



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

PLAN DE TRABAJO DE GRADO

“ESTRATEGIAS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE MANGOS
ECUATORIANOS PRODUCIDOS EN LA PROVINCIA DEL GUAYAS
HACIA LA CIUDAD DE SEÚL EN LA REPÚBLICA DE COREA DEL SUR”

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

AUTOR

TOAPANTA PILA CARLOS ISMAEL

Director

BRUCIL ALMEIDA JUAN GUILLERMO

IBARRA-2020

Resumen ejecutivo

La investigación llevada a cabo tiene como propósito aplicar estrategias de comercialización para la venta de mangos ecuatorianos producidos en la provincia de Guayas a la ciudad de Seúl en Corea. Para el proyecto se desarrolló un diagnóstico situacional interno y externo del país objeto de estudio, aplicando un análisis PEST + A, 5 fuerzas Porter, nivel de producción, consumo per cápita y la construcción de la matriz AOOR. Empleando así los datos investigados, permitiendo conocer la situación real y problemática. Posteriormente, con la redacción del marco teórico, se realizó una búsqueda, revisión y análisis de información de fuentes secundarias. En este se refleja los conceptos fundamentales para un apropiado soporte a la investigación. Uno de los objetivos es conocer el segmento de mercado al cual se pretende llegar a través de la investigación primaria o secundaria, utilizando la investigación de mercado desarrollada por PRO ECUADOR, los portales digitales oficiales de Corea, Ecuador e instituciones que recopilan información alrededor del mundo. Las mismas fueron utilizadas como herramientas principales. Obteniendo resultados cuantitativos y cualitativos de clientes potenciales con respecto a sus gustos y preferencias del fruto mango. A través de la información recopilada, se propone la aplicación de estrategias mercadológicas apropiadas para ingresar al mercado coreano, alcanzando el posicionamiento en Seúl. Para forjar una mayor rentabilidad en los años siguientes, la ventaja diferenciadora será ofertar frutos 100 % orgánicos y de calidad. Además, se creará promociones y publicidad en fechas importantes. Finalmente, el análisis económico-financiero en la propuesta consideró los indicadores más relevantes para el estudio, aseverando si es viable o no.

Summary

The research carried out has the purpose of applying marketing strategies for the sale of Ecuadorian mangoes produced in the province of Guayas to the city of Seoul in Korea. For the project, an internal and external situational diagnosis of the country under study was developed, applying a PEST + A analysis, 5 Porter forces, production level, per capita consumption, and the construction of the AOOR matrix. Thus, using the investigated data, allowing us to know the real and problematic situation. Subsequently, with the writing of the theoretical framework, a search, review, and analysis of information from secondary sources were carried out. This reflects the fundamental concepts for suitable research support. One of the objectives is to know the market segment to which it is intended to reach through primary or secondary research, using the market research developed by PRO ECUADOR, the official digital portals of Korea, Ecuador, and institutions that collect information around the world. The same ones, that were used as main tools. Obtaining quantitative and qualitative results from potential clients regarding their tastes and preferences of the mango fruit. Through the information collected, the application of appropriate marketing strategies is proposed to enter the Korean market, reaching a position in Seoul. To forge greater profitability in the following years, the differentiating advantage will be to offer 100% organic and quality fruits. In addition, promotions and advertising will be created on important dates. Finally, the economic-financial analysis in the proposal considered the most relevant indicators for the study, asserting whether it is feasible or not.

Certificación

Ibarra, 3 de marzo del 2020

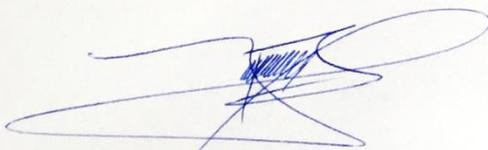
Doctora
Soraya Rhea G.
DECANA CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
Presente

Señora Decana:

En referencia a la resolución del H. Consejo Directivo RESOLUCIÓN No. 083-HCD-FACAE-UTN-2020 Ibarra, 19 febrero de 2020, en el que se me designa como oponente del Trabajo de Grado, comunico que he procedido a la revisión del documento y una vez cumplidas las observaciones por parte del autor (a) (es), consigno la siguiente calificación que avala la sustentación del trabajo de grado, previo a la defensa oral pública.

APELLIDOS NOMBRES COMPLETOS AUTOR (A)(ES)	Y DE	TEMA DE TRABAJO DE GRADO	CARRERA	CALIFICACIÓN EN LETRAS
<i>TOAPANTA CARLOS ISMAEL</i>	<i>PILA</i>	"ESTRATEGIAS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE MANGOS ECUATORIANOS PRODUCIDOS EN LA PROVINCIA DE GUAYAS, HACIA LA CIUDAD DE SEUL, REPÚBLICA DE COREA DEL SUR"	MERCADOTECNIA	DIEZ SOBRE DIEZ

Atentamente,



ING, GUILLERMO BRUCIL. MGS.
DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD
TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DEL TRABAJO DE GRADO

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a La Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información.

DATOS DEL CONTACTO	
CÉDULA DE CIUDADANÍA:	172550102-5
APELLIDOS Y NOMBRES:	Toapanta Pila Carlos Ismael
DIRECCIÓN:	Ibarra
E-MAIL:	citoapantap@utn.edu.ec
TELÉFONO:	0994159086
DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	“Estrategias para la comercialización de mangos ecuatorianos producidos en la provincia del Guayas hacia la ciudad de Seúl en la República de Corea del Sur”
AUTOR:	Carlos Ismael Toapanta Pila
FECHA:	22 de enero del 2021
SOLO PARA TRABAJO DE GRADO	
PROGRAMA:	Pregrado
TITULO POR EL QUE OPTA:	Ingeniería en Mercadotecnia
ASESOR/DIRECTOR:	Msc. Guillermo Brucil

2. CONSTANCIA

El autor manifiesta que la obra de la presente autorización es original y se lo desarrollo, sin violar derechos de terceros por lo tanto la obra es original y son titulares de los derechos patrimoniales, por lo que asumen la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrán en defensa de la Universidad en caso de reclamaciones de parte de terceros.

Ibarra, a los 22 días del mes de enero de 2021.

Autor



.....
Carlos Ismael Toapanta Pila

C.I.172550102-5

Dedicatoria

El presente trabajo se lo ofrendo a Dios en primer lugar, por colmar de bendiciones durante mis años de estudios universitarios, permitiendo culminar esta etapa de mi formación profesional.

A mis padres Carlos Toapanta y María Pila, por su apoyo incondicional, sus palabras de aliento y no dejarme decaer para que continúe, persevere y cumpla con mis ideales. Siendo mi familia el pilar fundamental para esforzarme día a día en los objetos que me planteo cumplir.

A mis hermanas Diana y Sharleth por verme como un cimiento y ejemplo, al estudiar durante varios años lejos de casa, por su apoyo, cariño y palabras de aliento en todo momento.

Agradecimiento

A Dios por bendecirme, protegerme, ser mi fortaleza para superar obstáculos y dificultades a lo largo de mi carrera universitaria y vida personal.

A mi familia por confiar ciegamente en mí, ser mi apoyo incondicional para este logro el cual me encuentro culminando después de muchos años de estudio, dedicación y esfuerzo. Gracias por siempre estar conmigo.

A una persona en especial, por su amistad, consejos, afecto y paciencia contribuyo al logro de esta etapa de mi vida, gracias.

A la Universidad Técnica del Norte, en especial a la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, carrera de Ingeniería en Mercadotecnia, por los conocimientos adquiridos en las aulas, los cuales podré aplicarlos en este trabajo como en mi vida profesional a futuro.

Un agradecimiento especial, a uno de los mejores docentes y persona, al Msc. Guillermo Brucil, quien se convirtió en guía para alcanzar este objetivo, por su forma práctica de enseñar, por compartir sus conocimientos, anécdotas y consejos, gracias.

Índice de contenido

Resumen ejecutivo	II
Summary	III
Certificación.....	IV
Dedicatoria.....	VII
Agradecimiento	VIII
Índice de contenido	IX
Índice de tablas.....	XVIII
Índice de gráficas	XXI
Índice de ilustración	XXII
Índice de anexos.....	XXIV
Introducción	1
Justificación.....	4
Capítulo I.....	7
1. Diagnóstico Situacional.....	7
1.1. Antecedentes.....	7
1.2. Objetivos.....	10
1.2.1. Objetivos generales.....	10
1.2.2. Objetivos específicos.....	10
1.3. Variable de diagnóstico.....	11
1.4. Indicadores.....	11
1.4.1. Análisis PEST+A de Ecuador.....	11

1.4.2.	Análisis PEST+A de la República de Corea del Sur.....	11
1.4.3.	Comportamiento del consumidor.....	12
1.4.4.	5 fuerzas de Porter.....	12
1.4.5.	Matriz AOOD.....	12
1.4.6.	Producción.....	12
1.5.	Matriz diagnóstica.....	13
1.6.	Evaluación de información.....	16
1.6.1.	Análisis PEST+A de Ecuador.....	16
1.6.1.1.	Político.....	16
1.6.1.2.	Económico.....	18
1.6.1.3.	Social.....	20
1.6.1.4.	Tecnológico.....	22
1.6.1.5.	Ambiental.....	23
1.6.2.	PEST+A de la República de Corea del Sur.....	24
1.6.2.1.	Político.....	24
1.6.2.2.	Económico.....	26
1.6.2.3.	Social.....	28
1.6.2.4.	Tecnológico.....	29
1.6.2.5.	Ambiental.....	30
1.6.3.	Comportamiento del consumidor.....	31
1.7.	5 Fuerzas de Porter.....	34

1.7.1.	Poder de negociación con los clientes.....	35
1.7.2.	Poder de negociación con los proveedores.	35
1.7.3.	Amenazas de nuevos entrantes.....	35
1.7.4.	Amenaza de productos sustitutos.	35
1.7.5.	Rivalidad entre los competidores.	35
1.8.	Matriz AOOD.....	36
1.9.	Cruce estratégico.....	38
1.9.1.	Aliados Oportunidades.....	38
1.9.2.	Aliados Riesgos.....	38
1.9.3.	Oponentes Oportunidades.	39
1.9.4.	Oponentes Riesgos.	39
1.10.	Matriz de valoración.....	40
1.10.1.	Matriz de priorización análisis interno.	40
1.10.2.	Matriz de priorización análisis externo.	43
1.10.3.	Matriz de evaluación análisis interno y externo.	46
1.11.	Matriz I-E.	50
1.12.	Definición del problema diagnóstico.	50
Capítulo II	52
2.	Bases teóricas y científicas	52
2.1.	Estrategia(s).....	52
2.2.	Comercialización.....	52

2.3.	Estrategia(s) de Comercialización.....	52
2.4.	Mango.....	53
2.4.1.	Variedad de mango en Ecuador.	53
2.4.2.	Beneficios.....	54
2.5.	Desarrollo.....	54
2.6.	Mercado.....	55
2.7.	Desarrollo de mercado.	55
2.8.	Mercado internacional.....	55
2.9.	Estudio de mercado.	56
2.9.1.	Tipos de estudio de mercado.....	56
2.10.	Mercado meta.....	57
2.11.	Segmento mercado.	57
2.12.	Demanda.....	58
2.13.	Oferta.....	58
2.14.	Producto.	59
2.14.1.	Presentación del producto.....	59
2.14.2.	Marca.....	59
2.14.3.	Envase.....	60
2.14.4.	Embalaje.....	60
2.14.5.	Código de barras.....	60
2.14.6.	Código QR.....	60

2.15.	Precio.....	61
2.15.1.	Fletes.....	61
2.15.2.	Seguros.	61
2.15.3.	Aranceles.	61
2.15.4.	Impuestos.....	62
2.16.	Plaza.	62
2.16.1.	Canal de distribución.....	62
2.17.	Promoción.	63
2.18.	Publicidad.....	63
2.18.1.	Medios digitales.....	63
2.19.	Análisis económico financiero.	63
2.19.1.	Presupuesto de ventas.....	64
2.19.2.	Balance general.....	64
2.19.3.	Estado de resultados.	64
2.19.4.	Flujo de caja(efectivo).....	65
2.19.5.	Índices financieros.....	65
2.19.6.	ROI Marketing.....	65
Capítulo III.....		66
3.	Estudio de mercado	66
3.1.	Problema de investigación.	66
3.2.	Objetivos del estudio de mercado.	66

3.2.1.	Objetivo general.....	66
3.2.2.	Objetivos específicos.....	66
3.3.	Fuentes de información.....	67
3.3.1.	Análisis Macro.....	67
3.3.2.	Análisis Meso.....	72
3.3.3.	Análisis Micro.....	76
3.4.	Comportamiento del consumidor.....	79
3.5.	Producto.....	80
3.5.1.	Permisos para el cultivo mango Ecuador.....	81
3.5.2.	Normas que exige Ecuador para exportar.....	83
3.5.2.1.	Solicitud de certificación fitosanitaria idónea para la exportación de mango contenerizado.....	83
3.5.2.2.	Registro para exportar con ayuda de PRO ECUADOR.....	84
3.5.2.3.	Requisitos impuestos por la AGENCIA DE REGULACIÓN Y CONTROL FITO Y ZOOSANITARIO.....	85
3.5.2.4.	Certificación de fruta fresca de mango ecuatoriano de exportación.....	86
3.5.3.	Requisitos para exportar a Corea del Sur.....	87
3.5.3.1.	Información del producto.....	87
3.5.3.2.	Certificaciones.....	88
3.5.3.3.	Detalle de todos los requerimientos necesarios y pertinentes presentados en el proceso para exportar.....	88
3.6.	Precio.....	90

3.7.	Plaza.	91
3.8.	Promoción.	92
3.9.	Publicidad.....	92
3.9.1.	Televisión.....	92
3.9.2.	Prensa.	92
3.9.3.	Correo.....	93
3.9.4.	Medios de transporte.	93
3.9.5.	Radio.	93
3.9.6.	Web.	93
3.10.	Estudio de mercado en línea.....	94
3.11.	Mercado meta.....	99
3.12.	Segmento de mercado.	99
3.13.	Conclusiones del estudio de mercado.	100
Capítulo IV.....		102
4.	Propuesta.	102
4.1.	Tema.....	102
4.2.	Objetivos de la propuesta.....	102
4.2.1.	Objetivo general.....	102
4.2.2.	Objetivos específicos.....	102
4.3.	Estructura de la propuesta.	103
4.4.	Desarrollo de la propuesta.....	106

4.4.1.	Política 1.....	106
4.4.1.1.	Objetivos.....	106
4.4.1.2.	Estrategia.....	106
4.4.1.3.	Táctica.....	106
4.4.2.	Política 2.....	108
4.4.2.1.	Objetivos.....	108
4.4.2.2.	Estrategia.....	108
4.4.2.3.	Táctica.....	109
4.4.3.	Política 3.....	122
4.4.3.1.	Objetivos.....	123
4.4.3.2.	Estrategia.....	123
4.4.3.3.	Táctica.....	123
	Alveolos.....	124
	Embalaje.....	126
4.4.3.4.	Estrategia.....	141
4.4.3.5.	Táctica.....	142
Capítulo V	143
5.	Análisis económico financiero.....	143
5.1.	Balance general.....	143
5.2.	Estado de resultados.....	148
5.3.	Presupuesto de ventas y mercadotecnia.....	157

