



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ESCUELA DE INGENIERÍA FINANCIERA Y COMERCIO EXTERIOR

CARRERA DE INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR

TESIS DE GRADO

**Previa a la obtención del Título de:
Ingeniero en Comercio Exterior**

TEMA: “Proyecto de factibilidad para la exportación directa de piña MD2 de la Empresa INMORIEC S.A. ubicada en la Ciudad de Quevedo en el km 11 recinto el vergel vía valencia para el mercado Chileno en el puerto Valparaíso”

AUTOR

Juan Carlos Zambrano Arévalo

**Riobamba - Ecuador
2012**

CERTIFICACIÓN DE LA TESIS

Nosotros; Director y Miembro del Tribunal de la Tesis titulada; “Proyecto de factibilidad para la exportación directa de piña MD2 de la Empresa INMORIEC s.a. ubicada en la Ciudad de Quevedo en el km 11 recinto el vergel vía Valencia para el mercado Chileno en el puerto Valparaíso”

CERTIFICAMOS: que el presente estudio investigativo ha sido desarrollado en su totalidad por las autoras y prolijamente revisado.

Ing. Oscar Iván Granizo Paredes
DIRECTOR DE TESIS

Ing. Norberto Hernán Morales Merchán
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

CERTIFICADO DE AUTORIA

Las ideas plasmadas en el presente trabajo de investigación y que aparecen como propias son en su totalidad de absoluta responsabilidad del Autor.

Juan Carlos Zambrano Arévalo

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios por haber iluminado mi camino, fortalecido mi espíritu y mente para tener la suficiente inteligencia, paciencia y sabiduría para vencer todos los obstáculos y lograr las metas que me he propuesto.

A mis padre, hermano y esposa por el amor, comprensión, ternura además el apoyo incondicional que me han brindado y por las enseñanzas acerca de las cosas importantes de la vida.

Juan Carlos Zambrano Arévalo

AGRADECIMIENTO

A la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo por darme la oportunidad de formar parte de ésta Prestigiosa Institución, a la cual hemos pertenecido durante esta etapa de profesionalización.

A la Facultad de Administración de Empresas por brindarnos la alternativa de profesionalizarnos en la carrera de Ingeniería en Comercio Exterior entregándonos conocimientos, normas y valores que permanecerán por toda una vida.

A la Escuela de Ingeniería en Finanzas y Comercio Exterior que a través de sus autoridades y docentes, nos han sabido transmitir desinteresadamente sus conocimientos profesionales y personales transformándose a la vez en amigos y maestros.

A todos los catedráticos quienes nos impartieron sus conocimientos durante nuestra vida politécnica.

ÍNDICE DE CONTENIDO

	Pág.
Portada	I
Certificación de la Tesis	II
Certificación de Autoría	III
Dedicatoria	IV
Agradecimiento	V
Índice de Contenido	VI
Introducción	1

CAPITULO I

1. GENERALIDADES DE LA EMPRESA INMORIEC S.A

1.1.	Antecedentes	3
1.2.	Reseña histórica	3
1.3.	Ubicación geográfica	3
1.4.	Visión	4
1.5.	Misión	4
1.6.	Organigrama de la Empresa INMORIEC S.A	5
1.7.	Producto	5
1.8.	Certificación	6
1.9.	Certificación de calidad	6

CAPÍTULO II

2. PERFIL ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA” INMORIEC S.A”

2.1	Introducción	8
2.2.	Justificación	9
2.3.	Generalidades	10
2.3.1.	Identificación de la Empresa	10
2.4.	Servicios que ofrece	11
2.5.	Análisis de la Empresa	11
2.5.1.	Matriz de aspectos Empresariales y segmento atendido	11

2.5.2.	Matriz de implicado	12
2.5.3.	Matriz axiológica	13
2.5.4.	Matriz de la cultura organizacional	13
2.6.	El Macro Entorno	14
2.6.1.	Factores económicos	16
2.6.2.	Factores políticos	18
2.6.3.	Factores demográficos	20
2.6.4.	Factores tecnológicos	21
2.6.5.	Factores ecológicos	22
2.6.6.	Factores sociales	22
2.7.	Matriz de prioridades de factores externos de la Empresa INMORIEC S.A	24
2.8.	Perfil estratégico de impacto a INMORIEC S.A	25
2.9.	A los factores estratégicos externos	26
2.10.	Perfil estratégico interno	28
2.10.1.	El micro entorno	28
2.10.2.	Identificación de los factores claves	28
2.10.3.	Estructura orgánica	29
2.10.4.	Recursos humanos	29
2.10.4.1	Propietarios	29
2.10.4.2.	Empleados	30
2.10.4.3.	Vehículos, Equipos	32
2.10.4.4.	Instalaciones	32
2.10.4.5	Proveedores	32
2.11.	Identificación de factores claves del micro entorno	33
2.12.	Matriz de prioridades de los factores claves internos de INMORIEC S.A.	39
2.13.	Perfil estratégico del impacto organizacional	40
2.14.	Capacidad de propuesta a factores estratégicos internos	42
2.15.	Matriz foda	44

CAPÍTULO III

3. PROPUESTA

3.1.	Antecedentes de la propuesta	46
3.2	Objetivos de la propuesta	48
3.3	Desarrollo de la propuesta	49
3.3.1.	Localización	49
3.3.2.	Población	53

3.3.3.	Puertos de entrada a Chile	55
3.3.4.	Datos generales del País destino	56
3.3.5.	Producto	57
3.3.6	Proceso de exportación	67
3.3.7.	Exportaciones de la piña Ecuatoriana	69
3.3.8.	Inversiones	108
3.3.9	Estudio económico	118

CAPÍTULO IV

4 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

4.1.	Conclusiones	131
4.2	Recomendaciones	132
	Resumen	134
	Summary	135
	Bibliografía	136
	Anexos	137

ÍNDICE DE TABLAS

N°	Títulos	Pag.
1.	Tabla de consumos de frutas	56
2.	Principales exportadores en el mundo de piña	57
3.	Superficie sembrada de piña en Ecuador	59
4.	Principales proveedores de piña al mundo	61
5.	Principales importadores de piñas frescas	62
6.	Componentes nutricionales de la piña	66
7.	Evoluciones de la exportación de piña al exterior	69
8.	Principales socios comerciales del ecuador en la exportación de piña	70
9.	Posiciones que ocupa ecuador en sus principales mercados donde exporta piña	71
10.	Proveedores de piña a estados unidos	72
11.	Principales proveedores de piña a Chile	73

12.	Precio de exportación en valor FOB de la piña Ecuatoriana al mundo	73
13.	Precio referencial en mercados internacionales de la piña de Ecuador	74
14.	Precio referencial en mercados internacionales de la piña de Costa Rica	75
15.	Precio referencial en mercados internacionales de la piña de Panamá	76
16.	Arancel aplicado a la piña de Ecuador en los principales mercados de destino	82
17.	Balance de obras físicas- costos de adecuación del terreno	95
18.	Tabla de construcción	96
19.	Costos adicionales de pre-decoración	97
20.	Costos de instalación eléctrica	98
21.	Costos de instalación sanitarias	98
22.	Costos adicionales	99
23.	Costos de instalación de red	100
24.	Costos totales de fábrica	100
25.	Equipos de computación	102
26.	Equipo de oficina	102
27.	Muebles y enseres	103
28.	Muebles y enseres	103
29.	Costos de equipos, muebles de oficina	104
30.	Tabla de remuneraciones mensuales	106
31.	Inversiones	107
32.	Costos certificación	108
33.	Costos de producción	109
34.	Ingresos	109
35.	Ingresos	110
36.	Costos de compra de la producción proveedores de piña	111
37.	Ingresos brutos por exportación de piñas	111
38.	Número de hectáreas producidas	112
39.	KG. por hectárea	112
40.	Cajas y empaque internacional	112
41.	KG. por contenedor	113
42.	Costo total e administrar el inventario	113
43.	Costo total de seguro	114
44.	Costo de embarque	11
45.	Costo de mano de obra embalaje	115
46.	Costo total de exportación	115
47.	Inversión Fija	118
48.	Activos diferidos	118
49.	Gasto de constitución	119

50.	Capitales de Trabajo	119
51.	Inversión Total	119
52.	Financiamientos	120
53.	Tablas de depreciaciones de los activos fijos	122
54.	Estado de pérdidas y ganancias	123
55.	Flujo de efectivo del proyecto	124

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Nº	Títulos	Pág.
1.	Principales socios comerciales de Ecuador en las exportaciones de piñas. Participación 2011 valor FOB en porcentajes	71
2.	Posición que ocupa Ecuador en sus principales mercados	72

INDICE DE ANEXOS

Nº	Títulos	Pág.
1.	Reseña histórica de la Empresa INMORIEC S.A	3
2.	Localización del país a exportar	49
3.	Orígenes de la piña	58
4.	Principales proveedores de piña al mundo	61
5.	Producción de piña en el mundo	62
6.	Fotos del proceso de producción para la exportación de la piña	67
7.	Trámites y requisitos para exportar	77
8.	Impacto económico y situación financiera estimada	124
9.	Imágenes del producto y lugar de cultivo	138

INTRODUCCIÓN

Desde los tiempos remotos se viene dando la piña como un producto extravagante y exótico, aunque en los últimos años ha sido un producto muy cotizado por los mercados internacionales, desde el año 1995 INMOBILIARIA ORIENTE (INMORIEC S.A.) (Empresa relacionada y parte integral del Grupo Agroindustrial La Fabril (www.lafabril.com.ec)), ha incursionado con éxito en el campo de la producción agrícola en el cultivo de la piña MD2 concentrada en la Hacienda Loma Linda. Además la ubicación geográfica de la plantación brinda un clima óptimo para producir constantemente y con calidad durante las 54 semanas del año.

La piña es una planta de flores moradas, hojas rígidas y espinosas y su fruto es grande, carnoso y de sabor muy apreciado. Esta fruta aparece en nuestros mercados durante todo el año, sin interrupción, pese a que las mejores calidades se consiguen de octubre a mayo, que es cuando está perfectamente madura.

La piña MD2 tiene gran demanda a nivel internacional, por su agradable sabor y alto contenido de fibra, pero, sobre todo porque es una fuente importante de vitaminas C y A, azúcar y potasio.

La Empresa INMORIEC S.A. es una empresa que se dedica a la producción de piña MD2, la cual es comprada por intermediarios, para ser exportada a países como Chile y Estados Unidos, entre otros países.

DESCRIPCION DEL PRODUCTO

El mejor producto desde la mejor plantación de piña, con calidad de exportación. **Piña MD2:** Esta variedad de piña es reconocida internacionalmente por su gran aroma y su exquisito sabor, esta fruta contiene el doble de vitamina C que otras especies de piña, además contiene vitaminas del grupo B, es rica en azúcares y

en fibra, 100 gramos de piña proporcionan 50 kilocalorías. Su contenido de agua es alto. Destaca su aporte de hidratos de carbono y de una enzima que ayuda a la digestión de las proteínas. A pesar de su sabor dulce, su valor calórico es moderado. Nuestra piña tiene un grado brix de 13% y una acidez promedio del 0,60 %

CAPÍTULO I

1. GENERALIDADES DE LA EMPRESA INMORIEC S.A

1.1. Antecedentes

INMORIEC S.A se ha catalogado por ser una empresa productora de Piña MD2, la cual es consumida en gran parte del país gracias a su sabor dulce y nutritivo, por lo que da una ventaja para poder exportar generando mejores ingresos para el país y dando a conocer el nombre de la empresa a nivel internacional.

1.2. Reseña histórica

INMORIEC S.A. es una Empresa relacionada y parte integral del Grupo Agroindustrial La Fabril (www.lafabril.com.ec) principal fabricante y exportador de productos oleaginosos y sus derivados.

Desde el año 1995 INMORIEC S.A. ha incursionado con éxito en el campo de la producción agrícola. El cultivo de la piña MD2 se concentra en la Hacienda Loma Linda, la ubicación geográfica de nuestra plantación nos brinda un clima óptimo para producir constantemente y con calidad durante las 54 semanas del año.

1.3 Ubicación geográfica

- País: Ecuador.
- Zona: Centro.
- Región: Costa
- Provincia: de Los Ríos.
- Cantón: Quevedo.
- Recinto: El vergel vía Valencia.
- DIRECCIÓN: El vergel vía Valencia.

- DIRECCIÓN ELECTRÓNICA: INMORIEC S.A@yahoo.com

1.4. Visión

Las Empresas Agrofábril serán el referente Latinoamericano de eficiencia, rentabilidad y crecimiento, con base en su sólida capacidad de reacción, generando calidad en sus procesos y productos, a través de un continuo desarrollo de actividades emprendedoras.

Fuente: INMORIEC S.A

Elaborado por: El Autor

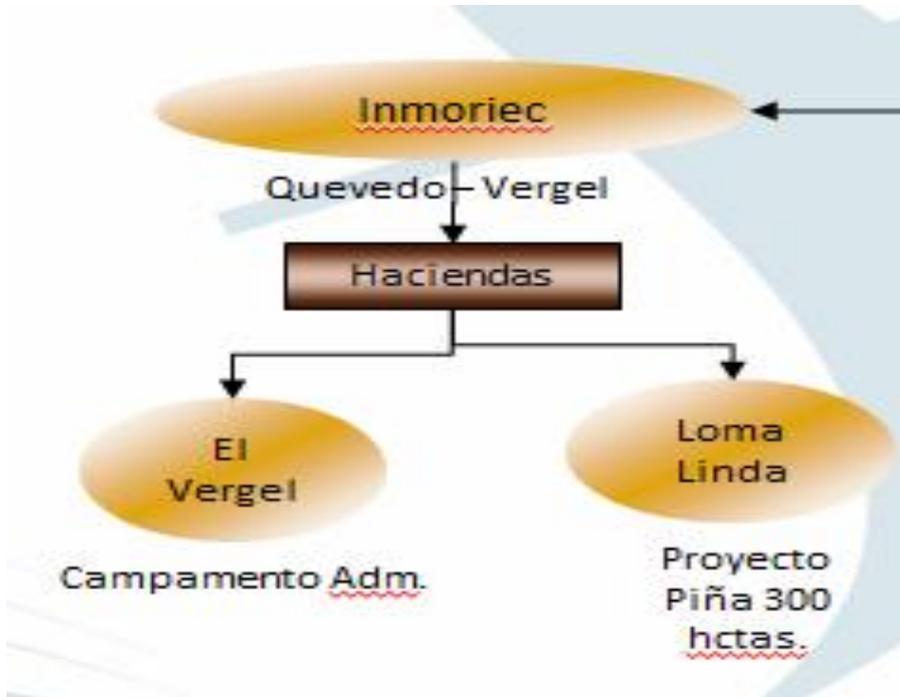
1.5 Misión

Obtener productos orientados hacia los mercados Internacionales con los más altos estándares de competitividad mundial, mediante la diversificación de la productividad agrícola e integración vertical de actividades agroindustriales, asegurando los mejores niveles de rentabilidad y solidez financiera. Comprometidos con el desarrollo del mejor equipo humano, respetando el equilibrio y el manejo sostenible del entorno.

Fuente: INMORIEC S.A

Elaborado por: El Autor

1.6 Organigrama de la empresa INMORIEC S.A.



Fuente: INMORIEC S.A

Elaborado por: El Autor

1.7 Producto

El mejor producto desde la mejor plantación de piña, con calidad de exportación.

Piña MD2: Esta variedad de piña es reconocida internacionalmente por su gran aroma y su exquisito sabor, esta fruta contiene el doble de vitamina C que otras especies de piña, además contiene vitaminas del grupo B, es rica en azúcares y en fibra, 100 gramos de piña proporcionan 50 kilocalorías. Su contenido de agua es alto. Destaca su aporte de hidratos de carbono y de una enzima que ayuda a la digestión de las proteínas. A pesar de su sabor dulce, su valor calórico es moderado. Nuestra piña tiene un grado brix de 13% y una acidez promedio del 0,60.

La empresa tiene una producción continua los 12 meses del año.

1.8 Certificación

En cuanto a la producción de Piña, la empresa cuenta con 300 hectáreas de cultivo, lo que le permite sembrar y cosechar 10 hectáreas mensuales de manera consecutiva. La producción cuenta con certificación EUREGAP de buenas prácticas agrícolas, la misma que es reconocida por los mercados más sensibles de Europa. Adicionalmente, cuenta con certificación de la empresa COTECNA, que inspecciona la fruta de acuerdo con el sistema de gestión ISO 9001-2000.

Piña Fresca Variedad MD2.

Empaque: Cajas de 11.2 Kilos Bandeja.

Empaque Caja de 22 kilos. 22xu

Principales tamaños: 5s, 6s, 7s, 8s, 9s, 10s

Fruta de primera: extra dulce, brix promedio 13

1.9 Certificación de calidad

Figura N° 1

GLOBALG.A.P.



La certificación GLOBALGAP es un reconocimiento a los altos estándares de calidad los cuales son aplicados en cada uno de nuestros procesos, desde la selección de nuestra semilla, pasando por el empaque y finalmente la estiba y despacho de la fruta.

GLOBALGAP es una entidad privada que tiene por objeto establecer normas voluntarias a través de las cuales se puede certificar productos agrícolas alrededor del mundo.

La norma GLOBALGAP fue creada principalmente para proporcionar confianza al consumidor acerca de la forma que se lleva a cabo la producción agropecuaria: minimizando el impacto perjudicial de la explotación en el medio ambiente, reduciendo el uso de insumos químicos y garantizando un proceder responsable en la salud y seguridad de los trabajadores, de igual manera asegura el bienestar y calidad de los productos frescos para el consumo humano.

CAPITULO II

2 PERFIL ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA” INMORIEC S.A”

2.1. Introducción.

Toda empresa diseña planes estratégicos para el logro de sus objetivos y metas planteadas, esto planes pueden ser a corto, mediano y largo plazo, según la amplitud y magnitud de la empresa, es decir, su tamaño, ya que esto implica que cantidad de planes y actividades debe ejecutar cada unidad operativa, ya sea de niveles superiores o niveles inferiores.

Ha de destacarse que el presupuesto refleja el resultado obtenido de la aplicación de los planes estratégicos, es de considerarse que es fundamental conocer y ejecutar correctamente los objetivos para poder lograr las metas trazadas por la organización.

También es importante señalar que la empresa debe precisar con exactitud y cuidado la misión que se va regir la empresa, la misión es fundamental, ya que esta representa las funciones operativas que va a ejecutar en el mercado y va a suministrar a los consumidores.

Dentro del macro entorno realizaremos un análisis de oportunidades y amenazas, a las que se enfrenta INMORIEC S.A, del mismo modo en el micro entorno se identificarán las fortalezas y debilidades que tiene la organización. En estos estudios se empleará diferentes matrices donde determinamos los factores, comportamiento, impacto y la respuesta que la empresa está en capacidad de establecer como acción inmediata a diferentes escenarios.

2.2. Justificación.

El presente trabajo se realiza para establecer el perfil estratégico de la empresa INMORIEC S.A, mismo que servirá de base en el desarrollo de los diferentes planes operativos propuestos, se podrá conocer cuáles son sus fortalezas y debilidades sobre las cuales deberá trabajar con mucho ahínco para que las fortalezas aumenten y las debilidades se vayan opacando poco a poco. A más de ello, se descubrirá cuáles son las oportunidades sobre las cuales deberá proyectarse y cuáles son las amenazas a las que deberá afrontar la empresa.

Planificar es el elemento fundamental del éxito. Definir una estrategia concreta se plantea como una necesidad. Es imprescindible pero no suficiente; de nada nos sirve sin una adecuada implementación.

La actividad como la que estamos proyectando necesita detectar sus necesidades comunes y modelizar sus objetivos y planes de actuación a partir de estos intereses compartidos. Y esto requiere un esfuerzo previo.

Este plan de acción tiene como objetivo general el de la mejora de la competitividad de la empresa y del funcionamiento y posicionamiento del destino. Es la razón de ser del mismo. El plan en sí mismo se plantea como una herramienta ya del desarrollo cubriendo desde el primer momento de su planteamiento y durante su desarrollo los siguientes objetivos:

- Proporcionar medios de análisis estructurados que nos permitan evaluar la realidad de INMORIEC S.A
- Facilita la visión a medio y largo plazo, periodificación imprescindible en un proceso de desarrollo de estrategias innovadoras que debemos planificar para un horizonte medio.
- Facilita la implicación de los agentes locales en el proceso de exportación
- Es una herramienta de coordinación de agentes y acciones
- Es una herramienta de comunicación

Las ventajas que nos planea la redacción de un plan estratégico, en el caso concreto de nuestra realidad nos permitirá además tratar de abordar el futuro de INMORIEC S.A con realismo y evaluar y corregir los resultados. Es posible que todos los objetivos que resultan de este plan no se alcancen, pero todos son factibles. Es posible que los escenarios se transformen, pero podremos detectar estas modificaciones y ajustar nuestro modelo a los cambios. Nos permite en definitiva, no sólo plantear la estrategia, sino pilotarla y evaluarla correctamente.

Gracias al perfil estratégico se podrá establecer estrategias que ayuden a cumplir los más grandes ideales y así se pueda llegar con éxito a la visión esperada por la organización.

2.3. Generalidades

2.3.1. Identificación de la Empresa

NOMBRE: INMORIEC S.A

TIPO DE EMPRESA: Comercialización

OBJETIVO: Comercializar piña MD2

CATEGORIA DE LA EMPRESA:

GERENTE: Ing. Miguel estrada

UBICACIÓN:

- País: Ecuador.
- Zona: Centro.
- Región: Costa
- Provincia: de Los Ríos.
- Cantón: Quevedo.
- Recinto: El vergel vía Valencia.

DIRECCIÓN : El vergel vía Valencia.

