis sobre “Estudio de factibilidad para la formación de un centro de acopio para la exportación de tomate de árbol al mercado español.”

Indicador.- Aplicación Práctica de la Teoría Recibida en la Carrera

Los cinco años de estudio de la carrera de Ingeniería Empresarial en la Politécnica Nacional me ha hecho portador de un sin numero de conocimientos sobre los pasos a seguir para una negociación con el exterior y sobre como exportar o importar productos nacionales y extranjeros.

Al elaborar este proyecto hemos recopilado toda información recibida durante los cinco años de estudio siendo la materia de comercio exterior la base para encaminar la proyección par adonde vamos a exportar, analizando las condiciones del mercado.

Indicador.- Descubrir la Ventajas de Exportas Productos no Tradicionales Ecuatorianos.

Hoy en día es importante no depender tanto de la ventajas petroleras, pues es un recurso no renovable que tal vez en el futuro se extinga, y en estas circunstancias tendremos problemas al no haber descubierto las maravillosas ventajas de explotar productos no tradicionales ecuatorianos, es por ello que proyectos como este, incentivan hacerlo y lograr una producción de calidad con el fin de salir adelante con los productos que produce la agricultura ecuatoriana, tratando de fortalecer la economía y competir en los tratados de libre comercio, orientados a

una futura pero segura globalización en donde sobrevivirán los mas fuertes.

Indicador.- Poner en Practica Procesos de Exportación Estudiados Durante la Carrera.

Es importante destacar que la investigación de este proyecto, y su posible aplicación a futuro, no solamente tiene el fin de buscar réditos para los ejecutivos del proyecto y agricultores, si no también poner en práctica y adiestrarnos en los procesos de exportación estudios teóricamente en la aulas durante la carrera de Ingeniería Empresarial y la ampliación de más conocimientos de Administración y Marketing, pues es muy importante en varios principios de negociación que deberán ser dominados para llegar a acuerdos satisfactorios de las partes y fomentar las relaciones comerciales entre el Ecuador y países afines, buscando beneficios no solo para el país en general, sino principalmente para las comunidades y agricultores que son los verdaderos gestores para el cultivo y la exportación del tomate de árbol.

5.3 IMPACTO SOCIO – ECONÓMICO

En la actualidad, la tendencia de las empresas es la globalización, una disputa por conseguir y captar más mercados a nivel mundial, la estandarización de procesos, de políticas de mercadeo en un ambiente más competitivo han dificultado la comercialización de bienes y servicios.

Antes uno de los mayores problemas era la comunicación pero con el paso del tiempo, las tecnologías han hecho que se reduzca las distancias en las negociaciones de los diferentes productos, ya sea por medio de la utilización del Internet o por la disponibilidad y facilidad que brinda la telefonía celular en el país, al contar con tres operadoras que proporcionan diferentes paquetes de servicios a los consumidores.

El Ecuador ha tenido muchas dificultades para superar las graves crisis económicas de los últimos años, sin embargo se tienen mejores perspectivas debido a que la inflación se ha disminuido en este periodo, la economía se ha estabilizado y los ecuatorianos poco a poco recuperan el poder de adquisición.

Las circunstancias antes mencionadas hacen posible tener un panorama positivo para realizar inversiones y inyectan capitales que favorezcan las actividades a ejecutarse o que son ejecutadas por una empresa.

IMPACTO SOCIO – ECONÓMICO

IMPACTOS	PONDERACIÓN						
	-3	-2	-1	0	1	2	3
Desarrollo del Nivel de Vida					√		
Exportaciones no Tradicionales						√	
Desarrollo del Nivel de Ingresos						√	
Realidad Socio Productiva						√	
TOTAL					1	6	

$$\sum = \frac{7}{4} \quad \text{Resultado} \rightarrow \text{Impacto Medio Positivo}$$

$$\bar{X} = 1,75$$

Indicador.- Desarrollo del Nivel de Vida.

Con la implementación de una microempresa, los habitantes aledaños al centro de acopio se beneficiarían, al abrirse la posibilidad de trabajo con lo cual tendrían una fuente de ingresos permanentes para suplir las necesidades básicas de cada uno de sus hogares, disminuyendo el desempleo en el sector, siendo un factor

benéfico para la sociedad rural de esa zona, por esta razón a este indicador se lo ha calificado como bajo positivo.

Indicador.- Exportaciones no Tradicionales.

Uno de los principales impactos que se considera como alto positivo es las exportaciones no tradicionales para incentivar la producción de productos principalmente agrícolas como lo es el tomate de árbol.

Con este proyecto se pretende fomentar e incentivar el área agrícola que actualmente no se ha explotado al 100%.

Indicador.- Desarrollo del Nivel de Ingresos

Los pequeños agricultores al tener un acceso limitado del mercado pues el tomate de árbol es consumido localmente no contribuye al mejoramiento financiero de los agricultores y por ende a la no expansión del cultivo de esta fruta. Al elaborar este proyecto se pretende que exista un incremento en la mano de obra ya que para el cultivo y cosecha del tomate de árbol se necesitara mas personal para poder cubrir la demanda que es grande y este se vera beneficiado por su trabajo.