5.4.	Indicadores del presupuesto.	158
5.5.	Flujo de caja sin estrategias de comercialización.....	159
5.6.	Flujo de caja con estrategias de comercialización.	162
5.7.	Flujo de caja proyectado 2021.	165
5.8.	Proyección de ventas.....	168
5.9.	Indicadores.....	170
5.9.1.	Margen de rentabilidad.....	170
5.9.2.	ROI Marketing.	170
5.9.3.	Índice de endeudamiento.....	170
	Conclusiones y recomendaciones	171
	Conclusiones	171
	Recomendaciones.....	175
	Bibliografía	177
	Linkografía.....	181
	Anexos.....	186

Índice de tablas

Tabla 1 Matriz diagnóstica.....	13
Tabla 2 Estadística de empleo a nivel nacional.	21
Tabla 3 Nivel educativo en Corea.....	28
Tabla 4 Matriz AOOD.....	36
Tabla 5 Matriz priorización análisis interno aliados.	40
Tabla 6 Matriz priorización análisis interno oponentes.	41
Tabla 7 Matriz priorización análisis externo oportunidades.	43
Tabla 8 Matriz priorización análisis externo riesgos.	44
Tabla 9 Matriz evaluación análisis interno.	46
Tabla 10 Matriz evaluación análisis externo.....	48
Tabla 11 Matriz I-E.....	50
Tabla 12 Principales países exportadores de mango a nivel mundial.	67
Tabla 13 Principales países importadores de mango a nivel mundial.....	69
Tabla 14 Identificación de mercado en el mundo.	71
Tabla 15 Países exportadores de mango del continente asiático.....	72
Tabla 16 Países importadores de mango del continente asiático.	74
Tabla 17 Identificación de mercado en el continente asiático.	76
Tabla 18 Exportaciones mango Corea del Sur.....	76
Tabla 19 Importaciones mango Corea.	77
Tabla 20 Identificación mercado Corea en dólares.....	77
Tabla 21 Identificación mercado Corea en toneladas.	77
Tabla 22 Capacidad de cubrir la demanda.	78
Tabla 23 Exportaciones Ecuador.	78
Tabla 24 Importaciones Ecuador.	78

Tabla 25 Identificación mercado Ecuador.	79
Tabla 26 Precios del mango en Corea.	90
Tabla 27 Marcas, productos y lugares de venta.	91
Tabla 28 Estructura de la propuesta.	103
Tabla 29 Misión, visión y valores.	118
Tabla 30 Visión.	119
Tabla 31 Ferias en Corea.	121
Tabla 32 Costo participación en ferias.	122
Tabla 33 Balance General Máximo sin estrategias.	143
Tabla 34 Balance General Óptimo sin estrategias.	144
Tabla 35 Balance General Mínimo sin estrategias.	144
Tabla 36 Balance General Máximo con estrategias.	145
Tabla 37 Balance General Óptimo con estrategias.	145
Tabla 38 Balance General Mínima con estrategias.	146
Tabla 39 Balance General Máximo proyectado 2021.	146
Tabla 40 Balance General Óptimo proyectado 2021.	147
Tabla 41 Balance General Mínimo proyectado 2021.	147
Tabla 42 Estado de Resultados Máximo sin estrategias.	148
Tabla 43 Estado de Resultados Óptimo sin estrategias.	149
Tabla 44 Estado de Resultados Mínimo sin estrategias.	150
Tabla 45 Estado de Resultados Máximo con estrategias.	151
Tabla 46 Estado de Resultados Óptimo con estrategias.	152
Tabla 47 Estado de Resultados Mínimo con estrategias.	153
Tabla 48 Estado de Resultados Máximo proyectado 2021.	154
Tabla 49 Estado de Resultados Óptimo proyectado 2021.	155

Tabla 50 Estado de Resultados Mínimo proyectado 2021	156
Tabla 51 Estrategias de marketing.	157
Tabla 52 Indicadores del presupuesto máximo.	158
Tabla 53 Indicadores del presupuesto óptimo.	158
Tabla 54 Indicadores del presupuesto mínimo.	158
Tabla 55 Flujo de caja máximo sin estrategias.	159
Tabla 56 Flujo de caja óptimo sin estrategias.	160
Tabla 57 Flujo de caja mínimo sin estrategias.	161
Tabla 58 Flujo de caja máximo con estrategia.	162
Tabla 59 Flujo de caja óptimo con estrategia.	163
Tabla 60 Flujo de caja mínimo con estrategia.	164
Tabla 61 Flujo de caja máximo proyectado 2021.	165
Tabla 62 Flujo de caja óptimo proyectado 2021.	166
Tabla 63 Flujo de caja mínimo proyectado 2021.	167
Tabla 64 Proyección máxima sin estrategias.	168
Tabla 65 Proyección óptima sin estrategias.	168
Tabla 66 Proyección mínima sin estrategias.	168
Tabla 67 Proyección máxima con estrategias.	169
Tabla 68 Proyección óptima con estrategias.	169
Tabla 69 Proyección mínima con estrategias.	169

Índice de gráficas

Gráfica 1 Incremento importación del mango.	8
Gráfica 2 Fluctuación de exportaciones mango.	9
Gráfica 3 Uso de Kakao Talk por edad.	33
Gráfica 4 Matriz priorización análisis interno aliados.	41
Gráfica 5 Matriz priorización análisis interno oponentes.	42
Gráfica 6 Matriz priorización análisis externo oportunidades.	44
Gráfica 7 Matriz priorización análisis externo riesgos.	45
Gráfica 8 Exportaciones en dólares de mango a nivel mundial.	68
Gráfica 9 Exportaciones en toneladas de mango a nivel mundial.	69
Gráfica 10 Importaciones en dólares de mango a nivel mundial.	70
Gráfica 11 Importaciones en toneladas de mango a nivel mundial.	71
Gráfica 12 Exportaciones en dólares de mango en Asia.	73
Gráfica 13 Exportaciones en toneladas de mango en Asia.	73
Gráfica 14 Importaciones en dólares de mango en Asia.	75
Gráfica 15 Importaciones en toneladas de mango en Asia.	75
Gráfica 16 Consumo de frutas.	94
Gráfica 17 Frecuencia de consumo.	95
Gráfica 18 Gusto en el fruto.	95
Gráfica 19 Preferencia en frutas.	96
Gráfica 20 Degustación de frutos ecuatorianos.	96
Gráfica 21 Tipo de mango.	97
Gráfica 22 Compra mango ecuatoriano.	97
Gráfica 23 Unidades a comprar.	98
Gráfica 24 Lugar de compra.	98

Índice de ilustración

Ilustración 1 Propuesta marca N° 1.....	109
Ilustración 2 Propuesta marca N° 2.....	109
Ilustración 3 Propuesta marca N° 3.....	110
Ilustración 4 Propuesta marca producto N° 1.	110
Ilustración 5 Propuesta marca producto N° 2.	110
Ilustración 6 Propuesta marca producto N° 3.	110
Ilustración 7 Marca para la empresa escogida.	111
Ilustración 8 Marca para el producto escogida.....	111
Ilustración 9 Imagen mango.....	112
Ilustración 10 Isotipo circulo.	112
Ilustración 11 Logotipo marca.	112
Ilustración 12 Imagotipo marca.	113
Ilustración 13 Medidas.....	113
Ilustración 14 Color 1.....	114
Ilustración 15 Color 2.....	114
Ilustración 16 Pantone de colores.	114
Ilustración 17 Slogan en coreano.	115
Ilustración 18 Papelería.....	116
Ilustración 19 Tarjeta. Autor:.....	116
Ilustración 20 Carpeta.	117
Ilustración 21 Factura.....	117
Ilustración 22 Hojas de registro.	118
Ilustración 23 Stand.....	122
Ilustración 24 Envase.	123

Ilustración 25 Caja de exportación.....	124
Ilustración 26 Alveolos.	124
Ilustración 27 Diseño alveolos.	125
Ilustración 28 Malla de frutas.	125
Ilustración 29 Malla raschel.	126
Ilustración 30 Zunchos.	126
Ilustración 31 Esquineros.	127
Ilustración 32 Etiqueta caja.	127
Ilustración 33 Etiqueta fruta.	127
Ilustración 34 Etiqueta envase.	127
Ilustración 35 Código de barras.	128
Ilustración 36 Código QR.	130
Ilustración 37 Tara.	130
Ilustración 38 Pallet.....	131
Ilustración 39 Ubicación caja en pallets.....	132
Ilustración 40 Ubicación cajas.	132
Ilustración 41 Ubicación pallets.....	133
Ilustración 42 INCOTERMS.....	137
Ilustración 43 Página web.	139
Ilustración 44 Facebook.	140
Ilustración 45 Instagram.....	140
Ilustración 46 YouTube.....	140
Ilustración 47 Me2daY. Autor: Carlos Toapanta.....	141
Ilustración 48KaKao Talk.	141
Ilustración 49 Parada de autobús.....	141

Índice de anexos

Anexo 1 Encuesta online.....	186
Anexo 2 Mensajes y comunicación con Personas de Corea del Sur.....	188
Anexo 3 Estudio de Mercado PRO ECUADOR.....	190
Anexo 4 Proforma cámara de INTARCON.....	204
Anexo 5 Proforma cámara de frío TECHNICUS.....	206
Anexo 6 Proforma exportación Hapag-Lloyd.....	207
Anexo 7 Control Fito y Zoosanitario.....	209
Anexo 8 Proforma envió msc.....	209
Anexo 9 Fincas autorizadas.....	210
Anexo 10 Fincas legales con certificaciones fitosanitarias.....	212
Anexo 11 Solicitud de inspección para certificación fitosanitaria.....	213
Anexo 12 Proforma Envase.....	214
Anexo 13 Proforma malla polietileno.....	215
Anexo 14 Proforma muebles de oficina.....	216
Anexo 15 Encuesta elección de Marca.....	217
Anexo 16 Resultados de la encuesta.....	218
Anexo 17 Formulario de informe y aprobación de importaciones y exportaciones.....	219
Anexo 18 Solicitud Código de Barras.....	220
Anexo 19 Leo Burnett Korea.....	222
Anexo 20 Manual de identidad corporativa.....	223
Anexo 21 Guía del exportador.....	248
Anexo 22 Planificación táctica promoción.....	24874
Anexo 23 Planificación táctica publicidad.....	248
Anexo 24 Informe urkund.....	249

Introducción

Para la valoración del proyecto exportación de mangos se aplicó un análisis PEST+A, el cual proporciona información relevante del Ecuador y país destino de exportación la República de Corea del Sur. El análisis político ayudó a conocer la estabilidad del gobierno, la política fiscal, reglamentos, control de comercio, aranceles, entre otros. En el análisis económico se encontró la tasa de crecimiento económica del país, tasa de inflación, evolución del empleo y desempleo, políticas monetarias, fiscales, fluctuaciones de precios entre otras. Mientras que el análisis socio-cultural proporciona información sobre el nivel de educación, distribución de la población por género, identificar si existen clases sociales, analizar la tasa de crecimiento poblacional y aprender los hábitos de compra o consumo. Con el estudio tecnológico se encontró la tasa de cambio en tecnología, gastos en investigación e impulso, bases de comunicación, nivel de tecnología, entre otros. El análisis ambiental estableció información del cambio climático, leyes que regulan la contaminación ambiental, gestión de residuos, productos orgánicos e industria. Además, se aplicó las 5 fuerzas de Porter, el cual refleja la rivalidad entre los competidores, poder de negociación de clientes, amenaza de nuevos competidores y amenaza de nuevos productos.

Para el proyecto se desarrolló y estableció un marco teórico adecuado, que permita cimentar los términos más utilizados. La información compilada será examinada a través de libros, revistas, diccionarios, monografías, internet, organismos nacionales e internacionales que aporten información útil para su desarrollo.

El estudio de mercado internacional radicó en analizar la balanza comercial de Ecuador y Corea del Sur, buscando información de los principales vendedores y compradores de mango en este mercado. Se examinó información de los entes nacionales pertinentes para determinar la producción real de mango en Ecuador. Se analizó la oferta y la demanda del mercado coreano en relación a los frutos tropicales, determinando la existencia de demanda

insatisfecha. Se ingresará así de forma segura con el mango a Corea, debido a que los productos ecuatorianos en Corea son considerados como uno de los más deliciosos y de alta calidad por cumplir con las normas que exige el país importador como exportador (ECUADOR, 2018). Además, se aplicó una encuesta piloto a los consumidores de la ciudad de Seúl, para determinar la aceptación del fruto a exportar. Para efectuar de manera apropiada el proyecto se desarrolló una estructura administrativa, el cual ayude a los diferentes niveles de procesos de exportación.

Para llevar a cabo el proyecto se precisó las políticas, objetivos, estrategias y tácticas para la apropiada exportación y comercialización del mango en el mercado de Seúl. El mango ecuatoriano a exportar será de tipo Kent, para el mismo se procedió a crear todos los lineamientos necesarios para el producto, en el cual consta: una marca, slogan, envase, embalaje, entre otros. Esto se lo ejecutó tomando en cuenta que la misma debe estar encaminada al mercado coreano. Los precios fueron establecidos tomando en cuenta los seguros, fletes, aranceles, valor de fruto, mano de obra, entre otros factores fundamentales, los cuales permitió establecer un precio justo y competitivo en el mercado coreano.

La plaza estará establecida por un canal directo a la asociación de Korea Importers Association (KOIMA), se depende de este ente para que un producto extranjero entre o no a sus mercados. Es conveniente pertenecer a esta asociación, ya que permiten vender los productos de manera directa a los hipermercados o supermercados de Seúl. Además, proporcionan información valiosa como estudios de mercado, los cuales están respaldados por el Ministerio de Comercio, Industria, Energía y el Ministerio de Relaciones Exteriores (KOIMA, s.f.). De igual forma se participará en ferias especiales de alimentación, se pretende acudir a las tres ferias más importantes que se realizan en el transcurso de todo el año.

En cuanto a la promoción y publicidad, esta se aplicará a través de medios digitales en las páginas más utilizadas de búsqueda de información acerca de productos alimenticios y en las redes sociales de ese país, por ejemplo: me2day y kakao talk. Además, se realizará estrategias publicitarias y promocionales, mediante la adquisición de servicios en la empresa Leo Burnett Korea, la cual trabaja con marcas reconocidas en Corea como McDonald's, Coca Cola, Volkswagen, entre otras y su precio va desde 1000\$ en adelante por su servicio(sortlist, s.f.) (Anexo 19).

Finalmente, para la creación del estudio económico-financiero, se detectó los recursos económicos necesarios para llevar a cabo el proyecto. Mediante este análisis, se diseñó balances generales, estados de resultados proyectados, flujos de caja e índices financieros que están aplicados a los resultados contables. El cual previo un análisis profundo de estas derivaciones permitió identificar la viabilidad del proyecto.

Justificación

La presente investigación tuvo como propósito desarrollar estrategias de comercialización, para la exportación de mangos ecuatorianos de la provincia del Guayas del sector Daule. El cual se evidenciará mediante el presente proyecto que busca iniciarse en el mercado internacional en la ciudad de Seúl en Corea del Sur.

Ecuador al momento no cuenta con tratados comerciales, pero el 07 de mayo de 2019 firmaron acuerdos bilaterales en materia diplomática comercial, seguridad marítima, infraestructura y transporte. Consecutivamente después de firmar los convenios el presidente Moreno y el primer ministro Lee, compartieron puntos de vista diferentes, recalcando temas importantes para expandir las inversiones, el comercio, infraestructuras, energías renovables, defensa, seguridad marítima, agricultura y cooperación internacional (Presidencia, 2019). En este punto cabe recalcar que la mayor parte de importaciones que tiene Corea es en relación a los alimentos, debido a que su país no cuenta con zonas aptas para el cultivo, únicamente el 2% es tierra productiva, por lo que es una buena oportunidad ingresar con productos 100% orgánicos a este país. Al mismo tiempo, el principal competidor para el comercio ecuatoriano es Perú, país vecino que cuenta con un convenio comercial. El mismo que le permite exportar diversas frutas pagando solo un 9% de aranceles, frente al Ecuador que pagará el 30% (PROECUADOR & DIRECCIÓN DE INTELIGENCIA COMERCIAL, 2018).