DIRECCIÓN ELECTRÓNICA: INMORIEC S.A@yahoo.com

2.4. Servicios que ofrece

SERVICIOS QUE OFRECE
<ul style="list-style-type: none">▪ Adquisición y comercialización de piña MD2, a mercados internacionales.▪ Promoción de marcas nacionales en mercados como Chile y Estados Unidos, y otros países

Fuente: Empresa INMORIEC S.A

Realizado por: El Autor

2.5 Análisis de la Empresa

2.5.1 Matriz de aspectos empresariales y segmento atendido.

Esta matriz permite identificar las actividades que desarrolla la empresa INMORIEC S.A y el segmento al que están dirigidos los servicios que ofrece con la finalidad de cubrir las expectativas de los clientes.

ASPECTOS EMPRESARIALES	SEGMENTO ATENDIDO
<ul style="list-style-type: none">▪ Prestación del servicio de exportación de piña MD2.▪ Transporte y distribución de piña MD2.	Personas de las ciudades de Chile y Estados Unidos, y otros países

2.5.2 Matriz de implicados

IMPLICADOS	COMPORTAMIENTO
Asamblea Nacional	Crea o Aprueba Leyes para el sector comercial internacional
Clientes	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad del servicio. • Capacidad de compra de los productos • Demandan los productos generando ingresos para la empresa • Gustos y preferencias
Competencia	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad y Precios. • Innovación de servicios. • Marketing y Tecnología
Comunidad	<ul style="list-style-type: none"> • Empleo a la población local • Nivel de vida.
Empresas productoras de Piña	Proporciona productos para ser distribuidos en el mercado internacional
Gobierno Central.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Regulaciones. ▪ Leyes. ▪ Políticas.
Ilustre Municipio de Quevedo	Fija Impuestos prediales y catastrales
Propietarios	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Distribución de utilidad. ▪ Futuras capitalizaciones ▪ Relación costo-beneficio ▪ Rentabilidad obtenida.
Proveedores	<ul style="list-style-type: none"> • Ofrecen piñas MD2.de manera oportuna y de alta calidad. • Condiciones de pago
SRI	Ente público que determina, recauda y controla los impuestos.

2.5.3 Matriz axiológica.

La matriz axiológica sirve de guía para la formulación de los principios corporativos, es decir establece cual es el conjunto de valores alrededor de los cuales se encuentra la empresa INMORIEC S.A; además esta matriz define los grupos de referencia es decir aquellas personas o instituciones con las cuales interactúa la organización en la operacionalización y logro de sus objetivos.

GRUPO DE REFERENCIA	PRINCIPIOS
Clientes	Manifiestar sinceridad, honestidad, prudencia, cumplimiento y un buen servicio.
Estado	Fiel Cumplimiento de las Leyes, exigencias de los derechos establecidos en la Constitución.
Familia	Respeto mutuo entre todos los integrantes de la familia.
Sociedad	Tener un compromiso social
Trabajadores	Brindar un ambiente de trabajo adecuado, seguro y confiable; fomentando el respeto mutuo y el compañerismo.

2.5.4 Matriz de la cultura organizacional.

El inicio es el diagnóstico estratégico, el cual se inicia con la identificación de la cultura de la empresa INMORIEC S.A y su concordancia con los principios corporativos, considerando que la cultura de una organización es un factor clave del éxito.

La matriz de la cultura organizacional permite identificar los elementos culturales que facilitan u obstaculizan la puesta en marcha de las estrategias gerenciales.

La cultura de la empresa incluye valores, creencias, comportamientos que se consolidan y comparten durante la vida institucional.

Grupo de Referencia \ Principio	Estado	Sociedad	Familia	Empleados	Clientes	Total
Amabilidad		X	x	x	x	4
Calidad		X	x	x	x	4
Cordialidad		X	x	x	x	4
Honestidad	x	X	x	x	x	5
Puntualidad	x	X	x	x	x	5
Respeto	x	X	x	x	x	5
Servicio		X	x	x	x	4
Tolerancia		X	x	x	x	4
Trabajo	x	X	x	x	x	5
Total						40

Según la calificación los valores, creencias, comportamientos se consolidan y se comparten en torno a la vida organizacional.

2.6. El macro entorno.

El Macro entorno es todo aquello ajeno (externo) a la organización empresarial, todo lo que no podemos controlar, que está fuera de nuestro alcance, sobre lo que no podemos manejar e influir.

El medio externo no es estático, los cambios son cada vez más rápidos y continuos que precisan ser conocidos e interpretados adecuada y permanentemente. Por ello, distintos actores que intervienen en la sociedad observan que una apropiada e inteligente interrelación es vital para poder sobrevivir.

No hay que olvidar que el medio externo ejerce múltiples influencias sobre la organización, cuando provee de los insumos (entradas), como recursos humanos, materiales, financieros y tecnologías, etc. que luego de ser procesadas se constituyen en resultados (productos) expresados en servicios que serán “aceptados” o “rechazados”.

Pero la interacción no es solamente de este tipo, cualquier cambio que experimente el medio externo afectará la sobrevivencia de la organización, por ejemplo, una crisis política, una recesión económica o inclusive un simple e inusitado cambio climatológico.

De esta forma el análisis del entorno ocupa un lugar especial en la concepción y formulación del perfil estratégico.

El análisis del entorno constituye entonces, el marco contextual que la planificación estratégica plantea para la institución. El análisis se hace en los ámbitos: local, regional, nacional e internacional, que incluyen las tendencias de la globalización mundial, entre las cuales, la económica, científico- tecnológico, etc., son las partes más importantes.¹

El ambiente externo está conformado por la combinación de varios fenómenos o elementos: fuerzas, actores, eventos y hechos, que afectan en forma directa o indirecta a INMORIEC S.A. Cuando cualquiera de estos elementos afecta directamente, de forma positiva o negativa, el desempeño general o de algunas actividades de la organización, nos encontramos frente a un “factor crítico externo” que deberá ser considerado en los escenarios, en los objetivos, políticas y alternativas de cambio o consolidación.

El análisis del medio externo, se realiza considerando dos tipos de variables: direccionadas y no direccionadas. Las variables direccionadas son las

¹ GEORGE A. STEINER (2008). "Planificación Estratégica, Lo que Todo Director debe Saber". Vigésima Tercera Reimpresión. Editorial CECSA

oportunidades y amenazas; y, las variables no direccionadas, los aliados y oponentes.

Para que el análisis sea más exhaustivo, al medio externo se lo divide en varios entornos de influencia: económico, social, político, cultural, legal, científico-tecnológico y ecológico, entre los más relevantes.

Dado que las variables que intervienen en la caracterización de una oportunidad o amenaza son exógenas y por consiguiente no controlables por parte de la organización, su solución no depende directamente de intervención de la organización, sino de otros factores igualmente no controlables. Por ello una oportunidad una vez identificada, es para aprovecharla y una amenaza, en lo posible, para evitarla, utilizando nuestras potencialidades.

2.6.1 Factores económicos.

Son los que se relacionan con actividades que los hombres desarrollan no aisladamente, sino como miembros de grupos humanos, lo cual nos permite caracterizarlos como sociales. // Son aquellos que los mismos hombres despliegan en sus esfuerzos para procurar ser medios de satisfacción que no pueden obtener de manera gratuita.

Los hechos económicos de producir, distribuir y consumir ocurren espontáneamente sin que los hombres estén realmente conscientes de lo que hacen ni de diversos procesos que implican. Pero cuando el hombre toma conciencia de sus necesidades y de cómo satisfacerlas, está en presencia de un acto económico.²

Los últimos años se han producido muchos cambios, empezando por las políticas y leyes estatales, tasas de interés, inflación, entre otras que ha vulnerado la capacidad de compra y de consumo de la población.

² Diccionario de Administración y finanzas, Oceano Centrum,2009

FACTOR	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	RESPUESTA	ACTORES
Empleo	Descendente	Pobreza y migración. Incremento de los índices delincuenciales.	Generar fuentes de empleo.	Gerente de INMORIEC S.A
Impuestos	En incremento	Los costos se incrementan.	Los precios de los bienes de primera necesidad aumentan frecuentemente.	SRI Gerencia INMORIEC S.A Clientes Proveedores
Inflación	Variable - Estable	Estabilidad en los Costos de Producción.	Estabilidad aparente en precios.	Gobierno Gerencia INMORIEC S.A Clientes Proveedores
PIB	Variable	La producción y las fuentes de empleo sufren inestabilidad.	A pesar de las variaciones del PIB mantener la producción – prestación de servicios y el empleo estable.	Gobierno Sector empresarial Sector comercial internacional
Renta	Inestable	No se tiene capacidad adquisitiva - distracción, ni de ahorro. Las condiciones de vida no son buenas.	Inconformidad con los ingresos, por lo que las personas deben buscar otros empleos despreocupándose de la familia y vida personal.	Gobierno
Tasas de interés.	Variables	La tasa de interés activa permite acceder a créditos. Con la tasa de interés pasiva no se tiene un buen rendimiento del dinero.	Invertir el dinero en actividades que den un alto rendimiento al dinero.	Gobierno SRI Gerencia INMORIEC S.A Proveedores Sector financiero.

2.6.2. Factores políticos.

Los factores políticos son los referentes a todo lo que implica una posición de poder en la sociedad, en sus diferentes niveles, que tendrán una repercusión económica.

En los factores políticos podemos observar cierta importancia de los aspectos referentes a las ideologías y partidos políticos relevantes , pues normalmente los partidos de derecha o centro-derecha tienden a favorecer a las empresas rebajando los impuestos directos, y acentuando los indirectos, de forma que esto beneficia a los empresarios y por tanto a nuestra empresa, otro aspecto relevante es el marco exterior, no nos afecta muy significativamente por el momento aunque en un futuro si nos podría afectar si la empresa decidiera convertirse en una multinacional y reciclar los productos electrónicos extranjeros.

En los últimos años el Ecuador ha tenido gobernantes, de los cuales ninguno ha logrado frenar esta crisis y desorden político.

Las políticas gubernamentales equivocadas, el dar largas a leyes fundamentales, mantenimiento de subsidios abruptos, han beneficiado a grupos de poder, pero han debilitado el frágil sistema productivo y comercial de medianas y pequeñas empresas nacionales.

FACTOR	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	RESPUESTA	ACTORES
Código de Trabajo	Regulador	Obliga a dar trato y salarios justos a los empleados.	Respetar las disposiciones de este Código para no contravenir la Ley.	Poder Legislativo Miembros de la empresa
Estabilidad Política	Inestable	Falta de credibilidad en el país. Inversión extranjera se ahuyenta lo que perjudica la accesibilidad a créditos para la adquisición de nuevas unidades y repuestos.	Elegir adecuadamente a nuestros gobernantes.	Estado Clientes Miembros de la empresa
Legislación	Regulador	Dictaminan normas para la adecuada conducción y proceder de la organización.	Cumplir con las leyes del Estado y con reglamentos de la organización.	Gobierno Miembros de la empresa
Ley del consumidor	Regulador	Dictaminan normas que facilitan la conducción de las empresas comercializadoras de bienes y servicios	Conocer esta Ley y así poder aceptarla y cumplirla.	Poder Legislativo Miembros de la empresa
Política económica.	Inestable	Los objetivos de la política económica como son la inflación, el desempleo, el crecimiento, y presupuesto público, no son manejados de manera correcta y adecuada generando un nivel de endeudamiento en nuestro país.	La empresa INMORIEC S.A contribuye con empleo, permite el crecimiento y desarrollo de su sector.	Estado Gerente de la empresa
Política Fiscal.	Inestable Inequidad	El gasto es superior al ingreso por lo que el presupuesto del Estado debe ser financiado con préstamos internacionales e impuestos.	Elaborar adecuadamente su presupuesto para no tener déficit en los ejercicios económicos.	Estado Gerente de la empresa Contador de la empresa

2.6.3. Factores demográficos.

La densidad y velocidad del aumento demográfico son factores que también afectan a las ciudades. Se estima que en los países menos desarrollados la población urbana está creciendo a una velocidad cuatro veces mayor que la rural. En la práctica esto significa que la población urbana crece a un ritmo de 170.000 personas al día, frente a las 60.000 personas por día de la población rural, situación favorable para el desarrollo de la actividad de exportación³

FACTOR	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	RESPUESTA	ACTORES
Distribución Geográfica	Ascendente	Mayor demanda de los productos en la provincia de Los Ríos	Mejorar el servicio para que las personas prefieran los bienes que distribuye INMORIEC S.A	Gerente de la empresa
Crecimiento de la población	Ascendente	Mayor cantidad de personas que pueden demandar los bienes de la empresa	Tratar de captar a la población a través de un eficiente servicio y publicidad	Gerente de la empresa

³ Microsoft ® Encarta ® 2010.

2.6.4 Factores tecnológicos.

La tecnología avanza a pasos agigantados, creándose programas automáticos que simplifican la labor y control en las empresas.⁴

FACTOR	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	RESPUESTA	ACTORES
Medios tecnológicos	Ascendente	Todos pretenden contar con tecnología de punta en sus procesos productivo o de distribución.	Procurar que la mayoría de las empresas cuenten con tecnología en toda la estructura de la unidad.	Gerente de la empresa Proveedores
Personal especializado	Ascendente	El personal operativo que labora en la empresa cuenta con preparación necesaria para el desarrollo de sus actividades.	Dar mayor capacitación a los empleados para que sus conocimientos estén acorde a los avances tecnológicos.	Gerente de la empresa Comisión de Educación
Cultura de adaptación a nuevas tecnologías	Ascendente	La tecnología avanza a pasos agigantados	Concienciar a los propietarios, empleados y prepararlos para afrontar los cambios y los nuevos retos	Gerente Empleados Comisión de asuntos sociales
Investigación y desarrollo	Ascendente	Conocimiento y preocupación por los avances.	Estar al tanto de incursionar en nueva tecnología y avances para mejorar su tecnología, por ende el servicio.	INMORIEC S.A

⁴ Secretaría Nacional de Telecomunicaciones

2.6.5 Factores ecológicos.

FACTOR	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	RESPUESTA	ACTORES
Clima	Incontrolable	Afecta al rodaje de los vehículos, se producen daños en las carreteras y deslaves.	Prever para que los choferes manejen con cuidado y así evitar accidentes.	Gerencia de INMORIEC S.A Choferes
Contaminación	Alta	Envolturas, empaques y embalajes generan impacto ambiental.	Concientizar a clientes sobre el tratamiento de envolturas	Socios estratégicos Gerente de la empresa

2.6.6 Factores sociales.

En la actualidad se han perdido los valores morales de la sociedad como es el respeto, honestidad, trabajo; éstos sin duda afectan la calidad de vida de las personas.

FACTOR	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	RESPUESTA	ACTORES
Grado de Formación	Estable	Regular nivel cultural.	Preocuparse por la educación de los colaboradores.	Comisión de Educación Gerencia
Defensa del consumidor.	Estable	Mayor protección de los derechos del consumidor	Respetar y cumplir la ley de Defensa del consumidor.	Gerente de la empresa
Cambios en la familia	Ascendente	Inestabilidad en el núcleo familiar, producido por la migración.	Dar estabilidad en el empleo a los trabajadores.	Gerente de la empresa Gobierno central

FACTOR	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	RESPUESTA	ACTORES
Valores Sociales	Bajo	Deterioro de valores	Preocupación y fortalecimiento por los valores de cada uno de los colaboradores.	Gerente de la empresa
Cálida de Vida	Baja	Las condiciones de salud, vivienda, educación, etc. de las personas no son adecuadas.	Pagar un salario justo para que las personas puedan satisfacer sus necesidades básicas.	Gobierno Gerente de la empresa
Salario unificado	Estable	Equidad en Salario	Personal con salarios satisfechos	Gerente de la empresa

2.7. Matriz de prioridades de factores externos de la Empresa INMORIEC S.A

Esta matriz se utiliza para escoger a los factores estratégicos externos más importantes de INMORIEC S.A. A través de la técnica de reducción de los factores claves, se escogen los problemas que tienen un mayor impacto y una mayor probabilidad de ocurrencia.

PROBABILIDAD DE OCURRENCIA	ALTA	Distribución geográfica, Crecimiento de la población, Medios tecnológicos, Contaminación	Política económica, Política fiscal, Cultura de adaptación a nuevas tecnologías, Investigación y desarrollo, Clima	Cambios en la familia,
	MEDIA	Tasas de Interés, Salario unificado	Renta, Inflación, PIB, Personal especializado Legislación, Ley del consumidor, Código de Trabajo, Grado de formación, Defensa del consumidor,	
	BAJA	Empleo, Impuestos, Calidad de vida,	Estabilidad política, Valores sociales,	
		ALTO	MEDIO	BAJO
PROBABILIDAD DE IMPACTO				

FUENTE: Factores Claves del Macroentorno
ELABORADO POR: El Autor

2.8. Perfil estratégico de impacto a INMORIEC S.A

FACTOR	CALIFICACION DEL IMPACTO				
	AMENAZA		NORMAL	OPORTUNIDAD	
	Gran Amenaza	Amenaza	E	Opor.	Gran Oportun.
Renta			●		
Empleo				●	
Impuestos		●			
Inflación		●			
PIB			●		
Tasas de interés.		●			
Estabilidad Política.		●			
Política económica.		●			
Política Fiscal.		●			
Legislación.			●		
Distribución Geográfica.					●
Crecimiento de la población.					●
Medios tecnológicos.					●
Personal especializado.			●		
Cultura de adaptación a nuevas tecnologías.				●	
Investigación y desarrollo.				●	
Clima.		●			
Contaminación.	●				
Grado de Formación.			●		
Defensa del consumidor.			●		
Cambios en la familia.		●			
Valores Sociales.			●		
Calidad de Vida.		●			
Salario unificado			●		

FUENTE: Matriz de prioridades de factores externos

ELABORADO POR: El Autor

Análisis:

Aquí se puede observar un grupo grande de situaciones normales que deberán ser aprovechadas, al igual que las oportunidades y es necesario neutralizar las amenazas para que su impacto no sea evidente en la empresa.

2.9. Capacidad de respuesta de INMORIEC S.A. a los factores estratégicos externos

En la importancia ponderada se califica el impacto según la siguiente escala.

- 5. Alto**
- 4. Sobre lo Normal**
- 3. Normal**
- 2. Bajo lo normal**
- 1. Pobre**

La suma de calificaciones recibidas por cada factor, refleja su importancia ponderada.⁵

Metodología de ejecución:

1. Se suma la importancia ponderada.
2. El peso específico se logra dividiendo cada uno de los factores para la sumatoria total de la importancia ponderada, consiguiendo un 100% en el total.
3. El valor ponderado de la respuesta se ha logrado, multiplicando el peso específico por el valor de la calificación, consiguiendo de esta manera la

⁵ LARREA JUSTIZ, Raúl, planificación estratégica, Cuba, 2004, Pág 23

ponderación de las respuestas, la misma que ubica a estas en un grado aceptable de reacción de la empresa sobre los factores externos.

CAPACIDAD DE RESPUESTA A FACTORES ESTRATÉGICOS EXTERNOS				
FACTORES	PESO DE IMPACTO		Valor de calificación de respuesta	Valor ponderado de la respuesta
	Importancia Ponderada	Peso Especifico		
Calidad de Vida.	3	0,04	3	0,12
Cambios en la familia.	2	0,02	2	0,04
Clima.	4	0,05	1	0,05
Contaminación.	4	0,05	3	0,15
Crecimiento de la población.	3	0,04	3	0,12
Cultura de adaptación a nuevas tecnologías.	3	0,04	3	0,12
Defensa del consumidor.	3	0,04	4	0,16
Distribución Geográfica.	3	0,04	3	0,12
Empleo	4	0,05	4	0,20
Estabilidad Política.	4	0,05	2	0,10
Grado de Formación.	3	0,04	3	0,12
Impuestos	4	0,05	5	0,25
Inflación	4	0,05	3	0,15
Investigación y desarrollo.	3	0,04	2	0,08
Legislación.	3	0,04	1	0,04
Medios tecnológicos.	5	0,06	4	0,24
Personal especializado.	5	0,06	4	0,24
PIB	3	0,04	2	0,08
Política económica.	4	0,05	1	0,05
Política Fiscal.	4	0,05	1	0,05
Renta	3	0,04	2	0,08
Salario unificado	3	0,04	4	0,16
Tasas de interés.	4	0,05	3	0,15
Valores Sociales.	3	0,04	3	0,12
TOTAL	84	1,00	66	2,99

FUENTE: Perfil Estratégico del Impacto organizacional

ELABORADO POR: El Autor

Análisis:

Al tener la empresa INMORIEC S.A una capacidad de respuesta equivalente a 2,99 se puede observar que no está en la capacidad de contrarrestar las amenazas lo que es crítico frente a la respuesta que esta debería dar para ubicarse dentro de un parámetro normal, el mismo que le permita reaccionar de forma efectiva ante estas circunstancias.

2.10 Perfil estratégico interno

2.10.1. El micro entorno

El análisis del medio interno conocido también como diagnóstico permite interpretar la situación de la institución, establecer la relación causa-efecto y concluir con una síntesis de puntos sólidos y problemas.

Este análisis “Es la base de todo proceso de planificación porque permite definir cómo y dónde se deberá intervenir para obtener mejores resultados. Además de ello el diagnóstico es un instrumento vital para adoptar decisiones oportunas; así disminuir el riesgo y optimizar el uso de los recursos.”⁶

El análisis del medio interno constituye una evaluación de la organización cuyo objetivo es identificar fortalezas (logros) y debilidades (problemas).

2.10.2. Identificación de los factores claves

Un análisis del micro entorno nos va a permitir identificar los factores claves que se originan al interior de la organización, por lo que es necesario dedicar tiempo y esfuerzo, necesarios para conocer a fondo los mismos; al considerar la competencia es necesario realizar un estudio de mercado que nos permita

⁶ Abbel, D.F. y Hammond, J.S. Planeación Estratégica de Mercado. CECSA,2007

conocer la satisfacción o insatisfacción de los clientes con respecto a los bienes y servicios que distribuye INMORIEC S.A.

Para el análisis de las variables se aplicó las encuestas al universo de: clientes y trabajadores; para los proveedores se consideraron los más importante para la empresa; en el caso de los clientes se las realizaron al número de personas que determinó la muestra.