Indicador.- Realidad Socio Productiva

Las provincias de donde se adquirirá la producción de tomate de árbol posee un sin numero de pequeños y grandes agricultores entre los cuales no existe ningún tipo de relación social productiva cada uno se encarga del cultivo y cosecha de su propia tierra sin que exista un estímulo que incentive una asociación.

5.4 IMPACTO ECOLÓGICO

IMPACTOS	PONDERACIÓN						
	-3	-2	-1	0	1	2	3
Construir con la Conservación del Ambiente Natural del Ecuador y el Mundo, por Cultivar Productos Sanos y Orgánicos, en Donde su Proceso de Crecimiento, no Daña el Ecosistema.							√
Aportar con el Estudio de Cultivo Orgánico de Productos no Tradicionales Como el Tomate de Árbol, Para la Consecución de Otros Frutos Orgánicos Diferentes, Como Perspectivas a Incrementar la Exportaciones Ecuatorianas.							√
Usos de Todo Tipo de Abonos Orgánicos Como los Domésticos en los Cultivos, Aprovechándolos en Lugar de Desperdiciarlos.						√	
Desarrollo de Cultivos Orgánicos de Productos no Tradicionales como el Tomate de Árbol con Perspectiva de Exportación.							√
TOTAL						2	9

$$\sum = \frac{11}{4} \quad \text{Resultado} \rightarrow \text{Impacto Alto Positivo}$$

$$\overline{X} = 2,75$$

Indicador.- Construir con la Conservación del Ambiente Natural del Ecuador y el Mundo, por Cultivar Productos Sanos y Orgánicos, en Donde su Proceso de Crecimiento, no Daña el Ecosistema.

Cuidar el medio ambiente es muy importante para la sobre-vivencia de los seres humanos en la tierra, por ello es importante ayudar a conservar los bosques evitando el uso de productos químicos que sólo contribuyen a dañar la capa de ozono además del suelo.

De acuerdo a esto el cultivo orgánico del tomate de árbol deberá estar dirigido a que los productores las realicen en zonas de libres de árboles con el fin de no atender con la forestación de nuestra naturaleza, el propósito es más bien ayudar a conservar el ecosistema sin el excesivo uso de pesticidas empleando abonos domésticos que contribuyan al desarrollo de las propiedades naturales de la fruta.

Indicador.- Aportar con el Estudio de Cultivo Orgánico de Productos no Tradicionales Como el Tomate de Árbol, Para la Consecución de Otros Frutos Orgánicos Diferentes, Como Perspectivas a Incrementar la Exportaciones Ecuatorianas.

El proyecto de estudio de la factibilidad para exportar el tomate de árbol aportara en gran medida al conocimiento de expansión de mercados de otras frutas no tradicionales diferentes y desde otras regiones del Ecuador. Esto dará apertura a generar perspectivas acerca de la posibilidad de incrementar las exportaciones ecuatorianas.

Al aplicarse este proyecto se descubrirá más mecanismos para relacionarse mejor con los países que requieren nuestros productos orgánicos y hasta se ampliará a darles un valor agregado industrializándolos para una mejor presentación y sacar a relucir la calidad de los productos ecuatorianos no tradicionales para exportar, reluciendo sus propiedades y cualidades, e incrementando la producción de nuestros agricultores con calidad para poder introducirlos a mercados internacionales, con esto llegaremos a obtener perspectivas de crecimiento de la economía ecuatoriana en el futuro.

Indicador.- Usos de Todo Tipo de Abonos Orgánicos Como los Domésticos en los Cultivos, Aprovechándolos en Lugar de Desperdiciarlos.

El desarrollo de un buen cultivo orgánico requiere de la ayuda de las poblaciones aledañas a las plantaciones del tomate de árbol, ya que para efectuar un correcto uso de la tierra es importante la utilización de abonos orgánicos como los

biodegradables o domésticos, los mismos que ayudan al crecimiento sano del cultivo, contribuyendo al desarrollo de las propiedades del tomate de árbol pero la realización de este proyecto sólo se llevara a cabo con la ayuda de los agricultores y más pobladores que puedan recolectar los desechos domésticos de los hogares y regiones aledañas a los cultivos para aprovechar en lugar de desecharlos; y en especial evitar el uso excesivo de productos químicos que sólo contribuyen a dañar el Ambiente Natural y la Cara de Ozono del Planeta.

Indicador.- Desarrollo de Cultivos Orgánicos de Productos no Tradicionales como el Tomate de Árbol con Perspectiva de Exportación.

