



FACULTAD DE ECONOMIA Y CIENCIAS EMPRESARIALES

TITULO: VIABILIDAD DE EXPORTACIÓN DE LA NUEZ MACADAMIA CON
VALOR AGREGADO HACIA ESTADOS UNIDOS

**PLAN DE NEGOCIO QUE SE PRESENTA COMO REQUISITO PARA
OPTAR EL TITULO DE INGENIERO EN CIENCIAS EMPRESARIALES**

AUTOR:

CÉSAR ANDRÉS NORITZ MURILLO

SAMBORONDÓN, MAYO, 2014

ÍNDICE

1. RESUMEN EJECUTIVO.....	7
1.1. PROPÓSITO DEL PROYECTO	8
1.2. INFORMACIÓN BÁSICA.....	10
2. DEFINICIÓN DEL NEGOCIO	17
2.1. MISIÓN.....	17
2.2. OBJETIVOS DEL NEGOCIO	17
3. VIABILIDAD LEGAL, SOCIAL Y AMBIENTAL.....	17
3.1. MARCO SOCIETARIO Y LABORAL.....	18
4. ESTUDIO DE MERCADO	19
4.1. MERCADO OBJETIVO.....	19
4.1.1 Característica Espacial.....	19
4.1.1.1 Delimitación espacial.....	19
4.1.1.2 Población, etnias, densidad demográfica y tasas de crecimiento.....	19
4.2. ANÁLISIS PEST: POLÍTICO, ECONÓMICO, SOCIAL Y TECNOLÓGICO	21
4.3. ANÁLISIS DE OFERTA Y DEMANDA.....	27
4.3.1 Oferta.....	27
4.3.1.1 En América Latina.....	29
4.3.1.2 Oferta del Ecuador.....	29
4.3.1.3 Oferta del proyecto.....	30
4.3.2 Demanda.....	33
4.3.2.1 Análisis de la demanda en Norteamérica.....	33
4.3.2.2 Análisis de la demanda de macadamia en Estados Unidos	34
4.3.2.3 Cuantificación de la demanda.....	35
4.3.2.4 Proyección de la demanda efectiva	35
4.3.2.5 Cuantificación de la oferta.....	36
4.3.2.6 Demanda insatisfecha	37
4.3.2.7 Análisis del consumidor	37
4.4. ANÁLISIS DE LAS 4P'S:.....	39
4.4.1. Producto.....	39
4.4.1.1 Marca y Slogan De la Empresa	41
4.4.1.2 Logotipo del producto	41
4.4.2. Precio.....	42
4.4.2.1 Variables para la selección del precio	43

4.4.3. Plaza	44
4.4.3.1 Macro-Localización del Proyecto	44
4.4.3.2 Micro-Localización del Proyecto	45
4.4.3.3 Método cualitativo por puntos	46
4.4.3.3.1 Factores que determinan la Micro localización	47
4.4.4. Promoción.....	48
4.5. ANÁLISIS FODA: FORTALEZAS, DEBILIDADES, OPORTUNIDADES Y AMENAZAS	49
4.5.1 Análisis situacional.....	49
4.5.2 Matriz F.O.D.A.....	53
5. ANÁLISIS OPERATIVO	54
5.1. LOCALIZACIÓN DEL NEGOCIO.....	54
5.2. TAMAÑO DEL NEGOCIO.....	56
5.3. CAPACIDAD INSTALADA	58
5.4. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO.....	59
5.5. DIAGRAMA DE PROCESOS.....	61
5.6. CICLO DEL NEGOCIO	62
5.6.1Estrategia de distribución y logística.....	62
5.6.2 Partida arancelaria	67
5.6.3 Vías de transporte y tarifas	67
5.6.4 LOGÍSTICA MARÍTIMA	68
5.6.5 Incoterm a usar	69
5.6.6 Procesos aduaneros.....	70
5.6.6.1 Orden de embarque	72
5.6.6.2 Inspección antinarcóticos.....	73
5.6.6.3 Despacho y envío de documentos	73
5.6.6.4 Cierre de Exportación	74
5.7. INVERSIÓN EN INSUMOS Y TECNOLOGÍAS	74
5.8. ABASTECIMIENTO DE MATERIAS PRIMAS	75
5.9. RECURSOS HUMANOS	77
5.9.1 Perfiles de puestos	77
6. ANÁLISIS FINANCIERO.....	86
6.1. PLAN DE INVERSIONES Y FUENTES DE FINANCIAMIENTO.....	86
6.2. CALENDARIO DE INVERSIONES.....	88
6.3. INGRESOS PROYECTADOS (3 AÑOS).....	90
Elaborado por: Autor	90

6.4. FLUJOS DE CAJA PROYECTADOS	91
6.5. PROYECCIONES DE ESTADOS DE RESULTADOS (3 AÑOS).....	92
6.6. PUNTO DE EQUILIBRIO.....	93
6.7. ÍNDICES FINANCIEROS (VAN, TIR, IR)	93
6.8. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD (DOS ESCENARIOS DE 6.4 Y 6.5)	96
6.9. TIEMPO DE RETORNO DE LA INVERSIÓN (PAYBACK)	98
6.10 RESULTADOS DE LA VALORACIÓN DEL PROYECTO	98
6.11 IMPACTO Y SOSTENIBILIDAD DEL NEGOCIO.....	98
7. CONCLUSIONES.....	100

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Proyección de la población de Miami	20
Tabla 2. Consumo per cápita	20
Tabla 3. Exportaciones de nuez de macadamia desde Ecuador en Toneladas	30
Tabla 4. Exportaciones de nuez de macadamia de Ecuador	30
Tabla 5. Proyección exportaciones nuez de macadamia a Estados Unidos - Miami	31
Tabla 6. Producción de nuez de macadamia en Ecuador	32
Tabla 7. Presupuesto de ventas proyectado	37
Tabla 8. Sectores para micro localización	46
Tabla 9. Análisis de sectorización	47
Tabla 10. Matriz FODA	53
Tabla 11. Capacidad instalada	58
Tabla 12. Inversión de recursos para capital de trabajo inicial	75
Tabla 13. Abastecimiento de materia prima al mes	76
Tabla 14. Presupuesto de inversiones	84
Tabla 15. Inversión fija	84
Tabla 16. Activo Diferido	85
Tabla 17. Presupuesto de inversiones	86
Tabla 18. Inversión fija	86
Tabla 19. Activo Diferido	87
Tabla 20. Capital de Trabajo	88
Tabla 21. Calendario de inversiones	88
Tabla 22. Amortización	89
Tabla 23. costos de producción para el año 1	90
Tabla 24. Presupuesto de ventas proyectado	90
Tabla 25. Flujo de Caja	91
Tabla 26. Estado de Resultados Proyectados	92
Tabla 27. Punto de equilibrio	93
Tabla 28. VAN del Proyecto	94
Tabla 29. TIR del Inversionista	95
Tabla 30. ESCENARIO OPTIMISTA	96
Tabla 31. ESCENARIO PESIMISTA	97
Tabla 32. Tiempo de retorno de la inversión	98

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. PIB NOMINAL DEL ECUADOR.....	21
Ilustración 2: PIB.....	22
Ilustración 3.Crecimiento anual de la economía ecuatoriana.....	22
Ilustración 4.Inflación en los últimos seis años.....	23
Ilustración 5.Inflación en los últimos seis años.....	24
Ilustración 6.Inflación por regiones.....	25
Ilustración 7.Países productores de nuez de macadamia.....	28
Ilustración 8.Eschema del proceso de comercialización externo.....	38
Ilustración 9. Logotipo.....	41
Ilustración 10. Fundas de 250 gramos Macadamia con cubierta de chocolate.....	42
Ilustración 11. Macro – localización del proyecto.....	45
Ilustración 12. Vista panorámica Producción y Bodegas Sto. Domingo.....	55
Ilustración 13. Vista panorámica Oficina Guayaquil - C.C. Albán Borja.....	55
Ilustración 14. Plano área de producción y bodegas Expofrudes-Sto.Domingo.....	57
Ilustración 15. Plano área de oficinas Expofrudes-Guayaquil.....	58
Ilustración 16. Macadamia en chocolate.....	59
Ilustración 17. Diagrama del proceso de elaboración del producto.....	61
Ilustración 18.Proceso de distribución del producto.....	62
Ilustración 19. Ubicación de la empresa cliente en Miami, Florida.....	64
Ilustración 20. Mapa de las rutas de acceso a empresa cliente.....	65
Ilustración 21. Aeropuerto Internacional de Miami.....	66
Ilustración 22.Ruta de Carga Marítima: Guayaquil-Miami.....	68
Ilustración 23.INCOTERM - FOB.....	69
Ilustración 24. Organigrama de la Empresa de papel reciclado.....	83

1. RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo es un análisis de factibilidad para desarrollar el negocio de exportación de confites a base de macadamia hacia el mercado de Estados Unidos, específicamente la ciudad de Miami, estado de Florida.

En la etapa inicial de la investigación se recopilará la información básica del producto, ya que se conoce que el consumo de la nuez macadamia a nivel local es muy bajo, por la falta de conocimientos de sus beneficios y propiedades que tiene esta nuez. Esta nuez de macadamia es producida y exportada en su mayor parte a mercados internacionales por su fuerte demanda de comercialización, dejando de tal manera un buen índice de rentabilidad. Por tal motivo la comercialización en el mercado ecuatoriano es baja, debido a sus altos precios y no permite ser accesible para los consumidores locales.

De la misma manera, los requisitos legales para realizar las gestiones de negociación así como establecer los parámetros objetivos del negocio.

Posteriormente se analizará la oferta y demanda del mercado, estrategias competitivas, procedimientos para la elaboración del producto a exportar, recursos necesarios para inicio de operaciones y finalmente, el estudio de la rentabilidad del negocio.

1.1. PROPÓSITO DEL PROYECTO

“Los objetivos de una promoción dependen del comportamiento general de los consumidores meta”. (Lamb & Hair, 2011)

El objetivo principal del proyecto es la producción de la nuez macadamia con valor agregado hacia el mercado de Estados Unidos.

La exportación de la nuez macadamia con valor agregado si existe en el ámbito internacional, pero estos países no son productores y aprovechan las relaciones exteriores entre países para adquirir esta nuez de macadamia dándole un valor agregado como nuez de macadamia acaramela, macadamia salada, etc.

Llegar a los consumidores potenciales de confites con el fin de obtener de ellos una respuesta que sea beneficiosa para la empresa y para lograrlo es necesario promocionar los valores agregados, mediante la elaboración de una página web, teniendo en cuenta que también es importante participar en otro tipo de actividades como ferias internacionales en donde es factible realizar degustaciones y promocionar los productos, estableciendo relaciones con posibles clientes dentro y fuera del país.

- **Objetivos Fundamentales**

Según Casado & Sellers(2006), los objetivos fundamentales de la promoción son utilizados con el fin de estimular la demanda del productores, también debemos tener en cuenta que las promociones tienen un efecto retardado en el tiempo.

- ✓ Información

Se busca informar a los posibles compradores la existencia de un nuevo producto, sus características, beneficios que brinda, los usos o nuevos usos del producto, entre otros.

“El producto más útil fracasa si nadie sabe de su existencia.”(Stanton, Etzel, & Walker, 2005)

✓ Persuasión

Stanton, Etzel y Walker(2005) dice que, este objetivo busca incrementar la cantidad de compras por cliente, también busca crear preferencia de marca para que el consumidor se mantenga con la misma y no cambie con la competencia que tiene productos semejantes, etc.

Estos procesos son normales en la fase de crecimiento, y con el pasar del tiempo gana madurez en su ciclo de vida del producto.

En consecuencia, una vez obtenido el objetivo de informar al grupo de posibles compradores se procede a persuadirlos a que adquieran la marca de la empresa y no la marca competidora.

✓ Recordar

Este objetivo busca que los consumidores mantengan un alto grado de conciencia del producto, mantener la marca del producto en mente, mencionarle siempre donde pueden adquirirlo, recordarle siempre que el producto le va a brindar muchos beneficios para un mejor estilo de vida y buen vivir entre otros.

• **Objetivos Específicos**

Antonio López Brox(2010) dice, para hacer que los consumidores compren un producto determinado, es importante que conozcan los beneficios que este ofrece.

Un último nivel más detallado y específico que se quieren lograr en la promoción son:

1. Analizar las condiciones técnicas para la elaboración y exportación del confite de nuez de Macadamia.
2. Identificar las preferencias del mercado en Estados Unidos.
3. Evaluar la factibilidad económica para la exportación de confites de macadamia hacia Estados Unidos.

1.2. INFORMACIÓN BÁSICA

1.2.1 Plan de Exportación

Según Lerma(2010), se debe de tener presente muchos aspectos importantes como:

- El objetivo y metas de exportación en términos de productos, volúmenes, el valor y a qué mercado está dirigido.
- Analizar la viabilidad económica y financiera.

Un Plan de exportación es producto de una rigurosa investigación, que se la puede estructurar en tres componentes.

- Consiste en el análisis, identificación y selección de las oportunidades comerciales mediante el estudio de mercado
- Determinar el grado de preparación, la capacidad y su diseño de estrategias para integrarse adecuadamente en el mercado Estadounidense por medio del estado de competitividad del país Ecuatoriano.
- Este último componente se enfoca especialmente en el procedimiento logístico y procedimiento de exportación.(Roque P. & Pierdante la Mora, 1996)

1.2.2 Antecedentes

Según Alfonso Ballesteros(2005), las exportaciones son negociaciones entre países que se realizan para cubrir las demandas que existen, con la finalidad de abastecer la necesidad del consumidor final. El Comercio Internacional o Comercio Exterior es una actividad económica de intercambio capitales, bienes y servicios que lleva a cabo un determinado país con el resto de países del mundo que son regulados por normas internacionales o acuerdos bilaterales.

Referencia de la exportación de macadamia desde Guatemala.- (MINECO, S.f.)

Las 7 categorías de frutas más fuertes y con mayor potencial para Guatemala que representan más del 80% de las exportaciones de fruta del país: Nuez de macadamia, piña, aguacate, mango, limón, melón y papaya.

En el Sistema Arancelario Centroamericano –SAC-, este inciso se divide en Almendras, Avellanas y Nueces de nogal. Esta última sub división a su vez contempla las categorías de Castañas, Pistachos y Nueces de Macadamia (08.02.60), sin embargo bajo Comtrade esta partida no figura, por lo que se debió realizar el análisis bajo la partida a 4 incisos (08.02). Al analizarse las estadísticas del BANGUAT, las exportaciones de nuez de macadamia en el 2009 representaron el 99% de las exportaciones del inciso arancelario 08.02. Se debe notar que la Nuez no es una fruta fresca ni congelada por ser un fruto seco.

Referencia de la exportación de macadamia desde Paraguay.- (Escobar, 2011)

Los primeros diez meses del año 2011 fueron muy prósperos para el comercio exterior de la macadamia. Los datos proporcionados por la Red de Inversiones y Exportaciones (Rediex) revelan que entre enero y octubre de este año fueron exportadas casi 62 toneladas de nueces por un valor de US\$ 208.000, destinados en su totalidad a Hong Kong.

La demanda importadora mundial en el período 2010 era un poco más de 42 mil toneladas, siendo los Estados Unidos, Holanda, Alemania y Japón los importadores más importantes del planeta.

El precio promedio por tonelada de la nuez, en 2010, era de US\$ 6.450 por tonelada importada. Entre 2007 y 2010 el volumen de importación global de la nuez ha aumentado en un promedio del 10,5% por año.

Los entendidos señalan que es un cultivo bastante caro, pero que la rentabilidad es muy buena, siendo de unos US\$ 10.000 por hectárea y Paraguay cuenta con mercado suficiente para el producto.

Referencia de la exportación de macadamia desde Colombia.- (Diario La Semana, 1993)

La macadamia es la nuez por la que más se paga. Con la libra a 80 centavos de dólar, duplica el precio del pistacho y sobrepasa a la avellana y el marañón. Estados Unidos, dueño del 90 por ciento del mercado, es el principal consumidor. De acuerdo con un estudio de la FAO, demanda cerca de 270.000 toneladas anuales, no de la nuez en concha sino de la almendra. Japón ocupa el segundo renglón en la lista de compradores. No obstante, según Ignacio Umaña Mallarino, director de la División de Mercadeo y Agroindustria de la Federación de Cafeteros, que ha pensado impulsar este tipo de sembrados, "Europa y otros países de América Latina constituyen un mercado potencial de gran envergadura".

Pero la macadamia no llama la atención únicamente por su sabor. También por su cantidad de nutrientes. Seis o siete nueces contienen, entre otros, 100 calorías, 1,3 gramos de proteínas, 33,7 miligramos de fósforo y 11 gramos de aceite. Por esto último, varios científicos creen que, con un procedimiento no muy complejo, se ha encontrado

ya el sustituto para el aceite de oliva y otra arma para los enemigos del colesterol. Además hay médicos que aseguran que se trata de una nuez con altos poderes afrodisíacos.

