

UNIVERSIDAD DEL PACIFICO

FACULTAD DE NEGOCIOS

**PLAN DE TESIS PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERÍA COMERCIAL DEL
ECUADOR**

**“ESTRATEGIA NEGOCIOS EN LA ELABORACIÓN DE
PULPA DE NARANJILLA”**

AUTOR: MARIA DOLORES MONTESINOS CHANO.

DIRECTOR: ING. JOSÉ SANCHEZ.

Guayaquil - Ecuador

2009

PLAN DE NEGOCIOS

1. RESUMEN EJECUTIVO

1.1 Objetivo propósito del Proyecto

El objetivo del presente proyecto es el de aportar con los estudios y argumentos necesarios para que inversionistas consideren esta alternativa de negocio como es el de establecer una planta procesadora de pulpa de Naranjilla en el Ecuador considerando las oportunidades climáticas y la variedad peculiar del híbrido que en esta tierra se cosecha. El mismo que es de un alto contenido nutricional y que su sabor es exótico y único en todo el mundo.

Siendo el Ecuador un país rico tanto en tierra como en diversidad de frutas que se desarrollan solo en este pedazo de tierra. Muchos de los ecuatorianos carecemos de información de inversión, lo que ha provocado la no incursión en nuevos y productivos negocios para el desarrollo del país como es el caso de una fruta de un sabor exquisito y alto en valor nutritivo, como es la Naranjilla.

Escasos estudios preliminares pero con débil promoción afirman de la factibilidad y las ventajas comparativas con las que contamos para el cultivo de esta fruta frente a países competidores. Quienes están incursionando en este tipo de cultivos, pese a las desventajas climáticas como de suelo es el caso de Nueva Zelanda, pero que han adoptado sistemas que le permiten la explotación del mismo por encontrarlo con un alto potencial de mercado.

Este estudio es un aporte a mejorar las falencias que la agro industria de la naranjilla presenta en la actualidad por constituirse un producto no tradicional

para la exportación del cual no se tiene referencias actualizadas para su producción y comercialización como pulpa de naranjilla.

Razón por la cual focalizo aspectos de orden administrativo, técnico, financiero, marketing y operativo con la finalidad de que sea un aporte al desarrollo de este producto que presenta un alto potencial de comercialización nacional e internacional aún en etapa introductoria.

SONEREP uno de los principales interesados en este proyecto si efectiviza y llega a la aplicación de este proyecto tendrá que asumir la responsabilidad desde la selección de la materia prima hasta el procesamiento final de la pulpa de naranjilla. De manera que se obtenga un producto inocuo, haciendo de la pulpa de naranjilla un producto 100% exportable de alta competitividad en los mercados globales. Hay que tener presente que estos estudios realizados van dirigidos hacia un mercado francés. Segmento de mercado que actualmente maneja esta sociedad francesa (SONEREP) pero que de igual manera se sugiere considerar y tener presente los potenciales mercados.

Es así que se recomienda a SONEREP o a cualquier otro inversionista interesado en esta clase de proyectos, darle vida jurídica a este estudio constituyendo una empresa cuya razón social sea Ecuálula Cia Ltda. Y donde la marca registrada con la cual se comercialice el producto sea Ecuálula. Posicionando en la mente de los consumidores conceptos de salud y sabor exótico al ser asociados con la naranjilla.

La presente tesis no incluye las responsabilidades y obligaciones de la exportación pero si asegura que con la puesta en marcha de este proyecto se tendrán las mejores oportunidades en mercados competitivos como la Unión Europea y Estados Unidos.

Es determinante que desde el inicio de la cadena alimenticia de esta fruta se aplique todo el conocimiento técnico por ser un producto muy delicado pero al ser tratado bajo normas y lineamientos específicos el resultado es una alta rentabilidad y éxito en la calidad a obtenerse

En este estudio se consideran todos los costos y requerimientos para hacer de la pulpa de naranjilla un potencial producto exportable por sus bondades y por estar considerado como una fruta exótica con muy buena aceptación en los mercados internacionales.

1.2 Macroentorno

En el Ecuador vivimos en una aparente dicotomía entre la coyuntura política y la económica. Con tanto disturbio y escándalo político uno pensaría que la economía debería sufrir similares altibajos, en especial, debería sufrir el crecimiento económico, pero los resultados del año sugieren que el daño no ha sido tan grave para el 2006. Sin embargo, la polarización de intereses y de ideologías, el populismo, la ineptitud y la corrupción sí siembran bajo crecimiento estructural.

Si bien el PIB del Ecuador se cuadruplicó entre 1978 y 2005, no ha mejorado el nivel de vida de los ecuatorianos. Vemos como actualmente Según analistas económicos, esto obedece a que este ha crecido más por el lado de los precios que por la misma producción.

Actualmente la atmósfera que se respira en el país es de incertidumbre. El nuevo mandatario que asuma el poder en enero tiene que enfrentar varios temas comerciales. Cuando alguien se refiere al libre comercio o a la apertura de las economías mundiales y qué le conviene más al Ecuador, los analistas mencionan con frecuencia a un país: China.

El argumento es que esa nación, teniendo un régimen comunista, ahora está abierta al intercambio con el mundo. Abrir o cerrar total o parcialmente las puertas al comercio con otros países es un tema de debate a propósito de las elecciones presidenciales.

Los dos candidatos finalistas tienen visiones diferentes: Álvaro Noboa es partidario de abrir las puertas al comercio mundial e incluso de firmar el Tratado de Libre Comercio (TLC) con Estados Unidos y Rafael Correa habla de hacer negocios pero con otros países de la región, Europa y Asia.

"Cualquiera que llegue a la presidencia tiene que tomar en cuenta que los países aislados no salen adelante", comentó el presidente de la Cámara Ecuatoriana Americana de Comercio de Guayaquil, Sergio Rosarios.

Mientras que el consultor Fabián Corral pone un ejemplo palpable de las incongruencias existentes entre ciertos ofrecimientos políticos y el común de la gente en el Ecuador respecto a lo que es la globalización. Corral dice que si Ecuador fuera un país cerrado a esta tendencia no habría más de 7 millones de personas con un celular.

El Instituto Ecuatoriano de Economía Política realizó un análisis en junio pasado, en el que indicó que "las políticas proteccionistas al comercio y a la industria nacional mediante barreras arancelarias (impuestos) y no arancelarias impiden la competencia con productos del exterior que podrían servir al consumidor".

La experiencia de países que se han abierto al libre comercio es favorable porque impulsa el crecimiento económico, indicó el informe. Pero hay quienes como el analista Pablo Lucio Paredes que indican que si el Ecuador se cierra al mercado no es que va a desaparecer del mapa, simplemente dejará de aprovechar las oportunidades que tiene con la apertura.

"La experiencia de todos los países pequeños es que cuando más se abren tienen mercados más amplios para sus productos, mejoran la calidad y pueden importar mejor tecnología", dijo Lucio Paredes. En el periódico El Universo el día 17 de octubre del 2006.

El analista Walter Spurrier aseguró en cambio: "No le veo el lado positivo a un comercio cerrado. El asunto es que una política abierta es lo más conveniente, pues la inversión nacional se va hacia los sectores competitivos".

El candidato Rafael Correa, por ejemplo, es un proponente de un menor nivel de apertura y habla de un comercio selectivo. "La ventaja de esto es que se protegen ciertas actividades en la época en que son más vulnerables porque se permite que ese sector crezca", dijo Spurrier.

El técnico en comercio exterior Rubén Flores manifestó que en los últimos 25 años el Ecuador ha tenido un comercio abierto. "El Ecuador se ha venido insertando, en consecuencia esta es la tendencia que va a continuar porque ya está establecida".

Desde el 5 de enero del 2007, día en que se posesionará el nuevo presidente de la República, quedará menos de un semestre completo para continuar con las negociaciones del Tratado de Libre Comercio (TLC) con Estados Unidos, si así lo decide el mandatario. Independiente de quien sea, nuestro país el Ecuador requiere de una ágil gestión en temas pendientes como el TLC, ATPDA

mecanismos permitidos por la OMC que afectaran directamente a las exportaciones.

El tiempo se acorta debido a que el 30 de junio del 2007 vencerá el plazo que el Congreso de Estados Unidos le dio al Gobierno de esa nación para realizar acuerdos comerciales con otros países sin que el organismo modifique los textos. Ese es el denominado Fast Track.

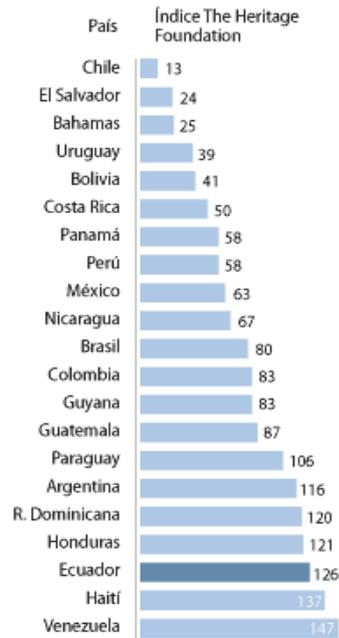
Las negociaciones para un TLC entre Ecuador y Estados Unidos están estancadas desde abril pasado. Entre los temas pendientes están: propiedad intelectual, plazos para la desgravación arancelaria de productos que entren desde Estados Unidos y los aspectos fitosanitarios. Ya que el país tiene una agenda en marcha de negociaciones internacionales y hay que consolidar nuestra participación, pero con reglas claras en cualquier gobierno que venga, garantizando la defensa de nuestros intereses.

A pesar del entorno económico tenue que se avizora, es fundamental para cualquier inversionista aprovechar todas las oportunidades que este país nos ofrece como es la materia prima principal activo para la elaboración de la pulpa de naranjilla. Así como también acompañados de una buena administración y gerencia, de los recursos inmersos en este proceso. Regidos a los lineamientos de sistemas de gestión de inocuidad alimentaria se podrá lograr resultados favorables plasmados en la obtención de un producto totalmente inocuo y competitivo que se ajuste a las necesidades de nuestros consumidores alcanzando alta rentabilidad, generando empleo y reactivando la economía de nuestro país que tanto la necesita.

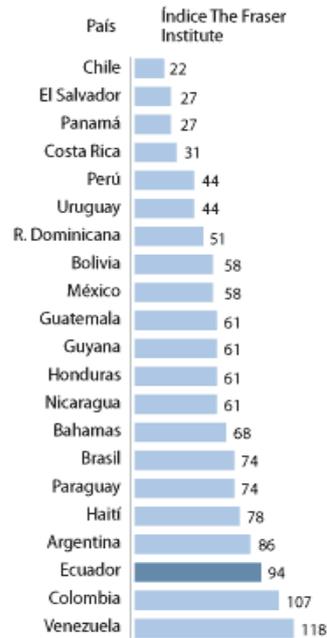
A continuación se muestra un gráfico donde se resume el índice de libertad económica y además los índices de las mejores ciudades para hacer negocios. Donde el Ecuador está en el puesto número 32.

ÍNDICE DE LIBERTAD ECONÓMICA 2004

-De un total de 161 países-



-De un total de 123 países-



Índice de mejores ciudades para hacer negocios

2004	2005	Ciudades
1	1	Santiago, Chile
2	2	Miami, Estados Unidos
3	3	Sao Paulo, Brasil
6	6	Ciudad de México, México
11	10	Buenos Aires, Argentina
12	12	Montevideo, Uruguay
13	14	Río de Janeiro, Brasil
14	13	Bogotá, Colombia
21	24	Tijuana, México
25	27	Lima, Perú
31	32	Quito, Ecuador
35	36	Caracas, Venezuela
40	40	La Paz, Bolivia



Fuentes: The Heritage Foundation y The Wall Street Journal 2004 Index of Economic Freedom. The Fraser Institute. An?lisis Semanal.

EL UNIVERSO

Fuente: El Universo, Octubre 17 2006

1.3 Problemática del sector, nuestra ventaja competitiva

Los principales productores mundiales de esta fruta exótica son, en orden de importancia por volumen Ecuador Y Colombia. En Perú y Venezuela existen cultivos en menor escala, así como en Panamá, Costa Rica, Puerto Rico y Guatemala.

Desde mediados de este siglo se han realizado varios intentos por introducir el cultivo, a escala comercial, en Estados Unidos (Florida) sin obtener resultados satisfactorios. Existen pequeñas superficies sembradas en el estado de Florida, que producen naranjilla durante el invierno. Hacia la década de los 70, se instalaron plantaciones comerciales en Puerto Rico y una planta procesadora de pulpa. Se inició un corto período de exportación de pulpa de naranjilla a Estados Unidos. Este producto se utilizaba para la elaboración de jugos, mezclados con piña y manzana, envasados en latas.

Estas empresas no tuvieron éxito con la pulpa de naranjilla, debido a fallas de calidad en el proceso de envasado de la pulpa, el sabor y ausencia de sistemas de inocuidad.

Mientras que Ecuador presenta las condiciones climáticas necesarias para el cultivo de la naranjilla, principal materia para la elaboración de la pulpa de naranjilla que acompañados de un sistema de gestión de inocuidad alimentaria los resultados serían los más favorables en términos de rentabilidad y el beneficio para el país.

La problemática del sector es que se ignora simplemente proyectos de esta magnitud, desaprovechando las oportunidades climáticas y las características necesarias para llegar a la ejecución del mismo que el Ecuador ofrece.

No existen asociaciones ni gremios de productores de pulpa de naranjilla. Lo que se convierte en un gran obstáculo para llegar a la óptima utilización de las herramientas necesarias para el procesamiento de la misma.

Otro problema en el sector, es el riesgo del país, las compañías no invierten por los problemas que se viven, la inestabilidad esta a la orden del día y los gastos que se tendrán en ese momento, y piensan que al invertir, y luego suceda una catástrofe económica o política, creen que en ese momento no tendrán mayor capital para protegerse.

Es imperativo investigar en la producción de un jugo o pulpa con características de calidad estable. Ecuador podría ser más competitivo que Colombia para la producción de naranjilla, por razones de costos y de problemas políticos graves en las zonas colombianas de producción.

La presente tesis aporta con un estudio financiero contundente con índices y análisis que le permitirán divisar de mejor manera la puesta en marcha de este proyecto y hacer una toma de decisión objetiva.

1.4 Mercados Objetivos, Domésticos e Internacionales

El mercado objetivo es el nicho gourmet esto es pensando en los consumidores finales del mercado Francés Al conocer como las ventas de congelados de frutas exóticas se han incrementado según fuentes de SECODIP empresa que estudia el comportamiento de los consumidores así como las tendencias en el mercado.

Pero que como empresa no se descarta la opción de incrementar el consumo doméstico siendo los principales clientes de ECUALULA CIA. LTDA. :

- Hoteles
- Comedores
- Restaurantes
- Cafeterías
- Heladerías
- Supermercados
- Empresas de catering

Se pretende con ECUALULA la marca comercial de la pulpa de naranjilla llegue a alcanzar mercados internacionales como Unión Europea y Estados Unidos nuestros mercados potenciales.

1.5 Información macroeconómica del mercado estudiado

Siendo SONEREP el principal interesado en invertir en esta clase de proyectos, la información macroeconómica que se adjunta es del mercado francés plaza donde dicha firma comercializará el producto.

Francia es un gran importador de productos alimenticios de todas partes del mundo, siendo su principal característica la exigencia de productos de alta calidad.

Es importante tener en cuenta las tendencias de los consumidores y tratar de adaptar la oferta exportable a este mercado tan demandante. En términos generales, las oportunidades que se pueden presentar para Ecuador son de productos de alta calidad en los que se pueda garantizar la ausencia de pesticidas y plaguicidas (para productos de la agricultura), el respeto de los límites máximos permitidos de los mismos y un sistema en funcionamiento para trazabilidad de los productos.

Es muy importante igualmente el embalaje moderno con tecnologías apropiadas para ofertar productos que se adapten a estas exigencias de calidad. Por ejemplo, productos empacados en el origen bajo atmósfera controlada con estrictos controles de calidad que van directamente al consumidor, de manera que se pueda garantizar 100% la calidad del producto.

A continuación detallo algunos sectores en los cuales considero que hay buenas oportunidades de negocios para las empresas ecuatorianas Productos congelados. Este mercado representó en el 2005, 8.14 billones de euros y se

considera que debe progresar a un ritmo medio anual de 1.8% en el 2006 y 2007. Los productos congelados se caracterizan por la satisfacción de consumidores en términos de economía del tiempo, frescura y precio poco elevado.

Los productos congelados mejor vendidos son; pescado natural, legumbres y frutas exóticas pero en cuanto al valor las ventas, el mas importante son las frutas exóticas según el web site de CORPEI. En la venta de productos congelados, juega un papel de suma importancia la innovación continua de los productos, pero estos sufren de una fuerte competencia de la comida fresca, ya que los industriales han optado por mejorar la imagen de éstos y han jugado la carta de la calidad.

El punto crítico en estos y varios productos alimenticios es la certificación de calidad y trazabilidad de los productos y esta podría ser una arma de comercialización de los exportadores ecuatorianos.

En productos congelados se debería analizar mas de cerca la posibilidad de frutas exóticas listas para en consumo en envases herméticamente cerrados y certificados al origen.

Según datos proporcionados por la Corporación de Promoción de exportaciones e importaciones, Ecuador tiene la capacidad instalada para el proceso de frío que se la debería utilizar el valor agregado. Un ejemplo podría ser analizar el consumo de la naranjilla en este mercado. En el 2006, se dijo que el consumo anual por hogar alcanzará los 4 kilos de naranjilla con un precio promedio entre 1,3 a 1,5 euros por kilo. El mayor consumo está en la región parisina y en el centro - este del país. Esta fruta es consumida principalmente por personas entre 50 y 60 años, con profesiones intelectuales y gerencias. El 45% de esta fruta se vende en los mega mercados; el 20% en los supermercados; el 9% en los mercados de descuento, el 16% en los mercados al aire libre y la diferencia en pequeñas tiendas.

El mercado de producto fresco está abastecido principalmente por Camerún y Costa de Marfil. Sin embargo, se puede notar un incremento en la fruta proveniente de América del Sur. Según paneles realizados por SECODIP, el principal problema para el consumidor es la dificultad de preparación y la percepción de que la calidad no es muy homogénea. No saben cuando una fruta está lista para su consumo. Para hacer frente a estos problemas reales de los consumidores, se debe considerar la oferta de productos que consideren estos factores, como por ejemplo, frutas pelada y listas para el consumo en atmósferas preservadas o congeladas embaladas en barquetas listas para el uso. Otro punto importante que se debe analizar dentro de la oferta exportable es los nuevos canales de distribución, que pueden convertirse en nichos interesantes para valor agregado.

El consumo de frutas y verduras en Francia esta todavía muy esparcido. Si la mayoría de los hogares franceses compran regularmente frutas y verduras, (14% de los gastos alimentarios totales), el volumen de compra y la frecuencia de consumo de frutas y verduras frescas ha incrementado entre los jóvenes

consumidores, (4% del volumen de frutas y 5% de verduras) según el sitio de Internet de CORPEI.

El producto de mayor consumo es la papa, cerca del 87% de los hogares franceses compran papas y el nivel medio de compra es de 30 kilos por hogar. Le sigue el tomate (95% de penetración y 14 kilos por mes y por hogar.), la zanahoria, (84% de penetración y 10 kilos por mes y por hogar), Pulpas congeladas de frutos exóticos, (82% de penetración y 7,5 kilos por mes y por hogar).

Los cítricos, la segunda gran familia del mercado de las frutas, representan un tercio del volumen de las compras. La naranja, (alrededor de 15 kilos por mes y por hogar), es la segunda fruta más consumida después de la manzana y el plátano, clasificado como fruta exótica, es la tercera (cerca de 11 kilos por hogar y por mes).

1.6 Tamaño y potencial crecimiento de la empresa

La empresa Ecuálula pretende alcanzar mercados internacionales como la Unión Europea y Estados Unidos, mercados exigentes razón por la cual en un corto a mediano plazo se dará la implementación de sistemas de gestión de inocuidad alimentaria ISO 22000 para poder ajustar las características del producto a sus requerimientos.

En las proyecciones podemos ver la fácil recuperación y dividendos que el proyecto arroja razón por la cual año a año podemos incrementar nuestra capacidad instalada acompañados de un análisis de costo marginal asegurando el rendimiento del proyecto.

La capacidad de Ecuálula es de dos toneladas hora donde se trabajan 10 horas por día y 6 días a la semana lo cual le permite producir 480 toneladas mensuales y anualmente 4320 toneladas. Producción que abastecerá la demanda de SONEREP en el caso de que esta firma ponga en marcha el proyecto y para cualquier otro inversionista el panorama de crecimiento es de similar características ya que tiene como alternativa el mercado nacional.

2. CONSTITUCION DE LA EMPRESA

2.1 Marco Legal

El proyecto para que se constituya en un negocio legal debe cumplir con ciertos requisitos como es la formación de una empresa, por tal razón consideramos que formar una sociedad limitada es viable por que se requiere de menor capital \$5,000 mientras que la sociedad anónima \$10,000 la conformación societaria esta dada por un menor número de emisión de acciones por lo que el control de la empresa es mucho más personalizado.

Los requisitos que se deben cumplir para la formación de una sociedad limitada son:

1. Se debe presentar en la superintendencia de compañías la razón social que se reserve el nombre de la sociedad a formarse, que tenga la denominación de ECUALULA Cía Ltda.
2. Examinada la razón social por la Superintendencia de compañías concede la autorización por 180 días
3. Se procede a elaborar la minuta de compañías por las siguientes tres razones. Por su naturaleza comercial ya que se trata de una actividad lucrativa .Por el número de socios artículo 93 Ley de Compañías
4. Una vez que la Superintendencia de Compañías, aprueba el proyecto de minuta, se la presenta ante el notario para que eleve a escritura pública.

Previamente debe abrirse en un banco a nombre de la Compañía ECUALULA Cía Ltda. Que está en formación una cuenta especial de integración de capital por la suma del capital a aportarse.

Esta certificación conferida por la respectiva institución bancaria, deberá agregarse a la respectiva escritura pública, como documento habilitante.

2.2 Características de la Sociedad

Se sugiere el o a los socios la creación de una Compañía limitada así como también especificar en la cláusula del objeto social que la empresa se dedicará a la industrialización o fabricación, importación, exportación, compra, venta de productos relacionados a la agroindustria.

2.3 Propiedad accionaria

La propiedad accionaria quedará a libre disposición de el o los inversionistas que efectivicen el presente proyecto.

3. DESCRIPCION DEL NEGOCIO

3.1 Antecedentes

El presente proyecto sugiere el establecimiento de una planta procesadora de naranjilla basados en los estudios recopilados de diferentes entidades nacionales e internacionales como CORPEI , INIAP , MAG. SECODIP , las mismas que muestran un potencial panorama para los inversionistas que deseen incursionar en inversiones de un alto rendimiento en países donde su entorno económico y político no permite reconocer las potenciales inversiones como es el caso que el presente proyecto sugiere.

Lo que se pretende es calzar de una manera óptima la oferta y la demanda con el desarrollo de todo el plan de negocios aquí elaborado. El inversionista que efectivice este proyecto deberá considerar el nombre con el que se pretende comercializar la pulpa de naranjilla la misma que es ECUALULA por ser muy transparente en cuanto al origen y procedencia del producto así como también el nombre de la fruta LULA nombre con el que es reconocida a nivel internacional mientras que internamente se la conoce como naranjilla.

Al darle vida legal a este proyecto deberá considerar las características particulares de compañía limitada, la misma que requiere de un capital inferior que la sociedad anónima así como un control más personalizado de la empresa por tener un menor número de emisiones de acciones.

3.2 Misión, Visión y Objetivos de la empresa

3.2.1 Misión

La misión de Ecuallula es ser líderes en la comercialización y producción de la pulpa de naranjilla, con un recurso humano altamente competitivo que de cómo resultado un producto de alta calidad que satisfaga las expectativas del mercado internacional al que nos dirigamos, con apertura a llegar a cumplir los objetivos tanto unilaterales como en asociación gremial con quienes tengan la misma filosofía de trabajo.

3.2.2 Visión

Ser un grupo de empresas con una representación y reconocimiento internacional en la producción y comercialización de la naranjilla, contribuyendo al desarrollo nacional a través de la creación de fuentes de trabajo y de ingreso de divisas para el país, contando con equipo y conocimiento tecnológico que garanticen nuestra calidad y competitividad.

3.2.3 Objetivos

El objetivo principal es el de crear una planta productora que cumpla con los requerimientos de cuotas que el mercado del exterior exige.

- Posicionar a la Naranjilla en el mercado extranjero y de ser posible satisfacer demandas nacionales, identificando y desarrollando posibles mercados.
- Obtener una rentabilidad acorde a la inversión, que justifique gastos, costos y que el resultado del ejercicio sea positivo.
- Generar fuentes de trabajo que den solución a la parte social campesina.
- Contribuir con el medio ambiente utilizando medidas de control de plagas y enfermedades con productos orgánicos y biodegradables para mantener un producto sano y que contribuya a una buena dieta en el ser humano.
- Desarrollar tecnologías simples para la mejora del cultivo e industrialización, aplicando calidad y sistemas de gestión de inocuidad total tanto en la selección de la materia prima como en el proceso de obtención del mismo.

3.3 Estructura de la Industria en general y del negocio en particular

Ecuador dispone de extensas áreas con características apropiadas para este cultivo, en especial en las estribaciones de la cordillera oriental y en el occidente de las provincias del centro de la Sierra.

Las zonas de mayor aptitud se presentan en el mapa de zonificación (numeral 1.2) Adicionalmente, en la guía técnica (anexo No. 1, numeral 5.1), se presentan las características detalladas de las "Exigencias agro-ecológicas del cultivo".

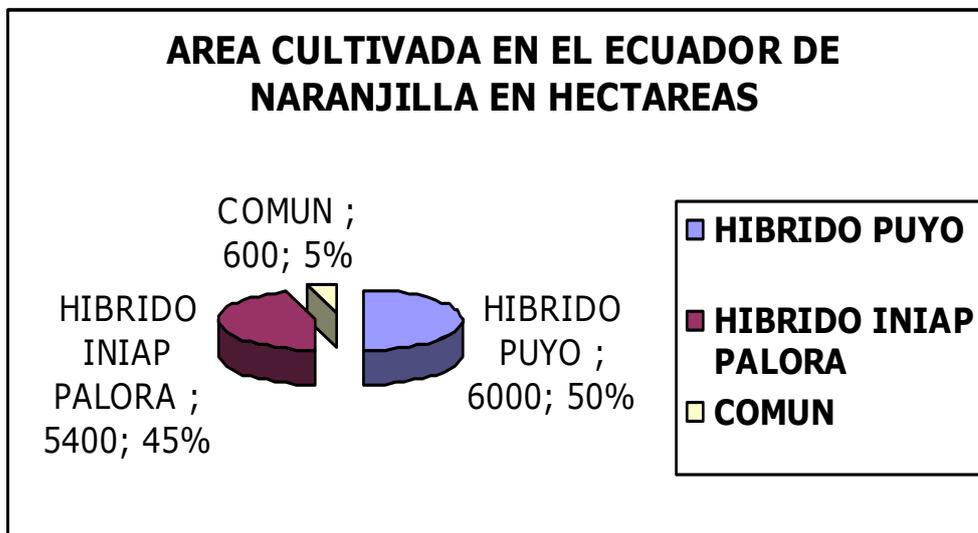
El principal mercado se encuentra en los propios países productores que la fruta es poco conocida en otros países como los del Hemisferio Norte donde el consumo de jugo es sumamente alto pero otorgando preferencia al jugo de cítricos, manzana, durazno, piña y otros tropicales como maracuyá y mango.