A partir de la aplicación de estrategias mercadológicas, los mangos ecuatorianos se posicionarán en el mercado coreano. Para cumplir esto, se analizó nuevos métodos de comercialización, dándolo a conocer como un producto de calidad, dejando como siempre el nombre de Ecuador en alto. Emprendiendo así por primera vez la exportación de mango ecuatoriano a Corea. Demostrando la competitividad de la fruta respecto a otros mercados que ofertan el mismo producto como Tailandia, Filipinas, Perú, entre otros.

Esta propuesta se iniciará a mediados del año 2020, el proyecto tiene como finalidad obtener retribuciones económicas. El cual fue analizados mediante el estudio económico financiero, permitiendo conocer si el mismo es viable o no.

Ante esto, los productores de mango se verán beneficiados. La fruta se conseguirá de manera directa pagando lo justo por la misma. Al aplicar el proyecto, se generarán nuevas fuentes de empleo, ya que se necesita de varias personas para las diferentes áreas. Una de ellas es la línea de empaque para el mango, para lo cual se requiere de personas que conozcan de este proceso, en el caso de no contar con personas con experiencia en esta área, se las capacitará para poder iniciar el proceso y llevar un control adecuado del mismo. Para desarrollar el proyecto se tomó en cuenta el Plan Nacional de Desarrollo Toda una Vida 2017-2021, enfocándose en el eje 2. Economía al servicio de la sociedad, fijándose como meta cumplir con el objetivo 5 el cual dice: “Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria”.

Durante el proceso que tomó realizar el proyecto, se aplicó los conocimientos adquiridos en el ciclo universitario, aportando nuevas ideas y estrategias para la comercialización del mango, anhelando así satisfacer la demanda en el mercado coreano. Considerando entonces el fruto en mención, este sea de gran aceptación en el mercado, debido a que cumplirá con todas las exigencias de Corea y el consumidor. En estos años el consumo de alimentos orgánicos, denota un alto incremento por parte de las nuevas generaciones (Asociación de Exportadores de Frutas de Chile, 2019).

Finalmente, esta investigación realizada se enfoca específicamente desde el punto de vista mercadológico, por tal razón no se tomará a profundidad los aspectos y procesos relacionados con el comercio exterior, debido a que el investigador se encuentra formándose como mercadólogo. El proyecto tiene respaldos de fuentes reales, los cuales permiten identificar de

manera certera la viabilidad del proyecto, debido a que el estudio realizado tiene información recopilada de organismos internacionales como: TRADE MAP, International Trade Center. Los cuales se encuentran avalados por la ONU (Organización de las Naciones Unidas), entre otras fuentes fidedignas. También se recopiló información de fuentes nacionales como Banco Central del Ecuador, Agrocalidad, PRO ECUADOR, entre otros.

Capítulo I

1. Diagnóstico Situacional

1.1. Antecedentes.

El Ecuador es un hermoso lugar ubicado en Sudamérica, está limitado al norte con Colombia, al sureste con Perú, al oeste con el océano Pacífico. Está situado en la línea ecuatorial, a 22 Km al norte de la ciudad de Quito su capital. Su extensión territorial es de 283.560 km². El cual se encuentra dividido en cuatro territorios, costa, sierra, oriente e islas galápagos.

La región Costa se caracteriza por su clima cálido con temperaturas que oscilan entre 25 y 31 grados Celsius durante todo el año. Esta zona es la productora principal de mango, la cual se dedica a la exportación. Cuenta con una superficie de 7700 hectáreas, utilizadas para el cultivo de este fruto, donde 6500 hectáreas están destinadas a la exportación. Las hectáreas restantes son comercializadas en el mercado nacional para su consumo, la elaboración de jugos, entre otros productos elaborados a base de este fruto (Guerrero, 2018). El mango es de color rojo, amarillo o verde dependiendo de su variedad. Es apreciado por su particular sabor, considerándolo como una de las frutas más deliciosas del planeta. Se producen diversas variedades de mango como Ataúlfo, Tommy Atkins, Haden, Keitt y Kent en el Ecuador. Para asegurar la compra del fruto, se negociará con las fincas productoras de mango firmando un contrato. El documento reflejará que el fruto será adquirido de forma segura por un periodo mínimo de 3 años, pero exclusivamente con las fincas que se encuentren certificadas y consten en la lista de Agrocalidad. (ECUADOR F. M., s.f.).

El mango de tipo Kent es una de las variedades producidas para la exportación a menor escala que Tommy Atkins. Este fruto se pretende comercializar al extranjero, específicamente en la ciudad de Seúl en la República de Corea del Sur. A través de información compilada del

consumo de frutas del país, se examinó que es un mercado sumamente potencial para la comercialización (MAP, 2019)



Gráfica 1 Incremento importación del mango.

Fuente: TRADE MAP.

Autor: Carlos Toapanta

Los mangos que se utilizarán para este fin serán de los cultivos de la provincia del Guayas, del sector Daule, escogido por dos razones fundamentales y estratégicas. La razón principal, Daule es el mayor productor de mangos en Ecuador con respecto al resto de provincias, debido a que esta zona específicamente se dedica al cultivo de mango para exportación. De acuerdo a las ventas del año, tienden a extender más la siembra de mango para incrementar la exportación del mismo. La segunda razón es porque se encuentra cerca al puerto de Guayaquil, permitiendo abaratar costos de transporte (Guerrero, 2018).



Gráfica 2 Fluctuación de exportaciones mango.

Fuente: TRADE MAP.

Autor: Carlos Toapanta.

Cabe recalcar que las exportaciones con respecto al mango ecuatoriano han tenido fluctuaciones. En el 2019 tuvo una caída del 0,02%, debido a que se retrasó la producción del mango por los cambios climáticos que se daba en el país, pese a esto el número de exportaciones sigue alto y se mantiene rentable (Telégrafo, 2019).

El nombre científico *Mangifera*, refiere al mango como un fruto que posee varias propiedades vitamínicas destacándose del resto de frutas tropicales. Aporta un valioso contenido en carbohidratos, provitamina A, vitamina B, Tiamina, Riboflavina, Niacina y Ácido Ascórbico, pocas cantidades de Calcio, Hierro y Fósforo. El mango Kent es uno de los que posee mayor nutrientes y vitaminas en comparación al resto de mangos. Además, tiene muchos beneficios, ayuda a descomponer alimentos, prevenir el cáncer de seno, sangre, próstata y colon. La fibra del mango con la vitamina C ayudan a disminuir y controlar el colesterol, comprimiendo el riesgo de sufrir males del corazón, derrame cerebral, ataques, entre otras. El mango es útil para controlar la diabetes, esta puede ser consumida acompañada de yogur, acortando así los niveles de azúcar en el cuerpo mejorando así la digestión.

Corea del Sur (La República de Corea), es un país del continente asiático, situada en la península de Corea. Al norte limita con la República Democrática Popular de Corea conocida como Corea del Norte. Al este se halla el mar de Japón, al sur el estrecho de Corea, el cual lo separa de Japón y al oeste el mar Amarillo.

El segmento de mercado objetivo al cual se procura llegar es la ciudad de Seúl, la misma cuenta con una población de 10'290.000 habitantes. La demanda del mercado coreano con respecto a frutas se ha venido incrementando en estos años, su consumo per cápita es de 69 kg de frutas tropicales y 3,515 mil toneladas de frutas frescas en el año. Mediante información analizada el 47% de la población coreana adquiere fruta una vez a la semana, tomando en cuenta que el fruto sea lo más natural posible y no contenga químicos. Esto se debe al estilo de vida de las personas en Corea, ya que están dispuestos a pagar un valor económico alto, si la fruta que consumen es 100% natural y orgánica (PROECUADOR & DIRECCIÓN DE INTELIGENCIA COMERCIAL, 2018).

1.2. Objetivos.

1.2.1. *Objetivos generales.*

Realizar un diagnóstico situacional de la producción de mangos en el Ecuador y analizar cómo se encuentra la demanda de este fruto en la República de Corea del Sur.

1.2.2. *Objetivos específicos.*

- Realizar un análisis del macroentorno de Ecuador mediante un análisis PEST+A.
- Estudiar la situación de la República de Corea del Sur mediante la aplicación del análisis PEST+A.
- Efectuar un análisis interno de la ciudad de Seúl, basándose en la comercialización del mango mediante la aplicación de las 5 fuerzas de Porter.

- Construir la matriz AOOD para identificar si existe oportunidad de mercado del país, el cual es objeto de estudio.
- Medir el nivel de producción de mangos en el Ecuador, en particular la provincia de Guayas.
- Analizar el consumo per cápita de las frutas tropicales en Corea del Sur.

1.3. Variable de diagnóstico.

- Análisis PEST+A de Ecuador
- Análisis PEST+A de la República de Corea del Sur
- 5 fuerzas de Porter
- Matriz AOOD
- Producción
- Comportamiento del consumidor

1.4. Indicadores.

1.4.1. Análisis PEST+A de Ecuador.

- Político
- Económico
- Social
- Tecnológico
- Ambiental

1.4.2. Análisis PEST+A de la República de Corea del Sur.

- Político
- Económico

- Social
- Tecnológico
- Ambiental

1.4.3. *Comportamiento del consumidor.*

- Consumo per cápita
- Tipo de alimentación
- Medios de comunicación preferidos

1.4.4. *5 fuerzas de Porter.*

- Poder de negociación con los clientes
- Poder de negociación con los proveedores
- Amenazas de nuevos entrantes
- Amenazas de productos sustitutos
- Rivalidad entre los competidores

1.4.5. *Matriz AOOD.*

- Aliados
- Oponentes
- Oportunidades
- Riesgos

1.4.6. *Producción.*

- Áreas cultivadas
- Formas de producción
- Volumen de producción
- Calidad del producto

1.5. Matriz diagnóstica.

Tabla 1
Matriz diagnóstica.

Objetivo general	Objetivos específicos	Variables	Indicadores	Técnicas	Ítems
Realizar un diagnóstico situacional de la producción de mangos en el Ecuador y analizar cómo se encuentra la demanda de este fruto en la República de Corea del Sur.	Realizar un análisis del macroentorno de Ecuador, mediante un análisis PEST+A.	Análisis PEST-A de Ecuador.	Político	Documentos	Secundaria
			Económico	Documentos	Secundaria
			Social	Documentos	Secundaria
			Tecnológico	Documentos	Secundaria
	Estudiar la situación de la República de Corea del Sur mediante la aplicación del análisis PEST+A.	Análisis PEST-A de la República de Corea del Sur.	Político	Documentos	Secundaria
			Económico	Documentos	Secundaria
			Social	Documentos	Secundaria
			Tecnológico	Documentos	Secundaria
Efectuar un análisis interno de la ciudad de Seúl, basándose en la comercialización del mango	5 fuerzas de Porter.	Poder de negociación con los clientes	Documentos	Secundaria	
		Poder de negociación con los proveedores	Documentos	Secundaria	

mediante la aplicación de las 5 fuerzas de Porter.		Amenazas de nuevos entrantes	Documentos	Secundaria
		Amenazas de productos sustitutos	Documentos	Secundaria
		Rivalidad entre los competidores	Documentos	Secundaria
Construir la matriz AOOR para identificar si existe oportunidad de mercado del país, el cual es objeto de estudio.	Matriz AOOR.	Aliados	Documentos	Secundaria
		Oponentes	Documentos	Secundaria
		Oportunidades	Documentos	Secundaria
		Riesgos	Documentos	Secundaria
		Áreas cultivadas	Documentos	Secundaria
Medir el nivel de producción de mangos en el Ecuador, en particular la provincia de Guayas.	Producción.	Formas de producción	Documentos	Secundaria
		Volumen de producción	Documentos	Secundaria
		Calidad del producto	Documentos	Secundaria
		Consumo per cápita	Documentos	Secundaria
Analizar el consumo per cápita de las frutas tropicales en Corea del Sur.	Comportamiento del consumidor.	Medios de comunicación preferidos	Documentos	Secundaria
		Tipo de alimentación	Documentos	Secundaria

Autor: Carlos Toapanta.

1.6. Evaluación de información.

1.6.1. *Análisis PEST+A de Ecuador.*

En esta sección se analizó y detalló la situación externa del Ecuador en relación a los aspectos políticos, económicos, sociales, tecnológicos y ambientales. Detectando así amenazas y oportunidades para el desarrollo del presente proyecto.

1.6.1.1. *Político.*

El presidente del Ecuador el Lic. Lenin Moreno, cumple con esta función desde el 24 de mayo del 2017. La política que promueve el presidente está abierta al diálogo no autoritario, su gobierno se enfoca en eliminar la corrupción de las diferentes entidades del Estado. El presidente ecuatoriano se enfoca en avivar y fortificar las relaciones comerciales internacionales con los demás países. Promoviendo la producción nacional, creando así nuevas fuentes de empleo.

En este aspecto se consideran las políticas del Gobierno Central, las mismas que influyen en las actividades. Se enfocan en el Plan Nacional de Desarrollo “Toda una Vida”, buscando prevalecer los propósitos de cambio altamente beneficiosos, forjando de forma más eficiente la acción del Estado y la sostenibilidad de la economía. Para realizar el presente proyecto, se analizó el plan mencionado anteriormente, verificando cuál de los objetivos nacionales de desarrollo pueden aplicarse.

A través del eje 2, Economía al Servicio de la Sociedad. Se empleó el objetivo cinco el cual trata de Impulsar la producción y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria. Llevando al cumplimiento las siguientes políticas:

4. Extender la producción y procreación de valor agregado, instaurando estímulos diferenciadores al sector productivo, satisfaciendo la demanda interna, diversificando la oferta exportable de manera estratégica.

5. Diversificar la producción nacional con pertinencia territorial, aprovechando las ventajas competitivas, comparativas, las oportunidades identificadas en el mercado interno y externo para lograr un crecimiento económico sostenible y sustentable.

En relación con la Agenda Zonal 8 Guayaquil 2013-2017, la cual se enfoca en el cambio de la matriz productiva. A través del objetivo general, Consolidar al territorio como un nudo de articulación inter nacional de alta importancia económica nacional, que cuente con una nueva matriz productiva basada en los recursos humanos, el avance científico y el conocimiento, endosando el empleo digno y seguro en el sector urbano como el rural.

Mediante el desarrollo del proyecto, se enfoca en cumplir los siguientes lineamientos de acción:

- Privilegiar el desarrollo de controles biológicos, incrementando el uso intensivo de bio-insumos, disminuyendo drásticamente los agroquímicos en las acciones productivas agrícolas y agroindustriales.
- Reemplazar el uso excesivo de fertilizantes químicos por nuevas alternativas de procesos energéticas agroecológicas y limpias.

El Gobierno Autónomo Descentralizado Ilustre Municipalidad del cantón Daule, lleva a cabo el cumplimiento del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Daule 2015-2025. Las políticas guían y orientan la acción, implementando lineamientos generales en la toma de decisiones para resaltar los inconvenientes del cantón, tanto en sus cabeceras cantonales y parroquias rurales.

El proyecto en relación al cantón, se enfocó al eje del cambio de la matriz productiva, encaminándose al objetivo de promover el desarrollo de capital humano, llevando a cabo la política pública de iniciar reuniones de coordinación que conlleven al establecimiento de acuerdos o convenios inter institucionales, habilitando mesas técnicas de trabajo mancomunadas.