En el grupo de países productores, Colombia estará al lado de Hawai, que cosecha cerca del 80 por ciento, seguido de Australia -de donde es originaria la macadamia-, con el 12, y en menor rango, Suráfrica, Costa Rica, Kenia, Guatemala y Malawi.

Sin embargo, no fueron los socios de Macadamia del Cauca S.A. -los industriales azucareros del Valle dueños del cultivo y de otras 58 hectáreas cerca de Armenia- quienes introdujeron esta nuez a Colombia. La idea fue de algunos técnicos del Instituto Colombiano Agropecuario (ICA), que en 1969 plantaron 75 árboles en la granja Paraguaicito, de Buenavista (Quindío), sin que desde aquella época hubiera mayor interés en ampliar el cultivo. Sólo en forma experimental, o en pequeñísima escala, se ve macadamia en Caldas, Risaralda, Tolima y Cundinamarca.

El árbol, siempre verde, crece hasta los 15 metros de altura y 12 de copa, puede sembrarse junto con café, comienza a dar frutos a los cuatro años, llega a su máximo rendimiento a los 12, vive hasta los 60 ó 70, y produce de 150 a 250 libras anualmente. Esto significa que la producción de nuez en cáscara por hectárea, en edad óptima, alcanza las 10 toneladas.

La macadamia ha causado curiosidad y ha puesto a pensar a varios agricultores colombianos. Porque aunque saben que hay que esperar mucho para recoger la primera cosecha, tienen bien claro que, con el precio de venta, las bondades del suelo colombiano y las posibilidades de exportación, pueden estar frente a un cultivo que les llene los bolsillos.

1.2.3 Importancia

Según Bernal (2004), la demanda que tiene la nuez de Macadamia en Estados Unidos es alta por sus importantes beneficios que brinda a sus consumidores, por este motivo se propone exportar la nuez de Macadamia con valor agregado. Con esta iniciativa se puede tener mayor rentabilidad y ser más competitivos con otros países que no son grandes productores de este fruto seco.

1.2.4 Factores Positivos y Negativos de Exportación

Según la Guía Básica del Exportador elaborada por (Banco Nacional de Comercio Exterior, 2005) nos ayuda identificar varios factores que se pueden presentar en el camino de la exportación del producto.

1.2.4.1 Positivos

- Incrementar la rentabilidad de nuestro nuez de Macadamia con un valor agregado
- Mejorará los precios para el consumidor final al eliminar muchos intermediarios.
- Incentivará a otros exportadores a vender su producto no solo como una simple nuez, sino también con un valor agregado.
- Creación de fuentes de trabajo y mayor captación de divisas para el país.
- Disminución de la competencia de otros países que no son productores de la nuez de Macadamia.

1.2.4.2 Negativos

- Demora con los pagos de los clientes.
- No alcanzar las ventas proyectadas.
- Inestabilidad económica o política.
- No tener buena aceptación con los consumidores de Estados Unidos.
- No registrar claramente las actividades de fabricación y las de comercialización en la exportación, especialmente cuando no se tiene conocimiento claro de los costos operacionales de exportación.
- Depender de un solo cliente en el extranjero podría provocar altibajos en la producción y sobre todo si el cliente no tiene un mercado cautivo seguro.

1.2.5 Plan de marketing

1.2.5.1 Aspectos Generales

Según Corbella (2011), “El Plan de Marketing es un documento escrito previo a una inversión que define la situación actual que se encuentra un producto. Este documento presenta los problemas y las oportunidades que se les presenta, define también las estrategias, los programas necesarios para alcanzar las metas y establece quienes tienen la responsabilidad para hacer cumplir los objetivos”

1.2.5.2 Características

De acuerdo a (Sainz de Vicuña Ancín, 2012) algunas características son:

- Se trata de un documento escrito.
- Recopila información que existe basándose en estudios y análisis hechos para la creación de una buena estrategia.
- Se designa un plazo para alcanzar los objetivos propuestos.

- Se establece una guía de programas y acciones necesarios para alcanzar los objetivos.
- Tener un presupuesto para el proceso y capital disponible.
- Analiza los problemas y las oportunidades futuras.

1.2.6 Antecedentes de promociones estratégicas de la macadamia

Según Antonio López Brox(2010), las promociones de ventas comienza en los países occidentales del norte como: Alemania, Estados Unidos, Francia, etc.

A mediados del siglo XX, surge las promociones de ventas en los supermercados donde la oferta era superior a la demanda y la estrategia que se aplicaba o se aplica hasta el día de hoy es la promoción. Con esta técnica se lograba que el consumidor final crezca su inquietud de consumir un nuevo producto que tenía difícil aceptación inmediata.

La nuez de Macadamia es considerada como uno de los 5 frutos secos más finos en el mundo, esta denominada como “La Reina de las Nueces” por sus cualidades nutritivas y su exquisito sabor. El origen de esta fruta es de Australia, de la zona Subtropical y fue introducida en Hawai en 1881. Irónicamente los australianos no se dedicaban al cultivo de la Macadamia después de 1960 cuando se dieron cuenta de los beneficios e importaron variedades mejoradas desde Hawái. En 1976 fue introducida la Macadamia a Ecuador, no se tiene dato exacto desde cuando iniciaron las primeras exportaciones de esta nuez.

El consumo de la nuez Macadamia a nivel local es muy bajo, por la falta de conocimientos de sus beneficios y propiedades que tiene esta nuez. Esta nuez de Macadamia es producida y exportada en su mayor parte a mercados internacionales por su fuerte demanda de comercialización, dejando de tal manera un buen índice de rentabilidad. Por tal motivo la comercialización en el mercado ecuatoriano es baja, debido a sus altos precios y no permite ser accesible para los consumidores locales.

2. DEFINICIÓN DEL NEGOCIO

Expofrudes S.A es una compañía que expondrá la fruta de macadamia en confite con cobertura de chocolate, para lo cual esta empresa se proveerá de macadamia de primera calidad. El plan de negocio se fundamenta en comprar la fruta a la empresa productora, luego cubrirla con chocolate y empacarla bajo la marca de la misma para luego ser comercializada a los clientes en Miami, Florida, Estados Unidos.

2.1. MISIÓN

Satisfacer las necesidades del consumo de macadamia con chocolate que está siendo considerado como un producto sano, proveyendo de calidad, de grado nutricional, entrega a tiempo, abastecimiento permanente al consumidor norteamericano. Direccionando los conocimientos de comercio y negociación internacional que la empresa posee, para una administración y promoción eficiente de los productos, contribuyendo de esta forma a generación de riqueza y bienestar en el Ecuador.

2.2. OBJETIVOS DEL NEGOCIO

Proporcionar a los clientes consumidores actuales y potenciales a través de una diversificación y variedad de productos no tradicionales y tradicionales, exóticos, elaborados como es la macadamia con chocolate en base a la fruta cultivada en forma selectiva, brindando mayor calidad y costos más bajos con relación a la competencia y la entrega a tiempo “Just In Time”.

3. VIABILIDAD LEGAL, SOCIAL Y AMBIENTAL

La creación de la empresa exportadora de macadamia con chocolate surge como un emprendimiento a lo estudiado tanto en las materias de Promoción de Mercados y

Logística Aduanera, puesto que Estados Unidos constituye uno de los mercados que presenta una creciente demanda por las frutas exóticas elaboradas.

3.1. MARCO SOCIETARIO Y LABORAL

La empresa será constituida como Sociedad Anónima, su razón social será “EXPOFRUDES S.A”, la cual deberá ser aprobada mediante escritura pública por la Superintendencia de Compañías, según el artículo 92 de la Ley de Compañías. Por ser una sociedad Anónima la Empresa deberá ser constituida con un capital mínimo de 800 dólares y será impulsada por más de 2 accionistas que es el mínimo permitido según el artículo 147 de la Ley de Compañías.(Superintendencia de Compañías, 2012)

Dado esto, el proyecto contará con los siguientes socios:

1. Cesar Noritz
2. Juan Pérez

4. ESTUDIO DE MERCADO

4.1. MERCADO OBJETIVO

4.1.1 Característica Espacial

Miami, estado de Florida, Estados Unidos.

4.1.1.1 Delimitación espacial

Miami, ciudad de los Estados Unidos, está localizada al sureste del estado de la Florida, asentada sobre el río Miami, ubicada entre los Everglades y el Océano Atlántico. Según el cálculo realizado por las Naciones Unidas en el año 2008 esta ciudad pasó a ser la cuarta área urbanizada de mayor tamaño dentro del país, luego de Los Ángeles, Chicago y Nueva York. se convirtió en la cuarta área urbanizada más grande del país, detrás de Los Ángeles, Nueva York y Chicago. (World Urbanization Prospects, 2011)

Miami se considera una ciudad de gran importancia en el área de comercio arte, comunicación, entretenimientos, comercio internacional. (Globalization and World Cities (GaWC) Study Group and Network, 2011)

Miami es además un puerto, considerado el que recibe el mayor número de cruceros en el mundo, siendo además sede de muchas empresas de cruceros, sin contar que posee la mayor concentración de bancos dentro de Estados Unidos. (Condado de Miami-Dade, 2011)

4.1.1.2 Población, etnias, densidad demográfica y tasas de crecimiento

De acuerdo al Censo 2010 de Estados Unidos: (Censo de Estados Unidos, 2010)

Población: Área Metropolitana 5.564.635 habitantes.

Ciudad: 399.457 habitantes

Tasa de crecimiento de la población: 0.963% (estimado Jul. 2012) (Geosalud, 2010)

Sin embargo, tratándose de un proyecto de exportación, se pretende que los clientes de mayor impulso deberían ser agentes importadores de nuez de macadamia, que a su vez, estarían encargados de distribuir el producto hacia la zona interior de Miami.

Tabla 1. Proyección de la población de Miami

Años	Habitantes
2010	5.564.635
2011	5.626.402
2012	5.688.856
2013	5.752.002
2014	5.835.849
2015	5.915.405
2016	6.022.229
2017	6.136.571

Fuente: www.state.gov
United States Department of Population, Refugees, and Migration
Elaborado Por. Autor

Consumo per cápita

La demanda del producto será posible cuantificar, cuando se tenga un conocimiento concreto del crecimiento de la población del mercado tope, lo que significa que se requiere la cuantificación del ingreso per cápita con el fin de dimensionar el mercado de acuerdo a los términos de T.M. proyectados por el consumo aparente de la población.

Tabla 2. Consumo per cápita

Años	Consumo Aparente en Kg.	Población	Consumo per cápita en Kg
2013	289.000	5.752.002	0,05
2014	325.000	5.835.849	0,06
2015	361.000	5.915.405	0,06
2016	398.000	6.022.229	0,07
2017	434.000	6.136.571	0,07

Elaborado por: Autor

4.2. ANÁLISIS PEST: POLÍTICO, ECONÓMICO, SOCIAL Y TECNOLÓGICO

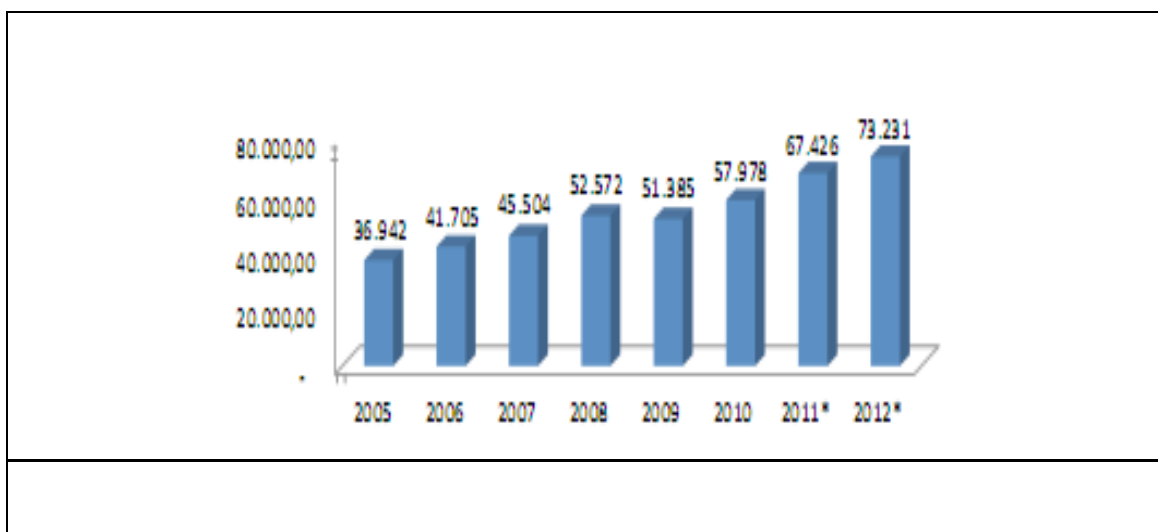
Aspecto Económico del País Exportador Ecuador

De acuerdo a la investigación realizada se determinan las siguientes variables que se encuentran inmersos en el ámbito financiero del país, e impacta directamente a la empresa exportadora de confites de macadamia ubicada en el C.C. Albán Borja en la ciudad de Guayaquil y a los clientes tanto nacionales como del exterior, que no podrían adquirir ningún producto si no se encuentra estable la economía. Entre los temas de este análisis están los siguientes:

Producto Interno Bruto (PIB)

Al primer trimestre, el Producto Interno Bruto del Ecuador fue de USD 6.907 millones, en su valor real, es decir a dólares del 2000; lo que representaría una variación anual del 4,84%". "Al comparar el primer trimestre del presente año, con el último trimestre del año, podemos constatar una variación positiva del 0.70%.(Camara de Industrias y Producción, 2011)

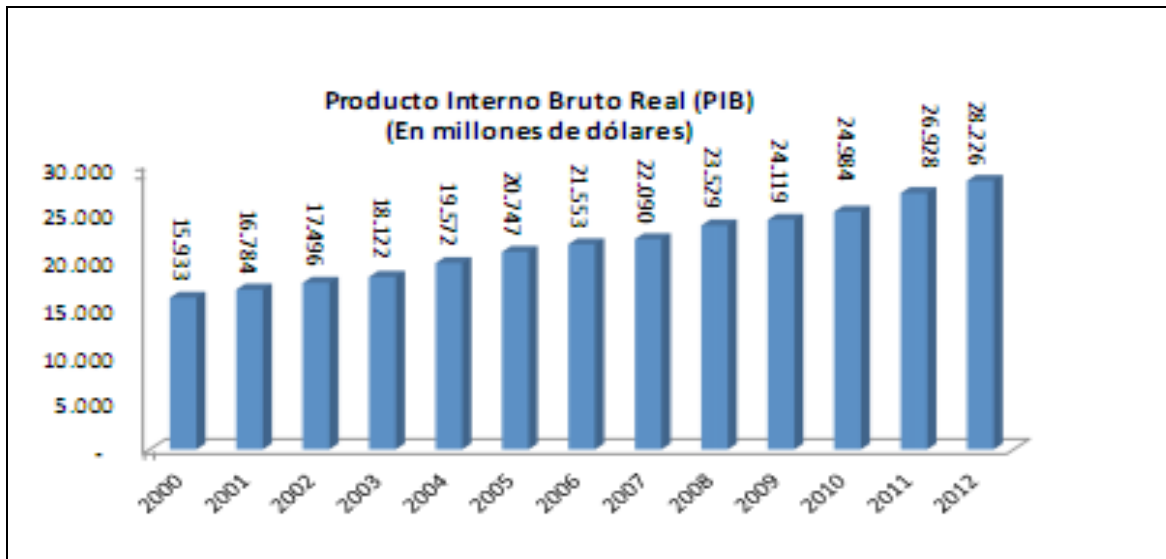
Ilustración 1. PIB NOMINAL DEL ECUADOR



Fuente: Banco Central del Ecuador (Observatorio de la Política Fiscal)

* Proyectado por el Banco Central

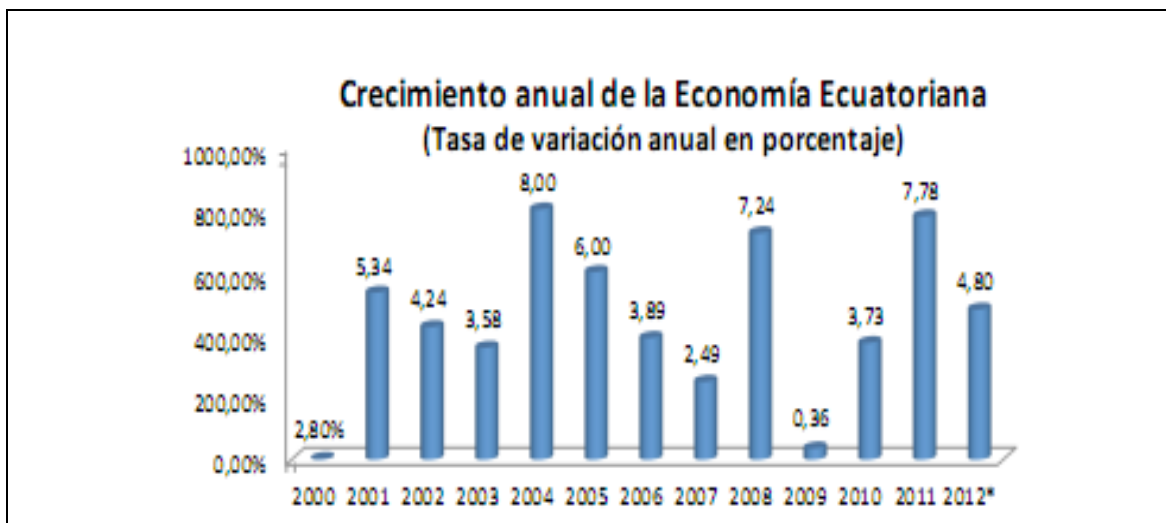
Ilustración 2: PIB



Fuente: Banco Central del Ecuador (Observatorio de la Política Fiscal)
* Proyectado por CEPAL

El crecimiento del PIB a partir del año 2000, ha sido paulatino lo que demuestra el crecimiento del bienestar material de la sociedad. En otras palabras el PIB es la principal medida que se utiliza para medir la riqueza de un país, y también es conocido como renta nacional.