El rendimiento en pulpa de fruta es económicamente apreciable; sin embargo, una de las principales dificultades es la aceptación del sabor medianamente ácido.

La naranjilla o lulo (*Solanum quitoense* L), es un fruto muy popular en los mercados de Ecuador y Colombia y también apreciado en el mercado internacional por su sabor, calidad de su jugo, aroma y valor nutricional.

En Ecuador la naranjilla fue cultivada comercialmente a partir de los años 50, las primeras semillas se obtuvieron de plantas nativas con producción de hasta 50 ton/ha/año, que duro poco debido a la aparición de plagas y enfermedades que produjeron la desaparición de plantaciones. En los años ochenta, el híbrido natural conocido como híbrido Puyo sustituye a la naranjilla común, con la única

diferencia de presentar frutos pequeños, razón por la cual los productores aplican 2-4D para aumentar su tamaño, técnica que se realiza hasta la actualidad. En 1994 INIAP libera el híbrido Palora. En el Ecuador el área cultivada de naranjilla es de alrededor de 12000 ha., aproximadamente el 50% de la producción nacional corresponde a la variedad conocida como híbrido-Puyo, un 45 % al híbrido Iniap-Palora y el 5% restante a variedades de naranjilla conocida como 'común' (dulce, baeza, bola) (ECORAE, 2005).



Fuente : III CENSO NACIONAL AGROPECUARIO INEC-MAG-SICA

TABLA13: NUMERO DE UPAs POR TAMAÑOS Y SUPERFICIE PLANTADA, SEGUN CULTIVOS PERMANENTES (ASOCIADOS)
(Definiciones, periodos, significados de abreviaciones y símbolos, ver texto)

CULTIVOS PERMANENTES ASOCIADOS	TOTAL	TAMAÑOS DE UPA										
		Menos de 1 Hectárea	De 1 hasta menos de 2 Has.	De 2 hasta menos de 3 Has.	De 3 hasta menos de 5 Has.	De 5 hasta menos de 10 Has.	De 10 hasta menos de 20 Has.	De 20 hasta menos de 50 Has.	De 50 hasta menos de 100 Has.	De 100 hasta menos de 200 Has.	De 200 hectáreas y más	
Naranjilla	UPAs	1.129	*	*	*	*	59	90	344	295	149	28
	Hectáreas	1.476	*	*	*	*	66	90	548	363	224	71

CENSO NACIONAL AGROPECUARIO-DATOS NACIONALES INEC-MAG-SICA ECU

Los principales productores mundiales de esta fruta exótica son, en orden de importancia por volumen Ecuador y Colombia. En Perú y Venezuela existen cultivos en menor escala, así como en Panamá, Costa Rica, Puerto Rico y Guatemala.

Desde mediados de este siglo se han realizado varios intentos por introducir el cultivo, a escala comercial, en Estados Unidos (Florida) sin obtener resultados satisfactorios. Existen pequeñas superficies sembradas en el estado de Florida, que producen naranjilla durante el invierno. Hacia la década de los 70, se instalaron plantaciones comerciales en Puerto Rico y una planta procesadora de pulpa. Se inició un corto período de exportación de pulpa de naranjilla a

Estados Unidos. Este producto se utilizaba para la elaboración de jugos, mezclados con piña y manzana, envasados en latas.

Este negocio en particular requiere de mejores procesos de producción monitoreo continuo a lo largo de la cadena alimentaria, existen 80 pequeñas procesadoras entre semi-industriales y domésticas a nivel nacional. Donde solamente hacen presencia de marca en mercados internacionales las siguientes empresas.

- María Morena
- La Jugosa
- Snob
- Guayas
- Delijugos
- VGR
- Rapijugo

Es necesaria la correcta promoción para la captación de mercados potenciales, conociendo las características necesarias que nuestro producto deberá pulir para alcanzar el liderazgo en mercados como la Unión Europea. Los anteriores han presentado ciertos problemas debido al envase utilizado, presentación y ausencia de promoción así como también la presencia de certificaciones internacionales como ISO 22000 Sistemas de gestión de inocuidad alimentaria punto que se los sugiere como estrategia de mercado en la presente tesis. Ver Anexo N° 5

3.3.1 Producción de la naranjilla en el Ecuador *

*Réplica de reportaje publicado en: Diario el Comercio del Sábado 11 de Junio del 2005.

La Amazonia es su centro de producción y en el país es una de la preferida de los hogares. Sin embargo, desde hace 10 años, la fruta nativa se cosecha en menor cantidad.

En la mayor zona productora del país, parroquia El Triunfo (Puyo), la naranjilla reduce de a poco su rendimiento. Apenas 4,000 cajas semanales salen al Mercado Mayorista de Ambato cuando hace 10 años se enviaban unas 5 000 cajas diarias.

Los bajos precios por la sobreoferta y la nueva tendencia mundial por el consumo de productos naturales han incidido en la baja de la producción. El precio más alto que se llegó a pagar por una caja fue de ocho dólares. Hoy, el producto se comercializa en Ambato en 2,50 dólares. Valor que se paga por la naranjilla Híbrida.

El agricultor César Díaz cultiva esta variedad en plena selva de Pastaza. "La naranjilla requiere tierras vírgenes, caso contrario no hay cosecha". El hombre y 12 trabajadores se calzan sus botas de caucho, toman un machete, gorras, lonas para la carga y la tamuga (refrigerio) y empiezan su marcha al naranjillal de 50 hectáreas.

Díaz produce la fruta desde hace 50 años cuando empezó la siembra comercial. Desde entonces usa fungicidas para el crecimiento de la planta y engrosamiento del fruto.

Según el Ministerio de Agricultura, basado en una investigación de varias entidades, en los años 80 se introdujo la semilla híbrida en reemplazo de la nativa que se diezmo por el uso de químicos.

Pese a las dificultades comerciales, en el país están sembradas alrededor de 6 000 hectáreas de la híbrida. Pero hay unas 5 400 ha más, que corresponden a la variedad palora y 600 ha a la nativa u orgánica. La siembra está repartida entre Pastaza, Sucumbíos, Napo, Orellana y Morona Santiago, donde se concentra la mayor parte. También hay algo en Zamora Chinchipe y en cuatro provincias de la Sierra.

Marco Restrepo, asesor agrícola en Pastaza, señala que la naranjilla ecuatoriana no ha podido ser industrializada. "Hace pocos años hubo un proyecto de industrialización de la naranjilla de inversionistas chilenos, pero el producto no pasó los requerimientos internacionales debido a los insumos químicos que se usan". Sin embargo, José Fiallo, técnico en la fruta, menciona que los residuos se quedan en la corteza. En la pulpa de la fruta no se presenta ningún

Inconveniente para el consumo humano. Por esta razón la fruta siempre forma parte de la despensa en los hogares y del menú de los restaurantes.

Además de jugos, también sirve para pulpa y mermeladas. Los mercados potenciales son España, Estados Unidos y Colombia. Un cargamento de mermelada se envió al primer país. A Colombia se va en fruta fresca, pues la producción de lulo, como se llama allá a la naranjilla, es insuficiente. Su sabor, calidad del jugo, aroma y valor nutricional son el atractivo para la exportación.

La producción de Díaz va cada martes a Ambato, desde donde se distribuye a los mercados del país. Lo mismo hacen otras 80 familias de El Triunfo y sus alrededores. Empacan el producto en cajas de madera de pique y las colocan a lo largo de la vía Puyo-El Triunfo, para su comercio.

La fruta Según censo agropecuario del 2001, la producción fue de 16,000 toneladas de naranjilla. El rendimiento Los agricultores no renuevan los cultivos, por lo cual el rendimiento es bajo. Luego de cuatro cosechas, con intervalos de siete meses entre una y otra, la plantación se considera vieja.

La combinación En las plantaciones de naranjilla, los campesinos también siembran maíz, fréjol, plátano, papa china, yuca, entre otros. En la tierra que germina la naranjilla ya no es posible volver a sembrar la misma planta.

3.4 Descripción del producto

3.4.1 Generalidades de la materia prima

En Ecuador la producción es grande para cubrir una alta demanda local. La fruta madura puede procesarse con cáscara; de esta forma se obtienen mayores contenidos de minerales (Ej. Calcio 72,7 y fósforo 32,3 mg./100 ml y de fibra 4,38%), su mejor valor comercial es por la vitamina C donde se obtienen 36,8 mg./100 ml. Los frutos se cosechan en estado "pintón", con un 40% de madurez, son colectados con guantes para facilitar la limpieza de los tricomas y vellosidades esto se hace frotando los frutos con ambas manos.

La pulpa de color verde a amarillo anaranjado, en algunas variedades verde intenso, se utiliza en la preparación de refrescos, helados, mermeladas, conservas y otros dulces. El jugo tiene sabor agrio y color verde.

La naranjilla (*Solanum quitoense*) es una especie de la familia de las solanáceas, nativa del Ecuador y el sur de Colombia. Es una fruta rica en minerales y vitamina C con excelentes cualidades para la preparación, principalmente, de jugos. En Costa Rica las áreas de cultivo son más bien pequeñas, ya que se calcula que pueden haber entre 30 y 50 ha.

La cosecha del fruto se inicia generalmente entre los 6 y 8 meses después del transplante y alcanza su mayor productividad entre los 2 y 3 años de edad y disminuye en cuanto a cantidad y calidad del fruto a partir de los 4 años aproximadamente.

En la determinación de la madurez, los índices utilizados para la recolección o cosecha de las frutas son una combinación de criterios objetivos y subjetivos; en general se puede afirmar que a partir del leve cambio del color verde a amarillo de la cáscara, se puede iniciar la cosecha.

La cosecha se debe realizar en las horas más frescas de la mañana y de forma manual utilizando tijeras o cuchillo o bien de manera cuidadosa ejerciendo una torsión al fruto para su separación de la planta. La fruta debe ser manipulada con cuidado para no promover heridas, compresiones u otros daños físicos. También debe ser mantenida luego de su cosecha en algún lugar fresco y protegida del contacto directo del suelo, ya que es muy susceptible a infecciones por hongos y bacterias, que invaden las heridas o bien el punto de separación de la planta o corte de cosecha. También debe ser protegida del viento, sol y lluvia para que no se induzcan o aceleren los procesos de deterioro de la calidad por deshidratación o pudriciones.

Se recomienda realizar una limpieza de los frutos con el objetivo de eliminar suciedades y principalmente las pubescencias que recubren toda su superficie y que son molestas para la operación de cosecha, la comercialización y cualquier situación que requiera manipuleo; sin embargo, si esta labor no se realiza con cuidado en la operación que origina la mayor causas de pérdidas poscosecha ya que se producen heridas a los frutos que luego inciden en pudriciones. Esta labor se puede realizar "en seco", utilizando una tela que no cause abrasión a

los frutos, o bien por medio de lavado y luego secándolos para evitar deterioro por razones patológicas.

Deben emplearse empaques que no causen problemas físicos a los frutos (compresiones, roces, heridas, etc.) y los mantengan con la calidad con que fueron producidos y cosechados. Para el transporte y almacenamiento de esta fruta se recomienda condiciones de temperatura de 7-10 °C y una humedad relativa de 95%.

Todos estos criterios sirven de bases para el momento de realizar la selección del proveedor con el cual se trabajará. El mismo que deberá cumplir con todos los requisitos antes nombrados para la trazabilidad de la naranjilla en su estado natural.

La naranjilla o lulo ha sido usada en jugos desde el tiempo de los incas, los cuales la llamaban lulum. Al "lulum" de los incas se le dio el nombre de naranjilla por su identificación como "naranja chiquita". Esta fruta, de exquisito sabor y aroma, es originaria de la región interandina, específicamente del Ecuador, Colombia y Perú.

La cáscara de la naranjilla, de color naranja cuando madura, está cubierta de pequeñas y finas espinas o "pelos". Es una fruta redonda ovalada, internamente dividida en cuatro compartimentos separados por particiones membranosas, llenos de pulpa de color verde amarillento y numerosas semillas pequeñas. La jugosa pulpa tiene un sabor ácido entre suave y fuerte, que ha sido descrito como una mezcla de cítricos o de piña con frutilla.

La naranjilla es una fruta tradicional del Ecuador, que se ha cultivado en la zona oriental del país, en especial para el mercado interno en fresco para la elaboración de jugos y pulpa. Las variedades tradicionales son las de pulpa verde de jugo, que tienen el problema de alta perecibilidad. En la actualidad en el Ecuador es llamada naranjilla mientras que en México es llamada lulun.

Estas semillas fueron en un principio enviadas a Estados Unidos en el años de 1913 a los habitantes nativos en Columbia. En un principio el jugo y la fruta como tal, fue muy aceptada pero luego se volvió popular para el año de 1939 estando presente en las ferias internacionales realizadas en New York. El jugo de Naranjilla tomó el tema principal de una exhibición internacional realizada en Tokio en el año de 2003.

Esta fruta tiene múltiples presentaciones no solamente en jugo sino en vino, sorbete, gelatinas y mermeladas al igual que en salsas. Es por lo general mezclada con banana para postres o helados.

El Dr. Charles B. Heiser ha realizado extensa investigación en la Universidad de Indiana y ha producido una variedad y un híbrido de pulpa blanca, de mayor rendimiento, de más tolerancia a ciertas enfermedades, más resistencia al transporte y menor perecibilidad, lamentablemente no con el mismo sabor de la naranjilla verde. En 1991 el Dr. Jorge Soria trajo 10 estacas del actual híbrido Palora que luego el INIAP reprodujo y distribuyó.

Se ha realizado varios intentos de exportación de naranjilla en fruta fresca, sin embargo no han tenido resultados auspiciosos. También se han realizado exportaciones de pulpa, pero no se han logrado estabilizar y desarrollar a volúmenes comerciales aceptables. Debido a la ausencia de promoción de la misma. Los compradores colombianos en las zonas de producción en el oriente, envían un considerable volumen de naranjilla en fruta fresca y en pulpa que se "exporta" sin documentación a Colombia, vía fronteras.

En el Ecuador existe una variedad nativa de naranjilla dulce que podría ser consumida directamente como fruta fresca, que se considera un potencial muy grande para el mercado de exportación.

Basados en toda esta información que CORPEI , el INIAP facilita propongo la pulpa de naranjilla para la creación de un producto exportable ya que se ajusta a los requerimientos necesarios para llegar a mercados internacionales como La Unión Europea y Estados Unidos.

Las recomendaciones para el desarrollo del cultivo se presentan en el anexo No. 1 "GuíaTécnica del Cultivo". La misma que servirá de bases para la selección de la materia prima.

3.4.2 Localización de la materia prima

Estribaciones externas de la cordillera y llanura amazónica: Baños, Baeza, valle del río Quijos, Reventador, Puyo, Archidona, Loreto, Lago Agrio, Sucúa, Zamora, Lita, Nanegalito, Los Bancos, Chiriboga, Pallatanga, Coca. Ver mapa en la hoja siguiente.



3.4.3 La pulpa de Naranja

El principal producto procesado de naranja es el jugo, además de los diversos elaborados para obtenerlo, tales como concentrado y pulpa; en su mayoría congelados. Adicionalmente se pueden congelar, bajo el proceso IQF, mitades o trozos de naranja; y elaborar diversas conservas.

La naranja se consume principalmente en jugo. Se la puede consumir fresca, en helados, mermeladas, conservas en general y una variedad de postres y confites. Es un ingrediente exótico para salsas de platos gourmet, "chutneys", ensaladas de frutas y vegetales. Al consumir naranja es importante rociarla con gotas de limón para evitar la rápida oxidación. Se la utiliza también para decoración.

Considerando todo este antecedente el producto que Ecuallula Cia. Ltda. elaborará es la pulpa de naranja, la misma que será envasada en polietileno lineal de baja densidad en presentación 1kg. Tendrá impreso la marca, contenido nutricional y el origen del país

Para el proceso se requiere naranja madura, para que de esta manera al viajar de oriente donde se encuentran los potenciales proveedores, hacia la planta en Guayaquil la fruta adquiera el color necesario y consistencia para entrar en la línea de producción. Asegurando así la calidad en el producto.

3.4.5 Proveedores

La materia prima que es la naranjilla en fruto fresco es comprada a proveedores que se encuentran localizados en el Oriente los cuales cosechan la naranjilla madura para de esta manera al llegar a nuestras bodegas adquiere la consistencia necesaria y este lista para el proceso de producción. Es importante resaltar que la materia prima es recibida en nuestras bodegas es por esto que el precio negociado es de \$0.53 USD./Kilo.

El volumen requerido por cada kilo de producción de pulpa es de 2 kilos de naranjilla en su estado natural. La cifra necesitada es de 8640 Toneladas de naranjilla por año ya que se procesan 4320 toneladas. Anuales

En cuanto a los proveedores del envase se requiere polietileno lineal de baja densidad. Se requieren 4320.000 unidades cuyo precio es de 0.03 centavos de dólar el mismo que incluye la impresión de la marca y contenido nutricional.

3.4.6 Procesamiento de la pulpa de naranjilla

Para el efecto hemos elaborado un flujo grama que resume de manera gráfica cada uno de los pasos de la línea de producción desde que se receipta la naranjilla en su estado Terminal hasta que la tenemos lista como producto terminado Pulpa de Naranjilla congelada envasada y lista para transportar.

Nuestros potenciales proveedores se localizan en el oriente los cuales cosechan el híbrido de la naranjilla requerida en estado pintona ya que viaja del oriente como anteriormente se indicaba y se la deja entre 2 a 3 días aproximadamente para que madure este tipo de híbrida.

Luego se procede a una limpieza manual donde se retira el capuchón y el pedúnculo de la naranjilla esto requiere la mano de obra de 6 obreros para cada 2 toneladas de producción. Una vez limpiada la naranjilla entran en una máquina de cepillado para retirar de una manera mas profunda las impurezas y vellosidades, luego se las coloca en una tina de remojo de agua helada, luego en una tina con agua helada para limpiar cualquier impureza que haya quedando. Una vez limpia completamente la fruta entra en la línea de producción comenzando por la máquina rompedora la cual rompe y muele la fruta completamente, continua por la máquina despulpadora que es donde se separa la fruta del jugo , cáscara y semilla una vez mas entra en una máquina despulpadora fase dos donde se procede hacer lo mismo separa jugo cáscara y semilla es aquí precisamente donde se ve el jugo ya en un 90%. Pasa posteriormente a un proceso de precalentamiento en la misma línea de producción a 85° C aproximadamente por un tiempo rápido alrededor de un minuto luego se deja enfriar a temperatura de ambiente de 2 a 3 minutos, luego se pasteuriza, Se coloca en los tanque de ajuste Finalmente se envasa y se congela y tenemos como resultado La pulpa de Naranjilla congelada lista para la venta.

La responsabilidad de Ecuallula llegará hasta el embarque, donde el cliente llevara su transporte contratado a nuestras bodegas ya que el término en que se negociara es EXW donde nosotros como vendedores minimizamos nuestras responsabilidades.

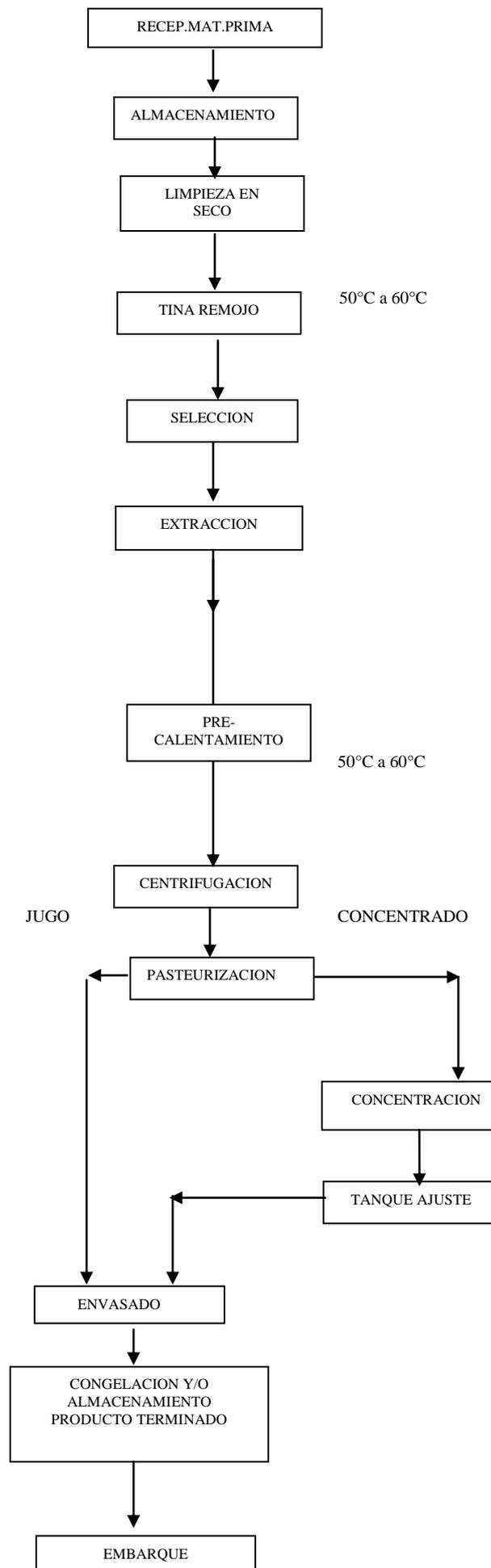
En este caso toda la producción que es de 480 toneladas mensuales será para SONEREP el mismo que tiene la necesidad de abastecer un mercado francés. Razón por la cual este estudio se ha realizado. Para cualquier otro inversionista interesado en este negocio lo que se sugiere son los mercados potenciales tanto domésticos como internacionales para ser mas específicos la Unión Europea y Estados Unidos.

De todas formas es necesario que el o cualquier otro inversionista en el futuro asuma todas las responsabilidades del proceso logístico de exportación que en el actual proyecto no se ha considerado.

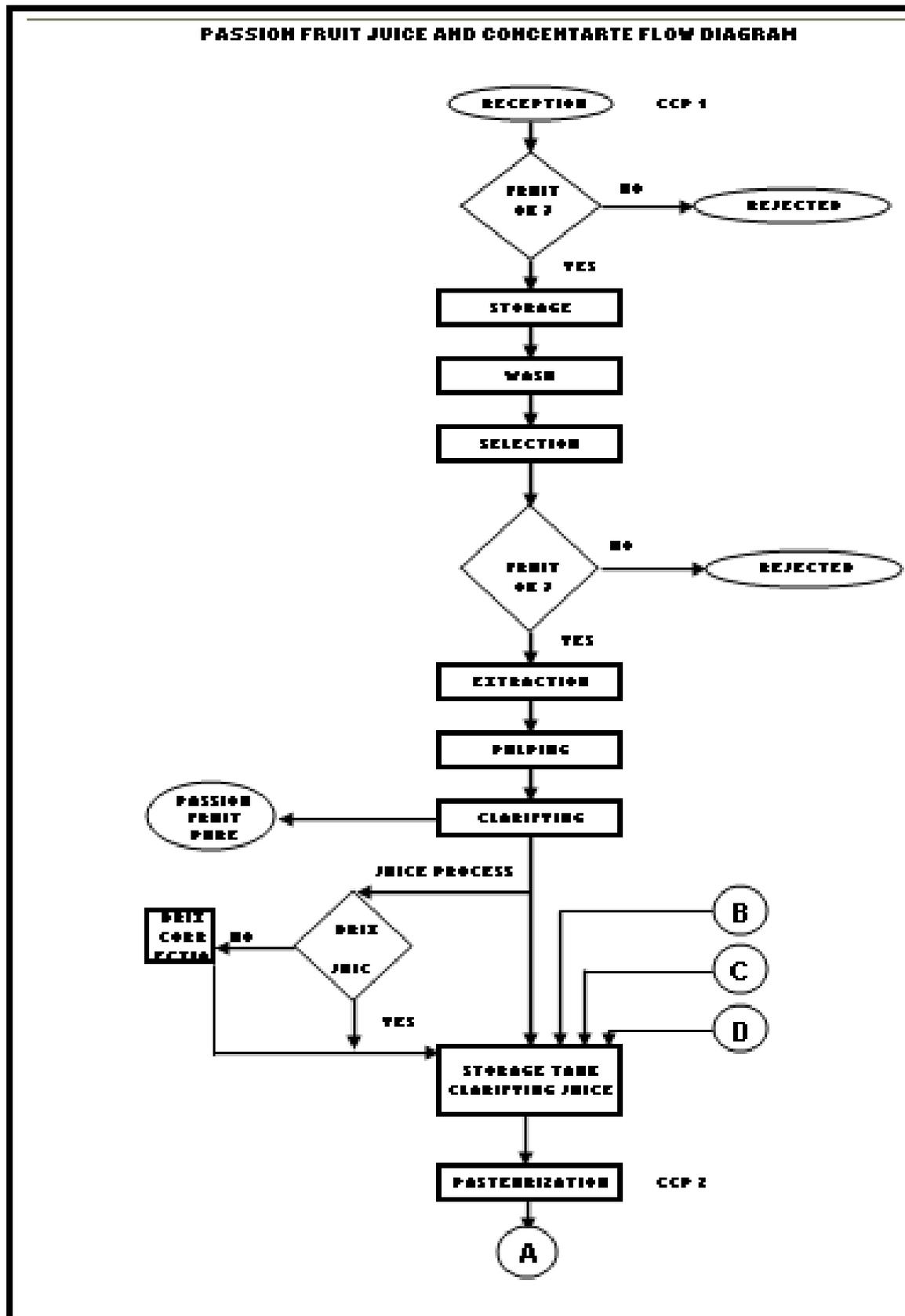


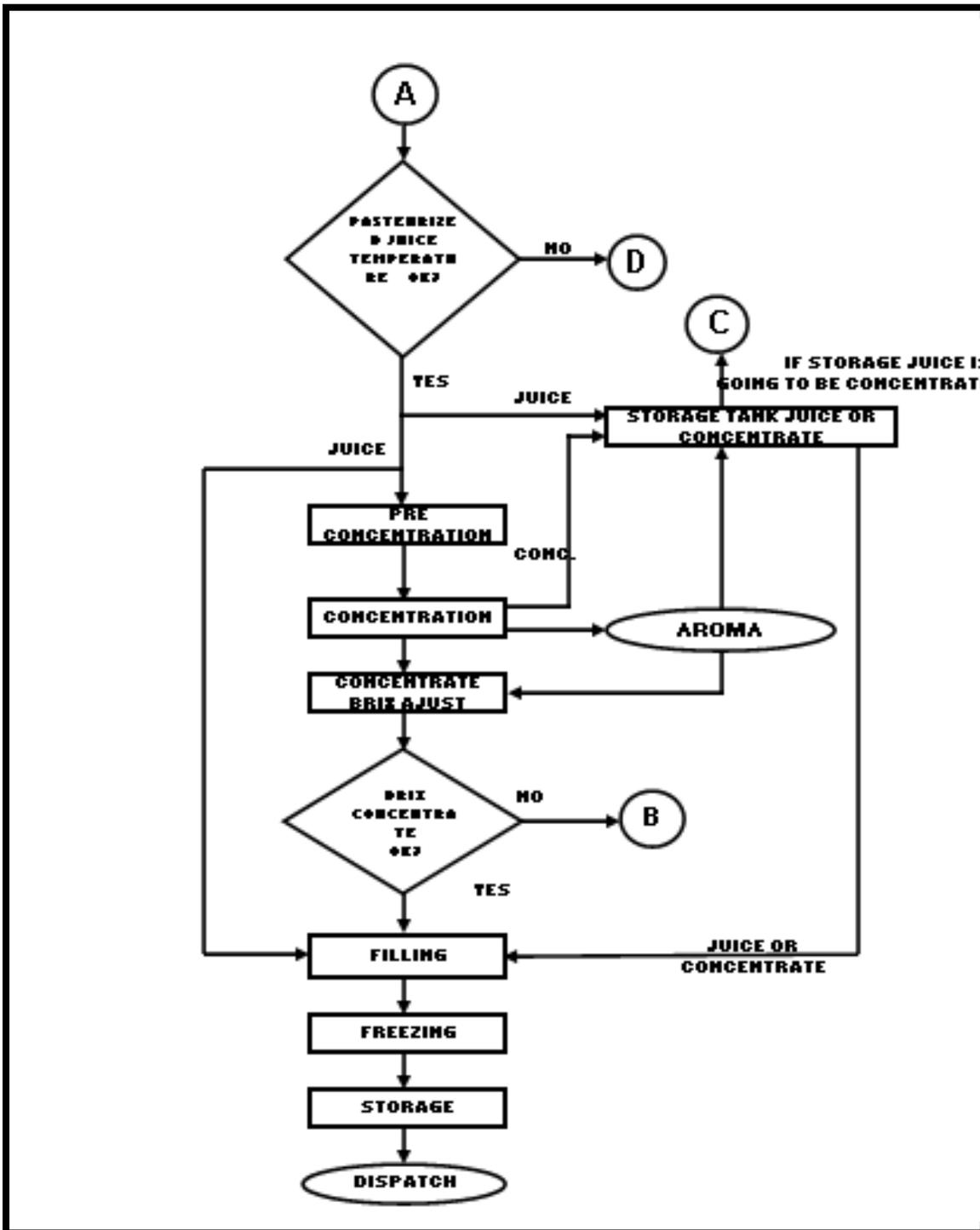
Este producto es 100% natural , no diluido ni fermentado , es obtenido de exprimir la fruta de lulo fresco, limpio, maduro , desinfectado y seleccionado, para ser refinado en la malla de 0.5mm no contiene azúcar ni preservativos , contiene vitamina C.