1.6.1.2. Económico.

El incremento económico del Ecuador, no cuenta con una sola línea para medir su crecimiento, por lo contrario, el aumento es cíclico por periodos de tiempo inestables que muestran crisis, recesión, expansión o crecimiento.

Los factores económicos que se describen a continuación, detallan la situación económica del país frente a tendencias de la economía mundial, identificando así que factor pudiera ser perjudicial para el proyecto.

PIB.

El país se encuentra en una etapa de desaceleración, pero eso no significa que exista un encogimiento de la economía. En el primer trimestre del 2019, el Producto Interno Bruto ecuatoriano alcanzó un crecimiento interanual de 0,6% según la gerente del Banco Central del Ecuador, recaudando 17.921 millones de dólares. Mediante los ajustes que se están realizando, para el año 2020 se espera incrementar el 1% o un poco más en crecimiento.

Tasa de inflación.

Para mayo de 2019 la inflación mensual se ubicó en -0,004%, la acumulada en 0,19% y la inflación anual en 0,37%.

Riesgo país.

El 28 de junio del 2019, el riesgo país se proyecta en 594 puntos, uno de los índices más bajos que lleva en el transcurso del año. La cifra a la fecha, está por debajo del riesgo que se registró el 1 de enero de 2019 el cual era de 826 puntos.

Balanza comercial.

La Balanza Comercial sigue con su tendencia irregular con respecto a sus resultados. Sin embargo, vale recalcar que han preexistido varios meses de superávit y otros de déficit. Si se analiza el período enero-marzo 2019 existe un pequeño superávit de 1,8 millones de USD, valor sumamente inferior al superávit de 227,2 millones de dólares para el período espejo en 2018. Por otro lado, se puede apreciar que en el mes de marzo el superávit total es superior de 196,6 millones de USD, señalando una posible recuperación en la balanza comercial.

Canasta básica familiar.

El valor de la canasta básica en abril de 2019 se ubicó en 715,61 USD. Se debe tomar en cuenta que el costo de la canasta básica aumentó en un 0,37%, con relación al mes de marzo de 2019, cabe destacar que la canasta familiar vital se ubicó en 499,66 USD.

Empleo.

En el mes de marzo del 2019 la tasa de desempleo en Ecuador fue de 4,6%, a nivel urbano fue de 5,8% y a nivel rural de 2,2%. Mientras que a nivel nacional el empleo bruto fue de un 63,4%, a nivel urbano 59,4% y a nivel rural 72,7%.

Al analizar algunos componentes del empleo a marzo 2019, se observa que la tasa de empleo adecuado a nivel nacional fue de 37,9%, la tasa de subempleo de 18,7% y el empleo no pleno 27,2%, demostrando así una gran problemática en el mercado laboral ecuatoriano.

1.6.1.3. Social.

La realidad de Latinoamérica es que la mayoría de países que lo conforman se encuentra en un proceso de cambio. El Ecuador es uno de ellos, ya que han adquirido más tecnología de apoyo en distintos ámbitos como la salud, educación y telecomunicaciones.

Se debe analizar ciertos datos y políticas de gobierno, las cuales se relacionan directamente con el objetivo social de Ecuador, orientado al desarrollo de las comunidades.

PEA.

La población en edad de trabajar es de 12.272.857 millones de personas. Mientras que la población económicamente activa es de 8.162.787 millones. En marzo del 2019 a nivel nacional la población total del 71,1% está en edad de trabajar. El 66,5% de la población en edad de trabajar se encuentra económicamente activa. De estas personas económicamente activa, únicamente el 95,4% cuentan con empleo pleno.

Nivel educativo.

A nivel nacional a través de los datos estadísticos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadística y Censo, se puede apreciar que el 94,1% de la población ha cursado algún periodo de Nivel educativo de la población total y el 5,9% de la población restantes es analfabeta. En esta misma información, se analiza que el 95,1% de la población total masculina ha estudiado la primaria, secundaria o estudio superior, con respecto a las mujeres en un 93.2%.

Trabajo.

Mediante datos estadísticos proporcionados por el INEC, se puede apreciar de cada 100 plazas de trabajo generadas en el Ecuador, 92 son generadas por el sector privado y las 8 plazas de trabajo restante son generadas por el sector público.

En la siguiente tabla se puede observar la composición de los empleos por rama de la actividad, en relación al total de la población a nivel nacional.

Tabla 2
Estadística de empleo a nivel nacional.

Rama de actividad	Mar-14	Mar-15	Mar-16	Mar-17	Mar-18	Mar-19
Agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca	26,00%	28,10%	28,10%	29,30%	28,30%	30,10%
Comercio	18,00%	17,50%	17,80%	17,90%	18,00%	17,50%
Manufactura (incluida refinación de petróleo)	10,50%	11,20%	10,30%	10,30%	11,70%	10,50%
Enseñanzas, servicios sociales y de salud	7,60%	6,80%	6,90%	6,50%	6,20%	6,50%
Alojamiento y servicio de comida	5,20%	5,70%	6,60%	6,10%	6,30%	6,20%
Construcción	7,80%	7,10%	6,20%	6,70%	6,80%	6,20%
Transporte	5,20%	6,00%	5,80%	5,90%	5,80%	5,80%
Actividades profesionales, técnicas y administrativas	4,80%	4,30%	4,40%	4,10%	4,50%	4,60%
Otros servicios	4,00%	3,60%	4,20%	4,00%	3,60%	3,70%
Administración pública, defensa: planes de seguridad social obligatoria	4,20%	3,90%	4,20%	3,60%	3,70%	3,50%
Servicio domestico	3,20%	2,70%	2,50%	2,80%	2,60%	2,80%
Correo y comunicaciones	1,00%	0,90%	1,10%	0,90%	0,80%	0,90%
Actividades de servicios financieros	1,00%	0,90%	0,70%	0,60%	0,60%	0,70%
Petróleo y minas	0,80%	0,70%	0,60%	0,70%	0,50%	0,60%
Suministro y electricidad	0,70%	0,50%	0,60%	0,50%	0,50%	0,50%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Autor: Carlos Toapanta.

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos.

Como se aprecia en la tabla, el 30,10% de la población se dedica a la agricultura. El cual es un factor importante a analizar para el desarrollo del presente proyecto.

Servicios básicos.

La cobertura de servicios básicos en las áreas ameznadas es relativamente alta, incrementándose entre el año 2001 y 2010 de acuerdo a cifras del Censo de Población y Vivienda. En el año 2001 el 81% o 2'096.267 de las viviendas ubicadas en este sector tenían acceso a agua potable y el 63% disponía de acceso a eliminación de aguas servidas por alcantarillado.

Así mismo, el 83% de estas viviendas tienen acceso al servicio de recolección de basura. Por otra parte, en el año 2010 el 85% de 2'828.360 viviendas tenía acceso a agua potable, el 68% disponía de acceso a eliminación de aguas servidas por alcantarillado y el 94% disponía de acceso al servicio de recolección de basura.

1.6.1.4. Tecnológico.

En el año 2017, Ecuador tuvo una tasa considerable de crecimiento en la aplicación de nueva tecnología. Este sector es bastante amplio y complejo, tiene cambios frecuentemente por lo que requiere un alto conocimiento para ser desarrollado, debido a que las empresas y personas buscan siempre estar en constante innovación e interacción con las nuevas tecnologías.

Internet fijo y móvil.

La tendencia de Internet fijo se ha incrementado desde el año 2010, demostrando que existe un aumento en la demanda del servicio hasta la actualidad. En el cuarto trimestre del año 2018, el 11,48% de la población tiene un servicio de Internet fijo. Mientras en telefonía móvil alcanzó el 54,88%.

Telefonía fija y móvil.

El Servicio móvil ha avanzado, presentando variaciones de crecimiento anuales alcanzando el 92,65% a nivel nacional. Las líneas de telefonía que prestan este servicio son: Cnt, Netlife, TV CABLE, Claro, Punto Net, ETAPA, entre otras operadoras. Los tres primeros son líderes en comunicación a nivel nacional. Mientras que la telefonía fija en Ecuador, alcanzó un total de 2.360.581 líneas de teléfono registradas, con una tendencia a bajar.

TV pagada.

La Agencia de Regulación y Control de Telecomunicaciones a través de su informe del 2018 manifestó, en el segundo trimestre de ese año los acreedores de TV de paga reportaron un total de 1.345.446 suscriptores por dicho servicio.

Computador.

De la población a nivel nacional solo un 25,9% posee un computador de escritorio, mientras que 26% posee un computador portátil, tomando en cuenta a nivel general. En el caso de contar con un computador sea de escritorio o portátil, a nivel nacional solo un 11,2% de la población posee este aparato tecnológico.

1.6.1.5. Ambiental.

Durante los últimos años, Ecuador ha avanzado con la implementación de un ambicioso proceso de transformación del sector eléctrico, buscando dinamizar la matriz productiva del país para incrementar su bienestar. El proceso de transformación incluye acciones enfocadas tanto en las fuentes primarias de energía, como en las estructuras de consumo.

Sello verde.

La Certificación Ecuatoriana de Sello Verde – Acuerdo Ministerial 225, está encaminada a empresas de producción y servicios que cuenten con la Licencia Ambiental correspondiente. Para ello, deben demostrar uno o más casos de Producción Limpia. Para la obtención del certificado la empresa deberá presentar cuatro casos colectivamente en un período de hasta 2 años, asignándole así a la empresa la máxima certificación como “Empresa Eco-Eficiente”.

Sello rojo.

Productos de calidad, según lo establecido por la certificación ISO. Esto se aplica de acuerdo al tipo de producto o servicio que va a desempeñar la empresa. Para la certificación de este tipo, la empresa debe cumplir una lista de procesos y reglas a las cuales deben acogerse.

Después de analizar los aspectos del PEST+A del Ecuador más relevantes, se asevera que el proyecto contribuirá de manera significativa en la economía del país. Aportando en el pago de impuestos, en la creación de fuentes de empleo y demás aspectos imprescindibles. Los cuales generen un aporte económico durante el proceso de exportación.

1.6.2. PEST+A de la República de Corea del Sur.

En esta sección se analizó y detalló la situación de Corea del Sur, con respecto a los aspectos políticos, económicos, sociales, tecnológicos y ambientales. Los cuales puedan representar amenazas y oportunidades para llevar a cabo el proyecto.

1.6.2.1. Político.

El presidente Moon Jae-in del Partido Democrático de Corea, fue elegido en mayo de 2017. El modelo del Estado es muy centralizado, debido a que la mayoría de decisiones sobre

presupuesto y personal son tomadas en la ciudad de Seúl. La Asamblea Nacional, es dominada mayoritariamente por dos partidos. La Fiscalía tiene una gran influencia política, debido a que posee la capacidad de acusar y realizar investigaciones si esta la requiere.

En cuanto a las mercancías, pueden ser importadas libremente. Salvo el caso de artículos que puedan entrar en conflicto en materia de seguridad nacional, salud pública y medioambiente. Por ejemplo, para la importación de residuos se requiere la aprobación del Ministerio de Medio ambiente. En ciertas categorías como es el caso de productos farmacéuticos y equipamiento médico, tienden a estar sujetos a registro o aprobación especial a la importación. Para esto, las solicitudes de licencias son estudiadas caso por caso por la agencia o administración correspondiente según la naturaleza de la mercancía, siendo extremadamente estrictos con ciertos productos.

- **Korea Customs Service:** es la cara en la República de Corea, guardianes de las aduanas y fronteras del país. Ellos se encargan de procesar rápidamente el despacho de aduana de todos los bienes que ingresan o salen, mientras se aplica estrictamente la ley. Protegen las finanzas y la economía nacional de Corea, previenen la entrada de elementos perjudiciales para la seguridad de la sociedad y la vida de los coreanos. Promueven los negocios internacionales, legales y el tráfico de viajeros (Service, s.f.).
- **Ministry of Knowledge Economy:** es una firma consultora de negocios con sede en Corea, son especialistas en el desarrollo de mercados. Ayudan a solucionar problemas a las empresas y organizaciones extranjeras, para que ingresen al mercado coreano de forma fácil (KOISRA, s.f.).

De igual forma el MKE y Korean Customs Service, informan anualmente la llamada Negative List, mejor conocida como Export & Import Notice. Esta nota oficial del The

Customs Trade, especifican las mercancías sometidas a restricción o prohibición de entrada al país.

1.6.2.2. Económico.

Corea del Sur es una de las principales potencias económicas del mundo, ocupando el puesto once y el cuarto en el continente asiático. El país es célebre por su enfático ascenso, partiendo desde ser uno de los países más pobres del mundo, a uno desarrollado con altos ingresos en una sola generación.

Los ministerios que tienen capacidades económicas y comerciales son:

- **Ministerio de Comercio, Industria y Energía (MOTIE):** nuevo Ministerio creado en marzo de 2013 asumiendo la mayoría de las competencias en materia de política comercial e inversiones.
- **Ministerio de Economía y Finanzas:** Es responsable de las políticas de desarrollo económico y social a mediano y largo plazo, la coordinación de la política fiscal, la política financiera y la gestión de los activos del Estado.
- **Ministerio de Agricultura, Alimentación y Asuntos Rurales:** Esta encargada de crear medidas de seguridad alimenticia, la inspección estratégica del sector primario y las técnicas de sostenibilidad en el entorno rural. En el organigrama se completan funciones para los Tratados de Libre Comercio, relacionados con la agricultura, acuerdos pesqueros y negociaciones. Además, el Ministro Animal Plant & Fisheries Quarantine & Inspection Agency (QIA) se encuentra bajo este ministerio.
- **Ministerio de Seguridad alimentaria y de medicamentos:** Esta depende del Primer Ministro sin integrar parte del Gabinete, envolviendo así las

metodologías de aprobación en importación de productos de origen animal y vegetal.

La inflación.

La inflación de Corea del Sur es estable con un 1,5% en 2018 y se espera que aumente al 2% en los próximos años.

Balanza comercial.

Corea del Sur es el sexto exportador mundial de mercancías. Su porcentaje en las exportaciones internacionales continúan acrecentando en los últimos años a pesar del progreso de los grandes países emergentes: 2,95% en 2013, 3,19% en 2015, 3,24% en 2017. En cuanto a las exportaciones de servicios Corea del Sur ocupa el puesto número 11, con una cuota de exportación mundial del 1,91%, que se ha venido reduciendo en los últimos años.

Deuda Corporativa.

La deuda representa el 110% del PIB, el cual representa un alto riesgo para el sector bancario. Esto se debe a causa de los problemas estructurales como un mercado financiero subdesarrollado, el envejecimiento de la población, la dependencia de las exportaciones y el declive de la capacidad del país. Además, cada vez se agranda la fabricación China en el mercado.

Principales sectores económicos.

La manufactura representa el 35.9% del PIB, empleando así el 24,8% de la fuerza laboral. Las principales industrias son textiles, acero, automovilística, naval y electrónica. Este país es el principal y mayor productor a nivel mundial de semiconductores. Mientras, la parte agrícola del país que contribuye es irrelevante al PIB, únicamente el 1,9% empleando así un 4.9% de la población activa.

1.6.2.3. Social.

Es formidable el desarrollo industrial, tecnológico y cultural de Corea. Permitiendo que este país se haya convertido en las últimas décadas en una de las principales potencias exportadoras a nivel mundial.

Población económicamente activa.

