

UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA

LA MOLINA

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN AGRONEGOCIOS



**"EXPORTACIÓN DE HARINA DE PLÁTANO DE LA
EMPRESA "MOLINERA MANTA" DE LA CIUDAD DE
PORTOVIEJO AL MERCADO ESTADOUNIDENSE"**

Presentada por:

LUIS ENRIQUE ORTEGA PINTADO

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO DE
MAGISTER SCIENTIAE EN AGRONEGOCIOS**

Lima - Perú

2021

**UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA
LA MOLINA**

**ESCUELA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN AGRONEGOCIOS**

**“EXPORTACIÓN DE HARINA DE PLÁTANO DE LA
EMPRESA “MOLINERA MANTA” DE LA CIUDAD DE
PORTOVIEJO AL MERCADO ESTADOUNIDENSE”**

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO DE
MAGISTER SCIENTIAE**

Presentada por:

LUIS ENRIQUE ORTEGA PINTADO

Sustentada y aprobada ante el siguiente jurado:

Mg.Sc. Luis Espinoza Villanueva
PRESIDENTE

Mg.Sc. Gabriel Apéstegui Castro
ASESOR

Dr. Ampelio Ferrando Perea
MIEMBRO

Mto.Prof.CPC Demetrio Tello Romero
MIEMBRO

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado primero a Dios, principio y final de todas las cosas.

A mis padres, Cesar y Cuty, por su amor y tenacidad.

A mi reina, Johanna. A su lado está mi felicidad, futuro y bienestar.

A mi pequeño Matías, por el cual esta tesis viajó en el tiempo.

A mis familias hermosas, los Ortega y los Morocho, y a mis amigos que son la familia que elegí por ser parte directa o indirecta de este proyecto.

AGRADECIMIENTO

A Dios por ser pilar fundamental de mi vida.

A mis padres Cesar y Cuty por su ayuda y esfuerzo sobrehumano, su comprensión y paciencia.

A mi amor, Johanna, por ayudarme y siempre estar a mi lado.

A mis familias y mis amigos por acompañarme en esta larga travesía.

A través de este proyecto, agradezco sinceramente a la Universidad Nacional Agraria La Molina por abrirme sus puertas en esta aventura lejos de casa. A mis profesores, sobre todo a mi asesor, el profesor Gabriel Apéstegui, sin olvidar especialmente a los profesores Demetrio Tello, Ampelio Ferrando, Karina Yachi, Leoncio Fernández, Elías Huerta, Roberto Morales y Luis Espinoza por su ayuda, comprensión y sabiduría para el desarrollo de mi maestría.

Al personal administrativo de la maestría, Milagros, Jessica, Tania y Rosa, y de la escuela de posgrado, por acogerme cálidamente.

A mis compañeros molineros, con quienes siempre encontré una mano dispuesta a ayudarme en lo que necesitase.

A los miembros del barrio “La Estación” y a todos los amigos que hice en esta importante parte de mi vida.

ÍNDICE GENERAL

I	INTRODUCCIÓN	1
	Objetivo General.....	2
	Objetivos Específicos.....	2
1.1	JUSTIFICACIÓN	2
1.2	FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	4
	Problema General	5
	Hipótesis Específicas	5
II	REVISIÓN DE LITERATURA	6
2.1.	ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	6
2.2	MARCO TEÓRICO.....	7
2.2.1	El producto	7
2.2.2	Definición del producto	8
2.2.3	Origen del producto	8
2.2.4	Beneficios del plátano.....	9
2.2.5	Valor Nutricional.....	9
2.2.6	Proceso de producción de la Harina de plátano.....	10
2.2.7	Ciclo de vida.....	13
2.2.8	Productos Sustitutos.....	14
2.2.9	Rivalidad	14
2.2.10	Análisis de la Empresa.....	14
a.	Nombre de la Marca.....	14
b.	Antecedentes de la empresa	14
c.	Misión	15
d.	Visión.....	15
e.	Análisis FODA	15
f.	Aspectos Internos.....	16
g.	Aspectos Externos.....	16
2.2.11	Solución estratégica (Matriz Ansoff).....	17
2.2.13	Análisis de los competidores, proveedores y clientes	19

a. Competidores.....	19
b. Proveedores	20
c. Clientes.....	21
2.2.14 Análisis del producto para la exportación.....	22
2.2.15 Análisis del País objetivo	23
2.2.16 Macrosegmentación del mercado	24
2.2.17 Microsegmentación del mercado.....	25
2.2.18 Definición del Mercado Meta.....	26
2.2.19 Perfil del Consumidor	27
2.2.20 Análisis del Entorno Comercial Ecuador – Estados Unidos.....	28
a. Exportaciones Ecuatorianas	28
b. Importaciones Ecuatorianas	29
2.2.21 Análisis de la Demanda	31
a. Demanda Global de Plátano y Productos Derivados.....	31
2.2.22 Análisis de la oferta	32
a. Producción de Plátano Nacional y de Exportación.....	32
b. Producción de Harina de Plátano.....	33
c. Costo de Establecimiento y Producción.....	33
d. Oferta Mundial	33
e. Determinación de precios del producto final	34
2.2.23 Canales de distribución	34
2.2.24 Promoción	35
2.2.25 Requisitos Aduaneros de Exportación.....	36
a. Exportación a consumo.....	37
b. Procedimiento de Registro como exportador	37
c. Estructura de Comercialización.....	38
d. Clasificación Arancelaria	39
e. Incoterms 2010	42
h. Subpartida arancelaria de la harina de Plátano para el mercado estadounidense.....	45

i.	El Valor Carriage Paid To (CTP)	45
j.	Determinación de Gastos Internos de exportación	46
k.	Formas de Pago	46
l.	Embalaje y Etiquetado	47
m.	Contratación de transporte interno	50
n.	Documentos Básicos de Acompañamiento	50
	Factura Comercial.....	50
o.	Lista de Empaque (Packing List).....	51
p.	Certificado Sanitario – AGROCALIDAD	52
q.	Guía Aérea (Air Way Bill)	52
r.	Logística de Salida.....	54
	Fase de Preembarque	54
	Transmisión de la Orden de Embarque.....	54
f.	Fase de Embarque.....	56
□	Fase Pos-embarque	57
2.3	MARCO CONCEPTUAL.....	58
III.	MATERIALES Y MÉTODOS	61
3.1	MATERIALES	61
3.2	MÉTODOS.....	61
3.2.1	Tipos de Investigación.....	61
3.2.2	Formulación de Hipótesis	62
a.	Hipótesis General	62
b.	Hipótesis Secundarias.....	62
3.2.3	Identificación de Variables	62
3.2.4	Definiciones operacionales	63
3.2.5	Diseño de la investigación	64
3.2.6	Población y muestra	64
3.2.7	Instrumento de colecta de datos	65
3.2.8	Procedimiento de análisis de datos.....	65
3.2.9	Viabilidad Económica y Financiera.....	66

a. Índices Económicos aplicados.....	66
3.2.10 Análisis Económico – Financiero	68
3.2.11 Estado de Resultados	68
3.2.12 Flujo de Caja	69
3.2.13 Punto de Equilibrio	69
3.2.14 Indicadores Económicos y Financieros	70
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	72
4.1 ANÁLISIS DE MERCADO	72
4.1.1. Análisis de mercado	72
4.1.2 Ingresos	74
4.1.3 Egresos	74
4.2 DISCUSIÓN.....	78
V. CONCLUSIONES	80
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	82
VIII. ANEXOS.....	87

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Composición Fisicoquímica de la harina de plátano	10
Tabla 2. Matriz Ansoff	17
Tabla 3. Contactos de las Empresas para exportar.....	22
Tabla 4. Análisis del País Objetivo	23
Tabla 5. Macro- segmentación del Mercado	24
Tabla 6. Clasificación Psicográfica del mercado meta	25
Tabla 7. Características principales de Miami-mercado Meta	26
Tabla 8. Perfil del Consumidor Ciudad de Miami	27
Tabla 9. Precios del producto final	34
Tabla 10. Subpartida arancelaria de la harina de plátano	45
Tabla 11. Cálculo del costo CPT.	46
Tabla 12. Definiciones operacionales	63
Tabla 13. Viabilidad de Mercado.....	68
Tabla 14. Descripción de la maquinaria necesaria para el proceso	68
Tabla 15. Ingresos Proyectados Año base.....	69
Tabla 16. Materia Prima.....	69
Tabla 17. Mano de Obra.....	70
Tabla 18. Costos Indirectos de Fabricación.....	72
Tabla 19. Costos de Producción.....	73
Tabla 20. Gastos Administrativos	74
Tabla 21. Gastos de Venta.....	75
Tabla 22. Capital de Trabajo	76
Tabla 23. Estado de Resultados	76
Tabla 24. Flujo de Caja	77
Tabla 25. Punto de Equilibrio	77
Tabla 26. Cuadro resumen de los Indicadores Económicos	77

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Diagrama de elaboración de harina de plátano	11
Figura 2. Exportaciones ecuatorianas 2016.....	28
Figura 3. Exportaciones de Ecuador por Producto	29
Figura 4. Importaciones valor FOB, según procedencia 2015	29
Figura 5. Importaciones según Destino Ecuador	30
Figura 6. Diseño de la Funda y Cartón de la Harina de Plátano.....	48

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Ingresos Proyectados	87
Anexo 2. Materia Prima	87
Anexo 3. Mano de Obra	88
Anexo 4. Costos Indirectos de Fabricación.....	88
Anexo 5. Costos de Producción.....	88
Anexo 6. Gastos de Administración	89
Anexo 7. Gastos de Venta	89
Anexo 8. Estado de Resultados	89
Anexo 9. Flujo de Caja.....	90

RESUMEN

La investigación presenta una propuesta para generar valor agregado con rentabilidad por medio de la exportación de la harina de plátano, uno de los productos secundarios de la empresa Molinera Manta S.A, el lugar de destino será la ciudad de Miami, estado de la Florida, Estados Unidos de América siendo el objetivo del trabajo de tesis evaluar si la exportación de harina de plátano al mercado estadounidense es viable para la empresa. La metodología usada para la investigación estuvo definida por un periodo de tiempo, que permitió describir y considerar las características del mercado como son oferta, y demanda internacional, sus posibles compradores y competidores, los resultados arrojaron que es viable empezar con las operaciones de exportación debido que el análisis de mercado, técnico y económico fueron favorables, tomando en cuenta esta consideración se da a conocer un indicador financiero como es el de la rentabilidad sobre el capital que tiene el proyecto siendo de 42.91% la capacidad que tiene la empresa de retribuir el capital invertido en la misma.

Palabras Clave: exportación, harina de plátano, mercado estadounidense

ABSTRACT

The research presents a proposal to generate added value with profitability through the export of banana flour, one of the secondary products of the company Molinera Manta SA, the destination will be the city of Miami, state of Florida, United States of America, the objective of the thesis work being to evaluate whether the export of banana flour to the US market is viable for the company. The methodology used for the research was defined by a period of time, which allowed to describe and consider the characteristics of the market such as supply, and international demand, its potential buyers and competitors, the results showed that it is viable to start with the export operations due that the analysis of market, technical and economic were favorable, taking into account this consideration is disclosed a financial indicator such as the return on capital that has the project being 42.91% the ability of the company to repay the capital invested in it.

Keywords: export, banana flour, US market

I INTRODUCCIÓN

El Ecuador es uno de los más grandes exportadores de plátano a nivel mundial, representa el tercer ingreso de divisas al país. Según estadísticas del Banco Central del Ecuador (2012) registró que Ecuador ha exportado 14'259.449,68 toneladas de plátano, con un valor de \$4'888.346,93 millones de dólares.

Recientemente, una nueva forma de presentación de los derivados de plátano ha cubierto la demanda nacional, la harina de plátano es poco conocida a nivel internacional creando una nueva alternativa para este tipo de mercado. Por eso la importancia de la presente investigación, que busca definir la factibilidad de consumo de la harina de plátano en el mercado estadounidense.

Para determinar la aceptación que tiene el mercado americano del producto es necesario determinar la viabilidad de exportar harina de plátano por parte de la Empresa Molinera Manta, para eso se desarrolló este estudio en el cual detalla si la empresa cuenta con la viabilidad de mercado, técnica y económica financiera necesarios para iniciar la exportación de harina de plátano.

Para tal efecto se presenta los capítulos que intervendrán en la investigación, el capítulo I corresponde a la introducción, capítulo II corresponde a la revisión de la literatura, en este capítulo se detalla lo que comprende un estudio de mercado, un análisis de mercado, el proceso de exportación; en el capítulo III, se analiza la metodología de la investigación, en el capítulo IV se presentan los resultados obtenidos, finalmente se presentan las conclusiones y algunas recomendaciones para la ejecución de la investigación.

Objetivo General

Evaluar si la exportación de harina de plátano al mercado estadounidense a la ciudad de Miami es viable para la empresa Molinera Manta, ubicada en la ciudad de Portoviejo provincia de Manabí –Ecuador.

Objetivos Específicos

- a. Determinar la viabilidad del mercado para la exportación de harina de plátano por la empresa Molinera Manta al mercado de Miami Estados Unidos.
- b. Valorar la viabilidad técnica de la exportación de harina de plátano de la empresa Molinera Manta al mercado de Miami.
- c. Calcular la viabilidad económica financiera de la exportación de harina de plátano por la empresa Molinera Manta al mercado de la ciudad de Miami Estados Unidos.

1.1 JUSTIFICACIÓN

El proyecto viabilidad para generar valor agregado con rentabilidad por medio de la exportación de la harina de plátano hacia mercado Estadounidense, particularmente la ciudad de Miami es oportuno ya que el 65% de la población en esta ciudad es de origen latino (Escobar & Potowski 2015), un mercado potencial para el consumo del producto, además la realización de esta investigación es importante puesto que se optimiza la infraestructura instalada que tiene la empresa Molinera Manta S.A., siendo una de las pioneras a nivel local a su vez dará apertura a nuevas empresas a realizar similares estrategias comerciales para exportar a los mercados europeos, asiáticos o estadounidense.

Los beneficiarios directos con la puesta en marcha de este proyecto son las personas de latinas que residen en Miami, ya que es un producto que les une a sus raíces y los hace sentir que están en su país de origen por ser consumido especialmente en la niñez y deportistas por su alto contenido de potasio, además de personas que tienen una dieta equilibrada, también se beneficiarán los productores de plátano, en tal circunstancia se disminuirá el porcentaje de desperdicio debido a la sobreproducción que hay en ciertas temporadas, tratando de

estabilizar el precio del plátano. Como beneficiarios indirectos están los entes gubernamentales encargados de la recaudación de Impuestos como el SRI, SENAE, GAD Portoviejo, los cuales recaudarán los impuestos, tasas, patentes, y demás trámites que se requiera para desarrollar la exportación de la Harina de plátano hacia mercado la ciudad de Miami Estados Unidos.

El estudio tiene relevancia científico social por cuanto permitirá tener mayor conocimiento acerca de la viabilidad y los procesos de exportación de productos no tradicionales como la harina de plátano, siendo útil como base para las futuras acciones de mejoramiento de procesos de exportación, de igual forma se constituye como instrumento guía de los posteriores estudios relacionados que se quieran realizar

Para la factibilidad del proyecto se toma en cuenta la (Constitución de la República del Ecuador, 2008), Título IV Régimen de Desarrollo, Sección Séptima Política comercial Art. 306 “El Estado promoverá las exportaciones ambientalmente responsables, con preferencia de aquellas que generen mayor empleo y valor agregado, y en particular las exportaciones de los pequeños y medianos productores y del sector artesanal (...)”, de igual manera el Plan del Buen Vivir en el Eje 2: Economía al Servicio de la Sociedad, objetivo 5: Impulsar la Productividad y Competitividad para el Crecimiento Económico Sustentable de Manera Redistributiva y Solidaria, política 5.1 “Generar trabajo y empleo dignos y de calidad, incentivando al sector productivo para que aproveche las infraestructuras construidas y capacidades instaladas que le permitan incrementar la productividad y agregación de valor, para satisfacer con calidad y de manera creciente la demanda interna y desarrollar la oferta exportadora de manera estratégica.” (Senplades 2017), tomando en cuenta los estudios realizados y las leyes de nuestro país, el proyecto resulta factible.

Hay que mencionar también la relevancia académica del proyecto por cuanto puede ser complemento o base de futuros estudios relacionados a la harina de plátano y su comercialización.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

El plátano es muy conocido a nivel mundial, por la cantidad de potasio que posee, hay algunas variedades, unas para comer fresco como fruta y otras necesitan de un proceso para su consumo, entre ellas el plátano macho que además de hacer un sinfín de platillos sirve para procesarlo de manera industrial y obtener harina, esta se la puede consumir en un periodo de tiempo más prolongado aprovechando cualquier temporada de sus beneficios.

En Latinoamérica es común encontrar una funda de harina de plátano en las cocinas de cada hogar, se ha hecho costumbre para la preparación de coladas de dulce por lo general, por su alto contenido en vitaminas y por el tiempo de caducidad mayor al de una fruta fresca.

En Ecuador las abuelitas realizan la preparación de la harina caseramente, de manera personalizada se dedican: desde la compra de los plátanos, ponerlos a disecar, hasta que llega el momento de ponerles en el molino para obtener un producto hecho con amor, característico de las ellas, en la casa de cada abuela nunca falta la colada de plátano a media tarde o para la merienda.

Es por este motivo la viabilidad del proyecto siendo de un producto que tiene impregnado tradición, se ha considerado a la ciudad de Miami en los Estados Unidos, en donde la mayoría de los ciudadanos son latinos, para que al momento que conozcan de la comercialización del producto de estos en los mercados del sector, no duden en comprarlo para conectarse con sus raíces, cultura y recuerdos.

Este producto lo pueden consumir desde los 6 meses hasta la tercera edad, en donde el uso de vitaminas en fármacos al pasar el tiempo es común, al no tener un producto de esta calidad en los mercados de Miami, las personas empiezan a tomar mayor cantidad de medicamentos o a los bebés pasado los 6 meses no le brindan una dieta balanceada, se han acostumbrado a dar fórmula en agua y no mezclada con alguna colada para aprovechar de mejor manera los nutrientes teniendo niños y personas propensas a enfermedades.

Observando esta necesidad de especialmente de los adultos mayores y niños lactantes, se ha visto la viabilidad para generar valor agregado con rentabilidad por medio de la exportación de la harina de plátano, uno de los productos secundarios de la empresa Molinera Manta S.A, para que haya una alimentación saludable en las familias latina en Miami, según el plan del Buen Vivir en una de las políticas ayuda para desarrollar esta oferta exportadora como estrategia para buscar nuevos mercados, además que se da valor agregado al plátano y ofrece nuevas maneras de uso para la comercialización del producto.

Problema General

¿Hay viabilidad para generar valor agregado con rentabilidad por medio de la exportación de la harina de plátano hacia la ciudad de Miami?

Hipótesis Específicas

- a) ¿Tendrá viabilidad de mercado la exportación de harina de plátano en la empresa Molinera Manta al mercado de Miami?
- b) ¿Será viable técnicamente la exportación de harina de plátano en la empresa Molinera Manta al mercado de la ciudad de Miami
- c) ¿Habrá viabilidad económica financiera para que la empresa Molinera Manta exporte harina de plátano al mercado de la ciudad de Miami?

II REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

Debido al auge del comercio exterior por la globalización, se decide desarrollar un proyecto vanguardista a través de la exportación de la harina de plátano. Aprovechando la demanda de productos agrícolas industrializados debido al valor agregado que tienen y sabiendo que el Ecuador es un país altamente agrícola, evaluaremos la factibilidad de la implementación del mismo.

Dentro de esta dinámica del cambio de la matriz productiva del país, un mercado con constantes cambios, alta competencia y de mercados saturados, la provincia de Manabí debe insertarse en esta dinámica con la finalidad de emprender una transformación en sus actividades económicas, generando valor agregado a la producción que comercializa como es el plátano. Es importante realizar la presente investigación con el objetivo de determinar la viabilidad de exportar la harina de plátano al mercado de la ciudad de Miami.

La presente propuesta contribuirá a la propuesta de gobierno sobre el cambio de la matriz productiva que permitirá a la localidad y a nivel nacional mejorar los niveles de valor agregado a los productos primarios que actualmente el país exporta a los mercados internacionales, que luego son importados por el país en producto terminado. De esta manera, se espera que contribuya a dinamizar la economía local, crear fuentes de empleo, mejorar los niveles económicos de la población, entre otras variables. Para continuar se presenta diferentes estudios e investigaciones realizadas en torno a la harina de plátano, su comercialización y exportación, para así tener en cuenta varios enfoques en el plano nacional e internacional.

A nivel internacional (Monzon 2010) afirma que la harina de plátano, es un producto con diferentes usos, siendo empleada mayormente para la elaboración de bebidas, posee un gran valor nutritivo que es recomendada en la dieta de toda persona ya sean niños, deportistas, personas de la tercera edad o estudiantes.

Según (Valenzuela 2010) en base al estudio de mercado que planteó, concluye que Estados Unidos es en definitiva uno de los principales consumidores de productos saludables del mundo. Así mismo se caracteriza por su carácter importador, ya que la totalidad de su consumo de harina de plátano es importada.

Hay una tesis similar de Orozco y Picón (2011) en la que concluyen la aceptación del producto debido al cambio de dieta saludable que está teniendo la población estadounidense y los indicadores financieros fueron favorables para la viabilidad de la exportación.

Tomando en cuenta este estudio realizado en el 2011, las políticas que tiene actualmente Ecuador, los cambios favorables en la alimentación del mercado estadounidense, se visualiza viabilidad para la exportación de la harina de plátano hacia la ciudad de Miami.

A nivel nacional existe escasa información estadística de la producción y exportación de harina de plátano, utilizada como materia prima para la elaboración de balanceados. De esta manera la investigación realizada por (Tómala, Mancero y Pisco 2009) manifiesta que el 55% de la producción de balanceado está hecha a base de harina de banano, la provincia del Guayas capta el 40% de la producción de la provincia de Manabí en balanceados a base de esta harina y la demanda de harina de plátano a nivel de la provincia del Guayas fue de 626.472 quintales en el 2008, con un consumo mensual de 52.206 quintales.

2.2 MARCO TEÓRICO

2.2.1 El producto

La harina de plátano tiene una alta importancia en la cadena alimenticia de la población, tanto por sus propiedades nutricionales y por ser un producto sustituto de la harina de trigo,

por estas razones se propone la idea de realizar su exportación y por consiguiente un estudio de las posibilidades de aceptación en el exterior de la harina de plátano.

2.2.2 Definición del producto

La harina de plátano es un producto 100% natural, elaborado a base de plátano (*Musa acuminata*, *Musa balbisiana*). Es un polvo de color blanco parduzco, de fácil digestión y susceptible a la humedad.

En la Tabla 1 se muestra el valor nutricional y vitamínico que tiene la harina de plátano. Rica en hidratos de carbono y sales minerales, como: calcio orgánico, potasio, fósforo, hierro, cobre, flúor, yodo y magnesio. También posee vitaminas, como la Vitamina A, del complejo B, como la tiamina, riboflavina, pirodoxina y ciancobalamina y, vitamina C (Gonzales 2015) especialmente el complejo B son vitaminas usadas farmacológicamente para tratar el estrés en el sistema de salud pública, con el consumo de la harina de plátano además de alimentar el organismo se previene otras enfermedades.

2.2.3 Origen del producto

Su origen es del sudeste asiático, posteriormente se extendió hacia la India en el siglo VI. Posteriormente aparecen en el África Ecuatorial, en Guinea y en Canarias, donde se presume llevaron los navegantes portugueses.

Según García (2014) entraron en América, vía Santo Domingo, y en toda la América central y ecuatorial, donde hoy en día se encuentran las principales zonas productoras del mundo que exportan hasta el 80 % de la producción mundial (Brasil, Ecuador, Costa Rica, Colombia, México, Panamá, Guatemala, Honduras y Nicaragua, siendo las tres primeras las principales) Otras zonas productoras se encuentran en África (Burundi y Camerún), en Asia (India, Indonesia , Filipinas y China) y en el Caribe (Jamaica) En Europa (España, Portugal y Grecia) Cualquier región del mundo que posea un clima cálido y húmedo es adecuada para cultivar esta planta.

El cultivo de la banana constituye el segundo cultivo del mundo después de la naranja. Es el cuarto alimento más importante en la alimentación de los países en vías de desarrollo después del arroz, el trigo y el maíz. Constituye el principal alimento de algunas familias del mundo con ejemplos tan destacados como en Uganda o Ruanda donde el consumo anual por persona puede llegar a los 250 kg (García 2014).

2.2.4 Beneficios del plátano

El plátano es uno de los frutos tiernos que proporcionan más calorías, sobre las 100 por cada 100 gramos, es un alimento muy nutritivo y de fácil asimilación, sea consumido bajo cualquier cocción.

Este fruto tiene excelentes propiedades; siendo muy rico en potasio, lo que permite equilibrar el agua del cuerpo al contrarrestar el sodio y favorecer la eliminación de líquidos, por lo que resulta ser adecuado para todos aquellos quienes quieren reducir de peso, favoreciendo los regímenes de adelgazamiento. No hay un alimento tan completamente apropiado para los niños de pecho, como la harina de plátano, ni puede imaginarse un medicamento creado por laboratorio, que se halle en mejores condiciones para curar las dispepsias, gastralgias, disenterías y otras enfermedades del estómago (Calderón 2015).

2.2.5 Valor Nutricional

La siguiente tabla describe el valor nutricional del producto objeto de estudio del presente proyecto:

Tabla 1. Composición Fisicoquímica de la harina de plátano

ANALISIS FISICOQUIMICO	RESULTADO
Tamaño de porción (g)	100,00
Calorías (Kcal)	359,99
Carbohidratos totales (g)	81,75
Proteína (%)	4
Humedad (%)	7,46
Grasa total (%)	0,79
Fibra dietética total (%)	18,67
Fibra cruda (%)	2,35
Sodio (mg)	78,00
Ácido fólico (mg)	157,52
Vitamina A (UI)	32,01
Vitamina B1 (mg)	1,06
Vitamina B2 (mg)	0,73
Vitamina B3 (mg)	2,71
Vitamina C (mg)	1,81
Potasio (g)	1,82
Calcio (mg)	461,00
Zinc (mg)	117,00
Fosforo (mg)	430,00
Magnesio (mg)	91,00
Nitrógeno (mg)	63,00
Cobre	0,31
Hierro (mg)	2,27

Fuente: Arroyabe Bejarano y otros. Reporte técnico de la harina de plátano. Fundación banacol (2009)

2.2.6 Proceso de producción de la Harina de plátano.

La harina de plátano es un alimento muy nutritivo, se elabora con plátano, por lo que es necesario someterlo a un proceso de cocción para hacerlo digerible.

Según Calderón (2015) el procedimiento es sencillo, los plátanos son sometidos a un baño de vapor para disminuir la savia pegajosa, facilitar el proceso de pelado y mejorar el color de la harina. Se procede a pelar (también hay harinas en las que incluyen la cascara), se corta en rodajas, se remojan en ácido cítrico, se escurren y se deshidratan a baja temperatura hasta

que contenga un 10% de agua aproximadamente. Una vez deshidratados, se muelen hasta conseguir una fina y aromática harina de plátano.

En la figura 1 se explica cada paso que se debe llevar a cabo en el proceso de elaboración de la harina de plátano:

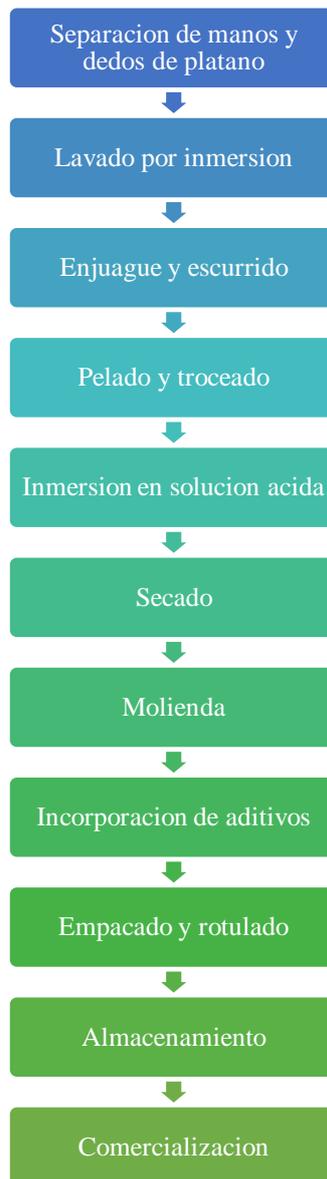


Figura 1. Diagrama de elaboración de harina de plátano

a) **Separación de manos y dedos:** La separación de manos y dedos consiste específicamente en separar como tal el banano del raquis y las hojas, este proceso se hace de forma manual. Los bananos individuales se llevan al tanque mediante el uso de bandas transportadoras.

b) Lavado por inmersión: El lavado por inmersión se realiza con el fin de limpiar y desinfectar los bananos verdes teniendo por objetivo asegurar la inocuidad del producto terminado. Se usan en este proceso agua suficiente para que el producto flote a la cual se le agrega cloro en cantidades de 10 ppm, este proceso se realiza en tanques y se usan rejillas o canastillas para sacar el producto del mismo, de allí se pasa a un tanque de enjuague mediante el uso de bandas transportadoras.

c) Enjuague y escurrido: El enjuague se realiza con el fin de retirar del producto trazas de cloro, se realiza igualmente en tanques y se usan también rejillas o canastillas para sacar del producto de allí y para realizar el escurrido antes de proceder al corte o rebanar. Para pasar el producto al siguiente proceso se usan bandas transportadoras que tengan rejillas para completar el escurrido del producto.

d) Pelado y troceado: El pelado es el proceso por el cual se quita la cáscara de la pulpa del plátano. Se realiza manualmente haciéndose necesario el uso de operarios ágiles y prácticos, este pelado se hace mientras el banano pasa por la banda transportadora antes de llegar a la máquina cortadora o rebanadora, este proceso se realiza mecánicamente para evitar mayores o menores grosores, debido a que si son mayores se tienen problemas de aumento de energía en el secado o proceso de secado incompleto y si el grosor es menor el producto se cocina en exceso o se adhiere durante el siguiente nivel.

e) Inmersión en solución ácida: La inmersión en solución ácida se hace utilizando un buen volumen de agua con aproximadamente un 1% de ácido ascórbico y un 4% de ácido cítrico, esto con el fin de impedir el oscurecimiento del banano y alterar las propiedades organolépticas finales de la harina. El proceso de inmersión en solución ácida se realiza en tanques y las rodajas se extraen de este usando rejillas o canastillas, de allí se ubican en bandejas para ser secadas.

f) Secado: El secado se realiza en hornos y se disponen las rodajas en bandejas de acero inoxidable que se acoplan al secador, se usan temperaturas entre 50 y 60 °C con el fin de disminuir la humedad hasta valores no mayores del 10%.

g) Molienda: El producto seco en rodajas se lleva a un molino de disco, por medio de un tornillo sin fin se alimenta el producto seco al molino el cual reduce el tamaño de los trozos de banano a un producto en polvo de partículas finas.

h) Incorporación de aditivos: La incorporación de aditivos se hace con el fin de que la harina de banano sea consumida por niños y ancianos y aporte mayores beneficios y no sea solo para procesos industriales, se realiza una fortificación de la misma adicionando a esta vitaminas, minerales y proteínas debido a que la harina verde tiene bajos contenidos de estos componentes. En el momento del molido de las rodajas de banano se realiza la incorporación de los aditivos.

i) Empacado y rotulado: Del silo de almacenamiento la harina fortificada se lleva al dosificador micrométrico el cual permite poner la cantidad necesaria de producto en el empaque o las bolsas de polipropileno en donde se empacará finalmente. Luego de tener las cantidades necesarias el dosificador por medio de calor sella las bolsas. Las bolsas usadas vienen rotuladas previamente.

j) Almacenamiento: Hay que tener especial cuidado en la bodega o lugar en donde se almacenará el producto empacado antes de comercializarlo debido a que la humedad, luz y altas temperaturas pueden provocar el deterioro del producto o cambiar las propiedades organolépticas del producto final así este se encuentre empacado en bolsas, costales o este almacenado todavía en los silos.

k) Comercialización: Se debe realizar en un transporte adecuado que permita mantener las propiedades del producto hasta que llegue al consumidor final, sea otras industrias o el mercado directo. Se tiene en cuenta también la humedad, luz y altas temperaturas como factores más importantes de deterioro.

2.2.7 Ciclo de vida

El producto que se oferta se ubica aún en la etapa de introducción debido a que existe cierto nivel de incertidumbre a pesar de que hay una demanda potencial por cubrir. En este período de introducción, las ventas de la harina de plátano registrarán un crecimiento lento, mientras el producto se introduce en el mercado, y por ende habrá utilidades de lento crecimiento.

Esta es la etapa más riesgosa y costosa del proyecto porque se tiene que gastar una considerable cantidad de dinero no sólo en desarrollar el producto, sino también en procurar la aceptación de la oferta por el consumidor.

2.2.8 Productos Sustitutos

El producto sustituto de la harina de plátano es la harina de maíz, la misma que se encuentra posicionada en la mente del consumidor, sin embargo, en los últimos años ha habido un cambio en los hábitos de consumo de las personas. En la actualidad las personas prefieren consumir productos más sanos, nutritivos y económicos, que tengan más aportes vitamínicos para su cuerpo, como lo es la harina de plátano que tiene a más de la vitamina A que la tiene la harina de maíz, cuenta con vitamina B que previene migrañas y demás derivaciones del estrés.

2.2.9 Rivalidad

En el mercado existe poca rivalidad ya que el mercado a nivel internacional es extremadamente amplio, es un producto en donde la materia prima se la puede conseguir en cualquier época del año por lo que es difícil que existe escasez de producto para los exportadores y comercializadores de harina de plátano y no existe guerra de precios ya depende mucho del país a donde va a ser exportado.

2.2.10 Análisis de la Empresa

a. Nombre de la Marca

La empresa Molinera Manta S.A. desarrollará y comercializará el producto bajo el nombre de “Harina de plátano DELIGHT”.

b. Antecedentes de la empresa

Molinera Manta S.A. es una empresa dentro de la industria de productores de harina y otros productos de grano molido que tiene su sede en la ciudad de Portoviejo, y otras dos

sucursales en las ciudades de Manta y Quito. Esta empresa se fundó en el año 1996. Molinera Manta pertenece junto a otras cuatro compañías al Grupo Moderna. Su producción abarca el 25% del mercado de harina de trigo nacional.

Con el fin de que las personas de la provincia de Manabí consumieran un alimento rico en nutrientes a un precio justo, nace la idea de producir y comercializar harina de plátano por parte de la empresa Molinera Manta. Se empieza a dar forma a la manera de producir la harina tomando como base estudios realizados en diferentes partes del Ecuador, los cuales a partir de la deshidratación de otras frutas y hortalizas han obtenido un alimento de calidad y fácil de preparar.

c. Misión

Empresa con tradición de calidad, innovación tecnológica y mejora continua en la elaboración y comercialización de productos alimenticios, que promueve y mantiene relaciones de lealtad y compromiso con los clientes, proveedores, personal y la comunidad a la que nos debemos, en el marco de nuestro sistema de gestión integrado, cimentado en los valores corporativos y acorde con las normas legales aplicables.

d. Visión

Aumentar la eficiencia en todos los procesos, reducir los costos hasta conseguir productos que satisfagan las necesidades de nuestros clientes. Buscar permanentemente diferenciarnos de nuestros competidores para poder brindar a nuestro consumidor final una propuesta de valor diferenciada.

e. Análisis FODA

La metodología permite conocer la situación competitiva de la empresa en su mercado y de las características internas de la misma para determinar fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

Para este diagnóstico es necesario formular estrategias que se deben realizar para mejorar la gestión de la empresa y los productos que ofrece.

f. Aspectos Internos

Fortalezas:

- Molinera Manta cuenta con infraestructura propia y tecnología para la producción de harina de plátano de alta calidad.
- El personal de Molinera Manta tiene alto know-how en la producción de varias clases de harina.
- Se cuenta con permanente abastecimiento de plátano durante todo el año y en cantidades necesarias.
- La empresa se encuentra ubicada cerca de sus proveedores disminuyendo los costos de transporte.

Debilidades:

- Poco o ningún conocimiento de la empresa en el área de comercio exterior.
- La capacidad de producción limitada no podría abastecer la demanda de nuestro mercado objetivo.
- Poca experiencia en la industrialización del plátano.

g. Aspectos Externos

Oportunidades:

- La tendencia de los consumidores a elegir productos naturales y nutritivos que ayuden a conservar su salud y prevenir enfermedades.
- Esta harina es un producto sustituto de la harina de trigo, que puede llegar a constituirse y posicionarse como una alternativa de consumo diario.
- Zonas potenciales para el cultivo de plátano en el país.
- Mercado de harina de banano poco explotado.

Amenazas:

- Diferentes cambios climáticos los cuales traen inconvenientes en el traslado de la materia prima hasta las instalaciones de nuestra empresa.
- Empresas extranjeras con mayor trayectoria y experiencia en la elaboración y distribución de la harina de plátano en el mercado internacional.
- Problemas externos no controlables; inflación, inestabilidad política, jurídica, económica, que provocan variación en los ingresos.

2.2.11 Solución estratégica (Matriz Ansoff)

Estrategias de crecimiento: Matriz Ansoff (Producto/Mercado)

Tabla 2. Matriz Ansoff

MATRIZ ANSOFF	PRODUCTOS		
		EXISTENTES	NUEVOS
MERCADOS	EXISTENTES	Estrategias de penetración de mercado.	Estrategia de desarrollo de productos o diferenciación
	NUEVOS	Estrategia de desarrollo de mercados o segmentación	Estrategias de diferenciación.

Estrategias de penetración de mercado: La estrategia que se ha decidido utilizar para poder obtener un crecimiento sostenible es la de penetración de mercado.

2.2.12 Solución operativa: Las 4 “P” del mercado (Marketing Mix):

- **Producto:** La harina de plátano es un producto alimenticio, esta harina es rica en hidratos de carbono y sales minerales. La empresa provee a los clientes de un producto que se le atribuye muchas características nutricionales, como su ayuda a la

disminución de peso, estreñimiento, mejora del metabolismo y como alternativa saludable y rica para aquellos que no toleran el gluten. Un beneficio adicional del producto es su bajo nivel de grasas comparado con la harina de trigo y sus componentes usados para prevenir la depresión.