La vida útil del producto es hasta 1 año manteniéndose congelada. La preparación en 5 vasos de agua o leche se agrega 250 gm de pulpa de lulo, azúcar al gusto y licuar.



Flujograma considerando los criterios de HACCP





3.5 Análisis Foda

3.5.1 Fortalezas

- Proyecto que no ha sido explotado en el mercado en su total capacidad.
- Ecuador por poseer las mejores condiciones climáticas para la producción de la naranjilla. Y poseer el híbrido de mejor sabor y único en el mundo.
- No se requiere de tecnología sofisticada y cuantiosa
- Las barreras de entrada y de salida son bajas por ser un bien agrícola y por la baja infraestructura, y la tierra es un bien que se revaloriza constantemente en las zonas a cultivar.
- El proyecto presenta ventajas comparativas y competitivas debido a que los costos son bajos además que la tierra y el clima son sumamente idóneos para el cultivo de esta fruta.
- ISO 22000 como estrategia de mercado.
- Aplicación de criterios HACCP.

3.5.2 Oportunidades

- La Comercialización de la fruta ya se presenta en el exterior pero no se abastece.
- Se ve al producto en países como Francia como un fruto con futuro de crecimiento en demanda y consumo ya que estudios realizados por SECODIP demuestran la tendencia del consumo de dicho país.
- Ganar un espacio en la exportación de frutas no tradicionales por ser poca la competencia actual, y poder liderar en algunos mercados del exterior.
- Por medio de ferias y eventos que se desarrollan anualmente en países tales como Francia, Alemania, España, Italia y Japón permiten presentar el producto y la posibilidad de que haya la vinculación de inversión extranjera en el proyecto.
- El gobierno de China está interesado en invertir en proyectos de agroindustria.
- Este producto es considerado como fruta exótica que en el mercado internacional es bien cotizado.
- Tratados de negociación entre la Unión Europea y los países andinos.

3.5.3 Debilidades

- Para exportar y tener presencia internacional se requiere de grandes volúmenes, para lo cual se necesita producir a gran escala y consecuentemente la inversión es alta.
- Al no contar con representación en el exterior por tratarse de un proyecto nuevo hace que haya una barrera de entrada en el campo de negociación.
- El desconocimiento que está pasando en el mercado exterior no permite que se pueda negociar más fácilmente.
- No hay asociaciones que brinden seguridad en que el producto se lo pueda colocar en el exterior.

- El producto está en plena etapa de introducción y para ello se requiere de una inversión importante.
- No existe imagen ni presencia en el mercado externo, por factores gubernamentales.

3.5.4 Amenazas

- Las barreras fitosanitarias impuestas por los países a exportar. Las exigencias fitosanitarias son altas y la delicadeza del producto es alto también por tal razón se necesita un mayor control de plagas y enfermedades.
- El crecimiento de los mercados extranjeros competidores que pese a no tener el clima y tierra adecuada tenga una mejor tecnología y promoción.
- El rechazo del mercado extranjero por no cumplir con las cuotas de pedido.
- Las políticas arancelarias sean altas y encarezcan el precio del producto, dejando de ser competitivos. Las políticas económicas dictadas dentro de los países y el proteccionismo hacia los productos importados crezcan. El incumplimiento por parte del tránsito aéreo y las tarifas impuestos por ellos.
- Huelgas y paros indígenas.

Como sumario podemos anotar que los esfuerzos para el éxito de este proyecto deben encaminarse al control de la calidad de los procesos inmersos en la producción de la pulpa de naranjilla, que le permitan competir a mi producto con otros productos en el caso de llegar a la exportación. La implementación de sistemas que permitan obtener productos sanos libres de enfermedades ya que la prevención es menos costosa que la curación, también el esfuerzo de abrir mercados y conocer mas de ellos antes de producir para entregar productos de acuerdo a sus requerimientos, la importancia de que tiene el saber negociar y tener con que negociar es clave para que haya un feliz termino en este intercambio de bienes, dando un valor agregado a través de la incorporación de técnica, habilidad y servicio que se de en la evolución de Ecuálula como con el manejo de los potenciales mercados externos.

La inversión es un punto que debe ser utilizado estratégicamente para lograr una recuperación de la inversión en términos favorables para quienes estén involucrados en este proyecto y que no se incurra en costos financieros altos que perjudiquen vía disminución a la rentabilidad.

3.6 Cinco Fuerzas de Porter

3.6.1 Competidores Potenciales

Nuestros Posibles competidores potenciales son directamente cualquiera de las 80 procesadoras en el país que se dedican a la misma actividad económica. Nuestra competencia directa son las empresas que se detallan a continuación:

- María Morena
- La Jugosa
- Snob
- Guayas
- Delijugos
- VGR
- Rapijugo

Las mismas que se focalizan en el mercado doméstico, siendo sus potenciales clientes:

- Hoteles
- Comedores
- Restaurantes
- Cafeterías
- Heladerías
- Supermercados
- Empresas de catering

Las mismas que focalizan sus esfuerzos en las siguientes frutas:

- Crema de Coco
- Durazno
- Frutilla
- Guanábana
- Guayaba
- Limón
- Mango
- Manzana
- Maracuyá
- Mora

- Naranja
- Naranjilla
- Piña
- Papaya
- Tamarindo
- Tomate de árbol
- Toronja

Siendo el procesamiento de la pulpa de naranjilla la de menor producción, por esta razón es que no se le ha dado mayor alcance a esta clase de negocios.

3.6.2 Intensidad de Rivalidad Industrial

Nosotros por el hecho de desenvolvernos en un medio donde los competidores no están posicionados en mercados internacionales como La Unión Europea y Estados Unidos no tendremos la guerra de precios, campañas publicitarias agresivas ni promociones y entrada de nuevos productos tan marcada.

Además nosotros ingresaremos al mercado con precios bajos dando posibilidad a atraer potenciales clientes. Esta industria está en crecimiento definitivamente esta intensidad sería baja dando la oportunidad a los diferentes oferentes de este servicio.

Lo importante es contar con las herramientas necesarias contando con certificaciones de un producto 100% inocuo y con alta calidad.

3.6.3 Poder de negociación compradores

El poder de negociación que tendrán nuestros potenciales clientes será alta debido a las exigencias que requerimos para la entrada en esos mercados (Unión Europea, Estados Unidos) pero con la implementación de normativas de calidad como ISO 22000 aseguramos la aceptación. Es por esto que nuestra estrategia será de ofrecer precios bajos. Siendo este el principal factor decisorio de nuestro target.

La idea de este proyecto esta enfocada a mercados internacionales e iniciándonos con un potencial y estratégico cliente como es una sociedad francesa , en tal virtud la comercialización inicial sería directamente con este grupo, y esta actividad estaría encargada la administradora de la planta conjuntamente con el chofer por lo que no se lo ha detallado aunque se exporta la pulpa de naranjilla no nos involucramos ni en gastos de viaje ni de transportación internacional ni convenio con broker ya que para el efecto nuestro cliente inicial prefiere comprar nuestro producto EXW(Ex Works) Donde a nosotros como vendedores nos minimiza las obligaciones en este proceso de exportación. Pero para futuras negociaciones nos involucraremos ajustándonos así a las exigencias de nuestros clientes.

3.6.4 Poder de Negociación Proveedores

Estos tendrían un poder de negociación bajo ya que nuestro recursos principales serian la materia prima que es la naranjilla principal activo para la elaboración de nuestro producto. Y en cuanto a los envases en el mercado tenemos actualmente bastantes oferentes.

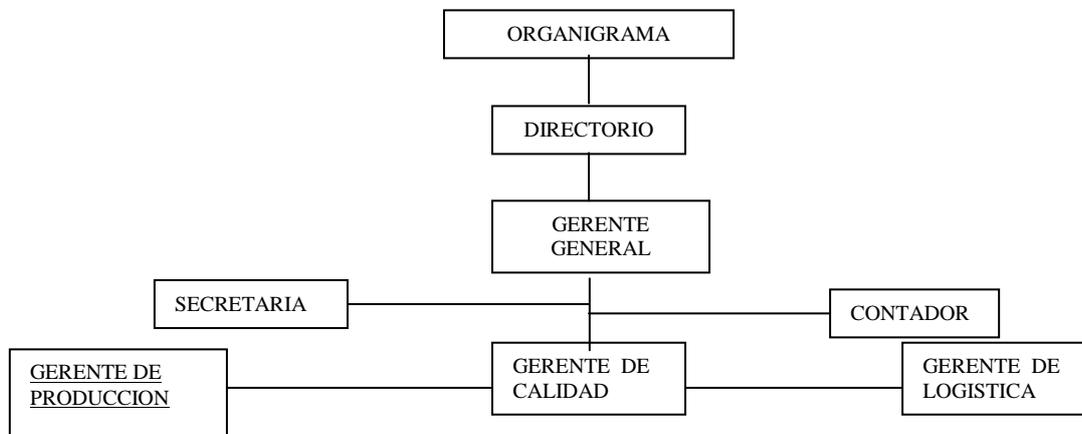
3.6.5 Sustitutos

Presenta una gama variada de sustitutos como lo son las conservas, concentrados, jugos , frozen de frutas exóticas , esto es en una etapa introductoria porque una vez posicionados esta fruta es única en su sabor y país de origen. Si nos referimos al tipo de Híbrido exclusivo (Puyo) que solo se cultiva en el Ecuador.

4. EQUIPO GERENCIAL

4.1 Estructura Organizacional

La organización para este tipo de empresas como ECUALULA en la cual no se necesita de una inversión inicial fuerte sino más bien de una constante re capitalización hemos considerado que la compañía Limitada es la mas adecuada porque cumple con la finalidad expuesta, además el crecimiento de este proyecto enfocado a la exportación directa y a través de gremios y asociaciones, lo que permite no solo contar con socios nacionales sino también con extranjeros, de esta forma el fortalecimiento del capital aseguraría la constante re capitalización como también la incorporación de tecnología de punta, tanto en caso de la producción, comercialización y comunicación con el exterior, para este fin sugerimos el siguiente organigrama.



Se han determinado tres áreas que son elementales para el funcionamiento de este proyecto, ya que con el ínter relación de las mismas se logra; planificar, ejecutar y controlar el desarrollo del proyecto eficaz y eficientemente.

En la definición de funciones, se determinan responsabilidades a cada área y a cada integrante con la finalidad de que todos estén inmersos dentro de la cultura organizacional del proyecto.

Capacitar a las personas de acuerdo a los cargos que tengan, sobretodo en el área de producción donde existe falencia técnica actualmente, definiendo a donde va cada uno con la empresa y hacia donde va la empresa (misión y visión).

4.2 Funciones y Experiencia previa de los miembros del equipo gerencial

DESCRIPCIÓN DE LOS CARGOS

Área administrativa

Gerente General

Funciones : Dirigir y orientar las actividades del Centro, dentro de los objetivos fijados por la Junta Directiva y los estatutos y velar por el cumplimiento de estos.

Educación: Ingeniero Agrónomo, con estudios de postgrado a nivel de Maestría

Formación: Lectura y escritura del idioma inglés a nivel intermedio, Manejo de Excel, Power Point, Word, Access, Adobe photoshop, Adobe Illustrator.

Habilidades: Capacidad de liderazgo, Facilidad para trabajar en equipo, capacidad para relacionarse con las personas, capacidad para manejar personal.

Experiencia: Experiencia en el área de investigación agrícola, manejo de proyectos de investigación agrícola y administración no inferior a seis años

Contador

Funciones : Organizar, dirigir y ejecutar todas las actividades orientadas a llevar el registro actualizado de todas las cuentas del Centro en sus aspectos presupuestales y contables. Elaboración de informes financieros al Directorio. Aprovisionar los gastos mensuales, Elaboración de nómina mensual y liquidación de beneficios sociales. Liquidación de impuestos mensuales. Elaboración mensual de planillas y aportas del IESS

Educación: Título de bachiller contable

Formación: Conocimientos de contabilidad, Manejo de las normas fiscales y tributarias. Conocimientos actualizados de las normas ecuatorianas de contabilidad (NEC) y de las normas ecuatorianas de auditoria (NEA). Excel, Word, Power Point, Access

Habilidades: Buenas relaciones interpersonales, Manejo de personal, capacidad analítica contable

Experiencia: Cuatro años en trabajos similares

Director de Logística

Funciones : Coordinar y controlar la ejecución de las labores de preparación del suelo y mantenimiento de los lotes y de la infraestructura física de la estación experimental. Tendrá bajo su supervisión a todo el personal obrero del Centro.

Educación: Título de práctico agrícola o tecnólogo agrícola

Formación: Manejo de Excel, Word,

Habilidades: Manejo de personal, liderazgo, conocimientos sobre cultivo de caña de azúcar y su manejo, capacidad de innovación y mejoramiento para el desempeño de las labores propias de su cargo.

Experiencia Administración de fincas agrícolas, no inferior a cuatro años

Secretaria recepcionista

Funciones: Atender las visitas que lleguen al Centro. Manejo de llamadas telefónicas. Manejar la correspondencia de la Dirección General, manejar el archivo general del CINCAE, Controlar la correspondencia que entra y sale del CINCAE. manejar la agenda de compromisos del Director. Manejar la Caja Chica del Centro.

Educación: Título de secretaria

Formación: Manejo de Word, Excel, Power Point,

Habilidades: Buena redacción. Excelentes relaciones interpersonales. Buena presentación

Experiencia: Haber trabajado mínimo dos años como secretaria.

Chofer Mensajero

Funciones: Realización de trámites papeleos, pagos de operación y Administrativos

Educación: Bachillerato mínimo

Formación: curso de conducción, que sea preactivo, dinámico que sepa Trabajar bajo presión, que sepa escuchar. Buena caligrafía y Ortografía.

Experiencia: 1 año en el cargo que sepa conducir mínimo con dos años

Área Técnica

Gerente de Producción

Funciones: Dirección de la planta procesadora y planifica la producción, revisa los procesos , establece los recursos para la mejora de los mismos.

Educación: Ing.Químico

Formación: Sistema de gestión de calidad e inocuidad alimentaria

Experiencia: 3 años en la industria de alimentos

Gerente de Calidad

Funciones: Planifica actividades de mantenimiento y calibración de equipos De seguimiento y control, planifica y controla las actividades de Seguimiento y medición del producto es el responsable de la Liberación del producto terminado y Calificación de insumos.

Educación: Profesional en el área de química o afines

Formación: Herramientas estadísticas, dominio de Office, sistemas de gestión de calidad , HACCP , BPM (Buenas prácticas de manufactura) Conocimiento de inglés

Experiencia: 2 años en la industria de alimentos

El es quien cuidará de la calidad de la producción de acuerdo a los lineamientos que la ISO 22000 requiere.

Limpieza , remojo y empaque

Funciones: Limpiar y seleccionar la materia prima, así como empaçar

Educación: Bachiller

Formación: Trabajo en equipo, manipulación de alimentos

Experiencia: 1 año en industrias relacionadas.

4.3 Cultura Empresarial

- Respeto
- Lealtad
- Honestidad
- Sinceridad
- Responsabilidad
- Puntualidad
- Proactividad

5. ANALISIS DEL MERCADO

5.1 Estudio específico del mercado

Este proyecto recopila estudios realizados por empresas nacionales e internacionales como Corpei, INIAP, Mag, Secodip. Siendo la última una empresa europea que se encarga de analizar el comportamiento de los consumidores y ver las tendencias en el mercado. De igual manera Corpei facilita en su sitio de Internet información de las principales importaciones.

Las Importaciones francesas de Países terceros en 2005 alcanzaron cerca de 200 mil millones de euros, lo que supone un ligero aumento respecto del año anterior pero un gran aumento respecto del año 99 donde se alcanzaron los 90 y 98 mil millones de euros respectivamente. Entre los productos alimentarios mas importantes se encuentran pescados y crustáceos que alcanzaron el 0,78% del total importado en el 2005, las frutas en congelados y frutos comestibles el 0,75%.

Las frutas y frutos comestibles, contribuyeron con 956 millones de euros. Los de mayor volumen fueron los comprendidos en la partida dátiles, higos, piñas, aguacates, y frutas exóticas con el 30% del total, seguidos por los cítricos con el 13%, los frutos de cáscara con el 12% y los demás frutos secos con el 8%.

En términos generales, las importaciones agro industriales representaron el 7,31% del total de las importaciones en el 2005, lo que significa que son los productos eléctricos, químicos, textiles, máquinas, reactores, aeronaves y otros los que acapararon la mayoría de las importaciones (92,69%).

Debemos de considerar todos estos datos que entidades como CORPEI facilita de referencia para ajustar las características del producto la pulpa de naranjilla cumpliendo con todos los requisitos necesarios para su elaboración. Y satisfacción de las expectativas de nuestros potenciales clientes.

5.2 Identificación del mercado potencial y empresarial

El mercado potencial son la Unión Europea y Estados Unidos y en cuanto al potencial empresarial son todos los almacenes de cadenas Internacionales como Walmart, Carrefour, Publix, Win Dixie, King Kullen, Pathmark, ShopRip. Al igual que adquirir visto bueno con los supermercados de Eurepgap.

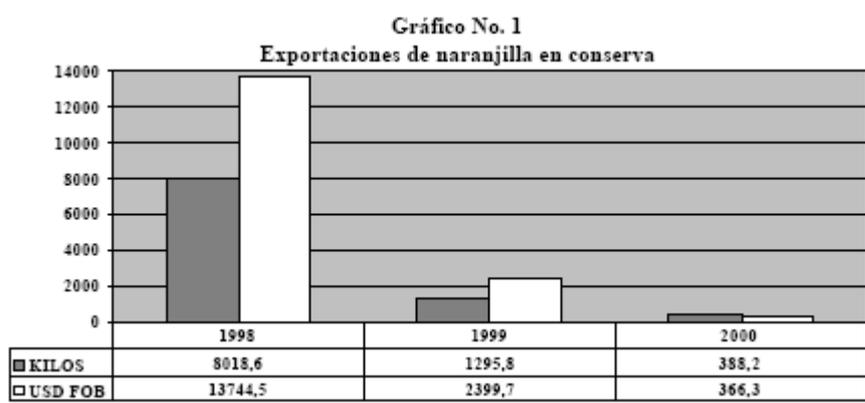
(Euro-Retailer Produce Working Group) que es una asociación equitativa en la que participan tanto productores agrícolas como sus clientes minoristas. Su misión es desarrollar normativas y procedimientos de amplia aceptación para la certificación global de Buenas Prácticas Agrícolas (BPA).

Al tener los lineamientos y certificación de EUREP accedemos a Los miembros minoristas de EUREP que son: Asda, Marks & Spencer, Safeway, Sainsbury's, Somerfield, Tesco y Waitrose (en el Reino Unido); Ahold, Albert Heijn, Laurus, Superunie y Trade Service Netherlands (en Holanda); Coop e ICA (en Suecia); Coop y Migros (en Suiza); Delhaize y DRC/Belgium Auction Market (en Bélgica);

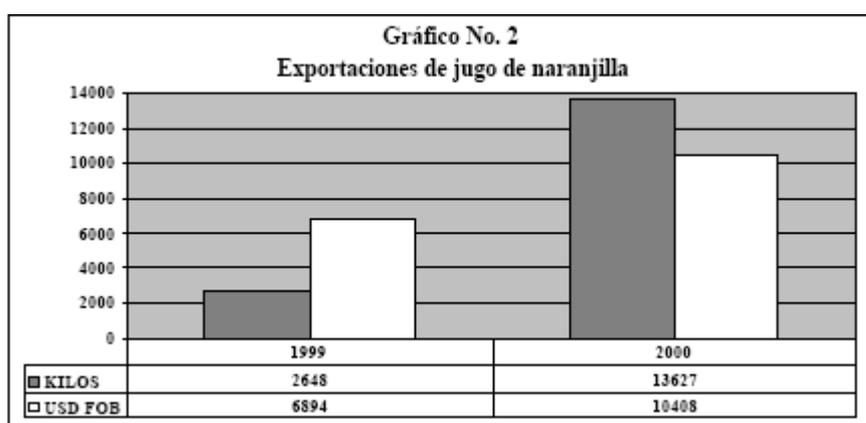
Coop (en Italia); Eroski (en España); McDonald's y METRO (en Alemania); Spar (en Austria); Super Quinn (en Irlanda); Pick'n Pay (en Sudáfrica). Esto Incrementa las oportunidades de negociación.

A continuación se muestran la evolución de las exportaciones ecuatorianas para que sirva de referencia para SONEREP o cualquier otro inversionista con miras a establecer un negocio como el presente sugiere

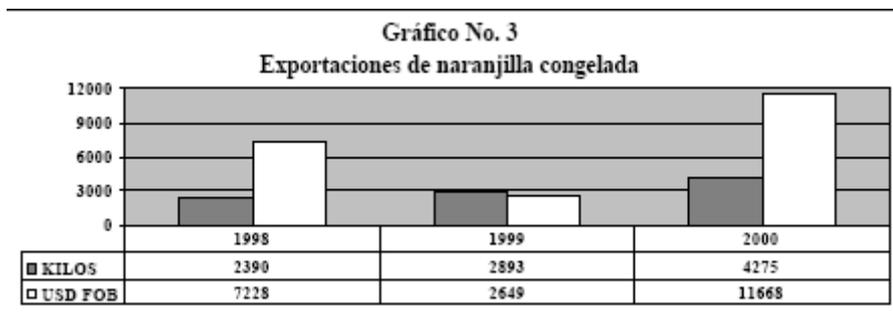
La información disponible de exportaciones de naranjilla indica incremento en las presentaciones de jugo, concentrado y congelada, pero disminución en conserva. La exportación de la fruta en estado natural no ha tenido éxito por su alta perecibilidad. De todas maneras, si se suman los valores de exportación de todas las presentaciones, se aprecia que entre el año 1998 y 1999 se incrementó en alrededor del 70% y de 1999 al 2000 prácticamente se duplicó. Información más reciente publicada por el Banco Central del Ecuador. Ya que no se han encontrado datos más actualizados durante la investigación.



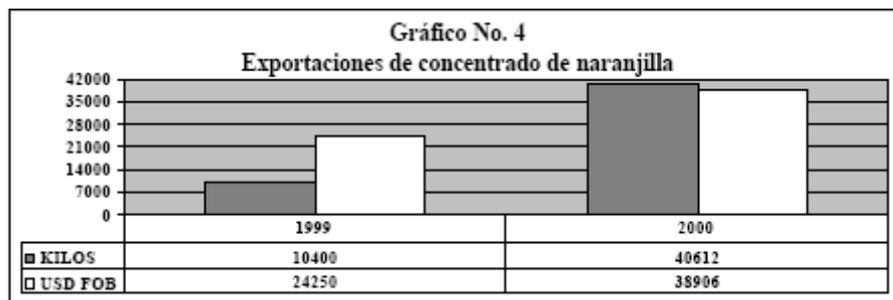
Fuente : www.bce.fin.ec



Fuente : www.bce.fin.ec



Fuente : www.bce.fin.ec



Fuente : www.bce.fin.ec

El INIAP y otras instituciones deberían realizar investigaciones al respecto para introducir en esta variedad, mejoras genéticas de resistencia a enfermedades y al transporte. A continuación se enlistan las partidas arancelarias en las diferentes presentaciones en las que se exporta la naranjilla. Para que sirvan de referencia para SONEREP o cualquier otro inversionista que se anime en conllevar a este proyecto a la exportación.