Dentro de las variables que se han podido observar en el estudio del micro entorno se presentan las siguientes:

2.10.3. Estructura orgánica

En la actualidad la empresa INMORIEC S.A no cuenta con un orgánico estructural y funcional bien definido, por lo que una de sus prioridades es la elaboración de una estructura organizada que le permita conocer claramente el flujo de información, y las actividades que se desarrollan en cada nivel; además no se ha establecido estrategias que permitan orientar las actividades hacia el éxito de la organización.

2.10.4. Recursos humanos

2.10.4.1 Proprietarios

Los propietarios participan como actores y miembros en los diferentes niveles de la empresa.

Los propietarios consideran que es de gran importancia:

- La elaboración de un plan operativo para mejorar el servicio a los clientes internos y externos;

- Aplicar ratios financieros para determinar si la empresa es rentable, tiene capacidad de endeudamiento y además para conocer las utilidades que se generan;
- Ofrecer un trato de calidad;
- Cumplir con los horarios establecidos;
- Mejorar el servicio de distribución;
- Aumentar la publicidad.

El ambiente que se da en la empresa es el adecuado porque se lucha por el mismo ideal y existe unión entre la mayoría de los trabajadores. Sin embargo, algunos señalan que: predominan los intereses personales y no los colectivos; existe individualismo y discordias entre algunos de ellos; no todos se sujetan a las resoluciones; hay escasa comunicación y no existe entendimiento ni empatía.

La opinión de la mayoría de trabajadores es que la empresa cuenta con la tecnología necesaria para atender a sus clientes porque se ha cambiado y modernizado tanto sistemas informáticos como vehículos para dar un mejor servicio.

2.10.4.2 Empleados

A través de la observación directa se puede percibir que existe una falta amabilidad y paciencia por parte del personal, se puede observar que el trabajo lo hacen a presión, sin embargo esto no es justificable para actuar de esta manera.

Cada persona que presta sus servicios en INMORIEC S.A, tiene definidas sus funciones de manera empírica, existe inconformidad con los sueldos ya que según los empleados encuestados, no devenga las actividades que realizan y los horarios que tienen que cumplir.

Dentro de la empresa no se cuenta con la documentación adecuada en torno a la organización y sus funciones, esto no facilita las líneas de comunicación.

Dentro del área de ventas se trata de dar un buen servicio a clientes externos.

Dentro del área económica no se cuenta con indicadores de evaluación, así como tampoco existe claridad en lo referente a misión, visión, objetivos organizacionales, prima el buen criterio de gerencia, y priman los intereses personales y no los colectivos.

El ambiente de trabajo que existe en INMORIEC S.A es tranquilo, hay compañerismo y amabilidad entre empleados y propietarios; las actividades que desarrollan los empleados les permiten relacionarse con personas de diferentes caracteres y tratan.

El personal considera que la tecnología en relación a empaque y embalaje, situación cumple las funciones de contener, presentar y proteger el producto durante su distribución pero que es necesario que la empresa adquiriera mejor tecnología.

El personal que labora en la empresa durante el tiempo de trabajo no ha recibido capacitación debido a la falta de interés de su gerente y no se ha destinado el presupuesto necesario.

Hasta la presente fecha se establece que existe una escasa capacitación al Recurso Humano;

Según las entrevistas realizadas los empleados en su totalidad manifiestan que no han recibido reconocimientos por el trabajo que realizan. El personal se siente orgulloso de ser parte de la empresa y la consideran su segundo hogar.

Una de las ventajas que tiene la organización es que cuentan con instalaciones propias, y capital propio, esto da tranquilidad a todos quienes hacen INMORIEC

S.A., situación que le genera una ventaja competitiva y le permite tener un liderazgo en el mercado.

2.10.4.3. Vehículos, Equipos

La empresa requiere actualizar algunas de sus equipos y vehículos para brindar un servicio eficiente a sus clientes internos, especialmente si quiere cubrir un mayor segmento de mercado internacional.

2.10.4.4. Instalaciones

La empresa no cuenta con una adecuada distribución para atender eficientemente los despachos.

Las instalaciones de la empresa son propias, situación que da tranquilidad tanto a trabajadores como propietarios.

2.10.4.5. Proveedores

En la provincia de Los Ríos existen productores y proveedores de Piña MD2, por tanto, los proveedores tanto locales como los de fuera, deben esmerarse en ofrecer productos de excelente calidad y atender los pedidos con agilidad si desean conservar a INMORIEC S.A como cliente.

Todos los proveedores entrevistados consideran que la empresa INMORIEC S.A es un buen cliente por los pagos puntuales en las adquisiciones realizadas. La empresa realiza adquisiciones permanentes.

Los proveedores otorgan a la empresa créditos, el plazo de mayor frecuencia es de 30 días, también conceden descuentos algunos de ellos, pero las adquisiciones en su mayoría son en efectivo.

2.11 Identificación de factores claves del micro entorno

FACTOR	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	RESPUESTA	ACTORES
Estructura Orgánica	<p>No cuenta con un orgánico estructural y funcional bien definido.</p> <p>No se ha reformulado la misión y visión</p>	<p>No permite conocer claramente el flujo de información, y las actividades que se desarrolla en cada nivel.</p> <p>No permite orientar las actividades hacia el éxito de la organización</p>	Preocuparse por la elaboración y aplicación de la Estructura Organizacional, la misión y visión.	<p>Propietarios Gerente Empleados</p>

Identificación de factores claves del micro entorno

FACTOR	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	RESPUESTA	ACTORES
RECURSOS HUMANOS				
Propietarios	Participan como actores y miembros de los diferentes unidades de la empresa	Aceptación de los propietarios ya que las ideas y actividades son propuestas y compartidas.	Se socializan las ideas y actividades.	Propietarios
	Inconformidad por las utilidades obtenidas y el incumplimiento de los objetivos	Trato inadecuado al usuario.	Aplicar ratios financieros; Ofrecer un trato de calidad; cumplir con los horarios establecidos; lograr que todos los equipos sean nuevos y aumentar la publicidad.	Gerente Propietarios
	No se tiene una idea clara de cuál es la misión, visión, objetivos y actividades que cada miembro debe llevar a cabo.	Cada administración se maneja en base a su criterio y no existe conformidad entre miembros.	Realizar un plan operativo.	El autor
	Individualismo y discordias	No existe unión.	Luchar por el mismo ideal y fomentar el compañerismo y la comunicación.	Miembros de la empresa

Identificación de factores claves del micro entorno

FACTOR	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	RESPUESTA	ACTORES
RECURSOS HUMANOS				
Empleados	Tienen definidas sus funciones de manera empírica.	Realizan actividades que no son de su competencia o no cumplir con las tareas que el puesto demanda.	Establecer por escrito las funciones que debe realizar cada trabajador.	Gerencia Empleados
	No se tiene el rendimiento esperado.	Existe inconformidad con los sueldos ya que no devenga las actividades que realizan y los horarios que tienen que cumplir.	Determinar si de acuerdo al presupuesto de la empresa existe la posibilidad de un alza a los sueldos o fijar bonificaciones.	Gerencia
	Falta de motivación del personal	No reciben reconocimientos por el trabajo que realizan.	Otorgar reconocimiento por el trabajo eficiente que realicen los empleados.	Gerente Empleados
	Compañerismo y amabilidad entre empleados y propietarios.	El ambiente de trabajo que existe en la empresa es tranquilo.	Fomentar e incentivar las relaciones interpersonales entre todos los miembros de la empresa	Gerente Empleados
	Las actividades que desarrollan los empleados les permiten relacionarse con personas de diferentes caracteres.	Adquieren nuevas experiencias	Capacitar a los empleados en relaciones humanas y trato al cliente.	Gerente Comisión de Educación
	Algunos empleados no dan el trato adecuado a los clientes	La no preferencia por los bienes y servicios que ofrece la empresa		

Identificación de factores claves del micro entorno

FACTOR	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	RESPUESTA	ACTORES
Veículos, Equipos	Algunos vehículos de la empresa requieren actualización.	Los usuarios que han utilizado vehículos que no están actualizados se llevan una mala impresión y generalizan a la empresa.	Modernizar a todos los vehículos de la empresa. Preocuparse por la actualización periódica del software.	Gerencia
	Se cuenta con un sistema computarizado para la emisión de guías de encomiendas.	Se facilita y agiliza la actividad de emisión de guías.		Gerencia
Instalaciones	El área de despacho no cuenta con una adecuada distribución. Las condiciones ambientales no son adecuadas para las	No se atiende eficientemente a los clientes. Se pueden contraer enfermedades de trabajo, tendrían un rendimiento bajo.	Adecuar y organizar la oficina para atender de manera eficiente al cliente. Implementar artefactos de ventilación.	Gerencia de la Empresa

Identificación de factores claves del micro entorno

FACTOR	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	RESPUESTA	ACTORES
Clientes	Manifiestan que los productos y servicios que proporciona la empresa son buenos.	Los Clientes tienen: comodidad y tranquilidad en la adquisición de los productos que distribuye INMORIEC S.A	Ofrecer cada día un servicio eficiente y de calidad.	Gerencia Empleados Clientes internacionales
	Confianza en los productos y servicio que proporciona la empresa,	Seguridad por: la marca de la piña que distribuye la empresa.	Mantener y mejorar la confianza de los clientes con productos y servicios de calidad.	Gerencia Empleados Clientes internacionales

2.12 Matriz de prioridades de los factores claves internos de INMORIEC S.A

Esta matriz se utiliza para escoger a los factores estratégicos internos más importantes de la empresa. A través de la técnica de reducción de los factores claves, se escogen los problemas que tienen un mayor impacto y una mayor probabilidad de ocurrencia

PROBABILIDAD DE OCURRENCIA	ALTA	Estructura Orgánica Propietarios Trabajadores Usuarios Mercados internacionales	Capacitación Ambiente laboral Utilidades de la empresa	
	MEDIA	Vehículos, equipos Instalaciones, misión, visión, objetivos organizacionales	Proveedores	Compañerismo y amabilidad entre empleados y propietarios.
	BAJA			A los empleados les permiten relacionarse con personas de diferentes caracteres.
		ALTO	MEDIO	BAJO
PROBABILIDAD DE IMPACTO				

FUENTE: Factores Claves del Micro entorno

ELABORADO POR: El Autor

2.13 Perfil estratégico del impacto organizacional.

FACTOR	CALIFICACIÓN DEL IMPACTO				
	FORTALEZA		NORMAL	DEBILIDAD	
	Gran Fortaleza	Fortaleza	E	Debilidad.	Gran Debilidad
Estructura Orgánica					●
Propietarios				●	
Trabajadores				●	
Vehículos, equipos				●	
Instalaciones				●	
Usuarios	●				
Proveedores	●				
Ambiente tranquilo de trabajo	●				
Buen servicio					
Empresa con valores éticos y morales		●			
Existe unión entre la mayoría de los empleados		●			
Los propietarios constituyen la parte integral en la empresa		●			
Escasa capacitación al Recurso Humano				●	
Inadecuada distribución de la zona de despacho				●	
La empresa no cuenta con una estructura orgánica establecida por escrito				●	●
Pagos a trazados de Clientes				●	
Software no actualizado para el registro y control de inventarios				●	
Capital propio	●				

FUENTE: Factores Claves del Micro entorno

Análisis:

Se puede observar un grupo predominante de debilidades, siendo necesario cambiar la condición de las mismas y en lo posible eliminarlas; y a las fortalezas se las debe mantener y mejorar, de tan manera que **INMORIEC S.A** , día a día sea competitiva en el mercado y cumpla con el objetivo objeto de su creación.

2.14 Capacidad de respuesta a factores estratégicos internos

CAPACIDAD DE RESPUESTA A FACTORES ESTRATÉGICOS INTERNOS				
FACTORES	PESO DE IMPACTO		Valor de calificación de respuesta	Valor ponderado de la respuesta
	Importancia Ponderada	Peso Especifico		
Propietarios	4	0,059	2	0,12
Trabajadores	5	0,074	4	0,29
Vehículos, equipos	5	0,074	4	0,29
Instalaciones	4	0,059	3	0,18
Usuarios	3	0,044	2	0,09
Proveedores	5	0,074	4	0,29
Ambiente tranquilo de trabajo	3	0,044	3	0,13
Buen servicio	5	0,074	4	0,29
Empresa con valores éticos y morales	4	0,059	4	0,24
Existe unión entre la mayoría de los empleados	3	0,044	4	0,29
Los propietarios como parte integral en la empresa	5	0,074	5	0,37
Escasa capacitación	4	0,059	4	0,24
Inadecuada distribución de la zona de despacho	3	0,044	5	0,22
Estructura orgánica no establecida por escrito	4	0,059	5	0,29
Pagos a trazados de Clientes	3	0,044	4	0,18
Software no actualizado	3	0,044	3	0,13
Capital propio	5	0,074	4	0,29
TOTAL	68	1,000	64,00	3,94

FUENTE: Perfil Estratégico de impacto institucional

ELABORADO POR: El Autor

Análisis:

La cuantificación de los factores internos permite conocer la capacidad de respuesta que tiene la empresa INMORIEC S.A hacia los factores que tiene que enfrentar; 3.94 es una buena capacidad de respuesta, es decir que la empresa está en capacidad de dar contestación de forma efectiva a las condiciones cambiantes del medio interno, siendo necesario la aplicación de estrategias para enfrentar a mediano y largo plazo situaciones que aún no se tiene el control, ya que algunas actividades que se vienen desarrollando en la empresa aún se las realiza de forma empírica dando como resultado en ocasiones decisiones erróneas, lo que dificulta a la empresa en su normal desarrollo.

2.15. Matriz foda

MATRIZ FODA	
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">• Ambiente tranquilo de trabajo;• Buen Servicio• Buena Infraestructura • Clientes razón de ser de la empresa• Empresa con valores éticos y morales;• Existe unión entre la mayoría de los empleados• Instalaciones propias de la empresa;• Lealtad de los empleados;• Líder en el mercado • Los propietarios constituyen la parte integral en la empresa;• Los proveedores consideran a la empresa como un buen cliente;• Los proveedores otorgan créditos y descuentos;• Manejo responsable de su gerente• Prestigio de la empresa;• Se encuentra constituida con capital propio:	<ul style="list-style-type: none">• Fuerza laboral disponible en el mercado;• Facilidad de obtener los productos en el mercado;• Incremento de la demanda debido al crecimiento de la población a nivel internacional;• La ubicación de la empresa facilita el desplazamiento hacia los distintos cantones de la provincia. • Las personas son más instruidas y se adaptan fácilmente a las nuevas tecnologías;• Nuevas tecnologías para equipos y transportes;• Nuevos clientes• Nuevos software administrativo y financiero a ser aprovechados;• Otorgamiento de crédito a través de Instituciones Financieras;

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • El personal no recibe reconocimientos por el trabajo que realizan; • Escasa capacitación al Recurso Humano; • Escaso presupuesto para adquisición de tecnología en sistemas de empaque y embalaje • Falta amabilidad y paciencia por parte del personal. • Inadecuada distribución de la zona de despacho. • Inconformidad del personal por el salario que recibe; • La empresa no cuenta con una estructura orgánica establecida por escrito; • No se aplica ratios financieros; • No se tiene claridad en la misión, visión, objetivos y la administración se maneja en base al criterio del gerente; • No todos los trabajadores se sujetan a la legislación, estatutos y resoluciones de la empresa ; • Pagos a trazados de Clientes • Predominan los intereses personales y no los colectivos; • Software no actualizado para el registro y control de inventarios 	<ul style="list-style-type: none"> • Aumento y/o creación de impuestos; • Caducidad de los productos. • Competencia del sector; • Comportamiento del clima, afecta al proceso de distribución • Incremento de la inflación, menos capacidad adquisitiva; • Inestabilidad política, ahuyenta la inversión extranjera; • La desintegración familiar; • Las políticas económicas del Gobierno que afecten al sector `productivo del país. • Preocupación por las erupción volcánica • Robo a los vendedores durante su jornada de trabajo. • Salarios bajos, impiden que las personas puedan ahorrar y/o distraerse • Tasas de Interés altas para la inversión; • Temporadas bajas.

Fuente: Análisis del Macro y Micro entorno

Realizado por: El Autor

CAPÍTULO III

3. PROPUESTA

Tema

Proyecto de factibilidad para la exportación directa de piña MD2 de la empresa INMORIEC S.A.

3.1 Antecedentes de la propuesta

El nuevo enfoque mundial de la apertura de los mercados, la competitividad internacional representa un desafío para la nueva generación agro exportadora del país, obligándonos a rediseñar los objetivos y formas de trabajo para hacerle frente a la competencia mundial, así también a los cambios en cuanto a normas y requisitos de calidad que estos mercados demandan, en especial el mercado Chileno

Así, negociar es la actividad a la que dedican más tiempo los ejecutivos que trabajan en un entorno internacional y, sin duda, la más decisiva para valorar los resultados obtenidos. Es por eso que la empresa INMORIEC S.A. Intenta dar a conocer su producto ecuatoriano de calidad a las empresas que comercializan este producto con Chile. Los pequeños y medianos productores agrícolas de ciudad de Quevedo unen sus esfuerzos encaminados a cubrir esta tendencia mundial que día a día exigen más.

La empresa intenta darse a conocer en el exterior como una de las mejores productoras, comercializadoras y exportadoras de piña fresca MD2 y lograr la atención de empresarios por su responsabilidad y calidad de su producto.

INMORIEC S.A nace como una alternativa de solución a la demanda planteada por la sociedad local, nacional y actualmente tenemos el propósito de satisfacer la demanda chilena de este mismo producto.

Nuestro producto es una fruta tropical. No sólo es deliciosa y refrescante, todo un regalo para el paladar, sino que supone una inyección de vitaminas y minerales que podemos encontrar en el mercado en cualquier época del año, ya sea fresca o en conserva.

Somos una empresa cien por ciento ecuatoriana hemos nacido con el proyecto de producir al mismo tiempo comercializar y exportar, con el propósito de participar en el campo de la competencia mercantil.

El origen de la planta de la piña se encuentra en las áreas tropicales de América del Sur. Las principales zonas de producción están situadas actualmente en países centroamericanos: Hawái, África Occidental y en el área tropical de Asia. La ampliación de la zona de producción demuestra que la piña es una planta que se adapta muy fácilmente a diversas condiciones de temperatura, precipitación pluvial y calidad de los suelos.

La multiplicación de la piña se realiza vegetativamente sembrando los retoños basales de la fruta. Por hectárea se requieren entre 50.000 - 60.000 retoños de tamaño homogéneo. Antes de la siembra, el suelo se recubre con plástico negro, en el cual están marcados los sitios precisos de siembra de las plantas.

Este plástico que va deteriorándose durante el cultivo, limita el crecimiento de la maleza, la evaporación del agua y favorece el desarrollo de la planta, con lo cual se acorta el ciclo de producción.

Para recolectar al mismo tiempo el fruto de áreas grandes de producción, después de 12 a 14 meses de plantada, se induce la floración mediante la aplicación de una sustancia generadora de etileno llamada ETHEPHON. El mismo efecto se puede lograr con pequeños trozos de carburo que se colocan en la base interna de la planta. La vida útil de la plantación a nivel comercial se limita a una sola

cosecha, porque en los siguientes ciclos vegetativos la fruta que se produce es cada vez más pequeña.

La piña desde el punto de vista botánico es una multifruta que se compone de muchas fruticas unidas. Fisiológicamente pertenece al grupo de las frutas NO CLIMATÉRICAS. Después de ser separada de la planta al ser recolectada no le llega más azúcar proveniente de la misma, ni tampoco por conversión de almidones ya que la fruta no lo contiene. Piñas maduras poseen según la variedad una pulpa amarilla o blanca que contiene aproximadamente 3.5% de azúcares invertidos, 12% de sacarosa y de 0.7% - 0.9% de ácido. El contenido de vitaminas y minerales es parecido al de la manzana.

El peso unitario de la fruta oscila entre 0.9 y 2.5 Kg. Los tamaños preferidos en los mercados internacionales tienen un peso entre 0.9 a 1.5 Kg por fruta. La clasificación por tamaño de fruta de la variedad Cayena Lisa se realiza en una escala de 1 -10. Las minipiñas (Baby pineapples) que son una selección de la variedad Queen-Victoria pesan menos de 0.5 Kg.

3.2 Objetivos de la propuesta

- Conocer el mercado Chileno y sus variables
- Establecer los límites técnicos para la exportación
- Calcular los costos de la exportación hacia el mercado Chileno.
- Evaluar la actividad exportable de la Piña MD2 hacia el mercado Chileno.

3.3 Desarrollo de la propuesta

3.3.1 Localización



Chile se ubica en el lado Sudoriental del Océano Pacífico. Es decir, el largo y angosto territorio chileno enfrenta las aguas del Pacífico Sur.

Con referencia a los otros continentes, Chile es una nación tricontinental. Eso quiere decir que forma parte de América, pues está situado en una faja de tierra en el Suroeste del continente americano. Pero esta franja se prolonga en forma triangular hasta el mismo Polo Sur, ocupando también parte del Continente Antártico. Además, por el oeste, internándose en el Océano Pacífico, se llega hasta Isla de Pascua, un trozo de territorio chileno enclavado en la región de Oceanía.

En el mapamundi

Si ubicamos a Chile frente al globo terráqueo lo veremos dividido en cuatro zonas (Norte, Sur, Oriente y Occidente), tenemos que situar a Chile en el hemisferio sur, ya que está al sur del Ecuador, entre los 17 grados 30' y 90 grados de latitud sur.

Y también en el hemisferio occidental, por encontrarse al oeste del meridiano de Greenwich.

Si miramos un planisferio, la delgada nación chilena se ve como el último rincón del mundo. Y esta apreciación no es tan alejada de la realidad, puesto que Punta Arenas y Puerto Williams son las ciudades más australes de la Tierra.