- Precio: Considerando la calidad del producto al comercializar harina de plátano de alta calidad, con flexibilidades de pago (crédito directo de 30, 60 y 90 días), confianza en la entrega del producto al trabajar con cartas de crédito internacionales, seguimiento de pedidos hasta estar seguros de que llegó a los clientes, se ofrece un precio más competitivo que el de la harina de trigo en donde los clientes podrán apreciar el beneficio que reciben. Los plazos de crédito que se estipulan para el pago del producto corresponden exclusivamente para la exportación, la empresa maneja otros plazos para el mercado nacional.
- Plaza: El producto saldrá de la empresa hacia el aeropuerto Mariscal Sucre ubicado en la ciudad de Quito; será entregada al intermediario o bróker quien es el encargado de coordinar el transporte del producto hacia el aeropuerto Internacional de Miami.

El tiempo estimado para llegar al aeropuerto de Miami es de 1 o 2 días laborales; se considera este tiempo por cuanto se espera que la carga enviada por la empresa de transporte aéreo cubra su espacio de bodega, siendo esta alternativa la mejor opción por la cantidad de mercadería que llegará a Miami, hasta que el producto pueda posesionarse, y considerar otros canales de distribución; respecto a los costos y lugar de almacenamiento en Miami correrán por la persona encargada o bróker.

La harina de plátano será ofertada de manera industrial, a empresas que la transformen en producto final y también será distribuido en tiendas departamentales, de forma que el producto llegue directamente al consumidor final.

- Promoción: El producto va dirigido específicamente al sector internacional, se buscarán ferias internacionales y comerciales en las cuales se pueda compartir las bondades que brinda el producto, así como degustación de bocaditos a base de la harina de plátano.

Para promocionar el producto se publicará anuncios en prensa escrita; y para las tiendas departamentales se contratará a personal impulsador durante las primeras semanas de ingreso al mercado; el personal será el encargado de la degustación del producto, pequeñas ofertas del servicio y entrega de volantes en los cuales detallen las ventajas y nutrientes del producto.

Según el nivel de aceptación y necesidades comerciales se buscará aumentar la publicidad por medios televisivos, radio y directorios telefónicos entre otros medios de promoción.

2.2.13 Análisis de los competidores, proveedores y clientes

a. Competidores

Los competidores identificados dentro de Miami son:

- Barry Farm Plantain Flour. - Empresa cuya actividad es dedicarse a la compra de productos a granel y la vender en cantidades más pequeñas, entre los alimentos que venden se encuentran, granos surtidos, frutas, harinas, azúcares, nueces, suministros para hornear, frijoles, hierbas y especias.
- Jamaican Choice Plantain Flour. - Empresa que oferta comestibles y comida gourmet, la venta de los productos es realizada on-line, bajo la empresa Amazon.
- WEDO Gluten Free Banana Flour. - Empresa estadounidense que compra la harina de plátano a asociaciones de pequeños agricultores de países del tercer mundo; la distribución con el comprador es vía internet.

Entre las estrategias de marketing que se aplicará, es ofertar el producto a un precio competitivo, mediante esta forma se buscará obtener una cuota de mercado rápidamente, como lo detalla Vásquez (1999) se usa esta estrategia cuando se tiene una demanda elástica, y existe la posibilidad de conseguir economías de escala y el producto es amenazado por

fuerte competencia, no supone una innovación radical o mercado de gama alta ya que está satisfecho.

Cabe resaltar que existen pocos competidores fuertes y un amplio mercado para ofrecer este producto.

b. Proveedores

Dentro de los proveedores potenciales de harina de plátano hemos identificado:

- Gramolino S.A.- Ubicado en la ciudad de Pichincha y se dedica a la venta al por mayor de Achiote, Almidón de Yuca, Apanadura, Arveja, Avena, Canguil, Fréjol Bayo, Fréjol Canario, Fréjol Negro, Fréjol Panamito, Fréjol Rojo, Fréjol Vaquitas, Harina de Quinoa, Harina de Arveja, Harina de Haba, Harina de Maíz, Harina de Plátano, Harina Integral, Lenteja, Maíz, Maní, Mote, Maicena, Quinoa, Amaranto, Harina de Amaranto, Canela Rama, Canela Molida, Panela bloque, Panela Molida, Ajo polvo, Cebolla polvo.
- Repartos Alimenticios S.A.- Ubicada en Santo Domingo de los Colorados y se dedica a la producción y venta al por mayor de harina de plátano.
- Pequeños productores: Ubicados en la provincia de Manabí, Pichincha, Santo Domingo de los Colorados, de los cuales se puede obtener cantidades parciales del producto de buena calidad a un bajo costo.

Se identificaron dos tipos de proveedores: Empresas establecidas que cuentan con equipos y con la capacidad de abastecer en el momento necesario el producto requerido en grandes cantidades y a un bajo costo debido a que se dedican a las ventas al por mayor y los proveedores pequeños no establecidos, los mismos que poseen costos un poco más elevados debido a que no poseen maquinarias industrializadas para procesar el plátano y solo pueden ofrecer cantidades parciales del producto.

Sin embargo, son pocas las empresas que pueden ofrecer el producto al por mayor, lo que reduce en cierta manera el poder de negociación ante este tipo de empresas.

c. Clientes

Los principales clientes a los cuales se pretende vender el producto son:

- Apple A Day Natural Food Market, es una cadena de tiendas departamentales que expenden alimentos naturales y saludables se encuentra cerca de muchas gasolineras, lugares céntricos y estacionamientos. Las tiendas cuentan con una sección para distribuir alimentos elaborados con los productos naturales comprados, incluso cuentan con el servicio Delivery. De esta forma, se buscará promover la venta del producto de forma directa al comprador en las perchas de la tienda y bajo la preparación de los alimentos usando como materia prima la harina de plátano.
- Ocean Drive Fusion.- la empresa es un comedor vegetariano cuyas características principales es ofertar productos saludables, el restaurante cuenta con matriz y algunas sucursales ubicadas en la ciudad, por tal razón se buscará tener una demanda de la harina de plátano de manera permanente, para abastecer los productos elaborados en el restaurante.

A medida que avance la penetración en el mercado, se negociará directamente con supermercados distribuidores minoristas y personas naturales dispuestas a adquirir harina de plátano para diferentes usos, en las cuales variarían el crédito después de haber analizado la capacidad de pago del cliente. De esta forma se limitaría la intervención del bróker o intermediario,

Además, se encontró oportunidad de mercado en Europa. Clientes potenciales para el producto:

- Global Sunrise International Corp (U.S – New Jersey)
- Malindy Bay SAS (Italia – Lombardia)
- Spectrum International Srl (Italy – Marche)
- Blessed Foods Company (UK – Sur de Inglaterra)

2.2.14 Análisis del producto para la exportación

El proceso se realiza por medio de la venta del producto en cadenas de mercados, restaurantes, etc. Se efectuará entrevistas a contactos, que son distribuidores de productos naturales entre los que consta la harina de plátano; quienes proporcionarán información sobre el conocimiento del cliente acerca del producto. Una vez conocidas estas características, la empresa tiene una guía para acoplar al producto según el mercado.

Los contactos de la Empresa son:

Tabla 3. Contactos de las Empresas para exportar

Empresa	Productos
Apple A Day Natural Food Market Miami Beach, FL.	Suplementos y nutrición, alimentos naturales y orgánicos, centros de dieta.
Ocean Drive Fusion Miami Beach, FL.	Alimentos naturales y orgánicos, restaurantes indios, restaurantes vegetarianos, smoothies, restaurantes saludables.

La entrevista a estas dos empresas se realizó vía telefónica y se obtuvo los siguientes comentarios:

- Con el pasar del tiempo los consumidores están más convencidos de cuidar la salud, se ha vuelto una necesidad para ellos y han comenzado a cambiar sus hábitos alimenticios optando por productos saludables y orgánicos iniciando por experimentar con productos naturales que sean sustitutos a lo que ellos están acostumbrados a comprar.
- Existen nichos de mercado dispuestos a utilizar productos que les garanticen beneficios a su salud y que a su vez les brinden los mismos beneficios en calidad y sabor.
- Es recomendable que el producto sea atrayente para los consumidores tanto en las características que ofertan como en el marketing que se aplique, de forma que todo tipo de consumidor pueda llevarlo a su mesa.

Luego de establecer contacto con las empresas y visualizar las oportunidades de ingresar el producto al mercado es necesario considerar algunos aspectos importantes, como la

promoción del producto, los certificados que deben cumplir el empaquetado y etiquetado.

Según lo manifestado por parte de los entrevistados el producto puede tener un nicho para satisfacer las necesidades de aquellas personas que no sean tolerantes al gluten, ventaja que debe ser destacada al momento de promocionar la harina de plátano.

Finalmente se puede concluir que el producto tendría una aceptación en los consumidores ya que cumple con las necesidades actuales de los clientes, como es producto sano, bajo en grasas, un precio competitivo, beneficioso para las personas que no toleran el Gluten.

2.2.15 Análisis del País objetivo

Tabla 4. Análisis del País Objetivo

Información Básica	
Nombre Oficial	Estados Unidos de América
Capital	Washington D.C.
Nacionalidad	Estadunidense, americano
Idioma	Inglés 79%, español 13%, otras lenguas 8%
Geografía	
Área	9.833.517 km
Países Fronterizos	Canadá y México
Clima	Generalmente templado, pero tropical en Hawái y Florida, ártico en Alaska, semiárido en las grandes llanuras al oeste del río Mississippi, en la Gran Cuenca del sudoeste; bajas temperaturas de invierno en el noreste mejora el clima en los meses de enero y febrero.
Demografía	
Composición étnica	79,96% blancos, 12,85% negros, 4,43% asiáticos, amerindios y nativos de Alaska 0,97%, Hawái y otras islas del pacífico 0,18%, dos o más razas 1,61%. Hispanos 15,1% (comprenden en una clasificación diferente, debido a que la oficina de censo de USA considera hispanos a personas de origen español/latinos/ sudamericanos, en el sentido que las personas pueden ser de cualquier raza o grupo étnico)
Población	321.368.864 hab.
Población Urbana	81,6% de la población total
Tasa de urbanización	1,02% tasa anual
Principales áreas urbanas	Nueva York- Newark 18.593 millones Los Ángeles- Long Beach- Santa Ana 12,31 millones Chicago 8.745 millones Miami 5.817 millones Dallas- Fort Worth 5.703 millones Washington. DC. 4.955 millones

<<Continuación>>

Economía	
PIB	17,95 billones de dólares (2015)
Tasa de Crecimiento real	2,4%
PIB-Composición	Agricultura 1,6% Industria 20% Servicios 77,6% (2015)
Tasa de desempleo	5,2%
Población bajo el nivel de pobreza	15,1% (2010)
Tasa de Inflación	0,1%
Exportaciones	1.598 billones de dólares (2015)
Importaciones	2.347 billones de dólares (2015)

Fuente: Central Intelligence Agency CIA (2015)

En la Tabla 4, se puede observar las principales variables, económicas, demográficas, geográficas de Estados Unidos de América, país al cual se exportará la harina de plátano, a continuación, se desagrega la información para determinar el estado, condado y ciudad a la cual se enviará los productos exportados.

2.2.16 Macrosegmentación del mercado

Es importante realizar una macrosegmentación del mercado, para así delimitar el mercado en el cual se desea competir. Para realizar este objetivo es necesario combinar algunas dimensiones:

Tabla 5. Macro- segmentación del Mercado

Dimensiones	
Grupos de Clientes interesados por el producto	<ul style="list-style-type: none">• Hombres y mujeres que pertenezcan a un nivel socio-económico medio, que gusten de la preparación de alimentos con harinas y que aquellos que no son tolerantes al Gluten.• Restaurantes de comida saludable, vegetariana.• Familias cuyos miembros sean no tolerantes al Gluten.
Funciones desarrolladas para los clientes	Proporcionar un producto, a base de plátano saludable, nutritivo, diferente para el paladar del

<<Continuación>>	cliente, y bajo en grasa
Tecnología empleada para satisfacer las necesidades	<p>El gremio exportador ecuatoriano se encuentra en el proceso de implementación de un sello de Responsabilidad Social, por consiguiente, la harina de plátano enviada deberá contar con este sello.</p> <p>Una nueva forma de producir plátano es empleando la agricultura orgánica, modalidad que es aplicada cada vez por más productores, entre los cuales están los posibles proveedores de la empresa en caso de no cubrir con la producción existente en la Molinera Manta.</p>

2.2.17 Microsegmentación del mercado

Luego de haber desarrollado la macrosegmentación en productos- mercado es importante realizar un análisis más detallado de los segmentos o conjuntos que los integran. La microsegmentación busca destacar al grupo que constituya desde el punto de vista del interés comercial y económico.

Para ello se realiza una clasificación psicográfica de acuerdo a las siguientes variables:

Tabla 6. Clasificación Psicográfica del mercado meta

Clase Social	Media.
Personalidad	Abiertos al cambio
Estilo de vida	Consumo de productos saludables, nutritivos y de bajo costo.
Valores	Familiar.
Sexo	Masculino y Femenino.
Edad	Personas de toda edad.
Actividad	Estudiantes, empleados, profesionales, empresarios, deportistas.
Intereses	Satisfacción personal.

2.2.18 Definición del Mercado Meta

Miami, es la ciudad más importante del Condado de Miami-Dade, ya que es considerada la ciudad más poblada del condado, con 417.650 habitantes, este sería el mercado al que se buscará ofertar la harina de plátano, del total de los habitantes de la ciudad de Miami según el departamento de Salud de la Florida (2014) cerca de 150.354 personas tienen una alimentación sana, sus hábitos alimenticios hacen pensar que estas personas podrían estar más interesadas en la obtención de la harina de plátano.

Dependiendo de la aceptación del mercado se podría buscar nuevos socios comerciales ya que existen alrededor de 183 tiendas que proveen de productos saludables en el condado de Miami- Dade.

En lo que respecta al transporte del producto desde Ecuador hacia Miami, se lo hará por Avión, esto hasta que la cantidad demandada exija hacerlo por vía marítima. A continuación, se presenta una tabla con las características principales de la población.

Tabla 7. Características principales de Miami-mercado Meta

Características Demográficas	
País	Estados Unidos de América
Estado	La Florida
Población en La Florida	20.244.914 habitantes
Cantidad de Condados de la Florida	67 condados
Condado objeto de estudio	Miami-Dade
Población Condado Miami-Dade	2.496.435 habitantes
Cantidad de Ciudades, poblados, villas en el Condado Miami- Dade	20 ciudades, 6 poblados, 9 villas
Ciudad –Mercado Meta	Miami
Población Ciudad Miami	417.650 habitantes
Población Latina Ciudad Miami	27.000 habitantes (Cubanos 34%, Venezolanos 23%, Colombianos 4,6%, Nicaragüenses 4.2%, Puertorriqueños 3.7%, Ecuatorianos 2,3%, Otros Latinos 28.20%)

Características de la Población	
Importancia de la Ciudad	Es la cuadragésima segunda más poblada del país.
Razas	72,58% blancos, 19,25% afroamericanos, 0,3% amerindios, 0,99% asiáticos, 0,02% isleños del Pacífico, 4,18% otras razas y 2,69% pertenecen a dos o más razas. Del total de la población el 69,96% son hispanos o latinos de cualquier raza.

<<Continuación>>

Lengua	Español 69,4% Inglés 25,45% Haitiano 5,20% Francés 0,76% (censo 2008)
---------------	--

Medios de Transporte

Aéreo	<ul style="list-style-type: none">• Aeropuerto Internacional de Miami• Aeropuerto Internacional Fort Lauderdale-Hollywood• Aeropuerto Ejecutivo Kendall- Tamiami
Marítimo	Puerto de Miami
Terrestre	Tren de cercanías (Tri- Rail) Sistema elevado de tránsito rápido (Metrorail) Monorriel elevado (Metromover) Red de autobuses

Fuente: Departamento de Salud de La Florida (2014). Central Intelligence Agency (2015).

2.2.19 Perfil del Consumidor

El perfil del consumidor son las características que puede tener el posible consumidor de la harina de plátano.

Tabla 8. Perfil del Consumidor Ciudad de Miami

Características Geográficas	
País	Estados Unidos de América
Estado	La Florida
Ciudad	Miami

Características Demográficas	
Género	Indistinto
Edad	6 meses a 85 años
Ocupación	Estudiante, Profesional, Empresarios, Deportistas
Poder Adquisitivo	Bajo- Alto
Patrón de Consumo	Quincenal
Nivel Socioeconómico	Medio - Alto

Características Pictográficas	
Estilo de Vida	Normal, Deportista
Personalidad	Abiertos al cambio
Actitud	Consumidor de productos orgánicos saludables.

En la Tabla 8 se toma en cuenta hasta los 85 años, porque es la expectativa de vida de la población de Miami.

2.2.20 Análisis del Entorno Comercial Ecuador – Estados Unidos

A continuación, se desarrolla un análisis sobre las exportaciones e importaciones ecuatorianas según el destino y procedencia y los productos que se exportarían

a. Exportaciones Ecuatorianas

Al analizar las exportaciones no petroleras del Ecuador, se observa en la Figura 2 que el principal destino corresponde a los Estados Unidos con un 36%, seguido por la Asociación Latinoamericana de Integración que ocupa un 22% de las exportaciones; Europa y Asia son mercados importantes también con 17% y a 6% respectivamente (Banco Central del Ecuador 2016).

Siendo el principal socio comercial de Ecuador, Estados Unidos, bajo este antecedente podemos comentar que la intención de seguir ampliando mercados con productos con valor agregado, es una tarea necesaria ser concebidos como un país que busca ampliar sus exportaciones a productos elaborados y no solo materias primas.

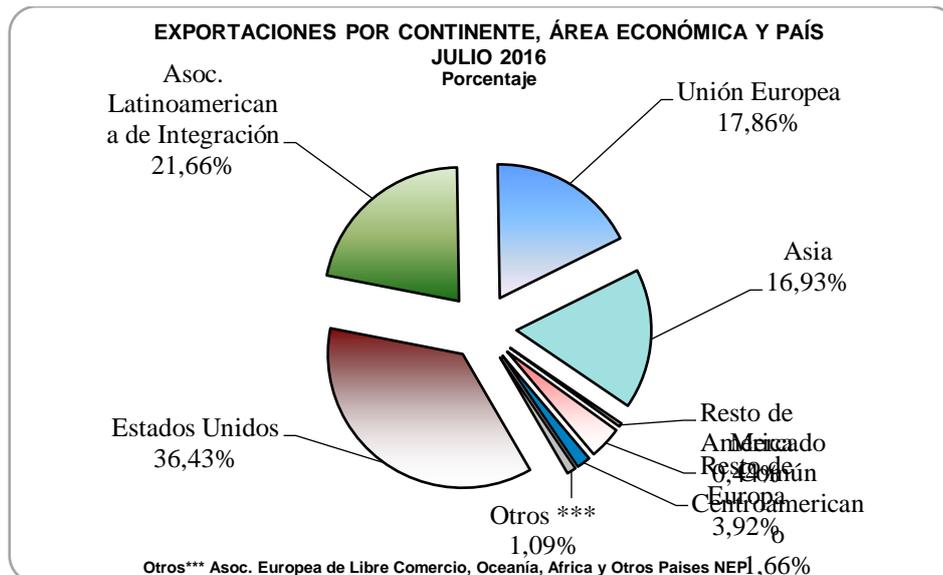


Figura 2. Exportaciones ecuatorianas 2016

Fuente: Banco Central del Ecuador (2016)

En la Figura 3 se hace un desagregado de los productos que son más comprados entre los cuales se destacan que el 40% del total de exportaciones no tradicionales corresponden a productos primarios entre los que destacan flores, productos mineros, frutas, tabaco y otros. Mientras que el total de los productos industrializados representa el 60% del total de las exportaciones, entre ellos destacan los extractos de aceites vegetales, prendas de vestir, productos de cuero, y elaborados del plátano, este último corresponde al 3% del total de los productos industrializados, ascendiendo a 124.896 mil dólares (Banco Central del Ecuador 2016).