- NANDINA: 0805900000
- CUCI: 0589602000 "Naranjilla en conserva".
- CUCI: 0579901000 "Jugo de Naranjilla".
- CUCI: 0587917000 "Pulpa de Naranjilla congelada".
- CUCI: 057981000 "Concentrado de naranjilla".

Gráficos

CUCI: 0579901000 "Jugo de Naranjilla".



Fuente : www.bce.fin.ec

CUCI: 0589602000 "Naranja en conserva".



Fuente : www.bce.fin.ec

CUCI: 0587917000 "Pulpa de Naranja congelada".



Fuente : www.bce.fin.ec

5.3 Mercado Objetivo, nichos de mercado y bloques de compradores

El perfil del consumidor se lo puede enfocar hacia quienes están dentro de la cultura naturista donde la dieta sana y nutritiva tiene vital importancia, tal es el caso de deportistas. Siendo nuestro principal objetivo el de llegar a segmentos de mercados pero con conocimientos de las características y beneficios que esta fruta ofrece.

Los tipos de consumidor varían de acuerdo a la utilización de la fruta, si es para ser consumida al natural es adquirida por familias, restaurantes y hoteles por el consumidor final, si va a hacer procesada la fruta es adquirida por empresas siendo este un consumo de bien intermedio para elaboración de mermeladas, compotas, almíbares. En el caso de nuestro potencial mercado Francia, la Pulpa es la presentación que va acorde a las necesidades que presentan.

5.4 Investigación de mercado, encuestas y resultados

Para llegar a la conclusión de focalizar los esfuerzos de Ecuailula en mercados internacionales estuvieron basadas en estudios realizados por instituciones y organismos nacionales e internacionales como CORPEI, MAG, INIAP, SECODIP. Estudios que para el efecto proporción información obtenida como la siguiente tabla que se muestra a continuación.

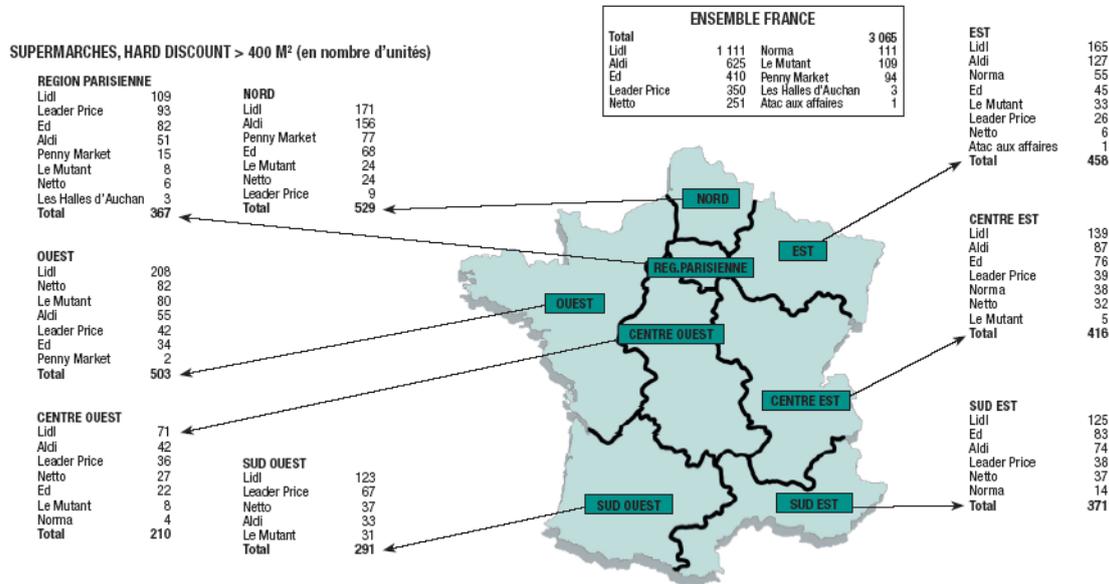
Cuadro N° 1				
Ecuador : Destino de las exportaciones de naranjilla (Kilogramos)				
PRESENTACION	PAIS	ANOS		
		1 998	1 999	2 000
Concentrado	Estados Unidos		400.00	16 612.50
	Holanda		10 000.00	24 000.00
Congelada	Estados Unidos	2 365.34	2 893.50	4 275.04
	Puerto Rico	9.65		
	Reino Unido	15.00		
Conserva	Estados Unidos	8 018.62	1 295.80	388.20
Jugo	Estados Unidos		48.00	12 830.00
	Holanda		2 600.00	
	España			797.00

Fuente : www.bce.fin.ec

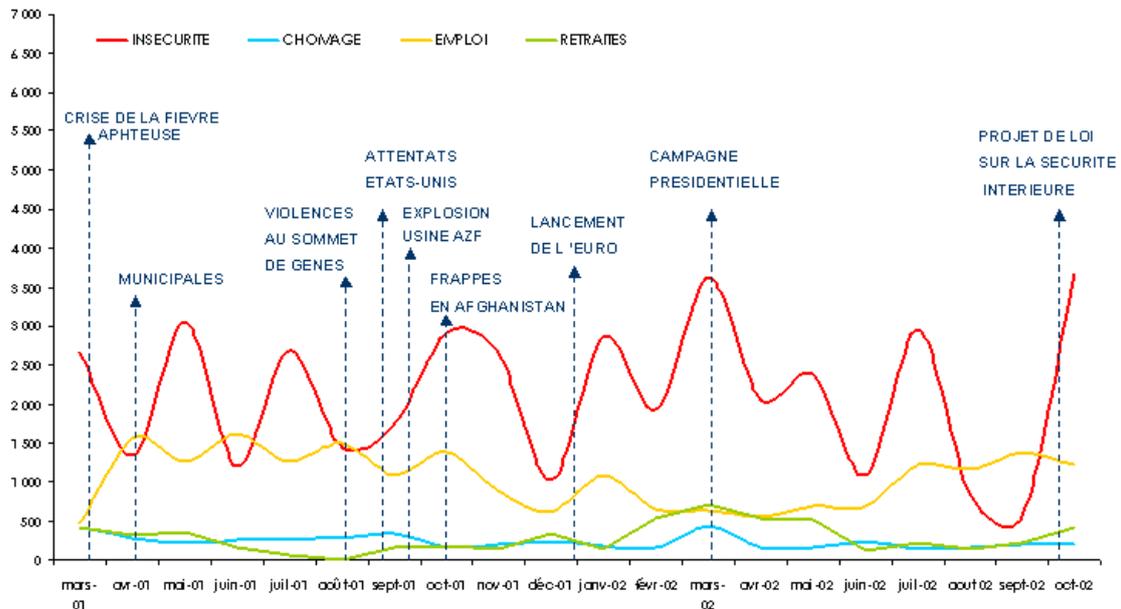
TABLA 14: SUPERFICIE, PRODUCCION Y VENTAS, SEGUN CULTIVOS PERMANENTES						
(Definiciones, períodos, significados de abreviaciones y símbolos, ver texto)						
CULTIVOS PERMANENTES		SUPERFICIE PLANTADA (Hectáreas)	EN EDAD PRODUCTIVA (Hectáreas)	SUPERFICIE COSECHADA (Hectáreas)	PRODUCCION (Tm)	VENTAS (Tm)
TOTAL NACIONAL	Solo	1.074.074	983.347	950.100	12.906.459	10.818.685
	Asociado	682.414	643.552	595.577	608.492	528.806
Abacá	Solo	14.713	14.337	13.918	16.270	15.905
	Asociado	118	68	68	*	*
Aguacate	Solo	2.290	2.080	1.917	6.930	6.670
	Asociado	5.507	5.217	4.056	2.114	2.000
Banano	Solo	180.331	176.942	173.916	5.274.232	4.389.171
	Asociado	85.793	84.082	78.655	178.988	141.656
Cacao	Solo	243.146	236.402	227.756	46.582	44.216
	Asociado	191.272	185.085	175.080	18.409	17.331
Café	Solo	151.941	145.938	138.472	20.052	18.066
	Asociado	168.970	163.701	148.274	7.554	6.401
Caña de azúcar para azúcar	Solo	82.749	78.567	77.375	5.402.376	4.319.840
	Asociado	75	72	*	*	*
Caña de azúcar otros usos	Solo	42.606	38.100	36.641	.	.
	Asociado	6.422	5.768	5.564	.	.
Caucho	Solo	5.691	3.121	2.276	4.218	4.175
	Asociado	155	66	*	*	*
Limón	Solo	4.405	3.453	3.113	6.584	5.999
	Asociado	4.587	3.971	3.574	2.642	2.388
Mandarina	Solo	2.077	1.787	1.605	6.668	6.371
	Asociado	12.873	12.431	11.312	10.731	9.887
Mango	Solo	16.754	14.427	13.842	61.727	56.977
	Asociado	2.641	2.489	2.159	2.036	1.759
Manzana	Solo	1.423	1.181	1.006	*	*
	Asociado	4.672	4.411	3.741	3.873	3.609
Maracuyá	Solo	28.747	27.995	27.548	257.973	255.160
	Asociado	2.892	2.404	2.234	9.235	9.011
Mora	Solo	4.046	3.779	3.636	10.490	10.283
	Asociado	1.201	1.115	848	1.287	1.211
Naranja	Solo	3.737	3.089	2.875	19.329	18.723
	Asociado	40.759	39.351	36.978	130.051	127.471
NaranjaJilla	Solo	7.983	5.501	5.169	14.894	14.430
	Asociado	1.476	771	697	1.075	1.043
Palma africana	Solo	146.314	110.133	107.466	1.199.421	1.152.433
	Asociado	15.888	5.547	5.276	39.550	37.706
Palmito	Solo	14.752	13.501	13.326	92.282	90.937
	Asociado	606	385	385	250	249
Papaya	Solo	1.608	1.165	1.100	12.179	12.090
	Asociado	2.309	1.924	1.768	4.032	3.831
Piña	Solo	4.532	2.988	2.862	47.862	46.304
	Asociado	1.218	832	806	645	586
Plátano	Solo	82.341	72.904	71.211	317.523	270.729
	Asociado	101.258	95.091	89.266	171.293	142.536
Té	Solo	*	*	*	*	*
Tomate de árbol	Solo	4.062	2.612	2.379	13.175	12.765
	Asociado	785	572	510	856	792
Otros Permanentes	Solo	26.793	22.313	19.862	65.789	57.746
	Asociado	30.936	28.197	24.242	22.444	18.087
* La información correspondiente se oculta en salvaguarda de la confidencialidad estadística individual						
(a) Unidad de medida menor a 0.5						
III CENSO NACIONAL AGROPECUARIO-DATOS NACIONALES						ECUADOR
INEC-MAG-SICA						

Importaciones francesas de productos agroindustriales de Países Terceros (en miles de euros)								
	1998	%	1999	%	2000	%	2001	%
Animales vivos	39808	0.04	63628	0.06	72160	0.06	45786	0.04
Carnes	253832	0.29	251784	0.26	281217	0.22	347088	0.27
Pescados y crustaceos	917676	1.03	888863	0.90	907159	0.71	990403	0.78
Productos lácteos	73245	0.08	89223	0.09	89301	0.07	89495	0.07
Otros productos animales	98680	0.11	90260	0.09	92853	0.07	97710	0.08
Plantas	34271	0.04	34676	0.04	37831	0.03	41286	0.03
Hortalizas	382961	0.43	409423	0.42	436160	0.34	444831	0.35
Frutas y frutos comestibles	887075	1.00	824247	0.84	882067	0.69	955882	0.75
Café, té	683684	0.77	563933	0.57	537469	0.42	439139	0.34
Cereales	134973	0.15	113203	0.12	124889	0.10	139289	0.11
Productos de la molinería	4358	0.00	6351	0.01	4532	0.00	4900	0.00
Semillas y frutos oleaginosos	339212	0.38	295002	0.30	220941	0.17	323829	0.25
Gomas, resinas	74988	0.08	72625	0.07	81001	0.06	90723	0.07
Materias trenzables y vegetales	8323	0.01	8887	0.01	10515	0.01	10282	0.01
Grasas y aceites animales y vegetales	163798	0.18	145921	0.15	175126	0.14	195659	0.15
Preparaciones de carne, pescado y crustáceos	420729	0.47	294389	0.30	329134	0.26	342538	0.27
Azúcares	96110	0.11	118140	0.12	101014	0.08	104850	0.08
Cacao	314120	0.35	342412	0.35	290049	0.23	341153	0.27
Preparaciones a base de cereales	77013	0.09	83980	0.09	92780	0.07	91747	0.07
Preparaciones de hortalizas, frutas	279073	0.31	284165	0.29	266794	0.21	271014	0.21
Preparaciones alimenticias	109745	0.12	103022	0.10	117892	0.09	130976	0.10
Bebidas	131565	0.15	141417	0.14	158903	0.12	198825	0.16
Desperdicios de las industrias alimentarias	722977	0.81	595853	0.61	866513	0.68	934629	0.73
Tabaco	90859	0.10	98933	0.10	115481	0.09	147750	0.12
Total otros productos	82723397	92.88	92355858	93.98	121179203	95.07	120937359	94.69
Total productos importados	89062472	100	98273995	100	127468984	100	127717123	100

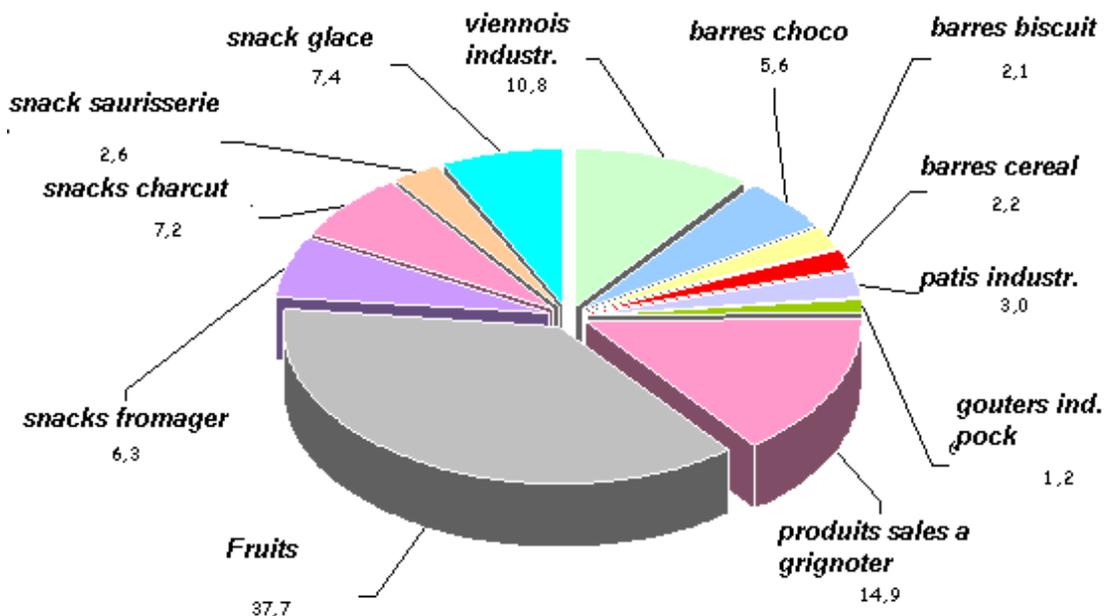
Fuente: Corpei-Francia-Bélgica



Fuente: Secodip



Fuente: Secodip



Fuente: Secodip.

Como vemos en el primer cuadro se ve los países de destino que tenía la naranjilla del 1998 al 2000 ya que son los estudios mas recientes publicados por el Banco central vemos como en presentación congelada la naranjilla tiene mejor aceptación en mercados como los Estados Unidos y la Unión Europea .

En la siguiente gráfica las ventas que la naranjilla tiene a pesar de la falta de promoción y gestión por comercializar este fruto. Se vende 14,430 toneladas por el lado de la información que proporciona Corpei las importaciones de frutos en Francia presentaron un crecimiento en el 2001 y de igual manera SECODIP corrobora la tendencia del comportamiento en Francia donde se ve

que la mayor proporción lo tienen las frutas , de igual forma vemos los criterios que entran en consideración en el momento de seleccionar un producto como es la inocuidad y alta calidad cualidad que se la adquiere con lineamientos como HACCP sistemas de gestión en inocuidad alimentaria.

Pues el tercer gráfico refleja el impacto que tuvieron los hechos del 11 de septiembre en el manejo y trazabilidad de la seguridad de los productos alimenticios que entran sobre todo a Estados Unidos. Donde se creo la ley de Bio terrorismo para eliminar el riesgo de contaminación alimentaria.

5.5 Análisis de la competencia

Hay que ver la competencia no solamente como una compañía más bien a nivel de países como Nueva Zelanda, Venezuela, Costa Rica , Colombia y algunos países africanos son nuestros principales competidores por ser productores de la naranjilla. Pero es importante destacar que la variedad que en el Ecuador poseemos es diferente a todas las variedades de Solanum quitoense que producen los otros países.

Como hemos mencionado anteriormente la mayoría exporta en fruto fresco y nuestro potencial mercado requiere es la naranjilla en pulpa por su fácil elaboración en cualquiera de sus diferentes usos gastronómicos.

Además que a este fruto no se le ha dado un enfoque en el ámbito del comercio exterior. La naranjilla posee todas las características necesarias por su alto contenido nutricional, por su sabor tan peculiar y exótico.

Hablando en términos de competencia directa local son las siguientes empresas:

PROFRUTA

Marca comercial: Natrutropic

Año de creación: 1990

Contactos: Jaime Salcedo, Gerente General

Telf: 593-4-2-255027/ 593-4-2-263906

Dirección: Km 61/2 vía a Daule, Guayaquil-Ecuador

Mercados: Ecuador

E-mail: profruta25@hotmail.com

Productos: Pulpas de durazno, frutilla, Guanábana, Guayaba, Limón , Mango ,Manzana, Maracuyá , Mora , Naranja, Naranjilla, Piña , Papaya , Tamarindo , Tomate de árbol , Toronja

WITHER CASTRO EUGENIA VICTORIA

RUC: 0907231039

Teléfono 5932-2377950 / 2377949 / 593-9-8202425

Dirección: Tumbaco, calle el sauce lote # 99, Quito-Ecuador

Fax: 5932-2377949

E-mail: garaicoa@interactive.net.ec

web site: www.ecuador4export.net

Contactos: Eugenia Wither Castro, Gerente General

Mercados: Bonaire , Estados Unidos, Holanda

Productos:

pepino dulce (pepino melons)
kiwanos (kiwanos)
pitahaya (pitajaya)
tuna (prickly pear)
tomate de arbol (tamarillo)
granadilla (granadilla or golden passion fruit)
taxo (curuba)
naranjilla (lulo)
babaco (babaco)
achiotillo (rambutan)
uvilla (physallis)
sandia (watermelon)
platano barraganete (plantain)
orito (baby banana)
morado (red banana)
limon meyer (meyer lime)
malanga (malanga)
rosas (rosas)
otras flores (otras
flores)

Z&K

RUC: 0907231039001

Dirección: Tumbaco, Calle El Sauce Lote # 99, Quito-Ecuador

Tel.: 5932 2377950 / 2377949 / 593-9-8202425

Fax: 5932 2377949

garaicoa@interactive.net.ec

Web Site: www.ecuador4export.net

Contactos: Hernan Zaldumbide, Presidente

Mercados: Bonaire, Estados Unidos, Holanda

Productos:

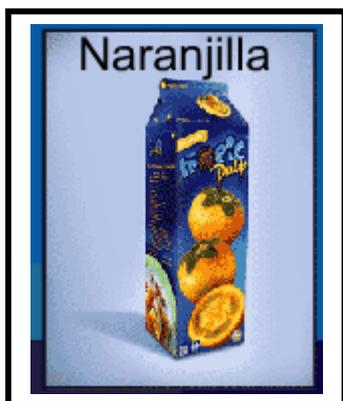
pepino dulce (pepino melon)
tomate de arbol (tamarillo)
granadilla (granadilla)
pitahaya (pitajaya)

uvilla (physallis)
 sandia (watermelon)
 babaco (babaco)kiwano (kiwano)
 achiotillo (rambutan)
 rosas (roses)
 flores exóticas (exotic flowers)
 flores de verano (summer flowers)
 naranjilla (lulo)
 tuna (prickly pear)
 taxo (curuba)
 malanga (malanga)
 yuca (cassava)
 platano (plantain)
 orito (baby banana)
 morado (red banana)
 limon meyer (meter lime)

ACOSTA DUARTE JUAN CARLOS

RUC: 1708180649001
 Dirección:La Niña 146 y Av. 6 de Diciembre - Edif. la Niña of 2ª ,Quito-Ecuador
 Telf.: (593) 22909525 / (593) 98227161
 Fax: (593) 22909525
 E-mail:juancacosta@hotmail.com
 Web Site: www.sightrading.com
 Contactos: Juan Carlos Acosta, Gerente General Telf. 098227161
 Mercados: Estados Unidos , Italia, Rusia, Ucrania

Productos:
 flores (flowers)
 manjar de leche (milk sweet)
 bambu (bamboo)
 ropa (clothing)
 pulpa de fruta (fruit pulp)



sizes	add water	Yield Juice
32 oz	3 Quarts	4 Quarts
16 oz	1.5 Q	2 Quarts
8 oz	0.75 Q	1 Quart

Variety: Nacional (híbrida)
 °Brix: 5.5 ° (+/- 1°)
 Production: All year round
 Keep Frozen at -18°C

6. ESTRATEGIAS DEL MERCADO

6.1 Consideraciones Internacionales, nacionales y locales

El presente proyecto se encuentra identificado dentro de la producción y exportación de frutas no tradicionales consideradas exóticas, caso: La naranjilla.

La demanda de la naranjilla es tanto interna como externa, pero no se puede cuantificar ya que es un fruto al que no se le ha dado promoción en el ámbito nacional y peor aún en el internacional, pero sin embargo no se han formado al momento ningún gremio de productores del Lulo o Naranjilla.

Es necesario gestionar la iniciación de este gremio con la mayor fuerza posible en el exterior, y poder cumplir con las cuotas de las demandas internacionales, pero aún así se requiere de mayores inversionistas que emprendan en este negocio para poder cubrir parte de la demanda de países europeos requieren.

Conociendo el comportamiento de nuestro mercado objetivo que Corpei y Secodip facilita nosotros tenemos la obligación de asegurar la calidad de nuestro producto así como la inocuidad y eso solo lo obtenemos trabajando con lineamientos de sistemas de gestión de inocuidad alimentaria, lo cual obedece a la ISO 22000 aplicando criterios de HACCP a lo largo de toda la cadena alimentaria desde el cultivo hasta el consumidor final. Es por esto que se sugiere a la ISO 22000 como una estrategia de mercado aprovechando las oportunidades que el Ecuador ofrece y la óptima gestión de todos los recursos inmersos en el proceso.

Vemos como La Agencia Francesa de Normalización (AFNOR), creada en 1926, coordina el proceso de elaboración de normas y promueve su aplicación. La AFNOR es la rama francesa del Comité Europeo de Normalización (CEN) y está adherida a la organización mundial ISO.

En términos de calidad o seguridad alimentaría, la industria alimentaría francesa disponía en 1999 de 1.200 plantas certificadas según la ANIA, o sea más del 50% en dos años. Es interesante señalar que existen 35 guías de las buenas practicas higiénicas en el campo agroalimentario. En materia de medio-ambiente, 30 plantas están certificadas ISO 14001. Con la internacionalización del comercio, el establecimiento de reglas comunes sirve para asegurar la protección, en particular sanitaria, del consumidor y la lealtad de las transacciones. Por ello, Francia asigna gran importancia a los trabajos del Codex alimentarius y de otras organizaciones normativas internacionales (Oficina Internacional de Epizootias, OIE; Organización europea y mediterránea de protección de las plantas, OEPP, Convención internacional de protección de los vegetales).

Las autoridades francesas asignan una máxima importancia a la calidad, en sus distintas formas y en función del dispositivo señalado anteriormente, para valorizar los productos y satisfacer la demanda del consumidor francés y

extranjero, constituyendo ésta una prioridad fundamental en su acción. Por esta razón estas certificaciones nos aseguran la entrada no solo a Francia a toda la Unión Europea, Estados Unidos de manera que nos abriremos puertas en los mercados globales en general.

Vemos como en Francia se realiza un control de calidad de los productos alimentarios a todos los niveles de la cadena alimentaria. En Francia, la producción y distribución de los productos está reglamentada por disposiciones, que fijan las condiciones mínimas de diseño, instalación y equipamiento de los locales, así como las normas de higiene aplicables al personal y a los equipos. Se entrega una habilitación sanitaria oficial, que certifica el cumplimiento de estas condiciones.

Los inspectores del Estado verifican periódicamente la aplicación de las normas. El control higiénico y sanitario se efectúa durante todo el circuito, desde la producción hasta la venta del producto al consumidor. 5.200 inspectores están encargados por los poderes públicos de controlar la calidad y la seguridad.

Como consecuencia de la armonización de los sistemas de inspección y certificación, para promover la globalización del comercio alimentario, se ha modificado la normativa europea, ofreciendo al sector agroalimentario los medios para garantizar la higiene y calidad de los productos que fabrica o manipula. Por una parte, se aplican los principios de análisis de riesgos y puntos críticos (HACCP) para su control y por otra parte, las industrias adoptan la garantía de calidad, en particular en forma de certificación de empresa. La ventaja de este sistema es que conforma un todo coherente y ordenado, complementando las disposiciones reglamentarias, con miras a garantizar la sanidad de los productos (microbiológica, toxicológica) y la conformidad de las demás características cualitativas, principalmente nutritivas, de los alimentos. Además, la corresponsabilidad de todos los eslabones de la cadena agroalimentaria, para garantizar al consumidor productos sanos y seguros, es ya una realidad.

Algunos países europeos como Francia, Alemania, Bélgica, Reino Unido, España, Italia y Dinamarca, así como los Estados Unidos, Canadá, México, Brasil o incluso China son los grandes países exportadores, pero al mismo tiempo se encuentran entre los principales importadores de productos agroalimentarios.

Entre los productos agrícolas, las verduras, pulpas de frutos, trigo, maíz, y los oleaginosos son los principales productos de intercambio comercial.

6.2 Estrategias de producto, precio y estacionalidad

6.2.1 Estrategias de producto

Del análisis realizado al proyecto y la formulación de objetivos consideramos que la estrategia del producto debe estar enfocada a nuestro principal objetivo que es el mercado externo pero no descartamos que el mercado nacional sea un potencial de desarrollo, por lo tanto un mix en la estrategia es ideal: como el de ofrecer el producto , darle valor agregado, desarrollar la distribución , crear conciencia de la importancia nutricional que tiene el producto, aplicación de sistemas agresivos de ventas con la utilización de los medios mas actualizados que el consumidor encuentra, por ejemplo en todas las épocas del año se puede adquirir productos que no están dentro de esa estación lo que significa que la tendencia de comer por comer no lo es todo, lo importante es el placer que se deriva del comer.