A través de los datos de marzo del 2020 de Statistics Korea, la tasa de desempleo se sitúa en el 4,2%. La tasa de participación en el mercado de trabajo alcanza el 62.2%, con una ratio de empleo respecto a la población que alcanza el 59,5%. Porcentaje que sube al calcular los empleados en relación a la población entre los 15 y 74 años con el 64%. El número de personas ocupadas asciende a 26.609.000. La incidencia del paro es mayor entre los más jóvenes de la población, el desempleo para este grupo del país es en edades comprendidas entre los 20 y 24 años (Korea, 2020).

Niveles educativos.

Las personas que tienen un buen nivel educativo y de competencias, son aptas para el mercado laboral, ya que es un requisito importante para conseguir empleo. En este país, el 88% de las personas adultas de 25 a 64 años han culminado la educación media superior, cifra mayor al promedio de la OCDE de 79%. Aplicado más al caso de género masculino que el femenino, porque el 90% de ellos han culminado con éxito la educación media superior en proporción al 85% de las mujeres. Corea es una nación con un excelente desempeño en lo que concierne a la calidad de su sistema educativo.

Tabla 3
Nivel educativo en Corea.

Periodo educativo	Edad	Años de estudio
Parvulario	3-6	No es obligatorio

Educación elemental	7-12	6
Primaria	13-15	3
High School	16-18	3
Junior Collage	19-21	2-3
Universidad	19-22	4
Postgrado		
	22-24	2-3
MA Degree		
	24-27	2-4
PH Degree		

Autor: Carlos Toapanta.

Fuente: UNIVERSIA España.

Trabajo.

El 67% de las personas de 15 a 64 años de edad en Corea tienen un empleo remunerado adecuado, cifra levemente inferior al promedio de la OCDE de 68%. Asimismo, cerca del 76% de los hombres tienen una ocupación remunerada, en relación con el 57% de mujeres. En el país, el porcentaje de personas empleadas que asumen un horario de trabajo muy extenso es superior al promedio de la OCDE del 11%.

1.6.2.4. Tecnológico.

El desarrollo de Corea es ejemplo de crecimiento en los últimos 50 años. Este país exhibe altos niveles de ingreso y desarrollo. Gracias a los factores socioculturales, geoestratégicos, financieros, comerciales, científicos y tecnológicos. Gran parte de su economía está basada en el conocimiento.

Telefonía móvil y fija.

Los servicios nacionales e internacionales que ofrecen las nuevas tecnologías telefónicas de forma masiva son líneas terrestres. Con respecto a telefonía fija en uso se encuentran 28.543 millones y 50.767 millones en telefonía móvil a nivel internacional. Servicios de telefonía fija y móvil ampliamente disponibles con un número de suscriptores de teléfono combinado de aproximadamente 160 por cada 100 personas.

Internet.

La mayor parte de la población coreana en la actualidad posee un dispositivo móvil. Además, los coreanos siempre pasan en constante uso de internet a través de dispositivos móviles y computadoras (sean laptops o de escritorio). A nivel mundial son el primer país con mayor uso de internet, debido a que gran parte de su tiempo están en constante uso de redes sociales y diversos sitios web para adquirir todo tipo de productos.

1.6.2.5. Ambiental.

Corea es el país que tiene la peor calidad del aire. Mediante estudios, los investigadores predicen que el problema del aire empeorara en los próximos cinco años. La dirección en relación con el medio ambiente ha expuesto un plan para avivar las “industrias verdes”, con la finalidad de mejorar el medio ambiente del país. A la vez asistir y fortalecer el crecimiento de la economía.

De igual forma, el gobierno coreano pretende efectuar los compromisos con respecto al Protocolo de Kioto, el tratado de la Antártica y demás acuerdos. Este proyecto ecológico, tiene como objetivo disminuir el consumo de energía, con la aplicación de ciertas medidas como: el uso de la energía solar y eólica, la construcción de una red nacional de bicicletas

evitando así el uso del vehículo. De igual forma, avivar la reforestación para mejorar la calidad del aire, lluvia, entre otros factores ambientales.

Corea posee escasos recursos naturales, sus principales elementos son el carbón, mineral de hierro, grafito, plata, cobre, plomo, uranio y tungsteno. Además, posee potencial para crear energía hidroeléctrica.

1.6.3. Comportamiento del consumidor.

El comportamiento de los consumidores coreanos ha ido creciendo en los últimos años, con respecto a los patrones de consumo en cuanto a frutas naturales. Las personas suelen preocuparse por el nombre de la marca y salud alimentaria. Asimismo, buscan información de las empresas con respecto a la responsabilidad social y certificaciones de calidad que posea. Es de suma importancia el análisis de este punto, ya que permite incorporar información necesaria de la empresa y sus métodos de procesos durante la comercialización. Debido a que los coreanos tienden a investigar el origen y procedencia de los productos, asegurando que las empresas cumplan con todas las normas que exige el país de origen y destino (PROECUADOR & DIRECCIÓN DE INTELIGENCIA COMERCIAL, 2018).

Consumo per cápita.

Con respecto al mango el consumo per cápita es de 69 kg de frutas tropicales y 3,515 mil toneladas de frutas frescas durante el 2016. Los consumidores coreanos cerca del 47.4% compran fruta una vez por semana, el 21.3% de 2 a 3 veces por semana, 0.5% todos los días, 22.5% una vez a la quincena, 5.1% una vez por mes, 2.9% menos de una vez al mes y el 0.3% no compra (PROECUADOR & DIRECCIÓN DE INTELIGENCIA COMERCIAL, 2018).

Asimismo, en el informe de importaciones del 2018 realizado por Ministry of Food and Drug Safety, reportan un crecimiento en un 9,8% con respecto a productos orgánicos. Por lo que se espera siga subiendo en los próximos años, ya que el estilo de alimentación en los coreanos está cambiando de manera favorable (Safety M. o., 2019).

Tipo de alimentación.

El consumo principal en las viviendas coreanas es en relación a los alimentos y bebidas no alcohólicas con 16,1%, seguido por muebles, electrodomésticos y mantenimiento del hogar 13,6%, en tercer lugar, se sitúa el ocio y la cultura con 11,9% del gasto total.

Aproximadamente el 75% de los productos alimenticios en Corea son importados, localizándose los frutos como uno de los alimentos de mayor consumo.

Los factores considerados en la compra de frutas, según encuestas realizadas por Committee a consumidores finales en 2015, son los siguientes: estado fresco 29,2%, precio 24,2%, grado de azúcar 11,7%, lugar de origen 11,5%, zona productiva 5,5% y certificación orgánica 1,5%, entre otros (Committee, 2017).

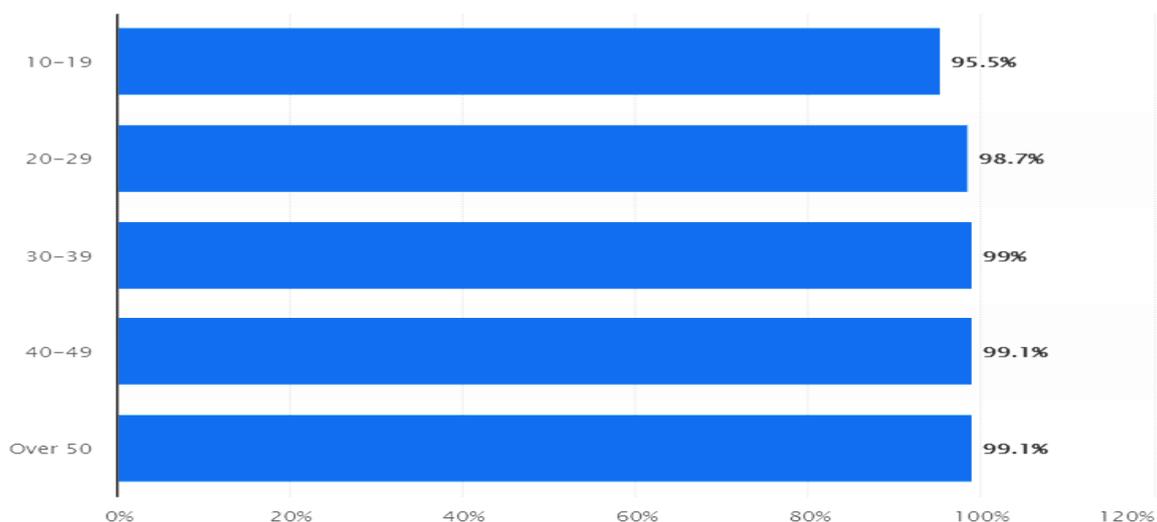
Medios de comunicación preferidos.

Los medios de comunicación y difusión más utilizados en Corea del Sur son:

Las páginas web y Redes sociales

Las redes sociales más utilizadas en corea son:

- KAKAO TALK
- LINE
- Me2day



Gráfica 3 Uso de Kakao Talk por edad.

Fuente: statista.

Autor: statista.

Este estudio se desarrolló en Corea del Sur del 19 diciembre del 2018 al 3 de enero del 2019, específicamente a 1966 usuarios de 10 años de edad en adelante. El estudio demuestra que la mayor parte de personas utilizan la red social Kakao Talk para enviar mensajes. Esta aplicación se asemeja a la red social WhatsApp, pues contiene las mismas características.

Se toma en cuenta a Kakao Talk, debido a que se trabajara con la misma en la aplicación de estrategias mercadológicas que se mencionarán posteriormente en el capítulo 4.

Canales de televisión.

Los canales de TV más vistos en corea son: KBS / Korea Broad. System, MBC / Munhwa Broad. Corp, SBS / Seoul Broad. System, EBS / Education Broadcasting System y JTV / Jeonju Television Corporation.

Prensa.

Los tres periódicos más comprados en Corea del Sur son: The Chosun Ilbo, Donga y The Korea Times.

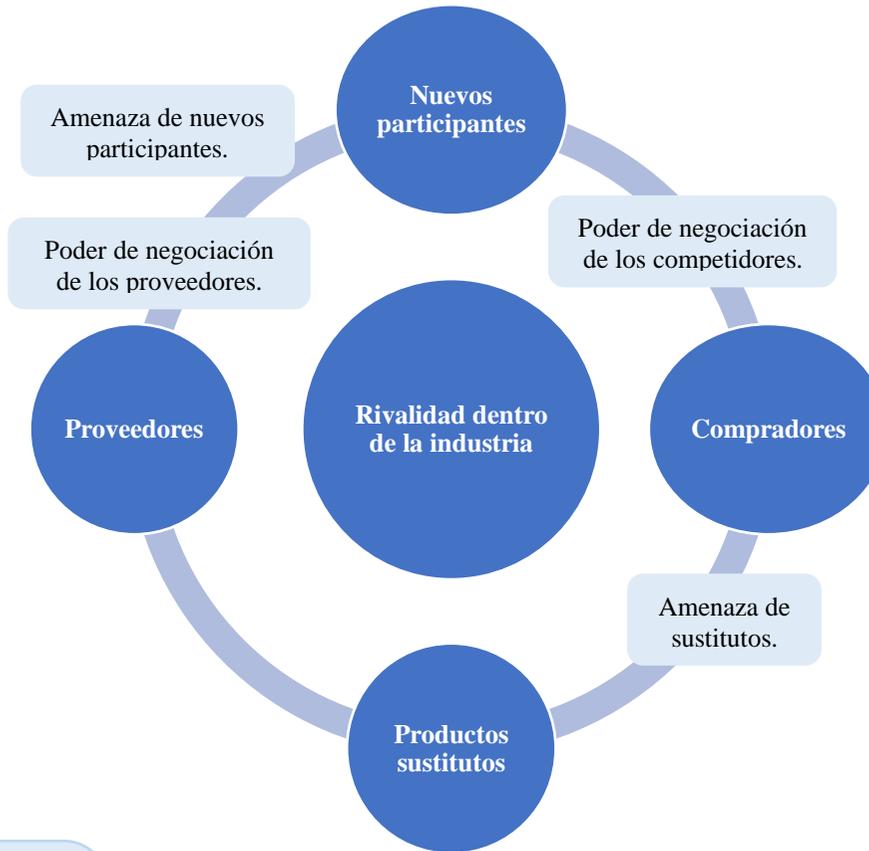
Después del análisis a detalle de los aspectos más relevantes en Corea, se asevera que existe oportunidades de ingresar al mercado. Al cumplir con las normas y leyes exigidas.

1.7. 5 Fuerzas de Porter.

Barreras de entrada
Barrera arancelaria del 30% (Safety, s.f.).
Productos alimentarios únicamente de calidad.
Consumidores bien informados.
No poder distribuir directamente los productos.

Acción de gobierno
Buscan nuevos países para la importación de alimentos (KOISRA, s.f.).
Alimentos cultivados lo más natural, si es posible al 100%.
Cumplimiento de todos los requisitos para la importación de alimentos (Service, s.f.).
Si tienen tratados comerciales con otros países no pagan impuestos (Service, s.f.).

Poder de los proveedores
Gran número de proveedores de mango (PROECUADOR & DIRECCIÓN DE INTELIGENCIA COMERCIAL, 2018).
La competencia provee de productos sustitutos.
No pagan aranceles, o pagan aranceles inferiores a Ecuador.



Producción de mangos en el país coreano.
Costo elevado del producto.
Rentabilidad del producto en su país.
Conocimiento en un 95% del fruto producido en su país. (PROECUADOR & DIRECCIÓN DE INTELIGENCIA COMERCIAL, 2018)

Rivalidad entre competidores
Competidores latinoamericanos posicionados ya en mercado coreano.
Países con mayor productividad de frutas a exportar.
Diferenciación en todos sus productos (PROECUADOR & DIRECCIÓN DE INTELIGENCIA COMERCIAL, 2018).
Barreras de salida
Tener en regla todos los papeles que conciernen a la exportación del mango.
Pago de impuestos para exportar.
Cumplimiento de todas las normas para el cultivo, procesamiento, empaque y envío del mango (Agrocalidad, s.f.).

Poder de los compradores
Disponibilidad a pagar un precio alto por una fruta 100% natural (PROECUADOR & DIRECCIÓN DE INTELIGENCIA COMERCIAL, 2018).
Tienen una alimentación y estilo de vida más saludables.
Poseen acceso a información de las diferentes empresas e industrias de Ecuador.

1.7.1. Poder de negociación con los clientes.

El poder de los clientes es elevado, ya que se encuentran en una era donde acceden a cualquier tipo de información relacionada con la empresa o el producto. Debido a que se encuentra en internet, por ejemplo: la información de procedencia, tratado, procesamiento y cultivo del fruto. Mediante el análisis de la información escogen sus alimentos, no escatiman costos, pues ellos prefieren pagar un valor elevado por sus alimentos. Tomando en cuenta que el producto haya sido cultivado en un lugar de manera 100% natural.

1.7.2. Poder de negociación con los proveedores.

Los proveedores tienen un alto poder de negociación, ya que la mayor parte de empresas de alimentos que se encuentran en Corea tienen una integración de productos vertical hacia delante.

1.7.3. Amenazas de nuevos entrantes.

La amenaza de nuevos competidores es alta, puesto que la mayoría de empresas que están exportando alimentos tienen contratos comerciales, permitiéndolos ingresar a este mercado sin la necesidad de pagar aranceles. En el caso de pagar algún tipo de arancel, este sería sumamente bajo a comparación de Ecuador.

1.7.4. Amenaza de productos sustitutos.

El proyecto se encuentra amenazado, debido a que las empresas que exportan fruta a Corea del Sur no envían solo frutas, si no derivados procesados de estas. Convirtiéndose esta acción en una debilidad para el proyecto, ya que se exportará únicamente frutos sin procesar.