Ilustración 3. Crecimiento anual de la economía ecuatoriana



Fuente: Banco Central del Ecuador (Observatorio de la Política Fiscal)
* Proyectado por CEPAL

El Producto Interno Bruto (PIB) de Ecuador según la CEPAL crecerá 4,8% hasta fines del 2012; este indicador macroeconómico es muy bueno para las empresas porque indica que la economía del país continúa en expansión lo que sin duda alguna beneficia el surgimiento de nuevas empresas.

Inflación

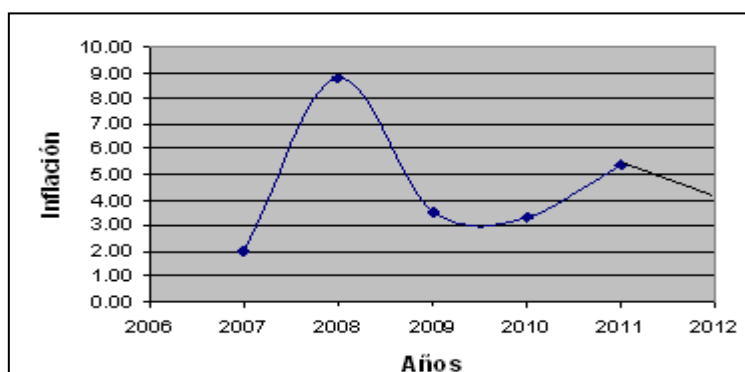
En los últimos años la inflación en el Ecuador según el Banco Central del Ecuador (BCE), presenta las siguientes variaciones porcentuales:

Ilustración 4. Inflación en los últimos seis años

Año	Inflación anual (%)
2007	2,00
2008	8,80
2009	3,50
2010	3,33
2011	5,41
2012	4,16

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: La autora

Ilustración 5. Inflación en los últimos seis años

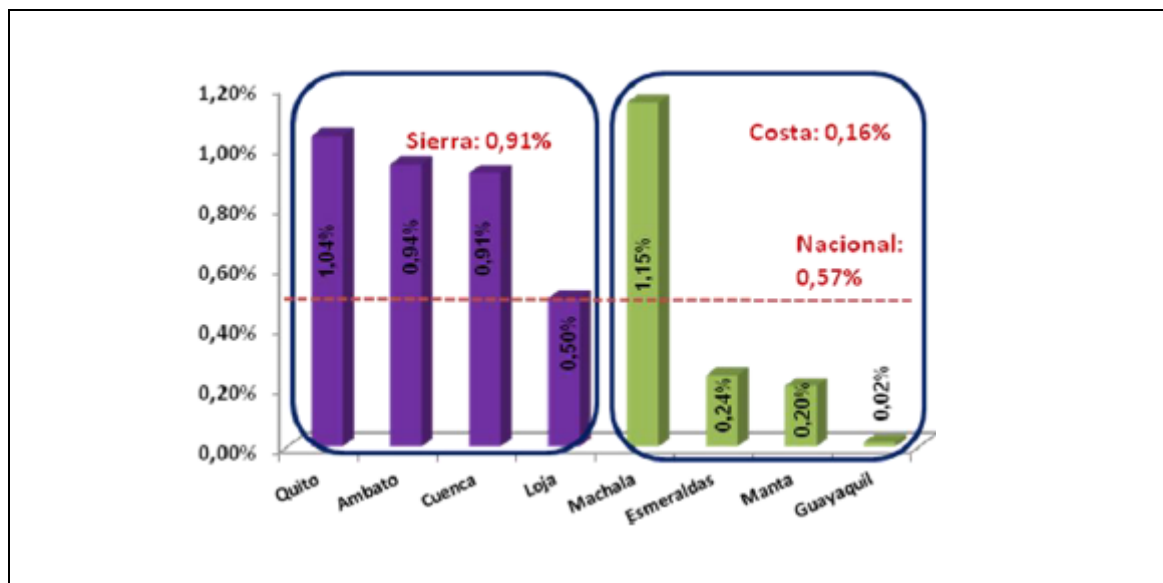


Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: La autora

Se puede observar que la inflación tuvo una disminución en el año 2007, cuando se logró alcanzar un solo dígito como tasa: en la actualidad la cifra inflacionaria sigue inferior a dos dígitos, pero en el 2008 se presentó un crecimiento que terminó a diciembre con un 8,80%. En el 2010 la inflación fue del 3,33%. Ecuador registró una inflación del 0,18% en julio de 2011, frente a un aumento del 0,04% del pasado junio. De esta manera, la inflación acumulada se acrecentó a 2.99% durante el séptimo mes del año según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2011). Las ciudades que presentaron una variación superior a la inflación mensual nacional son: Machala, Quito, Ambato, Cuenca y Loja.

Ilustración 6. Inflación por regiones



Fuente: INEC, 2012.

Político

Legal

Ecuador llega a un alto crecimiento económico anual, equivalente al 6,5 por ciento del PIB. La institucionalidad luce débil frente al poder presidencial de Rafael Correa, gobernante popular que ejerce control o al menos influencia determinante sobre todo el aparato estatal. En especial sobre la Asamblea Nacional que aprueba las leyes y la función judicial que ha mostrado inclinación a aceptar los argumentos del gobierno en fallos controversiales y expeditos a diferentes opositores. (ASAMBLEA NACIONAL, 2010)

Social

Pobreza

Según la CEPAL el Ecuador es uno de los cinco países de Latinoamérica que redujo significativamente el nivel de pobreza de sus habitantes. “Las cifras del estudio revelan que en 2002 las cifras de Ecuador en relación a la pobreza eran del 49,0% y de indigencia el 19,4, mientras que en 2010 descendieron 37,1% y 14,2% respectivamente”. (OCDE;CEPAL, 2012)

Desempleo

“En junio de 2012 Cuenca, Guayaquil y Quito redujeron sus tasas de desocupación urbana con respecto a las tasa registradas en junio de 2011 para ubicarse en 3,4%, 6,3% y 4,3% respectivamente; sin embargo la ciudad de Guayaquil sigue teniendo la tasa de desocupación más alta con respecto a las ciudades mencionadas”. (BCE, 2013)

Esta falta de desempleo en la ciudad de Guayaquil constituye una amenaza para el consumo de bienes y servicios porque freno el consumo, porque las personas no tienen capacidad de compra.

Tecnológico

Según el artículo “Derechos fundamentales y avances tecnológicos. Los riesgos del progreso”, de Pablo Lucas Murillo de la Cueva, las cifras que marcan el crecimiento de la tecnología son verdaderamente aterradoras. Dice que actualmente las terminales telefónicas, su red está creciendo a un ritmo del 10%, y no solo en términos de teléfonos móviles, los cuales crecen a un 30% o 40%, Internet está creciendo a un ritmo de 80% o 100% desde 1998 y sigue creciendo al mismo ritmo, una cifra impresionante que si nos

ponemos a analizarla debemos darnos cuenta que posiblemente en uno o dos años, más de la mitad de la población mundial estará presente en Internet, es decir, que dentro de seis años Internet tendrá una dimensión comparable a la de la infraestructura telefónica existente en el mundo. Debido a su avance, se puede decir que Internet no es un simple medio de comunicación más en el mundo, sino algo que ha revolucionado y cambiado la historia de la humanidad. Es un medio tan grande que está absorbiendo otros medios como el radio, ya que actualmente la mayoría de las estaciones de radio transmiten también por Internet, o las cadenas de televisión las cuales ya pasan sus programas por la red, en pocas palabras Internet se está comiendo al mundo.

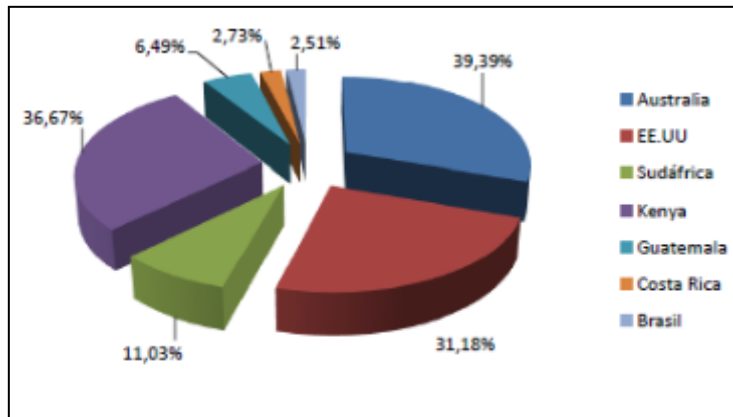
4.3. ANÁLISIS DE OFERTA Y DEMANDA

4.3.1 Oferta

La nuez de macadamia, a nivel mundial se produce en: Australia, Estados Unidos de América (Hawái), Sudáfrica, Kenia, Guatemala, Costa Rica y Brasil, y otras regiones de clima tropical y subtropical, además de Nueva Zelanda, Colombia, México, El Salvador, Taiwán, Indonesia, Malawi, Mozambique, Zimbabwe, que producen en menor cantidad.

El mayor exportador de nuez de macadamia es Australia, que mantiene a Estados Unidos como su principal mercado, ya que importan más del 50% de la producción; por otra parte, Japón y Hong Kong son, dentro del mercado asiático, grandes importadores con un 43% del producto.

Ilustración 7. Países productores de nuez de macadamia



Fuente: FAS Agricultural Attaché Reports, NASS/USDA, and HASS

El mercado norteamericano, europeo (Alemania, Francia, entre otros), el asiático como Japón, Hong, Kong y algunos países de América Latina, son los potenciales consumidores de nuez de macadamia.

Estados Unidos, utiliza la mayor parte de su producción de macadamia para su consumo local y una pequeña cantidad exporta a Japón, Hong Kong y Corea.

Por otra parte, Kenia también es considerado un país en crecimiento de producción y en exportación, teniendo como su cliente principal a Japón con el 58% y Estados Unidos el 32% de las exportaciones.

La industria de nuez de macadamia En Sudáfrica, la industria de nuez de macadamia, ha tenido un gran aumento de producción y la mayor parte de las exportaciones las destina a Estados Unidos que consume un 59% de su producción y Europa un 29%.

4.3.1.1 En América Latina

En América Latina, Costa Rica mantiene el comercio de este producto principalmente con Estados Unidos, que importa un 77% y la parte restante de las exportaciones las realiza a Alemania, España, Francia y Venezuela.

Guatemala por su parte, también mantiene la mayor exportación a Estados Unidos, que consume el 80% de las exportaciones y el 11% lo destina a la Unión Europea.

4.3.1.2 Oferta del Ecuador

El Banco Central del Ecuador, actualmente no tiene ninguna información estadística referente a las exportaciones de nuez de macadamia efectuadas a Estados Unidos y el Ministerio de Agricultura, Acuicultura y Pesca carecen de datos que puedan informar sobre la producción anual de la macadamia

El sistema nacional de información SIN, basado en diferentes estudios y proyecciones efectuados por el Ministerio de Agricultura Acuicultura y Pesca, EXPORTAPYME pretende incrementar la internacionalización de las PYME y FONDEPYME buscando activar y fortalecer la competitividad y productividad de las pequeña y mediana empresas para alcanzar el desarrollo. Para esclarecer este punto se ha establecido el siguiente cuadro del producto:

Tabla 3. Exportaciones de nuez de macadamia desde Ecuador en Toneladas

Importadores	2008	2009	2010	2011	2012	ULTIMOS CINCO AÑOS
	Cantidad exportada	Cantidad exportada	Cantidad exportada	Cantidad exportada	Cantidad exportada	Total País
Colombia	0	9,05	4,52	3,00	4,09	13,57
Argentina	No hay cantidades	No hay cantidades	No hay cantidades	2,50	No hay cantidades	2,50
Chile	4,01	No hay cantidades	3,00	5,2	3,10	15,21
Costa Rica	No hay cantidades	No hay cantidades	No hay cantidades	3,9	No hay cantidades	3,9
Estados Unidos	10,08	15,09	16,18	20,25	30,81	92,41
Total	14,19	24,14	23,70	34,85	38,00	134,78

Fuente: (<http://www.producepyme.gob.ec/porta1/index.php?module4>)

4.3.1.3 Oferta del proyecto

La cantidad de bienes o servicios que se ofrecen en un mercado, se denomina oferta, y a través de ésta, será factible identificar la conducta que esta variable demuestre en el tiempo, considerando que los factores de consumo serán iguales en un futuro.

Como la finalidad de este proyecto es ofertar el producto en la ciudad de Miami, se usarán datos estadísticos sobre exportaciones de macadamia en el Ecuador.

Tabla 4. Exportaciones de nuez de macadamia de Ecuador

Año	Exportación de Ecuador TM
2008	10,08
2009	15,09
2010	16,18
2011	20,25
2012	30,81

Fuente: (COMERCIO EXTERIOR, 2010)

Tabla 5. Proyección exportaciones nuez de macadamia a Estados Unidos - Miami.

Periodo Proyectado	Año	m	x	b	$Y = m x + b$ Proyección Exportación TM
1	2013	4,662	2013	-9352,1	32,51
2	2014	4,662	2014	-9352,1	37,17
3	2015	4,662	2015	-9352,1	41,83
4	2016	4,662	2016	-9352,1	46,49
5	2017	4,662	2017	-9352,1	61,15

Elaborado Por: Autor

La meta es encontrar una relación de resultados sobre el consumo nacional aparente en Miami, para poder proyectar la factibilidad de las exportaciones desde Ecuador a esa ciudad.

Producción de Macadamia en Ecuador

Diariamente, alrededor de 25 trabajadores de la hacienda Vía Láctea, ubicada en La Concordia y Santo Domingo se reúnen para cosechar y procesar la nuez de macadamia para luego distribuirla en diferentes mercados dentro y fuera del país.

En la actualidad, se produce anualmente en la hacienda, de 60 a 80 toneladas de nuez de macadamia y el producto bruto que se comercia asciende a 250 toneladas por año.

Para alcanzar ese nivel de producción, se siembra de 170 a 180 plantas por hectárea, a 1.800 dólares anuales por hectárea, que es menor en los primeros estadios de la planta debido al poco conocimiento teórico de los trabajadores. (Bernal, 2004)

Tabla 6. Producción de nuez de macadamia en Ecuador

Año	Producción de Ecuador TM
2008	18,56
2009	28,76
2010	26,56
2011	35,90
2012	43,58

Fuente: (COMERCIO EXTERIOR, 2010)

Característica Temporal: Debido a que Estados Unidos tiene cuatro estaciones climáticas, a fines de marzo el clima cambia y la temperatura desciende con el inicio de la nueva estación, produciéndose un gran incremento en el consumo de confites que se mantiene en aumento durante el verano, que corresponde a los meses de junio, julio y agosto.

De acuerdo con el estudio de AC NIELSEN y del Estudio Oportunidades de Mercado en Estados Unidos - Sector Agroindustria, se puede concluir con los resultados de la información acerca del aumento en el consumo de confites: 44% en la temporada de primavera(marzo), verano(junio - agosto), mientras que el crecimiento de consumo 10% temporada de navidad.

Sin embargo, existen fechas muy claves, como el día de acción de gracias que en Estados Unidos es usual regalar huevos de chocolate, comúnmente conocidos como huevos de Pascua, por otro lado, el día de la Madre, del Niño, Navidad, constituyen también fechas relevantes en el calendario festivo y son una gran oportunidad para la comercialización de confites.