Figura 3. Exportaciones de Ecuador por Producto

Fuente: Banco Central del Ecuador (2016)

b. Importaciones Ecuatorianas

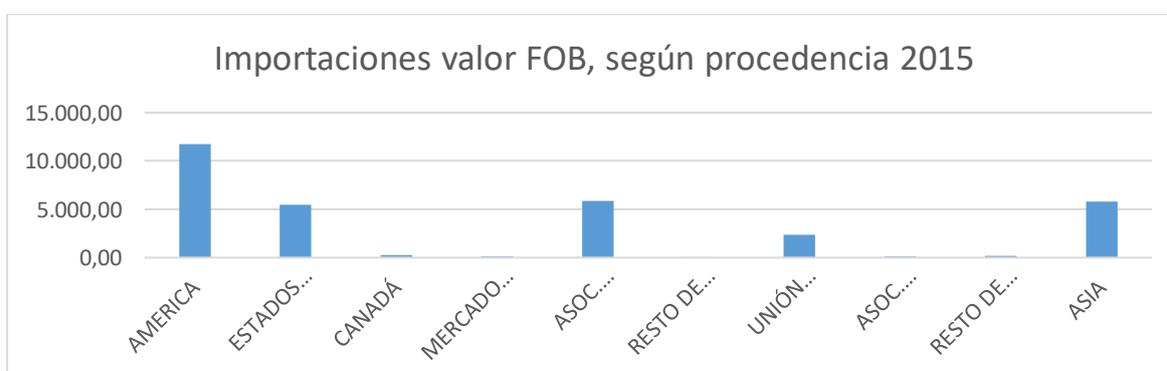


Figura 4. Importaciones valor FOB, según procedencia 2015

Fuente: Banco Central del Ecuador (2016)

En la Figura 4 se detalla los principales proveedores de materias primas y bienes de capital y consumo de Ecuador, según las estadísticas del Banco Central del Ecuador (2016), Estados Unidos es el mayor proveedor de productos con un 27% del total de importaciones para el año 2015, el 28% corresponde a los países Latinoamericanos y el 11 % la Unión Europea.

Para el año 2015 hubo un descenso en las importaciones con Estados Unidos y el resto de países, para el año 2014 las importaciones ascendieron a 16 583 millones de dólares, mientras que para el 2015 fueron 11.757 millones, estas cifras se deben a la crisis económica que sufre Ecuador y el aumento de salvaguardas que limita el consumo de bienes importados que no son de primera necesidad.

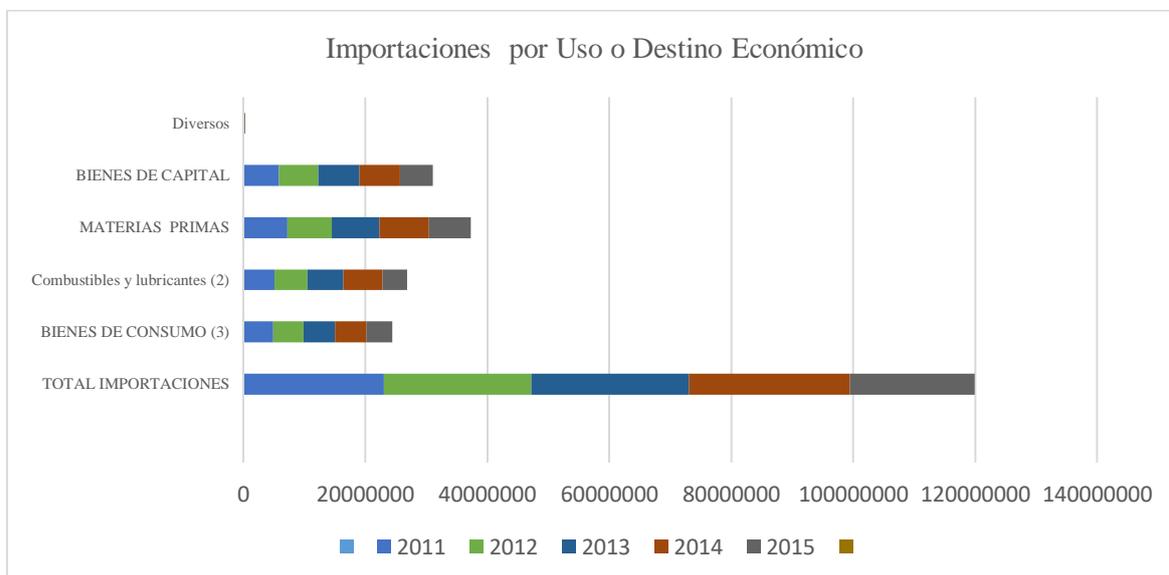


Figura 5. Importaciones según Destino Ecuador

Fuente: Banco Central del Ecuador (2016)

Según el Banco Central del Ecuador (2016), las importaciones que realizó el país en el 2015 corresponden el 33% a materias primas, entre las cuales destacan las agrícolas, industriales y materiales de construcción; seguido por el 26% que corresponden a bienes de capital, finalmente con un 20% que son los bienes de consumo. El 19% de las importaciones se refieren a las compras de combustibles y lubricantes (Figura 5).

2.2.21 Análisis de la Demanda

a. Demanda Global de Plátano y Productos Derivados.

La demanda de productos orgánicos y naturales tiene su auge en la creciente preocupación del consumidor por la salud y el medio ambiente; mientras que por el lado de las empresas satisfacer las necesidades del consumidor con nuevas técnicas de ventas y promoción más agresivas y dirigidas a determinados objetivos.

Los países que lideran la venta de productos orgánicos y naturales son Estados Unidos, Unión Europea, Suiza y Japón.

Según Martínez (2010) La demanda mundial de plátano fresco, se encuentra concentrada principalmente en Estados Unidos (50%), Unión Europea (27,6%), Colombia (5,6%) y Macedonia (3,0%), a nivel regional las importaciones se concentran en El Salvador (11,2%), Honduras (1,3%) y Costa Rica (0,2%).

La tasa de crecimiento en el periodo 2009-2012 fue del 5%, en la actualidad se han establecido diferentes formas de ofrecer el producto, por un lado está el plátano orgánico, el cual tiene un sobreprecio por el certificado que genera su producción y por otro lado los subproductos como la harina de plátano, presentándose como oportunidades saludables para enfermos que no toleren el Gluten, deportistas por su gran contenido de potasio, niños para mejorar la capacidad de aprendizaje, personas en general que quieran controlar el estrés, debido a la cantidad de vitamina B que se encuentra en el producto.

La tendencia del consumo de plátano es a incrementar, no solo de plátano fresco, también congelado. Restaurantes y supermercados prefieren el producto congelado, por su facilidad y ahorro de tiempo al momento de preparar un plato solicitado con dicho producto. Así también la industria procesadora de bocadillos, alimentos infantiles, harinas, etc. En contraste a una creciente oferta mundial de otros sustitutos del plátano, como la papa congelada, los vegetales mix congelados, las zanahorias congeladas, los chips de tortillas, papitas y otros tipos de comidas congeladas y de alto procesamiento industrial (Martínez 2010).

2.2.22 Análisis de la oferta

a. Producción de Plátano Nacional y de Exportación

A nivel de Ecuador se considera a la provincia del Oro como la provincia con mayor producción cerca del 42% del total producido en el país. El cultivo del banano ha sido favorecido por las excelentes condiciones climáticas y ecológicas de la llanura occidental de la provincia. Las principales áreas de cultivo están situadas en los cantones Machala, Pasaje, Santa Rosa, Arenillas y El Guabo. El banano empezó como un cultivo destinado a sustituir al cacao debido a la crisis cacaotera durante la primera guerra mundial. El cacao fue hasta entonces el cultivo más importante también debido a las condiciones climáticas y ecológicas favorables (Santillán 2012).

Cabe destacar que en la actualidad la producción bananera del país, se realiza en 20 provincias del territorio continental. La Costa aporta con el 89% de la producción nacional, Sierra con el 10% y el Oriente con el 1%.

En el país existen cerca de 5.000 productores de banano, de acuerdo al tamaño de la plantación, el 80% corresponden a propiedades menores de 30 hectáreas y tan solo el 3% a mayores de 100 has, por lo tanto, la concentración monopólica se da fundamentalmente en la fase de comercialización (Morán 2013).

Las exportaciones de banano y elaborados han tenido un crecimiento promedio, en los últimos 5 años, del 6% en términos FOB y del 3% en volumen. En el año 2012 el valor de las exportaciones ascendió a USD\$1.2 mil millones de dólares, mientras que en el año anterior las exportaciones de banano y elaborados fueron de USD\$1.1 mil millones de dólares, lo que representa un incremento, en valor FOB, del 12%, la tendencia de crecimiento se mantiene en el 2013, con una variación tanto del FOB y las Toneladas métricas del 7% en 1.339 millones de dólares y 5.357 TM (ProEcuador 2014).

b. Producción de Harina de Plátano

Según ProEcuador (2012) de los países que proveen de harinas, sémola y polvos de las hortalizas a Estados Unidos, Brasil se encuentra en el primer lugar con el 40% de producción importada, seguido de la India con el 11%; mientras que Ecuador se localiza en el 7mo lugar de países exportadores hacia USA con el 6% de exportación.

Ecuador exporta cerca de 97 toneladas anuales es decir 2.537 millones de dólares precios FOB a Estados Unidos, mientras que a Francia cerca de 42 toneladas fueron enviadas alrededor de 3.045 millones de dólares precios FOB, y a Alemania fueron enviadas 28 toneladas es decir 2.389 millones de dólares precios FOB.

Es importante detallar que existe un comercio bilateral entre Estados Unidos de América y Ecuador de harina, sémola y polvo de las hortalizas, en los cuales EEUU importó desde Ecuador 133 millones de dólares precios FOB para el año 2009, teniendo un ascenso para el año 2012 de 272 millones de dólares precios FOB (Pro Ecuador 2012). Estados Unidos sin embargo importa harinas desde el mundo cerca de 443 millones de dólares precios FOB para el año 2012, como se puede observar es un mercado potencial para un crecimiento de Molinera Manta ofertado la harina de Plátano.

c. Costo de Establecimiento y Producción

Dentro del esquema de la productividad Ecuador registra una media de 34 toneladas métricas por hectárea año, equivalentes a 1.716 cajas y el costo de cada caja registrado para el 2015 fue de 5,4 dólares. Los rendimientos promedio por provincia, en toneladas métricas por hectárea año ubican a Los Ríos, con 35,88; El Oro, con 34,38 y Guayas, con 32,10 (Orozco 2011).

d. Oferta Mundial

Debido a las condiciones agroclimáticas, el cultivo del plátano está concentrado en África, América Latina y el Caribe con un total de 4.9 millones de hectáreas sembradas, con 31.0 millones de toneladas, siendo las regiones de mayor producción África y América Latina

con un 74,2% y 22,5% de la producción mundial respectivamente (López y Ochoa 2010).

La mayor parte de la producción de plátano es destinada a suplir el consumo interno de los países productores y tan solo una pequeña parte es comercializada en los mercados internacionales.

En el año 2008, se produjeron casi los 34 millones de toneladas métricas de plátano en el mundo, de las cuales el 71,86% se produjo en el continente africano, 24,74% en América, 3,39% en Asia y 0,01% en Oceanía (Cárdenas 2010).

Los principales productores mundiales son los países africanos, encabezados por Uganda (9.231.000 TM), Nigeria (2.991.000 TM), Ghana (2.930.000 TM) y Ruanda (2.600.000 TM). En segundo lugar, esta América Latina y el Caribe de los cuales los principales productores son: Colombia (2.780.642 TM), Perú (1.834.511 TM), Cuba (605.000 TM) y Ecuador (595.027 TM). Le siguen República Dominicana (504.631 TM), Bolivia (445.898 TM), Venezuela (390.319 TM) y Honduras (290.000 TM). En tercer lugar, se encuentra Asia con únicamente dos países, Myanmar (630.000 TM) y Sri Lanka (518.720 TM) y por último se encuentra Oceanía de los cuales solo se produce en tres países: Tonga (3.300 TM), Nueva Caledonia (477 TM) y Micronesia, (350 TM) (Espinoza 2014).

e. Determinación de precios del producto final

La Empresa Molinera Manta a lo largo de su año como productor y distribuidor de Harina de Plátano entregará al mercado su producto en relación a los siguientes precios promedio:

Tabla 9. Precios del producto final

DETALLE	PESO (KG)	MERCADO NACIONAL
Funda de harina	2	2,50 USD
Saco de harina	45	54 USD

2.2.23 Canales de distribución

Es importante tomar en consideración la cantidad de producto disponible para ingresar al

mercado estadounidense; uno de los errores para un pequeño y mediano productor es no identificar la cantidad disponible para ofertar en el mercado internacional y encontrarse con que, luego del primer pedido de prueba, no puede abastecer a su nuevo comprador por las cantidades solicitadas.

Por el tamaño del mercado estadounidense, al inicio se seleccionó una ciudad como mercado objetivo, en este caso la ciudad de Miami. Existen algunos productores o distribuidores, que por el tamaño y las distancias de EE. UU, suelen especializarse en alguna área geográfica, por lo cual es necesario buscar distintos clientes en ese país si se desea expandir el mercado.

Las ventas de este producto en el exterior se realizarán a través de intermediarios (agente, bróker), pues al ser una mediana empresa aún, se considera que es la mejor forma de llegar al mercado que es Miami y por ende al consumidor final. El exportador, con contacto directo con el intermediario, podrá obtener datos sobre la aceptación del producto sugerencias y también las necesidades del cliente final. Estos factores sirven para mejorar el marketing.

El medio de transporte que se ha elegido de mutuo acuerdo es el aéreo por las siguientes razones:

- Mayor rapidez en el transporte
- Poca cantidad a exportar
- Carga Normal no necesita contenerización

La mercadería luego de ser transportada desde Portoviejo hacia el aeropuerto de origen Mariscal Sucre – Quito, será entregada a la consolidadora, de mutuo acuerdo con el bróker, quien es el que coordina el transporte hacia el Aeropuerto de destino “Aeropuerto Internacional de Miami”, demorándose en llegar de 1 a 2 días laborales, siendo esta la mejor alternativa de distribución.

2.2.24 Promoción

Todo depende del nivel de publicidad que la empresa desarrolle acerca del producto, con el fin de conseguir una demanda acertada en el exterior. La empresa empieza ofreciendo sus productos a través de un estudio y su bróker en el exterior.

Es necesario que el producto participe en las ferias de Florida, para que se conozcan sus ventajas alimenticias; entre las cuales se tienen:

- Febrero: South Beach Wine and Food Festival. Miami
- Marzo: Coaex en Orlando
- Marzo: Seatrade ruises shipping convention. Miami
- Abril: Snaxpo, solo snacks. Orlando
- Julio: ACF ACF National Convention. Orlando
- Septiembre: Fraexpo. Orlando
- Noviembre: IFE Americas. Miami

En la distribución de alimentos en la Florida se pueden distinguir dos segmentos:

- La distribución minorista (retail)
- La distribución para el canal de Foodservice

Para el caso del producto debe optarse por la distribución minorista y también la distribución para restaurantes que elaboren platos utilizando como materia prima la harina de plátano.

En el canal retail, se consideran la distribución en supermercados de productos orgánicos y saludables, para tener aceptación del público es necesario contratar personal capacitado para ofertar el producto y dar a conocer las ventajas alimenticias de la harina de plátano.

Para la distribución en restaurantes es necesario que los productos elaborados a base de harina de plátano sean brindados en degustaciones y también participen en seminarios y semanas gastronómicas. La sección de la comida preparada es muy amplia en el sur de la Florida, mayormente tienen referencias Latinas y étnicas que en el resto del país. Según André (2008) las tiendas de alimentos gourmet han crecido alrededor de un 7% en los últimos años, razón por la cual ofertar los productos en restaurantes para su preparación es ingresar a un nicho en auge.

2.2.25 Requisitos Aduaneros de Exportación

La actividad de exportación no es solo vender bienes o servicios a un determinado país, también es entregar un producto con una excelente calidad y con soporte donde resalte las particularidades del mismo.

a. Exportación a consumo

La exportación a consumo, de conformidad al código orgánico de la producción, comercio e inversiones, es el régimen aduanero por el cual las mercancías, nacionales o nacionalizadas, salen del territorio ecuatoriano para su uso o consumo definitivo en el exterior (Ley Orgánica de Aduanas 1998).

La exportación consiste en establecer contacto directo con el importador y realizar todo el proceso de la operación. Esto involucra la utilización de mayores recursos, contar con recursos humanos bien capacitados en comercio internacional y además, con una red de contactos de proveedores de servicios a las exportaciones.

Se propone efectuar la exportación a través de un bróker, enviando las mercancías y finalmente efectuando la cobranza. Todo este proceso implica asumir los riesgos propios de toda operación de exportación, como por ejemplo, la ocurrencia de siniestros (gastos internos, incendios, desastres naturales, accidentes, entre otros), todo esto dependiendo del tipo de negociación que se acuerde. Por otro lado, asume el riesgo de no pago lo que dependerá del medio de pago utilizado y de las medidas de protección que pueda adoptar el exportador. Esta estrategia se aplicará porque se considera que es la forma más apropiada para llegar al mercado objetivo por el momento.

b. Procedimiento de Registro como exportador

RUC: Sea persona natural o jurídica, el exportador deberá contar con el Registro Único de Exportador.

Registro electrónico en la Página Web de la SENA E

Para el registro electrónico el exportador debe cumplir con varios requerimientos de normalidad para que sus datos sean ingresados al sistema de manera que pueda operar libremente como exportador directo, a continuación, se expone los pasos a seguir:

- Ingreso a la página web de la SENA E

- Selección en el menú principal de la opción “OCE’S – *Registro de Datos*”.
- Llenar el formulario cuyo encabezado es “Ingreso de datos del Operador de Comercio”; este debe llenarse en su totalidad para después dar clic al final en la pestaña “Enviar Formulario”

Posteriormente el sistema OCE’s emite una clave de acceso al comercio exterior el cual debe ser solicitado ante la Gerencia General de la Aduana; para deberá presentar los siguientes requisitos:

- Carta original de la empresa, dirigida al Jefe de Atención al Usuario, solicitando la clave de acceso al SICE. Esta carta debe estar firmada por el representante legal de la empresa.
- Copia del RUC de la empresa.
- Copia de la cédula del representante legal de la empresa.

Luego de esto el exportador tiene acceso al sistema para poder dar el seguimiento correspondiente a su trámite y saber lo que tiene que hacer para que la exportación sea liquidada sin ningún tipo de observaciones o cumplir con tales a fin de que dicho trámite sea cerrado con normalidad.