El desarrollo de productos orgánicos hoy en día, es factor determinante en muchos casos para las exportaciones competitivas y apetecidas por muchas empresas extranjeras es por eso que el tomate de árbol además de tener muchas vitaminas y minerales se vuelve un producto totalmente de calidad de exportación. Al su cultivo orgánico evitamos el uso de fungicidas y pesticidas peligrosos para la salud humana necesariamente usados en otros productos para obtener un nivel de calidad de consumo.

5.5 ANÁLISIS GENERAL DE IMPACTOS

IMPACTOS	PONDERACIÓN						
	-3	-2	-1	0	1	2	3
Impacto: Socio Económico						√	
Impacto: Educativo							√
Impacto: Ecológico						√	
TOTAL						4	3

$$\sum = \frac{7}{3} \quad \text{Impacto General: Medio Positivo.}$$

$$\bar{X} = 2,3$$

ANÁLISIS:**Impacto:** Socio Económico

La investigación para el estudio de factibilidad para la exportación del tomate de árbol implica el análisis del impacto socio – económico en donde se cultiva el tomate de árbol, especialmente en las asociaciones agrícolas quines luchan incansablemente para que no desaparezcan los cultivos de esta fruta por lo menos para el consumo interno satisfaciendo la demanda ecuatoriana de esta clase de productos.

Es importante destacar que la investigación de este proyecto y su futura aplicación no solamente tiene el objeto de conseguir réditos para un grupo de agricultores en una región sino también la Asociación de otros agricultores del Ecuador para tratar de cambiar la mentalidad y no seguir viviendo en dependencia de las ventas petroleras.

Impacto: Educativo

La puesta en practica de de la materia recibida en estos años de estudio beneficia de manera directa en el impacto educativo que tiene una ponderación media alta.

La universidad se beneficiará con este proyecto al igual que los futuros estudiantes en el conocimiento para la elaboración de futuros proyectos que descubran áreas de gran desarrollo pero de poca explotación como el área agrícola en especial de los productos no tradicionales del Ecuador.

La aplicación de materias recibidas durante toda la carrera nos ayudan a poder analizar todos los medios necesarios para poder desarrollar de la mejor manera este proyecto

Impacto: Ecológico

Hoy en día el cultivo de productos es un factor determinante en la expansión de mercados nacionales e internacionales y por ende es vital que el país incentive unas exportaciones competitivas y demandadas por muchas empresas extranjeras para esto es necesario desarrollar un buen cultivo orgánico especialmente de frutas no tradicionales que conlleva un correcto uso de la tierra madre protegiendo la naturaleza esto se puede lograr con la utilización de abonos orgánicos como por ejemplo los biodegradables o domésticos los mismos que ayudaran a un sano crecimiento de los cultivos.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- Las condiciones agrológicas del Ecuador son muy favorables para el cultivo de tomate de árbol, obteniéndose un producto de excelente calidad y altos rendimientos.
- El país tiene una excesiva dependencia de productos tradicionales como el petróleo, el banano y el camarón, de los cuales el petróleo es el producto que ocupa el más alto porcentaje dentro de la balanza comercial, esta dependencia puede generar en el futuro una falta de incentivos hacia otros sectores menos favorecidos pero de gran potencial.
- Ecuador no tiene gran participación en el mercado mundial, pero existen buenas perspectivas para la producción, que puede ser técnicamente dirigida a entrar a Europa.
- El Tomate de Árbol tiene una gran posibilidad de ingresar en el mercado exterior español por poseer características nutricionales que la mayoría de las frutas del Ecuador no poseen. Los hábitos alimenticios que poseen los habitantes europeos se destinan básicamente al consumo de alimentos que contengan un alto nivel nutricional libre de grasas y azúcares.
- Las ventanas de comercialización en el exterior se encuentran bien definidas; los datos demuestran una demanda creciente y sostenida por un producto de calidad de exportación.
- Para Ecuador; Colombia es el competidor más cercano en el mercado internacional del tomate de árbol, por sus volúmenes exportados, condiciones agroecológicas favorables para su cultivo y por sus estrategias comerciales.

- Los principales mercados internacionales para el tomate de árbol son: EE.UU., Canadá, y algunos países de Europa Occidental; aunque no se descarta la posibilidad de ingresar en nuevos mercados potencialmente mayores en Asia, y en el resto de Europa.
- Por tratarse de un producto bien posicionado en la cultura alimenticia ecuatoriana, el tomate de árbol tiene un gran futuro comercial ante un mercado interno creciente.
- Los beneficios para la salud humana por el consumo frecuente de tomate de árbol empiezan a difundirse más en los mercados nacionales e internacionales, esto implica un desplazamiento favorable de la curva de la demanda.
- La producción en el país ha experimentado un descenso en los últimos años debido a factores coyunturales; con la estabilización económica se espera incrementar la oferta de tomate de árbol, apoyándose en la difusión de los beneficios económicos, que representan para el productor el establecimiento de plantaciones que incluyan el uso de tecnología accesible y de bajo costo.
- Como todo producto de exportación que se está introduciendo en el mercado Internacional, el tomate de árbol presenta sensibilidad a la variación de los precios por la presencia de sustitutos mejor posicionados; también es sensible a la variación en los costos del paquete tecnológico, factor que influye directamente en la productividad de la plantación, que incluye insumos importados cuyo incremento en los precios afecta a la productividad.
- Al realizar la evaluación financiera del proyecto hemos obtenido el VAN \$ 836.015,31, que es mayor a cero lo que genera una utilidad mayor a la exigida por la inversión.