4.3.2 Demanda

4.3.2.1 Análisis de la demanda en Norteamérica

La importancia del intercambio comercial con Estados Unidos, se ha ido incrementando y actualmente representa el 12% de las exportaciones totales, de las cuales resaltan las no petroleras, puesto que alrededor del 30% de éstas se dirigen hacia este bloque.

En 2011 las exportaciones del Ecuador hacia la USA alcanzaron los US\$2.634 millones, un incremento de 16% frente a 2010; y un crecimiento promedio anual de 10% entre 2007 y 2011.

Las exportaciones hacia la USA se concentran en pocos productos; según el grado tecnológico, el país exporta fundamentalmente bienes primarios y manufacturas basadas en RRNN, que comprenden más del 90% del valor exportado total.

Por su parte, las importaciones desde la UE sumaron en 2011, US\$2.187 millones, un incremento de 26% con respecto a 2010; y un crecimiento promedio anual de 15%; concentradas en un 90% en bienes industriales; principalmente, a) productos químicos; b) máquinas no eléctricas; c) minerales y metales; d) máquinas eléctricas; e) manufacturas. La Balanza Comercial en 2011 fue de US\$447 millones, y se ha mantenido superavitaria, presentando un crecimiento promedio anual de 4% entre 2003 y 2011. (Vergara, 2012).

Realizando un análisis de las importaciones que provienen de estados unidos en el primer semestre suman 232,8 millones de dólares. De ellas 170,7 cifran en rubros petroleros por el Banco Central del Ecuador. En ese período Ecuador importó 11.769,3 millones de dólares.

Las exportaciones rumbo a ese país representa el 1,5% del total y las importaciones el 7,6% del pastel comercial internacional ecuatoriano. El volumen comercial mueve en el primer semestre 303,5 millones de dólares entre Ecuador y Estados Unidos.(Andes.2012)

La razón de llevar este tipo de producto al mercado norteamericano es justamente por su aceptación, acogida y por ser un producto diferenciado con el resto así como por su originalidad en diseños aparte de ser un producto.

4.3.2.2 Análisis de la demanda de macadamia en Estados Unidos

Las tendencias relevantes para el macadamia y las demás frutas tropicales, en el ámbito mundial, es la siguiente:

Estados Unidos (E.U.) continua con una tendencia a la alza en la importación de macadamia, pero al mismo tiempo, las importaciones de nueces convencionales se vieron reducidas en términos de valor.

En estados Unidos, especialmente en Miami, el mercado es muy interesante pero un tanto difícil debido a que está relativamente inexplorado. Las importaciones, especialmente de confites a base de la nuez de macadamia, tienen buenas oportunidades de crecimiento. El coco y el plátano deshidratados fueron los primeros en demostrar que el negocio de la fruta tipo confites era redituable a pesar de que los mercados son extremadamente competidos.

Las frutas tropicales deshidratadas y las exóticas se están convirtiendo en artículos comunes. Cada día se venden más en las tiendas. Los estadounidenses y europeos se están preocupando más por su salud. Las frutas como la macadamia, representan para los consumidores una posibilidad alternativa, a otros aperitivos, porque no contienen grasas. (MERCADOTECNIA GLOBAL, 2013)

4.3.2.3 Cuantificación de la demanda

De acuerdo a los datos estadísticos proporcionados por la Empresa de Manifiestos, la demanda de macadamia para Ecuador fue en el año 2.010 de 122,41 TM, para el 2.011 de 550,43 TM, mientras que para el año 2.012 fue 1.504,66 TM; es decir que del año 2.010 al 2.012, el consumo de macadamia se incrementó en más del 1.100%.(Empresa de manifiestos, 2012)

4.3.2.4 Proyección de la demanda efectiva

Al observar el comportamiento de las exportaciones de macadamia, se observa que hay una expansión del producto ecuatoriano en el mercado extranjero, presentando un marcado crecimiento. La tendencia de este producto en el Ecuador es mayor al 100 por ciento en los dos últimos años, por lo tanto la tendencia es hacia el crecimiento.

Con este análisis se puede predecir que para los siguientes años, la demanda de transformados de macadamia, especialmente en confites con cobertura de chocolate, va a duplicarse o por lo menos incrementarse en el 14% como mínimo, esto sustenta la constante promoción que actualmente algunas entidades como PROEXANT, CORPEI, realizan con los productos no tradicionales, siendo la macadamia uno de ellos (Manifiestos.2012).

4.3.2.5 Cuantificación de la oferta

En este análisis se abarca la oferta mundial y de manera muy general y breve las principales compañías competidoras nacionales de transformados de frutas, especialmente en confites; con esto se podrá saber cuán competitivo es este sector del mercado. Lastimosamente existe poca información del mercado competidor mundial de confites y de macadamia

En el mercado, la mayor oportunidad se encuentra en España, Holanda y Estados Unidos. Es decir, que las oportunidades de mercado son mayores, que no hay inconvenientes para que el producto se posicione en ese mercado.(ADUANA, 2013)

Oportunidades de Mercado

En Estados Unidos existe un consumo importante de confites que son utilizados en la industria de alimentos.

Para el presente estudio se considerará como competidores directos a las principales compañías productoras de macadamia. Este país se está convirtiendo en un potencial proveedor de esta fruta, así como son también es Chile y Colombia.

4.3.2.6 Demanda insatisfecha

La demanda insatisfecha Se establece en 178.035 TM.

Tabla 7. Presupuesto de ventas proyectado

PRESUPUESTO DE VENTAS PROYECTADO

VENTAS	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Kilogramos	115.000,00	125.350,00	136.631,00	148.927,00	162.330,00
Precio Unitario	3,97	3,97	3,97	3,97	3,97
Total Ingresos	456.550,00	497.639,50	542.425,07	591.240,19	644.450,10

Elaborado por: Autor

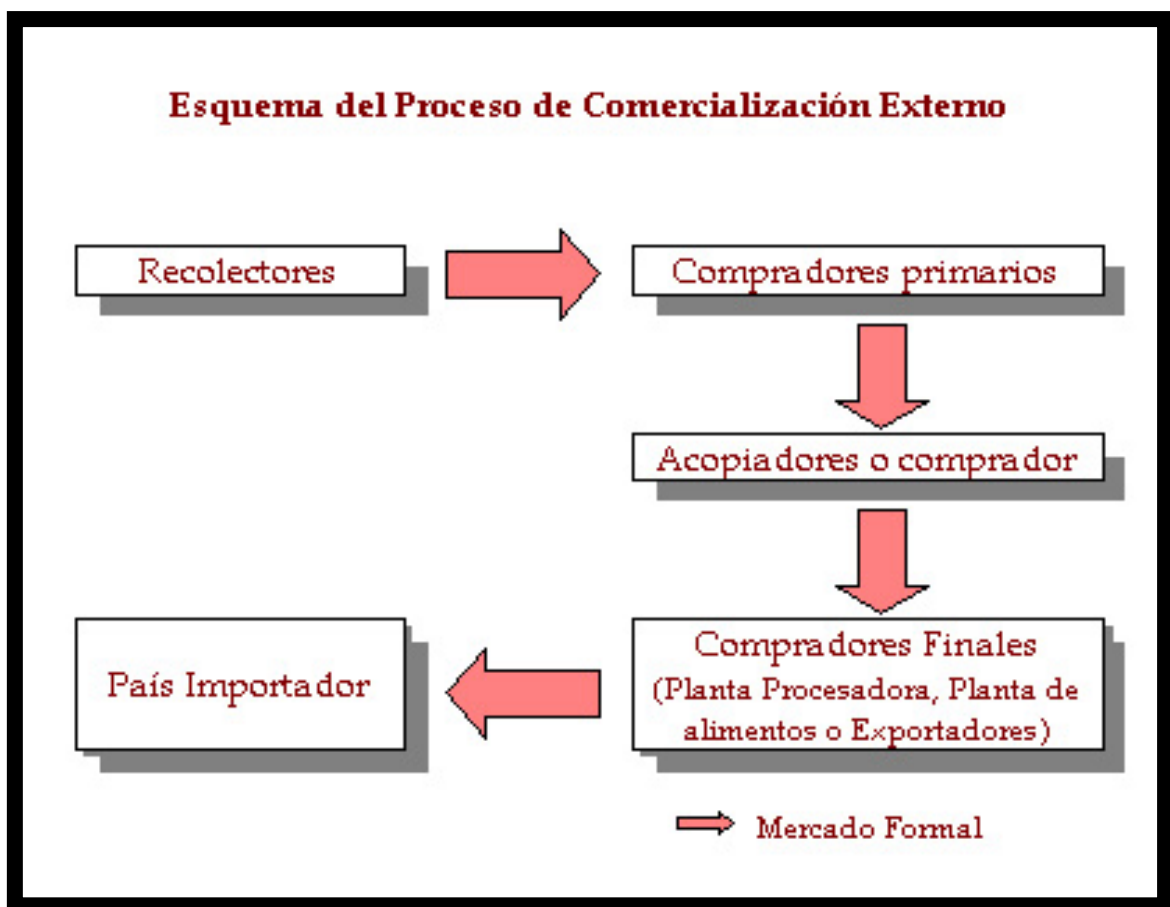
La comercialización para el mercado estadounidense está dada por 115.000 kilogramos anuales para satisfacer apenas el 30% de la demanda total para este producto.

4.3.2.7 Análisis del consumidor

El consumidor extranjero determina un creciente auge de la población por vida sana es decir en base a una dieta más sana y natural, lo cual podría ubicar a los confites de macadamia con cubierta de chocolate como un producto importante a nivel mundial y uno de los productos de mayor demanda gastronómica. Si se estudia sobre las preferencias de los consumidores a nivel mundial se evidenciará los beneficios para la salud que estos poseen, bajas calorías y productos nutricionales.

Además otro de los factores muy importantes que contribuyó para que este producto tenga el reconocimiento son sus propiedades permitiéndole tener reconocimiento tradicional de los confites de macadamia en Estados Unidos y el resto del mundo como productos saludables y que son de primera calidad tanto alimenticia y de presentación.

Ilustración 8. Esquema del proceso de comercialización externo



Fuente: COMTRADE

En el esquema del proceso de comercialización de macadamia con chocolate a nivel externo este va desde los recolectores hasta los compradores primarios luego a los acopiadores o compradores y finalmente al país importador el cual se encargará de distribuir en el mercado formal mediante la cadena más adecuada de distribución.

4.4. ANÁLISIS DE LAS 4P'S:

Actualmente, hay que considerar las características de la competencia con el fin de establecer una comparación con la imagen propia de la empresa, de esta manera, es posible establecer una estrategia para posicionarse, considerando los siguientes aspectos:

Cualidades del producto: Precio y Calidad, utilización del producto, necesidades del consumidor, posición del producto en el mercado, competencia e imagen.

4.4.1. Producto

La macadamia es una nuez, procedente de bosques lluviosos de la costa de Australia, de la clasificación potásea, lo que significa que es de clima tropical. Florece terminando el invierno y empezando la primavera, genera sus frutos verano y otoño. (Canet, 2003)

La nuez de Macadamia es considerada como una de las nueces más finas en el mundo, esta denominada como “La Reina de las Nueces” por sus cualidades nutritivas y su exquisito sabor. Fue introducida en Hawai en 1881. Irónicamente los australianos no se dedicaban al cultivo de la Macadamia después de 1960 cuando se dieron cuenta de los beneficios e importaron variedades mejoradas desde Hawái. En 1976 fue introducida la Macadamia a Ecuador, no se tiene datos exactos desde cuando iniciaron las primeras exportaciones de esta nuez.

El árbol que produce macadamia mide de 7 a 12 metros de alto, en Australia ha llegado a medir hasta 20 metros, el fruto mide de 2 a 3 centímetros de diámetro, con cubierta

leñosa y con 1 a 2 semillas globosas. La madera que lo sostiene es muy gruesa pero de ramas frágiles que caen al suelo con facilidad. (Ironsides, 2001)

Cabe recalcar que hay en existencia diez tipos de macadamia, una de ellas es la macadamia Integrifolia, de las principales debido a su mayor porcentaje de almendras sanas y de fruto con tamaño regular, las conchas alisadas, las hojas onduladas con 3 hojas por nudo, posee flores de color aperlado como formando racimos de 12 a 30 centímetros. También se encuentra la Macadamia Tetraphylla, más utilizada como patrón ya que tiene un mejor sistema radicular, de concha rugosa y grande con hojas espinosas y cuatro hojas por nudo, nervaduras color púrpura, sus flores son rosadas y en forma de racimos de 20 a 50 centímetros. (Ironsides, 2001)

El consumo de la nuez macadamia a nivel local es muy bajo, por la falta de conocimientos de sus beneficios y propiedades que tiene esta nuez. Esta nuez de macadamia es producida y exportada en su mayor parte a mercados internacionales por su fuerte demanda de comercialización, dejando de tal manera un buen índice de rentabilidad. Por tal motivo la comercialización en el mercado ecuatoriano es baja, debido a sus altos precios y no permite ser accesible para los consumidores locales.

El objetivo principal del proyecto es la producción de la nuez macadamia con valor agregado hacia el mercado de Estados Unidos.

La exportación de la nuez macadamia con valor agregado si existe en el ámbito internacional, pero estos países no son productores y aprovechan las relaciones exteriores entre países para adquirir esta nuez de macadamia dándole un valor agregado como nuez de macadamia acaramela, macadamia salada, etc.

Es por este motivo que el producto a comercializar deberá tener una serie de atributos y distintivos con el fin de hacer identificar la empresa como una exportadora de

macadamia con chocolate, se requerirá también de publicidad mediante una página web para dar a conocer este producto en el mercado estadounidense en donde se realizarán campañas publicitarias para dar a conocer el producto y distinguirlo de la competencia que pueda tener en los mercados europeos , en el contrato de exportación se estipulará que bajo ningún motivo se exportará el producto bajo el nombre de otra marca, y en las cajas de cartón en su parte vertical se exhibirá información del nombre de la empresa, producto y en la parte inferior el nombre del país de origen y peso neto.

4.4.1.1 Marca y Slogan De la Empresa

Marca: Macadamia Chocolate Toffee

Slogan: Ecuadorian natural snack

4.4.1.2 Logotipo del producto

Ilustración 9. Logotipo



Elaborado por: Autor

Ilustración 10. Fundas de 250 gramos Macadamia con cubierta de chocolate



Elaborado por: Autor

4.4.2. Precio

Se puede indicar que el precio constituye una cantidad de dinero que se entrega por la adquisición de un bien o servicio, este es muy importante tanto para la empresa que vende como para el comerciante que compra un producto debido a que la demanda del mercado depende del valor del bien o producto y en el caso del consumidor las personas establecen la calidad del producto dependiendo del precio asignado a este, es por este motivo que se debe asignar un precio correcto con el cual se puede ser competitivo en el mercado y que a su vez genere productividad.

Además se puede indicar que tanto la oferta como la demanda son variables que intervienen en el precio de exportación del macadamia con chocolate, por lo cual estos pueden variar a medida que pasa el tiempo.

4.4.2.1 Variables para la selección del precio

El asignar un precio adecuado al producto elaborado es de suma importancia para el éxito o fracaso de “EXPOFRUDES S.A” para este caso el precio de venta dependerá de lo siguiente:

- ✓ El costo de compra de la fruta a los proveedores el mismo que será de 1,15 cada kilogramo independientemente del calibre que éste tenga
- ✓ Icoterms (en este caso nos referimos al Free onBoard)
- ✓ Container de 40 pies
- ✓ Calidad (Los requisitos varían pero normalmente son altos en la mayoría de los países pertenecientes a Estados Unidos).

La empresa tomará como referencia un margen de los precios de la caja de confites de macadamia de 24 unidades de 250 gramos C/u, de exportación de la competencia a nivel nacional como también el precio de la caja en el mercado europeo específicamente en Estados Unidos según el sector exportador de macadamia en el Ecuador. Basándose en estos factores se propondrá un precio del producto en 3,97 en el mercado local cada kilogramo.

Además también es preciso especificar que en los casos de que el importador establezca un precio de oportunidad, para lo cual la empresa debe de calcular si será capaz de suministrar el producto con los precios actuales durante el tiempo estipulado en el contrato y deducir márgenes de rentabilidad; tomando en cuenta que podrá haber varios

cambios en los costos que no estén bajo la influencia de la empresa, como son; costos de envío, mano de obra, aranceles.

El producto que va a ser consumido a nivel internacional se la embala en cajas de madera de 45 x 30 x 15 centímetros y se protegerán con papel, cada caja tiene una capacidad en dos niveles de 12 fundas de 250 gramos, el peso promedio de la caja es de 12 a 16 kilogramos, vendidos en los mercados y supermercados. El precio promedio de venta al distribuidor en Ecuador es 3,97 el kilogramo a nivel local.