Información adicional: La aduana se reserva el derecho de solicitar información adicional, tanto a personas naturales como jurídicas.

c. Estructura de Comercialización

Se refiere a la manera de cómo se hace el estudio de mercado, hasta cómo llega el producto al mercado meta, el proceso de comercialización o el mercado meta es la población de la ciudad de Miami - Estados Unidos, hasta que el producto sea conocido se trabajara con un bróker el cual entregará por medio de informes quincenales la aceptación del producto y las exigencias del mercado meta. Posteriormente ya cumplidas las expectativas del mercado se procederá a contratar personas especializadas en comercio exterior, los cuales serán quienes

hagan la búsqueda de nuevos clientes, para lo que se requerirá conocer de aranceles y demás mecanismos necesarios para la exportación.

d. Clasificación Arancelaria

La clasificación arancelaria permite la identificación de las mercaderías que se comercializan. Facilita el que las aduanas apliquen las medidas arancelarias y no arancelarias. Se le conoce como un Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías, de aceptación internacional, cuya estructura obedece a la siguiente jerarquía: secciones, capítulos, subcapítulos, partidas y subpartidas.

- Estructura del arancel de aduanas:

El Arancel de Aduanas ha sido elaborado en base a la Nomenclatura Común de los Países Miembros del Acuerdo de Cartagena (NANDINA), con la inclusión de subpartidas adicionales de conformidad a la facultad otorgada por el art. 4º de la Decisión 249 de la Comisión del Acuerdo de Cartagena. El Arancel de Aduanas NANDINA se presenta tabulado en tres columnas que corresponden a:

- Código de Subpartida nacional.
- Descripción de la mercancía.
- Derecho de Aduana - Ad/Valorem.

Los derechos de aduana han sido expresados en porcentajes que se aplicarán sobre el valor imponible de las mercancías

En cuanto a la aplicación de los derechos correspondientes a compromisos internacionales, deberá consultarse las disposiciones legales y administrativas dictadas para cada una de ellos.

- Reglas generales de clasificación arancelaria

Para ser coherente, el Sistema Armonizado vincula una mercancía con la determinada partida o según el caso, subpartida. Por lo tanto, incluye reglas para su utilización, que aseguran que un producto siempre se clasificará en la misma partida o subpartida.

Las reglas interpretativas establecen un procedimiento de clasificación por grado de elaboración de las mercancías en el Sistema Armonizado, a fin de que una mercancía siempre se clasifique primero; en su correspondiente partida de cuatro dígitos, y luego en la subdivisión de un guion apropiado de esta misma partida y solamente después, en la subpartida correspondiente de dos guiones, sin tomar en cuenta, en ninguno de los casos, los términos de cualquier subdivisión de nivel inferior.

La clasificación de las mercancías en la nomenclatura se regirá por los principios siguientes:

Regla 1: Los títulos de las secciones, de los capítulos o de los subcapítulos solo tiene un valor indicativo, ya que la clasificación está determinada legalmente por los textos de las partidas y de las notas de sección o de capítulo y, si no son contrarias a los textos de dichas partidas y notas.

Regla 2:

a. Cualquier referencia a un artículo en una partida determinada alcanza también al artículo incompleto o sin terminar, siempre que ya presente las características esenciales del artículo completo o terminado. Alcanza también al artículo completo o terminado, o considerado como tal en virtud de las disposiciones precedentes, cuando se presente desmontando o sin montar todavía.

b. Cualquier referencia a una materia en una partida alcanza a dicha materia tanto pura como mezclada o asociada con otras materias. Asimismo, cualquier referencia a las manufacturadas de una materia determinada alcanza también a las constituidas total o parcialmente por dicha materia. La clasificación de estos productos mezclados o de los artículos compuestos se hará de acuerdo con los principios enunciados en la regla 3.

Regla 3: Cuando una mercancía pudiera clasificarse, en principio, en dos o más partidas por aplicación de la Regla 2 b) o en cualquier otro caso, la clasificación se efectuará como sigue:

- a. La partida con descripción más específica tendrá prioridad sobre las partidas de alcance más genérico. Sin embargo, cuando dos o más partidas se refieran, cada una, solamente a una parte de las materias que constituyen un producto mezclado o un artículo compuesto o solamente a una parte de los artículos en el caso de mercancías presentadas en juegos o surtidos acondicionados para la venta al por menor, tales partidas deben considerarse igualmente específicas para dicho producto o artículo, incluso si una de ellas lo describe de manera más precisa o completa;
- b. Los productos mezclados, las manufacturas compuestas de materias diferentes o constituidas por la unión de artículos diferentes y las mercancías presentadas en juegos o surtidos acondicionados para la venta al por menor, cuya clasificación no pueda efectuarse aplicando la Regla tres a), se clasificarán según la materia o con el artículo que les confiera el carácter esencial, si fuera posible determinarlo;
- c. Cuando las Reglas tres a) y tres b) no permitan efectuar la clasificación, la mercancía se clasificará en la última partida por orden de numeración entre las susceptibles de tenerse razonablemente en cuenta.

Regla 4: Las mercancías que no puedan clasificarse aplicando las reglas anteriores se clasificarán en la partida que comprenda los artículos con los que tengan mayor analogía.

Regla 5: Además de las disposiciones precedentes, a las mercancías consideradas a continuación se les aplicarán las reglas siguientes:

- a. Los estuches para aparatos fotográficos, para instrumentos de música, para armas, para instrumentos de dibujo, los estuches y continentes similares, especialmente apropiados para contener un artículo determinado o un surtido, susceptibles de uso prolongado y que se presenten con los artículos a los que estén destinados, se clasificarán con dichos artículos cuando sean del tipo de los normalmente vendidos con ellos. Sin embargo, esta regla no afecta a la clasificación de los continentes que confieran al conjunto el carácter esencial.

- b. Salvo lo dispuesto en la regla cinco a) anterior, los envases que contengan mercancías se clasificarán con ellas cuando sean del tipo de los normalmente utilizados para esa clase de mercancías. Sin embargo, esta disposición no es obligatoria cuando los envases sean susceptibles de ser utilizados razonablemente de manera repetida.

Regla 6: La clasificación de mercancías en las subpartidas de una misma partida está determinada legalmente por los textos de las subpartidas y de las notas de subpartida, así como, mutatis mutandis, por las reglas anteriores, bien entendido que sólo puede compararse subpartidas del mismo nivel. A efectos de esta regla, también se aplicarán las notas de sección y de capítulo, salvo disposiciones en contrario.

e. Incoterms 2010

Es una marca registrada por la Cámara de Comercio Internacional en varios países. Entraron en vigencia desde el 1 de enero del 2011 según publicación No. 715 de la CCI.

Los INCOTERMS (2010) son mundialmente aceptados, de aplicación voluntaria. La UNCITRAL avala el uso de estas reglas como las guías más adecuadas para el establecimiento de las responsabilidades de los compradores y vendedores en actividades de compraventa internacional. Muchos países en sus legislaciones han tipificado la inclusión y uso de las reglas Incoterms de la ICC, Organismos multilaterales de comercio y derecho mercantil, reconocen, aceptan y respetan la aplicación como Norma de comercio.

d. Principales características de los Incoterms 2010.

En estas reglas Incoterms 2010, todas las menciones a la borda del buque como punto de entrega se han suprimido a favor de la entrega de la mercancía cuando está “a bordo” del buque.

Esto refleja con más precisión la realidad comercial actual y evita la imagen, bastante anticuada, del riesgo oscilando de un lado a otro sobre una línea perpendicular imaginaria.

La ICC consideró que es el momento oportuno de avanzar en esta dirección, por dos razones:

- En primer lugar, las empresas utilizan habitualmente las reglas *Incoterms* para contratos de compraventa puramente nacionales.
- La segunda razón, es la mayor disposición en los Estados Unidos a utilizar las reglas *Incoterms* en el comercio interior, antes que los términos de embarque y entrega anteriores del Código Comercial Uniforme.

e. Comunicación Electrónica:

- Las versiones previas de las reglas *Incoterms* especificaban los documentos que podían sustituirse por mensajes EDI (Intercambio Electrónico de datos)
- Las reglas *Incoterms* 2010, otorgan ahora a los medios de comunicación electrónicos la misma eficacia que la comunicación en papel, en la medida que las partes así lo acuerden o cuando sea la costumbre.
- Esta fórmula facilita la evolución de nuevos procedimientos electrónicos durante la vigencia de las reglas *Incoterms* 2010.

f. Acreditaciones de seguridad y entrega de información:

- La preocupación de la seguridad en la circulación de las mercancías, requiere verificar que éstas no representan una amenaza para la vida o la propiedad.
- Las reglas *Incoterms* 2010 han asignado obligaciones para el comprador y el vendedor para proporcionar o prestar ayuda para obtener acreditaciones relacionadas con la seguridad, como la información sobre la cadena de custodia.

g. Gastos por manipulación en la terminal

El vendedor debe encargarse del transporte de las mercancías hasta el destino acordado. Aunque el flete lo paga el vendedor, realmente lo paga el comprador, puesto que el vendedor normalmente incluye los costos del flete en el precio total de venta.

Los gastos de transporte:

- Manipular, mover las mercancías en las instalaciones portuarias o en las terminales de contenedores
- El porteador o el operador de la terminal bien puede cargar estos costes al comprador que recibe las mercancías.
- En estas circunstancias, el comprador querrá evitar pagar dos veces por el mismo servicio: una vez al vendedor, como parte del precio total de venta, y otra independiente al portador o al operador de la terminal.
- Las reglas Incoterms 2010 tratan de evitar que esto ocurra asignando con claridad dichos costes en los artículos de las reglas Incoterms pertinentes.

La Empresa y su cliente luego de la negociación llegan a un acuerdo y determinan que el término que más conviene, de forma mutua es:

CPT (Carriage paid to) - (Transporte pagado hasta) lo cual quiere decir que:

- El lugar de entrega será el Aeropuerto internacional de Miami, el cual cuenta con nueve terminales especializadas con capacidad para el manejo de carga líquida, a granel y refrigerada, que otorga amplias facilidades para el envío de carga, también es uno de los más grandes de Estados Unidos de América.

Con este aeropuerto se tiene la facilidad de que el producto llegue inmediatamente a las cadenas comerciales de un amplio sector comercial como lo es la ciudad de Miami a fin de que cada embarque llegue a tiempo y en óptimas condiciones para su consumo final.

- La transferencia de riesgos entre Importador y Exportador se da el momento en que la mercancía es entregada al transportista.
- El exportador “Molinera Manta” correrá con todos los gastos internos como son: Obtención de certificados, embalaje y estiba, almacenaje, transporte interno Portoviejo – Quito y una vez entregada la mercancía a la aeronave, el resto corre por cuenta del importador (bróker).

- La Empresa debe proporcionar al importador: Factura Comercial, Packing List, Certificado de Origen, Certificado Sanitario. La naviera entrega en destino al importador la Orden de Embarque.

h. Subpartida arancelaria de la harina de Plátano para el mercado estadounidense.

Enseguida se presenta la partida arancelaria utilizada para el producto cuyo destino es Estados Unidos, ciudad de Miami.

Tabla 10. Subpartida arancelaria de la harina de plátano

Sección II	Productos del Reino Vegetal
Capítulo 11	Productos de la molinería; malta; almidón y fécula; inulina, gluten de trigo
Partida Sis. Armonizado 1106	Harina, sémola y polvo de las hortalizas de la partida N° 07.13, de sagú o de las raíces o tubérculos de la partida N° 07.14 de los productos del Capítulo 8
SubPartida Sist. Armoniz 110630	De los productos del Capítulo 8
SubPartida Regional 11063010	De bananas o plátanos

Fuente: Servicio Nacional de Aduana del Ecuador SENAE (2012).

i. El Valor Carriage Paid To (CTP)

El CTP o ¿transporte pagado hasta?, se refiere al valor que se cancela por el transporte del producto hasta el lugar de pedido. Cabe señalar que la Empresa realiza la negociación con el bróker, con un pedido de 1000 unidades de 2 KG, lo que significaría un valor CPT de acuerdo al siguiente cálculo:

Tabla 11. Cálculo del costo CPT.

	P.U. (USD)	P.T. (USD)
Costo de Producción	1,14	1.440
Margen de utilidad	1,36	1.360
EX – WORK	2,8	2.800
Transporte interno		150
FCA (Franco transportista)		2.950
Gastos internos		118
CPT (Transporte pagado hasta)		3.068

j. Determinación de Gastos Internos de exportación

Los gastos internos son aquellos pagos que la Empresa realiza para que el producto llegue al lugar convenido de embarque, es ahí donde acaba la responsabilidad de la empresa como vendedor.

k. Formas de Pago

Este es uno de los aspectos más importantes de las operaciones de comercio exterior. Existen varias formas para recibir o realizar el pago de mercancías: cheques, giros bancarios, órdenes de pago, cobranzas bancarias internacionales y cartas de crédito.

- **Cheques:** Si se decide aceptar esta forma de pago deberá prestar atención a que: el nombre del beneficiario se anote correctamente, así como las cantidades escritas en números y letras coincidan, y el documento no presente alteraciones o enmendaduras.

- **Giro bancario:** Se define como un título de crédito nominal que debe expedirse a nombre de una persona física o de una empresa. Son de negociabilidad restringida, ya que los bancos sólo los reciben como abono en cuenta. Debe buscarse que los giros a cargo del banco del importador sean de fácil aceptación en el banco del exportador. No debe despacharse las mercancías mientras no se reciba y se presente el documento original para el cobro.

- **Orden de pago:** Se basa en una transferencia de recursos entre cuentas bancarias. Debe especificarse con claridad en qué momento deben recibirse los fondos con relación a

la movilización física de las mercancías. También es importante aclarar quién y cómo se cubrirán los gastos y las comisiones de los bancos que intervienen en esta forma de pago.

- **Cobranzas bancarias internacionales:** El exportador acude a un banco y le solicita el servicio de cobranza internacional, indicando por escrito qué instrucciones deberá acatar. Al mismo tiempo, deberá entregar los documentos representativos de la mercancía y en ciertos casos algún título de crédito (letra de cambio o pagaré) con el fin de que ese banco, por medio de su banco corresponsal, de preferencia establecido en la plaza del importador, presente o entregue a este último los documentos contra el pago del importe respectivo o con la aceptación del título de crédito.

- **Cartas de crédito:** Constituye la modalidad más utilizada en el comercio internacional. Los participantes corresponden a: exportador o vendedor que inicia el procedimiento al negociar las condiciones de la carta de crédito y embarcar las mercancías; importador o comprador que pone en marcha los trámites para establecer la carta de crédito; banco emisor, es el que abre la carta de crédito de acuerdo con las instrucciones del importador; banco intermediario (corresponsal) cuya principal función es la de evaluar o calificar a los clientes y a los documentos. Al respecto, el importador solicita la apertura del crédito al banco emisor y éste transmite las instrucciones al banco intermediario para que se lleve a cabo la operación conforme a los términos y condiciones convenidas entre el importador y exportador. Por medio del banco corresponsal, el banco emisor avisa al beneficiario del crédito (exportador) para que proceda al embarque de la mercancía y una vez que presente los documentos comprobatorios podrá hacer efectivo el importe de la operación.

“Luego de llegar a un acuerdo se decide cerrar el negocio mediante un **Giro Bancario** de Empresa a Empresa con un depósito que corresponde al valor FOB (factura). Al momento de arribo, el vendedor presenta ante la entidad financiera, el respectivo documento que avala el despacho de la mercancía, para efectos de cobro del giro”.

1. Embalaje y Etiquetado

Al ser el embalaje uno de los elementos más importantes en la exportación, la correcta utilización de ellos permitirá preservar la calidad de sus productos.

Luego del procesamiento de la Harina de Plátano; el producto es empacado en fundas herméticas de 2.000 gramos, cuyas envolturas tienen la imagen y el nombre de “**HARINA DE PLATANO DELIGHT**”, luego son colocadas en cartones para su posterior transporte y exportación.



Figura 6. Diseño de la Funda y Cartón de la Harina de Plátano

Para que un producto alimenticio pueda ingresar a los Estados Unidos se debe cumplir con la Ley Federal de la Food and Drug Administration (FDA) ya que esta prohíbe la importación de artículos adulterados o mal etiquetados y productos defectuosos, inseguros, sucios o en condiciones insalubres. Los productos no pueden estar mal etiquetados, tener diseños o imágenes falsas o engañosas o etiquetas que no proporcionen la información requerida.

a. Mercado de origen: El mercado de origen hace relación con el país de manufactura, producción o cultivo del bien y los productos que no tengan el mercado de origen no podrán ingresar a los EE. UU, es por este motivo que antes de ingresar los productos es fundamental cerciorarse que los bienes hayan sido debidamente marcados antes de ser despachados, pues de otra manera estos serán detenidos por el United States Customs and Border Protection (USCBP).

El mercado es importante porque el objetivo es informar al consumidor final sobre la procedencia del producto a fin de que pueda hacer una elección inteligente sobre que producto desea adquirir. El mercado debe ser indeleble de manera que no se borre o dañe hasta que el producto llegue al consumidor final. Además, el mercado es importante porque sirve para indicar el país correcto para determinar el arancel aplicable, la multa que se deberá pagar por el hecho de que una mercancía no tenga marcado el país de origen es del 10% del valor del bien en función del avalúo del USCBP, se pueden poner multas adicionales por mala fe, marcados falsos tendrán una sanción pecuniaria; pueden ser confiscados y sanciones

criminales pueden ser del caso. Si la mercadería no tiene marcado el país, el artículo puede ser reexportado, destruido o se permitirá el marcado de forma apropiada bajo la supervisión del USCBP antes de que la importación sea liquidada una vez que se haya cancelado la multa del 10%.

b. Etiquetado: La información general que se requiere presentar en las etiquetas es la siguiente:

- La información específica en la sección de visualización principal es la que se debe consignar en el empaquetamiento frontal del producto para paquetes rectangulares; en contenedores cilíndricos es el 40% de la altura por la circunferencia del producto y para empaques de otras clases el 40% de la superficie total. En esta sección va el enunciado de la identificación del producto y el nombre común ej: cereal, azúcar, avena, etc. Igualmente se puede usar nombres más representativos como la clase de arroz, proveniencia, tipo especial, etc. Se debe consignar el peso neto en medidas del sistema estadounidense es decir en onzas, libras, y pueden estar con su equivalencia en gramos, kilogramos, entre otras informaciones adicionales.

- La sección del panel de información es la que encuentra en la parte lateral del producto, en una caja de cartón rectangular vista de frente, es la parte que está ubicada al lado izquierdo y derecho del panel frontal. En esta sección se debe consignar datos nutricionales, ingredientes advertencia sobre alérgenos, advertencias generales sobre el consumo del producto, instrucciones para su consumo, instrucciones de almacenamiento, fecha de caducidad que debe incluir información de cómo usar y hasta cuando, mejor antes de, vender para, en mes, día y año. Igualmente se debe consignar información del producto como producido por, empaçado por, con el nombre completo, dirección, teléfonos y correo electrónico.