Esto requiere de ciertas normas de calidad que cada vez van en aumento, los productos alimenticios cada vez mas se van internacionalizando , abriendo un sin número de oportunidades al cambio en innovación , es decir se abre la oferta de nuevos productos en este caso orgánicos, tal como la naranjilla o Lulo donde en el mercado no solo se encuentra la investigación y el desarrollo para obtener diferente presentación y las posibilidades de uso en diferentes recetas o estilos de alimentación , esto es lo que se espera

Como Ecuálula seria una empresa que entra en este negocio que se encuentra en etapa introductoria ingresaremos al mercado ofreciendo nuestros productos con precios bajos de manera que iremos captando una cartera de clientes.

La Administración de las relaciones con nuestros clientes a pesar de ser indirecta debe de constituirse nuestro principal esquema al establecer cualquier negociación ya que de esta forma con esfuerzo se logrará aumentar los ingresos y las utilidades centrándonos en nuestros clientes.

Esto se lo hará creando contacto directo y personalizado con cada uno de nuestros clientes ya sea vía e-mail. Con el propósito de adquirir retener o vender. Esta acción nos permitirá reunir la información necesaria acerca de nuestros clientes, conocerlos mejor y afianzar así nuestra relación.

Nuestro Marketing Orientado a los clientes tiene las siguientes características:

Características

- Comparte con los clientes
- Valor para toda la vida
- Distribución por modelo
- Perfeccionamiento constante
- Tratos Múltiples
- Orientado al cliente
- Amplitud de las relaciones
- Orientado por los hechos

Tecnología

- Base de datos
- Datos y aplicaciones integrados
- Conocimiento del cliente
- Modelaje análisis y proceso de afinación

La calidad de los productos alimentarios es un concepto complejo y cambiante. Abarca numerosos factores, tales como, la "seguridad sanitaria", el sabor, la gastronomía, y también la lealtad de las transacciones y la confianza entre proveedor y cliente. Estos distintos aspectos cambian en función de la dinámica económica y social. En un contexto de saturación de los mercados de los países desarrollados, la calidad cobra un valor primordial en la estrategia de las empresas y es un elemento determinante en la elección del consumidor.

Es por eso que Francia ha elaborado desde hace tiempo, signos distintivos que caracterizan los productos de calidad, adelantándose a la actual tendencia. Así por ejemplo, el auténtico producto regional, consagrado por la denominación de origen controlada (en francés AOC, sistema de larga data en Francia), esta impregnado de la cultura, la historia, de las maneras de producir, y del respeto a la tradición, todos estos elementos derivados de la tierra. Es una expresión de la diversidad regional y forma parte del acervo cultural nacional.

Las costumbres y comportamiento de los consumidores europeos, así como la cocina de cada país, difieren mucho. La diversidad cultural forma parte del patrimonio de los pueblos y conviene preservar las técnicas y expresiones específicas de cada región, que pueden ser soporte de actividades económicas originales, a veces insustituibles. Por estos motivos, se instituyó en 1992 un marco europeo para la protección de dichos productos específicos.

Desde hace muchos años, la política de calidad francesa ha sentado las bases de una verdadera ética de la producción, en el sector agroalimentario, poniendo a su disposición los instrumentos jurídicos necesarios para identificar el origen de los productos, valorizar los modos específicos de producción y proteger las denominaciones. Por otro lado, se han promulgado leyes especiales relativas al medio ambiente y a la salud pública, con miras a integrar a este concepto de calidad, los métodos encaminados a una gestión duradera de los recursos.

Todos estos factores nos ratifican una vez mas que la manera adecuada para llegar a mercados exigentes como Francia se requiere de certificaciones internacionales como ISO 22000 la cual será la estrategia del producto dando a conocer su alto contenido nutricional así como la inocuidad del mismo.

CONTENIDO NUTRICIONAL DE LA NARANJILLA

La naranjilla es rica en minerales y vitaminas A y C. En el consumo de naranjilla fresca, los pelos de la cáscara pueden ser irritantes para personas con alta sensibilidad de la piel. Estos consumidores deben cubrirse las manos antes de tocar la fruta.

Cuadro No. 2		
Composición nutricional de la naranjilla		
Componentes	Contenido de 100 g de parte comestible	Valores diarios recomendados (basado en una dieta de 2000 calorías)
Calorías	23	
Carbohidratos	5.70 g	300 g
Ceniza	0.61 - 0.80g	
Fibra	0.30 - 4.60 g	25 g
Grasa total	0.10 - 0.24g	66 g
Humedad	85.80 - 92.50 g	
Proteína	0.10 - 0.60 g	
Acido ascórbico	31.20 - 83.70 mg	60 mg
Calcio	5.90 - 12.4 mg	162 mg
Caroteno	600 IU	5 000 IU
Fósforo	12.00 - 43.70 mg	125 mg
Hierro	0.34 - 0.64 mg	18 mg
Niacina	1.19 - 1.76 mg	20 mg
Riboflavina	0.03 - 0.04 mg	1.7 mg
Tiamina	0.04 - 0.09 mg	

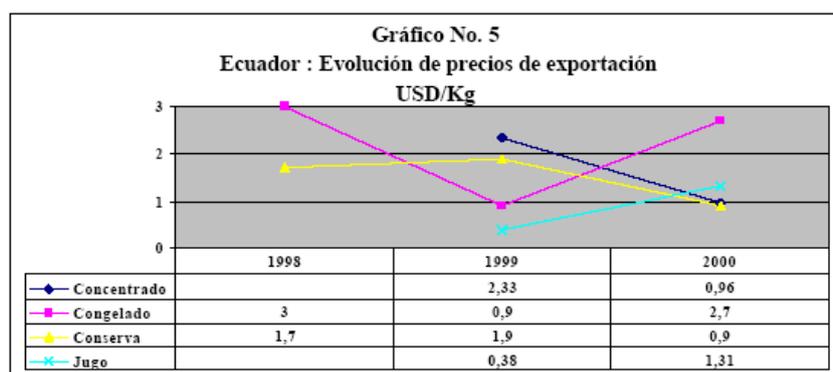
Análisis realizado en frutas frescas en Colombia y Ecuador. Fuente: Fruits of warm climates - Julia Morton; New Solanums - Charles Heiser & Gregory Anderson

6.2.2 Estrategias de Precio

La estrategia de precio ira ajusta a la oferta y la demanda, actualmente la competencia la jugosa hace presencia de marca en Carrefour donde el costo por 250 gramos es de 2.5 euros. Según web site www.carrefour.es



Por tratarse de un producto "exótico" que recién está tratando de posesionarse en el mercado, los precios son muy variables, como se puede apreciar en el gráfico No. 5.

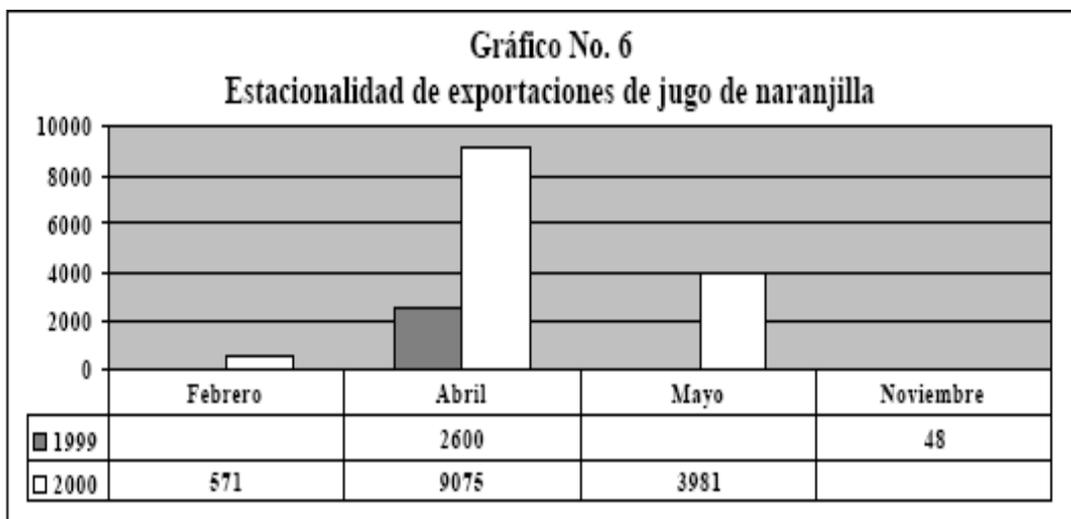


Fuente : www.bce.fin.ec

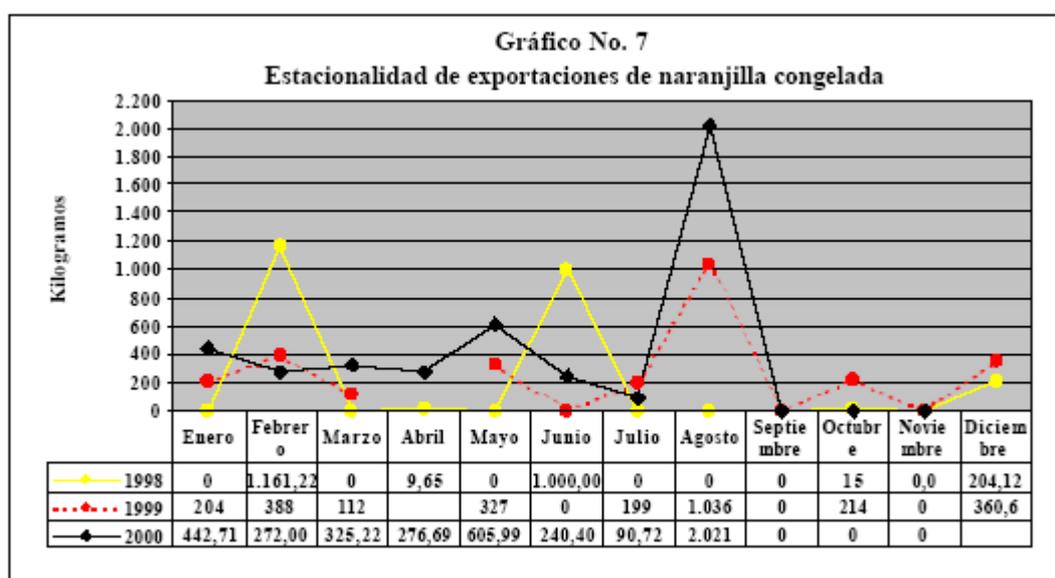
En la tabla están los datos mas actualizados que se tienen de la evolución de los precios en la exportación que no es responsabilidad actualmente de nosotros pero que es necesario considerar ya que el producto ECUALULA se lo procesa con miras a la exportación alcanzar mercados internacionales como la Unión Europea y Estados Unidos.

6.2.3 Estacionalidad

Los exportadores ecuatorianos afirman que la mejor temporada de exportación de frutas exóticas, especialmente a Europa, es la comprendida entre los meses de Agosto a Diciembre, mientras no existe una amplia oferta de frutas locales de estación. Por el lado de la oferta, esta fruta está disponible prácticamente todo el año. En los gráficos 6 y 7 se presentan las exportaciones de naranjilla congelada y de jugo, por meses.



Fuente : www.bce.fin.ec



Fuente : www.bce.fin.ec

6.3 Estrategias de distribución, penetración y venta personal

6.3.1 Estrategias de distribución

La creación de una distribución adecuada en el mercado internacional desarrollando campañas publicitarias que despierten el interés en el consumidor, como la creación de un slogan que identifique a la naranjilla y sus aplicaciones tales como: Naranjilla sabor exótico, Gourmet y saludable.

No se ha establecido un mercado mundial importante para la naranjilla, que actualmente se circunscribe al nicho gourmet. Sin embargo, se considera que esta fruta podría comercializarse exitosamente en Estados Unidos, Canadá y Europa. Los principales canales de distribución a nivel mundial para frutas tan exóticas como la naranjilla son brokers / distribuidores de frutas especiales y la industria de jugos (especializadas en jugos de frutas exóticas y mezclas). El

detalle de las importaciones de naranjilla, tanto de Estados Unidos como de Europa. Ver anexo No. 4 "Información Estadística".

6.3.2 Estrategias de Penetración

La Penetración se la puede realizar con campañas publicitarias que se las puede hacer a través de televisión, radio, revistas especializadas e Internet, con una buena elaboración de una página Web, la creación de un jingle como: Naranjilla Sabor exótico, Gourmet.

Tener presencia en todas las ferias de alimentos internacionales que se llevan a cabo, para de esta manera dar a conocer más abiertamente a la naranjilla.

La elaboración de documentos y programas educativos señalando no solo de la parte nutricional sino también haciendo alusión de lo que el Ecuador tienen en cultivo y formas de comercialización.

En los medios gráficos visuales se haría un diseño de logo, folletos, trípticos, dípticos que en las ferias internacionales especialmente son los más utilizados y considerados económicos en el precio y son muy aprovechables ya que se puede dar a conocer el país de origen, usos, propiedades, beneficios y aplicaciones, al igual que el uso de mailings, revistas especializadas como Eurofruit, Fruitworld, recetarios de cocina enfocados a ensaladas, dulces etc. convenios con programas de cocina dictados por televisión.

Debemos destacar también el aprovechamiento de ferias internacionales especializadas en el manejo de frutas, verduras y alimentos como La Logística de los frutos de Berlín y Anuga en Cologne (Alemania) , que abarcan países de la Comunidad Económica Europea, Asia y Africa, donde los más importantes contactos y vinculación con otros países demandantes de frutas con características como la Naranjilla son oportunidades para generar contactos, negocios de tipo privado multilaterales, bilaterales y nacionales. La feria Cubana de Alimentos donde asisten México, Centro América y Canadá, son potenciales clientes demandantes de este tipo de productos.

El intercambio en estas ferias no solo es de presentación de producto sino de técnicas para el mejoramiento de calidad y requerimientos específicos de los mercados dando mayor orientación y conocimiento para un desarrollo más competitivo con los mercados internacionales.

Estas ferias son consideradas como bolsas de compras y opiniones del sector donde se dan cita representantes de las más grandes y reconocidas empresas del sector alimenticio tanto en el campo de compras,

distribución, Marketing, gerencia. Una asistencia que asegura la posibilidad de establecer los contactos más importantes no solo de Francia, más bien de todo el mundo.

Evidentemente esto nos vincula notoriamente en el mundo de la globalización reconociéndose al país como uno de los exportadores ya no solo de productos tradicionales sino de nuevas alternativas incluidas las de establecer nuevas perspectivas de negocios.

6.3.3 Estrategias de venta personal

La naranjilla es una fruta exótica, muy poco conocida en el mundo. Para motivar la compra, se debe informar al consumidor sobre sus cualidades de sabor, aroma, entre otros. Además, debe conocer sobre la proveniencia de la naranjilla, alternativas de consumo, factores de calidad y maduración.

Definitivamente las degustaciones y la aplicación de lo anteriormente mencionado es lo más adecuado y más aun si se añade un plus lo cual ampliaría la penetración en el mercado tales como: Camisetas y gorras para jóvenes , bolsos para amas de casa, globos para niños , artículos como llaveros para padres de familia. Las impulsadoras degustadoras ocupan un papel importante ya que son las personas que tienen que estar lo suficientemente entrenadas para hablar de la fruta y dar a conocer todas las bondades de este producto al igual que el dominio del Inglés, francés o Alemán para una mejor llegada de la promoción y capacitación.

Vitrinas y/o estanterías panorámicas son exhibidores de gran utilidad y las empresas internacionales ya tienen desarrollado el know how en el uso de este, actualmente el uso de letreros fluorescentes y fibra óptica son los mas apropiados.

6.4 Estrategia de promoción y gastos

6.4.1 Estrategia de promoción

La promoción a través de cadenas de auto servicios y tiendas especializadas se las debe realizar diseñando degustaciones en lugares y fechas adecuadas donde se pueda aprovechar el tráfico de los clientes potenciales como de aquellos que conocen de la fruta.

El logotipo que sugerimos debe garantizar llamar la atención, la utilización de colores llamativos pero estudiados para el tipo de esta fruta y del mercado:

El verde representando a la naturaleza, el amarillo el cual determina el buen gusto, blanco que es la higiene, y el uso de letras azules o negras para solidificar mensajes alusivos y descriptivos del producto.

Para el efecto hemos diseñado la siguiente logo.



6.4.2 Estrategia de gastos

En cuanto a la estrategia financiera la mejor forma de iniciar en la situación actual del país, donde los créditos bancarios y sus tasas de interés son demasiado altas, vemos a este proyecto en la posición de iniciar mediante el financiamiento por medio de la integración de socios que aporten con capital fresco y que se pueda iniciar con un proyecto de mayor magnitud con miras a exportar desde su inicio, como habíamos explicado una de las barreras para un nuevo proyecto es el estado financiero sobre toda la inestabilidad política y económica que el país atraviesa. En la actualidad únicamente hay incertidumbre hacia el futuro, pero el ingresar en un nuevo mercado con miras a la exportación es lo que actualmente necesita el país.

En cuanto a la empresa Ecuadula Cia. Ltda. cada uno de los gastos que se realicen sea administrativo, ventas u tendrán que ser la opción más optima entre 3 cotizaciones. Esto quiere decir que por cualquier producto o servicio que la compañía necesite primero se procederá a buscar alternativas para luego proceder a la elección que más beneficie a la compañía por costos, tiempos de entrega y calidad.

6.5 Estrategia publicitaria y de comercialización

6.5.1 Estrategia publicitaria

La publicidad que podemos hacer, es realizar visitas, entregar folletería, cartas de presentación a las potenciales empresas. Además de una agenda de visitas a toda la base de datos de nuestros clientes potenciales para hacerles conocer de una manera más directa acerca de nuestros servicios. Esto sería clientes potenciales del mercado doméstico.

A nivel internacional estar haciendo presencia de marca en todas las ferias que entidades como CORPEI, FEDEXPORT ayudan para la promoción de empresas como ECUALULA. Ver anexo N°6 Ferias Mundiales

6.5.2 Estrategia de comercialización

Establece una Red de comercialización, la conformación de árboles de distribución (Clusters) donde se determinan quienes son los distribuidores o broker, intermediarios y consumidores finales, de ser necesario todo el canal de distribución que permitan monitorear y asegurar el mercado, con la utilización del merchandising, Internet, de manera eficiente se generaran más clientes y mayores ventas con un reconocimiento del negocio. Así como la lealtad de los clientes para con ECUALULA.

El gobierno de Francia creó en agosto de 1958, en las regiones productoras (ej. frutas y verduras en Châteaurenard, Avignon, etc.) y en los grandes centros de consumo (París-Rungis, Lyon, etc.) los Mercados de Interés Nacional (M.I.N). Tradicionalmente, el sistema de comercialización en Francia se realizaba a través de estos mercados, los cuales eran abastecidos por los intermediarios y productores locales y en los grandes mercados, igualmente por los brokers – importadores. Las relaciones entre distribuidores y proveedores han cambiado mucho desde entonces. Además, los M.I.N., si bien siguen existiendo, ya no son Centros de tránsito obligado, ni los lugares exclusivos donde se cotejan oferta y demanda. Cada vez más, se encuentra que los productores abastecen directamente a los centros de consumo masivo. En la actualidad, existe una integración vertical en los circuitos de distribución, caracterizados por las compras directas de los mega y supermercados a los productores tanto a nivel nacional como internacional.

Es cada vez más raro, pasar por un broker para llegar al supermercado salvo en los casos en los cuales los productos son de muy bajos volúmenes que no justifica su compra directa o las frutas y vegetales frescos. Los intermediarios que están en el mercado son cada vez más grandes y económicamente poderosos, capaces de imponer a los exportadores condiciones muy difíciles de negociación. Muchos supermercados cuentan igualmente con sus propias centrales de compra, que abastecen a todos sus puntos de venta, disminuyendo considerablemente los precios de compra al exportador.

Los grandes actores de la distribución francesa cuentan con puntos de venta en numerosos países y estas oficinas igualmente dan soporte logístico para las compras locales. Los más importantes son: Carrefour y como parte del grupo:

Champion, Dia, Ed, 8 a Huit, Promocash, Shopi, Proxi, Norte, Sper GB, GS, Punt Cash, Marche Plus, OOShop.com, Dipper Di, Docks market, Contact GB, GB Express, y Prodiest. Esta es la primera cadena de supermercados en Europa. ITM que comprende: Intermarché, y Ecomarché. Quinto supermercado en Europa.

Auchan ocupa el octavo lugar; Leclerck el noveno lugar; Casino el décimo. Un punto que se debería considerar, es el efecto de la globalización. Un ejemplo, muy claro es la fusión entre pequeños y medianos supermercados para hacer frente a la gran competencia de las multinacionales dando como resultado la drástica reducción de compradores de productos alimenticios.

Igualmente importante es el desarrollo de las etiquetas propias, es decir, que las cadenas de distribución tienen ya su propia línea de productos y que en muchos casos es la más importante en las perchas de los supermercados.

En la UE, la venta de productos con etiquetas privadas esta entre el 20 y el 25% del mercado. A pesar de que este punto podría ser dramático para los exportadores, en la realidad es una posibilidad importante de hacer negocios, gracias a que las cadenas de distribución deben subcontratar la producción.

Salvo en casos muy específicos, las cadenas de distribución no poseen empresas destinadas a la producción de productos alimenticios. Estos contratos de fabricación pueden garantizar volúmenes mas o menos fijos a los productores/exportadores, lo que permite una mejor programación de la producción y stocks, de esta manera una importante reducción en los costos. Estos contratos generalmente vienen acompañados de transferencia de tecnología en la producción, en los sistemas de control de la calidad y embalaje.

En vista de que la cadena de distribución que contrata la fabricación de productos ha invertido tiempo y dinero en poner al producto listo para la venta al consumidor, son más fieles a su proveedor y tienden a hacer contratos a largo plazo. En resumen, las cadenas de distribución buscaran a su proveedor en función de la capacidad instalada de producción, el grado de desarrollo tecnológico y la seriedad en las negociaciones. Términos que hay que considerar para la puesta en marcha del proyecto

7. OPERACIONES

7.1 Riesgos Internos

- La situación que marcaría un punto crítico en la producción sería que se dañe uno de los equipos. Retrasando la entrega a los clientes , perdiendo oportunidades de mercado.
- La formación de un sindicato dañando así el clima laboral

7.2 Riesgos Externos

- Taponamiento de vías por huelgas de diferentes gremios.
- Sequías prolongadas generadas por el cambio climático de la tierra.
- Que no se cristalice un tratado entre la Unión Europea y el bloque Andino.

7.3 Soluciones

7.3.1 Riesgos Internos

- Mandar a procesar la producción a cualquiera de las 80 procesadoras que hay en el país para poder cubrir la entrega oportuna de los clientes.
- Esto conlleva a crear un sistema de comunicación utilizando cartelera estableciendo reuniones de retroalimentación de manera que se logre promocionar al individuo. Establecer y mantener programas de inducción al personal nuevo. Estableciendo programas de formación que mejoren las destrezas y habilidades, promoviendo la creatividad e innovación del equipo de trabajo. Así como programas de bonificación y recompensa que favorezcan la pro actividad mediante esquemas de empoderamiento al personal que pueda ayudar a resolver problemas sencillos y ayuden al desarrollo de la empresa. Todo esto conduce a facilitar la comunicación de información abierta en ambos sentidos que genera la activa participación del personal en la toma de decisiones.

7.3.2 Riesgos Externos

- Transportando la materia prima vía aérea y evitando así el retraso en la elaboración de la pulpa de naranjilla.
- Importar fruta de país vecino como es Colombia
- Promover a través de las cámaras y a su vez al gobierno un diálogo nacional que busque la consolidación de la Comunidad de Naciones pendiente a alcanzar en un mediano plazo las negociaciones del bloque con la Unión Europea.

7.4 Provisiones y Seguros

Aquí entran en consideración toda la carga social que mes a mes que son consideradas en el flujo de efectivo para provisionar el seguro al igual que las vacaciones décimo tercero y décimo. Cuarto de los peticionarios internos cuyo Porcentaje asciende al 30%.

7.5 Planes de Contingencia

Este proyecto ha sido realizado considerando al principal inversionista que es una sociedad francesa (SONEREP) la misma que posee un mercado francés el mismo que circunscribe al nicho gourmet. Razón por la cual dicho mercado toma cierto protagonismo a lo largo del desarrollo del presente estudio.

En caso de cualquier otro inversionista que desee efectivizar este proyecto se le sugiere como alternativa de mercado el nacional siendo los potenciales clientes los hoteles , comedores, restaurantes , cafeterías , heladerías , supermercados , empresas de catering.

Independientemente de cual sea el caso el presente estudio permite crear un producto 100% exportable con miras a mercados internacionales y con alta aceptación , es por esto que se anexa la ISO 22000 como una estrategia para los potenciales mercados, al implementar sistemas de gestión de calidad en todos los procesos que este producto requiere para su elaboración.

Aplicando calidad total a lo largo de toda la trazabilidad del producto desde el cultivo hasta el consumidor final y de esta manera alcanzar aperturas en los mercados globales.