4.4.3. Plaza

Siendo la localización de un proyecto una decisión de largo plazo es necesario que la misma tenga un profundo nivel de investigación para localizarlo con la mayor exactitud posible.(Barreno, 2005)

4.4.3.1 Macro-Localización del Proyecto

La macro localización se ocupa de la comparación de las alternativas propuestas para determinar cuál o cuáles regiones o terrenos serán aceptables para la realización del proyecto. (Reyes, 2000)

“EXPOFRUDES S.A” tendrá su localidad en la ciudad de Guayaquil, siendo esta la ciudad más comercial del Ecuador.

Ilustración 11. Macro – localización del proyecto



Fuente: Google Earth

4.4.3.2 Micro-Localización del Proyecto

“Consiste en la selección puntual del sitio para la instalación del proyecto”(Koch, 2002)

Localización geográfica

La microempresa de exportaciones “EXPOFRUDES S.A.” se formará legalmente con el registro de la actividad en el Servicio de Rentas Internas con el fin de atender y cubrir las necesidades del cliente consumidor local y extranjero mediante la entrega de productos elaborados y cultivados de forma selectiva y con procesos de calidad adecuados.

La oficina principal estará ubicada en la Provincia del Guayas en el Sector Norte, en el C.C. Albán Borja, la razón social es “EXPOFRUDES S.A.”

4.4.3.3 Método cualitativo por puntos

Este método consiste en definir los principales factores determinantes de una localización, para asignarles valores ponderados de peso relativo, de acuerdo con la importancia que se les atribuye. La suma de las calificaciones ponderadas permitirá seleccionar la localización que acumule el mayor puntaje.

Tabla 8. Sectores para micro localización

SECTORES	SIMBOLOGÍA
SECTOR NORTE	1
SECTOR CENTRO	2
SECTOR SUR	3

Fuente y elaboración: Autor

Las ponderaciones (1-10) y calificación sectorial se efectuarán en base a los factores de micro localización.

Tabla 9. Análisis de sectorización

SECTORES							
		1		2		3	
FACTOR	PESO	CALIF	POND	CALIF	POND	CALIF	POND
Disponibilidad de espacio físico	0,15	8	1,20	7	1,05	7	1,05
Seguridad	0,15	8	1,20	7	1,05	6	0,90
Buena ubicación	0,40	9	3,60	8	3,20	6	2,40
Cercanía con centros comerciales	0,30	10	3,00	6	1,80	8	2,40
TOTAL	1,00		9,00		7,00		6,75

Fuente y elaboración: Autor

La mejor ubicación sería la opción 1 que corresponde al sector Norte de la ciudad de Guayaquil en la Avenida Juan Tanca Marengo.

4.4.3.3.1 Factores que determinan la Micro localización

- Disponibilidad de espacio físico

La oficina con una dimensión de 35 metros cuadrados. Es suficiente para que exista un cómodo lugar de atención para los clientes que les interese el producto.

- Seguridad

El lugar donde tendrá el funcionamiento para la atención de clientes es considerado un lugar seguro.

- Buena ubicación

La zona norte de Guayaquil es caracterizada por ser una buena zona comercial y es una muy buena ubicación.

- Cercanía con centros comerciales

4.4.4. Promoción

La promoción del macadamia en confite se lo realizará por medio del Internet, ingresando a las oportunidades comerciales que poseen los diferentes buscadores como son AltaVista, Yahoo, en la página web de la Corporación de Promoción de las Exportaciones, conviene conversar con la CORPEI para que ellos den mayor información sobre las demandas de productos de terceros países, en la página de la Federación de Exportadores del Ecuador (FEDEXPOR).

También entregando información a la Sección Comercial de la Embajada norteamericana y a otras secciones comerciales de países amigos del Ecuador, otra opción es concurrir a la Cancillería del Ecuador para entregar los pormenores de los

productos de exportación es decir la oferta ecuatoriana de la Microempresa de exportaciones para que se distribuya no solo a Estados Unidos, sino a otros países.

Adicionalmente, se creará una página web enlazada a redes sociales como Facebook y twitter para que a nivel mundial las personas conozcan las propiedades nutricionales de la macadamia y el exquisito producto elaborado en confite con cubierta de chocolate.

Servicio

El servicio que el cliente del exterior (importador o agente) recibirá de la microempresa es la entrega de productos con calidad, mediante la intermediación del microempresario y el productor, la microempresa contacta al agente importador y oferta los productos o el producto, como es el caso de la macadamia con chocolate.

4.5. ANÁLISIS FODA: FORTALEZAS, DEBILIDADES, OPORTUNIDADES Y AMENAZAS

4.5.1 Análisis situacional

Tener una idea de la situación actual situación económica del país, es importante para realizar una evaluación de las principales variables económicas, es así que existe una población de alrededor de 12 millones de habitantes, de los cuales la tercera parte del total es económicamente activa, y de esta cifra se estima que el 16 % se halla en la desocupación y un 55% está sub-ocupada o que significa que no tienen una fuente de trabajo segura.

La inflación anual desde enero/2011 hasta junio/2011 se ubica en el 7% en dolarización lo que sigue siendo alta, el ingreso per-cápita por habitante es de US\$ 1.638,00 anuales, lo cual refleja la situación de pobreza general en el país, como desnutrición infantil, abandono de los estudios por niños y jóvenes, migración delo campo a la ciudad, inestabilidad social, emigración a otros países etc.

El Ecuador es un país eminentemente agrícola lo que ha permitido que sea la principal fuente de crecimiento en la economía nacional, dependiendo fundamentalmente del incremento de las exportaciones agrícolas de productos primarios especialmente el cacao, café y banano.

Estos productos elaborados en base a frutas en el pasado constituyeron una fuente permanente de ingresos y hoy en día la situación de globalización ha obligado a buscar fuentes alternativas de exportación con la finalidad de erradicar así la dependencia histórica hacia el cacao, café y banano.

Oportunidades y Amenazas

El formular una estrategia tiene como objetivo, capturar las mejores oportunidades de crecimiento de la empresa y defender a la empresa de las amenazas externas que pueden aparecer, para obtener el bienestar y un rendimiento en el futuro de la misma.

Por lo general los puntos fuertes internos representan activos competitivos y los puntos débiles internos representan los pasivos competitivos.

Fortalezas y Debilidades

Para formular una estrategia en la empresa, se debe apoyar en lo que se conoce o se puede hacer bien, es decir, en los puntos fuertes y en la capacidad competitiva como empresa, ya que si no se cuenta con la capacidad y los recursos necesarios a la larga las fortalezas de la empresa, se transformarán en oportunidades.

Fortalezas

- Recursos financieros adecuados
- Capacidad de movilización al interior del país
- Hasta cierto punto aislado de las presiones competitivas
- Costos bajos
- Investigación y capacidad de transmitir los requerimientos del consumidor al productor
- Tecnología adecuada de comunicación con los compradores.

Oportunidades

- Atender a otros grupos adicionales y potenciales clientes
- Nuevos mercados en otras provincias del mismo país estadounidense o de otro país que esté interesado en estos productos elaborados
- Expandir la línea de productos para satisfacer un mayor requerimiento y necesidad de los clientes
- Investigar sobre las barreras arancelarias y comerciales favorables.
- Crecimiento potencial creciente en el mercado

Debilidades

- Línea de productos limitada
- Débil imagen en el mercado
- Por el momento una red débil de distribución

Amenazas

- Competidores con costos menores
- Ingreso e incremento en las ventas de productos sustitutos
- Lento crecimiento del mercado
- Cambio en las políticas comerciales en Estados Unidos
- Nuevos reglamentos o requisitos costosos
- Creciente poder de negociación de clientes y/o proveedores
- Cambio en las necesidades y gustos de los compradores

4.5.2 Matriz F.O.D.A.

Tabla 10. Matriz FODA

	<p style="text-align: center;"><u>FORTALEZAS (3)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • RECURSOS FINANCIEROS ADECUADOS • CAPACIDAD DE MOVILIZACIÓN AL INTERIOR DEL PAÍS • AISLADO DE LAS PRESIONES COMPETITIVAS • COSTOS BAJOS 	<p style="text-align: center;"><u>DEBILIDADES (4)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • LINEA DE PRODUCTOS LIMITADA • DEBIL IMAGEN EN EL MERCADO • UNA RED DEBIL DE DISTRIBUCIÓN
<p style="text-align: center;"><u>AMENAZAS (2)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • COMPETIDORES CON COSTOS MENORES • INGRESO E INCREMENTO EN LAS VENTAS DE PRODUCTOS SUSTITUTOS • CAMBIO EN LAS POLÍTICAS COMERCIALES • NUEVOS REGLAMENTOS O REQUISITOS COSTOSOS 	<p style="text-align: center;"><u>OBJETIVOS</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • BRINDAR SOLUCIONES Y NEGOCIAR PRODUCTOS NO TRADICIONALES, EXOTICOS, DE CALIDAD ELABORADOS Y CULTIVADOS EN FORMA SELECTIVA A LOS CLIENTES CONSUMIDORES ACTUALES Y POTENCIALES DEL EXTERIOR • BUSCAR E INCURSIONAR EN NUEVOS MERCADOS PARA LOS PRODUCTOS EXPORTABLES DEL ECUADOR 	<p style="text-align: center;"><u>OBJETIVOS</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • BUSCAR MAYOR CAPACIDAD ECONOMICA PARA COMPETIR EN MERCADOS INTERNACIONALES • FORMAR UNA IMAGEN DE EFICIENCIA ANTE EL CLIENTE INTERNACIONAL • TENER UN EQUIPO HUMANO ALTAMENTE PROFESIONAL Y ESTABLE
<p style="text-align: center;"><u>OPORTUNIDADES (1)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • ATENDER A OTROS GRUPOS ADICIONALES Y POTENCIALES CLIENTES • NUEVOS MERCADOS EN OTRAS PROVINCIAS DEL MISMO PAIS O DE OTRO PAIS QUE SE INTERESE POR LOS PRODUCTOS • EXPANDIR LA LINEA DE PRODUCTOS PARA SATISFACER UN MAYOR REQUERIMIENTO Y NECESIDAD DE LOS CLIENTES • DIVERSIFICACIÓN DE PRODUCTOS 	<p style="text-align: center;"><u>OBJETIVOS</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • DAR MAYOR MARGEN DE BENEFICIO • BUSCAR LA CONSOLIDACIÓN DE LA MICROEMPRESA APOYANDO SU CRECIMIENTO Y RENTABILIDAD • MAYOR RENTABILIDAD EN EL CAPITAL INVERTIDO 	<p style="text-align: center;"><u>OBJETIVOS</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • BUSCAR PERSONAL QUE SE COMPROMETA CON LOS OBJETIVOS Y METAS DE LA MICROEMPRESA • UNIR E IDENTIFICAR AL PERSONAL CON LA MISIÓN Y VISIÓN DE LA MICROEMPRESA • DAR BENEFICIOS ESTABLES EN PERIODOS DE RECESIÓN

Elaborado por: Autor

5. ANÁLISIS OPERATIVO

5.1. LOCALIZACIÓN DEL NEGOCIO

Realizar un estudio sobre la localización del negocio, tiene como objetivo, encontrar la situación más favorable para efectivizar el proyecto, lo que significa que se busca la mejor alternativa para poder otorgar un beneficio óptimo al usuario y la comunidad, brindando servicios a menor costo dentro de un marco de elementos condicionales. Generalmente, la localización se determina tomando en cuenta los siguientes factores:

- Cantidad de producto disponible. (Materia Prima)
- La disposición existente relacionada con vías de acceso y servicios básicos . (Infraestructura)
- Disposición de mano de obra directa. (recursos humanos)
- Localización en el mercado (demanda)
- Reglamentaciones legales y ambientales requeridas para el funcionamiento en la zona.

Micro-Localización

Posteriormente al análisis de la geo localización, se tomó la decisión de que el bodegaje y almacenamiento del producto deberá ubicarse en la ciudad de Santo Domingo (Sto. Domingo de los Tsáchilas), Lotización Los Esteros, Av. De los colonos 331 y av. Chone redondel de la Orangine.

En el Centro Comercial Albán Borja de la ciudad de Guayaquil, Avenida Carlos Julio Arosemena km. 2.5, planta baja, local 53, estará ubicada la oficina, considerando la cercanía al sector industrial vía a Daule, las PYMES de las zonas centro y norte de la ciudad, además de contar con un estacionamiento cómodo para el funcionamiento del negocio.

Ilustración 12. Vista panorámica Producción y Bodegas Sto. Domingo



Fuente: Google Earth

Ilustración 13. Vista panorámica Oficina Guayaquil - C.C. Albán Borja



Fuente: Google Earth

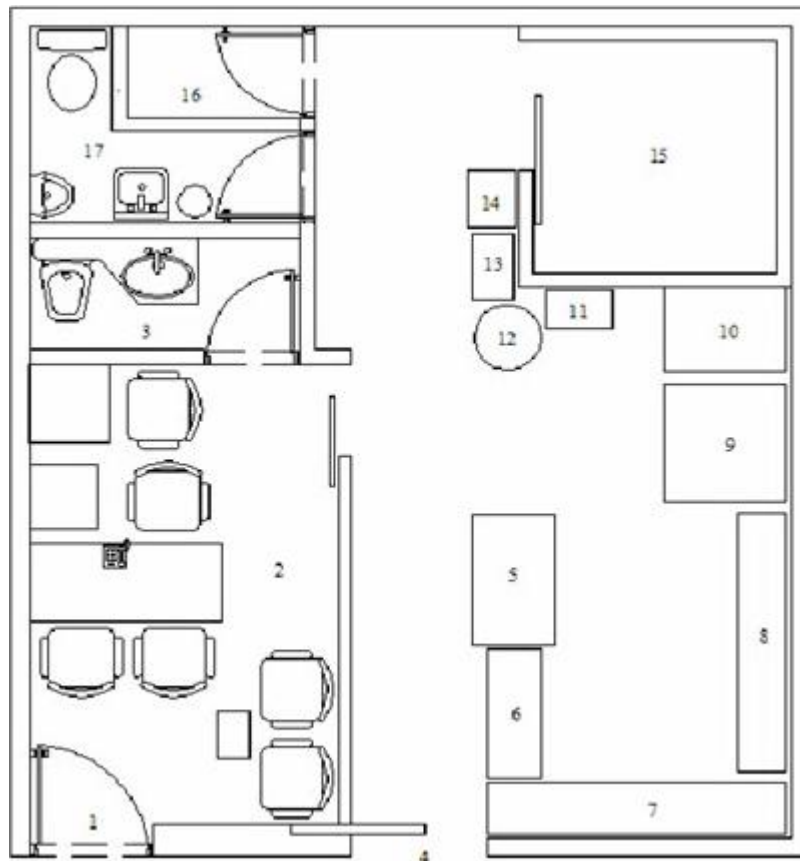
5.2. TAMAÑO DEL NEGOCIO

El tamaño del proyecto se relaciona en estrechamente con diversas variables que participan en el mismo como son: Mercado, costes, precio de venta, estrategias de comercialización y ventas, etc. que intervienen directamente en la determinación del total de la inversión y la rentabilidad que producirá a corto, mediano y largo plazo.

Precisar la dimensión del proyecto es de relevante importancia para la toma de decisiones en lo referente a definir si se alcanzarán las metas establecidas, si los devengos estipulados están en relación con el proyecto, y las acciones derivadas de estos procesos aseguran la rentabilidad anhelada.

Para determinar la dimensión de la Empresa que se dedicará a la exportación de macadamia en confite hasta el mercado estadounidense, en primer lugar se tomará en consideración la demanda que en el mercado de Estados Unidos se establece en 115.000 kilogramos por año, satisfaciendo únicamente el 30% del total de la demanda en su fase inicial, lo que representa 34.500 kilogramos del producto.