1.7.5. Rivalidad entre los competidores.

Por un lado, existe un sin número de empresas que ofrecen la misma clase de frutas, con respecto al proyecto su principal rival es Perú. Este país posee un tratado comercial,

obteniendo una ventaja competitiva para poder exportar frutos. Debido a que paga aranceles solo del 9%, a comparación de Ecuador que pagara por cada mercadería alimentaria un 30%.

Todos los puntos analizados anteriormente de las 5 fuerzas de Porter, fueron investigados en las páginas, documentos y sitios web oficiales de Corea del Sur, Ecuador y demás países que tienen tratados comerciales con Corea.

1.8.Matriz AOOR.

Tabla 4
Matriz AOOR.

Aliados	Oponentes
<ul style="list-style-type: none"> • Apoyo del gobierno en la producción de alimentos, en especial si es con fines de exportación. • Agricultores sumamente capacitados para el cultivo del mango. • Fertilizantes orgánicos aplicados para la simbra y cultivo de mango. • Mayores ingresos para las familias que cultivan mango. • Los ciudadanos coreanos buscan frutos cultivados de manera natural. • Daule es uno de los cantones de mayor producción de mango de exportación. • Se crearán fuentes de empleo con la creación de este proyecto. 	<ul style="list-style-type: none"> • Fidelidad de los clientes por frutos de los países competidores. • Escaso conocimiento acerca de la comercialización de frutos a Corea del Sur. • Dificultad para poder comercializar el fruto directamente en Seúl. • Dificultad en la obtención de permisos sanitarios o mercantiles. • No se cuenta con experiencia previa en el área de exportación. • Los costos de inversión se incrementan dependiendo el sistema de procesamiento para la exportación del fruto. • La economía en el Ecuador está sufriendo un gran cambio debido a la tasa de inflación, y ahora al incremento de ciudadanos

<ul style="list-style-type: none"> • Los cultivos en Ecuador son privilegiados a diferencia de los demás países. 	<ul style="list-style-type: none"> • extranjeros que ofertan su trabajo a precios sumamente bajos.
Oportunidades	Riesgos
<ul style="list-style-type: none"> • Corea del Sur es un mercado potencial para la exportación de frutos, ya que ellos adquieren la mayoría de alimentos de otros países. • Cuentan con talento humano calificado. • Prohibición de alimentos que no cumplan con todas las normas sanitarias. • Introducción de productos alimenticios nuevos. • Pocas empresas cumplen con certificación de productos 100% orgánico. • Los productos ecuatorianos en Corea son considerados de calidad y son de los más codiciados. 	<ul style="list-style-type: none"> • Competencia entre países con producciones grandes de frutos. • Empresas que no venden solo frutos, sino que comercializan productos procesados. • Migración de los moradores del cantón Daule por falta de empleo. • No poder contener las plagas del mango de manera natural. • Costos elevados y poca utilidad en las ventas. • Poca accesibilidad al financiamiento por parte de bancos. • Cambios inesperados en algún tipo de requisito para comercializar este producto.

Autor: Carlos Toapanta.

Al ser un proyecto nuevo se aplicó la Matriz AOOR, tomando en cuenta información nacional e internacional de los países objetos de estudio, puesto que es necesario saber cómo se encuentran los países en estos aspectos.

1.9. Cruce estratégico.

1.9.1. Aliados Oportunidades.

- Con los agricultores sumamente capacitados en el cultivo de mango, se podrá establecer de manera diferencial los procesos que deben seguir para poder adquirir sus frutos. Debido a que personal coreano calificado, verificarán que los frutos cumplan sus requerimientos.
- Con el apoyo del gobierno y asesoría de PRO ECUADOR, se cumplirá con todos los requisitos para un adecuado proceso de exportación. Además, se obtendrá la certificación de fruta 100% orgánica, la cual es otorgada por AGROCALIDAD. Cumpliendo así con uno de los requisitos principales para ingresar a Corea.
- Se proveerá de mangos 100% orgánicos, mejorando así la alimentación de los coreanos. Además, los productos ecuatorianos son considerados de calidad en Corea, convirtiéndose en un factor transcendental que abrirá las puertas para un mejor posicionamiento.

1.9.2. Aliados Riesgos.

- Al contar con agricultores capacitados, los moradores de Daule que se dedican a la agricultura del mango no tendrán la necesidad de migrar en busca de empleo. Sus cultivos serán adquiridos de forma directa, generando así nuevas fuentes de ingreso y empleo.
- Se buscarán nuevas formas de controlar las plagas del mango de forma natural. Igualmente se capacitarán a los agricultores para ayudar a mejorar su proceso en el control de plagas de manera natural, para que el fruto cumpla con todas las normas coreanas correspondientes.

1.9.3. Oponentes Oportunidades.

- A través de estrategias mercadológicas, se generará el posicionamiento del mango ecuatoriano. Persuadiendo en los gustos y preferencias de los coreanos con relación al mango de una marca en particular.
- Al obtener la certificación de fruta 100% orgánica, se podrá competir de manera directa con las empresas frutícolas que no comercializan este tipo de frutos.
- Para el desarrollo del proyecto se contratará a personal ecuatoriano, los mismos que serán capacitados para el cumplimiento de las normas y procesos idóneos solicitados por Corea.

1.9.4. Oponentes Riesgos.

- Al contar con un producto a exportar, el mango Kent tendrá dificultad en competir con otras empresas que comercializan diversas líneas de productos, por lo que se desarrollará estrategias de mercadeo para la diferenciación del mango ecuatoriano.
- Al segmentar de forma exhaustiva el mercado al cual se pretende llegar, se comercializará de mejor forma el mango, cubriendo únicamente la demanda en la ciudad de Seúl en zonas exclusivas.
- Se establecerá al mínimo los costos del proceso que conlleven el exportar mangos, debido que al inicio no se cuenta con capital propio. Para esto se desarrollará un financiamiento para poner en marcha el proyecto.

1.10. Matriz de valoración.

Posterior a la aplicación de la matriz AOOD, se procedió a emplear y evaluar a los aliados contra los oponentes, por medio de la matriz de priorización se identificó las variables de mayor importancia para desarrollar el proyecto.

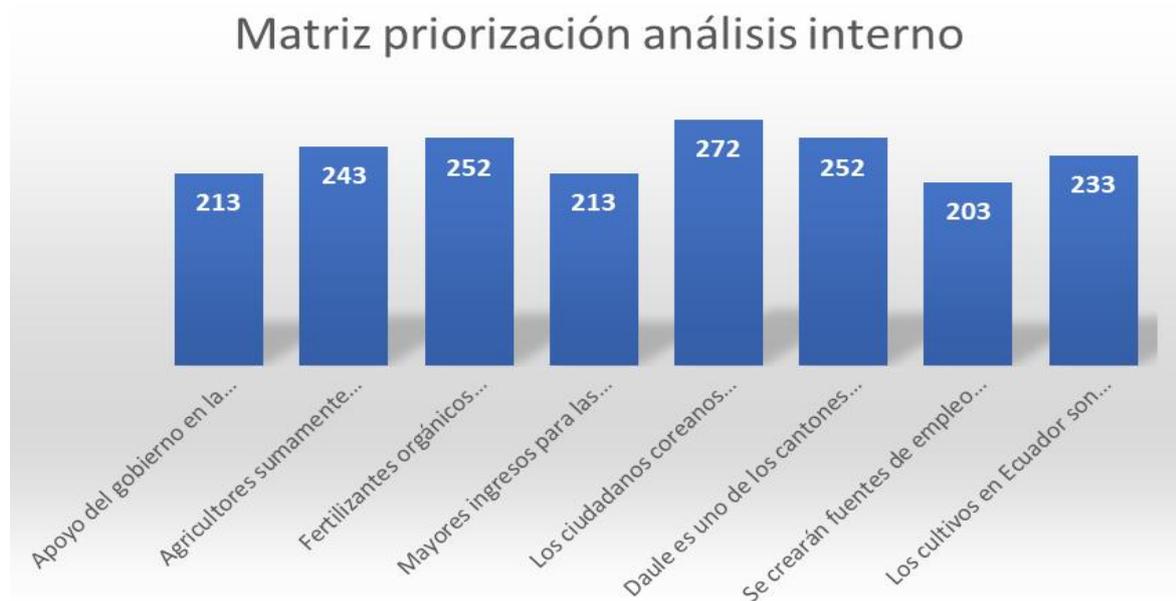
1.10.1. Matriz de priorización análisis interno.

Tabla 5
Matriz priorización análisis interno aliados.

Matriz priorización análisis interno					
Apoyo del logro de los factores claves del éxito	Factores de éxito				
	Cumplimiento de la normativa de calidad para el cultivo del mango	Capacidad de reacción ante posibles eventualidades	Fruta 100% natural y de calidad	TOTAL	PRIORIDAD
Importancia	10	9	10		
Aliados					
Apoyo del gobierno en la producción de alimentos, en especial si es con fines de exportación.	8	7	7	213	6
Agricultores sumamente capacitados para la siembra y cultivo de mango.	9	7	9	243	4
Fertilizantes orgánicos aplicados para la siembra y cultivo.	9	8	9	252	2
Mayores ingresos para las familias que cultivan mango.	7	7	8	213	7
Los ciudadanos coreanos buscan frutos cultivados de manera natural.	10	8	10	272	1
Daule es uno de los cantones de mayor producción de mango de exportación.	9	8	9	252	3
Se crearán fuentes de empleo con la creación de este proyecto.	7	7	7	203	8
Los cultivos en Ecuador son privilegiados a diferencia de los demás países.	8	7	9	233	5

Autor: Carlos Toapanta.

Para el desarrollo de la tabla 5 con respecto a la matriz de priorización análisis interno de aliados, se aplicó valores a los factores claves. De esta forma se obtuvo una calificación, los cuales son utilizados en la tabla 9 matriz evaluación análisis interno. Para una mayor comprensión de los resultados, se desarrolló una gráfica estadística en la parte inferior con los resultados obtenidos.



Gráfica 4 Matriz priorización análisis interno aliados.
Autor: Carlos Toapanta.

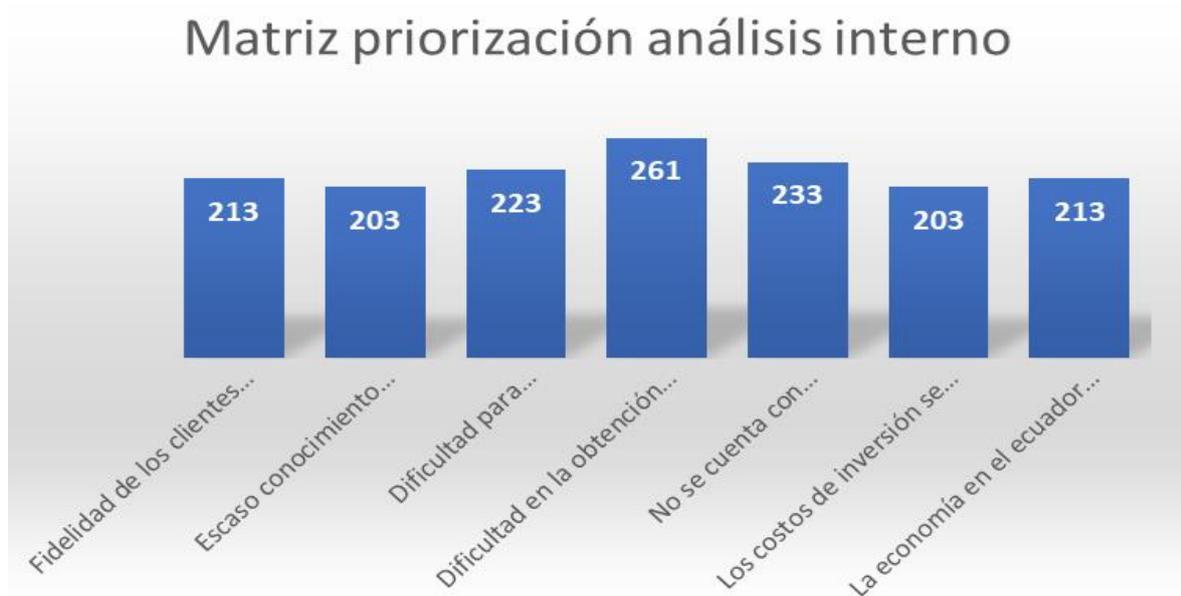
Tabla 6
Matriz priorización análisis interno oponentes.

Matriz priorización análisis interno					
Apoyo al logro de los factores claves del éxito	Factores de éxito				
	Cumplimiento de la normativa de calidad	Capacidad de reacción ante posibles	Fruta 100% natural y	TOTAL	PRIORIDAD
Importancia	10	9	10		
Oponentes					
Fidelidad de los clientes por frutos de los países competidores.	7	7	8	213	6

Escaso conocimiento acerca de la comercialización de frutos a Corea del Sur.	7	7	7	203	5
Dificultad para comercializar el fruto directamente en Seúl.	8	7	8	223	3
Dificultad en la obtención de permisos sanitarios o mercantiles.	9	9	9	261	1
No se cuenta con experiencia previa en el área de exportación.	9	7	8	233	2
Los costos de inversión se incrementan dependiendo el sistema de procesamiento para la exportación del fruto.	7	7	7	203	4
La economía en el Ecuador está sufriendo un gran cambio debido a la tasa de inflación y ahora al incremento de los ciudadanos venezolanos que ofertan su trabajo a precios sumamente bajos.	8	7	7	213	7

Autor: Carlos Toapanta.

De igual forma para desarrollar la tabla 6 con relación a la matriz de priorización análisis interno de oponentes, se empleó valores a los factores claves. Obteniendo así una calificación, los cuales serán manejados en la tabla 9 de matriz evaluación análisis interno. Se creó una gráfica en la parte inferior para una mejor comprensión de los resultados obtenidos de la matriz.



Gráfica 5 Matriz priorización análisis interno oponentes.
Autor: Carlos Toapanta.

1.10.2. Matriz de priorización análisis externo.

En la creación de la tabla 7 con relación a la matriz de priorización análisis externo de oportunidades con respecto al proyecto, se aplicó valores a los factores claves. Obteniendo de estas tablas una calificación, aplicando posteriormente estos valores en la tabla 9 de matriz evaluación análisis externo.

Tabla 7
Matriz priorización análisis externo oportunidades.

Matriz priorización análisis externo					
Apoyo al logro de los factores claves del éxito	Factores de éxito				
	Cumplimiento de la normativa de calidad para el cultivo del mango	Capacidad de reacción ante posibles eventualidades	Fruta 100% natural y de calidad	TOTAL	PRIORIDAD
Importancia	10	9	10		
Oportunidades					
Corea del Sur es un mercado potencial para la exportación de frutos, ya que ellos adquieren la mayoría de alimentos de otros países.	9	8	9	252	3
Cuentan con talento humano calificado.	9	7	9	243	4
Prohibición de alimentos que no cumplen con todas las normas sanitarias.	10	7	8	143	5
Introducción de productos alimentarios nuevos	8	7	8	223	6
Pocas empresas cumplen con certificación de productos 100% orgánicos.	10	8	10	272	2
Los productos ecuatorianos en Corea son considerados de calidad y son de los más codiciados.	10	8	10	272	1

Autor: Carlos Toapanta.

Además, se creó una gráfica en la parte inferior para un mejor entendimiento de los resultados obtenidos de la matriz.



Gráfica 6 Matriz priorización análisis externo oportunidades.
Autor: Carlos Toapanta.

Al observar la gráfica, se identifica que esta fue desarrollada en base al valor total de los factores de éxito obtenidos con respecto a la importancia de cada uno.