- Así mismo en el cálculo de la TIR hemos obtenido el 51 % siendo esta superior a la tasa de descuento. De acuerdo a estos criterios de evaluación se estima que el proyecto es viable.

RECOMENDACIONES

- Es vital ayudar a realizar estudios e investigaciones sobre productos no tradicionales dedicados a la exportación para así crecer más en los mercados del exterior.
- El Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG) deberá impulsar el fomento de este cultivo promisorio y rentable, mediante el desarrollo de variedades de alto rendimiento y la generación de tecnología productiva de bajo costo que eleve sus rendimientos y le haga competitiva
- Al Ministerio de Comercio Exterior y otras organizaciones afines, encargadas de la promoción de los productos ecuatorianos en el exterior, se recomienda unificar esfuerzos y criterios en pos de la búsqueda de nuevos contactos comerciales que aseguren una demanda cierta de tomate de árbol en el exterior capaz de promover una producción de calidad, eficiencia y optimización de los recursos disponibles en el Ecuador
- Difundir los requerimientos internacionales para desarrollar oportunidades de negocio que mejoren la calidad de vida de los ecuatorianos.
- Se recomienda la conformación de cooperativas o asociaciones entre los productores de tomate de árbol, de acuerdo a su ubicación geográfica con el objeto de ganar mayor representatividad, fuerza como grupo de trabajo y la toma de decisiones unilaterales que llevarán por buenos rumbos la comercialización del producto.
- Se debe buscar alternativas de producción acorde con el nivel competitivo en el exterior, no se descarta por esto la generación de tecnología propia, pero

como estrategia de acción en el mercado internacional, se debe elegir la estrategia del seguidor, estar muy al tanto de los métodos y tecnología utilizados en Colombia, como modelo a seguir.

- El apoyo hacia las personas naturales y jurídicas encargadas del desarrollo y ejecución de este tipo de proyectos de prefactibilidad por parte de organismos financieros y tecnológicos, con el objeto de promover la inversión en el sector agrícola del Ecuador, incentivando la reactivación económica y brindando beneficios económicos adicionales para la Nación.
- Se recomienda el desarrollar un proyecto para el aprovechamiento agroindustrial del tomate de árbol en el Ecuador, con el objeto de incentivar la producción y de obtener un valor agregado por dicha producción.
- Difundir los requerimientos internacionales para desarrollar oportunidades de negocio que mejoren la calidad de vida de los ecuatorianos.
- El gobierno debe preocuparse por mejorar las líneas de crédito por la CFN a través de la banca privada para que un mayor número de microempresarios puedan realizar más proyectos de exportación.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. PORTER Michael. Ventaja competitiva. Primera Edición. Editorial Continental. México. 2001.
2. Muñoz Francisco, Diagnostico de la Situación de la Producción de Algunas Especies Frutales en el Ecuador 1986.
3. Banco Central del Ecuador. Quito
4. Albornoz Guillermo. El Cultivo del Tomate de Árbol en el Ecuador U.C. Quito, 1990
5. SICA, Agronegocios Tomate de Árbol, 2006
6. Nieto Ana, Marketing Internacional
7. MAG / SICA, Subprograma de Cooperación Técnica (MAG 831/OC y 832/OC – EC) IDENTIFICACIÓN DE MERCADOS Y TECNOLOGÍA PARA PRODUCTOS AGRÍCOLAS TRADICIONALES DE EXPORTACIÓN
8. Ministerio de Agricultura de Colombia.
9. Fuente MAG e INEC
10. ING. JORGE BURNEO, Ministerio de Agricultura y Ganadería, Dirección de Información Agropecuaria (2006)
11. Fuente: CORPEI
12. Fuente: Banco Central del Ecuador, Información Estadística Mensual Junio 2007.
13. Guía para la formulación de proyectos. F Fuentes - Guatemala: INCAP, 1990
14. Ley de Compañías
15. Regímenes competitivos sectoriales, productividad y competitividad internacional. JM Katz, G Stumpo - Enoikos, 2001 - CDI-MECON.
16. Calidad total y normalización A Senlle - 2004 - Ediciones Gestión Barcelona.
17. La calidad total en acción. L Munro-Faure, M Munro-Faure - 1994 - Ed. Folio.
18. Gestión de la calidad y diseño de organizaciones: Teoría y estudio de casos. MD Moreno-Luzón, FJP Bonet, TFG Cruz - 2001 - Prentice Hall.
19. Ing. Patricio Estrada H. Lo que se debe conocer para exportar.
20. Contabilidad para no contadores. de Victor E Molina Aznar – 2002.
21. Manual de control de gestión. de GÔerard Rolland, Yves Dupuy – 1992.