Como una isla

Alejado de los grandes centros de la cultura y del comercio, Estados Unidos y Europa, Chile vivió durante muchos años como una isla. El Océano Pacífico lo separa y aísla de las culturas orientales de Asia y Oceanía y la Cordillera de los Andes se levanta como gigantesca muralla que impide la influencia de las naciones ubicadas al este.

Esta ubicación otorgó a nuestra cultura y civilización un carácter peculiarmente aislado, situación que ha sido superada en las últimas décadas gracias a los esfuerzos de integración regional y a los avances en las técnicas de comunicación, que han derribado prácticamente las fronteras nacionales, sobre todo con respecto a los flujos de información mundial. De este modo desde el lejano Chile hasta la cosmopolita Nueva York, hay sólo diez horas de vuelo en avión y cuatro o cinco horas adicionales hasta las capitales europeas. Asimismo, un acontecimiento en la China, en Australia o en cualquier otro punto del orbe puede ser apreciado casi en forma instantánea gracias a las transmisiones vía satélite que llegan a la estación terrestre de Longovilo para ser trasmitidas a todo el país.

Influencia marítima

Además del territorio que ocupa en el continente americano, Chile tiene varias islas integradas a su dominio: Isla de Pascua, el archipiélago de Juan Fernández y las islas San Félix, San Ambrosio, Sala y Gómez. Esto implica el ejercicio de soberanía en una vasta porción oceánica.

La influencia que el Pacífico ejerce en nuestra nacionalidad es multifacética y los aspectos geográficos de ella los veremos más detalladamente en otro apartado, ya que tiene una acción directa en el clima, en el relieve, en los recursos disponibles, etc.

Aquí sólo diremos que la situación de Chile en el Pacífico es estratégica, pues le permite controlar dos importantes pasos de comunicación con el Atlántico: el Estrecho de Magallanes y el paso Drake. Asimismo, es una vía de comunicación natural con los países americanos del flanco occidental, así como también con Oceanía y Asia.

Chile insular

El llamado Chile insular está formado por todas las islas chilenas que están ubicadas en el Pacífico a cientos de kilómetros del litoral. Por su ubicación dispersa reciben el nombre de esporádicas. Ellas son San Félix y San Ambrosio,

que se encuentran a un poco más de novecientos kilómetros de nuestras costas, frente a Chañaral (III Región). Son islas que están temporalmente habitadas por pescadores de langosta.

El archipiélago de Juan Fernández está situado frente a la bahía de Valparaíso, a unos 500 kilómetros de la costa. Está formado por un grupo de tres islas: Robinson Crusoe , Santa Clara y Alejandro Selkirk. La comunicación con el continente se efectúa por vía marítima pero, sobre todo, a través de vuelos de aviones particulares que viajan semanalmente.

Tierras heladas

El Territorio Antártico Chileno comprende todas las tierras, islas, islotes, arrecifes, glaciares, mares, estrechos y canales, conocidos y por conocerse, que quedan en el triángulo formado por los 53 y 90 grados de longitud Oeste y el Polo Sur.

El paso Drake separa el territorio de Chile americano de sus tierras antárticas.

En el sector antártico chileno se encuentra el accidente geográfico más notable de estas regiones heladas: la península llamada Tierra de O'Higgins que es bañada en su lado occidental por el mar de Bellingshausem y en el lado oriental por las aguas del mar de Wedell.

En esta zona hay también múltiples islas y archipiélagos. Los más destacados son las Shetland del Sur, las islas de Ross, Charcot, Adelaida, Alejandro I.

A pesar que el territorio antártico chileno es casi dos veces mayor que el territorio chileno americano, la rigurosidad del clima impide que el hombre habite allí en condiciones normales. Por este motivo existen en la región sólo bases y refugios. Esas son la base naval "Capitán Arturo Prat" que está ubicada en la isla Greenwich, perteneciente a las Shetland. La base militar "General Bernardo O'Higgins" en la península del mismo nombre, la base aérea "Presidente Gabriel González Videla" en bahía Paraíso, también en Tierra de O'Higgins, y otra base aérea "Presidente Eduardo Frei Montalva" ubicada en la isla Rey Jorge, también en las Shetland.

También está la sub-base científica "Yelcho", situada en la isla Doumer del archipiélago Palmar.

Límites geográficos

Nuestra nación tiene una superficie de 2 millones 6 mil 626 kilómetros cuadrados incluyendo los territorios del continente americano, la Antártica e Isla de Pascua; pero sin tomar en cuenta el mar territorial.

La forma estrecha y alargada de Chile no tiene comparación con ninguna otra nación del mundo y le da un carácter tan singular que se distingue inmediatamente al mirar un mapa.

Puntos cardinales

El territorio chileno está limitado por formas naturales y también por acuerdos o tratados. De esta manera el extremo Norte de Chile se separa del Perú por una línea imaginaria llamada de la Concordia y que fue fijada por ambos países en el Tratado de Lima, signado en 1929.

Al Este, el país está separado de Bolivia y de Argentina, por uno de los mayores accidentes geográficos del mundo: la Cordillera de los Andes. El punto más alto de las cumbres, allí en donde se produce la división de las aguas, es una de las referencias limítrofes que son tomadas como indicador.

Al Sur, otro límite natural nos acota: el Polo Sur. Y al Oeste, la vastedad del Océano Pacífico pone su límite natural.

Nuestra nación, al igual que la gran mayoría de los países del mundo, reivindica el derecho de las 200 millas marítimas

Largo y ancho

La longitud del país, tomada desde la Línea de la Concordia en el Norte, hasta el Polo Antártico, es de más de 8 mil kilómetros. Y si medimos el territorio continental desde el mismo punto norte, hasta el Estrecho de Magallanes (52 grados 21'

Latitud Sur) encontraremos que el ancho máximo territorial es de 445 kilómetros, en la Segunda Región.

El punto más angosto de Chile se encuentra a los 31 grados 37' Latitud Sur, entre Punta Amolanas y Paso de la Casa de Piedra (Cuarta región), y es de 90 kilómetros.

3.3.2 Población



En comparación con otros países sudamericanos, Chile tiene una población relativamente homogénea. Los primeros colonizadores españoles se mezclaron con los indígenas, entre los que predominaban los araucanos; el mestizaje de ambos pueblos constituye más del 92% de la población. La inmigración europea no fue en Chile tan importante como en otros países de América, ya que apenas se promovió en el siglo XIX. Sin embargo, los inmigrantes alemanes han representado una importante influencia en la región de Valdivia-Puerto Montt; también Italia, Suiza, Reino Unido, Yugoslavia y Francia han hecho importantes aportaciones a la población. En la actualidad, menos del 2% de los habitantes son de origen europeo y solo el 5% es indígena, en su mayoría araucanos mapuches (algo más de 600.000 en 2002), concentrados principalmente en la zona meridional de La Araucanía y la Región Metropolitana.

La población de Chile (según estimaciones para 2008) era de 16.432.536 habitantes, con una densidad demográfica cercana a los 22 hab/km². El 90% de la población reside en la región central. La tasa de natalidad es de 14,80 nacimientos por cada 1.000 habitantes. El 88% de los chilenos reside en núcleos urbanos y más de una tercera parte se concentra en la ciudad de Santiago. Las comunidades del sur y del desierto septentrional están bastante aisladas y separadas por largos espacios prácticamente deshabitados.

Administrativamente, Chile está dividido en 13 regiones (entre ellas la Región Metropolitana de Santiago, donde está ubicada la capital), subdivididas a su vez en 51 provincias y estas en 342 comunas.

Para el año 2011 los chilenos muestran los siguientes datos sobre su población:

Población

16.888.760 (Julio 2011 est.)

Distribución por edad

0-14 años: 22,3% (hombres 1.928.210/mujeres 1.840.839)

15-64 años: 68,1% (hombres 5.751.091/mujeres 5.744.014)

65 años y más: 9,6% (hombres 680.450/mujeres 944.156) (2011 est.)

Tasa de crecimiento

0,836% (2011 est.)

Tasa de natalidad

14,33 nacimientos/1.000 habitantes (2011 est.)

Tasa de mortalidad

5,97 muertes/1.000 habitantes (July 2011 est.)

Tasa de migración neta

0 migrante(s)/1.000 habitantes (2011 est.)

Distribución por sexo

Al nacer: 1,05 hombre(s)/mujer

menores de 15 años: 1,05 hombre(s)/mujer

15-64 años: 1 hombre(s)/mujer

65 años y más: 0,72 hombre(s)/mujer

población total: 0,98 hombre(s)/mujer (2011 est.)

Expectativa de vida al nacer

Población total: 77,7 años

hombres: 74,44 años

mujeres: 81,13 años (2011 est.)

Fuente: **Chile Población Perfil 2011**

3.3.3 Puertos de entrada a Chile

En un país como Chile, que tiene más de 200 millas marítimas desde la línea de marea baja al oeste, los puertos, además de ser la puerta de entrada y salida del territorio, se configuran como puntos geográficos estratégicos e importantes centros de intercambio comercial y social. Es por esto que, la historia de los puertos nacionales se remite necesariamente a la época de la conquista y la colonia. Desde el siglo XVIII, se configuran como núcleos significativos de la incipiente actividad comercial de la Capitanía General de Chile, para luego, durante el proceso de organización y consolidación de la República, transformarse en ejes de la economía nacional, debido primero a la exportación cerealera y luego a la expansión minera.

Los puertos de San Antonio y Valparaíso son los puertos más importantes de Chile, por estos transita una importante cantidad de productos de exportación e importación, favoreciendo el desarrollo económico del país.



3.3.4 Datos generales del país destino

Mercado total

Tabla de consumos de frutas

TABLA No. 1

Fruta Consumo nacional en (gramos por personas al día) Chile en (gramos por personas al día) %

Fruta fresca	289.18	281.63	97
Piña	0.56	0.49	88
Conservas de frutas	5.71	5.41	95
Piñas en almíbar	0.81	0.66	81

Tabla No.2
Principales exportadores en el mundo de piña

Países Exportadores	Valor (miles de USD)	Volumen (t)
Costa Rica	486.860	1,353.027
Bélgica	272.243	267.293
Países Bajos	166.121	156.603
Estados Unidos	88.526	89.269
Philipinas	58.849	277.122
Panamá	42.855	61.210
Costa de Marfil	38.761	96.558

3.3.5 Producto

Piña variedad MD-2 parcela para corte



Esta fruta de origen americano responde también a los nombres de ananás y de piña americana. La piña es una planta de flores moradas, hojas rígidas y espinosas y su fruto es grande, carnoso y de sabor muy apreciado.

Esta fruta aparece en nuestros mercados durante todo el año, sin interrupción, pese a que las mejores calidades se consiguen de octubre a mayo, que es cuando está perfectamente madura.

Orígenes de la Piña

MAGAP-SIAGRO
Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PROECUADOR 2010

La piña es originaria de zonas tropicales de América del Sur, como Brasil y Paraguay. También se cree que en Sudáfrica tropical pudo haberse originado.

La piña no se conoce en estado verdaderamente silvestre. Tampoco parece derivarse de las otras especies de frutos comestibles del género Ananas de la familia bromeliaceae, como *A. bracteatus*, *A. fritzmuelleri*, *A. erectifolia* y *A. ananasioides*, las cuales producen frutas muy pequeñas, con pocas semillas.

Las regiones sembradas con piña en el mundo, están normalmente limitadas a zonas con altitudes inferiores a los 800 msnm (metros sobre el nivel del mar) aún cuando en Kenya, se ha señalado la existencia de plantaciones entre los 1400 a 1800 msnm, y en Malaysia hasta los 2400 msnm. La piña cuando sembrada a esas alturas (> 1000 msnm) produce frutos pequeños, con pulpa sin buen color, ácidos y de escaso sabor.

Se ha establecido que la temperatura óptima para el cultivo de la piña debe estar entre los 20 a 30°C, siendo 23 - 24°C el óptimo; cuando la temperatura desciende a 10-16 C, detiene su crecimiento. Las plantas soportan temperaturas subcongelantes por períodos muy breves; por el contrario, cuando las temperaturas sobrepasan los 30°C, se presentan daños en plantas y/o frutos, porque la respiración y el metabolismo se aceleran; además de afectar tanto la absorción de nutrimentos.

Zonas de Cultivo en Ecuador

Las principales zonas de cultivo de piña se desarrolla en las provincias de la Costa por ser una fruta tropical, en primer lugar resalta Guayas, seguido de los Ríos, Santo Domingo de los Tsáchilas, El Oro, Esmeraldas y Manabí. Las tres primeras provincias indicadas son las que poseen mejores condiciones para la producción de piña.

Tabla No.3
SUPERFICIE SEMBRADA DE PIÑA EN ECUADOR

CIFRAS DE SUPERFICIE SEMBRADA Y DE PRODUCCIÓN DE LA PIÑA EN ECUADOR							
Provincias	2008		2009		2010		Total de Producción por Provincia
	Superficie cosechada	Producción en fruta fresca	Superficie cosechada	Producción en fruta fresca	Superficie cosechada	Producción en fruta fresca	
	(Ha.)	(Tm.)	(Ha.)	(Tm.)	(Ha.)	(Tm.)	
Guayas	4,123	80,963	4,123	80,963	4,256	82,284	244,210
Santo Domingo de los Tsáchilas			2,080	21,500	2,147	21,851	43,351
Los Ríos	641	9,196	612	10,199	632	10,365	29,760
Pichincha	1,345	17,810	85	910	88	925	19,645
Manabí	430	5,031	219	3,923	226	3,987	12,941
Esmeraldas	238	2,069	215	3,060	222	3,110	8,239
Loja	253	3,015	231	2,560	238	2,602	8,177
Imbabura	38	702	33	636	34	646	1,984
El Oro	32	412	45	440	46	447	1,299
Napo	18	118	16	108	17	110	336
Demás Provincias	14	126	14	117	14	119	362
Total Nacional	7,132	119,442	7,675	124,423	7,922	126,454	370,319

Identificación Taxonómica

Su nombre científico es *Ananas comusus* (Merril), a continuación una breve descripción del producto:

Tallo: El tallo crece longitudinalmente después de 12 a 24 meses, es corto y robusto. Del centro de la planta sale un eje que sostiene una inflorescencia o espiga con brácteas verdes o rojas.

Hojas: Miden 30-100 cm de largo, tienen bordes lisos o espinosos, provistas de células especiales para conservar agua.

Flores: De color rosa y tres pétalos que crecen en las axilas de unas brácteas verdes o rojas apuntadas. Son numerosas y se agrupan en inflorescencia en espiga de unos 30 cm de longitud y de tallo engrosado.

Fruto: Las flores dan fruto sin necesidad de fecundación, es decir, se auto fecunda de manera asexual.

Principales Países Exportadores de Piña a Nivel Mundial

Entre los principales países exportadores de piña en el período 2007-2010 han resaltado con una participación importante en el año 2010, Costa Rica con el 40.68%; Bélgica con el 12.47%; Holanda con el 8.93%; Estados Unidos con el 6.17%. Mientras que los países que han presentado una mayor

Tasa de Crecimiento Promedio Anual (TCPA) en el mismo período de tiempo son los mercados de Ghana con 75.68%; Costa Rica con 11.64% y Costa de Marfil con 6.91%.

La posición que ocupa Ecuador a nivel mundial según los datos del Centro de Comercio Internacional (Trademap) es la número 5, con una participación mundial de 4.26% en el año 2010 y con una TCPA en el período 2007-2010 de 28.28%.

Tabla No.4
Principales proveedores de piña al mundo

PRINCIPALES PROVEEDORES DE PIÑAS FRESCAS O SECAS AL MUNDO - SUBPARTIDA 0804.30						
VALOREN MILES USD						
Exportadores	2007	2008	2009	2010	Particip. 2010	TCPA 2007-2010
Costa Rica	486,860	574,921	444,831	677,392	40.68%	11.64%
Bélgica	272,243	243,102	241,220	207,692	12.47%	-8.63%
Países Bajos (Holanda)	166,121	208,593	151,356	148,653	8.93%	-3.64%
Estados Unidos de América	88,526	93,405	89,096	102,735	6.17%	5.09%
Ecuador	33,580	36,590	44,154	70,892	4.26%	28.28%
Ghana	9,958	6,228	51,695	53,991	3.24%	75.68%
Côte d'Ivoire (Costa de Marfil)	38,761	28,882	21,538	47,361	2.84%	6.91%
Filipinas	58,849	61,653	53,115	42,359	2.54%	-10.38%
Alemania	36,202	37,686	35,767	42,348	2.54%	5.37%
Panamá	42,855	36,503	33,063	32,093	1.93%	-9.19%
Demás Países	208,071	233,693	217,363	239,621	14.39%	4.82%
Mundo	1,442,026	1,561,256	1,383,198	1,665,136	100.00%	4.91%

Fuente: **MAGAP-SIAGRO**
Elaboración: **Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PROECUADOR**

b) Principales Países Compradores de Piña a Nivel Mundial

Según el Centro de Comercio Internacional, Trademap los principales países consumidores mundiales de esta fruta tropical según su participación en el año 2010 han sido Estados Unidos con 26.87%; Bélgica con 9.62%; Alemania con 8.22%; Países Bajos con 7.97% y Reino Unido con 6.38%, entre los principales mercados. Así mismo, los países que han presentado una mayor Tasa de Crecimiento Promedio Anual son Estados Unidos con 5.28%; Japón con 2.79% y Canadá con 1.53%. Como se puede observar los principales países consumidores de la fruta son miembros de la Unión Europea.

Tabla No.5
Principales importadores de piña fresca

PRINCIPALES IMPORTADORES DE PIÑAS FRESCAS O SECAS AL MUNDO - SUBPARTIDA 0804.30						
VALOREN MILES USD						
Exportadores	2007	2008	2009	2010	Particip. 2010	TCPA 2007-2010
Estados Unidos de América	501,446	531,854	527,180	585,167	26.87%	5.28%
Bélgica	283,517	296,773	239,462	209,454	9.62%	-9.60%
Alemania	176,709	187,256	195,049	179,064	8.22%	0.44%
Países Bajos (Holanda)	166,650	204,236	126,377	173,432	7.97%	1.34%
Reino Unido	137,475	136,810	136,756	138,861	6.38%	0.33%
Italia	141,158	144,959	122,965	122,086	5.61%	-4.72%
España	109,274	123,061	105,063	103,731	4.76%	-1.72%
Japón	93,381	99,455	110,998	101,403	4.66%	2.79%
Canadá	93,061	96,420	88,185	97,402	4.47%	1.53%
Francia	91,215	95,700	82,658	83,074	3.82%	-3.07%
Demás Países	345,192	407,573	347,730	383,694	17.62%	3.59%
Mundo	2,139,078	2,324,097	2,082,423	2,177,368	100.00%	0.59%

Fuente: MAGAP-SIAGRO

Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PROECUADOR

Producción de la Piña en el Ecuador

Ciclo de Cultivo:

14 meses (primera cosecha) a 18 meses (soca.)

Época de siembra:

En las zonas donde no existe riego es preferible hacerlo en época lluviosa o a salidas de esta. En el área de influencia se realizan siembras durante todo el año.

Sistema de siembra:

Manual, por hijuelos (colinos o esquejes). Se aconseja utilizar los hijuelos que nacen en la base del fruto; sembrar en hileras pareadas a 50 cm entre sí, 1 m entre pares de hileras y 40-50 cm entre plantas. Esto facilita las labores del cultivo y permite una mayor población.

Cantidad de semilla por hectárea:

A las distancias recomendadas se utilizan aproximadamente 26500 hijuelos.

Lluvias/Riego:

Se considera óptimo entre 1000 a 1300 mm de lluvias durante el año. La piña es resistente a la sequía, pero en verano necesita por lo menos 760 mm de lluvia. No son desfavorables las precipitaciones elevadas, a condición de que haya un buen drenaje.

Fertilización:

El análisis de suelo es el paso más indicado antes de emitir una recomendación de fertilización; sin embargo una recomendación general es considerar contenidos medios de Nitrógeno y Potasio y bajos en Fósforo.

Cosecha:

Manual, se efectúa a los 16-18 meses de la plantación. La cosecha debe realizarse cuando el fruto comienza a amarillarse, para evitar problemas de fermentación y lograr resistencia al transporte. Además no es aconsejable la eliminación de la corona después de la cosecha por cuanto hay pérdidas de agua y penetración de hongos.

Rendimiento:

Es muy variable, ya que depende de la calidad y peso de la fruta y fundamentalmente del manejo del cultivo.

Plagas y Enfermedades

Plagas:

Las plantas pueden ser atacadas por varias plagas y enfermedades, estas se pueden presentar al nivel de la raíz, tallo, corona, hojas y fruto. un buen manejo integrado, aumenta en las plantas la tolerancia al ataque de los diferentes patógenos y disminuye las condiciones que favorecen el desarrollo de los mismos, las plagas y enfermedades pueden llegar a reducir considerablemente el crecimiento, el desarrollo y la productividad de la plantación.

Las plagas más importantes en el cultivo de la piña son:

- Cochinilla harinosa: *Dysmicoccus brevipes*:

La Cochinilla harinosa de la Piña *D. brevipes*, fue originalmente descrita de especímenes colectados de Piña en Jamaica. Ito (1938) señaló que hubo dos tipos distintivos de chinches harinosas en Hawai, las cuales él refirió como la forma rosada y la forma gris. La forma rosada se reproduce partenogénicamente y la gris biparentalmente. Beardsley (1959) encontró diferencias morfológicas entre ellas y describió la forma gris como *D. neobrevipes*. En algunas otras regiones del mundo, existe una tercera forma morfológicamente indistinguible de *D. brevipes* la cual es biparental, y sobre la base de su biología una especie distinta (Rohrbach et al, 1988). La forma partenogénica de *D. brevipes* está principalmente confinada a las porciones inferiores de la planta de Piña, cerca del nivel del suelo o por debajo, mientras la forma biparental de *D. brevipes* al igual que la de *D. neobrevipes* se localizan sobre la corona y frutos en desarrollo.