El enunciado de los ingredientes debe aparecer en orden descendiente de importancia a los mismos, se debe incluir exactamente todo lo que contiene el producto, inclusive el agua; debe usarse nombres los nombres comunes en idioma inglés, debe mencionarse, los componentes como aceites y grasas, químicos para la preserva del alimento y sus funciones, los colores artificiales y debe definirse si los sabores son naturales o artificiales.

c. Código de barra: El código de barras almacena información, almacena datos que pueden ser reunidos en él de manera rápida y con una buena precisión. Los códigos de barras representan un método simple y fácil para codificar información de texto. Entre las ventajas de códigos de barras son: se imprime a bajos costos, permite porcentajes muy bajos de error, rapidez en la captura de datos, los equipos de lectura e impresión de código de barras son flexibles y fáciles de conectar e instalar. Para la entrega del producto debe contener códigos de barra o códigos QR.

d. Código QR: Es un código de respuesta rápida, comprende de un módulo para almacenar información en una matriz de puntos o en código de barras bidimensional, se utiliza para administración de inventarios; este código debería ser aplicado para la distribución de los productos en el exterior.

m. Contratación de transporte interno

La Empresa decide contratar para el transporte de la mercancía a exportar, a la Compañía de Transporte Pesado CIATEITE S.A, ubicada en la provincia de Guayas. La Compañía cuenta con modernas unidades, lo cual permitirá que nuestro producto llegue en óptimas condiciones, en el momento indicado y en el lugar acordado; es decir el lugar de embarque

Aeropuerto “Mariscal Sucre” en la ciudad de Quito, el costo del transporte debe ser cancelado en el momento de llegada al destino final.

n. Documentos Básicos de Acompañamiento

Factura Comercial

En la resolución 1239 de la Comunidad Andina de Naciones CAN en el Artículo 3 indica que:

A los efectos de la aplicación del primer método “Valor de Transacción de las mercancías importadas” establecido en el artículo 1 del Acuerdo sobre Valoración de la OMC, la factura comercial debe:

1. Reflejar el pago total por las mercancías importadas efectuado o por efectuarse del comprador al vendedor, independientemente de que la forma de pago sea directa y/o indirecta.
2. Ser un documento original y definitivo. En tal sentido no se aceptará una factura pro forma.
3. Ser expedida por el vendedor de la mercancía.
4. Carecer de borrones, enmendaduras o adulteraciones.
5. Contener como mínimo los siguientes datos:
 - a. Número y fecha de expedición.
 - b. Nombre y dirección del vendedor.
 - c. Nombre y dirección del comprador.
 - d. Descripción de la mercancía.
 - e. Cantidad.
 - f. Precio unitario y total.
 - g. Moneda de la transacción comercial.
 - h. Lugar y condiciones de entrega de la mercancía, según los términos Internacionales de Comercio "INCOTERMS", establecidos por la Cámara de Comercio Internacional, u otros acuerdos.

La factura comercial puede tomar la forma de un mensaje electrónico, en cuyo caso deberá cumplir con los requisitos antes señalados, aplicándose lo establecido en la legislación nacional sobre regulación del comercio electrónico.

Cuando las facturas comerciales se presenten en un idioma diferente al español, la autoridad aduanera podrá exigir al importador que adjunte la traducción correspondiente.

o. Lista de Empaque (Packing List)

El Packing List que complementa y acompaña a la Factura Comercial, es un listado detallado de las cajas y fundas en los que va contenida la mercancía a ser exportada y el peso de cada uno de ellos. En el caso del presente plan, se ha tomado la determinación de que cada caja a exportarse, contendrá la cantidad de 10 unidades de 2 Kg.

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

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

Actualmente, este documento es muy necesario en las operaciones de comercio internacional, dependiendo este factor de la naturaleza de las mercaderías. Por lo general, se lo solicita en grandes embarques, o en aquellos donde existen variedad de tipos de mercadería. Si el embarque contiene un solo tipo de mercadería, este documento puede ser obviado.

p. Certificado Sanitario – AGROCALIDAD

Este documento es emitido por la Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de la Calidad del AGROCALIDAD, su finalidad es aplicar las medidas fitosanitarias para garantizar la situación fitosanitaria de los productos agrícolas de exportación, en amparo a la Ley de Sanidad Vegetal, Norma Andina y sus respectivos reglamentos. Todo envío de plantas, productos vegetales y artículos reglamentados a ser exportados a cualquier país deberá ser producido por productores registrados y comercializados por exportadores y productores - exportadores registrados en AGROCALIDAD.

q. Guía Aérea (Air Way Bill)

Este documento es esencial para los envíos aéreos, dado que es el que da la titularidad de la mercadería. Es emitido por la compañía aérea, o en su defecto por su representante o freight

forwarder (agente de cargas).

Es el equivalente del conocimiento de embarque para cargas marítimas. Los datos fundamentales que contiene este documento son:

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

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

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

Cabe recalcar que a partir de Enero del 2011 la Ley Orgánica de Aduana LOA cambio su nombre a Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversiones en el cual indica que la Corporación Aduanera Ecuatoriana CAE pasa a nombrarse como Servicio Nacional de Aduana del Ecuador SENA E según la publicación del Registro Oficial del pasado 29 de diciembre de 2010.

Además de acuerdo con lo informado a través del Boletín N°: 011 – 2011 emitido por el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador SENA E ya no se realiza el pago a la CORPEI por lo tanto tampoco se debe adjuntar ningún comprobante en los documentos de acompañamiento.

r. Logística de Salida

Fase de Preembarque

Para el desarrollo del pre embarque se necesitará de un agente afianzado de aduana de carácter obligatorio para exportaciones superiores a los USD 2.000 “ART. 168 del código orgánico de la producción comercio e inversiones”.

El agente afianzado de aduana generará y transmitirá la orden de embarque a la SENA E a través del sistema interactivo de comercio exterior SICE quien valida y acepta la orden de embarque otorgando un número través de la opción correo seguro.

Transmisión de la Orden de Embarque

- a.** El exportador a través del Agente de Aduana deberá transmitir electrónicamente al Servicio Nacional de Aduana del Ecuador SENA E la información de la intención de exportación, utilizando para el efecto el formato electrónico de la Orden de Embarque, publicado en la página Web de la Aduana.
- b.** Para el envío de la orden de embarque se establece el código 15, como código de identificación.
- c.** Realizado él envío y si este es aceptado por el SICE, el Agente de Aduana recibirá un mensaje de respuesta con el número de refrendo de la Orden de Embarque, el cual tendrá la siguiente estructura:

055 – 2016 – 15 – 000123 – 1

Donde:

- Código de Distrito Aduanero (Quito)
- 2016 Año de la Orden de Embarque
- 15 Código de identificación de la Orden de Embarque

- 00123 Correlativo
- Dígito Verificador

d. La Orden de Embarque tendrá una validez de 45 días calendario, contados a partir de la numeración por parte del SICE.

El agente de aduana, exportador o sus representantes, presentarán por cada embarque, al Departamento de Exportaciones del Distrito por el cual se embarcará la carga, los siguientes documentos, previo al ingreso a Zona Primaria:

- Orden de Embarque impresa, con el número de refrendo
- DAU régimen 15

Ambos documentos con firma y sello del Agente de Aduana del trámite.

e. Para realizar los trámites con los almacenes temporales, permisionarios, empresas de tarja, líneas navieras, A. P. G., se deberá utilizar la Orden de Embarque impresa.

El agente afianzado de aduana presenta la orden de embarque impresa firmada y sellada ante el funcionario de la ZPA (Zona Primaria de Aduana) encargado del registro de este documento.

A su vez el funcionario de la ZPA realiza lo siguiente:

- Registra la orden de embarque en el sistema.
- Sella y firma la orden de embarque.
- Coordina con la unidad de antinarcóticos de la policía para las inspecciones.
- Coordina con los funcionarios de la zona primaria, encargada de los embarques, para la realización del mismo.

f. Fase de Embarque

La empresa transportista genera un número de manifiesto a través de la página Web de la SENAE.

Generación del manifiesto.

Esta pantalla permite el ingreso de los datos requeridos para la Generación del Número de Manifiesto de Carga Electrónico, que el transportista está obligado a generar para que la nave pueda salir del puerto con la mercancía que se exporta.

Para la generación del número, el transportista o su representante en el país, deberá ingresar obligatoriamente los siguientes datos:

- Operador / Propietario del medio de transporte.
- Nombre del medio de transporte
- Número de viaje /vuelo del medio de transporte.
- Puerto de embarque.
- Fecha estimada de salida.
- Luego de haber realizado las actividades siguientes:
- Ingreso a la página Web de la SENAE.
- Selección en el menú principal de la opción “*Sistema Interactivo de Comercio Exterior – Nueva Página*”.
- Selección del Sistema Interactivo de Comercio Exterior – SICE, en la Opción “*Servicios*”
- Obtención de la autorización de acceso al sistema, luego del ingreso de los datos de usuario y password.
- Seleccionar en el menú “PROCESO DE CARGA”, la opción “Registro de la Generación del Número de Manifiesto de Carga”, se presenta la pantalla
- Transmitir el manifiesto de carga junto con los documentos de transporte al sistema de la SENAE, el envío electrónico solo se realiza para aerolíneas y navieras, no así para transporte terrestre que el funcionario de la ZPA ingresa la información al sistema.

- **Fase Pos-embarque**

El agente afianzado de aduana transmite los datos definitivos en la DAU 40 (Régimen de exportación de consumo) y sus documentos de acompañamiento a la SENAE a través del SICE.

- **Transmisión de la DAU definitiva de exportación**

1. Dentro del plazo de 45 días de vigencia de la Orden de Embarque se deberá regularizar la exportación, con la transmisión de la DAU definitiva de exportación, luego de lo cual se aceptará la DAU de regularización, pero exigiendo se cancele una multa por falta reglamentaria por no haber cumplido el plazo.

2. Previo al envío de la DAU definitiva de exportación con la cual se regularizará la Orden de Embarque, se deberá revisar en “*Consulta a Base de Datos de Manifiestos de Carga Aceptados (DRM entregado)*”, la información de los manifiestos de carga de exportación y de los respectivos AWB.

3. Si la información del manifiesto de carga y de los AWB es correcta, se transmitirá la DAU definitiva de exportación, para lo cual se utilizará el código de régimen 40.

4. El SICE validará la información de la DAU contra la del Manifiesto de Carga. Si el proceso de validación es satisfactorio, se enviará un mensaje de aceptación al agente de aduana con el refrendo de la DAU, el mismo que tendrá la siguiente estructura:

055 – 2012 – 40 – 000123 – 1

Donde:

55 Código de Distrito Aduanero (Quito)

2012 Año de la Orden de Embarque

40 Código de identificación de la Exportación a Consumo

00123 Correlativo

1 Dígito Verificador

5. Para la transmisión de la DAU definitiva se deberá hacer referencia en el archivo DAUREGAP de los Regímenes Precedentes la Orden de Embarque que origino el trámite.

6. Numerada la DAU, el exportador a través del agente de aduana presentará ante el Departamento de Exportaciones del Distrito por el cual salió la mercancía, los siguientes documentos:

- a. DAU impresa
- b. Orden de Embarque impresa
- c. Factura(s) comercial(es) definitiva(s)
- d. Documento(s) de Transporte – AWB.
- e. Originales de Autorizaciones Previas (cuando aplique)
- f. Pago a CORPECUADOR (exportaciones de banano, cuando aplique)

7. De acuerdo al Artículo 43 del código orgánico de la producción comercio e inversiones la declaración 40 se presentará en la aduana de salida, desde siete días antes hasta quince días hábiles siguientes al ingreso de las mercancías a la zona primaria aduanera.

2.3 MARCO CONCEPTUAL

Harina de plátano: La Harina de Plátano es un producto 100% natural, elaborado a base de plátano orgánico. Es un polvo de color blanco parduzco, de fácil digestión y susceptible a la humedad. Tiene fácil cocción (90° C en 8 minutos).

Análisis FODA: Análisis interno de la empresa con el fin de establecer los puntos débiles y fuertes, y de su entorno con el fin de identificar las amenazas para la empresa y las

oportunidades que ofrecen (Mayorga y Araujo 2010).

Cadena productiva: Las cadenas productivas son los flujos continuos y discontinuos de productos, procesos y agregación de valores, que siguen los productos primarios hasta llegar al consumidor final (Fischer 1999).

Competencia: Conjunto de empresas que concurren en un mismo mercado y ofrecen productos o servicios parecidos (Rodríguez 1998).

Competitividad: La competitividad del sector biotecnológico alimentos y bebida es una medida de la capacidad de los agentes económicos (productores, industriales y comerciantes), de diseñar, producir y vender bienes cuyos atributos en términos de precios, sostenibilidad ambiental, satisfacción de necesidades y exigencias se combinan para formar un paquete más atractivo que el de los productos similares ofrecidos por los competidores (Mayorga y Araujo 2010).

Consumidor: Persona física o jurídica que adquiere y/o usa los productos o los servicios de una empresa (Rodríguez 1998).

Demanda: En economía se define como la cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos a los diferentes precios del mercado por un consumidor (demanda individual) o por el conjunto de consumidores (demanda total o de mercad), en un momento determinado (Rodríguez 1998).

Oferta: se define como la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a ofrecer a diferentes precios y condiciones dadas para comparar lo que sea, en un determinado momento (Rodríguez 1998).

Posicionamiento: Se llama posicionamiento a la referencia del lugar que en la percepción mental de un cliente o consumidor tiene una marca, lo que constituye la principal diferencia que existe entre ésta y su competencia (Mayorga y Araujo 2010).

Producto Sustituto: El producto sustituto ofrece características similares, pero no llega a ser un producto competitivo, pero en cierta manera resulta competencia (Hernández 2002).

Producto: bien material, servicio o idea que tiene valor para el consumidor y que es susceptible de satisfacer una necesidad (Rodríguez 1998).

Rentabilidad: se expresa normalmente en tanto por ciento, mide la capacidad generadora de renta de los activos de la empresa o capitales invertidos y es independiente de la estructura o composición del pasivo (Rodríguez 1998).

Valor Agregado: se refiere a lo que el fabricante agrega a los materiales que prepara como productos para el consumo del mercado (Hernández 2002).

Ventaja comparativa: es la que disfruta un país sobre otro en la elaboración de un producto cuando éste se puede producir a menor costo, en términos de otros bienes y en comparación con su coste en otro país (Czinkota 2000).

Ventaja competitiva: es una ventaja que una compañía tiene respecto a otras compañías competidoras. Para ser realmente efectiva, debe ser difícil de igualar, única, posible de mantener, netamente superior a la competencia y aplicable a variadas situaciones del mercado (Czinkota 2000).

Viabilidad técnica: Un estudio de viabilidad técnica debe proveer información sobre las diversas formas de materializar el proyecto o los diferentes procesos que pueden utilizarse para producir un bien o servicio. El estudio deberá contener una estimación de los requerimientos de capital, mano de obra y recursos materiales, tanto para la puesta en marcha, como para el estado de operación del proyecto (Subsecretaria de Economía de Chile 2007).

Viabilidad Económica- financiera: debe mostrar que con las diferentes fuentes de financiamiento a las que puede acceder el proyecto, es posible financiar todas las etapas del mismo. Estas fuentes pueden ser propias (capital aportado por los mismos socios), bancos, financieras, cooperativas de ahorro y crédito, fuentes externas, etc (Subsecretaria de Economía de Chile 2007).

III. MATERIALES Y MÉTODOS

3.1 MATERIALES

Los materiales empleados para la elaboración de la presente investigación:

- a) Documentos de la empresa
- b) Reportes de producción
- c) Maquinarias existentes para la elaboración de harina de plátano.

Así mismos se utilizaron equipos como:

- a) Computadora portátil,
- b) Impresora Epson 60
- c) USB
- d) Internet.

3.2 MÉTODOS

Los métodos es el tipo de investigación con el que se va a llevar a cabo la realización del proyecto.

3.2.1 Tipos de Investigación

La metodología utilizada para la investigación estuvo definida por el periodo de tiempo, siendo descriptiva, porque permitió describir delimitadas características del grupo de elementos estudiados y se explicó en forma adecuada la información para el desarrollo de la investigación. En donde se examinó la incurrencia y los valores que se manifestaron en una o más alternativas.

Se analizó la realidad de la harina de plátano en la zona de la provincia de Manabí, así también como la evaluación del mercado del plátano y sus derivados para Estados Unidos y finalmente la evaluación de la oferta exportable de harina de plátano.

3.2.2 Formulación de Hipótesis

a. Hipótesis General

Si se logra probar la viabilidad de mercado, técnica y económica financiera, entonces la empresa Molinera Manta podrá exportar harina de plátano al mercado de la ciudad de Miami Estados Unidos.

b. Hipótesis Secundarias

- a) La exportación de harina de plátano por la empresa Molinera Manta al mercado de la ciudad de Miami tiene viabilidad de mercado.
- b) La exportación de harina de plátano por la empresa Molinera Manta al mercado de la ciudad de Miami es técnicamente viable
- c) La exportación de harina de plátano por la empresa Molinera Manta al mercado de la ciudad de Miami es económicamente y financieramente viable.

3.2.3 Identificación de Variables

- Variable independiente:

Y: Viabilidad para exportar harina de plátano

- Variables dependientes:

X1: Viabilidad de mercado, X2: Viabilidad técnica, X3: viabilidad económico y financiero

X1 Viabilidad de mercado:

Variable interviniente:

Z1: Oferta comercial exportable

X2 Viabilidad técnica:

Variable interviniente:

Z2: procesos productivos y administrativos

X3 Viabilidad Económico y financiero:

Variable interviniente:

Z3: indicadores económicos y de rentabilidad

3.2.4 Definiciones operacionales

La operacionalización de las variables es la siguiente:

Tabla 12. Definiciones operacionales

Variable	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores
<ul style="list-style-type: none">• Viabilidad de mercado	Estudio que busca predecir la eventual existencia de un segmento objetivo de mercado dispuesto a comprar el producto	Viabilidad de mercado	Mercado potencial Mercado objetivo
<ul style="list-style-type: none">• Viabilidad técnica	Estudio que se centra en confirmar la existencia de la tecnología necesaria para crear el producto a exportar.	Viabilidad técnica	Costo de materiales Costo de mano de obra
<ul style="list-style-type: none">• Viabilidad económico-financiero	Estudio que busca predecir el éxito económico de la ejecución del proyecto.	Viabilidad económica y financiera	Liquidez corriente Liquidez inmediata Endeudamiento Apalancamiento total Margen de utilidad neta

<<Continuación>>

Margen de utilidad
bruta
Rentabilidad sobre
capital
Rentabilidad sobre
patrimonio
Relación beneficio
costo

- Exportación de harina de plátano
- Se define como el envío de un producto o servicio a un país extranjero con fines comerciales.
- Oferta
Demanda
Requisitos
arancelarios
-

3.2.5 Diseño de la investigación

La investigación se ejecutó con el diseño no experimental- transversal, debido a que no se modifica deliberadamente variables y se realiza dentro de un tiempo determinado. Así mismo, se desarrolló un banco de preguntas para la entrevista al comprador potencial de Estados Unidos.

3.2.6 Población y muestra

La empresa “Molinera Manta” es la única procesadora de harina de plátano en la ciudad de Portoviejo, y se abastece de materia prima por medio de varios pequeños y medianos productores de plátano en la provincia de Manabí que no tienen ninguna asociación formal con la empresa como para determinar un número.

En el caso de haber un problema de sustentabilidad de la materia prima, se tiene contacto con pequeños y medianos productores de plátano en la provincia del Guayas, para poder abastecer de materia prima para posterior realización del producto como es la harina de plátano.