PAGINAS DE INTERNET

1. www.hortnet.co.nz/publications/science/feijtam.htm
2. www.todaymarket.com
3. www.kenyawebsite.com
4. www.wikipedia.org/wiki/Espa
5. www.ced.org

ANEXOS

ANEXO 1

PLANTAS DE TOMATE DE ÁRBOL DE 4 Y 6 MESES DE EDAD



ANEXO 2

PLANTAS DE TOMATE DE ÁRBOL DE 18 MESES DE EDAD Y SISTEMA DE FUMIGACIÓN



ANEXO 3

TOMATE DE ÁRBOL REDONDO



ANEXO 4

TARJETA DE IDENTIFICACIÓN

BANCO CENTRAL DEL ECUADOR 		COMERCIO EXTERIOR		No. 010932	
		TARJETA DE IDENTIFICACION		FECHA REGISTRO:	
IMPORTADOR - EXPORTADOR				1714557632001	
NOMBRE O RAZON SOCIAL: ANANGONÓ CIA. LTDA.				RUC:	
Pasaje la Paz Oe3 – 183 y Cáp. Rafael Cuervo Sector Aeropuerto				C.C.:	
DIRECCION: Quito		Pichincha		CATASTRO: 593 3 3301 055	
www.anangonocia.com.ec		593 3 3303 361		CODIGO O.T.C.: byron.anangono@anangonocia.com	
CIUDAD: Byron Patricio Anangonó Espiniza		TELEFONO: 593 3 3303 361		FAX: 171455763-2	
WEB SITE: Prensa N52-43 y Av. Florida		E-MAIL:			
REPRESENTACION LEGAL: Quito		Pichincha		C.C.:	
		593 3 2453 114			
DIRECCION: byron.anangono@anangonocia.com					
CIUDAD:		PROVINCIA:		TELEFONO:	
		Comercialización y Exportación de Tomate de Árbol al mercado español		FAX: 1513	
				E-MAIL:	
ACTIVIDAD ECONOMICA CIU (DE ACUERDO CON EL INSTRUCTIVO DEL SISTEMA INFORMATICO DEL SERVICIO ADUANERO)					
ACTIVIDAD		DESCRIPCION		CODIGO	
PRINCIPAL:					
SECUNDARIA:				X	
OTRAS SECUNDARIAS:		X			
SECTOR INSTITUCIONAL AL QUE PERTENECE					
1. PUBLICO		2. PRIVADO:		NACIONALIDAD:	
1.1 GOBIERNO CENTRAL: <input type="checkbox"/>		2.1 EMPRESA NO FINANCIERA: <input type="checkbox"/>		ECUATORIANA: <input type="checkbox"/>	
1.2 GOBIERNO LOCAL (MUNICIPIOS Y CONS. PROV.) <input type="checkbox"/>		2.2 INSTITUCION FINANCIERA: <input type="checkbox"/>		EXTRANJERA: <input type="checkbox"/>	
1.3 SEGURIDAD SOCIAL: <input type="checkbox"/>		2.3 COMPAÑIA DE SEGURO: <input type="checkbox"/>		Especifique: _____	
1.4 EMPRESA PUBLICA: <input type="checkbox"/>		2.4 INSTITUCION SIN FIN DE LUCRO: <input type="checkbox"/>			
1.5 INSTITUCION FINANCIERA: <input type="checkbox"/>		2.5 PRODUCTOR INDIVIDUAL: <input type="checkbox"/>			
1.6 OTROS ORGANISMOS: <input type="checkbox"/>		2.6 PERSONA NATURAL: <input type="checkbox"/>			
Firma Imp./Exp./Representante Legal 			Firma Autorizada Banco Corresponsal		
Valor: U.S. \$0.30 Form. No UP-192 Rev.					

ANEXO 7

INSTRUCCIONES PARA LLENAR EL FUE

El exportador debe llenar las siguientes casillas:

- 1) **CIUDAD:** el nombre de la ciudad en que se tramita este formulario.
- 2) **BANCO CORRESPONSAL:** el nombre del Banco Corresponsal en el que se presenta el FUE, en el caso de hacerlo por Internet debe registrar como Banco Central
- 3) **FECHA DE PRESENTACION:** fecha en la que se presenta el FUE en el Banco Corresponsal
- 4) **CODIGO DE REGIMEN DE EXPORTACION :** de acuerdo a la siguiente tabla:
Exportación a consumo (general) 40 Exportación temporal con reimportación en el mismo estado 50 Exportación Temporal para perfeccionamiento activo 51 Reexportación de mercancías en el mismo estado 60 Reexportación de mercancías para perfeccionamiento activo 61 Zona Franca 90 Maquila 74
- 5) **RUC No.:** el número asignado por el Servicio de Rentas Internas SRI.
- 6) **EXPORTADOR:** nombre o razón social completa del exportador
- 7) **DIRECCION DEL EXPORTADOR:** dirección completa del exportador
- 8) **COMPRADOR:** nombre completo del comprador en el exterior.
- 9) **DIRECCION DEL COMPRADOR:** dirección completa del comprador en el exterior
- 10) **No. Teléfono / Fax / E-mail:** número telefónico, fax o correo electrónico del comprador
- 11) **MONEDA TRANSACCIÓN:** moneda en la que se tranzó la negociación.
- 12) **COD. FORMA PAGO / No. DIAS:** de acuerdo a las condiciones de pago establecidas con el comprador, que deben constar en la factura comercial, registrar el código respectivo de acuerdo a la siguiente tabla:
A la vista (30 días) 01 Trueque 05
A plazo 02 Muestras sin valor comercial 06
Mixta 03 Consignación 07
Divisas anticipadas 04
- 13) **14) 15) 16) No. DAFE, Valor :** en el caso de que la operación se realice con cargo a divisas anticipadas, se debe hacer constar el (los) número(s) del convenio de depósito anticipado de divisas por futuras exportaciones y el (los) valor(es) respectivo(s) que se aplican para la exportación.
- 17) **COD. CONFIR. INTERNET:** cuando el exportador tramita el visto bueno para exportar a través del servicio de concesión vía Internet, debe hacer constar el código de confirmación asignado por el sistema
- 18) **SUBPARTIDA NANDINA:** subpartida arancelaria correspondiente al producto
- 19) **DESCRIPCION COMERCIAL DE LA MERCANCIA:** el nombre comercial de la mercancía (no transcribir el texto del arancel)
- 20) **CANTON ORIGEN PRODUCTO:** nombre del cantón origen de la mercadería, por cada subpartida.
- 21) **PESO NETO EN KILOS:** peso neto en kilos por cada subpartida

22) **UNIDADES FISICAS:** el código de la unidad física por cada subpartida arancelaria

23) **VALOR FOB:** debe coincidir con la factura, el valor FOB de cada subpartida

24) **DEDUCCIONES:** monto de las deducciones que son autorizadas por el Banco Central del Ecuador

25) **TOTAL:** sumatoria de los valores de la columna del valor FOB

26) **FIRMA AUTORIZADA DEL EXPORTADOR Y DEL AGENTE AFIANZADO DE ADUANAS:** firma del exportador o de la persona autorizada por éste. Para el trámite respectivo, se hará constar el nombre y el código del Agente Afianzado de Aduana, designado para el efecto.

27) **AUTORIZACIONES ESPECIALES:** será utilizado por las instituciones que por disposiciones legales, deben conceder autorizaciones precias.

28) **VISTO BUENO BANCO (Banco Corresponsal):** utilizado por el Banco corresponsal al momento de la concesión del visto bueno, que debe registrar la firma autorizada respectiva y el nombre del corresponsal.

29) **FECHA DE CONCESION:** el Banco Corresponsal registra la fecha de concesión del visto bueno.

30) **FECHA DE CADUCIDAD:** el Banco Corresponsal registrará la fecha de caducidad, de acuerdo al plazo establecido para el efecto por el Banco Central del Ecuador.

Del Casillero 31 al 48: para uso de la Aduana en el momento del aforo y de la liquidación.

49) **OBSERVACIONES :** el exportador hará las siguientes anotaciones, según corresponda:

Quando se exporten productos perecibles en estado natural negociados En Consignación, aún cuando se hubiere realizado convenios de depósito anticipado de divisas por futuras exportaciones, en la casilla de observaciones se hará constar la siguiente nota: “los precios declarados en este formulario son referenciales y el ingreso de divisas al país se hará por el valor realmente pagado por esta exportación, para el efecto me comprometo a entregar al Banco Central del Ecuador, los documentos originales remitidos por el importador”.

En las exportaciones que sean aplicadas a convenios de depósito anticipado de divisas para futuras exportaciones, el exportador debe hacer constar el siguiente texto: “Si la exportación excede el valor que consta en este formulario, autorizo al Banco Central del Ecuador para que aplique el valor excedente en los convenios que se indican en la factura comercial y que constan en las casillas DAFE No. NOTAS:

1) La codificación que se deberá utilizar para el llenado de los casilleros respectivos, se encuentra disponible en la página Web del Banco Central del Ecuador: www.bce.fin.ec <información Económica> < Comercio Exterior>

2) En el caso de embarques parciales, se deberá utilizar el formulario <Anexo Formulario Único de Exportación>, para registrar el detalle respectivo

NOTAS (1988)

I. Países que aceptan el certificado de Origen forma "A" bajo el Sistema Generalizado de Preferencias (SGP):**Unión Europea:**

Alemania	Austria	Bélgica	Chipre	Dinamarca
España	Eslovaquia	Eslovenia	Estonia	Finlandia
Francia	Grecia	Hungría	Irlanda	Italia
Letonia	Lituania	Luxemburgo	Malta	Holanda
Polonia	Portugal	Reino Unido	República Checa	Suecia
Bulgaria	Canadá	Federación Rusa		Japón
Noruega	Nueva Zelanda	Suiza		

(*) Australia

Los pormenores de los reglamentos que se refieren a la admisión al beneficio del Sistema Generalizado de Preferencias en estos países, pueden ser obtenidos dirigiéndose a las autoridades designadas de los países citados. Igualmente una nota de información puede ser obtenida en el Secretariado de la UNCTAD.