Las poblaciones de hormigas *Pheidole megacephala* y Cochinilla harinosa *D. brevipes* son mutuamente dependientes, por lo que el control de la Cochinilla, frecuentemente se orienta al control de las hormigas. Se ha demostrado que entre más presencia de hormigas haya en una parcela, se observa mayor población de cochinillas.

Las hormigas protegen a la Cochinilla de los ataques de parásitos, depredadores y mantienen limpia la colonia impidiendo el desarrollo de hongos que pueden afectar tanto a la Cochinilla como a la planta. También realizan construcciones de barro alrededor de las plantas para protegerlas y las transportan hacia otras plantas, las hormigas a su vez, se benefician de la Cochinilla alimentándose de las mielecillas producidas por éstas.

Se localizan en las axilas de las hojas inferiores de la planta, las raíces, tallos, puntos de crecimiento y en el fruto, son pequeños insectos blancos.

Se alimentan chupando la savia de las plantas transmitiéndole el virus que produce la Marchitez de la piña (Wilt), cuyos síntomas presentan una coloración amarillo-rojiza, un secamiento del ápice hacia la base de la hoja y un enrollamiento en el borde de las hojas más afectadas. El efecto en la planta, se manifiesta en debilitamiento y retardo del crecimiento, baja calidad del fruto y pobre rendimiento. La población de Cochinillas se incrementa en períodos de lluvia y disminuye en épocas secas.



- Los estados de la planta afectados son:
 - ♣ Floración,
 - ♣ Fructificación
 - ♣ Pos cosecha
 - ♣ Estados vegetativos
 - ♣ Estados de crecimiento.

Características del Producto

La fruta de la variedad Golden Sweet se caracteriza por el color dorado de la cáscara, sabor extra dulce, alto contenido de vitamina C, sabor tropical, exótico y bajo nivel de acidez.

Las piñas de la variedad Ananás tienen vitaminas, fibra y enzimas ideales para proteger el sistema digestivo, además ayuda a mantener el peso con una dieta balanceada. Por su valor nutritivo protege contra el cáncer y fortalece el corazón, su consumo es adecuado en todas las etapas de la vida.

En la siguiente tabla se detalla los principales componentes nutricionales de esta fruta tropical.

Tabla No.6

Componentes nutricionales de la piña

COMPONENTES NUTRICIONALES DE LA PIÑA	
Grasa	Fibra Dietética
Carbohidratos	Vitamina A
Proteína	Sodio
Calcio	Azúcar
Colesterol	Vitamina C

Propiedades de la Fruta

Tomada en forma de zumo tiene efectos desintoxicantes y es ligeramente diurética. No obstante, también conviene comerla entera para aprovechar su contenido en fibra.

Formas de Consumo de la Piña

La piña por su sabor dulce y nutritivo tiene varias formas de consumo, ya sea como fruta fresca o bien destinada a la agroindustria para la preparación de los siguientes productos:

- ♣ Jugos
- ♣ Conservas en almíbar
- ♣ Mermelada
- ♣ Pulpa o puré

3.3.6. Proceso de exportación

1.- Producción



2.- Lavado de piña en agua clorada



3.-Planta de empaque



4.-Planta empackadora selección y etiquetado



5.-Proceso de empackado y embalado



3.3.7 Exportaciones de la piña Ecuatoriana

Evolución de las Exportaciones

Exportaciones de Piña al Mundo desde Ecuador

Las exportaciones ecuatorianas de la subpartida 0804.30.00.00 de Piñas (ananás) en el período 2007- 2010 han presentado una Tasa de Crecimiento Promedio Anual (TCPA) de 3.14%, llegando alcanzar el monto más alto de exportación en el año 2009 de USD 44.31 millones. En lo que va del año hasta julio 2011, se exportó USD 21.99 millones.

Tabla No.7
Evolución de la exportación de piña al exterior

Subpartida 0804.30.00.00					
Valor FOB Miles USD					
2007	2008	2009	2010	2011*	TCPA (2007-2010)
37,579.66	37,179.87	44,311.65	41,237.85	21,991.47	3.14%

MAGAP-SIAGRO

Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR

Principales Destinos de la Piña Ecuatoriana

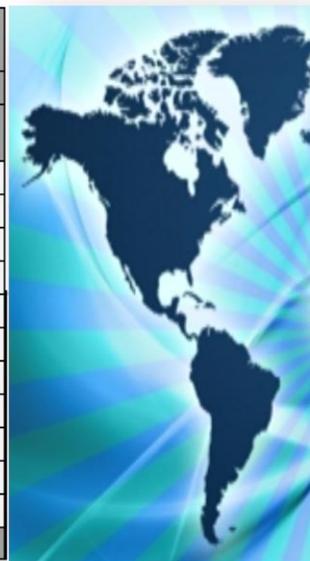
Los principales países de destino de las exportaciones de la partida 0804.30.00.00 (Piña – Ananás) desde Ecuador en el período 2007-2010 son los siguientes: Holanda con una TCPA de 37.39%; Chile con una TCPA de 33.89%; España con una TCPA de 6.45% y Rusia con una TCPA de 6.28%.

Mientras que los mercados compradores de piña ecuatoriana que presentaron mayor participación en el año 2010 fueron Estados Unidos con el 31%; España con el 17%, Chile con el 18%; España con el 17%; Rusia con el 9% y Holanda con el 7%, entre los principales destinos de exportación.

Tabla No.8

Principales socios comerciales del Ecuador en las exportaciones de piña

PRINCIPALES SOCIOS COMERCIALES DE ECUADOR EN LAS EXPORTACIONES DE PIÑAS (ANANÁS)							
Valor FOB Miles USD							
País	2007	2008	2009	2010	2011*	Particip. 2010	TCPA 2007-2010
Estados Unidos	11,636	12,472	14,573	12,699	5,739	31%	2.96%
Chile	3,153	3,585	5,877	7,569	5,429	18%	33.89%
España	5,782	6,984	8,163	6,973	5,068	17%	6.45%
Rusia	2,995	1,284	2,291	3,596	544	9%	6.28%
Holanda (Países Bajos)	1,111	1,316	4,534	2,881	90	7%	37.39%
Alemania	2,448	966	2,330	2,623	1,532	6%	2.33%
Italia	2,823	2,655	3,161	2,158	1,798	5%	-8.57%
Bélgica	5,474	5,691	2,775	2,114	1,187	5%	-27.18%
Reino Unido	382	636	246	248	352	1%	-13.34%
Argentina	522	827	104	0	9	0%	*
Demás Países	1,254	766	256	377	243	1%	-33.01%
TOTAL GENERAL	37,580	37,180	44,312	41,238	21,992	100%	3.14%

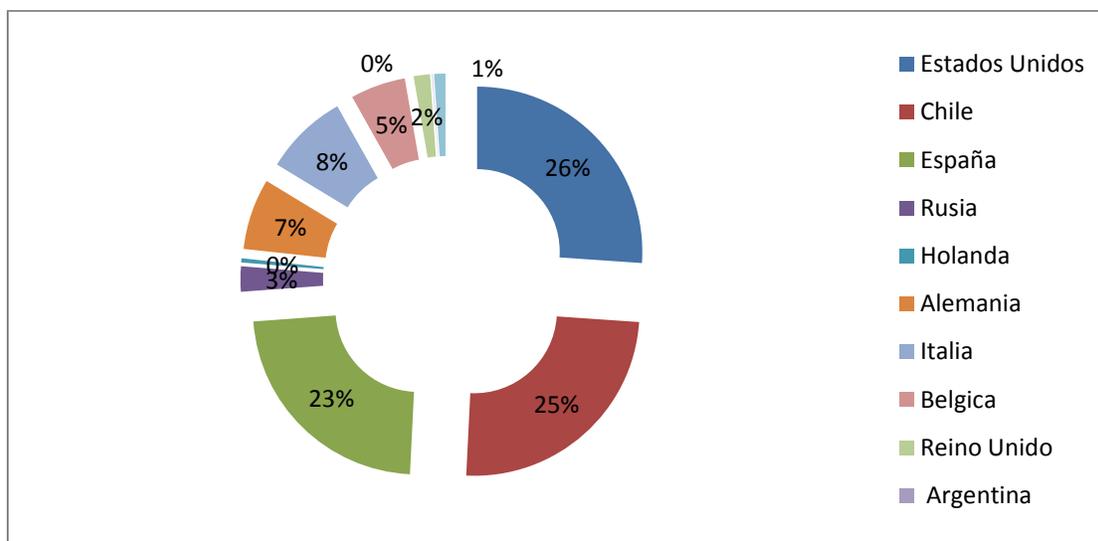


Fuente: Banco Central del Ecuador, julio 2011

Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR

Grafico No. 1

Principales socios comerciales de Ecuador en las exportaciones de piñas Participación 2011 valor FOB en porcentaje



Fuente: Banco Central del Ecuador, julio 2011

Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR

Participación de la Piña Ecuatoriana en sus Principales Mercados

En la siguiente tabla se indica la posición que ocupa Ecuador en cada uno de sus principales mercados compradores de piña, reflejado por el monto de importación de estos países del mundo en relación al valor FOB exportado por Ecuador.

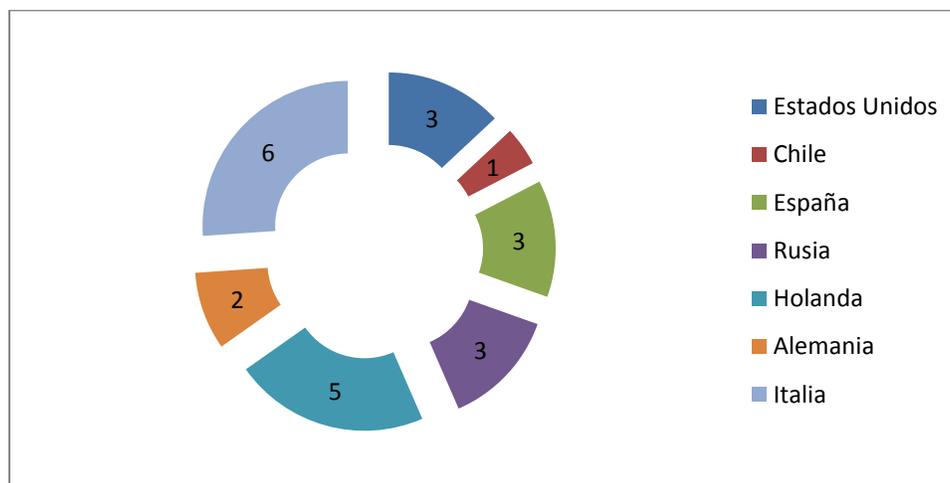
Tabla No.9

POSICIÓN QUE OCUPA ECUADOR EN SUS PRINCIPALES MERCADOS DONDE EXPORTA PIÑA	
Según Datos Acumulados 2007-2010	
País	Ranking
Estados Unidos	3
Chile	1
España	3
Federación de Rusia	3
Holanda	5
Alemania	2
Italia	6

Fuente: Banco Central del Ecuador, julio 2011

Grafico No.2

Posición que ocupa Ecuador en sus principales mercados



Fuente: Banco Central del Ecuador, julio 2011

Elaborado por: El Autor

Principales Competidores de Piña en los Mercados de Destino de Ecuador

Según los datos recopilados entre el 2007 y 2010, a continuación se detalla los países abastecedores de piña a los principales socios comerciales de Ecuador, se puede observar que en la mayoría de estos Ecuador ocupa las primeras posiciones como proveedor de Piña fresca.

Tabla No.10
Proveedores de piña a Estados Unidos

PRINCIPALES PROVEEDORES DE PIÑA A ESTADOS UNIDOS (0304.30)						
Valor Miles USD						
Exportadores	2007	2008	2009	2010	Participación 2010	TCPA 2007-2010
Costa Rica	431,703	450,008	442,192	486,273	83.10%	4.05%
México	14,101	19,304	24,890	40,444	6.91%	42.08%
Ecuador	14,654	14,852	18,647	15,127	2.59%	1.06%
Honduras	10,389	12,875	13,339	14,120	2.41%	10.77%
Panamá	6,536	7,580	7,877	10,670	1.82%	17.75%
Tailandia	5,934	8,004	7,174	9,300	1.59%	16.16%
Guatemala	15,707	16,722	11,411	6,985	1.19%	-23.67%
Demás Países	2,422	2,509	1,650	2,248	0.38%	-2.45%
Mundo	501,446	531,854	527,180	585,167	100.00%	5.28%

Fuente: Centro de comercio Internacional, Trademap

Elaborado por: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR

Tabla No.11

PRINCIPALES PROVEEDORES DE PIÑA A CHILE (0804.30)						
Valor Miles USD						
Exportadores	2007	2008	2009	2010	Participación 2010	TCPA 2007-2010
Ecuador	3,943	5,041	5,395	7,155	96.09%	21.97%
Bolivia	315	217	119	167	2.24%	-19.07%
Panamá	0	0	63	50	0.67%	+
Costa Rica	40	142	97	36	0.48%	-3.45%
Tailandia	59	79	25	31	0.42%	-19.31%
Mundo	4,359	5,479	5,702	7,446	100.00%	19.54%

Fuente: Centro de comercio Internacional, Trademap

Elaborado por: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR

Precios Promedio (Retail)

El precio estimado de la piña ecuatoriana que se exporta en Valor FOB (Free on Board) al mundo, según el total exportado y la cantidad en toneladas métricas en el período 2007-2010 ha presentado un aumento del precio de 9.12% en los años analizados, tal como indica la siguiente tabla:

Tabla No.12

PRECIO DE EXPORTACIÓN EN VALOR FOB DE LA PIÑA ECUATORIANA AL MUNDO					
Subpartida 0804.30.00.00					
Valor FOB Miles USD por Tonelada Métrica (TM)					
2007	2008	2009	2010	2011*	TCPA (2007-2010)
331.85	406.84	444.38	431.15	467.42	9.12%

Fuente: Centro de comercio Internacional, Trademap

Elaborado por: El Autor

Precio de la piña procedente de Ecuador

Según los precios indicados por el sector exportador de Piñas en el Ecuador, han indicado que en la actualidad el precio de la caja de piña de aproximadamente 12.5 kilos, incluido la caja de cartón con 1 kilo de un peso, es el siguiente:

- Mercado de Estados Unidos: USD 6.70
- Mercado en Rusia: USD 6.40
- Mercado Europeo: USD 6.20

Adicional, el sector exportador de Piñas comentó que los precios de la fruta en el año 2012 tendrán un incremento de 5% y 10%.

Precious segue Today's Market Prices

Según la fuente de datos de precios internacionales Today's Market Prices donde se revisó los precios de los tres últimos meses de la piña en los principales puertos de Estados Unidos donde llega la fruta.

Tabla No.13

PRECIO REFERENCIAL EN MERCADOS INTERNACIONALES DE LA PIÑA DE ECUADOR				
Puertos	País	Precio Referencial	Fecha	Tamaño - Presentación
AMÉRICA				
New York	Estados Unidos	16.00	01/09/2011	1 Cartón 6s
		23.00 - 24.00	19/08/2011	
		25.00	15/08/2011	
		19.00 - 20.00	08/08/2011	
Miami	Estados Unidos	11.00	07/10/2011	1 Cartón 6s
		11.00	30/09/2011	
		11.00	20/09/2011	
		14.00	19/09/2011	
Los Ángeles	Estados Unidos	10.00 - 11.00	07/10/2011	1 Cartón 6s
		11.00	30/09/2011	
		15.00 - 18.00	26/08/2011	
		20.00 - 22.00	24/08/2011	

Fuente: Today's Marker Prices
 Elaborado por: El Autor

Precio de la piña procedente de Costa Rica

Costa Rica en el año 2010 tuvo una participación en el mercado mundial de las exportaciones de piña del 40.68% según los datos del Centro de Comercio Internacional, razón por la cual los precios internacionales a los que comercializa la piña en los principales mercados de destino, son precios que sirven de referencia para otros países proveedores de la fruta.

Tabla No.14

PRECIO REFERENCIAL EN MERCADOS INTERNACIONALES DE LA PIÑA DE COSTA RICA				
Puertos	País	Precio Referencial	Fecha	Tamaño - Presentación
EUROPA				
New Covent Garden	Reino Unido	1.09	27/09/2011	10s
		1.59	06/09/2011	
		1.30	30/08/2011	
		1.81	17/08/2011	
		2.42	19/07/2011	
Rotterdam	Holanda	8.70	30/09/2011	10s / Cajas de 10 kilogramos)
		9.37 - 11.10	16/09/2011	
		11.50 - 12.94	26/08/2011	
		17.81 - 19.95	12/08/2011	
		9.34 - 10.77	08/07/2011	
AMÉRICA				
New York	Estados Unidos	12.00 - 13.00	30/09/2011	1 Cartón 6s
		20.00 - 22.00	08/09/2011	
		35.00	12/08/2011	
		35.00	08/08/2011	
Miami	Estados Unidos	10.00	30/09/2011	1 Cartón 6s
		12.00	20/09/2011	
		14.00 - 15.00	30/08/2011	
		23.00	16/08/2011	
Los Ángeles	Estados Unidos	10.00 - 12.50	30/09/2011	1 Cartón 6s
		12.00 - 14.50	14/09/2011	
		14.00 - 16.00	02/09/2011	
		15.00 - 18.00	26/08/2011	
		18.00 - 20.00	22/08/2011	

Fuente: Today's Marker Prices
 Elaborado por: El Autor

Precio de la piña procedente de Panamá

Panamá también es un proveedor de piña del continente americano por la excelente calidad de la fruta, razón por la cual se revisa en la siguiente tabla los precios internacionales en los principales mercados compradores de piña procedente de Panamá.

Tabla No.15

PRECIO REFERENCIAL EN MERCADOS INTERNACIONALES DE LA PIÑA DE PANAMA				
Puertos	País	Precio Referencial	Fecha	Tamaño - Presentación
EUROPA				
New Covent	Reino Unido	1.49	27/09/2011	10s
Rotterdam	Holanda	8.70	30/09/2011	10s / Cajas de 10 kilogramos)
		9.71 - 11.10	16/09/2011	
		11.50 - 17.25	26/08/2011	
		15.67 - 19.95	12/08/2011	
		7.18 - 9.34	08/07/2011	
AMÉRICA				
New York	Estados Unidos	10.00	30/09/2011	1 Cartón 6s
		10.00	27/09/2011	
Los Ángeles	Estados Unidos	10.00	30/09/2011	1 Cartón 6s
		13.00	13/09/2011	
		16.00	02/09/2011	
		17-18	22/08/2011	

Fuente: Today's Marker Prices
 Elaborado por: El Autor

Trámites y requisitos para exportar:

1) Requisitos para ser exportador:

Registro de firmas en el banco central del Ecuador (trámite por una sola ocasión).

Personas Jurídicas:

- ♣ Registro Único de Contribuyentes (RUC)

- ♣ Comunicación del Representante Legal en el que consten nombres, apellidos y cédula de ciudadanía de personas autorizadas para firmar las declaraciones de exportación.

2) Tramites de exportación:

Obtención del visto bueno del formulario único de exportación en la banca privada autorizada por el Banco Central del Ecuador

- a) Presentar la declaración de exportación, en el Formulario Único de Exportación FUE (original y cinco copias).
- b) Adjuntar la factura comercial (original y cinco copias), en donde debe constar la descripción comercial de la mercadería a exportarse.
- c) No como un requisito obligatorio, sino como un complemento, puede ser necesario una "lista de bultos" (packing list), especialmente cuando se embarca cierto número de unidades del mismo producto, o si varían las dimensiones, el peso o contenido de cada unidad.
- d) Para el visto bueno los documentos deben ser presentados ante los bancos corresponsales del Banco Central.
- e) En general, tiene un plazo de validez indefinido y será válido para un solo embarque; excepto cuando se trate de los siguientes casos especiales, en donde tendrán un plazo de validez de 15 días:

Cuando los productos a exportarse, estén sujetos a precios mínimos referenciales, cuotas, restricciones o autorizaciones previas.

Cuando los productos a exportarse sean perecibles en estado natural, negociados bajo la modalidad de venta en consignación.

En estos casos, si se permite que se hagan embarques parciales, dentro del plazo de los 15 días.

3) Procedimiento Aduanero

Después de obtener el visto bueno del FUE, se efectúa en la Aduana los trámites para el aforo, mediante la correspondiente declaración y el embarque de los productos.

El interesado, entrega la mercadería a la Aduana para su custodia hasta que la autoridad naval, aérea o terrestre, autorice la salida del medio de transporte.

Las mercancías se embarcan directamente, una vez cumplidas las formalidades aduaneras y el pago de gravámenes o tasas correspondientes.

No se permite la salida de la mercancía si el FUE no está respectivamente legalizado.

La Declaración de las mercaderías a exportarse se presenta en la Aduana por parte del interesado, en un plazo, desde siete días antes hasta quince días hábiles siguientes al ingreso de las mercancías a la zona primaria aduanera, con los siguientes documentos:

- ♣ Declaración Aduanera (Formulario Único de Exportación)
- ♣ Factura comercial, en original y cuatro copias
- ♣ Original o copia negociable de la documentación de transporte (conocimiento de embarque, guía aérea o carta de porte, según corresponda).
- ♣ Los exportadores están obligados a vender en el país las divisas provenientes de sus exportaciones, por el valor FOB, a los bancos y sociedades financieras privadas autorizadas por la Superintendencia de Bancos a operar en el mercado libre de cambios, sean o no corresponsales del Banco Central.

4) Tramites especiales para exportar:

En determinados casos, algunas mercaderías para su exportación se rigen por ciertas regulaciones y trámites especiales adicionales a los ya indicados; de los

cuales unos requisitos son exigibles para los trámites internos y otros son exigibles por el comercio internacional, por parte de los importadores.

Exportación de productos agropecuarios:

Requisitos exigibles para el trámite interno:

- Autorización previa:
- Flora y fauna silvestre
- El Instituto Ecuatoriano de Forestación y Áreas Naturales INEFAN, autoriza la exportación de especies provenientes de la flora y fauna silvestre en proceso de extinción y sus productos, cuando éstas se realicen con fines de investigación, de educación o de intercambio internacional con instituciones científicas.

a) Determinación de precios mínimos referenciales:

Deben cumplir con el régimen de determinación de precios mínimos referenciales FOB para exportación, los cuales son establecidos oficialmente por la entidad responsable o Comités Interinstitucionales (pública y privada). Estos precios deben constar en la Factura Comercial y el FUE.