Tabla 8
Matriz priorización análisis externo riesgos.

Matriz priorización análisis externo					
Apoyo al logro de los factores claves del éxito	Factores de éxito				
	Cumplimiento de la normativa de calidad para el cultivo del mango	Capacidad de reacción ante posibles eventualidades	Fruta 100% natural y de calidad	TOTAL	PRIORIDAD
Importancia	10	9	10		
Riesgos					
Competencia entre países con producciones grandes de frutos.	9	8	9	252	3

Empresas que no venden solo frutos, sino que comercializan productos procesados.	10	9	10	281	1
Migración de los moradores del cantón Daule por falta de empleo.	8	7	8	223	5
No poder contener las plagas del mango de manera natural.	9	8	9	252	4
Costos elevados y poca utilidad en las ventas	8	7	7	213	6
Poca accesibilidad al financiamiento por parte de bancos.	7	7	7	203	7
Cambios inesperados en algún tipo de requisito para comercializar este producto.	9	8	9	252	2

Autor: Carlos Toapanta.

Igualmente, para desarrollar la tabla 8 con relación a la matriz de priorización análisis externo de riesgos, se empleó valores a los factores claves. De la cual se obtuvo una calificación, las mismas que serán empleadas en la tabla 9 de matriz evaluación análisis externa.

Esta gráfica en la parte inferior, ayuda a comprender mejor los resultados obtenidos de la matriz priorización análisis externo de riesgos.



Gráfica 7 Matriz priorización análisis externo riesgos.
Autor: Carlos Toapanta.

1.10.3. *Matriz de evaluación análisis interno y externo.*

Tabla 9

Matriz evaluación análisis interno.

Matriz evaluación análisis interno				
Que tan importante son los aliados en la empresa				
	Calificación total	Calificación ponderada	Evaluación de la importancia	Efectividad ponderada
Aliados				
Apoyo del gobierno en la producción de alimentos, en especial si es con fines de exportación.	213	0,06	4	0,25
Agricultores sumamente capacitados para el cultivo del mango.	243	0,07	3	0,21
Fertilizantes orgánicos aplicados para la siembra y cultivo de mango.	252	0,07	3	0,22
Mayores ingresos para las familias que cultivan mango.	213	0,06	4	0,25
Los ciudadanos coreanos buscan frutos cultivados de manera natural.	272	0,08	3	0,24
Daule es uno de los cantones de mayor producción de mango de exportación.	252	0,07	3	0,22

Se crearán fuentes de empleo con la creación de este proyecto.	203	0,06	4	0,24
Los cultivos en Ecuador son privilegiados a diferencia de los demás países.	233	0,07	4	0,27
Que tan importante son los oponentes en la empresa				
Oponentes				
Fidelidad de los clientes por frutos de los países competidores.	213	0,06	2	0,12
Escaso conocimiento acerca de la comercialización de frutos a Corea del Sur.	203	0,06	2	0,12
Dificultad para poder comercializar el fruto directamente en Seúl.	223	0,07	1	0,07
Dificultad en la obtención de permisos sanitarios o mercantiles.	261	0,08	1	0,08
No se cuenta con experiencia previa en el área de exportación.	233	0,07	1	0,07
Los costos de inversión se incrementan dependiendo el sistema de procesamiento para la exportación del fruto.	203	0,06	1	0,06
La economía en el Ecuador está sufriendo un gran cambio debido a la tasa de inflación, además del incremento de los ciudadanos venezolanos que ofertan su trabajo a precios sumamente bajos	213	0,06	2	0,12
TOTAL	3430	1		2.53

Autor: Carlos Toapanta.

Estos resultados ayudaran a identificar en la matriz I-E una de las partes del cuadrante, para aseverar con datos estadísticos la viabilidad del proyecto.

Tabla 10

Matriz evaluación análisis externo.

Matriz evaluación análisis externo				
Que tan importante son los aliados en la empresa				
	Calificación total	Calificación ponderada	Evaluación de la importancia	Efectividad ponderada
Oportunidades				
Corea del Sur es un mercado potencial para la exportación de frutos, ya que ellos adquieren la mayoría de alimentos de otros países.	252	0,08	4	0,33
Cuentan con talento humano calificado.	243	0,08	4	0,32
Prohibición de alimentos que no cumplan con todas las normas sanitarias.	143	0,05	3	0,14
Introducción de productos alimentarios nuevos.	223	0,07	3	0,22
Pocas empresas cumplen con certificación de productos 100% orgánicos.	272	0,09	3	0,26

Los productos ecuatorianos en Corea son considerados de calidad y son de los más codiciados.	272	0,09	4	0,35
Que tan importante son los oponentes en la empresa				
Riesgos				
Competencia entre países con producciones grandes de frutos.	252	0,08	2	0,16
Empresas que no venden solo frutos, sino que comercializan productos procesados.	281	0,09	1	0,09
Migración de los moradores del cantón Daule por falta de empleo.	223	0,07	1	0,07
No poder contener las plagas del mango de manera natural.	252	0,08	2	0,16
Costos elevados y poca utilidad en las ventas.	213	0,07	2	0,14
Poca accesibilidad al financiamiento por parte de bancos.	203	0,07	1	0,07
Cambios inesperados en algún tipo de requisito para comercializar este producto.	252	0,08	1	0,08
TOTAL	3081	1		2,39

Autor: Carlos Toapanta.

Al culminar el desarrollo de las tablas de las matrices de evaluación de análisis interno y externo, por medio de los resultados obtenidos se procede a desarrollar la matriz I-E.

1.11. Matriz I-E.

Tabla 11
Matriz I-E.

		RESULTADO MATRIZ EFI			
		4	3	2	1
RESULTADOS MATRIZ EFE	4	I	II 2,53	III	
	3	IV 2,39	V CONSERVAR Y MANTENER	VI	
	2	VII	VIII	IX	
	1				

Autor: Carlos Toapanta.

Al observar los resultados de la matriz I-E, la cual se encuentra en el cuadrante V (penetrar el mercado y desarrollar productos). Se puede aseverar que el presente proyecto puede desarrollarse de forma correcta ya que es factible el mismo.

1.12. Definición del problema diagnóstico.

Una vez realizado los análisis pertinentes relacionados con la exportación del mango, se ha considerado las siguientes oportunidades:

- Corea del Sur es un mercado potencial para la exportación de frutos, debido a que adquiere la mayor parte de sus alimentos de otros países.

- Corea cuentan con talento humano calificado, los mismos que ayudarán a mejorar los procesos de cultivo y exportación.
- Al ingresar el mango ecuatoriano a Corea, se presentarán nuevas oportunidades para incrementar la comercialización con otras frutas e incluso productos procesados.
- Corea busca introducir nuevos productos alimenticios, por lo que siempre están en búsqueda constante de nuevos mercados.
- Pocas empresas cumplen con certificación de frutos 100% orgánicos.
- Los productos ecuatorianos en Corea son considerados de calidad, como uno de los más codiciados en este mercado.

Por tal razón, las “ESTRATEGIAS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE MANGOS ECUATORIANOS PRODUCIDOS EN LA PROVINCIA DEL GUAYAS HACIA LA CIUDAD DE SEÚL EN LA REPUBLICA DE COREA DEL SUR” se justifica en el presente proyecto.

Capítulo II

2. Bases teóricas y científicas

2.1. Estrategia(s).

“Es el proceso mediante el cual una organización enuncia objetivos, y está encaminado a la obtención de los mismos” (Halten, 1987).

“Son programas frecuentes de acción que transportan consigo compromisos de énfasis y capital para colocar en práctica una misión básica” (KoontZ., 1991).

La estrategia es la planificación de acciones determinadas en un periodo de tiempo, con la finalidad de alcanzar un propósito u objetivo previamente establecido.

2.2. Comercialización.

“La comercialización es analizar las necesidades del cliente y satisfacerlas mejor que los competidores para obtener mayores ganancias” (Trabajo, 2016).

“La comercialización se basa en todas las técnicas y decisiones encaminadas a vender un producto en el mercado, con el objetivo de alcanzar los mejores resultados posibles” (Caurin, 2018).

La Comercialización es la compensación que se aplica cuando una persona desea adquirir un producto o servicio y a cambio de una cantidad de dinero.

2.3. Estrategia(s) de Comercialización.

“Son acciones que se realizan para conseguir determinados objetivos de marketing como lanzar al mercado un producto nuevo o incrementar el número de ventas” (González, 2018).

“Las estrategias de comercialización son acciones ideadas dentro de un plan para la consecución de los objetivos fijados” (Valcárcel, 2018).

La estrategia de comercialización es la creación e implementación de ideas que tienen como finalidad cumplir con los objetivos que se planteó el departamento o área de marketing.

2.4. Mango.

El mango es una planta de la India, que hoy en día se cultiva en todos los países que tengan climas cálidos apropiados. En el continente americano fue introducida por los portugueses en el siglo XVI (Agrositio, 2016).

El mango es originario del continente asiático de la India, este fruto es usualmente cultivado en climas cálidos porque es adecuado para su cultivo.

2.4.1. Variedad de mango en Ecuador.

La fundación de mango ecuatoriano, a través de investigaciones ha determinado que los mangos que se producen en el país son:

- **Tommy Atkins:** Este fruto se originó en Florida, aparentemente en Haden. Su fruta mide alrededor de 13 cm de largo y pesa entre 450 a 700 gramos, es de forma casi redonda u ovoide. La coloración del fruto en su base es morada a rojiza, resistente a los deterioros al momento de tratar debido a la cáscara gruesa que presenta, escasea de fibra, tiene buen sabor y pulpa jugosa (FOUNDATION, s.f.).
- **Haden:** El fruto Haden es el más antiguo de Florida, que se originó de la variedad “Mulgoba”. El tamaño del mango es de 14 cm de largo pesando entre 400 a 600 gramos. Tiene un contorno ovoide, elíptica con fondo amarillo, cubierta de color rojizo con varias lenticelas de tono blanco. Su pulpa es jugosa, casi sin fibra, presentando un sabor levemente ácido y de buena calidad (FOUNDATION, s.f.).

- **Kent:** El fruto se originó de la variedad Brooks, proveniente de la variedad Sandersha. Este fruto grande llega a medir entre 13 cm o más de longitud, pesando alrededor de 680 gramos. Posee una forma ovoide, de color verde amarillento en su base y sobre este color rojo oscuro, denota varias lenticelas pequeñas y amarillas. Su pulpa es jugosa, no tiene fibra, rica en dulce y de excelente calidad (FOUNDATION, s.f.).
- **Keitt:** Es originaria de la semilla de Mulgoba en Florida. La fruta usualmente crece hasta 12 cm y pesa entre 600 a 700 gramos, su forma es ovalada. La base es de tono amarillo con varias lenticelas pequeñas, su pulpa es jugosa y dulce (FOUNDATION, s.f.).

2.4.2. Beneficios.

El valor nutricional del mango puede beneficiar la salud:

- Ayuda a la digestión.
- Combate el cáncer.
- Reduce el peso.
- Salud cardíaca.
- Controla la acides.
- Fortalece los huesos.
- Cura la anemia.
- Buena para el hígado.
- Diabetes.
- Previene los cálculos.

(DANPER, 2015)

2.5. Desarrollo.

El desarrollo es un proceso para mejorar los niveles de vida en la comunidad o empresa, progresando y generando recursos económicos, sociales, culturales y nuevas políticas (Pérez, 2015).

El desarrollo es mejoramiento de los procesos en los diferentes ámbitos, tanto en lo personal como en lo laboral.

2.6. Mercado.

El mercado está formado por un grupo de personas que tienen la capacidad económica y la voluntad de poder adquirir productos para satisfacer sus deseos y necesidades (Juan Aznar, 2015).

El mercado es un número real de clientes, que pueden convertirse en potenciales para un determinado producto (Gamarra, 2017).

El mercado es la agrupación de un determinado número de personas, los cuales se pueden convertir en clientes potenciales, ya que tienen la capacidad económica para adquirir un producto.

2.7. Desarrollo de mercado.

Es una serie de planeamientos destinados a un nicho de mercado determinado, por ende, hacerlo más grande, potencializarlo y ser más rentable para el desarrollo de una actividad económica concreta (Riquelme, 2015).

El desarrollo de mercado se fundamenta en la creación de una serie de lineamientos para impulsar un nicho de mercado de un producto existente o nuevo.

2.8. Mercado internacional.

Es la realización de las actividades de negocio diseñadas para planear, cotizar, promover, y dirigir el flujo de bienes y servicios de una empresa a los consumidores o usuarios de más de una nación para satisfacer necesidades y obtener un beneficio (Vaca, 2015).

El mercado internacional es ofertar un producto en el exterior, el cual debe cumplir diversas series de lineamientos y procesos de exportación e importación, para poder ofertar su producto normalidad.

2.9. Estudio de mercado.

Los estudios de mercado son guías para que las empresas puedan dirigirse de una manera adecuada. De igual forma estas guías pueden ser generales o pequeñas, donde el estudio de mercados puede ser general o detallada (Santos, 2017).

Los estudios de mercados es la búsqueda de información para conocer las posibilidades y comportamientos de los mercados en destino, implica el registro y análisis de la información para la toma de decisiones en concordancia con la estrategia de expansión de la empresa (Laza, 2019).

El Estudio de Mercado es un conjunto de acciones para aportar datos que mejoran las técnicas de mercado para facilitar la venta de un producto y lograr cubrir la demanda del mismo.

2.9.1. Tipos de estudio de mercado.

Los estudios de mercados se pueden categorizar como:

- Exploratoria.
- Descriptiva.
- Casual.
- Longitudinal.
- Transversal.
- Experimental.
- Aplicada.
- Básica.
- Consumidor.
- Industrial.
- Internacional.
- Nacional.

(Ríos, 2018)

Los estudios a aplicar en la investigación para el desarrollo del proyecto son los siguientes:

Exploratoria: este tipo de estudio no parte de teorías detalladas. Mediante tal estudio se trata de buscar patrones significativos, los cuales deberán ser analizados en el transcurso del proyecto. Con los resultados obtenidos, se llega a definiciones precisas y concretas, para continuar con el desarrollo del mismo y se lleve a cabo la posterior aplicación.

Cuantitativa: este tipo de estudio se caracteriza por utilizar datos numéricos o cuantificables, para la interpretación de un fenómeno en particular. Este tipo de unidad de medición es comúnmente conocida como variables. Las cuales son interpretadas en escala de medición estadística, de tal manera que el investigador pueda explicar el estudio y tomar mejores decisiones ante el mismo.

Cualitativa: este estudio es utilizada para identificar el comportamiento de una determinada población, con relación a ciertos temas o problemas. Este estudio es entorno a la realidad social, cultural o comportamiento, el cual permite desarrollar una hipótesis que permita describir de mejor manera el mercado objeto de estudio.

2.10. Mercado meta.

Kotler y Armstrong, afirman que un mercado meta "radica en un grupo de compradores que poseen necesidades o características usuales, en donde la empresa u organización decide comercializar su producto" (ARMSTRONG, 2013).

El mercado meta es aquella parte del mercado que una empresa u organización decide captar, satisfacer o servir, considerando que existe una mayor posibilidad de adquisición o un beneficio real (Thompson, 2019).

El mercado meta es un grupo de compradores al cual una empresa oferta sus productos, satisfaciendo así las necesidades de dicho grupo.

2.11. Segmento mercado.

Según el autor O.C. Ferrell define al segmento de mercado como:

“Un proceso el cual divide el mercado total para un producto particular o una categoría de producto en segmentos o grupos relativamente homogéneos” (Hartline, 2018).