II. CONDICIONES GENERALES

Para poder ser admitidas al beneficio de las preferencias, las mercancías deben:

- Corresponder a la definición establecida, en el país de destino, sobre las mercancías que pueden beneficiarse del régimen de preferencias. La descripción que se indique en el formulario deberá ser lo suficientemente detallada para que las mercancías puedan ser sometidas al examen de los agentes aduanales.
- Llenar los requisitos de las reglas de origen del país de destino. Cada artículo de un mismo envío debe llenar los requisitos prescritos: y
- Llenar las condiciones de expedición especificadas por el país de destino: por regla general, las mercancías deben ser expedidas directamente del país de exportación al país de destino: sin embargo, la mayoría de los países que otorgan las preferencias aceptan, bajo ciertas condiciones, el tránsito por países intermediarios (para Australia, la expedición directa no es necesaria).

III. Indicaciones para completar la casilla 8

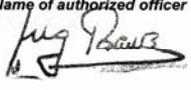
Para beneficiarse de las preferencias, las mercancías deben haber sido, ya sea, enteramente obtenidas, suficientemente manufacturadas o transformadas conforme a las reglas de origen de los países destinatarios.

- Mercancías enteramente obtenidas: para la exportación hacia todos los países que figuran en la lista de la sección I, se deberá indicar letra "P" en la casilla 8 (para Australia y Nueva Zelanda, la casilla 8 se puede dejar en blanco).
- Mercancías suficientemente manufacturadas o transformadas: para la exportación hacia los países enumerados más adelante, las indicaciones que deberán marcarse en la casilla 8 deberán ser las siguientes:
 - Canadá: Se deberá inscribir en la casilla 8 la letra "G" para las mercancías que llenan los criterios de origen después de la manufactura o la transformación en varios de los países menos avanzados: de lo contrario se deberá inscribir la letra "F";
 - Finlandia, Japón, Noruega, Suiza y la Comunidad Económica Europea: se inscribirá en la casilla 8 la letra "W", seguida de la partida arancelaria correspondiente a la mercancía exportada en la Nomenclatura del Consejo de Cooperación Aduanal (Sistema armonizado) (ejemplo "W" 96.18);
 - Bulgaria, Polonia, Hungría, Checa, Eslovaca y Federación de Rusia: para las mercancías con valor agregado en el país exportador beneficiario de preferencias, se deberá inscribir la letra "Y" en la casilla 8, seguida del valor de las materias y de los componentes importados expresado en porcentaje del precio f.o.b. de las mercancías exportadas (ejemplo "Y" 45 %) : para las mercancías obtenidas en un país beneficiario de preferencias y manufacturadas o transformadas en uno o varios países beneficiarios, se deberá inscribir las letras "PK" en la casilla 8.
 - Australia y Nueva Zelanda: no es necesario llenar la casilla 8. Basta una declaración apropiada en la casilla 12.

(*) Para Australia, el requisito más importante es la declaración del exportador en la factura comercial. Formulario A, acompañado de la factura comercial es una alternativa aceptable, pero la certificación oficial es innecesaria.