Cuando las mercancías estén sujetas a precios mínimos referenciales y el precio de venta al exterior sea igual o superior al mínimo referencial, el exportador está obligado a consignar el precio real de venta en el FUE, en caso de ser inferior, deberá consignar el precio mínimo referencial.

b) Certificado de calidad:

Los exportadores de productos no tradicionales, previo a la exportación, deben obtener una certificación de calidad del producto; que al momento lo expide la Corporación Nacional de Productos Agropecuarios.

5) Requisitos exigibles para el trámite externo:

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

a) Certificado fitosanitario

Para exportar productos agrícolas en cualquiera de sus formas, excepto industrializados, los interesados deberán acercarse a las Oficinas de Cuarentena Vegetal del Servicio Ecuatoriano de Sanidad Agropecuaria (SESA), localizados en los diferentes puertos marítimos, aeropuertos, y puertos terrestres de las fronteras.

b) Certificado de origen

Esta certificación se requiere para aquellas mercancías que van a ser exportadas a los países de ALADI, COMUNIDAD ANDINA, Sistema General de Preferencias (países de la Comunidad Europea) y a los Estados Unidos de Norte América, según lo establecido en la Ley de preferencias Arancelarias Andinas.

Los Certificados de Origen son expedidos por el Ministerio de Comercio Exterior y por delegación suya, por las Cámaras de: Industrias Pequeña Industria, Comercio, Artesanos, y por la Federación Ecuatoriana de Exportadores (FEDEXPOR).

6) Documentos de operaciones del Comercio Exterior

- Factura comercial
- Certificado de Inspección
- Documento de transporte
- Póliza de seguro
- Certificado de origen
- DAU
- DAV
- Visto Bueno del B.C.E.
- Autorización de importación.

- Principales OCE operadores de Comercio Exterior:
- Aduanas
- Agentes de Aduana
- Importador - Exportador
- Verificadora
- Empresa de Transporte
- Desconsolidador de Carga
- Almacén - Depósitos.

7) Transporte internacional:

El transporte internacional consiste en el traslado de una mercancía desde un punto A de un país a un punto B de otro país: de forma que llegue a su destino en las condiciones de contrato, es decir:

- Dentro del plazo
- Sin deterioro.

La protección física comprende:

- **El almacenamiento.**
- **El embalaje**
- **El envase**
- **La estiba**
- **La manipulación**

8) Personas que intervienen en el transporte:

- Operador Logístico: dirige y organiza las actividades logísticas de sus clientes (aprovisionamientos, distribución, control de inventarios, facturación).
- Transitorio: gestiona el transporte internacional y el que se realiza en régimen de tránsito aduanero.

Consolidador o grupajista: empresas especializadas en el agrupamiento por destinos de pequeñas cantidades de mercancía de diversos clientes que, gracias a ellos, pueden transportarse de forma rentable

Barreras Arancelarias

En la siguiente tabla se muestra los aranceles de la Piña que aplican los diferentes socios comerciales a Ecuador, como se observa la piña ecuatorianas ingresa a sus mercados con arancel del 0% excepto en Rusia donde se paga el 5.625%.

Tabla No.16
Arancel aplicado a la piña de Ecuador en los principales mercados de destino

País	Arancel
Alemania	0,00%
Argentina	0,00%
Bélgica	0,00%
Chile	0,00%
España	0,00%
Estados Unidos	0,00%
Holanda	0,00%
Italia	0,00%
Reino Unido	0,00%
Rusia	5,62%
Demás Países	0,00%

Fuente: Today's Marker Prices

Elaborado por: El Autor

Barreras no arancelarias

La piña por ser un producto de origen vegetal y por ser exportada en su mayoría en estado fresco debe cumplir con ciertos requisitos fitosanitarios que aseguren

que el producto es apto para el consumo sin causar ningún riesgo en el país donde sea importada.

Por esta razón, la Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de la Calidad del Agro (AGROCALIDAD), ha publicado en sus listados oficiales los requisitos fitosanitarios a cumplir según el país de destino de la fruta, tal como se explica en el siguiente cuadro.

En el caso de los países importadores de piña ecuatoriana que no constan en el listado oficial publicado por AGROCALIDAD, como es el caso de los países miembros de la Unión Europea, y Estados Unidos; éstos podrán solicitar un Análisis de Riesgo de Plagas, el mismo que funciona como un permiso fitosanitario que debe ser legalizado entre las entidades de gobierno encargadas de cada país según indica la Organización Nacional de Protección Fitosanitaria (ONPF).

Este tipo de organización en cada país tendrá competencia para actuar en los siguientes campos:

- Detectar e identificar plagas.
- Ejecutar o supervisar tratamientos fitosanitarios requeridos para la certificación.
- Realizar inspecciones de plantas, productos vegetales y otros artículos que necesiten la expedición de certificados fitosanitarios.
- Verificar y controlar actividades relacionadas con la certificación sanitaria.

El personal no oficial puede ser acreditado por la ONPF para llevar a cabo funciones específicas de certificación, excepto la expedición de certificados fitosanitarios. Para ser acreditado, el personal necesita estar calificado, tener experiencia y ser responsable de la ejecución ante la ONPF.

La ONPF deber mantener actualizada la información referente a los requisitos de importación de sus socios comerciales, para lo cual es muy útil que directamente el exportador obtenga información sobre los requisitos de importación vigentes en el país de destino y proporcionarla a la ONPF respectiva.

Cabe resaltar que el trámite de Análisis de Riesgo de Plagas, dependiendo del producto y de las condiciones de éste, puede tardar de 3 a 4 meses, o incluso años.

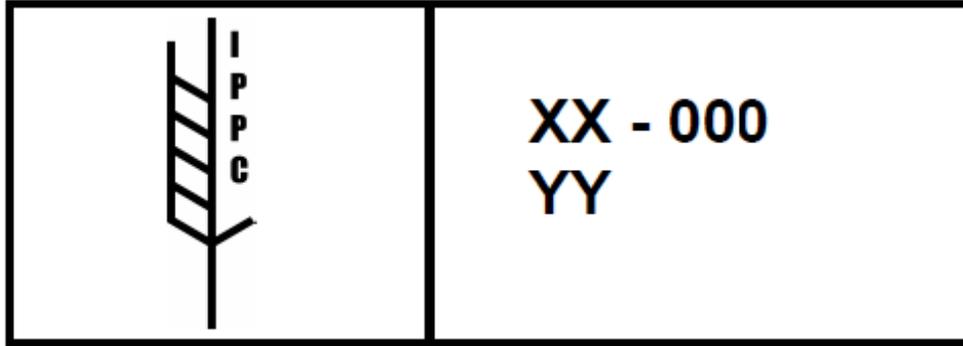
Embalaje de madera para pallets

Los productos de exportación como la piña que usan embalaje de madera para pallets, deben tener en cuenta que la madera que utilicen debe ser sometida a un análisis de riesgo que certifique.

Considerando que las piñas que son exportadas una vez que han sido embaladas en cajas, éstas a su vez van en pallets de madera, se debe tener en cuenta que por representar una vía para la introducción y dispersión de plagas, la madera debe ser sometida a un análisis de riesgo que certifique que la madera está libre de plagas y así cuando llegué al país importador no sea una amenaza.

Las ONPF de cada país están obligadas a aceptar el embalaje de madera que haya sido sometido a una medida aprobada, sin exigir requisitos adicionales.

La marca que se ilustra a continuación sirve para certificar que el embalaje de madera que la exhiba, ha sido sometido a una medida aprobada. La marca deberá incluir al menos:



El símbolo

- El código de dos letras del país según la ISO, seguido de un número especial que la ONPF asigne al productor de embalaje de madera. La entidad encargada es responsable de asegurar que se utilice la madera apropiada y que se marque correctamente.
- A discreción de las ONPF, los productores o los proveedores, podrán agregar números de control u otra información que identifique a los lotes específicos. Cuando el descortezado sea necesario, deberán agregarse las letras DB a la abreviatura de la medida aprobada. Puede incluirse otra información siempre que no sea confusa, engañosa o falsa.

Las marcas deberán:

- Colocarse en un lugar visible, de preferencia al menos en los dos lados opuestos del artículo certificado.
- Conformarse al modelo aquí ilustrado
- Ser legibles
- Ser permanentes y no transferibles

Los colores rojo y naranja deberán evitarse, puesto que se utilizan para identificar las mercaderías peligrosas. El embalaje de madera reciclado, refabricado o reparado deberá certificarse y marcarse de nuevo. Todos los componentes de dicho embalaje deberán ser sometidos a tratamiento.

Certificaciones

Para el ingreso de la fruta fresca en los mercados de la Unión Europea y en Estados Unidos la piña tendrá que cumplir con la siguiente certificación:

Global GAP Buenas Prácticas Agrícolas



Este certificado brinda una garantía a los consumidores y distribuidores que los alimentos cumplen con los niveles establecidos de calidad y seguridad, y que han sido elaborados de acuerdo a los criterios de sostenibilidad y respetando el medio ambiente.

Logística

Costos

Los costos de logística incurridos en la exportación de piña fresca desde Ecuador varían dependiendo de la temporada en que se envié el producto, los costos vigentes hasta el 31 de Octubre del presente año aproximadamente fueron:

- El flete es de USD 4,300 en un contenedor de 40 Reefer High Cube (RH),
- Recargos de USD 8 por International Ship and Port Facilities Security Code (ISPS) USD Por Terminal Handling Charges (THC).145 USD

Adicional, a estos valores hay que sumar los siguientes costos locales de exportación:

- USD 15 - Sellos por Contenedor

- USD 35 – Manejo Local
- USD 40 – Administración de Equipos por Contenedor
- USD 40 – Handling Out por contenedor
- USD 40 – Servicio de Recaudación por contenedor/fletes prepaid
- USD 45 – Procesamiento de Documentos BL (Impresión en original en Guayaquil)

El término de pago más utilizado es FOB, flete prepago puerto a puerto. A continuación se detalla los principales puertos donde llega la piña ecuatoriana y el tiempo de tránsito estimado.

- Antwerp (Bélgica), tiempo de tránsito 24 días
- Hamburg (Alemania), tiempo de tránsito 19 días
- Rotterdam (Holanda), tiempo de tránsito 17 días
- Tilbury (Inglaterra), tiempo de tránsito vía Rotterdam 24 días.

Empaque

Es importante procurar y utilizar un empaque adecuado para la piña, de igual forma al cultivo y preparación de la fruta ya que solamente mediante una segura y funcional protección se puede mantener la calidad del producto hasta su llegada al mercado Español. El empaque ayuda además a promover la venta de la fruta mediante su presentación, así como también la descripción de su contenido y su origen. El uso de un empaque adecuado para el producto cumple con las siguientes funciones:

- Evitar la pérdida del aroma de la fruta.
-
- Proteger el producto contra la admisión de sabores y olores indeseables provenientes de las inmediaciones es decir que protege su aroma natural.
- Ofrecer un buen periodo de conservación para evitar tanto la acumulación, como la pérdida de humedad.
- Proteger el producto contra daños.

- Ofrecer un espacio para imprimir las informaciones necesarias relativas al producto mismo.

Previo a la exportación del producto, existen dos tipos de empaque a considerar:

Empaque para la Recolección

Un cuidadoso manejo de cosecha y post-cosecha contribuye significativamente al mantenimiento de la calidad de los productos. Las piñas MD2 recién recolectadas deben ser empacadas en cajas plásticas limpias y que puedan ser estibadas. Una característica importante en esta etapa es que las cajas deben tener por todos lados orificios de forma alargada para su ventilación, pues son los que permiten la salida rápida del calor del campo de la fruta.

Empaque para el transporte.

Las medidas del empaque para la piña MD2 no están estandarizadas, sino que se orientan con la norma internacional de empaques para productos agrícolas de acuerdo el tamaño.

Almacenamiento

Mientras menos tiempo exista entre la etapa de empaque de la piña MD2 y la temporada optima de almacenamiento, menores serán perdidas de peso y deterioro de la apariencia de la corona. Como medio de enfriamiento, se utiliza aire frío con aire forzado, el cual chupa el aire frío de la cava a través de las cajas estibadas.

El almacenaje de la fruta deshidratada, empacada, se efectuara en dependencias oscuras, a baja temperatura y poca humedad relativa ambiental. De existir condiciones óptimas, la fruta seca se puede almacenar hasta por aproximadamente un año.

El uso de sustancias químicas en la limpieza y protección de almacenes mixtos (por ejemplo, gasificación como bromuro etilénico) está prohibido. Se evita guardar en el mismo almacén otros productos o sustancias, ya que estos pueden afectar la calidad ecológica de la piña.

Embalaje

La forma más habitual y segura para el embalaje de la piña con el fin de asegurar su buen estado durante todo el proceso en la exportación de la fruta es la siguiente:



La fruta es colocada en cajas de cartón tipo bandejas de 12 (kg.) o 26.5 libras, en la cual se presenta un número de 5 a 10 calibres (piñas). Estas cajas a su vez van pallets y el número de cajas por pallet dependerá de en qué lugar de la embarcación sea ubicado el contenedor, por ejemplo:

- Si el contenedor va sobre cubierta, se puede armar pallets con 75 cajas de la fruta.
- Si el contenedor va bajo cubierta, los pallets se podrán armar con 65 cajas

Según la información recibida por ASOPIÑA, se indica que los contenedores con destino a Estados Unidos generalmente van cargados con 20 pallets y cada uno con 75 cajas; mientras que los que tienen de destino los países de la Unión Europea van 20 pallets con 75 cajas más 1 pallet con 60 cajas.

La piña que es exportada a los países europeos es empacada en cajas de cartón, las cuales deben contener el nombre del producto, variedad, origen, categoría y calibre.

Sin embargo, cuando la fruta es enviada a Chile y Argentina las frutas van en pallets con 54 cajas, y en un contenedor con 20 pallets podrían ir hasta 1,080 cajas con piña de 22 (kg.) cada una con calibres de 10, 12, 14 y 16.

Ingreso al contenedor

Los pallets, debidamente mantenidos en cámaras de refrigeración, son cargados hasta los contenedores refrigerados. Cada contenedor tiene una capacidad de 960 cajas de veinte kilos y/o 1300 caja de diez kilos. El contenedor refrigerado es mantenido a 7.5 – 8° C previo a su exportación definitivamente. Finalmente, se transporta al puerto marítimo de Guayaquil, donde se procede a sellarlo en presencia de los Inspectores de Cuarentena del SESA.

Cada contenedor cuenta con un termógrafo para el control y registro de la temperatura durante el viaje, así como también con los respectivos filtros para el control de etileno.

Transporte

Mientras más largos sean los tiempos de transporte, más importante será mantener los parámetros óptimos para ese fin. Las frutas suficientemente maduras, dependiendo de la variedad y de las condiciones del cultivo, se transportan entre 7° - 10° C, con una humedad relativa del 90%². Las piñas MD2 deben estar fijadas dentro de la caja a fin de evitar heridas en la cáscara y/o la corona.

Estrategias de Penetración

- *Producto (cliente)* Para el mercado de fruta fresca, el color y la condición de la corona son las características de calidad más importantes, ya que la fruta es juzgada inicialmente por la apariencia externa.

Cuando está totalmente madura la fruta debe tener una apariencia clara y brillante. Las hojas de la corona deben ser de color verde claro. La corona debe estar bien verde y desarrollada. En el mercado Chileno se prefiere piñas con un peso entre 0,7 Kg. y 1,5 kg.

- *Plaza (conveniencia)* Por que Chile es un mercado potencialmente atractivo para el mercado de la piña su tasa de consumo de frutas va en aumento y sus niveles de ingresos per cápita permite al mercado de las frutas proyectar un aumento en las exportaciones de frutas y otros consumibles, cuenta además con suficiente infraestructura, que respalda al comercio exterior asegurando de esta manera el transporte seguro de nuestras mercancías al mercado destino, por consiguiente la lengua madre y rasgos culturales compartidos nos permite penetrar al mercado con más certeza.

Otorgándonos una gran probabilidad de que las exportaciones futuras contarán con un nicho de mercado que estará siempre dispuesto a comprar nuestro producto.

- *Precio (calidad-precio-valor)* El precio del producto es de US\$5.00 la caja de 6 piñas en virtud de que es de calidad, alto valor nutricional y tiene una gran demanda en el mercado de Chile. Las ventajas del consumo de piña son, en esencia, su capacidad para saciar el más exigente paladar, por sus propiedades pueden consumirse en diferentes estilos cosa que se logra tomándola antes de las comidas, en jugo, en aguas, en rodajas o haciendo postres.

Asimismo, destaca por sus propiedades diuréticas. Nuestro producto es de alta calidad ya que están regulados por los más altos estándares de higiene, proporción y tamaño.

- *Promoción (comunicación)* La promoción de nuestro producto en Chile se va a dar a conocer principalmente en las ferias una de ellas es el La XXI edición de la Feria Internacional de las Frutas, Hortalizas, Tecnología y Servicios, Además los medios publicitarios que vamos a utilizar para promocionar la piña son diversos como pueden ser: revistas, carteles, invitaciones (a los intermediarios), en catálogos.

Ya que todos estos medios son permitidos por la comisaria de la sociedad de la información en Chile regulada por la ley de justicia Chilena. Este país se ha convertido en uno de los países más importantes dentro del mercado de América Latina. Durante los últimos años el mercado Chileno se ha visto favorecido por un gran crecimiento económico.

Dicho crecimiento se ha conseguido al alcanzar al consumidor, así como al buen uso de las campañas de Publicidad y Marketing.

Los puntos a tener en cuenta para obtener una publicidad eficiente y llevar a cabo un buen estudio de su desarrollo son los siguientes: Conocimiento del mercado sobre el cual se trabaja, entendimiento de la mentalidad del consumidor y finalmente un estudio de las fuentes de información de dicho consumidor. Si a todos estos factores le sumamos la creación de fuertes campañas de Publicidad y Marketing en TV, Prensa, On-Line lograremos nuestro objetivo: Incrementar sus ventas.

Identificación de la empresa exportadora

Para poder identificar la empresa exportadora es necesario darle un nombre representativo, que se identifique con la producción de piña MD2 ecuatoriana, también con las exportaciones de este producto. Por lo que a partir de aquí hemos decidido llamarla “INMORIEC S.A.”, el nombre de la empresa a nivel local.

la empresa estará dedicada a invertir en la implementación de las Normas de Calidad en el proceso productivo de la piña MD2, incentivando a los productores para mejorar la calidad de esta fruta, y así poder exportar un producto de primera que cumpla todos los requerimientos exigidos por el Mercado Chileno.

También la empresa exportadora dará capacitación y una serie de beneficios además será una manera de motivarlos para que continúen produciendo piña MD2, y así incrementar las exportaciones hacia dicho mercado meta.

¿Quién será?

INMORIEC S.A.”, nace por la necesidad de facilitar al productor la implementación de las Normas de Calidad en el proceso productivo de la piña MD2, aumentando las exportaciones ecuatorianas hacia el mercado Chileno.

Se crea mediante una resolución de las accionistas al inscribir la empresa en la Superintendencia de Compañías, con el fin de fortalecer al gremio de los productores de piña MD2 en el Ecuador.

Esta empresa exportadora estará dedicada a ayudar e incentivar a los productores; para que estos tengan las facilidades que les permitan producir un producto con calidad de exportación, que a su vez cumpla con los requerimientos exigidos por el Gobierno Chileno para el ingreso de la piña MD2 en su país.

La Empresa Exportadora, será una organización con fines de lucro, cuyo objetivo es la mejora continua de todos los procesos productivo, en base a capacitación e investigación con el fin de obtener una fruta que cumpla con la calidad requerida por el Mercado Chileno y posteriormente otros mercados más exigentes a nivel mundial.

Misión

Producir y exportar piña MD2 del Ecuador, que cumpla con las normas más exigentes de calidad, y medio ambiente, para el mercado Chileno, estableciendo alianzas estratégicas con canales de distribución internacionales, garantizando costo competitivo, y logrando elevada satisfacción del cliente.

Visión

INMORIEC S.A somos una empresa ecuatoriana que posicionamos la piña MD2 en el mercado Chileno y posteriormente en otros mercados mucho más exigentes, como un producto de alta calidad, logrado con sus buenas prácticas agrícolas y el cumplimiento de las más exigentes normas internacionales la satisfacción de todos sus clientes.

Objetivos de INMORIEC S.A.

- Fomentar la capacitación e investigación que permitan a los productores actualizar sus conocimientos que serán aplicables durante el proceso productivo de la piña MD2, con el fin de satisfacer los mercados más exigentes.
- Invertir en la implementación de tecnología necesaria para la producción de piña MD2 con calidad, cumpliendo con lo que exige las certificaciones.

- Obtener las certificaciones que permitan aumentar la exportación de la piña MD2.
- Promover mejoras continuas para la producción de piña MD2.
- Realizar investigaciones continuas que permitan el ingreso a nuevos mercados.

Estudio técnico de INMORIEC S.A.

Antecedentes Económicos del Estudio Técnico

El estudio técnico de la empresa exportadora estará basado en la valoración de las inversiones en obras físicas, en los equipos y en el número de empleados que necesitaremos para poner en funcionamiento esta cooperativa que brindara beneficios a los productores de piña MD2, quienes a su vez serán nuestros proveedores.

- **Obras Físicas**

Dentro de nuestro balance de obras físicas incluimos aquellos costos que tienen que ver con la adecuación de las oficinas de la empresa exportadora, costos del personal jerárquico, costos del personal de los diferentes departamentos con los que contará la empresa. Esto nos permitirá tener una idea más amplia de los costos en que tenemos que incurrir para la formación de la empresa exportadora.