8. ESTUDIO FINANCIERO

8.1 Presupuesto e inversiones

PROYECTO NARANJILLA CUADRO DE COSTOS UNITARIOS POR LOS AÑOS TERMINADOS EL 31 DICIEMBRE DE ...							
INGRESOS	1	2	3	4	5	PROMEDIO	%
VENTAS	1,5000	1,5000	1,5000	1,5000	1,5000	1,5000	
TOTAL INGRESOS	1,5000	1,5000	1,5000	1,5000	1,5000	1,5000	100%
COSTOS DE PRODUCCION							
MATERIA PRIMA	1,0600	1,0600	1,0600	1,0600	1,0600	1,0600	70,7%
MANO DE OBRA DIRECTA	0,0087	0,0084	0,0082	0,0079	0,0077	0,0082	0,5%
GASTOS GENERALES DE FABRICACION	0,0481	0,0481	0,0480	0,0481	0,0481	0,0481	3,2%
TOTAL COSTOS DE PRODUCCION	1,1168	1,1165	1,1162	1,1160	1,1158	1,1163	74,4%
UTILIDAD BRUTA	0,3832	0,3835	0,3838	0,3840	0,3842	0,3837	25,6%
GASTOS DE ADMINISTRACION							
GASTOS DE ADMINISTRACION	0,0131	0,0127	0,0124	0,0120	0,0116	0,0124	0,8%
TOTAL GASTOS DE ADMINISTRACION	0,0131	0,0127	0,0124	0,0120	0,0116	0,0124	0,8%
RESULTADO ANUAL ANTES DE PT E IR	0,3701	0,3708	0,3714	0,3720	0,3725	0,3714	24,8%
15% PARTICIPACION TRABAJADORES	0,0555	0,0556	0,0557	0,0558	0,0559	0,0557	3,7%
25% IMPTO A LA RENTA	0,0786	0,0788	0,0789	0,0790	0,0792	0,0789	5,3%
RESULTADO DEL AÑO	0,2359	0,2364	0,2368	0,2371	0,2375	0,2368	15,8%
RESUMEN DE COSTOS FIJOS Y VARIABLES							
	1	2	3	4	5	PROMEDIO	
COSTOS FIJOS	121.564	123.300	125.069	126.877	128.718	125.106	2,3%
COSTOS VARIABLES	4.759.680	4.998.860	5.250.160	5.514.203	5.791.637	5.262.908	97,7%
TOTAL	4.881.244	5.122.160	5.375.229	5.641.080	5.920.355	5.388.014	100%
COSTOS FIJOS POR KILO	0,0281	0,0272	0,0263	0,0254	0,0245	0,0263	2,3%
COSTOS VARIABLES POR KILO	1,1018	1,1020	1,1023	1,1026	1,1030	1,1023	97,7%
TOTAL POR KILO	1,1299	1,1292	1,1286	1,1280	1,1275	1,1286	100%
PUNTO DE EQUILIBRIO	DOLARES	\$ 457.900	\$ 464.747	\$ 471.752	\$ 478.942	\$ 486.293	471.820
		305.267	309.831	314.502	319.294	324.195	314.547

PROYECTO NARANJILLA PRESUPUESTO DE INGRESOS						
DATOS BASICOS						
PRECIO DE VENTA EN KG	1,5					
VOLUMEN ANUAL DE VENTAS EN KG	4.320.000					
INCREMENTO CADA AÑO SIGUIENTE	5%					
	1	2	3	4	5	ACUMULADO
VENTAS	6.480.000	6.804.000	7.144.200	7.501.410	7.876.481	35.806.091
TOTAL INGRESOS	6.480.000	6.804.000	7.144.200	7.501.410	7.876.481	35.806.091
PROYECTO NARANJILLA PRESUPUESTO DE COBROS						
DATOS BASICOS						
RECUPERACION ANUAL	90%					
	1	2	3	4	5	ACUMULADO
VENTAS	6.480.000	6.804.000	7.144.200	7.501.410	7.876.481	35.806.091
COBROS DEL AÑO	5.832.000	6.123.600	6.429.780	6.751.269	7.088.833	32.225.482
SALDO POR COBRAR	648.000	680.400	714.420	750.141	787.648	787.648
TOTAL RECAUDACION	5.832.000	6.771.600	7.110.180	7.465.689	7.838.974	35.018.443
PROYECTO NARANJILLA PRESUPUESTO DE COMPRAS MATERIA PRIMA						
DATOS BASICOS						
RENDIMIENTO POR KG PROCESADO	50%					
PRECIO DE COMPRA POR KILO (FOB FABRICA)	0,53					
	1	2	3	4	5	ACUMULADO
VENTAS EN DOLARES	6.480.000	6.804.000	7.144.200	7.501.410	7.876.481	35.806.091
VOLUMEN EN KILOS VENDIDOS	4.320.000	4.536.000	4.762.800	5.000.940	5.250.987	23.870.727
VOLUMEN EN KILOS REQUERIDO	8.640.000	9.072.000	9.525.600	10.001.880	10.501.974	47.741.454
TOTAL COMPRAS EN DOLARES	4.579.200	4.808.160	5.048.568	5.300.996	5.566.046	25.302.970

PROYECTO HARAJILLA CUADRO DE DEPRECIACION					
CONCEPTO	VALOR	VIDA UTIL	DEP. ANUAL	DEP. MENSUAL	
EDIFICIO	7.500	20	375	31	
TERRENO	80.000				
VEHICULOS	15.059	5	3.012	251	
EQUIPOS DE OFICINA	1.365	5	273	23	
MUEBLES Y ENSERES	1.200	10	120	10	
LINEA DE PRODUCCION	300.000	10	30.000	2.500	
SUB TOTAL	405.124		33.780	2.815	

PROYECTO HARAJILLA CUADRO DE CARGOS DIFERIDOS			
CONCEPTO	VALOR	TIEMPO AÑOS	AMORT. ANUAL
GASTOS DE CONSTITUCION	5.000	5	1.000

PROYECTO HARAJILLA PRESUPUESTO DE EFECTIVO					
	1	2	3	4	5
SALDO INICIAL	100.000	1.085.536	2.190.207	3.350.271	4.568.408
COBRO DE VENTAS	5.832.000	6.771.600	7.110.180	7.465.689	7.838.974
TOTAL DISPONIBLE EN EL PERIODO	5.932.000	7.857.136	9.300.387	10.815.960	12.407.382
EGRESOS POR PAGOS					
COMPRAS DE MATERIAS PRIMAS	4.579.200	4.808.160	5.048.568	5.300.996	5.566.046
MANO DE OBRA DIRECTA	37.440	38.189	38.952	39.732	40.527
GASTOS GENERALES DE FABRICACION	177.840	188.007	198.846	210.406	222.734
GASTOS DE ADMINISTRACION	51.904	632.573	663.750	696.410	730.630
TOTAL EGRESOS POR PAGOS	4.846.464	5.666.929	5.950.116	6.247.552	6.559.945
SALDO FINAL	1.085.536	2.190.207	3.350.271	4.568.408	5.847.437

PROYECTO HARAJILLA PRESUPUESTO DE PAGOS					
	1	2	3	4	5
COMPRAS	4.579.200	4.808.160	5.048.568	5.300.996	5.566.046
MANO DE OBRA DIRECTA					
LIMPIEZA Y REMOJO	13.500	13.770	14.045	14.326	14.613
EMPAQUADO	10.800	11.016	11.236	11.461	11.690
GERENTE DE CALIDAD	4.500	4.590	4.682	4.776	4.872
CARGAS SOCIALES	8.640	8.813	8.989	9.169	9.352
TOTAL MANO DE OBRA DIRECTA	37.440	38.189	38.952	39.732	40.527
GASTOS GENERALES DE FABRICACION					
GERENTE DE LOGISTICA	9.600	9.792	9.988	10.188	10.392
GERENTE DE PRODUCCION	9.600	9.792	9.988	10.188	10.392
AGUA Y ELECTRICIDAD	4.800	4.896	4.994	5.094	5.196
ENVASES	129.600	138.802	148.657	159.212	170.516
IMPREVISTOS	6.000	6.120	6.242	6.367	6.494
LIMPIEZA Y REMOJO - MANTENIMIENTO	4.500	4.590	4.682	4.776	4.872
EMPAQUADO - MANTENIMIENTO	3.600	3.672	3.745	3.820	3.896
GERENTE DE CALIDAD	1.500	1.530	1.561	1.592	1.624
CARGAS SOCIALES	8.640	8.813	8.989	9.169	9.352
TOTAL GGF	177.840	188.007	198.846	210.406	222.734
GASTOS DE ADMINISTRACION					
GERENTE GENERAL	18.000	18.360	18.727	19.102	19.484
CONTABILIDAD	12.000	12.240	12.485	12.735	12.990
SECRETARIA	3.600	3.672	3.745	3.820	3.896
CHOFER MENSAJERO	2.400	2.448	2.497	2.547	2.598
AGUA LUZ TELEFONO	903	921	939	958	977
INTERNET	681	695	709	723	737
IMPREVISTOS	3.600	3.672	3.745	3.820	3.896
CARGAS SOCIALES	10.800	11.016	11.236	11.461	11.690
15% TRABAJADORES	0	239.813	252.276	265.346	279.050
25% IMPTO A LA RENTA	0	339.736	357.391	375.906	395.320
TOTAL GASTOS ADMINISTRACION	51.984	632.573	663.750	696.418	730.638
TOTAL PAGOS ANUALES	4.846.464	5.666.929	5.950.116	6.247.552	6.559.945
RESUMEN DE PAGOS					
COMPRAS	4.579.200	4.808.160	5.048.568	5.300.996	5.566.046
OBLIGACIONES CON TRABAJADORES	121.680	363.927	378.871	394.476	410.763
OTRAS CUENTAS POR PAGAR	145.584	494.842	522.677	552.080	583.136
TOTAL PAGOS ANUALES	4.846.464	5.666.929	5.950.116	6.247.552	6.559.945

PROYECTO NARANJILLA
PRESUPUESTO DE COSTOS Y GASTOS

DATOS BASICOS
INCREMENTO CADA AÑO SIGUIENTE 2%
% NETO DE CARGAS SOCIALES 30%
DE MESES DE PRODUCCION 9

COSTOS DE PRODUCCION	TIPO DE COSTO	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNIT	CADA MES	1	2	3	4	5
MANO DE OBRA DIRECTA										
LIMPIEZA Y REMOJO	V	MENSUAL	6	250	1500	13.500	13.770	14.045	14.326	14.613
EMPACADO	V	MENSUAL	6	200	1200	10.800	11.016	11.236	11.461	11.690
GERENTE DE CALIDAD	V	MENSUAL	1	500	500	4.500	4.590	4.682	4.776	4.872
CARGAS SOCIALES	V					8.640	8.813	8.989	9.169	9.352
TOTAL MANO DE OBRA DIRECTA				950	3.200	37.440	38.189	38.952	39.732	40.527

MATERIA PRIMA	TIPO DE COSTO	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNIT	CADA MES	1	2	3	4	5
ADQUISICIONES	V					4.579.200	4.808.160	5.048.568	5.300.996	5.566.046
TOTAL MATERIA PRIMA						4.579.200	4.808.160	5.048.568	5.300.996	5.566.046

GASTOS GENERALES DE FABRICACION	TIPO DE COSTO	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNIT	CADA MES	1	2	3	4	5
GERENTE DE LOGISTICA	F	MENSUAL	1	800	800	9.600	9.792	9.988	10.188	10.392
GERENTE DE PRODUCCION	F	MENSUAL	1	800	800	9.600	9.792	9.988	10.188	10.392
AGUA Y ELECTRICIDAD	F	MENSUAL	1	400	400	4.800	4.994	5.094	5.196	5.296
DEPRECIACION - LINEA DE PRODUCCION	F	MENSUAL	1	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000
ENVASES	V		480.000	0,03	14.400	129.600	138.802	148.657	159.212	170.516
IMPREVISTOS	F	MENSUAL	1	500	500	6.000	6.120	6.242	6.367	6.494
LIMPIEZA Y REMOJO - MANTENIMIENTO	F	MENSUAL	6	250	1500	4.500	4.590	4.682	4.776	4.872
EMPACADO - MANTENIMIENTO	F	MENSUAL	6	200	1200	3.600	3.672	3.745	3.820	3.896
GERENTE DE CALIDAD	F	MENSUAL	1	500	500	1.500	1.530	1.561	1.592	1.624
CARGAS SOCIALES	V					8.640	8.813	8.989	9.169	9.352
TOTAL GGF				3.450	20.100	207.840	218.007	228.846	240.406	252.734

GASTOS DE ADMINISTRACION	TIPO DE COSTO	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNIT	CADA MES	1	2	3	4	5
GERENTE GENERAL	F	MENSUAL	1	1.500	1.500	18.000	18.360	18.727	19.102	19.484
COMITABILIDAD	F	MENSUAL	1	1.000	1.000	12.000	12.240	12.485	12.735	12.990
SECRETARIA	F	MENSUAL	1	300	300	3.600	3.672	3.745	3.820	3.896
CHOFER MENSAJERO	F	MENSUAL	1	200	200	2.400	2.448	2.497	2.547	2.598
AGUA LUZ TELEFONO	F	MENSUAL	1	75	75	903	921	939	958	977
INTERNET	F	MENSUAL	1	57	57	681	695	709	723	737
IMPREVISTOS	F	MENSUAL	1	300	300	3.600	3.672	3.745	3.820	3.896
CARGAS SOCIALES	F					10.800	11.016	11.236	11.461	11.690
DEPRECIACION - OTROS ACTIVOS FIJOS	F					3.780	3.780	3.780	3.780	3.780
AMORTIZACION GASTOS DE CONSTITUCION	F					1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
TOTAL GASTOS DE ADMINISTRACION				3.432	3.432	56.764	57.804	58.863	59.946	61.048
RESUMEN DE COSTOS FIJOS Y VARIABLES						4.881.244	5.122.160	5.375.229	5.641.080	5.920.355

COSTOS FIJOS	1	2	3	4	5
121564					
123.300		123.300	125.069	126.877	128.718
4.998.680		4.998.680	5.250.160	5.514.203	5.791.637
4.881.244		5.122.160	5.375.229	5.641.080	5.920.355
0,0281		0,0272	0,0263	0,0254	0,0245
1,1018		1,1020	1,1023	1,1026	1,1030
1,1299		1,1292	1,1286	1,1280	1,1275
\$ 457.900		\$ 464.747	\$ 471.752	\$ 478.942	\$ 486.293
305.267		309.831	314.502	319.294	324.195
DOLARES					
KILOS					

8.2 Análisis del punto de equilibrio

RESUMEN DE COSTOS FIJOS Y VARIABLES		1	2	3	4	5
COSTOS FIJOS		121.564	123.300	125.069	126.877	128.718
COSTOS VARIABLES		4.759.680	4.998.860	5.250.160	5.514.203	5.791.637
TOTAL		4.881.244	5.122.160	5.375.229	5.641.080	5.920.355
COSTOS FIJOS POR KILO		0,0281	0,0272	0,0263	0,0254	0,0245
COSTOS VARIABLES POR KILO		1,1018	1,1020	1,1023	1,1026	1,1030
TOTAL POR KILO		1,1299	1,1292	1,1286	1,1280	1,1275
PUNTO DE EQUILIBRIO	DOLARES	\$ 457.900	\$ 464.747	\$ 471.752	\$ 478.942	\$ 486.293
	KILOS	305.267	309.831	314.502	319.294	324.195

En este cuadro se muestra el punto de equilibrio tanto en kilogramos como en dólares. En el primer año se deberán producir mínimo 305,267 kilos de pulpas de naranjilla para cubrir los costos mientras que en el último año 324,195 kilogramos y si lo vemos de la parte monetaria se deberán vender mínimo \$457.900 dólares el primer año; lo que en términos porcentuales representaría entre el 7% y el 4% en orden ascendente de años.

8.3 Flujo de caja

FLUJO DEL PROYECTO	AÑOS	0	1	2	3	4	5
ECUALULA CIA LTDA.							
INVERSIÓN INICIAL		-510.124	\$ 100.000,00				
INGRESOS							
VENTAS			\$ 6.480.000,00	\$ 6.804.000,00	\$ 7.144.200,00	\$ 7.501.410,00	\$ 7.876.481,00
TOTAL DE INGRESOS			\$ 6.480.000,00	\$ 6.804.000,00	\$ 7.144.200,00	\$ 7.501.410,00	\$ 7.876.481,00
INGRESOS MENOS 0,08% POR EFECTO DEL ICE			\$ 5.184,00	\$ 5.443,20	\$ 5.715,36	\$ 6.001,13	\$ 6.301,18
TOTAL DE INGRESOS NETOS			\$ 6.474.816,00	\$ 6.798.556,80	\$ 7.138.484,64	\$ 7.495.408,87	\$ 7.870.179,82
EGRESOS							
GASTOS DE OPERACIÓN							
MANO DE OBRA DIRECTA			\$ 37.440,00	\$ 38.189,00	\$ 38.952,00	\$ 39.732,00	\$ 40.527,00
MATERIA PRIMA			\$ 4.579.200,00	\$ 4.808.160,00	\$ 5.048.568,00	\$ 5.300.396,00	\$ 5.566.046,00
GASTOS GENERALES DE FABRICACIÓN			\$ 207.840,00	\$ 218.007,00	\$ 228.846,00	\$ 240.406,00	\$ 252.734,00
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN			\$ 56.764,00	\$ 57.804,00	\$ 58.863,00	\$ 59.946,00	\$ 61.048,00
TOTAL DE EGRESOS			\$ 4.881.244,00	\$ 5.122.160,00	\$ 5.375.229,00	\$ 5.641.080,00	\$ 5.920.355,00
UTILIDAD OPERACIONAL			\$ 1.593.572,00	\$ 1.676.396,80	\$ 1.763.255,64	\$ 1.854.328,87	\$ 1.949.824,82
TRABAJADORES 15%			\$ 239.035,80	\$ 251.459,52	\$ 264.488,35	\$ 278.149,33	\$ 292.473,72
IMPUESTO SOBRE LA RENTA 25%			\$ 338.634,05	\$ 356.234,32	\$ 374.691,82	\$ 394.044,89	\$ 414.337,77
FLUJO CONTABLE			\$ 1.015.902,15	\$ 1.068.702,96	\$ 1.124.075,47	\$ 1.182.134,66	\$ 1.243.013,32
TOTAL DE DEPRECIACIONES			\$ 33.780,00	\$ 33.780,00	\$ 33.780,00	\$ 33.780,00	\$ 33.780,00
TOTAL DE AMORTIZACIONES			\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
PART.TRABAJADORES 15% E IMPTO RENTA 25%			\$ 577.669,85	\$ 607.693,84	\$ 639.180,17	\$ 672.194,22	\$ 706.811,50
VENTAS PENDIENTES DE COBRO			-\$ 648.000,00	-\$ 680.400,00	-\$ 714.420,00	-\$ 750.141,00	-\$ 787.648,00
TOTAL AJUSTES			-\$ 35.550,15	-\$ 37.926,16	-\$ 40.459,83	-\$ 43.166,78	-\$ 46.056,50
INGRESOS PENDIENTES			\$ 648.000,00	\$ 680.400,00	\$ 680.400,00	\$ 714.420,00	\$ 750.141,00
PAGOS PENDIENTES			\$ 577.669,85	\$ 607.693,84	\$ 639.180,17	\$ 672.194,22	\$ 706.811,50
FLUJO NETO DEL PROYECTO		-510.124,00	\$ 980.352,00	\$ 1.101.106,95	\$ 1.156.321,80	\$ 1.214.207,70	\$ 1.274.903,60
FLUJOS NETOS ACUMULADOS			1.080.352,00	2.181.458,95	3.337.780,75	4.551.988,45	5.826.892,05

8.4 Estado de pérdidas y ganancias

PROYECTO NARANJILLA ESTADO DE RESULTADOS POR LOS AÑOS TERMINADOS EL 31 DICIEMBRE DE ...						
INGRESOS	1	2	3	4	5	TOTAL
VENTAS	6.480.000	6.804.000	7.144.200	7.501.410	7.876.481	35.806.091
TOTAL INGRESOS	6.480.000	6.804.000	7.144.200	7.501.410	7.876.481	35.806.091
COSTOS DE PRODUCCION						
MATERIA PRIMA	4.579.200	4.808.160	5.048.568	5.300.996	5.566.046	25.302.970
MANO DE OBRA DIRECTA	37.440	38.189	38.952	39.732	40.527	194.840
GASTOS GENERALES DE FABRICACION	207.840	218.007	228.846	240.406	252.734	1.147.833
TOTAL COSTOS DE PRODUCCION	4.824.480	5.064.356	5.316.366	5.581.134	5.859.307	26.645.643
UTILIDAD BRUTA	1.655.520	1.739.644	1.827.834	1.920.276	2.017.174	9.160.448
GASTOS DE ADMINISTRACION						
GASTOS DE ADMINISTRACION	56.764	57.804	58.863	59.946	61.048	294.425
TOTAL GASTOS DE ADMINISTRACION	56.764	57.804	58.863	59.946	61.048	294.425
RESULTADO ANUAL ANTES DE PT E IR	1.598.756	1.681.840	1.768.971	1.860.330	1.956.126	8.866.023
15% PARTICIPACION TRABAJADORES	239.813	252.276	265.346	279.050	293.419	1.329.904
25% IMPTO A LA RENTA	339.736	357.391	375.906	395.320	415.677	1.884.030
RESULTADO DEL AÑO	1.019.207	1.072.173	1.127.719	1.185.960	1.247.030	5.652.089
PRODUCCION EN KILOS	4.320.000	4.536.000	4.762.800	5.000.940	5.250.987	23.870.72

8.5 Balances

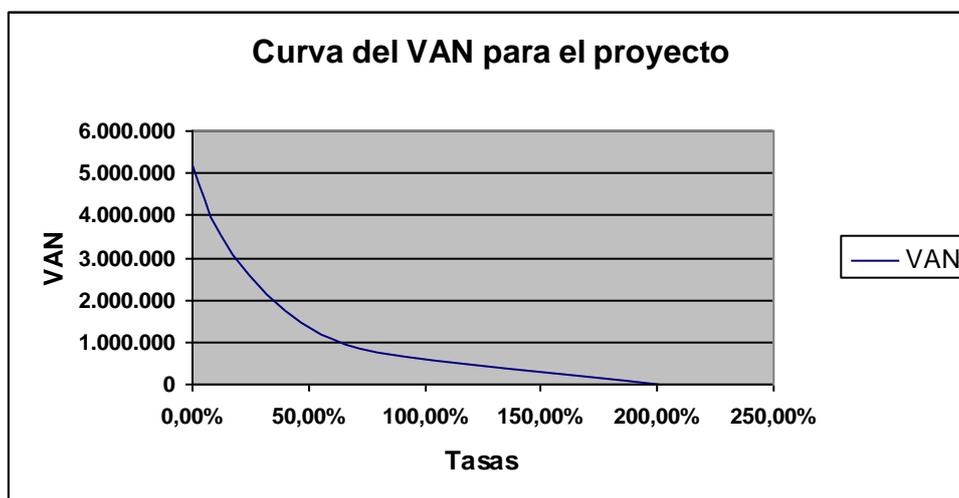
PROYECTO NARANJILLA BALANCES GENERALES AL 31 DE DICIEMBRE DEL...						
ACTIVO	INICIAL	1	2	3	4	5
ACTIVO CIRCULANTE						
EFFECTIVO EN CAJA Y BANCOS	100.000	1.085.536	2.190.207	3.350.271	4.568.408	5.847.437
CUENTAS POR COBRAR	0	648.000	680.400	714.420	750.141	787.648
INVENTARIOS	508.800	534.240	560.952	589.000	618.450	649.372
TOTAL ACTIVO CIRCULANTE	608.800	2.267.776	3.431.559	4.653.691	5.936.999	7.284.457
ACTIVO FIJO						
EDIFICIOS, VEHICULOS, MUEBLES Y EQUIPOS, NETO	105.124	101.344	97.564	93.784	90.004	86.224
LINEA DE PRODUCCION, NETO	300.000	270.000	240.000	210.000	180.000	150.000
TOTAL ACTIVO FIJOS	405.124	371.344	337.564	303.784	270.004	236.224
CARGOS DIFERIDOS						
GASTOS DE CONSTITUCION	5.000	4.000	3.000	2.000	1.000	0
TOTAL ACTIVO	1.018.924	2.643.120	3.772.123	4.959.475	6.208.003	7.520.681
PASIVO						
PASIVO CORRIENTE						
CUENTAS POR PAGAR PROVEEDORES	508.800	534.240	560.952	589.000	618.450	649.372
PASIVO ACUMULADOS	0	239.813	252.276	265.346	279.050	293.419
OTRAS CUENTAS POR PAGAR		339.736	357.391	375.906	395.320	415.677
TOTAL PASIVO CORRIENTE	508.800	1.113.789	1.170.619	1.230.252	1.292.820	1.358.468
PASIVO A LARGO PLAZO						
CUENTA POR PAGAR A SOCIOS	505.124	505.124	505.124	505.124	505.124	505.124
TOTAL PASIVOS	1.013.924	1.618.913	1.675.743	1.735.376	1.797.944	1.863.592
PATRIMONIO						
CAPITAL SOCIAL	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000
RESULTADOS AÑOS ANTERIORES	0	0	1.019.207	2.091.380	3.219.099	4.405.059
RESULTADO DEL AÑO	0	1.019.207	1.072.173	1.127.719	1.185.960	1.247.030
TOTAL PATRIMONIO	5.000	1.024.207	2.096.380	3.224.099	4.410.059	5.657.089
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	1.018.924	2.643.120	3.772.123	4.959.475	6.208.003	7.520.681

8.6 Tasa Interna de retorno

La tasa interna de retorno es la tasa que hace que el VAN del proyecto sea 0. La TIR calculada del proyecto nos da como resultado 200,79% de rentabilidad, característica propia y única que la identifica y diferencia de otras inversiones. También creo necesario considerar la TIR deflactada, para este criterio he considerado dos puntos básicos de análisis, el del comportamiento de los precios como medida de cambio de estos, la TIR deflactada es de 196,95% y el otro desde el punto de la pérdida del poder adquisitivo donde la TIR es de 189,22% en ambos casos la TIR del proyecto refleja un rendimiento favorable. Donde la TIR comparada con la tasa mínima de oportunidad requerida aceptable es del 12%.

COSTO DE OPORTUNIDAD			12,00%
YAN			3.561.099
TIR			200,79%
TIR deflactada			196,95%
TIR M. (TYR)	Tasa de Ptmo.	9%	69,68%
Análisis de Sensibilidad			\$ 141.513,36

Si analizamos desde el punto de vista del VAN se acepta el proyecto ya que el valor actual neto es mayor que 0. Entonces es autorizado efectivizarlo.



En el presente análisis se considera el criterio de la tasa verdadera de rendimiento donde se consideran los flujos arrojados por la pero invirtiéndolos en el negocio alternativo y recapitalizándolos a la tasa de oportunidad considerada para el cálculo del VAN, la TIR verdadera es de 69,68% criterio que va comprobado en la siguiente tabla.

	Inversión	Saldo acumulado	Interese ganados	Saldo al final	Retiros al final	Inversión a la tasa		Capital	Ganancias	Ganancias		
Per.	principio del periodo	principio del periodo	durante el periodo	del periodo	del periodo	de oportunidad		recuperado	generadas	YP		Flujo TIR
0-1	-510.124,00	\$ 510.124,00	\$ 1.024.291,01	\$ 1.534.415,01	\$ 980.352,00	\$ 1.542.602,85		0	\$ 1.024.291,01	340.531		510.124
1-2	0	\$ 554.063,01	\$ 1.112.517,28	\$ 1.666.580,29	\$ 1.101.106,95	\$ 1.546.975,99		-\$ 43.939,01	\$ 1.156.456,29	127.819		-
2-3	0	\$ 565.473,34	\$ 1.135.428,37	\$ 1.700.901,71	\$ 1.156.321,80	\$ 1.450.490,07		-\$ 11.410,33	\$ 1.146.838,70	42.141		-
3-4	0	\$ 544.579,91	\$ 1.093.475,92	\$ 1.638.055,83	\$ 1.214.207,70	\$ 1.359.912,63		\$ 20.993,43	\$ 1.072.582,48	13.103		-
4-5	0	\$ 423.848,12	\$ 851.055,48	\$ 1.274.903,60	\$ 1.274.903,60	\$ 1.274.903,60		\$ 120.731,79	\$ 730.323,69	2.966		-
	0	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00				\$ 423.848,12	-\$ 423.848,12	- 572		7.174.885
	-510.124,00	0,00	5.216.768,05	0,00	5.726.892,05	7.174.885,13		510.124,00	4.706.644,05	525.996,77		
						69,68%		100,00%		103,11%	GANADO	
										203,11%	GANADO MAS RECUPERADO	

9. ANALISIS FINANCIERO DEL PROYECTO

9.1 Requerimientos del capital

El capital necesario para llegar a la puesta en marcha de este proyecto, en una inversión inicial es de \$510.124, a continuación se desglosa por rubro.