ANEXO 9

EJEMPLO CERTIFICADO FITOSANITARIO

 REPÚBLICA DEL ECUADOR SERVICIO ECUATORIANO DE SANIDAD AGROPECUARIA CERTIFICADO FITOSANITARIO DE EXPORTACIÓN Phytosanitary Certificate for Export		 No. P/ 0297452
Organización de Protección Fitosanitaria de Ecuador Plant Protection Organization of Ecuador		A: Organización(es) de Protección Fitosanitaria de TO: Plant Protection Organization(s) of ESPAÑA
I. Descripción del envío / Description of Consignment		
1. Nombre y dirección del exportador Name and address of exporter: ENRIQUE CORNU GONZALEZ. Av. Salache y Panamericana Sur		2. Nombre y dirección declarados del destinatario Declared name and address of consignee: COMERCIAL CORAGRO LTDA.- Monjitas 527 Oficina 1216. Santiago
3. Lugar de origen / Place of origin: Pichincha	4. Medios de transporte declarados / L Marítimo 1714 Heistheimer Rute Madrid España	
5. Punto de entrada declarado / Declared point of entry: Valparaíso	6. Marcas distintivas / Distinguishing marks: CORAGRO	
7. Descripción de los bultos Description of packages: Madrid 1.800 cajas	8. Cantidad declarada y nombre del producto Name of produce and quantity declared: 17.496 kilos de Palmito en Conserva 17496 kilos de Tomate de Árbol	
9. Nombre botánico de las plantas Botanical name of plants: <i>Bactris gasipaes</i>		
<p>Por la presente se certifica que las plantas, productos vegetales u otros artículos reglamentados descritos aquí se han inspeccionado y/o sometido a ensayo de acuerdo con los procedimientos oficiales adecuados y se considera que están libres de las plagas cuarentenarias especificadas por la parte contratante importadora y que cumplen los requisitos fitosanitarios vigentes de la parte contratante importadora, incluidos los relativos a las plagas no cuarentenarias reglamentadas.</p> <p><i>This is to certify that the plants, plant products or other regulated articles described herein have been inspected and/or tested according to appropriate official procedures and are considered to be free from the quarantine pests specified by the importing contracting party and to conform with the current phytosanitary requirements of the importing contracting party, including those for regulated non-quarantine pests.</i></p>		
II. Declaración adicional / Additional Declaration		
III. Tratamiento de desinfestación y/o desinfección / Disinfestation and/or Disinfection Treatment		
10. Fecha / Date X-X-X-X-X-X-X-X-	11. Tratamiento / Treatment X-X-X-X-X-X-X-X-X	
12. Producto químico (ingrediente activo) Chemical (active ingredient) X-X-X-X-X-X-X-X-	13. Duración y temperatura Duration and temperature X-X-X-X-X-X-X-X-X	14. Concentración Concentration X-X-X-X-X-X-X-X-X
15. Información adicional / Additional information XXXXXXXXXXXXXXX		Nombre del funcionario autorizado / Name of authorized officer  Sr. Ricardo Silva B. INSPECCIÓN FITOSANITARIA
Lugar de expedición Place of issue QUITO		Firma / Signature
Fecha / Date Junio 06 de 2007		
El SESA, sus funcionarios y representantes declinan toda responsabilidad financiera resultante de este certificado. No financial liability with respect to this certificate shall attach to SESA or to any of its officers or representatives.		

ANEXO 10

CARTA DE CRÉDITO DE IMPORTACIÓN



BANCO INTERNACIONAL

Solicitud y Contrato para Apertura de
Carta de Crédito de Importación

Prestigio sin fronteras

Fecha _____

Irrevocable

Carta de Crédito No. _____

CRÉDITO Revocable

Cuenta No. _____

Transferible

TIPO DE CARTA DE

DATOS DEL
SOLICITANTE :

Nombres : _____

Dirección : Quito – Ecuador _____

Teléfonos : _____ Fax: _____ Ciudad : _____ Quito _____

DATOS DEL
BENEFICIARIO :

Nombres : _____

Dirección : _____

Teléfonos : _____

Fax: _____ Estado: _____ País: _____

DATOS GENERALES

Divisa	Valor	Término		
		O FOB	O CFR	O Otros
Fecha y Lugar de Expiración	Tolerancia	Interés	Forma de Crédito	
			O Avisada	O Confirmada
Forma de Pago	Condiciones de la forma de pago			
O A la Vista O Plazo O Mixta				
Embarques	Transbordos	Gastos fuera del Ecuador por cuenta de :		
O Permitidos O Prohibidos	O Permitidos O Prohibidos	O Aplicante O Beneficiario		
Puerto de Embarque	Lugar de Destino			
Ciudad : _____ País : _____ Ultima Fecha de Embarque :	Ciudad : _____ País : _____			
Descripción de la Mercadería : (Breve descripción sin detalles excesivos)				
_____ _____ _____				
Documentos Requeridos :			Documentos Presentados por el Solicitante:	
<input type="checkbox"/> Factura Comercial _____ Originales _____ Copias <input type="checkbox"/> Juego completo del Conocimiento de embarque a la orden de Banco Internacional S.A. <input type="checkbox"/> Guía Aérea _____ Originales _____ Copias <input type="checkbox"/> Guía Terrestre _____ Originales _____ Copias <input type="checkbox"/> Certificado de Origen _____ Originales _____ Copias <input type="checkbox"/> Lista de Embarque _____ Originales _____ Copias <input type="checkbox"/> Constancia de Inspección emitida por _____ <input type="checkbox"/> Otros: _____			<input type="checkbox"/> Letra de Cambio <input type="checkbox"/> D.U.I. No. _____ <input type="checkbox"/> Otros: _____ _____ _____ _____	
Instrucciones Adicionales :				
Los documentos deberán presentarse no más tarde de _____ días después del embarque y dentro de la validez de la Carta de Crédito				
				Firma del Solicitante
Observaciones Oficina Emisora:				
Visto Bueno Funcionario Emisor _____ Fecha de Emisión _____				