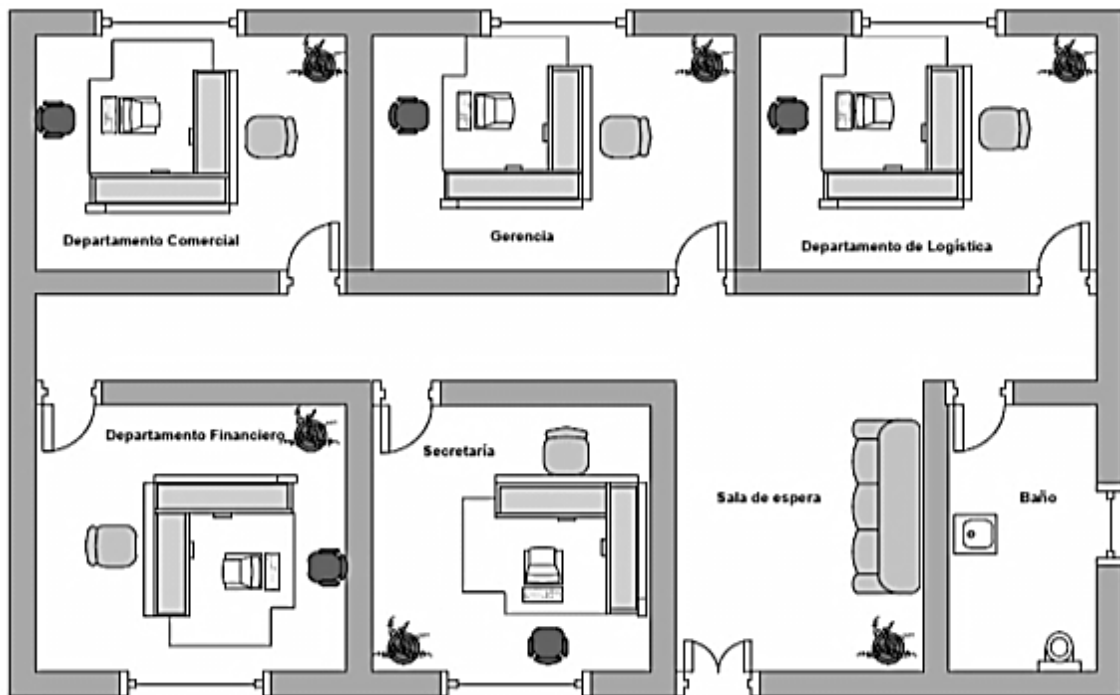
Ilustración 14. Plano área de producción y bodegas Expofrudes - Sto.Domingo



1. Acceso al área administrativa
2. Área administrativa
3. Baño
4. Acceso sala de procesos
5. Mesa de trabajo
6. Banda transportadora de selección
7. Lavadora de frutas
8. Banda transportadora vertical
9. Marmita eléctrica
10. Máquina térmica para el chocolate
11. Bomba positiva
12. Bomba positiva
13. Empacadora semi-automática
14. Cuarto frío
15. Bodega de insumos
16. Baño con vestidor para área operativa

Fuente: (COMERCIO EXTERIOR, 2010)

Ilustración 15. Plano área de oficinas Expofrudes - Guayaquil



Elaborado por: Arq. E. Puyol

5.3. CAPACIDAD INSTALADA

Tabla 11. Capacidad instalada

AÑO	CANT. KGS ANUAL	CANT. LBS	CAPACIDAD MENSUAL EN LBS	KG POR MES
1	34.500	75.900	6.325	2.875
2	37.950	83.490	6.958	3.163
3	41.745	91.839	7.653	3.479
4	45.920	101.024	8.419	3.827
5	50.512	111.126	9.261	4.209
		463.379	38.615	17.552

Elaborado por: Autor

Este cuadro presenta un aproximado de producción al mes, con el fin de que con esta base sea factible efectuar los cálculos respectivos que posibiliten fomentar estrategias para incrementar los ingresos.

5.4. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

Es un confite, producto de la combinación de azúcar, leche, chocolate, se le dá una forma de bolita, con un relleno de nuez de macadamia natural previamente procesada bajo los más estrictos parámetros de calidad. Se la comercializa en dos presentaciones: como bombón de chocolate relleno de nuez de macadamia o como trufas de chocolate. Esta segunda presentación requiere del desecho de la nuez troceada.

El chocolate utilizado es el más fino en aroma y producido en el país, orgullosamente ecuatoriano.

Las principales materias primas utilizadas para su elaboración son las nueces de macadamia y el chocolate que se los ofrece en la siguiente presentación:

Ilustración 16. Macadamia en chocolate



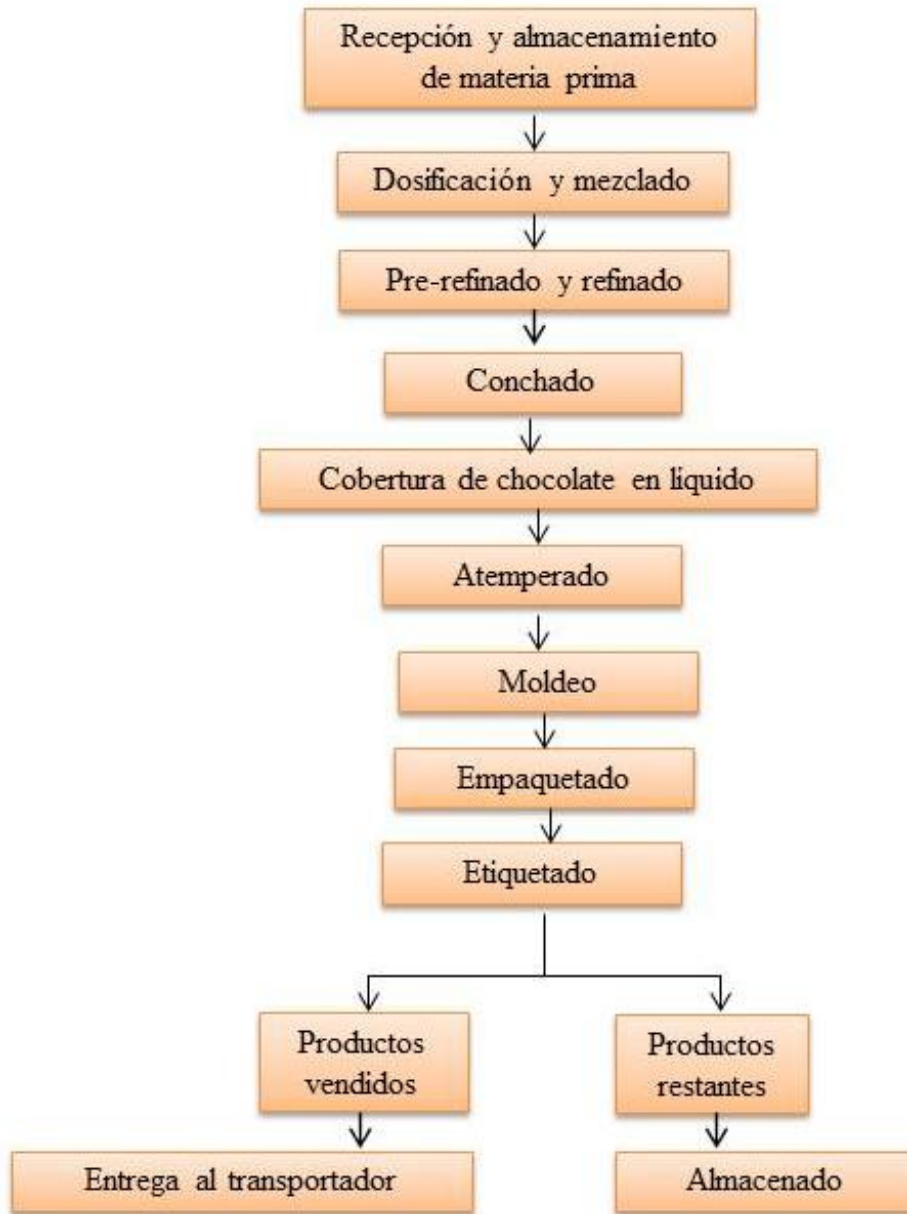
Fuente: (COLOUR ME BEAUTIFUL COSMETICS AUSTRALIA, 2013)

Muy pocas personas se privan de saborear un delicioso chocolate, más aún si estos son bombones o trufas rellenos de finas nueces de macadamia producidas en Ecuador.

En este proyecto se plantea la compra de nuez de macadamia que se produce en La Concordia, Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, para posteriormente convertirlas en confites que serán luego comercializados en Estados Unidos, en presentaciones de fundas de 250 gramos, confeccionadas de un material que resguarde el producto de la humedad, además, tendrán su respectivo nombre, que será grabado en un logotipo situado en la parte frontal, con el contenido neto en gramos y las indicaciones nutricionales del producto.

5.5. DIAGRAMA DE PROCESOS

Ilustración 17. Diagrama del proceso de elaboración del producto



Elaborado por: Autor

Las nueces de macadamia estarán cubiertas con la mezcla de chocolate, azúcar y vainilla que se dosificarán luego en moldes que se someterá a vibraciones, con el fin de

que la mezcla adquiera uniformidad y las burbujas de aire se eliminen. Luego de enfriarse, se desmolda para empacar los bombones y debe mantenerse en un lugar seco y fresco.

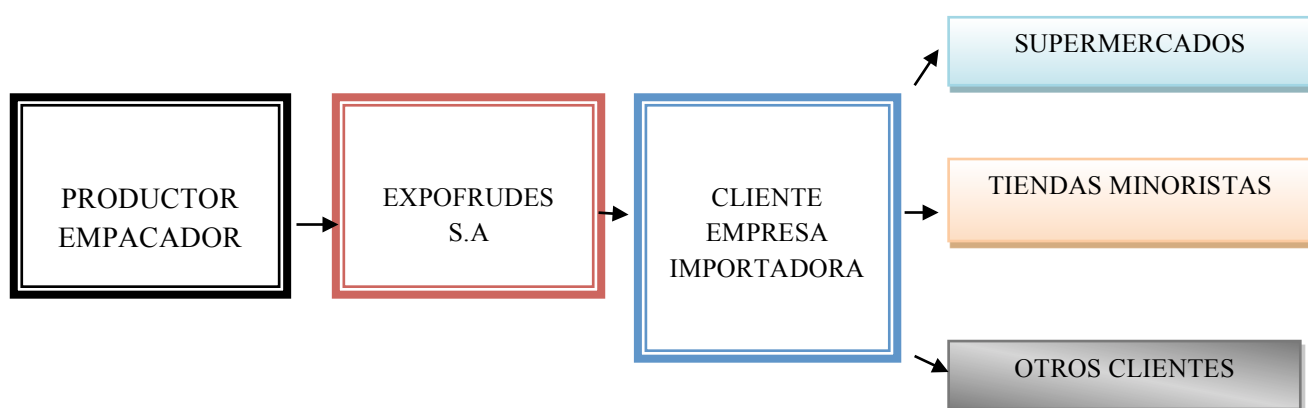
5.6. CICLO DEL NEGOCIO

5.6.1 Estrategia de distribución y logística

Conociendo que el mercado estadounidense importa esta fruta se toma la decisión de exportar por lo que un canal adecuado de distribución es importante para el éxito de esta comercialización y de la empresa.

Se lo realizará de la siguiente manera:

Ilustración 18. Proceso de distribución del producto



Elaborado por: Autor

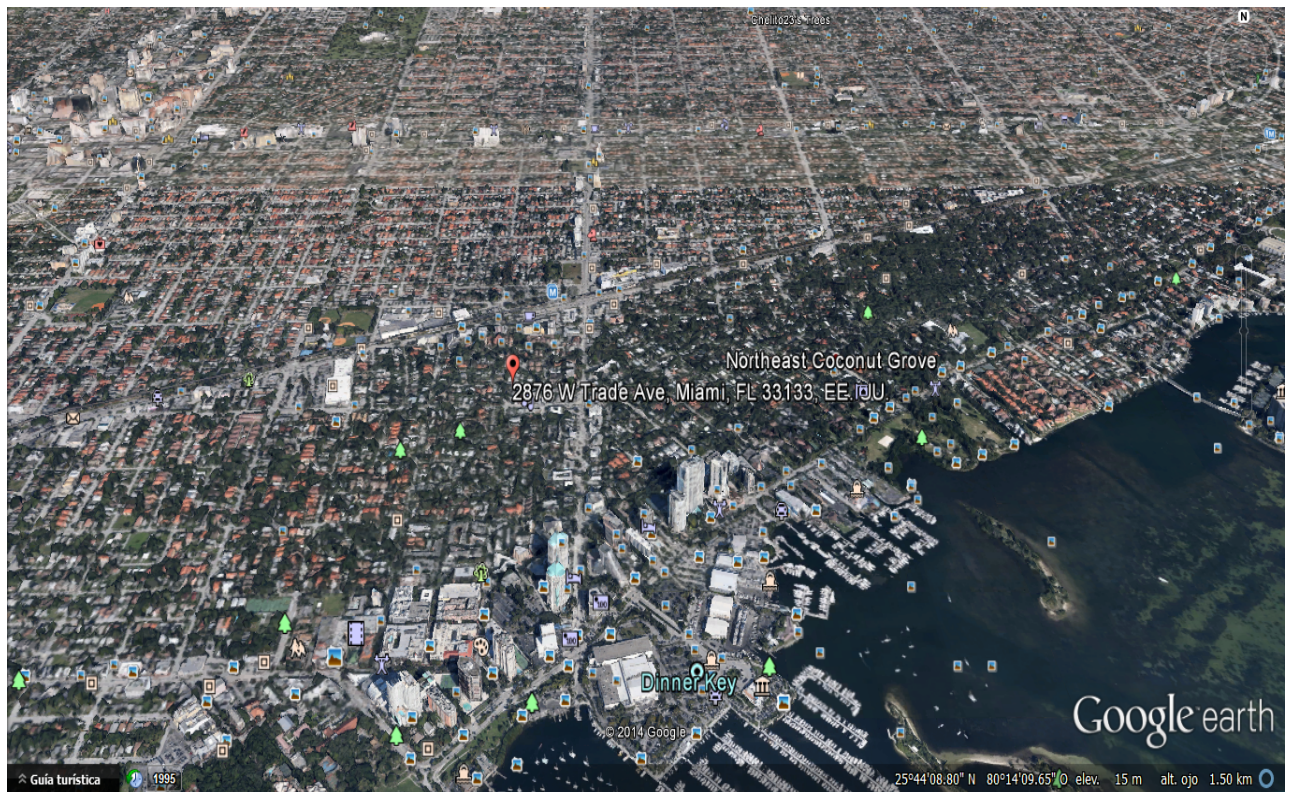
Cliente directo: Empresa importadora en Miami

Para la entrega del producto se escoge vía área por ser la más rápida para comercializar un producto en el mercado estadounidense específicamente en Miami, Florida, a través de la empresa Eco-Trade la cual se dedica a la importación y distribución de comestibles de centro y América del Sur, como mango deshidratado y cacao. Siendo la empresa que se encuentra con mayor predisposición para la comercialización de este tipo de producto.

Datos de la empresa importadora en Estados Unidos

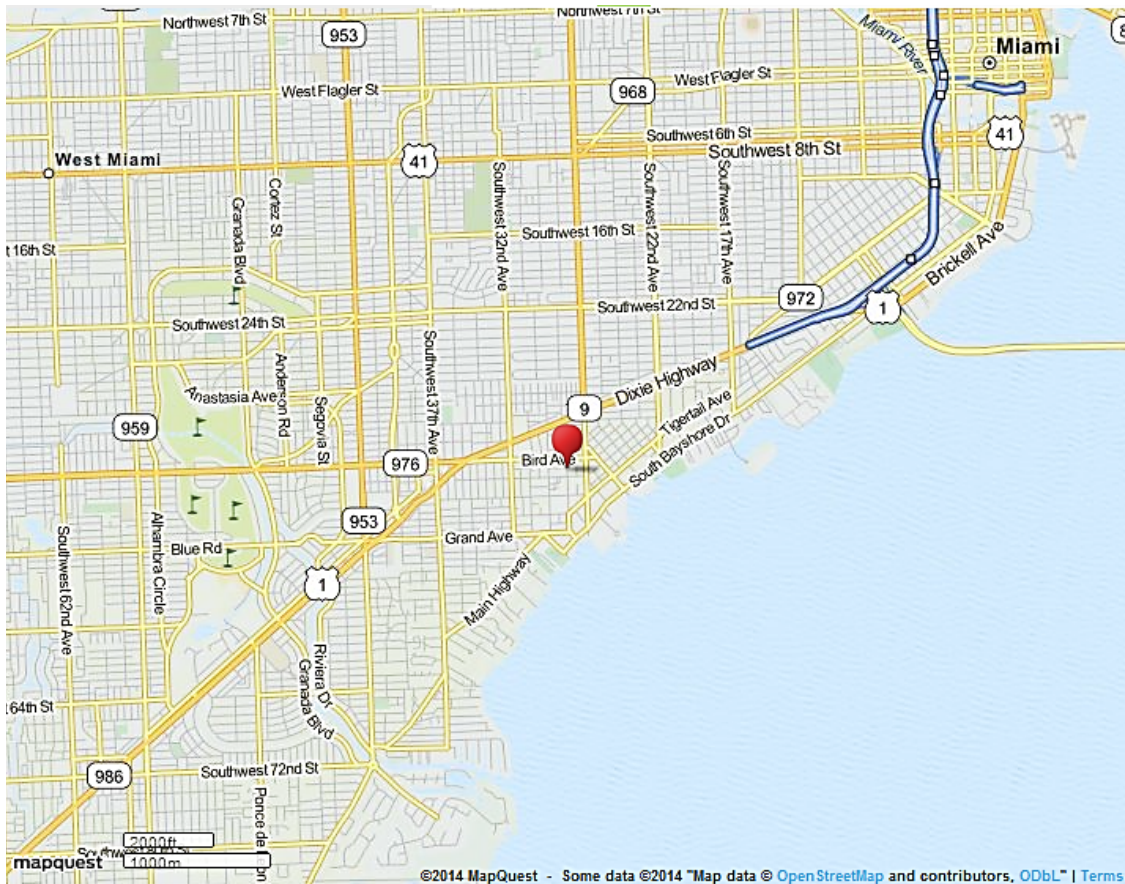
- Nombre de la empresa: Eco Trade Inc.
- Compañía que emite la certificación: Transfair o Estados Unidos
- Persona de contacto: John Kehoe
- Dirección: 2867 W. Trade Avenue
- Código Postal: 33133
- Ciudad: Miami
- Estado: Florida
- Sitio web: www.ecotradeonline.com
- Teléfono: 001 305 648100
- Actividad: Importador

Ilustración 19. Ubicación de la empresa cliente en Miami, Florida



Fuente: Google Earth

Ilustración 20. Mapa de las rutas de acceso a empresa cliente



Fuente: <http://www.merchantcircle.com/business/Ecotrade.Inc.305-648-1000/map>

Con el pasar del tiempo se tratará de buscar contacto directo con las cadenas minoristas como son los supermercados e hipermercados de tal forma que existan acuerdos entre las dos partes, ofreciendo así un precio justo garantizando un producto de buena calidad durante todo el año para así tener óptimos resultados tanto para la empresa “EXPOFRUDES S.A” como para el cliente.