Tabla No.17

Balance de obras físicas

Costos de Adecuación del Terreno

Rubro	Unidades	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Terreno	m2	72	20	1440
Excavación	m3	3,32	8,7	28,884

Relleno	m3	14,4	9,2	132,48
Total				1601,364

Fuente: Visaguo Construcciones y proyectos

En la tabla # 17 se muestran los costos reales de la adecuación de las tierras destinadas para la construcción de las oficinas de INMORIEC S.A, en la cual podemos observar un costo promedio de mil seiscientos un dólares con treinta y seis centavos, que es un costo considerable en cuanto a las otras cotizaciones que se han realizado durante el transcurso de este proyecto.

Tabla No. 18

Tabla de construcción

Rubro	Unidades	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Replanteo	m2	72	20	1440,00
Plintos	m3	3,32	8,7	28,88
Riostras	m3	14,4	9,2	132,48
Columnas	m3	4	580	2320,00
Vigas	m3	1,53	625	956,25
Pilares	ml	21	14,97	314,37
dinteles/puertas y ventanas	m2	25	18,81	470,25
contra pisos	m2	72	9,1	655,20
Paredes	m2	270	12,05	3253,50
Enlucidos	m2	540	8,54	4611,60
Cubierta	m2	77,4	24	1857,60
Total				16040,13

Fuente: Visaguo Construcciones y proyectos

En la tabla se pueden observar los costos básicos para la construcción de la empresa exportadora, en estos costos se contemplan la división de las aéreas

internas de la empresa. Así podremos tener una mejor organización de cada uno de los departamentos, tener un mejor funcionamiento y brindar una mejor atención a nuestros proveedores y clientes. El costo de esto es de dieciséis mil cuarenta dólares con trece centavos, que se cotizaron en VISAGUO construcciones y proyectos.

Tabla No. 19
Costos adicionales de pre-decoración

Rubro	Unidades	Cantidad	Costo unitario	Costo total
cerámica	m2	72	17	1224,00
cerámica baños	m2	14,1	20,07	282,99
pintura interior	m2	425	3,5	1487,50
pintura exterior	m2	34	5,3	180,20
empaste	m2	425	3	1275,00
tumbado	m2	72	8,5	612,00
Total				5061,69

Fuente: Visaguo Construcciones y proyectos

En la tabla observamos costos relacionados con la parte decorativa, pero al mismo tiempo necesario para las instalaciones de nuestra empresa, ya que de esta manera podremos brindar una mejor apariencia, comodidad e imagen para todas aquellas personas que visiten la empresa exportadora. El costo de estas adecuaciones tiene un promedio de cinco mil sesenta y uno dólares con sesenta y nueve centavos, los cuales fueron cotizados por la empresa VISAGUO, la cual utilizo información de sus diferentes proveedores.

Tabla No.20
Costos de instalación eléctrica

Rubro	Unidades	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Acometida	ml	3	130	390,00
Panel de medidor	Gbl	1	260	260,00
Panel de distribución	Gbl	1	710	710,00
Punto de Luz	Und	20	34,5	690,00
Tomacorriente	Und	12	35	420,00
Acometida telefónica	ml	9	40	360,00
Punto de teléfono	Und	6	45	270,00
Total				3100,00

Fuente: Visaguo Construcciones y proyectos

La tabla, los costos de las instalaciones eléctricas, que son muy necesarias en toda empresa, ya que permiten el funcionamiento adecuado de todos los equipos tanto de sistemas como de redes, así también de todos los equipos eléctricos con los que cuente la empresa y que ayuden a un mejor funcionamiento de la misma. El costo promedio de estas instalaciones es de tres mil cien dólares, también estos costos fueron cotizados por la empresa de proyectos y construcciones VISAGUO.

Tabla No. 21
Costos de instalación sanitarias

Rubro	Unidades	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Distribución de Agua	UND	6	27,15	162,90
Punto de Agua	UND	6	38	228,00
Punto de aguas	UND	6	35	210,00

servidas				
inodoros	UND	3	60	180,00
Lavamanos	UND	3	30	90,00
Caja de registro	UND	2	115	230,00
Tubería de desagües	M	11	29,3	322,30
Total				1423,20

Fuente: Visaguo Construcciones y proyectos

La tabla mostramos los costos reales de las instalaciones sanitarias que tendría la empresa exportadora, las cuales son necesarias para las comodidades del personal que labora en la empresa y además para los proveedores y clientes que visiten nuestras instalaciones. El costo promedio de la instalación es de mil cuatrocientos veintitrés dólares con veinte centavos, que fueron cotizados por la empresa VISAGUO.

Tabla No.22
Costos Adicionales

Rubro	Unidades	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Puertas 0,70*2	UND	3	80	240,00
Puertas 0,90/2m	UND	5	100	500,00
Ventanas aluminio y vidrio	m2	5,2	64	332,80
rejas	UND	1	250	250,00
Lavamanos	m2	9,8	39	382,20
Total				1705,00

Fuente: Visaguo Construcciones y proyectos

La tabla representa un rubro de ciertos costos adicionales, referentes a las puertas y ventanas de aluminio de vidrio, como también las rejas; esto darán una mayor seguridad no solo a las instalaciones de nuestra empresa sino que también a quienes laboran en ella. El costo promedio de estas adecuaciones es de mil setecientos cinco dólares, los cuales se cotizamos a través de los proveedores de VISAGUO construcciones y proyectos.

Tabla No. 23
Costos de Instalación de Red

Rubro	Unidades	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Puntos de Red	UND	15	20	300,00
Ruter	UND	1	156,8	156,80
Switch	UND	2	89,6	179,20
Total				636,00

En la tabla se muestran los costos de las instalaciones de red, la cual está representada por quince puntos, correspondientes a quince computadoras que tendrán las instalaciones de INMORIEC S.A; las cuales permitirán una mayor agilidad en cuanto a transmisión de datos y sobre todo harán mucho más ágil el funcionamiento de nuestra empresa. Los costos relacionados a la red fueron cotizados a través de INGETRON S.A.

Tabla No. 24
Costos totales de fábrica

Rubro	Costo total
Costos de adecuación del Terreno	1601,36
Costos de construcción	16040,13

Costos de instalaciones de red	636,00
Costos de instalaciones eléctricas	3100,00
Costos de instalaciones sanitarias	1423,20
Costos de Pre decoración	5061,69
Costos Adicionales	1705,00
Total	29567,38

Fuente: Costos Generados Obras Civiles

Elaborado por: El autor

La tabla anterior se muestra un costo promedio global de la construcción de las oficinas destinadas para el funcionamiento de la empresa exportadora, cabe recalcar que en estos costos no solo está incluido los precios de los materiales sino también la mano de obra, por lo que necesitaríamos veintinueve mil quinientos sesenta y siete dólares con treinta y nueve centavos para empezar la construcción y adecuación de la empresa exportadora. Dichos valores fueron cotizados por las empresas VISAGUO e INGETRON.

Equipos y Muebles de Oficina

En este balance incluiremos el costo de todos los equipos y muebles de oficina, que nos permitirán funcionar y brindar un mejor servicio para los productores–proveedores y nuestros posibles clientes en el extranjero. Consideramos no incluir un balance de reinversión puesto que no es necesario para nuestra empresa, ya que dándoles un buen mantenimiento a dichos equipos, podremos conservarlos en buen estado por un largo período de tiempo.

Tabla No. 25

Equipos de computacion

Rubro	Unidades	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Computadora	UND	5	925	4625,00
Impresora HP	UND	1	600	600,00
Total				5225,00

Fuente: Entersystem

En la tabla podemos observar el detalle de los equipos de computación, que fueron cotizados a través de la empresa Entersystem y que tiene un costo promedio de cinco mil doscientos veinte y cinco dólares. La empresa exportadora necesitara como mínimo cinco computadoras que estarán conectadas a una red, lo que facilitara la comunicación, impresión y distribución de datos en la empresa.

Tabla No. 26

Equipo de Oficina

Rubro	Unidades	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Fax	UND	1	210	210,00
Proyecto	UND	1	600	600,00
DVD	UND	1	105	105,00
Teléfono	UND	5	30	150,00
Televisor	UND	1	500	500,00
Total				1565,00

La tabla anterior, muestra los costos en que tienen que incurrir la empresa, referentes a los equipos de oficina, los que fueron cotizados por Marcimex y tienen un costo promedio de mil quinientos sesenta y cinco dólares. Estos equipos servirán para brindar una mejor atención a los proveedores y también a los clientes que deseen comprar la piña MD2.

Tabla No. 27
Muebles y enseres

Rubro	Unidades	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Escritorios	UND	5	200	1000,00
Mesa de juntas	UND	1	325	325,00
Sillas de escritorio	UND	15	34	510,00
Sillas adicionales	UND	3	15	45,00
Archivadores	UND	5	150	750,00
Total				2630,00

La tabla muestra el detalle de los muebles y enseres que son necesarios para que trabajen con mayor comodidad cada uno de los empleados de la empresa y también para dar una mejor atención a los proveedores y posibles clientes. El costo promedio de estas adecuaciones es de dos mil seiscientos treinta, estos valores fueron cotizados a través de la empresa AKROS.

Tabla No.28

Rubro	Unidades	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Focos	UND	20	2,8	56,00
Ventiladores	UND	7	39,98	279,86
Total				335,86

Fuente: Ferrisariato

La tabla se muestra el detalle de otros artículos que son necesarios para una mejor comodidad de las instalaciones de la empresa exportadora, estos artículos se cotizaron en Ferrisariato y su costo promedio es de trescientos treinta y cinco dólares con ochenta y seis centavos.

Tabla No. 29
Costos de equipos, muebles de oficina

Rubro	Costo total
Equipo de Computación	5225,00
Equipo de Oficina	1565,00
Muebles y enseres	2630,00
Otros artículos	335,86
Total	9755,86

Fuente: Costos Generados muebles y equipos

Elaborado por: El autor

La tabla muestra los costos globales de los equipos, muebles y artículos que son necesarios para mejorar la imagen y el funcionamiento de la empresa; además agilizarían el trabajo y ayudarían a que los proveedores y clientes tengan un mejor servicio. El costo de estas implementaciones es de nueve mil setecientos cincuenta y cinco dólares con ochenta y seis centavos. Debemos recalcar que todos estos costos han sido calculados incluyendo el IVA. Las cotizaciones se hicieron a través de empresas y almacenes como AKROS y FERRISARIATO

Mano de obra

Se ha considerado dentro de este balance todas aquellas personas necesarias para poner en marcha el funcionamiento de la empresa exportadora, personas que de acuerdo a su grado de especialización se ha estimado el sueldo correspondiente a pagar.

La empresa constara con tres accionistas que a su vez serán quienes contraten al Gerente General, el cual estará encargado de la dirección de los departamentos de la empresa y de informar a los accionistas sobre la situación actual de la empresa.

El departamento Administrativo estará compuesto por cinco personas, que se encargaran del área financiera de la empresa. El costo promedio de este departamento de \$ 2284.26, el cual incluye el porcentaje de un mes correspondiente a los beneficios de ley y la disminución del 9.35% del IESS a cada trabajador.

El departamento de marketing estará integrado por dos personas quienes se encargaran de promocionar y buscar nuevos compradores para la piña MD2. El costo promedio mensual de este departamento es de \$ 894.11, estos costos incluyen el porcentaje proporcional al mes de los beneficios de ley y la disminución del 9.35% del IESS.

El departamento de Comercio Exterior estará integrado por dos personas, quienes se encargaran de revisar la logística y los mejores precios de exportación para la piña MD2. El costo promedio mensual de este departamento es de \$ 992.07, el cual incluye el porcentaje proporcional mensual de los beneficios de ley y la disminución del 9.35% del IESS.

El departamento de Calidad estará integrado por cinco personas, quienes serán los encargados de controlar que en cada una de las hectáreas de los proveedores se esté cumpliendo con los estándares de calidad exigidos por las certificaciones y además brindar capacitaciones a los proveedores. El costo promedio de este departamento es de \$ 1693.59, el cual incluye el porcentaje proporcional mensual de los beneficios de ley y la disminución del 9.35% del IESS.

El personal de la empresa exportadora estará integrado por un total de 15 personas, quienes colaboraran y trabajaran en conjunto para cumplir los objetivos de la empresa.

Tabla No. 30

Tabla de remuneraciones mensuales

Rubro	Costo total
Gerente general	1200
Jefe administrativo	615
Contador	496
Jefe de recursos humanos	615
Secretaria	300
Recepcionista	300
Jefe de marketing	615
Vendedor	300
Jefe de ventas exteriores	620
Logística	376
Jefe de calidad	620
Inspectores	799
Capacitador	300
Total	7156

Fuente: Tabla salarial unificada Ecuador

Elaborado Por : El Autor

El costo promedio mensual es de \$ 7156, en este costo está incluido el porcentaje mensual de beneficios de ley y la disminución del 9.35% del IESS. Todos estos valores son relativos al primer año de trabajo.

3.3.8 Inversiones

Las oficinas de la empresa exportadora estarán ubicadas en una zona cercana a los productores de piña de Quevedo, de esta manera los costos o inversiones se deberán hacer para la compra del terreno y la adecuación de las oficinas que corresponden a los muebles y equipos de oficina que se vayan a utilizar en el funcionamiento de la empresa. Esto no representa una cifra significativa en relación al tamaño de la inversión del proyecto.

Además utilizaremos la mayor parte de la inversión para la compra de las certificaciones GLOBALGAP y otras certificaciones, que permitirán una mejor calidad del producto que se desea exportar hacia el mercado Chileno, permitiéndole ganar a los proveedores y a la empresa exportadora, aumentando su competitividad.

El resto de la inversión se utilizara para financiar el 30% de la producción de piña MD2 por hectárea, a través de los productores que son los proveedores de la empresa exportadora.

Tabla No. 31

Inversiones

Rubro	Costo total
Obra física	29567,38
Equipo y muebles de ofician	9755,86
Personal	7156
Inversión 30% para producción por Hc.	264472,5
Total	310951,74

El costo de la inversión es relativamente alto, por lo que la empresa exportadora tendrá que buscar posibles inversionistas, quienes invertirán en el proceso de

producción y una vez vendida la piña el inversionista recuperara la inversión más un porcentaje de rentabilidad.

Costos de las Normas de Calidad

El mercado Chileno exige para el ingreso de producto la certificación GLOBALGAP, que básicamente se encarga del control del proceso productivo. Adicionalmente se tiene que obtener la Norma ISO 14001 que es la encargada de proteger al medio ambiente. Todo producto que cumple con estos requerimientos está apto para ingresar a este mercado.

La empresa exportadora asumirá el costo de las certificaciones y a través de los proveedores las implantara, logrando un mejor proceso productivo con normas de calidad y conversando el medio ambiente.

Tabla No. 32
Costos Certificación

Rubro	Costo total
ISO 14001	20000,00
GLOBALGAP	85000,00
Total	105000,00

El costo promedio anual de las certificaciones es de \$ 105.000, los cuales serán cubiertos por la empresa exportadora a través del capital de los accionistas, luego estos costos se cubrirán con la venta de la producción total.

Producción de Piña MD2

Producción sin las respectivas certificaciones de calidad

Tabla No.33
Costos de producción

Rubro	Costo total
Costos directos de producción	3000,00
Costos indirectos de producción	402,00
Total	3402,00

En las tablas anteriores se puede observar que un productor que no cuente con las respectivas certificaciones de calidad, tiene un costo por hectárea de \$ 3,402 el cual para ellos es un costo alto al momento de comenzar su producción. La producción de cada hectárea de Piña MD2, les generaría a los productores los siguientes ingresos.

Tabla No.34
Ingresos

Rubro	Costo total
Ingresos brutos	7500,00
Costo de perdida	850,00
Costo de Producción	3400,00
Utilidad neta del producto por Hc.	11750,00

En la tabla podemos observar que el ingreso que tendría el productor por hectárea cosechada es de \$ 11750,00. Pero tenemos que recalcar que esta piña no podría ingresar al mercado Chileno, ya que no cumple con las exigencias que dicho país tiene. Por esta razón el productor tendría que venderla en el mercado local, con el riesgo de que no venda toda la cosecha o que se dañe gran parte de la piña.

Producción de un productor implementando Normas de Calidad sin ser proveedor de INMORIEC S.A

**Tabla No.35
Ingresos**

Rubro	Costo total
Costos directos de producción	2671,21
Costos indirectos de producción	2872,00
Total	5543,21

Las tablas anteriores muestran el costo promedio del productor que es proveedor de la empresa exportadora antes de recibir la inversión para producir una hectárea que tiene 25000 kilos de piña MD2 con calidad de Exportación.

Rubro	Costo total
Ingresos brutos	6750,00
Costo de perdida	5543,21
Utilidad Bruta	1206,79

Luego de la cosecha el productor nos vende un total de 25.000 kilos de piña MD2 a un precio de \$ 0.35, que le da un ingreso de \$ 7500; de este ingreso obtenido el productor cubre los costos de producción y nos devuelve la inversión inicial. 1206.79 USD.

Costos de piña exportada relacionados con la producción

Tabla No. 36

COSTOS DE COMPRA DE LA PRODUCCION PROVEEDORES DE PIÑA

No.	Detalle	Hc.	Precio Kg.	Kilos	Costo Total
50	Proveedores	250	0,35	6250000	2187500

La producción comprada a los proveedores tiene un costo para la empresa de \$ 2187500, asumiendo que son cincuenta proveedores que tienen 5 hectáreas cada uno y que producen veinte y cinco mil kilos por hectárea.

Ingresos de piña exportada

Tabla No. 37

Ingresos brutos por exportación de piñas

Detalle	Precio	Cantidad	Costo total
ventas	0,8	6250000	5000000
Costo de ventas	0,35	6250000	2187500
ingresos Brutos por venta			2812500

Los ingresos de la empresa exportadora se deben a venta de la Piña MD2 al mercado Chileno, este ingreso nos permite no solo cubrir con los costos de la producción sino también con los costos adicionales de la empresa.

Costos Logísticos de Exportación de piña de la empresa INMORIEC S.A

Tabla No. 38

Numero de hectareas producidas

Detalle	Cantidad	No. De hectáreas	Total por hectárea
Proveedores	50	5	250

La empresa exportadora para comenzar va a tener un promedio de 50 productores que serán nuestros proveedores. Cada uno de ellos tiene un total de 5 hectáreas, que dan un total de 250 hectáreas destinadas para la producción de piña MD2.

Tabla No. 39

KG. Por Hectarea

Detalle	Cantidad	Kilos * hectárea	Total kg
proveedores	250	25000	6250000

En la tabla anterior podemos observar que cada hectárea produce 25000 kilogramos, los cuales dan un promedio de 6250000 kilogramos, que es la producción anual de la empresa exportadora.

Tabla No. 40

Cajas y empaque internacional

Detalle	Kg	Kg* caja	Precio caja	Costo cajas
proveedores	6250000	12	0,89	463541,667

En la tabla se muestra el costo promedio del empaque y embalaje internacional, los cuales son de \$ 463541.67. Estos costos se obtuvieron a través de los costos unitarios por caja, que es de \$ 0.89, los cuales se tomaron como referencia de la empresa Terrasol.

Tabla No. 41
KG. Por Contenedor

Detalle	No. De pallet	No. De cajas por pallet	Total de cajas	Kg. * caja	Total kg.*contenedor
1 contenedor refrigerado	20	75	1500	12	18000

En la tabla se muestra el total de kilos que se cargaran en un contenedor, esta cantidad es referencial a la capacidad de un contenedor. Se embarcaran un total de 18000 kilogramos por cada contenedor. En cada contenedor van un total de 1500 cajas agrupadas en 75 cajas por pallet, que dan un total de 20 pallet para un contenedor de refrigerado.

Tabla No. 42
Costo total e administrar el inventario

Detalle	Valores
Capacidad del contenedor	18000
Kilos de piña	6250000
No. De contenedores anuales	347
\$por transporte de contenedor	90

costo total de transporte	31230
\$ por día de almacenamiento	200
Días almacenadas	2
Costo de almacenamiento	138800
Costo Total	170030

En la tabla se muestra el total del costo de transporte desde Quevedo hasta el puerto de Guayaquil, el costo promedio de la transportación de contenedores refrigerados es de \$ 170030 anuales. También se muestran los costos de almacenamiento, que son los días en que el contenedor estará en el puerto hasta que llegue el buque, este costo será de \$ 138800.

Tabla No. 43

Costo total de seguro

Detalle	Total de kilos	Precio por kilo	Valor fob	Costo de seguro
Seguro de transporte	6250000	0,8	5000000	50000

En la tabla se muestran los costos del seguro que contratara la empresa para asegurar la mercancía durante la transportación al puerto, la empresa aseguradora cobra el 1% sobre el valor FOB de la mercancía, el costo promedio del seguro es de \$ 50.000

Tabla No. 44
Costo de embarque

Detalle	Cajas	Precio por caja	Total
Mano de obra	520833	0,13	67708,33

En la tabla se muestra los costos de mano de obra adicional, en los que tendrá que incurrir la empresa exportadora al momento de empacar y cargar la mercancía al contenedor. Cada trabajador gana un promedio de \$ 0.13 centavos por caja, lo cual generaría para la empresa exportadora un costo anual de 67708.33 USD.

Tabla No. 45
Costo de mano de obra embalaje

No. De cajas diarias	No. De trabajadores	No. De cajas*Trabaja	Costo por caja Embalada	Jornal	salario mensual
1447	24	60	0,13	7,84	235,10

En la tabla anterior se muestra un ejemplo de la mano de obra, en la que 24 trabajadores arman un total de 60 cajas diarias cada uno, lo que les representa un jornal de \$ 7.84 que en el mes es de \$ 235.10.

Tabla No. 46
Costo Total de Exportacion

Detalle	Total anual
Costos caja	463541,667
Costo total Transporte	31230
Costo de almacenamiento	138800
Costo de Seguro	50000

Costo de Mano de Obra embarcar	67708,33
Costos Trámites aduaneros	104100
Costo de pallet	68012
Total	923392

Los costos totales de 923392 correspondientes a la exportación serán cubiertos por la empresa exportadora, la cual solo tendrá la responsabilidad de la mercancía hasta llegar al puerto de Guayaquil, de ahí en adelante la responsabilidad de la mercancía y los costos adicionales, serán responsabilidad del comprador.