CONCEPTO	VALOR
EDIFICIO	7.500
TERRENO	80.000
VEHICULOS	15.059
EQUIPOS DE OFICINA	1.365
MUEBLES Y ENSERES	1.200
LINEA DE PRODUCCION	300.000
BANCOS	100.000
GASTOS CONSTITUCION	5,000
	510.124

9.2 Razones Financieras basadas en las proyecciones anuales

RAZONES FINANCIERAS	1	2	3	4	5
INDICE DE SOLVENCIA	2,04	2,93	3,78	4,59	5,36
ACTIVO CORRIENTE	2.267.776	3.431.559	4.653.691	5.936.999	7.284.457
PASIVO CORRIENTE	1.113.789	1.170.619	1.230.252	1.292.820	1.358.468
INDICE DE LIQUIDEZ	1,56	2,45	3,30	4,11	4,88
ACTIVO CORRIENTE-INVENTARIOS	1.733.536	2.870.607	4.064.691	5.318.549	6.635.085
PASIVO CORRIENTE	1.113.789	1.170.619	1.230.252	1.292.820	1.358.468
INDICE DE LIQUIDEZ INMEDIATA	0,97	1,87	2,72	3,53	4,30
DISPONIBILIDAD	1.085.536	2.190.207	3.350.271	4.568.408	5.847.437
PASIVO CORRIENTE	1.113.789	1.170.619	1.230.252	1.292.820	1.358.468
CAPITAL DE TRABAJO	1153987,00	1685551,67	2848050,67	4068790,67	5350600,67
ACTIVO CORRIENTE-	2.267.776	2.260.940	3.423.439	4.644.179	5.925.989
PASIVO CORRIENTE	1.113.789	575388,33	575388,33	575388,33	575388,33
INDICE DE SOLIDEZ	61,25%	44,42%	34,99%	28,96%	24,78%
PASIVO TOTAL	1618913,00	1675743,00	1735375,56	1797943,56	1863592,03
ACTIVO TOTAL	2.643.120	3.772.123	4.959.475	6.208.003	7.520.681
INDICE DE ENDEUDAMIENTO	1,58	0,80	0,54	0,41	0,33
PASIVO TOTAL	1618913,00	1675743,00	1735375,56	1797943,56	1863592,03
PATRIMONIO	1.024.207	2.096.380	3.224.099	4.410.059	5.657.089
INDEPENDENCIA FINANCIERA	1,70	2,38	3,08	3,79	4,49
PASIVO MAS PATRIMONIO	2.643.120	3.772.123	4.959.475	6.208.003	7.520.681
ACTIVO TOTAL- DISPONIBILIDAD	1.557.584	1.581.916	1.609.204	1.639.595	1.673.244

Interpretación:

Índice de solvencia

Mide la Capacidad Financiera de la empresa con obligaciones a largo plazo que al cierre del primer año se contará con \$2.04 dólares para pagar \$1. La tendencia es alce a los 5 años proyectado donde cada vez se incrementa la capacidad de asumir las obligaciones con respecto al año anterior alcanzando así los \$5.36 dólares para cubrir responsabilidades de \$1 al cierre del quinto año.

Índice de Liquidez

Mide la Capacidad financiera de la empresa con obligaciones a corto plazo al cierre del primer año la empresa contaba con US\$1,56 para pagar US\$1 mientras que en el segundo año 2,45 , el tercer año 3,30 el cuarto 4,11 y el quinto año 4.88 el índice de liquidez tiene una tendencia de crecimiento para los 5 años proyectados.

Índice de Liquidez Inmediata

Mide la Capacidad Financiera de la empresa con obligaciones de plazo inmediato con la disponibilidad de efectivo ,al cierre del primer año la empresa contaba con US\$0,97 para pagar \$ 1 dólar.

Capital de trabajo

Este indicador mide en términos relativos la capacidad de la empresa para atender operaciones de tipo corriente como son: la generación, operación y mantenimiento suelos y gastos administrativos, el resultado es positivo al cierre de este primer año.

Índice de Solidez

Este indicador representa la influencia de los acreedores de la empresa, al cierre del primer año el activo esta comprometido en el 61.25%

Índice de Endeudamiento

Mide la capacidad de la empresa para contraer obligaciones con el respaldo del patrimonio, al cierre del primer año la empresa cuenta con US\$1,58 para pagar US\$1.

Independencia Financiera

Determina la adecuada utilización del capital y permite rever en forma oportuna la necesidad de reforma el patrimonio, al cierre del primer año tiene una posición efectiva .

9.3 Evaluación: Sensibilidad y Rentabilidad

Debido a que el futuro es incierto, las entradas de efectivo en realidad pueden ser diferentes de lo que se esperaba o predijo. Para examinar esta incertidumbre hemos agregado al proyecto el análisis de sensibilidad, que muestra las consecuencias financieras que se darían si las entradas y salidas de efectivo fueran en realidad diferentes a las esperadas.

En el análisis de sensibilidad financiero del presente proyecto hemos determinado que su flujo no puede bajar de \$141,513.36 dólares porque este es el mínimo constante que produciría el tasa de oportunidad en un nivel de VPN=0, punto en el cual el proyecto nos es indiferente y menos de eso lo rechazamos. Esto es como un punto de equilibrio del flujo de efectivo, "flujo de efectivo de equilibrio". Se lo calcula de la división de la inversión total por el factor de uno en valor presente considerando la tasa del costo de oportunidad.

Los puntos importantes que han sido considerados para la evaluación y tamaño de este proyecto fueron los siguientes:

- Aspectos país, situación que atraviesa la economía ecuatoriana en la actualidad.
- Capacidad económica de inversión
- Localización y adquisición de materias primas e insumos
- La constitución y disposiciones legales de mayor beneficio para el proyecto, como la instalación y puesta en marcha, a la vez que el análisis financiero y de mercado.

Como toda la producción de Ecuálula es la necesaria para abastecer el mercado francés que SONEREP posee. En caso de cualquier otro inversionista se adjunta un análisis de costo marginal realizado en Excel. Reflejando el residuo cuando se aumenta el nivel de producción de un nivel a otro.

10. ECOLOGIA Y MEDIO AMBIENTE

En el mundo se está desarrollando, de manera creciente y sostenida, una demanda de productos agrícolas obtenidos de manera más "limpia", con menor impacto ambiental e incluso demandas específicas de productos orgánicos, con certificación que avale la no utilización de químicos en su cultivo. Es notoria una conciencia generalizada en la población mundial respecto a la necesidad de preservar los recursos naturales: suelos, agua, vegetación y fauna silvestre, aún no intervenidos por el hombre. Sin embargo, para evitar la depredación de dichos recursos y detener la expansión inconveniente de las fronteras agrícolas, se requiere propiciar técnicas alternativas de desarrollo del sector agropecuario con nuevos enfoques que incorporen la dimensión ambiental y cambios tecnológicos adecuados para mejorar la competitividad, a la vez que reciclen, reutilicen y recuperen los subproductos generados en las actividades productivas.

Lo anterior implica una producción intensiva de avanzada tecnología, que demanda conocimientos de las condiciones ecológicas/ambientales, la estructura de los suelos, la dinámica de los nutrientes de las plantas, los enemigos naturales de plagas y enfermedades y las formas adecuadas de manejo de estos y otros factores de la producción. El cultivo de la naranjilla se localiza en la periferia de las zonas de vegetación natural, en especial en la vertiente oriental de los Andes ecuatorianos. Se trata de una planta muy exigente en fertilidad; se acostumbra instalar el cultivo inmediatamente después del desmonte del bosque. Sus plantaciones no son permanentes y debido al ataque de nemátodos no se acostumbra repetirlo en la misma parcela. Por tratarse de un cultivo muy susceptible a plagas y enfermedades se recurre a la aplicación de fungicidas, nematocidas e insecticidas que provocan alta toxicidad en el fruto. En la actualidad INIAP desarrolla investigaciones para disminuir la aplicación de agroquímicos. Como parte adicional de la Guía Técnica se presentan recomendaciones para el Manejo Biológico, Ecológico y Orgánico de la Fitosanidad del Cultivo.

11. CONCLUSIONES

De acuerdo a la investigación de campo realizada desde el 2005 a la fecha, he encontrado que proyectos agroindustriales de PNT necesitan de una organización adecuada y técnicamente formada, que en forma de red recoja y distribuya la producción ya sea transformando el producto como es nuestro caso o comercializándolo para que llegue de forma efectiva al consumidor final, evitando así encarecer el precio y por lo tanto evitar la pérdida de participación en el mercado.

Es necesario también tener presente que para la puesta en marcha de estos proyectos existe un bajo nivel educativo, técnico, ausencia de crédito, infraestructuras no apropiadas, vías y servicios con falta de mantenimiento o ni si quiera la existencia del mismo.

La organización detallada en este proyecto puede ser utilizada para sociedades en comandita simple o como un negocio de personas natural, lo que lo hace mucho más rentable.

La calidad del producto es un punto crucial para el éxito de la producción de Naranjilla, que acompañado de una adecuada organización, estudio de mercado, conocimiento de las características y bondades del producto se obtiene excelentes resultados dentro y fuera del país lo que hace que en un futuro constituya un ingreso más de productos exportables.

Crear un sitio web es la parte más fácil según dicen los socios y fundadores de esta tecnología, lo difícil es conciliar la marca y atraer clientes, razón por la cual la utilización de canales tradicionales como la planeación estratégica son importantes para consolidar y mantener el negocio en el mercado internacional, esta conclusión se verá puesta en práctica en el mediano plazo, por el tamaño considerado al inicio del proyecto, pero aún que no haya incluido en costos o gastos este rubro, resultará una inversión por el enganche de nuevos clientes.

La conformación de gremios con una representación nacional con vínculos con entidades gubernamentales como Ministerios de Agricultura, Comercio Exterior, fundaciones sin fines de lucro como FAO y CORPEI, Cámaras de comercio e incluso cámaras industriales que apoyen a los pequeños productores con la finalidad de hacer realidad una fortaleza exportadora que pueda competir en el mercado exterior, con representación sólida y responsable.

Lamentablemente las instituciones tanto estatales como privadas no brindan información actualizada lo que hace que el trabajo de investigación sea muy difícil al elaborar.

Las empresas familiares deben dar apertura a alianzas estratégicas con sociedades extranjeras con el único objetivo de poder entrar en mercados internacionales, actualmente estas empresas son muy celosas y cerradas lo cual traerá problemas y limitantes en un largo plazo.

12. RECOMENDACIONES

El fortalecimiento tanto técnico como administrativo de los gremios existentes, para que realmente sean un apoyo y guía del productor con miras de exportación, identificando mercados potenciales, para que se de y se concrete un sendero seguro de exportación.

Del no darse este fortalecimiento se recomienda que se forme un gremio con las siguientes sugerencias.

- a) Estar conformado por profesionales que conozcan de la tecnología y comercialización nacional e internacional y que estén abiertos a la asesoría de los integrantes y nuevos integrantes del gremio.
- b) Cuotas económicas que evidencien asesoría y servicios que beneficien al trabajo de producción de los asociados.
- c) Vincular a los productores de proyectos de exportación de tal forma que sean parte del gremio.
- d) Brindar tecnologías actualizadas con la finalidad de lograr sinergia en los procesos, la utilización óptima de insumos y materia prima a costos adecuados y capacitación a los miembros asociados.
- e) Garantizar que las inversiones sean razonables y con bajo riesgo, otorgando ayuda financiera a través de líneas de crédito rural, con el único propósito de agilizar el proceso de institucionalización de los agricultores e identificarlos dentro de un sector.
- f) Estudios de zonificación que sirvan para ubicar geográficamente donde son más aprovechables los suelos para el cultivo de la naranjilla o Lula.

Ya para la exportación tener el conocimiento de que es lo que el mercado requiere, condiciones y formas de entrega como empaques, controles fitosanitarios, restricciones de cada país. Los clusters tienen importancia porque existe la participación desde quien elabora las cajas para exportación, cultivo, cuidados, seguros, transportes y exportación (brockers).

Siendo un gremio representativo vincularse con ferias y eventos relacionados directamente con frutas al igual que la suscripción en revistas internacionales, todo esto con la finalidad de dar a conocer, promover y ser parte de programas y jornadas técnicas internacionales.

13. GLOSARIO

M.A.G.: Ministerio de Agricultura y Ganadería
M.I.C.I.P: Ministerio de Industrias y Comercio Integración y Pesca
CORPEI: Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones
FEDEXPORT: Federación de Exportadores
SICA: Sistema Integral de Censo Agropecuario
PROEXAM: Promoción de exportaciones agrícolas no tradicionales.
F.A.O.: Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y Alimentación.
FOPEX: Fondo de promoción de exportaciones
C.F.N.: Corporación Financiera Nacional
C.A.F.: Corporación Andina de Fomento
B.I.D: Banco Interamericano de Desarrollo
U.E.: Unión Europea
O.M.C: Organización mundial del comercio
ALADI: ASS. Latino Americana de Integración
S.G.P.: Sistema general de Preferencia
S.E.S.A.: Sistema ecuatoriano de Sanidad Agropecuaria
I.N.I.A.P.: Instituto Nacional Autónomo de Investigación Agropecuarias
P.N.T.: Producto no tradicional
EXW: Ex Works (Incoterms)
F.O.B.: Free on Board (Incoterms)
C.I.F.: Costo seguro y Flete (Incoterms)
F.D.A.: Departamento de Administración de Alimentos y drogas, EE.UU.
O.N.U.: Organización de las Naciones Unidas
O.M.C.: Organización Mundial del Comercio
O.E.A.: Organización de Estados Americanos
CLUSTER: integración verticalmente hacia atrás con el fin de llegar a tener mayor control
CUCI: Clasificación uniforme para el Comercio Internacional.
JUNAC: La junta del Acuerdo de Cartagena
HACCP: Hazard Análisis and Critical Point / Sistema de análisis de peligro de puntos críticos de control
ISO: Organización internacional para la estandarización
CODEX: Comisión del Codex Alimentarius, Europa
SGIA: Sistema de gestión de inocuidad alimentaria
PCC: Punto crítico de control (PCC) Fase en la que puede aplicarse un control y que es esencial para prevenir o eliminar un peligro relacionado con la inocuidad de los alimentos o para reducirlo a un nivel aceptable.
SECODIP: Internacional market research company, Paneles de investigación de los mercados internacionales.
SONEREP: Sociéte de Negoce et de representation.

14. BIBLIOGRAFIA

- Ley de Compañías, Reglamentos y Resoluciones
- Primer Seminario Nacional del Lulo Fontino-Antioquia
- Incoterms
- Solomon Stuart Prentice Hall, Marketing Personas Reales-Decisiones
- NNUU: Manuakl de proyectos de desarrollo económico, estudio preparado por el CEPAL / AAT de capacitación en la materia de desarrollo económico, Naciones Unidas, Mexico DF Diciembre 1958
- Philip Kotler: Dirección de Mercadotecnia, Octava edición Análisis planeación implementación y control, Northwestern University
- Jonson Marshall :Administración de Ventas , Séptima edición , Ma.Graw Hill
- Schaum: Aministración Financiera de Jae K shim y Joel G. Siegel
- Revistas: Anuga, gestión , Fotune
- El universo 17 de octubre del 2006
- CORPEI: Información Obtenida en visitas a la institución
- SICA: Información obtenida en visitas a la institución
- FEDEXPORT: Información obtenida en visitas a la institución
- CAMARA DE AGRIGULTURA: Información obtenida en visitas a la institución, Departamento de Estadísticas
- VISITAS: Embajadas de Francia , empresas procesadoras de pulpa (PROFRUTA)
- Universidad Agraria, Guayaquil-Ecuador
- Norma ISO 22000 DEL 2005

PAGINAS VISITADAS :

Banco Central, Sica , Anuga, Corpei, Páginas relacionadas con el Comercio de Frutas en especial de la Naranja. Se lista alguna de ellas:

- www.mag.gov.ec
- www.sica.gov.ecwww.conicit.go.cr/boletin/boletin46/naranja.shtml
- www.heliconias.net
- www.rdfs.net
- www.fao.org

Anexo No. 1
Guía técnica del Cultivo

GUIA TECNICA DEL CULTIVO

1. NOMBRE CIENTIFICO

Solanum quitoense L.

2. OTROS IDIOMAS

Naranjilla Fruechte.

3. SINONIMIA Y NOMBRES VULGARES

Naranjilla, Lulo de Quito.

4. VARIETADES

Baeza, Agria, Dulce, Bola, Baeza roja, Híbrida, Septentrional, INIAP Palora.

5. EXIGENCIAS DEL CULTIVO

5.1 Agroecológicas

Clima:	Cálido y sub cálido húmedo.
Temperatura:	16°C - 24°C.
Humedad:	80% - 100%.
Pluviosidad:	1000 - 3000 mm.
Altitud:	800 - 1500 msnm.
Formación ecológica:	Bosque pluvial (BP) y Bosque muy húmedo pre montano (Bmh-PM).

6. SISTEMA DE PROPAGACION

6.1. Semilla:	Semilla, para luego tecnificarla por medio de pilones.
6.2. Estacas:	de 15 y 20 cm.

7. SIEMBRA

7.1 Material de siembra:	Plántulas de pilón.
7.2 Distancia de siembra:	2.5 x 2.0 m en hileras y plantas
7.3 Densidad de planta:	2.000 plantas por Hectárea
7.4 Epoca de plantación:	Al inicio del periodo de lluvias.

8. ETAPAS DEL CULTIVO

8.1 Desarrollo de la plantación:	9-12 meses
8.2 Inicio de la cosecha:	10-13 meses
8.3 Vida económica:	2 años actualmente hay variedades con Mayor longevidad (hasta 5 años).

9. TECNICAS DEL CULTIVO

9.1 Selección del terreno:	Mejorar las características físicas del terreno de la plantación en caso de que sea necesario.
9.2 Preparación del terreno:	Incorporar materia orgánica, niveles del 4 y 5% son ideales.
9.3 Trazado de la plantación:	En caso necesario con curvas de nivel, evitar encharcamiento de agua, que inciden sobre el apareamiento de enfermedades radiculares.
9.4 Hoyado:	50 x 50 – 70 x 70 cm.
9.5 Fertilización de fondo:	Fraccionada especialmente de N/2. La fertilización de materia orgánica de fondo se lo hace con 20 Kilos de estiércol por sitio.
9.6 Trasplante:	De plantas seleccionadas, se esta probando excelentemente plantas desarrolladas en pilones.
9.7 Podas de formación:	Para lograr una buena arquitectura de la planta, robusta, resistente al viento.
9.8 Podas de fitosanidad:	Eliminar periódicamente las ramas o ramillas dañadas, afectadas mecánicamente.
9.9 Manejo fitosanitario:	Se recomienda establecer a tiempo sistemas de monitoreo de plagas y enfermedades, carencias nutricionales, con el objeto de minimizar y optimizar la aplicación de pesticidas, cuidando el medio ambiente y parámetros de residualidad.

10. FITOSANIDAD Y FISIOPATIAS

10.1 Plagas

Insectiles

Nombre común	Nombre científico	Tratamiento	Dosis
Barrenador del cuello.	<i>Faustinus apicalis</i>	Diazinón Beta- cyfluthrin Primifos – metil	0.4 lt / ha 1 lt / ha
Gusano del fruto.	<i>Neoleucenoides elegantalis</i>	<i>Bacillus thuringiensis</i> Monocrotofos Alfacipermetrina	500 g / 100 lt 0.6 – 0.8 lt / ha 1 ml / lt
Barrenador del tallo y ramas.	<i>Alcidion sp.</i>	Monocrotofos. Diazinón.	0.8 lt / ha 0.8 – 1.0 lt / ha
Gusano de la hoja	<i>Machanitis isthma</i>	<i>Bacillus thuringiensis</i> Diclorvos	500 lt / ha 0.6 – 0.6 lt / ha
Chupadores	<i>Trips sp.</i>	Clorpirifos Prefenofos	1 – 2 g / lt 0.6 – 0.8 lt / ha
Áfidos	<i>Myzus persicae</i>	<i>Verticillium lecanii</i> Amitraz	10 ⁷ UFC / ml 2 ml / lt

Nemátodos

Nombre común	Nombre científico	Tratamiento	Dosis
Nemátodo nodulador	<i>Meloidogyne incognita</i>	Acidos grasos Azadirachtina Carbofuran	1 lt / ha 5 ml / lt 1 g por planta

10.2. Enfermedades.

Fungales

Nombre común	Nombre científico	Tratamiento	Dosis
Lancha	<i>Phytophthora infestans</i>	Caldo Bordelés Sulfato de cobre Oxicloruro de Cu	300 g / 100 lt 0.75-1.5 lt / ha 1 kg / ha
Mancha de la hoja	<i>Septoria solanicola</i>	Hidróxido cúprico Clortalonil	200 g / 100 lt 100 ml / 100 lt
Mal del tallo	<i>Rhizoctonia solani</i>	Iprodione <i>Trichoderma lignorum.</i> Difenoconazol	1 – 2 g / lt 10 ⁷ UFC / ml 0.3 - 0.5 lt / ha
Marchitez	<i>Fusarium sp.</i>	<i>Trichoderma lignorum.</i> Metilo de kresoxim	10 ⁷ UFC / ml 0.3 – 0.4 kg / ha

Nombre común	Nombre científico	Tratamiento	Dosis
Alternariosis	<i>Alternaria sp.</i>	Fenarimol Oxadixyl + Mancozeb	50 ml en 100 lt 2.4 – 3.0 kg / ha
Antracnosis	<i>Colletotrichum gloeosporioides.</i>	Penconazol Tiofanato-metilico	30 a 40 ml /100 lt 300 - 700 g / ha

Bacterianas

Nombre común	Nombre científico	Tratamiento	Dosis
Marchitamiento bacterial	<i>Pseudomonas solanacearum</i>	Oxicloruro de Cobre Hidróxido de Cobre	0.6 – 1.0 kg / ha 2.5 –4.0 lt / ha

Virales

Nombre común	Tratamiento		Dosis
Mosaico	Eliminación de vectores	Capsaina	2 ml x lt

Como una alternativa al control químico de plagas y enfermedades, al final de este anexo se puede encontrar un apartado para el manejo biológico, ecológico y orgánico de la fitosanidad en este cultivo.

11. Cosecha y pos cosecha

La fruta debe ser cosechada al estado "pintón", cuando tiene 75% de madurez, que se reconoce por el color amarillo con leves pintas verdes sobre su cáscara y por su sabor característico. Los sólidos solubles no deben ser inferiores a 10 brix. Generalmente, las parcelas de cultivo están en laderas y alejadas de las zonas de embalaje, por lo que el primer tramo de transporte se efectúa en costales y con ayuda de animales de carga, produciéndose mucha merma en la calidad de la fruta. Toda la fruta producida se destina al consumo fresco en los países productores. Sin embargo, existen métodos para la recolección y tratamiento poscosecha de la fruta para exportación, que es bastante similar a la indicada para la "granadilla de olor".

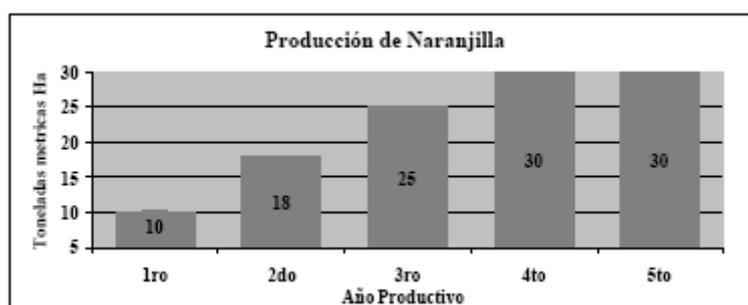
11.1 Época

A la madurez fisiológica se identifica cuando el fruto empieza a tornarse de color amarillo anaranjado por lo menos en un 40%. Se debe considerar la rapidez de maduración varietal.

11.2 Tipo:

Manual, depositando el fruto en recipientes que contengan en su interior acolchados de papel, viruta, etc

12. Rendimientos



12. MANEJO POST COSECHA

13.1 Cosecha y transporte

La cosecha de campo se la realiza en cestas de plástico de 52 x 35 x 18 cm, en cuyo fondo de coloca hojas de papel en blanco no de periódico, en las cuales podría desprenderse no solamente tinta sino además plomo. La fruta cosechada debe preferentemente tratarse en una cadena de frío.

13.2 Recepción en planta

Las jabas se deben localizar inmediatamente en un sitio seco y fresco, preferible aclimatado. Se recomiendan temperaturas de 4° C – 8° C, con una Humedad relativa del 80% - 90%.

13.3 Selección

La selección del fruto bajo parámetros de regularidad, buena formación del fruto, coloración uniforme, eliminación de las pequeñas espinas, lo realiza personal capacitado, los cuales deben estar equipados con delantales que protejan al producto de estar en contacto con el vestido o directamente con la piel, para evitar posibles contaminaciones con microorganismos. Deben estar equipados con vestimenta de color blanco para detectar fácilmente la suciedad y mantener constantemente altísimos índices de higiene. En un principio la selección del material de cosecha se lo hace con guantes de látex.

13.4 Limpieza

Se debe eliminar especialmente las pequeñas espinas que se localizan por encima del fruto, en bandejas de cuero o de un material similar en la que se hacen rodar o se frota el fruto para eliminar las espinas.

13.5 Clasificación

Existen índices de clasificación que están en función con el largo del peso del fruto.

13.6 Empaque

Se la realiza en paquetes de polystyrene envueltos con celofán I o celofán II (de poros mas grandes que el anterior), con pesos de 200 - 500 gramos incluso de 1 Kilo.

13.7 Almacenamiento

A una temperatura de 4°C - 8° C, con una humedad relativa del 80% - 90%.