La relación particular entre dos empresas que utilizan la entrada en nuevos mercados dependerá sobre todo de los intereses de las empresas que comercializa en mercados exteriores los productos de otra. La finalidad de ampliar la línea de productos que ofrecen se entiende como una mejora debido a la mayor variedad en la oferta de producto que puede ayudar a vender mejor los suyos propios.

En el proceso de envío de los productos se los realizará a un distribuidor en Estados Unidos el cual se encargará de hacer llegar vía transporte terrestre o aérea, los productos a los sectores dónde se encuentran las tiendas que compraran estos productos.

El puerto origen será el Aeropuerto de Guayaquil José Joaquín de Olmedo donde se embarcaran la mercadería para luego enviarlos vía aérea al Miami International Airport, es el aeropuerto internacional de mayor tráfico del mundo.

Ilustración 21. Aeropuerto Internacional de Miami



Fuente: <http://www.disfrutamiami.com/aeropuerto-miami>

5.6.2 Partida arancelaria

Partida arancelaria sugerida: Frutas exóticas 08.13.40

Sección II: PRODUCTOS DEL REINO VEGETAL

Capítulo 08: Frutas y frutos comestibles

Partida Sist. Armonizado 0813:

Frutas y otros frutos, secos, excepto los de las partidas 08.01 a 08.06; mezclas de frutas u otros frutos, secos, o de frutos de cáscara de este

Capítulo Sub. Partida Sist. Armoniz.: Sub. Partida Regional 08134000: - Las demás frutas u otros frutos (SENAE, 2013)

5.6.3 Vías de transporte y tarifas

La empresa naviera que brinda un excelente servicio y que se escoge es la Transoceánica del Ecuador que es la mejor alternativa en línea naviera.

La cual tiene un tiempo de transito de 25 días y el costo de envío por cada contenedor es el siguiente:

FLETE: 4380

Transporte interno: 480, 00 +IVA X CONTENEDOR

Emisión BL: 60,00 + IVA X BL

Handling: 40,00 +IVA CTNEDOR

PACC ASIGNACION: 35,00 X CTENDOR

PAGO LOCAL: 97,00 +IVA CTENDOR

5.6.4 LOGÍSTICA MARÍTIMA

El producto será exportado desde el Puerto de Guayaquil hacia Miami. Estos puertos son de gran importancia en sus respectivos países por la gran cantidad de carga que diariamente importan y exportan.

Ilustración 22. Ruta de Carga Marítima: Guayaquil-Miami



Fuente: Google Earth

Para enviar el embarque se deberá entregar los siguientes documentos:

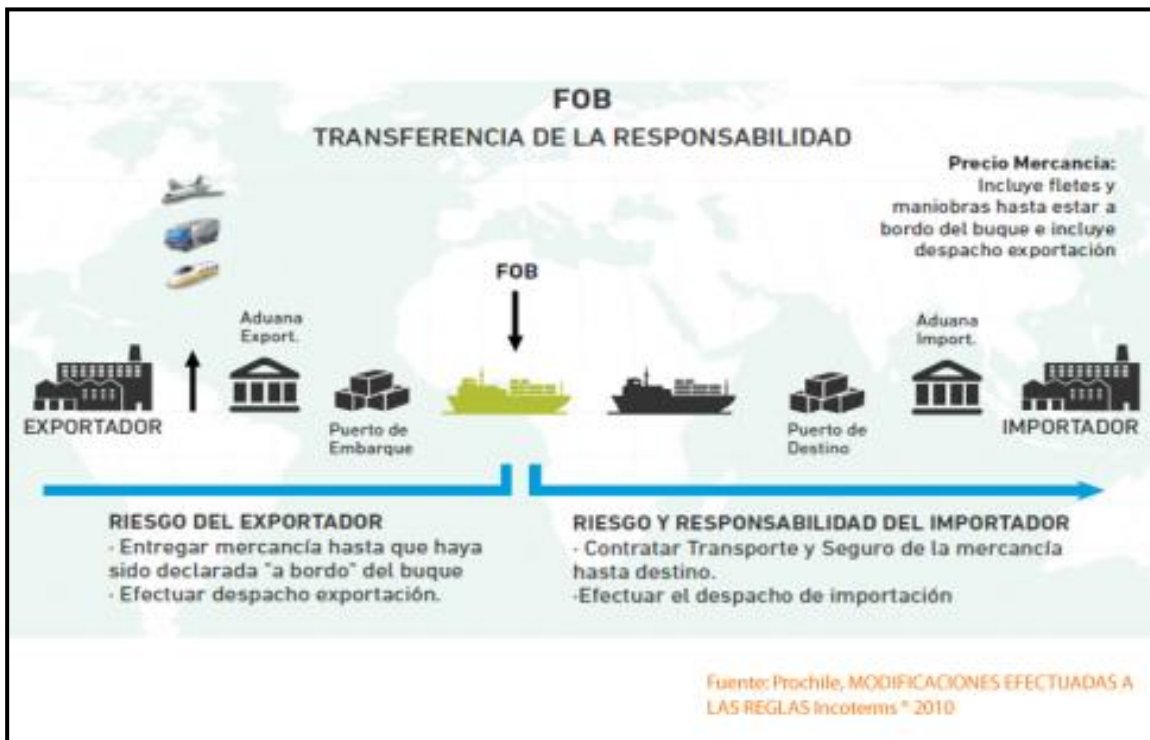
Orden de embarque o declaración aduanera de exportación

- ✓ Export List (Transoceanic S.A.)
- ✓ Packing List (EXPOFRUDES S.A.)
- ✓ Copia de la facture (EXPOFRUDES S.A.)
- ✓ Documento de antinarcóticos (firmado por la interpol).

5.6.5 Incoterm a usar

El Incoterm a utilizar en la exportación de macadamia con chocolate en presentaciones de 250 gramos es FOB (Libre a Bordo) el mismo que se utiliza para transporte marítimo. Este estipula varias obligaciones para el vendedor como entregar la carga a bordo del buque designado por el comprador, para así generar el despacho de la exportación recalcando que también tiene que cumplir con todos los documentos aduaneros imprescindibles para dicha exportación. El comprador por su lado, tiene la obligación de elegir y reservar el buque corriendo así con los gastos y riesgos de la carga desde el momento que se traspasa la borda del buque.

Ilustración 23. INCOTERM - FOB



Fuente: (TERZER LOGÍSTICA, 2013)

5.6.6 Procesos aduaneros

Pasos para realizar la Exportación a través de Exporta Fácil

Tener RUC.

- ✓ Registrarse como exportador en: www.exportafacil.gob.ec
- ✓ Llenar la DAS (Declaración Aduanera Simplificada)
- ✓ Cumplir con los documentos obligatorios:
- ✓ Factura comercial (autorizada por el SRI)
- ✓ Packinglist (lista de empaque)
- ✓ Autorizaciones previas que dependerán del producto si se requieren o no.

Opcional: presentación del Certificado de Origen.

Requisitos de Ingreso al Mercado estadounidense

El exportador debe cumplir los acuerdos firmados y tomar en cuenta los procedimientos establecidos para el ingreso de cada uno de los productos que son producidos o explotados en terceros países, las inspecciones y controles a la llegada de los productos importados.

La razón de esta medida, es para preservar los cultivos, producción y evitar epidemias al interior de la comunidad, de esta forma no se propagarán enfermedades u otras afecciones. Las actividades de control se las realizan en los puestos fronterizos

comunitarios, recintos aduaneros, depósitos comerciales, el procedimiento es el siguiente:

- Verificación de documentos de importación
- Controles físicos de la mercadería
- Análisis bacteriológicos
- Certificados fitosanitarios
- Análisis de residuos químicos

Los contenedores o cualquier tipo de mercadería de origen animal, vegetal, mineral proveniente de un tercer país, deben pasar los controles correspondientes, que Estados Unidos a designado para tal efecto.

Requisitos

Para ingresar con productos de exportación sean estos agrícolas no tradicionales y productos no tradicionales a Estados Unidos se deben contemplar los siguientes requisitos:

- La calidad del producto.- es un factor primordial y clave para penetrar en el Mercado estadounidense.
- El Certificado Fitosanitario que las frutas deben tener para que el producto pueda ser importado por cualquiera de los estados del Estados Unidos, dicho documento en el caso de la macadamia en confite es emitido por el Ministerio de Agricultura y Ganadería.

- El exportador / productor ecuatoriano debe garantizar que sus productos se encuentran en condiciones óptimas de sanidad al momento de salir de Ecuador, esto se hace por medio del Certificado Fitosanitario, el cual debe tener los siguientes puntos importantes:
 - Nombre del producto y la variedad del mismo
 - Número de cajas, paquetes o bultos
 - Peso neto
 - País de origen
 - Código del Sistema Armonizado
- El Certificado debe estar redactado tanto en inglés como en español y no debe ser elaborado con más de 14 días de antelación a la fecha que el producto salió del Ecuador.
- Documentos de exportación / importación en regla.

5.6.6.1 Orden de embarque

Es necesario presentar la orden de embarque (DAE) que es un documento aduanero que provee información a la SENA E tanto del declarante como de las mercaderías a ser exportadas (factura, provisional, cantidad y peso). Una vez que se suba esta orden en el sistema informático aduanero denominado (ECUAPASS), el exportador será autorizado para movilizar la carga en el recinto aduanero y embarcar así las mercancías para su previa exportación debiendo ser utilizado en los 30 días hábiles.(SENAE, 2013)

5.6.6.2 Inspección antinarcóticos

Se debe realizar la inspección del contenedor por parte de la Dirección Nacional Antinarcóticos la cual realiza controles preventivos antidroga, se deberá realizar esta inspección cuando este en los patios de contenedores refrigerados, una vez que este todo en orden la empresa naviera conjuntamente con la policía nacional deberá proceder a cerrar el contenedor y colocará varios sellos de seguridad, una vez realizado esto se procede a informar a la naviera para que así emita la aprobación respectiva y el contenedor pueda ser cargado por el buque.

5.6.6.3 Despacho y envío de documentos

Para que se efectúe el despacho de aduana y la nacionalización en la aduana de destino en Francia es necesaria la siguiente documentación:

- ✓ Factura Comercial
- ✓ Documento de transporte Bill of Lading (emitido por la empresa naviera)
- ✓ Lista de empaque
- ✓ Certificado de origen
- ✓ Certificado fitosanitario

5.6.6.4 Cierre de Exportación

La Ley Orgánica de Aduanas exige que una vez que la mercadería abandone el puerto el exportador debe de emitir la respectiva declaración aduanera, en la cual deben detallar cantidades y valores exactos vendidos en dicha exportación, además, se debe indicar que por vía aérea se podrá presentar una sola declaración por varios fletes que se realicen durante el período de un mes de productos hacia un mismo destino.

Las empresas transportistas están forzadas a enviar toda la documentación del transporte en formatos electrónicos hasta un tiempo que no exceda las 48 horas.

5.7. INVERSIÓN EN INSUMOS Y TECNOLOGÍAS

Para dar inicio al negocio, primeramente hay que realizar un estudio sobre la inversión que se requiere, los recursos que se necesitan en forma de activos corrientes para mantener un funcionamiento normal de la empresa. Por lo tanto, es importante conocer el capital adicional que es indispensable para iniciar la empresa y asegurar el financiamiento de la comercialización y exportación del producto hacia el mercado de Estados Unidos. Para el efecto, se han determinado los siguientes rubros:

Tabla 12. Inversión de recursos para capital de trabajo inicial

CONCEPTO	VALOR MENSUAL USD.
COSTOS DIRECTOS	
Compras y Materia Prima	2.295,00
Materiales Directos	14.280,00
Mano de Obra Directa	2.257,95
TOTAL	18.832,95
COSTOS INDIRECTOS	
Mano de Obra Indirecta	459
Insumos	335,57
Mantenimiento	235,06
Gastos Administrativos	4.956,26
Gasto de Ventas	7.895,64
Seguro vehículo empresa	368,32
TOTAL	14.249,84
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	33.082,79

Elaborado por: Autor

El estado fuentes y usos se ha convertido en una gran herramienta para quien se encarga de las finanzas debido a que da luces sobre la empresa exportadora al igual que da información sobre la obtención de los recursos necesarios para el crecimiento de los activos.

5.8. ABASTECIMIENTO DE MATERIAS PRIMAS

Para el efecto la empresa que se desea implementar cuenta con una capacidad instalada para producir 15.682 Kg. mensuales de confites de macadamia en chocolate en fundas de 250 gramos.

Tabla 13. Abastecimiento de materia prima al mes

COSTO DE PRODUCCIÓN	CANTIDAD EN KG	VALOR USD
Materia prima		
nueces	2800	\$ 1,467.50
chocolate	20	\$ 60.00
azúcar	15	\$ 22.50
leche		\$ 75.00
vainilla	2	\$ 20.00
mano de obra		\$ 650.00
		\$ 2,295.00

Elaborado por: Autor

5.9. RECURSOS HUMANOS

5.9.1 Perfiles de puestos

Puesto: **Gerente General**

Descripción Técnica del Puesto	
I Identificación Título del puesto Gerente Area del puesto Gerencia General Subalterno Jefe de Ventas y Cobros, Jefe de Bodega, Contador General, Encargado de Compras Colaboradores Secretaria y Seguridad	II Descripción genérica del puesto Tiene a su cargo la administración Dirección Control y coordinación de las actividades de la empresa Alcanzar exitosamente los objetivos de la misma.
III Descripción específica del puesto	
a) Atribuciones Administrar los bienes y recursos de la empresa. Responsable de la dirección y supervisión de la empresa. Supervisar el buen funcionamiento de las actividades de la empresa. Crear políticas de créditos, de ventas y de compras. Autorizar créditos. Autorización de compras de bienes y servicios. Análisis de estados financieros. Autorizar pagos. Firma de cheques.	b.) Relaciones de Trabajo Por naturaleza de la asignación tendrá relación con el entorno laboral de la empresa, pero tendrá relación especial con Jefe de Bodega, Jefe de Ventas y Cobros, Contador General y con el Encargado de Compras.

Puesto: **Secretaría**

Descripción Técnica del Puesto	
<p>I Identificación</p> <p>Título del puesto Secretaria Área del puesto Secretaría</p> <p>Inmediato superior Gerente General Subalterno Mensajero</p>	<p>II Descripción genérica del puesto</p> <p>Puesto de trabajo de carácter administrativo Control de archivos y responsable de la correspondencia Encargado de asistir al Gerente General.</p>
III Descripción específica del puesto	
<p>a) Atribuciones</p> <ul style="list-style-type: none"> · Realizar labores secretariales. · Expedir, recibir, controlar y distribuir correspondencia. · Atender llamadas telefónicas y transferirlas a interesados. · Redacción de documentos. · Elaboración de cheques Voucher. · Presentar los informes periódicos u ocasionales que la gerencia requiera. 	<p>b) Relaciones de Trabajo</p> <p>Comunicación directa con el gerente Por la naturaleza del puesto se relaciona con los demás departamentos de la empresa.</p> <p>c) Autoridad</p> <p>Ninguna</p> <p>d) Responsabilidad</p> <p>Es responsable de rendir informes a gerencia general y del correcto desarrollo sus labores.</p>
IV Requisitos mínimos exigidos	
<p>a) Educacionales</p> <ul style="list-style-type: none"> · Secretaria comercial <p>b) Experiencias</p> <ul style="list-style-type: none"> · Mínima de 1 año en puesto similar. 	<p>c) Habilidades y Destrezas</p> <p>Habilidad:</p> <ul style="list-style-type: none"> · Creatividad. · Excelente relaciones interpersonales. · Responsable. <p>Destrezas:</p> <ul style="list-style-type: none"> · Manejo de paquetes básicos de computación.