3.2.7 Instrumento de colecta de datos

a. Técnicas

Para el presente estudio de tesis se realizó entrevistas con la empresa potencial compradora de la harina de plátano en Miami, empleando como guía el cuestionario

De igual forma se mantuvo contacto con los directivos encargados de las diferentes áreas de la empresa Molinera Manta.

b. Instrumentos

Para la entrevista se utilizó como instrumento el cuestionario, libreta de notas y teléfono.

c. Revisión de Fuentes

La información secundaria se obtuvo, del MAGAP, ProEcuador y aduanas del Ecuador, que son instituciones involucradas y especializadas en relación a la agroindustria. Documentos de la empresa necesarios para el análisis financiero y la exportación.

3.2.8 Procedimiento de análisis de datos

Los resultados del procedimiento de análisis de datos se presentan en las siguientes fases:

a. Resultados de la oferta comercial exportable de la harina de plátano.

En esta fase se basó en la revisión de fuentes secundarias y desarrollo de entrevistas, que determinaron los elementos requeridos para analizar la situación de la harina de plátano con los agricultores productores.

En esta fase se inició con un reconocimiento de la balanza comercial del plátano verde, en donde se investigó la demanda, la oferta, cuota de mercado y lugar de venta, considerando costos y precios de venta.

Se desarrolló la evolución de las exportaciones de plátano ecuatoriano hacia el mercado de Estados Unidos, la oferta exportable y las empresas que proveen de este bien.

b. La información obtenida para realizar los cálculos y proyecciones son obtenidas de la capacidad de producción de la empresa Molinera Manta, y los que respecta a tasa de interés y demás información pública corresponde a las fuentes oficiales de Ecuador, como el Banco Central del Ecuador, Cámaras de Comercio Quito y Guayaquil y Manta, INEC entre otros.

3.2.9 Viabilidad Económica y Financiera

Para analizar la viabilidad técnica de la empresa Molinera Manta S.A. se realizó los siguientes índices económicos que a continuación se detallan.

a. Índices Económicos aplicados

Cualquier persona que invierta en un negocio desea que este sea tan prospero que le genere una utilidad y rentabilidad esperada. La empresa ahora desea tomar un nuevo rumbo que es de exportar su producto a Estados Unidos, por ello mostramos la situación actual de la misma, acorde a su producción y distribución a nivel nacional:

- **Liquidez Corriente:** Es el grado en el que una empresa puede hacer frente a sus obligaciones corrientes; esta es la medida de su liquidez a corto plazo. La liquidez implica, por tanto, la capacidad puntual de convertir los activos en líquidos o de obtener disponible para hacer frente a los vencimientos a corto plazo. Se lo calcula de la siguiente forma:

$$LC = \frac{\text{Activo Corriente}}{\text{Pasivo Corriente}} \quad (1)$$

- **Liquidez Inmediata:** se obtiene determinando el porcentaje que suponen los fondos líquidos con relación a las obligaciones presupuestarias y extrapresupuestarias pendientes de pago.

$$LI = \frac{\text{Activo Corriente} - \text{Inventarios}}{\text{Pasivo Corriente}} \quad (2)$$

- **Endeudamiento o Apalancamiento:** Se trata de precisar los riesgos en los cuales incurren los acreedores y los dueños de la empresa, así como la conveniencia o la inconveniencia de cierto nivel deudor.

$$E = \frac{\text{Pasivos Totales}}{\text{Activos Totales}} * 100\% \quad (3)$$

- **Apalancamiento Total:** es la capacidad de la empresa para la utilización de costos fijos tanto operativos como financieros maximizando así el efecto de los cambios en las ventas sobre las utilidades por acción.

$$AT = \frac{\text{Pasivos Totales}}{\text{Patrimonio Neto}} * 100\% \quad (4)$$

- **Margen de Utilidad Neta:** indica el porcentaje que representa la utilidad neta de los ingresos totales netos en un periodo determinado.

$$\text{Marg. UN} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas Netas}} * 100\% \quad (5)$$

- **Margen de Utilidad Bruta:** es una medida financiera utilizado para determinar la salud financiera de una empresa. Indica el porcentaje de los fondos que quedan después de la eliminación del costo de los productos vendidos a partir de las cifras de ingresos.

$$\text{Marg. UB} = \frac{\text{Utilidad Bruta}}{\text{Ventas Netas}} * 100\% \quad (6)$$

- **Rentabilidad sobre el Capital:** es una medida de la eficiencia con que una empresa emplea sus recursos para generar esos beneficios.

$$\text{Rent. Capital} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Capital accionario}} * 100\% \quad (7)$$

- **Rentabilidad sobre el Patrimonio:** es uno de los dos factores básicos en determinar la tasa de crecimiento de las ganancias de una empresa.

$$\text{Rent Pat} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Patrimonio}} * 100\% \quad (8)$$

3.2.10 Análisis Económico – Financiero

Tabla 13. Capital de Trabajo

RUBROS	Año base USD
Costos de Producción	131.264,30
Gastos Administrativos	21.297,60
Gastos de Venta	2.280,00
SUBTOTAL	154.841,90
CAPITAL DE TRABAJO	129.03,49

La investigación determino el capital de trabajo necesario para realizar la exportación de la harina de plátano al mercado de Miami. En la Tabla 22 se desagregan la cantidad de recursos necesarios para poder operar, desglosándose así al rubro que pertenece cada uno.

3.2.11 Estado de Resultados

Tabla 14. Estado de Resultados

RUBROS	2017	2018
Ventas	210.925,0	228.774,70
<Costos de Producción>	-131.264,27	-142.848,91
=Utilidad Bruta	79.660,76	85.925,83
<Gastos de Ventas>	-2.280,00	-2.311,92
<Gastos de Administración>	-21.297,60	-21.595,77
<Depreciaciones>	4.730,00	-4.730,00
=Utilidad Operativa	60.813,16	57.288,14
<Participación Trabajadores 15%>		8.593,22
=Utilidad antes Impuesto Renta		48.694,92
<Impuestos a la Renta 25%>		12.173,73
=Utilidad Neta		36.521,19

En la Tabla 23 se presenta un informe financiero que muestra la rentabilidad que tendría la empresa si realiza la venta de harina de plátano, para ello se consideran los costos de producción detallados anteriormente los gastos y las depreciaciones de las maquinarias, cabe considerar que la empresa cuenta con la maquinaria, sin embargo, se consideran las depreciaciones por temas de desgaste y en futuras compras de repuestos de dichas máquinas.

En el estado de resultados también se presentan los impuestos a la renta con sus respectivos porcentajes según los Estipula en Servicio de Rentas Internas del Ecuador.

3.2.12 Flujo de Caja

Tabla 15. Flujo de Caja

RUBROS	Año Base	2017	2018
Inversión	13.903,49		
Utilidad Operacional <15% Participación Trabajadores>		60.813,16	57.288,14
<25% Impuesto a la Renta>			-8.593,22
= Flujo Neto	13.903,49	60.813,16	-12.173,73
			36.521,19

Se realizó un flujo de caja proyectado, considerando los ingresos y egresos que tendrá la ejecución del proyecto. Para revisar los demás periodos ver en Anexo 9

3.2.13 Punto de Equilibrio

Tabla 16. Punto de Equilibrio

RUBROS	2016	2017
Punto de Equilibrio unidades	9.980,12	10.152,06
Punto de Equilibrio ingresos	59.481,50	63.653,44

En la Tabla 16 se visualiza las cantidades necesarias que se debe exportar a Estados Unidos al año para no tener pérdidas en la empresa, es decir es la cantidad de unidades que la empresa debe vender anualmente para estar en equilibrio o que no tengamos pérdidas y poder incrementar las ventas para obtener ingresos positivos.

3.2.14 Indicadores Económicos y Financieros

Tabla 17. Cuadro resumen de los Indicadores Económicos

Indicador	Valor
Liquidez Corriente	\$ 3,97
Liquidez Inmediata	\$ 5,77
Endeudamiento	15,00%
Apalancamiento Total	17,45%
Margen de Utilidad Neta	4,50%
Margen de Utilidad Bruta	7,80%
Rentabilidad Sobre Capital	42,91%
Rentabilidad sobre Patrimonio	12,96%
Relación Beneficio Costo	\$ 20,36

Finalmente se presenta en la Tabla 17 un cuadro resumen de los indicadores obtenidos con datos de la empresa y en otros utilizando las proyecciones para obtenerlos, para la debida interpretación de los mismos:

Liquidez Corriente: De los datos establecidos se obtiene un resultado de 3,97 es decir por cada dólar de pasivo corriente, la empresa tiene 3,97 dólares de respaldo en el activo corriente, la empresa puede hacer frente a sus obligaciones a corto plazo, el valor es demasiado elevado para lo que se podría aconsejar hacer inversión para generar más beneficios para la empresa.

Liquidez Inmediata: La empresa tiene buena liquidez inmediata, por cada dólar que se debe de pasivo corriente, la empresa tiene 5,77 dólares para cubrir las deudas a corto plazo, se puede pagar sin saldar el inventario, el valor de la liquidez es alto.

Endeudamiento o Apalancamiento: Teniendo un 15% como resultado, del total de los activos totales que cuenta la empresa, el 15% de estos son financiados por terceros, el endeudamiento es bajo esto es bueno para la empresa, se puede decir que por cada dólar que la empresa tiene 0,15 centavos corresponde a un financiamiento por deuda, volviendo a recalcar que la empresa puede hacer mayor inversión por medio de un endeudamiento si tener riesgos.

Apalancamiento Total: La empresa tiene un apalancamiento de 17,45%, lo que indica que

de todo lo que se tiene en Patrimonio el 17,45% corresponde a que la empresa se financia mediante deuda o acreedores y el restante 82,55% del patrimonio corresponde a los accionistas.

Margen de Utilidad Bruta: Con los datos de la empresa se tiene un margen de utilidad bruta de 7.80%, en consecuencia, se tiene que por cada dólar vendido hay una utilidad bruta de 7.80 dólares.

Margen de Utilidad Neta: Se obtiene un margen de utilidad neta de 4,5% de las ventas netas, es decir que por cada dólar vendido se generó 4,5 dólares de utilidad.

Rentabilidad sobre el Capital: Las utilidades netas fueron de 42,91% en relación con el capital accionario, se puede manifestar que los accionistas obtuvieron una rentabilidad del 42,91% de la inversión que han realizado.

Rentabilidad sobre el Patrimonio: La empresa tiene el 12,96% utilidad de las ventas con respecto al patrimonio, es lo que le regresa a la empresa por las ventas realizadas.

Relación Beneficio Costo: La teoría para que el índice de beneficio costo sea aceptable el resultado debe ser mayor a 1; es decir por cada 1 dólar invertido, dicho dólar se recupera 20,36 dólares; bajo esta proyección podríamos decir que la ejecución del proyecto es rentable.

Con el análisis realizado de los índices de rentabilidad con los datos obtenidos de la empresa, se puede decir que la empresa tiene un rendimiento sobre la inversión aceptable; de la misma manera se basan en una rentabilidad según su volumen de producción.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 ANÁLISIS DE MERCADO

Con la información recopilada en el capítulo II, se puede analizar que cerca 150 000 habitantes son las personas a las que se buscará ofertar la harina de plátano. A continuación, se presenta la Tabla 18, en la cual se describe las características y población objetivo.

Tabla 18. Viabilidad de Mercado

Comercios y hábitos alimenticios saludables	
Supermercados que provean alimentos naturales	215
Tiendas de productos saludables	183
Personas con costumbres de Alimentación sana Condado Miami-Dade	898.716 habitantes, serian un mercado atractivo para ofertar la harina de plátano, cuando el producto se encuentre posicionado.
Personas con costumbres de alimentación sana ciudad Miami	150.354 habitantes, personas a quienes se buscará ofertar el producto en la ciudad

Luego de analizar las personas que serán el mercado meta, se encontró una demanda insatisfecha, de la cual el proyecto buscará cubrir el 10% de los habitantes que tienen un consumo de alimentos saludables provenientes de la ciudad de Miami; considerando que una vez ingresados al mercado es necesario ampliar hasta cubrir las ciudades aledañas con la finalidad de llegar al Condado completo.

4.1.1. Análisis de mercado

El proceso para la elaboración de la harina de plátano es simple, los plátanos deben ser sometidos a un proceso de baño a vapor, pelado, corte en rodajas, remojo, posteriormente se deshidratan y finalmente se muelen hasta conseguir la harina.

Para desarrollar todo el proceso es necesario las siguientes maquinarias:

Tabla 19. Descripción de la maquinaria necesaria para el proceso

Maquinaria	Descripción de la Maquinaria
Caldero	Es un caldero pequeño que funciona con diésel, esta maquinaria genera el calor suficiente para la olla de doble fondo. Producen hasta 1 o 2 toneladas de vapor saturado por hora.
Olla doble fondo	En su interior ingresa el vapor generado por el caldero y sirve para pre cocer el plátano.
Canastillas para cocción	Olla de aluminio repujado, con agarraderas de hierro, el cuerpo cilíndrico y las bases están perforadas con agujeros para facilitar el contacto del agua caliente con el plátano.
Tanque de lavado	Es un tanque de cemento con entrada de agua fría y caliente y un desagüe para facilitar la limpieza.
Cortador de rodajas	Es una estructura de acero inoxidable que contiene una cuchilla afilada para la obtención de chifles. Cuenta con un carrete plástico que empuja los plátanos hacia la cuchilla. Todas las piezas son de acero inoxidable para facilitar la limpieza
Mesa de acopio	Es una mesa de acero inoxidable con filo elevado a fin de evitar la caída de la materia prima.
Mesa de corte	Es la base para el cortador de rodajas, está construido con acero inoxidable.
Bandejas de enfriamiento	Son bandejas de acero inoxidable de 1 m ancho por 1.20 de alto y con una ceja pequeña de 2 cm para evitar la caída de los chifles. La bandeja se encuentra perforada con agujeros de 2.5 de diámetro.
Estanterías	Son estructuras de acero inoxidable diseñadas para colocar 20 bandejas desde el piso hasta el techo con separaciones de 10cm entre bandejas.
Secador	Secador tipo túnel, el mismo que genera calor seco a través de captación de calor desde un serpentín en donde recircula vapor caliente proveniente del caldero. Para el secado se usa temperaturas entre 50 y 60°C, con el fin de disminuir la humedad hasta valores no mayores del 10%.
Gavetas	Son hechas de plástico y sin perforaciones
Molino de martillos	Esta constituido de una cuchilla para perforar la materia prima en dos pasos gruesos y fino, todos los elementos del molino que están en contacto con la materia prima son de acero inoxidable. El molino está sentado sobre una mesa de anclaje, contiene una tolva de entrada, dispensador y canal de desfogue.
Selladora de Fundas	Corresponde a una termo selladora de pedal que trabaja a una temperatura de hasta 160 grados centígrados, utiliza corriente 110v.

<<Continuación>>

Materiales Balanza electrónica de mesa, cuchillos, guantes, mascarillas, zapatos industriales, uniformes, utensilios y químicos de limpieza.

Fuente: Calderón (2015).

Cabe recalcar que la empresa Molinera Manta cuenta con los equipos descritos para iniciar con la producción de harina de plátano y su posterior exportación.

4.1.2 Ingresos

Se presenta las proyecciones de los ingresos a obtener luego de la venta de la harina de plátano.

El proyecto realizó una proyección para el año base de ingreso en el mercado de Miami. Para ver el resto de periodos ver Anexo 1.

Tabla 20. Ingresos proyectados Año base

Descripción	Año base
Cantidad (kg)	35 390.1
Precio	5.96
Valor	210 925.0

4.1.3 Egresos

Para calcular los egresos se determinarán cuáles son los costos de materia prima, mano de obra, costos indirectos de fabricación y gastos administrativos.

a. Costos de Materia Prima

Corresponden a los bienes que pasan mediante procesos de transformación, a formar parte del producto terminado. En este caso comprende el plátano para elaborar la harina de plátano, en este proceso se debe se aplica los fortificadores a la harina de plátano para que tenga vitaminas, minerales y proteínas adicionales.

Tabla 21. Materia Prima

Descripción	Año base
Harina de Plátano	
Cantidad de Plátano (kg)	353.901,06
Precio	0,3
Valor	106.170,32
Envases	
Cantidad de envases	35.390,10
Precio	0,004
Valor	141,56
Etiquetas	
Cantidad de etiquetas	35.390,10
Precio	0,02
Valor	707,80
Cartón	
Cantidad de cartón	3.539,00
Precio	0,02
Valor	70,78
Valor Total	107.090,46

En la Tabla 21, se consideran los precios del plátano verde a precios de mayorista que son ofertados en el mercado nacional. Para ver los cálculos de los siguientes periodos ver Anexo 2.

Para determinar los costos de materia prima se consideraron los procesos para obtener la harina de plátano; luego del lavado y enjuague, el plátano deberá pasar por la maquina cortadora para el troceado del plátano, este proceso es necesario mecánicamente para evitar mayores o menores grosores, en caso de ser mayores se tienen problemas de aumento de energía en el secado y si por el contrario es menor el producto se cocina en exceso, el grosor ideal se encuentra entre 2 a 4mm.

Posteriormente pasa al secado y molido de la harina en estos procesos serán necesarios el horno y el molino de disco; para finalmente empaquetar el producto.

b. Mano de Obra

Tabla 22. Mano de Obra

Descripción	Año base
Trabajadores	
Obreros (2)	8.160,00
Ayudante (1)	4.080,00
Valor Total	12.240,00

En la Tabla 22 corresponde al gasto de mano de obra directa, personal que serán los encargados de separar las manos de los plátanos, lavar, enjuagar, pelar y conducir el producto en las respectivas maquinarias.

c. Costos Indirectos de Fabricación

Tabla 23. Costos Indirectos de Fabricación

Descripción	Año base
Agua	1.800,00
Luz	4.560,00
Mantenimiento de máquinas	1.800,00
Materiales	1.200,00
Valor Total	9.360,00

Los costos indirectos de fabricación corresponden aquellos materiales que son parte del proceso productivo, pero no están directamente relacionados, entre ellos se cuenta con los cuchillos, rejillas, canastas, gavetas, bandejas, agua, electricidad y el pago por mantenimiento de máquinas.

d. Costos de Producción

En la Tabla 24 se reflejan los costos de producción necesarios para producir la harina de plátano que será destinada para la exportación.

Tabla 24. Costos de Producción

Descripción	Año base
Rubros	
Costos Materia Prima	107.090,50
Costos de Mano de Obra	12.240,00
Costos Indirectos de Producción	9.360,00
Subtotal	128.690,50
2% de Imprevistos	2.573,80
Valor Total	131.264,30

e. Gastos Administrativos y de Venta**Tabla 25. Gastos Administrativos**

Descripción	Año base
Rubros	
Remuneraciones	20.880,00
Valor subtotal	20.880,00
2% de imprevistos	417,60
Valor Total	21.297,60

En la Tabla 25, se desagregan los gastos administrativos, se consideran a las personas que no están relacionadas en el proceso de producción, sin embargo, son necesarias para la entrega final del producto.

Los sueldos corresponden a los beneficios que la ley ecuatoriana exige, están afiliados al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social y tienen la cobertura del aporte patronal.

Tabla 26. Gastos de Venta

Descripción	Año base
Rubros	
Publicidad	480,00
Fletes	1.800,00
VALOR TOTAL	2.280,00

Debido a que el conocimiento del producto en el mercado es limitado, es necesario realizar publicidad en la que se brinde información de las ventajas a consumir del producto.

4.2 DISCUSIÓN

A partir de la hipótesis General planteada como es probar la viabilidad de mercado, técnica y económica financiera de la empresa Molinera Manta para exportar harina de plátano a la ciudad de Miami Estados Unidos, se acepta esta hipótesis dado que los resultados de los indicadores realizados después de conocer los estados financieros de la empresa, el mercado meta, favorecen a la viabilidad del proyecto que tiene como fin exportar harina de plátano a la ciudad de Miami, Estados Unidos.