MANEJO BIOLÓGICO, ECOLÓGICO Y ORGÁNICO DE LA FITOSANIDAD EN EL CULTIVO DE NARANJILLA

FITOSANIDAD Y FISIOPATIAS

Plagas insectiles

Nombre común	Nombre científico	Tratamiento	Dosis
Barrenador del cuello	<i>Faustinus apicalis</i>	<i>Metarrhizium</i> sp. <i>Neoplectana</i> sp.	10 ⁴ - 10 ⁸ UFC / ml 10 ⁴ - 10 ⁸ UFC / ml
Gusano del fruto	<i>Neoleucenoides elegantalis</i>	<i>Bacillus thuringiensis</i>	10 ⁷ - 10 ⁸ UFC / ml
Barrenador del tallo y ramas	<i>Alcidion</i> sp.	<i>Metarrhizium</i> sp.	10 ⁷ - 10 ⁸ UFC / ml
Gusano de la hoja	<i>Machanitis isthma</i>	<i>Bacillus thuringiensis</i>	10 ⁷ UFC / ml
Chupadores	<i>Trips</i> sp.	<i>Verticillium lecanii</i> <i>Ornis</i> sp.	10 ⁴ - 10 ⁸ UFC / ml 3 individuos / m ²
Áfidos	<i>Myzus persicae</i>	<i>Verticillium lecanii</i>	10 ⁷ UFC / ml

Nemátodos

Nombre común	Nombre científico	Tratamiento	Dosis
Nemátodo modulador	<i>Meloidogyne incognita</i>	Acidos grasos Azadirachtina <i>Pasteuria penetrans</i>	1 lt / ha 5 ml / lt 10 ⁶ UFC / ml

Enfermedades.

Fungales

Nombre común	Nombre científico	Tratamiento	Dosis
Lancha	<i>Phytophthora infestans</i>	Caldo Bordelés Sulfato de cobre <i>Arthro bacter</i> sp.	300 g / 100 lt 0.75-1.5 lt / ha 10 ⁶ UFC / ml
Mancha de la hoja	<i>Septoria solanicola</i>	Hidróxido cúprico <i>Bacillus cereus</i> .	200 g / 100 lt 10 ⁶ UFC / ml
Mal del tallo	<i>Rhizoctonia solani</i>	<i>Trichoderma lignorum</i> . <i>Gliocladium virens</i> .	10 ⁷ UFC / ml 10 ⁴ – 10 ⁵ UFC / ml
Marchitez	<i>Fusarium</i> sp	<i>Trichoderma lignorum</i> . Metilo de kresoxim.	10 ⁷ UFC / ml 0.3 – 0.4 kg / ha
Altemanosis	<i>Alternaria</i> sp.	<i>Aphanocladium album</i>	10 ⁷ – 10 ⁸ UFC / ml
Antracnosis	<i>Colletotrichum gloesporioides</i>	<i>Bacillus subtilis</i> . <i>Trichoderma lignorum</i> .	10 ⁷ – 10 ⁸ UFC / ml 10 ⁴ – 10 ⁷ UFC / ml

Bacterianas

Nombre común	Nombre científico	Tratamiento	Dosis
Marchitamiento bacterial	<i>Pseudomonas solanacearum</i>	Oxicloruro de Cobre Hidróxido de Cobre Senevol	0.6 – 1.0 kg / ha 2.5 – 4.0 lt / ha 3 – 4 ml / lt

Fuentes : USDA : United States of America Department of Agriculture (USA)

Biosoftware, Department of Agriculture, Technology and Environment (Germany)

Falconí - Borja, C. (2001) : E/Control biológico de plagas, enfermedades y malezas de las plantas cultivadas - CD.Multimedia (Biosoftware - Alemania)

Falconí - Borja, C. Y Blanco J. (2001) : Reguladores naturales de plagas agrícolas, parasitoides y predadores - CD.Multimedia (Biosoftware - Alemania)

OCIA (USA) : Categorización de productos usados en la agricultura orgánica. USA. 12 p.

ANEXO N° 2
Directorio de Instituciones de comercio Exterior

En caso de que cualquier otro inversionista diferente a SONEREP este interesado en poner en marcha este proyecto se adjunta el siguiente directorio de instituciones de comercio exterior, datos a considerar cuando se realice la exportación.

DIRECTORIO DE INSTITUCIONES DE COMERCIO EXTERIOR

1. Food and Drug Administration (FDA), U.S. Department of Health and Human Services International Affairs Staff

5600 Fishers Lane – Room 1471
Rockville, Maryland 20857 USA
Teléfonos : 301-443 4480 / 301-443 2410
Fax : 301-4431 726
Web : <http://www.fda.gov>
Email : its@psc.dhhs.gov

2. Animal and Plant Health Inspection Service (APHIS) – Colombia

Dr. John Shaw, Director
Dirección de la Embajada : Calle 22 D Bis No. 47-51
Teléfono directo : 571-3152192 / 571-2327035
Faxes : 571-3152191 / 571-3152197
Celular Dr. Shaw : 573-2446588
Email Dr. Shaw : jshaw@colomsat.net.com
Email Oficina de APHIS Bogotá : usdacol@colomsat.net.co

3. Comunidad Europea

Web : www.europa.eu.int

4. Asia del Pacífico

Web : www.apectariff.org

5. Base de datos de la República China

Web : www.tdb.gov.sg/country/china

6. Organización Mundial de Comercio

Web : www.wto.org/indexsp.htm

7. Base de datos Comercio Exterior Chile

Web : www.publitecsa.cls

8. Información Económica de México

Web : www.dgcnesyp.inegi.gob.mx

9. Organización de Estados Americanos (Unidad de Comercio)

Web : www.sice.oas/root/datos.stm

10. JETRO (Japan External Trade Organization)

Web : www.jetro.go.jp/top/

11. BFAI (Oficina Federal de Información para el Comercio Exterior) Alemania

Web : www.bfai.com/homeb3.htm

12. CFCE (Centro Francés de Comercio Exterior)

Web : www.cfce.fr/cfce/hp/index.html

13. DTI (Departamento de Comercio e Industrias del Reino Unido)

Web : www.dti.gov.uk/

ANEXO N° 3
Directorio de Instituciones, gremios y servicios Nacionales
relacionados con la Naranjilla

DIRECTORIO DE INSTITUCIONES, GREMIOS Y SERVICIOS NACIONALES RELACIONADOS CON NARANJILLA

1. MINISTERIO DE AGRICULTURA Y GANADERIA (MAG)

Av. Eloy Alfaro y Amazonas s/n - Quito

Teléfonos : 550-502 / 554-620

Fax : 228-011

§ Subsecretaría de Políticas e Inversión Sectorial, Quito.

§ Subsecretaría de la Sierra y Amazonía, Riobamba.

§ Subsecretaría del Litoral Norte, Portoviejo

§ Subsecretaría del Litoral Centro y Sur, Guayaquil.

§ Dirección Nacional Agrícola (Semillas), Quito.

§ Servicio Ecuatoriano de Sanidad Agropecuaria (SESA).

§ Dirección Nacional de Recursos Naturales (DINAREN), Quito.

2. INSTITUTO NACIONAL AUTONOMO DE INVESTIGACIONES AGROPECUARIAS (INIAP)

Av. Eloy Alfaro y Amazonas s/n - Quito

Teléfono : 567-645

Fax : 504-240

Email : iniap@iniap-ecuador.gov.ec

§ Estación Experimental Santa Catalina

§ Estación Experimental Pichilingue

§ Estación Experimental Boliche

§ Estación Experimental Portoviejo

§ Estación Experimental del Coca

§ Estación Experimental de Palora

3. FEDERACION NACIONAL DE EXPORTADORES (FEDEXPOR)

Iñaquito 3537 y Juan Pablo Saá, Edificio Colegio de Economistas, Piso # 4 - Quito

Teléfonos : 256-008 / 449-723

Fax : 440-574

Email : sdxecua@uio.satnet.net

Chimborazo 203 y Vélez – Guayaquil

Teléfono : 04 - 327- 056 / 04 – 327-061

Manta, Teléfono : 05 622010

Cuenca, Teléfono : 07 881363

Machala, Teléfono : 07 936204

4. CORPORACION DE PROMOCION DE EXPORTACIONES E INVERSIONES (CORPEI)

Av. 12 de Octubre y Cordero, edificio World Trade Center, Torre B, Of. 1410 – Quito

Teléfonos : 236-501 / 236-506 / 236-516 / 236-517 / 236-522

Email : corpeiq@corpei.org.ec

Av. 9 de Octubre y Malecón, Edificio La Previsora, Piso # 29, Of. 5 – Guayaquil

Teléfono : 04 - 568-150.

Email : corpei@corpei.org.ec

5. BANCO CENTRAL DEL ECUADOR

Av. 10 de Agosto y Briceño - Quito

Teléfonos : 572-014 / 572-015 / 572-522

Fax : 582-577

Web : www.bce.ec

6. CORPORACION PROYECTO DE EXPORTACIONES NO TRADICIONALES (PROEXANT)

Isla San Cristóbal 761 y Tomás de Berlanga – Quito

Teléfonos : 462-544 / 462-546

Email : proexant@porta.net

Oficinas en Guayaquil y Santo Domingo de los Colorados.

7. CONSEJO DE COMERCIO EXTERIOR E INVERSIONES (COMEXI)

Av. Eloy Alfaro y Amazonas s/n, Edificio del Ministerio de Agricultura y Ganadería
Teléfonos : 543-897 / 239-258
Email : comexi@uio.satnet.net

8. SERVICIOS DE INFORMACION DE CENSOS AGROPECUARIOS (SICA)

Av. Eloy Alfaro y Amazonas s/n, Edificio del Ministerio de Agricultura y Ganadería
Teléfonos : 566-757 / 569-172
Fax : 564-972
Web : www.sica.gov.ec

EXPORTADORES ECUATORIANOS

1. INDUSTRIA CONSERVERA DEL GUAYAS CIA. LTDA.

Producto : Mitades en lata
Guayaquil
Teléfonos : 04 – 352-665 / 04 – 352-456
Fax : 04 – 353-642
Email : cvas@telconet.net

2. TECNISEMILLAS S.A.

Producto : Naranjilla (lulo)
Quito
Teléfono : 343-523
Fax : 343-523
Email : lozuniga@pi.pro.ec

ANEXO N° 4
Información Estadística

INFORMACION ESTADÍSTICA

Cuadro No. 1

**Estados Unidos : Importaciones de naranjilla y otros cítricos
Partida arancelaria 08059000 "Other citrus fruit"**

PAIS PROVEEDOR	VOLUMEN EN KILOS			
	1997	1998	1999	06 - 2000
Turquía		273 050	106 680	
Jamaica	362 122	19 538	96 236	651 411
España	59 765	115 155	19 980	
Israel	5 242	100 988	6 295	
Italia	1 425			
China	1 000	4 070		
Taiwan	390			
Japón	225			
México	56 318 655			
Guyana		463		
Ecuador	40 527			
Portugal		600		
TOTAL	56 789 351	513 864	229 191	651 411

Fuente: The World Trade Atlas

Cuadro No. 2

Importaciones europeas de naranjilla y otros cítricos - 1999
 Partida arancelaria 08059000 "Fresh or dried citrus fruit (excluding oranges, lemons, grapefruit, mandarins, tangerines and satsumas)"

PROVEEDOR	VOLUMEN TM	% PARTICIPACION
México	5 630	23.77
España	4 378	18.48
Holanda	4 013	16.94
Brasil	2 401	10.13
Estados Unidos	1 802	7.60
Bélgica	1 482	6.25
Alemania	1 469	6.20
Suiza	472	1.99
Israel	446	1.88
Reino Unido	359	1.51
Francia	248	1.04
Venezuela	243	1.02
Sudáfrica	232	0.98
Italia	101	0.42
Jamaica	87	0.36
Austria	51	0.21
Argentina	47	0.19
Cuba	38	0.16
El Salvador	28	0.11
Marruecos	22	0.09
Turquía	21	0.08
Chile	19	0.08
Uruguay	17	0.07
Costa Rica	16	0.06
Tunisia	15	0.06
Irlanda	12	0.05
Irán	12	0.05
Dinamarca	7	0.03
Egipto	5	0.02
Tailandia	3	0.01
Madagascar	3	0.01
China	2	0.00
Luxemburgo	1	0.00
Mayotte	1	0.00
TOTAL	23 683	100.00

Fuente: Eurostat

ANEXO N° 5
ISO 22000 COMO UNA ESTRATEGIA PARA EL POTENCIAL MERCADO

SISTEMA DE GESTION DE INOCUIDAD ALIMENTARIA ISO 22000 COMO UNA ESTRATEGIA DE MERCADO

ISO 22000 es una norma de gestión de inocuidad alimentaria y es de aplicación voluntaria. Esta norma promueve la entrega de productos inocuos mediante un manejo por procesos donde los involucrados participan responsablemente en el logro de la inocuidad. Esta norma cubre la gestión a lo largo de la cadena alimentaria es decir desde el cultivador hasta el consumidor, involucrando productores primarios de alimentos procesadores mayoristas, minorista, transporte, productores de plaguicidas fertilisantes , fabricantes de equipos, de agente de limpieza y desinfección y fabricantes de materiales de empaques.

Beneficios

Las organizaciones que implantan la norma logran:

- Comunicación selectiva con sus socios comerciales
- Mejor planificación
- Menos verificación con posterioridad al procesamiento
- Control de los peligros para la inocuidad alimentaria más eficaz y dinámico.
- Base válida para la toma de decisiones
- Todas las medidas de control obedecen al análisis de peligro(HACCP)

Los clientes :

Mayor confianza en que las organizaciones que implementan el SGIA tienen la capacidad necesaria para identificar y controlar los peligros para la inocuidad alimentaria.

La competencia generada con la globalización de los mercados obliga a los productores especialmente de productos alimenticios a buscar oportunidades en cualquier parte del mundo y estas se hacen más evidentes y pueden ser concretadas de una manera más rápida cuando las organizaciones están operando dentro de un marco de gestión estructurado, produciendo y comercializando productos inocuos. Lo que conlleva más y mejores oportunidades de generar y efectuar negocios con clientes cada vez más exigentes.

Uno de los factores que también desencadenado esta exigencia de tener SGIA fue el ataque terrorista del 11 de septiembre a partir del cual el gobierno EE.UU. empezó ser más exigente en los temas de seguridad alimentaria como una política de seguridad al país, pretendiendo combatir los riesgos de un ataque por contaminación a los alimentos importados.

ESTRATEGIA DE NEGOCIO

La procesadora de pulpa de Naranja debe implementar en un corto y mediano plazo un sistema de gestión de inocuidad alimentaria proyectados así a mercados internacionales.

DIRECTRICES PARA LA APLICACIÓN DEL SISTEMA DE HACCP

Antes de aplicar el sistema de HACCP a cualquier sector de la cadena alimentaria, el sector deberá estar funcionando de acuerdo con los Principios Generales de Higiene de los Alimentos del Codex, los Códigos de Prácticas del Codex pertinentes y la legislación correspondiente en materia de inocuidad de los alimentos. El empeño por parte de la dirección es necesario para la aplicación de un sistema de HACCP eficaz. Cuando se identifiquen y analicen los peligros y se efectúen las operaciones consecuentes para elaborar y aplicar sistemas de HACCP, deberán tenerse en cuenta las repercusiones de las materias primas, los ingredientes, las prácticas de fabricación de alimentos, la función de los procesos de fabricación en el control de los peligros, el probable uso final del producto, las categorías de consumidores afectadas y las pruebas epidemiológicas relativas a la inocuidad de los alimentos.

La finalidad del sistema de HACCP es lograr que el control se centre en los PCC. En el caso de que se identifique un peligro que debe controlarse pero no se encuentre ningún PCC, deberá considerarse la posibilidad de formular de nuevo la operación.

El sistema de HACCP deberá aplicarse por separado a cada operación concreta. Puede darse el caso de que los PCC identificados en un determinado ejemplo en algún código de prácticas de higiene del Codex no sean los únicos identificados para una aplicación concreta, o que sean de naturaleza diferente.

Cuando se introduzca alguna modificación en el producto, el proceso o en cualquier fase, será necesario examinar la aplicación del sistema de HACCP y realizar los cambios oportunos.

Es importante que el sistema de HACCP se aplique de modo flexible, teniendo en cuenta el carácter y la amplitud de la operación.

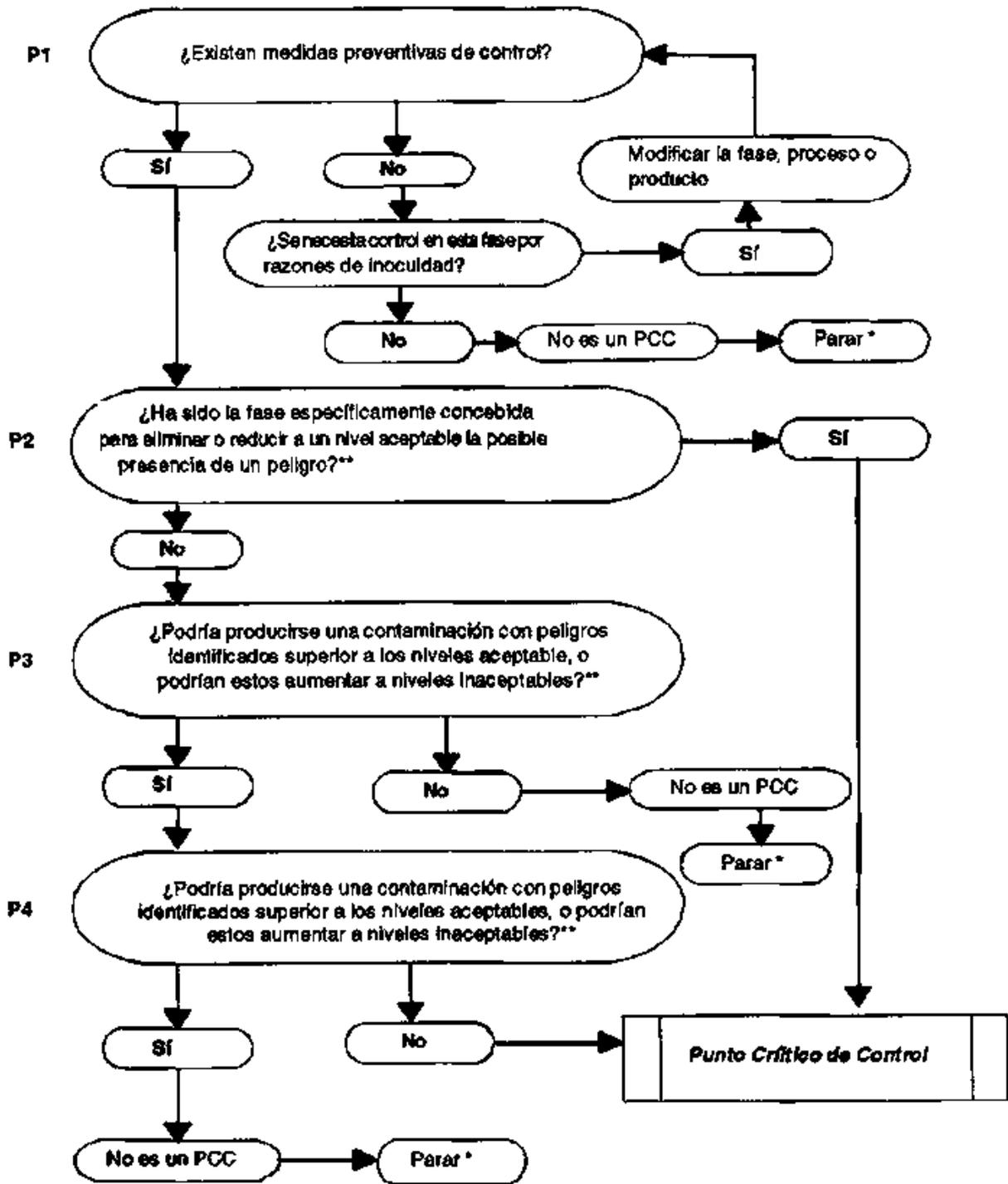
Requerimientos:

- Establecer Políticas
- Objetivos
- HACCP
- Revisión
- Indicadores

Principios a Considerar

- Realizar un análisis de peligros.
- Determinar los puntos críticos de control (PCC).
- Establecer un límite o límites críticos.
- Establecer un sistema de vigilancia del control de los PCC.
- Establecer las medidas correctivas que han de adoptarse cuando la vigilancia indica que un determinado PCC no está controlado.
- Establecer procedimientos de comprobación para confirmar que el Sistema de HACCP funciona eficazmente.
- Establecer un sistema de documentación sobre todos los procedimientos y los registros apropiados para estos principios y su aplicación

APLICACIÓN



* Pasar el siguiente peligro identificado del proceso descrito

** Los niveles aceptables u inaceptables necesitan ser definidos teniendo en cuenta los objetivos globales cuando se identifican los PCC del plan de HACCP.

1.

DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

2.

DIAGRAMA DE FLUJO DEL PROCESO

3.

INDICAR							
Fase	Peligro(s)	Medida(s) Preventiva(s)	PCCs	Límite(s) crítico(s)	Procedimien- to(s) de vigilancia	Medida(s) rectificadora(s)	Registros

4.

VERIFICACIÓN

Todo Este Análisis bosquejado previamente es el proceso de recopilación y evaluación de información sobre los peligros y las condiciones que los originan para decidir cuáles son importantes con la inocuidad de los alimentos y, por tanto, planteados en el plan del sistema de HACCP.

CONCLUSIONES

En la primera sección de este documento se establecen los principios del Sistema de Análisis de Peligros y de Puntos Críticos de Control (HACCP) adoptados por la Comisión del Codex Alimentarius (CCA). En la segunda sección se ofrecen orientaciones generales para la aplicación del sistema, a la vez que se reconoce que los detalles para la aplicación pueden variar según las circunstancias de la industria alimentaria.

El sistema de HACCP, que tiene fundamentos científicos y carácter sistemático, nos permitirá identificar peligros específicos y medidas para su control con el fin de garantizar la inocuidad de los alimentos. Es un instrumento para evaluar los peligros y establecer sistemas de control que se centran en la prevención en lugar de basarse principalmente en el ensayo del producto final. Ya que todo sistema de HACCP es susceptible de cambios que pueden derivar de los avances en el diseño del equipo, los procedimientos de elaboración o el sector tecnológico.

Al aplicar este sistema de HACCP a lo largo de toda la cadena alimentaria, desde el productor primario hasta el consumidor final, y su aplicación siendo estas basadas en pruebas científicas de peligros para la salud humana, además de mejorar la inocuidad de los alimentos, la aplicación del sistema de HACCP nos ofrecerá otras ventajas significativas, facilitar asimismo la inspección por parte de las autoridades de reglamentación, y promover el comercio internacional al aumentar la confianza en la inocuidad de los alimentos.

Para que la aplicación del sistema de HACCP dé buenos resultados, es necesario que tanto la dirección como el personal se comprometan y participen plenamente. También se requiere un enfoque multidisciplinario en el cual se deberá incluir, cuando proceda, a expertos agrónomos, veterinarios, personal de producción, microbiólogos, especialistas en medicina y salud pública, tecnólogos de los alimentos, expertos en salud ambiental, químicos e ingenieros, según el estudio de que se trate.

El Tiempo que requiere la empresa ECUALULA para llegar a implementar sistemas de gestión de inocuidad alimentaria es de aproximadamente 1 año y cuyos costos bordean los \$15,000 considerando inversión en formación y capacitación del recurso humano así como los honorarios del consultor y el costo de la certificación.

ANEXO N°6
FERIAS MUNDIALES

Ferias Mundiales

Ferias Mundiales



FRUITLOGISTICA 2007

Debido al éxito obtenido con la participación de las empresas ecuatorianas del sector de frutas y vegetales en la edición de Fruit Logisita 2006, además del interés mostrado por otras empresas en unirse al Pabellón Ecuador, la Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones (Corpei) adquirió 100m² más, aumentando el espacio del pabellón a 300m², el espacio más grande en el que ha participado Ecuador como Pabellón Nacional.

Estamos tan interesados en que la segunda participación de Ecuador en la Fruit Logística 2007 sea un éxito rotundo, que fuimos los primeros en el mundo en inscribirnos en la próxima edición de la feria que se llevará a cabo del 8 al 10 de febrero de 2007 en el Exhibition ground Messe Berlin de la ciudad de Berlín, Alemania.



BioFach 2007

BIOFACH 2007

Día a día existe un mayor número de consumidores que prefieren productos con valor agregado (calidad, originalidad, autenticidad, ética, salud) antes que la marca o el precio. Estos ideales son prerequisites para muchas compañías ecuatorianas que orientan su producción a la elaboración de productos orgánicos o comercio justo.

De la misma forma, Ecuador también se está enfocando más a la producción orgánica. Es por esto que la Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones (Corpei) consideró la ampliación de la participación ecuatoriana adquiriendo mayor metraje de exposición para la edición Biofach 2007 que se llevará a cabo del 15 al 18 de febrero en el Centro de Exposiciones Nürnberg Messe de la ciudad de Nürnberg, Alemania.

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES 2006 - EUROCENTRO					
ACTIVIDAD	PAIS/CIUDAD	Fecha	Tipo de audiencia	Página web	Institución organizadora
CAP de Desarrollo de Alianzas Estratégicas y Redes Institucionales	Medellín, Colombia	Marzo 13 - 17	Instituciones		Eurocentro Medellín
Intercambio de Funcionarios "Proyectos de Cooperación Internacional"	Ecuador - Europa	Marzo - Diciembre	Institución - interno		Eurocentro Corpei
Encuentro Sectorial en Feria ESE 2006	Bélgica, Bruselas	Mayo 9 - 11	Pequeñas y medianas empresas	http://www.astronconsultores.com/eurofish06	Coopeco Astron Consultores
Encuentro Sectorial en Feria Metalmecánica	Caracas, Venezuela	Julio 27 - 30	Pequeñas y medianas empresas		Eurocentro Venezuela
Encuentro Sectorial TECNODAGRO	Guayaquil, Ecuador	Agosto 16 - 18	Pequeñas y medianas empresas		Eurocentro Cámara de Comercio de Guayaquil
Encuentro Sectorial en Feria POLAGRA 2006	Polonia	Septiembre 16 - 20	Pequeñas y medianas empresas		Eurocentro EuroChile
Encuentro Sectorial en Feria CONXEMAR 2006	Vigo, España	Octubre 4 - 5	Pequeñas y medianas empresas		Coopeco Astron Consultores
Encuentro Sectorial en Feria AGRIFLOR 2006	Quito / Ecuador	Octubre 4 - 7	Pequeñas y medianas empresas		Eurocentro Corpei
Encuentro Sectorial Gestión Portuaria y Multimodal	Panamá, Panamá	Octubre 16 - 17	Pequeñas y medianas empresas		Eurocentro Panamá
Encuentro Sectorial en Feria SIAL 2006	París, Francia	Octubre 21 - 24	Pequeñas y medianas empresas		Coopeco ONUDI
ver - Feb. 16/ 2006					
información: E-mail: nvinueza@lacamara.org - ecua@lacamar					