Estos costos son relacionados a la exportación de un producto con calidad, y serán recuperados una vez realizada la venta de toda la producción.

3.3.9 Estudio económico

Inversión

La adquisición de las Normas de Calidad (EUROGAP y ISO 14001) implica en gastos de inversión muy altos los cuales tienen un promedio de \$105000.00. Debido a las problemáticas existente hoy en día en el sector de la producción del país ha sido difícil encontrar que los productores cuenten con las normas que los países importadores requieran en este caso para la piña Md2.

En las adecuaciones propias del local se ha agrupado todos aquellos gastos propios de la construcción y adecuación de la infraestructura de la empresa.

Activos fijos

Para iniciar la empresa, se debe tomar en cuenta diferentes tipos de inversiones necesarias, como son las inversiones en terreno, construcción e instalaciones de servicios.

Para la elección correcta del sitio exacto se deben considerar algunos factores sobre el terreno elegido como son: ubicación, extensión, topografía, accesibilidad de servicios básicos, requisitos legales, etc. Una vez estudiado estos factores se ha decidido ubicar las instalaciones en Quevedo.

Como se determinó con anterioridad el tamaño de la empresa será de 72 m² tomando en cuenta que es una empresa nueva en la exportación de la piña Md2 con las normas que se requieran.

La inversión inicial, incluyendo los conceptos de terreno, construcción e instalación de servicios son:

A continuación se detallará la descripción de activos fijos, conjuntamente con su costo y su vida útil:

a) **Terreno:** Comprende un área aproximada 72 m². La zona cotizada en la ciudad de Quevedo da un costo de \$20 por m².

b) **Edificaciones y obras civiles:** El tiempo de duración de estas obras se han calculado en base a la vida útil que es de 20 años, los costos de cada una de las construcciones podrán ser observadas en las siguientes tablas.

Oficinas: Esta obra comprende el área administrativa de la empresa, así como las de ventas, sala de espera, recepción y baños.

A continuación, se presenta un resumen de la inversión inicial requerida para la construcción de las instalaciones:

Tabla No. 47
Inversion Fija

Rubros	Costo total
Costos de adecuación del Terreno	1601,36
Costos de construcción	16040,13
Costos de instalaciones de red	636,00
Costos de instalaciones eléctricas	3100,00
Costos de instalaciones sanitarias	1423,20
Costos de Pre decoración	5061,69
Costos Adicionales	1705,00
Total	29567,38

ACTIVOS DIFERIDOS

Estos activos se amortizan en 5 años, que es el periodo de valoración del proyecto en estudio.

Tabla No. 48
Activos diferidos

Rubro	Unidades	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Puntos de Red	UND	15	20	300,00
Ruter	UND	1	156,8	156,80
Switch	UND	2	89,6	179,20
Total				636,00

Tabla No. 49

Gasto de constitución

Detalle	Valor
Gasto de constitución	1380

Los mismos hacienden a 2016,00 USD

CAPITAL DE TRABAJO

El Capital de trabajo está calculado para un mes, y es el dinero necesario para realizar una exportación.

Tabla No. 50

CAPITAL DE TRABAJO	
Costos administrativos	7156
Costos de exportación	76949
Total	84105

Fuente: Cuadro de Gastos administrativos y de exportación

Elaborado por: El Autor

Total de la inversión:

La inversión necesaria para el proyecto de exportación directa de piña MD2 de la empresa INMORIEC S.A. hacia el mercado Chileno es de:

Tabla No. 51

INVERSIÓN TOTAL	
Inversiones Fijas	39323,24
Inversiones intangibles	2016
Capital de trabajo	84105
Total	125445

Fuente: Cuadros de inversiones

Elaborado por: El Autor

Financiamiento

Capital Propio

Se determinó un aporte de los accionistas del 70% del total de la inversión y un **crédito** del 30% de la inversión total, Para esto, se solicitará un préstamo al Banco Nacional de Fomento.

Tabla No. 52

FINANCIAMIENTO		
Propio	87811,201	70%
Banco nacional de Fomento	37633,372	30%
Total	125445	100%

Presupuesto de costo y gastos

Costo de Venta

Los costos de venta de nuestra empresa, tienen que ver o están relacionados con la producción, ya que se originan en la compra de todo el producto cosechado por los proveedores que a su vez están previamente inscritos en la empresa exportadora. Debemos mencionar que no tenemos ningún otro valor por este concepto.

□ **Gastos administrativos:** El mayor peso sobre el total de los gastos administrativos está dado por el rubro que tiene alrededor del 43.75% del total el cual es el sueldo del personal administrativo con todas las prestaciones de ley, el 56.25% restante incluye los rubros de gastos de oficina, impuestos, depreciaciones e imprevistos y las adquisiciones de las normas de calidad.

Gastos Administrativos y Generales

En el proceso de ventas existen otros costos que no están ligados directamente pero son importantes a la hora de determinar el total de los costos. Estos gastos aparecen en el estado de pérdidas y ganancias.

A continuación se explica brevemente en qué consiste cada rubro de los gastos administrativos:

- **Gastos de Personal:** Se ha determinado a 1 persona como importante para el correcto funcionamiento de la empresa. Dentro de este rubro se incluye únicamente el sueldo y los beneficios de ley respectivos anuales.
- **Gastos de oficina:** Se incluyen los gastos de suministros de oficina, Internet, teléfono, etc.
- **Gastos de Ventas:** Referente a estos gastos podemos decir que en la empresa exportadora están relacionados con los costos adicionales en los que se tenga que incurrir al momento de exportar o vender a una empresa importadora este producto. Entre estos costos tenemos el de las cajas, transporte, almacenamientos, seguros, mano de obra, pallet y costos del agente aduanero.

Depreciación

En cuanto a la depreciación esta se refiere al cargo contable periódico que es necesario realizar con el propósito de establecer una reserva que permita reponer el valor del equipo.

La depreciación se estima conforme a criterios contables o al desgaste real.

Los porcentajes anuales con los que se depreciarán los activos fijos serán los siguientes:

- 5% para construcciones, vida útil de 20 años.

- 10% para maquinaria y muebles y enseres, vida útil de 10 años.
- 20% para repuestos y accesorios, vida útil de 5 años.
- 33.33% para equipos de computación, vida útil de 3 años.

Siguiendo la escala de depreciación se consideró la siguiente escala de depreciación.

Tabla No. 53
TABLA DE DEPRECIACIONES DE LOS ACTIVOS FIJOS

RUBRO	AÑOS	VALOR	%	1	2	3	4	5	VALR. R
Equipo de computo	3	5225,00	33%	1724,3	1724,3	1724,3			52,25
Equipo de Oficina	10	1565,00	10,00%	156,5	156,5	156,5	156,5	156,5	782,50
Muebles y enseres	10	2630,00	10,00%	263,0	263,0	263,0	263,0	263,0	1315,00
Obras civiles	20	29567,38	5%	1478,4	1478,4	1478,4	1478,4	1478,4	22175,54
TOTAL		38987,38		3622,1	3622,1	3622,1	1897,9	1897,9	24325,3

Fuente: Cuadro de Inversiones

Elaborado Por: El Autor

Impacto económico y situación financiera estimada.

Estado de Pérdidas y Ganancias

El proyecto da como resultado una utilidad neta de 2.21% sobre las ventas netas, dicho resultado es consecuencia de que los costos de ventas son relativamente bajo debido a que lo que se presta es un servicio. El Estado de pérdidas y ganancias corresponde al 1er año de funcionamiento de la empresa, se los puede observar a continuación.

Tabla No. 54

ESTADO DE PERDIDAS Y GANACIAS

Del 1 de enero al 31 de diciembre

RUBROS	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
Ventas Netas	3.750.000,00	3.990.375,00	4.246.158,04	4.518.336,77	4.807.962,15
=-Costos de Producción	-2.187.500,00	-2.327.718,75	-2.476.925,52	-2.635.696,45	-2.804.644,59
=Utilidad Bruta	1.562.500,00	1.662.656,25	1.769.232,52	1.882.640,32	2.003.317,56
-Costos de Administración	-42312,00	- 45.024,20	- 47.910,25	- 50.981,30	- 54.249,20
Costos de ventas	-966952,00	-1.028.933,62	-1.094.888,27	-1.165.070,61	-1.239.751,63
Costos financieros	-3387,00	- 2.353,78	- 1.227,57		
=Utilidad Neta Ants de Imp y Part	549.849,00	586.344,65	625.206,43	666.588,42	709.316,73
Participación Trab. 15%	- 82.477,35	- 87.951,70	- 93.780,96	- 99.988,26	- 106.397,51
Impuesto a la Renta 25%	- 137.462,25	- 146.586,16	- 156.301,61	- 166.647,10	- 177.329,18
UTILIDAD NETA TOTAL	329.909,40	351.806,79	375.123,86	399.953,05	425.590,04

Fuente: Cuadro de ingresos y costos

Elaborado por: El Autor

Flujo de Efectivo

Se observa que el flujo de efectivo va aumentando como resultado de que los egresos se mantienen estables en el transcurso de los años y se va acumulando el efectivo de una año a otro.

Tabla No. 55

Flujo de Efectivo del Proyecto

RUBROS	AÑO 0	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
Ingresos x ventas		3750000,00	3990375,00	4246158,04	4518336,77	4807962,15
Valor de salvamento						24325,29
-Costo de Generación		-2187500,00	-2327718,75	-2476925,52	-2635696,45	-2804644,59
=Utilidad Bruta		1562500,00	1662656,25	1769232,52	1882640,32	2027642,85
-Costos de Administración		-42312,00	-45024,20	-47910,25	-50981,30	-54249,20
-Costos de Ventas		-966952,00	-1028933,62	-1094888,27	-1165070,61	-1239751,63
-gastos financieros		-3387,00	-2353,78	-1227,57	0,00	0,00
=Utilidad Neta Antes de Imp. Part		549849,00	586344,65	625206,43	666588,42	733642,02
-Repartición Trab. 15%		-82477,35	-87951,70	-93780,96	-99988,26	-110046,30
-Impuesto a la Renta 25%		-137462,25	-146586,16	-156301,61	-166647,10	-183410,50
Utilidad Neta		329909,40	351806,79	375123,86	399953,05	440185,21
Depreciaciones		3622,12	3622,12	3622,12	1897,87	1897,87
Amortizaciones		403,20	403,20	403,20	403,20	403,20
INVERSIONES						
FIJA	39323,24					
Intangible	2016,00					
Capital de Trabajo	84105,33					
Recuperación del Capital de trabajo						84105,33
Flujo neto de Caja	125444,57	333935	355832	379149	402254	526592

Fuente: estado de resultados proyectado, cuadro de depreciaciones y amortizaciones

Elaborado Por: El Autor

Basándose en la anterior información del flujo de caja se obtiene el

Valor actual neto (VAN)

Inflación	6,41%
Tasa	
Pasiva	8%
TREMA=	14,41%

$$VAN = \frac{FN}{1 + i^n} - I_o$$

FN= Flujo Neto.

i= Tasa de Interés.

n= Número de años que dura el proyecto.

Io= Inversión Inicial.

$$VAN1 = I_o + \frac{FN}{1 + i^n}$$

i = 14.41% 0,1441 BANCO NACIONAL DEL FOMENTO

$$VAN = -125444,57 + \frac{333934,72}{1 + 0,1441^1} + \frac{355832,11}{1 + 0,1441^2} + \frac{379149,17}{1 + 0,1441^3} + \frac{402254,12}{1 + 0,1441^4} + \frac{526591,61}{1 + 0,1441^5}$$

$$VAN = -125444,57 + \frac{333934,72}{1,1441} + \frac{355832,11}{1,1441^2} + \frac{379149,17}{1,1441^3} + \frac{402254,12}{1,1441^4} + \frac{526591,61}{1,1441^5}$$

$$VAN = -125444,57 + \frac{333934,72}{1,1441} + \frac{355832,11}{1,3090} + \frac{379149,17}{1,4976} + \frac{402254,12}{1,7134} + \frac{526591,61}{1,9603}$$

$$VAN = -125444,57 + 291875,46 + 271842 + 253173,45 + 234771,06 + 268629,69$$

$$VAN1 = 1194847,46$$

Al ser el valor presente neto mayor que cero, el proyecto se justifica desde el punto de vista financiero, los dineros invertidos en el proyecto rinden más que la i (tasa de descuento.)

VAN 2

$$VAN = I_0 + \frac{FN}{1 + i^n}$$

$i = 22\%$ 0,22 BANCO PICHINCHA

$$VAN = -125444,57 + \frac{333934,72}{1 + 0,22^1} + \frac{355832,11}{1 + 0,22^2} + \frac{379149,17}{1 + 0,22^3} + \frac{402254,12}{1 + 0,22^4} + \frac{526591,61}{1 + 0,22^5}$$

$$VAN = -125444,57 + \frac{333934,72}{1,22^1} + \frac{355832,11}{1,22^2} + \frac{379149,17}{1,22^3} + \frac{402254,12}{1,22^4} + \frac{526591,61}{1,22^5}$$

$$VAN = -125444,57 + \frac{333934,72}{1,22} + \frac{355832,11}{1,4884} + \frac{379149,17}{1,8158} + \frac{402254,12}{2,2153} + \frac{526591,61}{2,7027}$$

$$VAN = -125444,57 + 273716,98 + 239070,21 + 208800,06 + 181577,14 + 194838,50$$

$$VAN2 = 972558,33$$

TIR - Tasa Interna de Retorno

La tasa interna de retorno mide la rentabilidad como un porcentaje, es una tasa que iguala el valor equivalente de una alternativa de flujos de entrega de efectivo al valor equivalente de flujos salientes de efectivo. Otra forma de definir al TIR es como la tasa de descuento que hace el $VAN=0$. Para realizar el cálculo del TIR se utiliza la siguiente expresión:

$$TIR = i2 - VPN2 \frac{i2 - i1}{VPN2 - VPN1}$$

$$TIR = 0,22 - 972558,53 \frac{0,22 - 0,1441}{(972558,53) - (1194847,46)}$$

$$TIR = 0,22 - 972558,53 - \frac{0,0759}{222288,93}$$

$$TIR = 0,22 - -\frac{73817,19}{222288,93}$$

$$TIR = 0,22 - -0,33$$

$$TIR = 0,22 + 0,33$$

$$TIR = 0,55 * 100 =$$

$$TIR = 55\%$$

Si la TIR es > que i, el proyecto se justifica desde el punto de vista financiero.

Periodo de recuperación de la inversión

$$PR = \frac{MESES}{?} X \frac{VAN(AÑO 1)}{INVERSION INICIAL}$$

$$PR = \frac{12}{?} X \frac{333934,72}{125444,57}$$

$$PR = 4,50$$

MESES PARA RECUPERAR EL CAPITAL INVERTIDO

Por lo que la inversión se recupera al primer año se realiza una regla de tres para determinar en qué tiempo recupero el capital invertido.

Relación beneficio costo

$$\frac{RB}{C} = \frac{\Sigma VAN}{INVERSION INICIAL}$$

$$\frac{RB}{C} = \frac{1320292.00}{125444.57}$$

$$RB/C = 10.52$$

$$\frac{RB}{C} = \frac{972558.33}{125444.57}$$

$$\frac{RB}{C} = 7.75$$

El beneficio costo a una tasa de oportunidad al ser mayor que 1, el proyecto es atractivo desde el punto de vista financiero.

CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

La realización de cualquier tipo de inversión trae consigo riesgos, sin embargo la realización del proyecto ayuda a conocerlos y a minimizarlos y una vez desarrollado cada uno de los estudios se ha llegado a las siguientes conclusiones y recomendaciones.

4.1.- Conclusiones

- INMORIEC S.A, cuenta con un grupo preponderante de fortalezas, las mismas que hay que aprovecharlas para poder realizar con éxito el proyecto de exportación hacia Chile de su producto estrella, piña MD2.
- La empresa cuenta con un grupo amplio de oportunidades como la facilidad de obtener los productos en el mercado, situación que incentiva la actividad exportadora.
- La ubicación de la empresa en Quevedo, facilita el desplazamiento hacia los distintos cantones de la provincia en la cual existen productores de la piña.
- El proyecto representa un beneficio económico para la sociedad debido los empleos que generará y sobre todo a la inyección de capital en la ciudad.
- Existen grandes oportunidades de comercialización para piña Md2 que produce INMORIEC S.A. para el mercado Chileno, ya que sus habitantes se caracterizan por poseer una cultura hacia el consumo de

frutas tropicales que son productos ampliamente consumidos por su valor nutricional.

- Las ventajas de comercialización en el exterior se encuentran bien definidas; los datos demuestran una demanda creciente y sostenida por un producto de calidad de exportación como es la piña MD2.
- Mediante el proyecto tratamos de reducir los costos de producción de los proveedores ayudándolos con capacitaciones para así poder producir y asegurar la piña Md2 con calidad de exportación, esta ayuda permitirá implementar mejoras en el proceso productivo de dicho producto.
- Como está establecido en el capítulo 3 todos los indicadores financieros soportan la decisión de llevar a cabo el proyecto pero quizás el más real y revelador es el análisis financiero que el proyecto es altamente rentable y se observa la viabilidad dando como resultados un VAN = 1194847,46, una tasa interna de retorno de 55% y una relación Beneficio costo de 10.52 USD por dólar invertido.

4.2. Recomendaciones

- Dentro de las recomendaciones, es necesario puntualizar el hecho de que es necesario realizar acciones que vayan en post de superar las debilidades que mantiene la empresa, como la escasa capacitación que recibe el talento humano dentro de la organización.
- Es recomendable minimizar el impacto de las amenazas en las que se encuentra inmiscuida INMORIEC S.A. para ello deberá no descuidar aspectos del entorno en especial aquellas variables que inciden en el costo y precio del producto.

- Es recomendable tener una buena relación con los productores-proveedores debido a que al ser nuevos en el mercado será parte primordial para poder posicionarnos.
- Cumplir a medida las estrategias de posicionarse en el mercado Chileno basándose en las normas de calidad que este país requiera para la importación del producto.
- Una vez terminados los 5 años del horizonte de planeación lo ideal sería invertir en la automatización de la empresa, ya que con una posición relativamente estable en el mercado es de esperarse un aumento considerable en la demanda de la piña Md2.
- Además de automatizar la empresa, al final del horizonte de planeación se debería de considerar la idea de ofrecer nuevas opciones a los países importadores. Es decir aprovechar al máximo la maquinaria con la que se posee y buscar productos que en gran parte puedan ser utilizados en dichas maquinarias con la finalidad de que los costos de reinversión no se eleven tanto.

RESUMEN

Se ha elaborado un Plan de Exportación de Piña MD2 al mercado Chileno en el puerto Valparaíso de la empresa INMORIEC S.A ubicada en la ciudad de Quevedo en el km 11 recinto el vergel vía valencia permitiendo ingresar a un nicho de mercado ya que el producto es consumido en gran parte del país por su gran sabor y nutrición por lo que nos da una ventaja para poder exportar y dar a conocer la empresa a nivel internacional.

El plan de exportación inicia desde una ampliación interna de la empresa para consecuentemente seguir los pasos que nos exigen las aduanas. Además con la consecución de nuevos proveedores para incrementar la producción de la empresa generando nuevos mercados y ampliando el producto a nivel internacional.

Para concluir llegue a determinar que Chile en especial el puerto Valparaíso es un país donde se puede incursionar el producto por su consumo y economía próspera además porque es un mercado importante a nivel internacional.

Por lo que se recomienda ampliar mejoras en lo que son acuerdos comerciales infraestructura para poder llegar a dicho mercado.

SUMMARY

FEASIBILITY PROJEC FOR A DIRECT EXPORT COMPANY MD2 PINEAPPLE INMORIEC SA FOR THE CHILEAN MARKET, VALPARAISO PORT.

Entering a market niche as the product is consumed in much of the country for its nutritional flavor; it is giving the advantage of exporting and publicizes the company. Direct exportation MD2 pineapple INMORIEC Company SA for the Chilean market in Valparaiso port.

Know the Chilean market and its variables.

Establish the technical limits for export.

Calculate the costs of exportation to the Chilean market.

Evaluate the export activity of the MD2 pineapple to the Chilean market.

The direct observation used to analyze the current situation of the company, data collection and bibliographic sources.

According to the financial analysis it was found that the company is competent to enter this market and expand their expectations.

It was concluded that the INMORIEC SA Company is highly profitable and wide viability of your product.

It is recommended to do actions to be towards overcoming weaknesses in the company.

BIBLIOGRAFÍA

NOJERO Franco Sergio; La ingeniera de la exportación; 6ta edición; México 2008.

CARL A. Nelson; Importaciones y exportaciones: Como llevar su negocio a otros medios; México 2010; Pág. 221

SILVA, Verónica, JOHANNES, Heirman, Las Condiciones de Acceso a los Mercados de Bienes: Algunos problemas pendientes, Editorial CEPAL diciembre 2006.

Web gráfica.

www.corpei.org

http://huitoto.udea.edu.co/FrutasTropicales/taller_de_comercializacion.php3

<http://www.ug.edu.ec/feriaco^omer/Grupos/Uvilla/5.html>

<http://www.idrc.ca/library/document/101488>

<http://esmiperu.blogspot.com/2007/09/la-comunidad-nativa-kotsimba-madre->

http://www.\procomer_com.htm

www.jovycandy.com/Bigskwiz.htm

www.frutaexport.com/pro_borojo.htm

www.frucolex.com/PULPA.HTM

www.envasadoragugar.com.mx/produccion.htm

www.cocoguate.com/main.php?id_area=38&id=135...

<http://www.mag.gov.ec>

<http://www.uleurope.com/es/solutions/marks/ce.php>

<http://www.economia.gob.mx/pics/p/p2016/sisgeneral1.pdf>

ANEXOS

Campo de cultivo de la fruta