Puesto: **Chofer**

Descripción Técnica del Puesto	
<p>I Identificación</p> <p>Título del puesto Chofer Sportman</p> <p>Area del puesto Mensajería Inmediato superior Secretaria Subalterno Ninguno</p>	<p>II Descripción genérica del puesto</p> <p>Puesto de trabajo de carácter operativo, que efectúa funciones de chofer de la empresa, bajo la coordinación de la Secretaria.</p>
III Descripción específica del puesto	
<p>a) Atribuciones</p> <ul style="list-style-type: none"> · Realizar los depósitos en los bancos. · Entregar y recoger correspondencia. · Distribuir documentos internamente en la empresa. 	<p>b) Relaciones de Trabajo</p> <p>Relación de subordinación con secretaria. Por la naturaleza del puesto se relaciona con las demás unidades de la empresa.</p> <p>c) Autoridad</p> <p>Ninguna.</p> <p>d) Responsabilidad</p> <p>Es responsable del buen desarrollo de sus tareas.</p>

Jefe de Ventas

Descripción Técnica del Puesto	
<p>I Identificación</p> <p>Título del puesto Jefe</p> <p>Área del puesto Ventas y Cobros</p> <p>Inmediato superior Gerente General Subalterno Vendedores - Cobradores</p>	<p>II Descripción genérica del puesto</p> <p>Puesto de trabajo de carácter administrativo Encargado de analizar, crear y aplicar las estrategias aprobado por la Gerencia General Dar a conocer el producto en el mercado y realizar el cobro efectivo del producto vendido.</p>
III Descripción específica del puesto	
<p>a) Atribuciones</p> <ul style="list-style-type: none"> · Estimular las ventas. · Crear imagen y servicio de la empresa. · Fijación de precios para venta de productos. · Observar actividades de la competencia. · Coordinar actividades promocionales y publicitarias. 	<ul style="list-style-type: none"> · Elaboración de reporte de cheques rechazados. · Revisión de cortes de caja. · Control de Recibos emitidos. · Crear políticas de crédito. · Analizar, investigar solicitudes de crédito de los clientes.

<ul style="list-style-type: none"> · Dirigir y controlar las operaciones de ventas y de cobros. · Control de Depósitos realizados. · Fijar metas de ventas y cobros. · Efectuar cruces de información periódica con el departamento de contabilidad en lo referente a cobros y ventas. <p>b) Relaciones de Trabajo Relación de subordinación con el Gerente General a quien debe proporcionarle información sobre el desempeño de su departamento, así como con los departamentos de bodega, compras y contabilidad.</p> <p>d) Responsabilidad Es responsable de crear estrategias y métodos para posesionar el producto en el mercado, de las metas de ventas, de evaluar el alcance de las ventas y de los cobros a los clientes.</p>	<ul style="list-style-type: none"> · Revisión antigüedad de saldos. · Supervisar que las labores del departamento se ejecuten con servicios de calidad. · Cotejar facturación emitida con sus reportes de ventas. · Rendir informes periódicos u ocasionales que requiera la Gerencia General. <p>c) Autoridad</p> <p>Tiene autoridad sobre los vendedores-cobradores.</p>
IV Requisitos mínimos exigidos	
<p>a) Educativos · Licenciado en administración de empresas o en mercadotecnia.</p> <p>b) Experiencias · Mínima de 2 años en puesto similar.</p>	<p>c) Habilidades y Destrezas</p> <p>Habilidad:</p> <ul style="list-style-type: none"> · Creatividad, liderazgo, negociador. · Excelentes relaciones interpersonales. · Cumplimiento de ventas. · Toma de decisiones. · Facilidad de comunicación eficaz. <p>Destrezas:</p> <ul style="list-style-type: none"> · Manejo de programas básicos de computación. · Manejo de recursos humanos.

Puesto: **Asistente artesanal / Asistente operativo**

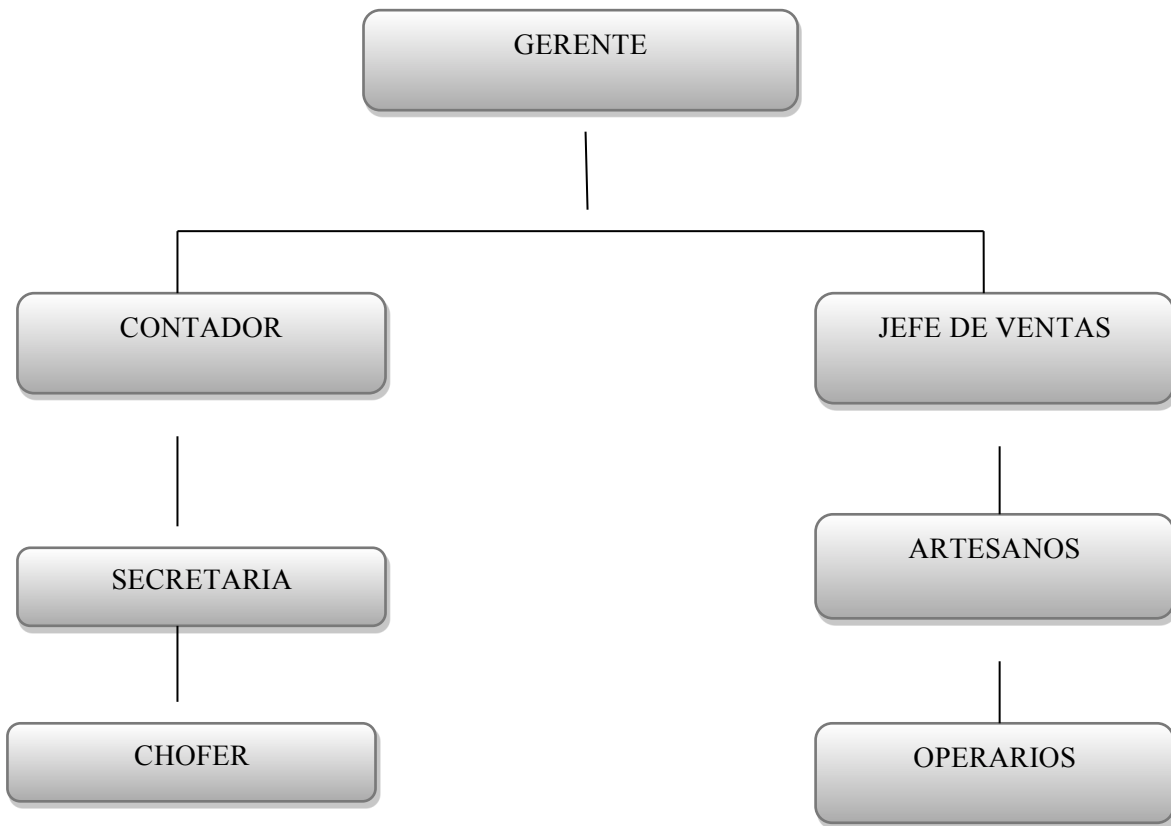
Descripción Técnica del Puesto	
I Identificación Título de artesano	II Descripción genérica del puesto Puesto de trabajo de carácter manufacturero Encargado de analizar, elaborar y empacar los confites de macadamia, aprobado por la Gerencia General
III Descripción específica del puesto	
a) Autoridad Ninguna.	b) Responsabilidad Es responsable de ofrecer, colocar el producto y superar las metas establecidas para ventas y cobros.
IV Requisitos mínimos exigidos	
a) Educativos · Título a nivel artesanal. b) Experiencias · Mínima de 1 año en puesto similar.	c) Habilidades y Destrezas Habilidad: · Creatividad, negociador. · Excelente relaciones interpersonales. · Cumplimiento de metas. · Toma de decisiones. · Conocimiento del producto. · Atención al cliente. · Responsable. Destrezas: · Habilidad en trabajos manuales. · Creatividad · Habilidad artesanal en productos.

Puesto: **Contador General**

Descripción Técnica del Puesto	
<p>I Identificación</p> <p>Título del puesto Contador General Área del puesto Contabilidad Inmediato superior Gerente General Subalterno Auxiliar</p>	<p>II Descripción genérica del puesto Puesto de trabajo de carácter administrativo y técnico, encargado del registro y control contable, laboral y fiscal de la empresa.</p>
III Descripción específica del puesto	
<p>a) Atribuciones</p> <ul style="list-style-type: none"> · Llevar archivos de documentación contable. · Atender requerimientos fiscales de la administración tributaria. · Elaborar estados financieros. · Revisar pólizas de ingresos y egresos, para cuadrar ingresos con depósitos. · Realizar conciliaciones bancarias. · Revisar las operaciones fiscales de la empresa. 	<p>·b) Elaborar presupuestos.</p> <ul style="list-style-type: none"> · Llevar libro de prorrateo de compras. · Llevar libro de salarios. · Elaborar certificados de trabajo. · Elaborar contratos de trabajo del personal. · Elaborar liquidaciones laborales. · Cálculo y pago de planilla quincenal. · Cálculo quincenal de prestaciones laborales. · Revisión y pago de cuotas patronales y laborales <p>Puesto: Contador General</p>
<p>c) Habilidades y Destrezas</p> <p>Habilidad:</p> <ul style="list-style-type: none"> · Creatividad. · Excelente relaciones interpersonales. · Toma de decisiones. · Responsable. · Conocimiento de leyes tributarias. · Efectuar cálculos matemáticos. · Conocimiento de normas internacionales de contabilidad. 	<p>Destrezas:</p> <ul style="list-style-type: none"> · Manejo de programas básicos de computación y de contabilidad. · Manejo de sumadoras. · Capacidad para elaborar reportes periódicos.

En su totalidad serán 12 personas el total de personal de planta de la Empresa.

Ilustración 24. Organigrama de la Empresa de papel reciclado



Elaborado por: Autor

Considerando la información estipulada sobre el proceso de producción y organización de la empresa, el presupuesto de inversiones fijas que se plantea son las siguientes:

Tabla 14. Presupuesto de inversiones

INVERSIÓN	TOTAL USD.
Activos Fijos	60.502,32
Activos Diferidos	1.760,00
Capital de Trabajo	33.082,79
Inversión Total	95.345,11

Elaborado por: Autor

Tabla 15. Inversión fija

COSTO	TOTAL USD.
Vehículo	47.909,40
Maquinaria y Equipo	9.486,00
Utensilios y Accesorios	336,6
Equipos de Computación	1.754,40
Equipos de Oficina	373,32
Muebles y Enseres	642,6
TOTAL ACTIVOS FIJOS	60.502,32

Elaborado por: Autor

Inversiones en activos diferidos.

Las inversiones diferenciadas son las que se efectúan sobre la adquisición de servicios o derechos que se requieren para iniciar la comercialización y exportación de macadamia con chocolate a Estados Unidos.

Tabla 16.Activo Diferido

INVERSIONES EN ACTIVOS DIFERIDOS.

CONCEPTO	VALOR TOTAL USD.
Gasto puesta en marcha	450
Gasto de Organización	885
Gasto de patentes	425
TOTAL DE ACTIVOS DIFERIDOS	1.760,00

Elaborado por: Autor

6. ANÁLISIS FINANCIERO

6.1. PLAN DE INVERSIONES Y FUENTES DE FINANCIAMIENTO

Teniendo en cuenta la información planteada en el estudio técnico sobre el proceso de producción y la organización de la empresa, se plantea el siguiente presupuesto de inversiones fijas.

Tabla 17. Presupuesto de inversiones

INVERSIÓN	TOTAL USD.
Activos Fijos	60.502,32
Activos Diferidos	1.760,00
Capital de Trabajo	33.082,79
Inversión Total	95.345,11

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: Autor

Tabla 18. Inversión fija

COSTO	TOTAL USD.
Vehículo	47.909,40
Maquinaria y Equipo	9.486,00
Utensilios y Accesorios	336,6
Equipos de Computación	1.754,40
Equipos de Oficina	373,32
Muebles y Enseres	642,6
TOTAL ACTIVOS FIJOS	60.502,32

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: Autor

Inversiones en activos diferidos.

Las inversiones diferidas son aquellas que se realizan sobre la compra de servicios o derechos que son necesarios para el inicio de la comercialización y exportación de confites de macadamia hacia el mercado de Estados Unidos.

Tabla 19. Activo Diferido

INVERSIONES EN ACTIVOS DIFERIDOS.	
CONCEPTO	VALOR TOTAL USD.
Gasto puesta en marcha	450
Gasto de Organización	885
Gasto de patentes	425
TOTAL DE ACTIVOS DIFERIDOS	1.760,00

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: Autor

Capital de trabajo

La inversión en capital de trabajo corresponde al conjunto de recursos necesarios, en forma de activos corrientes, para la operación normal de la empresa. En otras palabras es el capital adicional con el que se debe contar para que comience a funcionar la empresa, esto es financiar la exportación y comercialización en el mercado estadounidense de la macadamia con chocolate.

Los rubros que han sido tomados en cuenta para el capital de trabajo, el mismo que se resume en el siguiente cuadro son:

Tabla 20. Capital de Trabajo

CONCEPTO	VALOR MENSUAL USD.
COSTOS DIRECTOS	
Compras y Materia Prima	2.295,00
Materiales Directos	14.280,00
Mano de Obra Directa	2.257,95
TOTAL	18.832,95
COSTOS INDIRECTOS	
Mano de Obra Indirecta	459
Insumos	335,57
Mantenimiento	235,06
Gastos Administrativos	4.956,26
Gasto de Ventas	7.895,64
Seguro vehículo empresa	368,32
TOTAL	14.249,84
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	33.082,79

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: Autor

6.2. CALENDARIO DE INVERSIONES

Las inversiones diferidas son aquellas que se realizan sobre la compra de servicios o derechos que son necesarios para el inicio de la exportación y comercialización del producto.

Tabla 21. Calendario de inversiones

INVERSIÓN	VALOR USD.	% INV. TOTAL	RECURSOS PROPIOS		RECURSOS TERCEROS	
			%	VALORES	%	VALORES
Activos Fijos	60.502,32	63,46%	52,44%	49.998,98	11,01%	10.496,86
Activos Diferidos	1.760,00	1,85%	1,05%	1.001,12	0,80%	764,17
Capital de Trabajo	33.082,80	34,70%	20,98%	20.003,41	13,72%	13.080,58
Inversión Total	95.345,12	100,00%	74,47%	71.003,51	25,53%	24.341,60

Fuente: Estudio Financiero
 Elaborado por: Autor

Tabla 22. Amortización

PERIODO		INTERÉS	DIVIDENDO	SALDO
0				24.341,60
1	1.976,88	1.106,88	3.083,77	22.368,23
2	2.066,76	1.017,00	3.083,77	20.301,47
3	2.160,73	923,03	3.083,77	18.140,74
4	2.258,97	824,79	3.083,77	15.881,77
5	2.361,68	722,09	3.083,77	13.520,09
6	2.469,06	614,71	3.083,77	11.051,03
7	2.581,32	502,45	3.083,77	8.469,71
8	2.698,68	385,09	3.083,77	5.771,03
9	2.821,38	262,39	3.083,77	2.949,66
10	2.949,66	134,11	3.083,77	0

Fuente: Estudio Financiero
 Elaborado por: Autor

Tabla 23. costos de producción para el año 1.

RUBROS	COSTOS	
	FIJOS	VARIABLES
Compras y Materia Prima		27.540,00
Materiales Directos		171.360,00
Mano de Obra Directa		27.095,41
Mano de Obra Indirecta	5.508,00	
Insumos		4.026,84
Depreciación Costo	982,26	
Reparación y Mantenimiento	2.820,77	
Seguros	4.419,78	
Subtotales	13.730,81	230.022,25
Total de Costo de Producción	243.753,06	
Gastos Administrativos	59.475,00	
Gastos Financieros	6.492,55	
Gastos de Ventas	94.747,65	
Depreciación Gasto	10.268,27	
Amortización	352	
Subtotales	171.335,47	
Costo Total	415.088,53	
Kilogramos	115.000,00	
Costo Unitario	3,61	

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: Autor

6.3. INGRESOS PROYECTADOS (3 AÑOS)

Tabla 24. Presupuesto de ventas proyectado

PRESUPUESTO DE VENTAS PROYECTADO					
VENTAS	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Unidades producidas	115.000,00	125.350,00	136.631,00	148.927,00	162.330,00
Precio Unitario	3,97	3,97	3,97	3,97	3,97
Total Ingresos	456.550,00	497.639,50	542.425,07	591.240,19	644.450,10

Elaborado por: Autor