Estos resultados guardan concordancia con lo planteado por Orozco y Picón (2011), en donde señalan la factibilidad del proyecto por los resultados arrojados en el estudio económico financiero, además exponen el cambio de hábitos en las personas con lo relacionado a la alimentación y su salud, en donde se evidencia la similitud en los resultados que arroja este estudio.

El principal aporte de proyecto tiene la finalidad de dar valor agregado a la producción y comercialización del plátano, en donde la empresa Molinera Manta S.A. mediante el estudio realizado tiene el afán de emprender una transformación en las actividades económicas como es la exportación de harina de plátano, apoyando al cambio de matriz productiva que lleva a cabo el país, creando además fuentes de empleo no solo a nivel local, sino nacional e internacional.

Dentro del análisis de viabilidad de mercado, técnica y económica, se observa resultados alentadores para la exportación de harina de plátano por parte de la empresa Molinera Manta hacia el mercado de la ciudad de Miami Estados Unidos. Argumentando la viabilidad del mismo por cuanto las cifras de importación de harina de plátano cada año son significativas siendo el principal proveedor Ecuador del producto según MAGAP y por ende de Molinera Manta, bajo la caracterización del mercado objetivo se analizó que la ciudad de Miami presenta particularidades y apertura para adquirir el producto, además se considera que es una ciudad con importante población latina, misma que conoce el sabor y las formas de preparar así como sus beneficios.

Lo que respecta al análisis técnico, brinda un conocimiento acerca de la maquinaria necesaria, para realizar las operaciones y comercialización, así también se realizó las

proyecciones de ventas arrojando los ingresos y egresos aproximados necesarios y factibles para exportar y distribuir la harina de plátano al mercado de la ciudad de Miami.

Finalmente con la ayuda de índices económicos y de rentabilidad se comprueba que la exportación de harina de plátano permitirá a la empresa abrir nuevos mercados y garantizarle rentabilidad y tasas de retornos positivas, las cuales pueden mejorar debido que los índices especialmente los que demuestran la liquidez corriente y la inmediata son altas, la empresa debería ver la situación actual de la misma para que el dinero que está en exceso o bago genere más rentabilidad, lo puede invertir en bonos, o en mejorar la infraestructura y maquinaria de la misma.

La debilidad de la empresa es la falta de conocimiento en el mercado internacional, por lo que se contratará un bróker para la comercialización del producto en el mercado meta, en cierta manera favorece ya que al mismo tiempo que el bróker comercializa el producto de manera directa a los comercializadores, genera informes a la empresa acerca de la aceptación del producto y las mejoras que se debe dar para una mejor aceptación y captación de nuevos clientes.

Se sugiere para posteriores estudios referentes a la harina de plátano, indicar recetas que sean aptas para todo público en general, ya que la mayoría lo usan por lo general para coladas que es algo fácil y rápido de preparar, limitando al producto en preparaciones, así se captará más adeptos al producto, no solo por lo saludable también por lo novedoso de sus recetas y el volumen de ventas se incrementaría.

V. CONCLUSIONES

1. La exportación de harina de plátano al mercado estadounidense específicamente a la ciudad de Miami es viable y rentable, debido que el margen de utilidad bruta obtenido es de 7,80 por cada dólar vendido, es decir se cubre todos los gastos y queda utilidad para que la empresa vuelva a reinvertir o capitalizar el dinero.
2. En el análisis de viabilidad de mercado se realizaron las proyecciones de oferta y demanda de la ciudad de Miami, según la investigación se conoce que aproximadamente 150.000 personas en esta ciudad tienen hábitos alimenticios saludables (Departamento de Salud de la Florida), ellos serán la población meta que consumirá la harina de plátano, utilizando ofertas y publicidad que dé a conocer las ventajas de la misma.
3. La viabilidad para exportar a la ciudad de Miami es favorable para la empresa, tomando en cuenta los costos y gastos que se tiene en el año base da un total de 154.841,90 dólares, con estos costos y gastos se obtiene 210.925,00 dólares en ingresos para ese año, lo que nos queda 56.083,10 dólares de esto se le resta la depreciación, participación trabajadores e impuesto a la renta lo que se obtiene 36.521,19 dólares en utilidad neta, teniendo viabilidad y rentabilidad al exportar la harina de plátano.
4. Es factible realizar la exportación, tomando en cuenta la viabilidad económica financiera dado que los análisis de los indicadores de liquidez y las proyecciones, los cálculos muestran la capacidad de pago que tiene la empresa para hacer frente a los pasivos, la misma goza de buena liquidez sin tener que saldar el inventario existente de 5.77%, también tiene buena rentabilidad sobre el capital de un 42.91%, siendo la rentabilidad que el proyecto genera sobre el capital invertido, generando confianza para empezar la exportación.

VI. RECOMENDACIONES

1. Siendo viable y rentable la exportación de la harina de plátano, se debe buscar nuevos mercados, al incrementar la producción se debe invertir en maquinaria identificando antes el tipo de maquinaria, repuestos, garantías para hacer la compra de las mismas, al momento que incremente la demanda sería más rentable tener una persona que tenga conocimientos y experiencia en negociaciones internacionales y nuevos mercados, para que la venta sea directa, evitando gastos que incrementen el precio, pudiendo la empresa mejorar la calidad, cantidad y tiempo de entrega.
2. Conociendo que aproximadamente 150.000 personas en la ciudad de Miami tienen hábitos alimenticios saludables (Departamento de Salud de la Florida), se debe participar en ferias de comida y alimentos en Miami, para dar a conocer las diferentes maneras de preparar con la harina de plátano desde lo tradicional, hasta lo gourmet, y de paso dar a conocer los grandes beneficios nutricionales que posee.
3. Al obtener una utilidad neta de 36.521,19 dólares en el año base, un valor de utilidad mensual de 3.043,43 dólares, es un valor considerable que se lo debe aprovechar e invertir en el producto, es decir en el marketing, mejorar los canales de distribución para satisfacer a los clientes con producto de calidad para ganar fidelidad en la población demandante.
4. Los índices que da el proyecto son demasiado buenos, preferible es hacer inversiones puede ser la compra de activos que sean necesarios para la empresa o en la compra de maquinaria y equipos, estas compras para mejorar los beneficios de la empresa y no tener recursos vagos que no ayuden al beneficio económico de la misma.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

SUBSECRETARIA DE ECONOMIA CHILE, 2007. Manual de constitución, estructura básica y funcionamiento de cooperativas. Chile

Chabert, J. 2001. Manual de Comercio Exterior, Edit. Gestión 2000, 3 ed., Barcelona.

Czinkota, M. 2000. Marketing: Best Practices. ISBN: 0030211093. London

Díaz, D. 2008. Material de clases del curso Finanzas y negocios internacionales: Tasa cambio real.

Fischer, L. y Espejo, J. 1999. Mercadotecnia. Primera Edición. Mc Graw Hill. México.

Hernandez, R., Fernandez, C. y Baptista, P. 2002. Metodología de la Investigación. Mc Graw Hill. México

Kotler, P. y Armstrong, G.; 1998. Fundamentos de Mercadotécnica, Edit. Prentice Hall, 4 ed., México,

Malhotra, N. 2004; Investigación de Mercados, Edit. Pearson 2007, 4 ed., México.

Mayorga, D. & Araujo, P. 2010. Plan de Marketing. Segunda Edición, Lima. CIUP.

Méndez, C. 2005. Metodología; diseño y desarrollo de la Investigación, Edit. Limusa Noriega Editores, 3ed., México.

INFORMES

Andre, J. 2008, Informe: El sector agroalimentario en el sur de Florida. Red de Promoción en el Exterior. Oficina de la Costa Este de EE.UU. Ferias. (http://www.impulsoexterior.com/COMEX/servlet/MuestraArchivo?id =2_7401).

RECURSOS EN LINEA

AGROCALIDAD, 2016. Certificación de Calidad (en línea, sitio web). Solicitud Fitosanitario de exportación. Ecuador. <http://www.agrocalidad.gob.ec/>.

BANCO CENTRAL DE ECUADOR, 2016, Comercio Exterior, Estadísticas de importaciones y exportaciones del Ecuador. (en línea, sitio web) Recuperado de: (<https://contenido.bce.fin.ec/home1/estadisticas/bolmensual/IEMensual.jsp>)

BANCO CENTRAL DEL ECUADOR, 2012. Evolución de la balanza comercial. (en línea, sitio web), Exportaciones. Volúmenes de plátano y derivados, <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorExterno/BalanzaPagos/balanzaComercial/ebc201301.pdf>

Calderón, S. 2015. Guía para la elaboración de harina de Plátano (https://www.academia.edu/14073261/Gu%C3%ADa_para_la_elaboraci%C3%B3n_de_harina_de_Pl%C3%A1tano).

Cárdenas, F. 2010. Estudio del Mercado de la Cadena de Plátano. Consultoría del Ministerio de Agricultura de Perú. (http://agroaldia.minag.gob.pe/biblioteca/download/pdf/manuales-boletines/banano/estudio_platano.pdf)

CENTRAL INTELLIGENCE AGENCY, 2016 Estadísticas Estados Unidos de América (<https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/us.html>)

COMUNIDAD ANDINA DE NACIONES, 2009. Gaceta Oficial
<http://www.aduana.gob.ec/files/pro/leg/nor/Resolucion1239.pdf>

Espinoza, Y. 2014. Estudio de mercado de Exportación de Plátano Orgánico.
(<http://www.culturaorganica.com/html/articulo.php?ID=68>)

EXPORTACIONES ECUATORIANAS A ESTADOS UNIDOS DE HARINA DE
BANANO ORGÁNICO. Recuperado de:
http://www.sica.gov.ec/agronegocios/productos%20para%20invertir/organicos/organicos_ecuador/agricultura_organica.htm.

FLORIDA ENVIRONMENTAL PUBLIC HEALTH TRACKING, 2014. Estadísticas de
Salud Pública (<http://www.healthiestweightflorida.com/>)

García, A. 2014. Orígenes del Plátano. Recuperado por
(https://prezi.com/kkhpblh_apcu/platano/)

Gonzales, W. Guía para La Elaboración de Harina de Plátano, 2015
(<https://es.scribd.com/doc/312697319/Guia-Para-La-Elaboracion-de-Harina-de-Pl>).

INMEGAR, 2016. Diseño y construcción de máquinas agroindustriales
(<http://www.inmegar.com/platano.html>).

LEY ORGÁNICA DE ADUANAS, 1998. <http://www.aduana.gob.ec/archivos/LEY-ORGANICA-DE-ADUANA>.

MAGAP, 2019: Estadísticas de importaciones y exportaciones BCE, harina de plátano
hacia Estados Unidos.
(sipa.agricultura.gob.ec/index.php/comercio-exterior/sipa-importaciones-exportaciones)

PROECUADOR, 2012. Informe de Primer Nivel Harina de Plátano al mercado
estadounidense. Servicio de Asesoría de Exportación (SAE).

PROEcuador, 2014. Estadísticas Anuales de las Exportaciones. (<http://www.proecuador.gob.ec/>)

Rona, J. (2008). Material de clases del curso de Mercado de Capitales: Costo de oportunidad del capital.

Rodriguez, C. 1998. Diccionario Bursátil Económico y Financiero. Perú.

Sapag, N. 2007 Proyectos de Inversión. Formulación y Evaluación. Pearson Educación de México S.A., pp. 54-62.

SERVICIO NACIONAL DE ADUANA DEL ECUADOR; arancel, boletines, (www.aduana.gov.ec). Consultado en Octubre del 2014

Tesis

Tomalá, J., Mancero, R., Pisco, J. 2009. Análisis de factibilidad al proceso de elaboración de harina de banano para balanceado en la provincia del Guayas. Tesis de la Escuela Superior Politécnica del Litoral. Ecuador.

Valenzuela, L. 2010. Estudio de pre-factibilidad para la implementación de una empresa dedicada a la producción y exportación de harina de banano orgánico a los Estados Unidos. Tesis de la Pontificia Universidad Católica del Perú. Perú.

Santillan, B. 2012. Inversión para el desarrollo de la producción de banano orgánico ecuatoriano y su exportación a Hamburgo-Alemania. Tesis de la Escuela Politécnica Superior del Litoral. Ecuador.

Morán, A., 2013. Producción del Banano en el Ecuador. Universidad Ecotec. Ecuador

Monzon, J., 2010. Plan de exportación. Perú banana export. Harina de plátano. Proyecto de Comercio Internacional. Universidad Nacional de Ingeniería. Perú.

Orozco, A., 2011. Plan de exportación de harina de plátano de la empresa Brito Vaca Cia.
Tesis de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Ecuador.

VIII. ANEXOS

Anexo 1. Ingresos Proyectados

	Año base	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Cantidad (kg)	35 390	36 487	37 618	38 784	39 986	41 226	42 504	43 822
Precio	5.96	6.27	6.58	6.89	7.2	7.51	7.82	8.13
Valor	210 925.0	228 774	247 528	267 225	287 904	309 610	332 384	356 273

Anexo 2. Materia Prima

	Año base	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Harina de Plátano								
Cantidad de Plátano (kg)	353 901	364 871	376 183	387 844	399 867	412 263	425 043	438 22
Precio	0.3	0.32	0.34	0.36	0.38	0.4	0.42	0.44
Valor	106 170	116 759	127 902	139 624	151 949	164 905	178 518	192 816
Envases								
Cantidad de envases	35 390.1	36 487.2	3 7618.3	38 784	39 986.8	41 226.4	42 504.4	43 822.0
Precio	0.004	0.005	0.006	0.007	0.008	0.009	0.01	0.011
Valor	141.56	182.44	225.71	271.49	319.89	371.04	425.04	482.04
Etiquetas								
Cantidad de etiquetas	35 390.1	36 487.2	3 7618.3	38 784.5	39 986.8	41 226.4	42 504	43 822.0
Precio	0.02	0.03	0.04	0.05	0.06	0.07	0.08	0.09
Valor	707.80	1 094.62	1 504.73	1939.22	2 399.21	2 885.85	3 400.35	3 943.98
Cartón								
Cantidad de cartón	3 539.0	3 648.7	3 761.8	3 878.4	3 998.7	4 122.6	4 250	4382.2
Precio	0.02	0.03	0.04	0.05	0.06	0.07	0.08	0.09
Valor	70.78	109.46	150.47	193.92	239.92	288.58	340.04	394.40
Valor Total	107 090.46	118 145	129 783	142 028	154 908	168 450	182 683	197 637

Anexo 3. Mano de Obra

	Año base	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Trabajadores								
Obreros (2)	8 160.0	8 274.2	8 390.1	8 507.5	8 626.6	8 747.4	8 869.9	8 994.1
Ayudante (1)	4 080.0	4 137.1	4 195.0	4 253.8	4 313.3	4 373.7	4 434.9	4 497.0
Valor Total	12 240.0	12 411.4	12 585.1	12 761.3	12 940.0	13 121.1	13 304.8	13 491.1

Anexo 4. Costos Indirectos de Fabricación

	Año base	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Agua	1 800.0	1 825.2	1 850.8	1 876.7	1 902.9	1 929.6	1 956.6	1 984.0
Luz	4 560.0	4 623.8	4 688.6	4 754.2	4 820.8	4 888.3	4 956.7	5 026.1
Mantenimiento de máquinas	1 800.0	1 825.2	1 850.8	1 876.7	1 902.9	1 929.6	1 956.6	1 984.0
Materiales	1 200.0	1 216.8	1 233.8	1 251.1	1 268.6	1 286.4	1 304.4	1 322.7
Valor Total	9 360.0	9 491.0	9 623.9	9 758.6	9 895.3	10 033	10 174	10 316

Anexo 5. Costos de Producción

	Año base	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Rubros								
Costos Materia Prima	107 090	118 145	129 783	142 028	154 908	168 451	182 683	197 637
Costos de Mano de Obra	12 240	12 411	12 585	12 761	12 940	13 121	13 304	1 349
Costos Indirectos de Producción	9 360	9 491	9 623	9 758	9 895	10 033	10 174	10 316
Subtotal	128 690	140 048	151 992	164 548	177 744	191 605	206 163	221 445
2% de Imprevistos	2 573	2 801	3 039	3 291	3 554	3 832	4 123	4 428
Valor Total	131 264.3	142 848	155 032	167 839	181 298	195 438	210 286	225 874

Anexo 5. Costos de Producción

Anexo 6. Gastos de Administración

	Año base	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Rubros								
Remuneraciones	20 880	21 172	21 468	21 769	22 074	22 383	22 696	23 014
Valor subtotal	20 880	21 172	21 468	21 769	22 074	22 383	22 696	23 014
2% de imprevistos	417	423	429	435	441	447	453	460
Valor Total	21 297	21 595	21 898	22 204	22 515	22 830	23 150	23 474

Anexo 7. Gastos de Venta

	Año base	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Rubros								
Publicidad	480	486	973	1 946	3 893	7 787	15 575	31 150
Fletes	1 800	1 825	1 850	1 876	1 902	1 929	1 956	1 983
VALOR TOTAL	2 280	2 311	2 824	3 823	5 796	9 717	17 532	33 134

Anexo 8. Estado de Resultados

	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
RUBROS								
Ventas	210 925	228 774	247 528	267 225	287 904	309 610	332 384	356 273
<Costos de Producción>	-131 264	-142 848	-155 032	-167 839	-181 298	-195 438	-210 286	-225 874
=Utilidad Bruta	79 660	85 925	92 496	99 385	106 605	114 172	122 098	130 399
<Gastos de Ventas>	-2 280	-2 311	-2 824	-3 823	-5 796	-9 717	-17 532	-33 134
<Gastos de Administración>	-21 297	-21 595	-21 898	-22 204	-22 515	-22 830	-23 150	-23 474
<Depreciaciones>	4 730	-4 730	-4 730	-4 730	-4 730	0.00	0.00	0.00
=Utilidad Operativa	60 813	57 288	63 044	68 627	73 563	81 624	81 415	73 789
<Participación Trabajadores 15%>		8 593	9 456	10 294	11 034	12 243	12 212	11 068
=Utilidad antes Impuesto Renta		48 694	53 587	58 333	62 529	69 380	69 203	62 721
<Impuestos a la Renta 25%>		12 173	13 396	14 583	15 632	17 345	17 300	15 680
=Utilidad Neta		36 521	40 190	43 749	46 896	52 035	51 902	47 040

Anexo 9. Flujo de Caja

	Año base	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
RUBROS									
Inversión	13 903								
Utilidad Operacional <15%		60 813	57 288	63 044	68 627	73 563	81 624	81 415	73 789
Participación Trabajadores ><25%			-8 593	-9 456	-10 294	-11 034	-12 243	-12 212	-11 068
Impuesto a la Renta >			-12 173	-13 396	-14 583	-15 632	-17 345	-17 300	-15 680
= Flujo Neto	13 903	60 813	36 521	40 190	43 749	46 896	52 035	51 902	47 040

Anexo 10. Exportaciones de Ecuador a Estados Unidos de Harina de Plátano

AÑOS	Toneladas Métricas	Valor FOB (Miles de \$)
2014	4.355,47	2.487,46
2015	8.815,54	3.976,20
2016	413,91	669,61
2017	648,05	1.494,88
2018	1.004,43	2.261,17