El segmento de mercado es un conjunto de consumidores, en su totalidad parecidos, ya sea por determinados rasgos o necesidades, identificando un mercado que muestra deseos o hábitos de compra semejantes y potencialmente manifestarían igualdad por el mix marketing (Savedra, 2019).

Es el proceso que resulta al determinar ciertas especificaciones de lo contrario no tendría sentido que el empresario dirigiese sus esfuerzos en una concreta estrategia de marketing o en una inversión.

2.12. Demanda.

Kotler (como se citó en Novelo, 2015) afirma que la demanda es “la aspiración por un determinado producto a cambio de una cantidad de pago, sin embargo, al no existir poder adquisitivo no hay demanda”.

La demanda son las intenciones adquisitivas de los consumidores por adquirir un bien, producto o servicio.

2.13. Oferta.

Kotler (como se citó en Novelo, 2015) manifiesta que la oferta es “el conjunto de productos que una empresa está dispuesta a elaborar a un determinado precio. El cual no contempla la cantidad que los vendedores de un bien o servicio quieren vender, sino que se relacionan con la capacidad de producción de cada uno”.

Es el conjunto de productos ofrecidos en el mercado como los bienes y servicios, por un sin número de empresas.

2.14. Producto.

William Stanton (como se citó en Soria, 2017) conceptualiza al producto como “el conjunto de particularidades físicos o psicológicos, asumiendo que un determinado bien o servicio pueda satisfacer deseos o necesidades”.

El producto es un bien que puede ser tangibles o intangibles, los cuales son creados y desarrollados para cubrir una necesidad o deseo.

2.14.1. Presentación del producto.

La presentación del producto es la acción de dar a conocer el resultado de la investigación y elaboración de un producto (Prado, 2015).

“La presentación del producto tiene como objetivo atraer la curiosidad de los clientes y ser la primordial ventana de comunicación hacia el consumidor” (Laza, 2018).

La presentación del producto tiene como propósito manifestar los beneficios que tiene un producto en particular, atrayendo la curiosidad de las personas.

2.14.2. Marca.

La marca es de gran importancia, ya que permite recordar un producto más fácil. La misma puede ser utilizada en diferentes países o culturas, debido a que son aspectos importantes para lograr el éxito (Toro, 2017).

La marca es un nombre signo o símbolo, el mismo que es utilizada por las empresas para diferenciar y proteger sus productos, los mismos que pueden ser tangibles o intangibles (Rodríguez, Maraver, Jiménez, Martínez, & Ammetller, 2018).

La marca es la imagen e identidad de una empresa la cual debe ser desarrollada de una forma adecuada para alcanzar el éxito, permitiendo a los clientes percibir lo que la empresa intenta transmitir.

2.14.3. Envase.

Es el encargado de atraer la atención del comprador, dando a conocer información del contenido de tal manera que persuada y se realice la compra, todo esto casi de forma instantánea (Mesa, 2016).

El envase es un contenedor del producto, el cual es muy útil para el mismo, permitiéndole llegar en óptimas condiciones al consumidor.

2.14.4. Embalaje.

El embalaje son los materiales, operaciones y técnicas utilizadas para acondicionar, presentar, operar, almacenar, almacenar y trasladar una mercancía (Laza C. A., 2018).

El embalaje es el proceso por el cual se asegura un producto, para que pueda ser manipulado y no le ocurra ningún daño.

2.14.5. Código de barras.

El código de barra presenta estructuras similares, la información que contienen puede venir estructurada de forma distinta, generando así distintos tipos de códigos de barras permitiendo compara información entre varios artículos (Sorlózano, 2018).

Es un conjunto de barras que establece información necesaria del producto, el cual ayuda a saber con exactitud la procedencia del mismo.

2.14.6. Código QR.

Son un tipo de códigos de barras, el cual se utilizaban para la administración de inventarios. Por su fama y diversificación de su uso, ahora se encuentran incluidos en multitud de revistas, anuncios, y diversos medios publicitarios (Aznar, Gallego, & Medianero, 2015).

El código QR tiene la capacidad de almacenar determinada información, se caracteriza por ser de forma cuadrada, en la actualidad es utilizada para llevar algún sitio web en específico.

2.15. Precio.

El precio es uno de los componentes más importantes de la oferta, el cual debe ser atractivo para los clientes y proporcionar el suficiente volumen de negocio y margen unitario para que la empresa pueda ser viable (Toro, 2017).

El precio es un elemento importante al momento de ofertar un producto o servicio, el cual debe ser atractivo para los compradores, sin olvidar generar un margen de utilidad satisfactorio para la empresa.

2.15.1. Fletes.

Representa el coste del transporte al trasladar la mercancía, constituyéndose como unidad de carga, desde que el transportista la recibe hasta que la entrega (Romero & Esteve, 2017).

Es la acción de transportar una determinada mercancía, por lo que se accede a un medio de transporte para poder trasladar la misma de un lugar a otro.

2.15.2. Seguros.

Los seguros es un contrato complementario dentro de las finanzas personales, a ellos se acude para salvaguardar los bienes (activos) o el ingreso personal (Rodríguez, 2017).

Es un contrato en donde una persona desea asegurar un determinado objeto o activo, con la finalidad de salvaguardar la integridad del mismo.

2.15.3. Aranceles.

Los aranceles son impuestos aplicados a los bienes importados con la finalidad de incrementar su precio de venta en el país importador y así reducir la competencia a los productos nacionales (Ortega & José Espinosa, 2015).

Es una tasa impuesta por las leyes de un determinado país, el cual trata de salvaguardar la industria nacional.

2.15.4. Impuestos.

Los impuestos son contribuciones o tributos que generan el mayor volumen de ingresos para las Administraciones Públicas. Por este motivo han ido desplazando gradualmente a los demás ingresos públicos, convirtiéndose en la principal fuente de ingresos para el pago de gasto público (Muñoz, 2017).

Los impuestos son tributos exigidos sin contraprestación directa, los cuales están dispuestos por las normativas y leyes de cada país, de acuerdo a la actividad económica de cada persona.

2.16. Plaza.

La plaza son los canales, sistemas, controles y condiciones de ventas para hacer llegar los productos a los puntos de venta o consumidores finales (Palacios, 2015).

Plaza son las diversas formas por las que una empresa hace llegar el producto a los clientes o consumidores, después de un adecuado procedimiento desarrollo.

2.16.1. Canal de distribución.

El canal de distribución abarca las actividades o flujos necesarios para entregar los bienes o servicios producidos a disposición de los consumidores en las condiciones de lugar, tiempo, forma y cantidad establecidas (Laza, 2018).

El canal de distribución es el canal por el cual un producto llega al cliente, de forma completa, eficiente y económica.

2.17. Promoción.

La promoción es el conjunto de técnicas orientadas a fortalecer o aumentar la comercialización de un producto, bien o servicio entre el público de interés (Soria., 2017).

La promoción es una herramienta que se emplea para ayudar a las estrategias publicitarias, tomando en cuenta el mix de marketing para generar mayores ventas.

2.18. Publicidad.

La publicidad se sitúa como agente intermediario entre la producción y el consumo, la cual se encarga de llevar y transmitir un mensaje a los consumidores (Gómez, 2018).

La publicidad es la forma de comunicación, por el cual se quiere transmitir un mensaje para incentivar el consumo de un producto o servicio.

2.18.1. Medios digitales.

Los medios digitales son cualquier medio codificado con un formato legible para cualquier máquina, estos se pueden crear, visualizar, distribuir, entre otras cosas a través de dispositivos digitales (Sorrentino, 2016).

La aplicación de estas herramientas en la actualidad, es un medio de gran alcance e impacto.

2.19. Análisis económico financiero.

El análisis económico financiero ayuda a estudiar cada uno de los resultados de la empresa, para posteriormente generar un diagnóstico del desempeño financiero (Lavalle, 2017).

Es un proceso que interpreta, compara y estudia los estados financieros y datos de operación de la empresa, en donde se analizara como esta evolucionara.

2.19.1. Presupuesto de ventas.

El presupuesto de ventas se le conoce como un estimativo de las unidades que se piensan vender y sus ingresos correspondientes en un período determinado (Polo, 2018).

El presupuesto de ventas es parte de las estrategias de un plan previamente desarrollado, con la finalidad de lograr una posición ideal en su mercado, alcanzando sus metas y objetivos planteados (Pacheco, 2015).

Es un documento que ayuda medir la rentabilidad de la empresa, a través de las proyecciones estimadas en un periodo de tiempo.

2.19.2. Balance general.

Es un documento importante para la empresa, permitiendo tomar decisiones correctas, pues es un resumen de todo lo ejecutado, elaborado y producido en periodos de tiempo (Córdova, 2018).

El balance general es un documento donde se proyecta los valores reales de la empresa en un tiempo determinado, los cuales son de suma importancia para la toma de decisiones.

2.19.3. Estado de resultados.

El estado de resultados es un estado financiero el cual demuestra la utilidad o pérdida obtenida en un periodo determinado (Rangel, 2017).

El estado de resultados es aquel estado financiero que muestra los ingresos, costos y gastos, así como la utilidad o pérdida resultante en un periodo de tiempo (Vite, 2017).

Es un reporte en donde se muestra detalladamente los ingresos o egresos que una empresa ha realizado en un periodo de tiempo.

2.19.4. Flujo de caja(efectivo).

El flujo de efectivo especifica los cambios derivados en activos, por tanto, el tipo de operaciones que quedarán almacenadas en el estado contable serán hechos que generan caja, conocidos como cobros, y hechos que consumen caja llamados pagos (Pereira & Grandes, 2016).

Es un documento el cual presenta resultados de los ingresos, costos, gastos y demás obligaciones de una empresa. Generando un informe de las obligaciones que la empresa ha incurrido.

2.19.5. Índices financieros.

Los índices financieros son medidas económicas que representan los estados de la empresa de forma individual, el cual permite realizar comparaciones con la competencia o líder del mercado (Pérez, 2018).

Es una herramienta utilizada con mayor frecuencia en el Análisis Financiero para poder hacer un análisis de la información obtenida de los Estados Financieros.

2.19.6. ROI Marketing.

El ROI marketing es un indicador que sirve para medir los resultados económicos de una campaña de marketing (Ale, 2016).

El ROI en marketing muestra cuánto dinero estamos generando de las acciones que estamos realizando, y si este balance entre los ingresos y gastos tiene un valor positivo o negativo. (Mañez, 2018)

El ROI de marketing es una métrica que mide el benéfico o pérdida de un plan de marketing previamente desarrollado.

Capítulo III

3. Estudio de mercado

3.1. Problema de investigación.

Después de haber realizado el diagnóstico situacional para la comercialización de mangos en Seúl en el capítulo 1, se halló una oportunidad de mercado para la venta de frutas 100% naturales y orgánicas. El mismo fue comprobado mediante el análisis AOOD, en conjunto con los resultados de los indicadores diagnósticos de la matriz I-E (conservar y mantener), se determina que es conveniente ingresar al mercado coreano.

La oferta del fruto es amplia, pero el fruto no puede ser exportado de forma mensual. Los mangos 100% orgánicos se encuentran disponibles únicamente en los meses de octubre a enero. Ante esto, las empresas exportadoras ecuatorianas no se atreven ingresar a Corea, por las exigentes normas y certificaciones que debe obtener la empresa. Al observar esta oportunidad ECUA-COR.S.A., sería pionera en exportar este tipo de frutos.

Finalmente, con la investigación de mercados realizada se obtuvo información de gustos y preferencias de los consumidores, permitiendo así crear estrategias mercadológicas de acuerdo a los requerimientos del mercado.

3.2. Objetivos del estudio de mercado.

3.2.1. *Objetivo general.*

“Definir la factibilidad para la comercialización de mangos ecuatorianos, producidos en la Provincia del Guayas hacia la ciudad de Seúl, en la república de Corea del Sur”

3.2.2. *Objetivos específicos.*

- Identificar los principales proveedores de mango hacia Corea.
- Analizar la demanda del producto a comercializar en la ciudad de Seúl.

- Examinar los gustos, preferencias y las necesidades de los clientes para ingresar de manera idónea, basándose en las exigencias del mercado.
- Identificar la frecuencia de compra del mercado objetivo, asemejando así la demanda insatisfecha.
- Conocer la principal competencia nacional, continental y mundial en la exportación de mango.
- Establecer las estrategias de comercialización aptas y necesarias para penetrar el mercado coreano.

3.3. Fuentes de información.

3.3.1. *Análisis Macro.*

Ecuador se encuentra en el puesto número 12 de los principales países exportadores de mangos frescos o secos, de los cuales exporta a nivel mundial USD 44.890 en miles de dólares y 59.825 en toneladas.

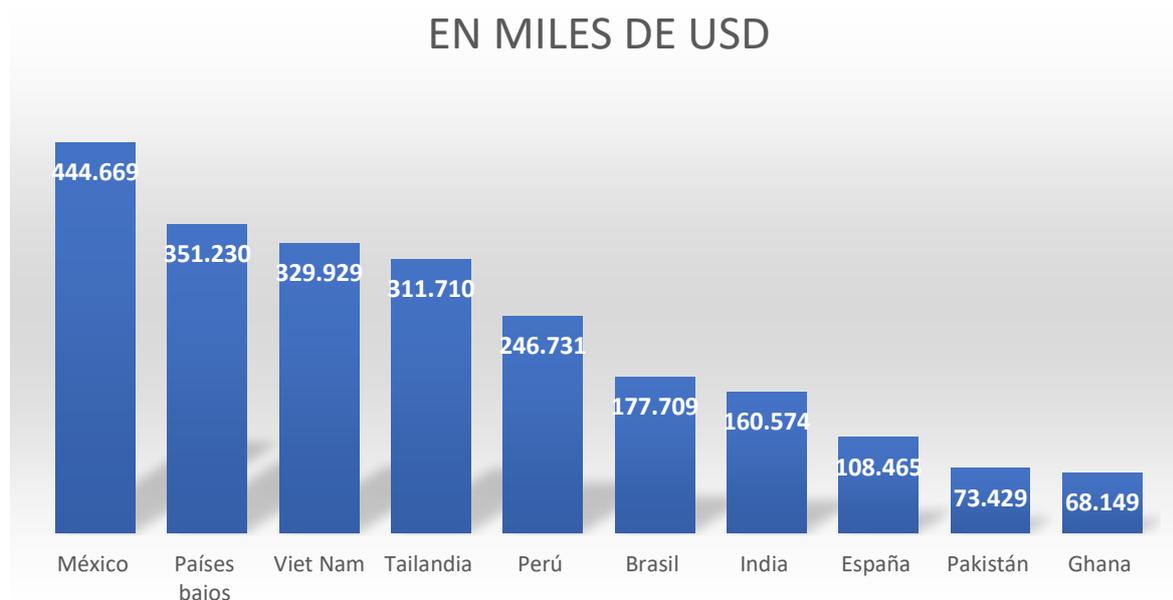
Tabla 12
Principales países exportadores de mango a nivel mundial.

PAÍSES EXPORTADORES	EN MILES DE USD	TONELADAS
México	444.669	395.539
Países bajos	351.230	183.669
Viet Nam	329.929	No especificada
Tailandia	311.710	260.003
Perú	246.731	199.350
Brasil	177.709	170.631
India	160.574	153.284

España	108.465	60.517
Pakistán	73.429	70.786
Ghana	68.149	10.340

Autor: Carlos Toapanta.
Fuente: TRADE MAP.

Para una mejor interpretación de los resultados obtenidos de TRADE MAP en toneladas y USD con relación al mango, se desarrolló gráficas estadísticas.

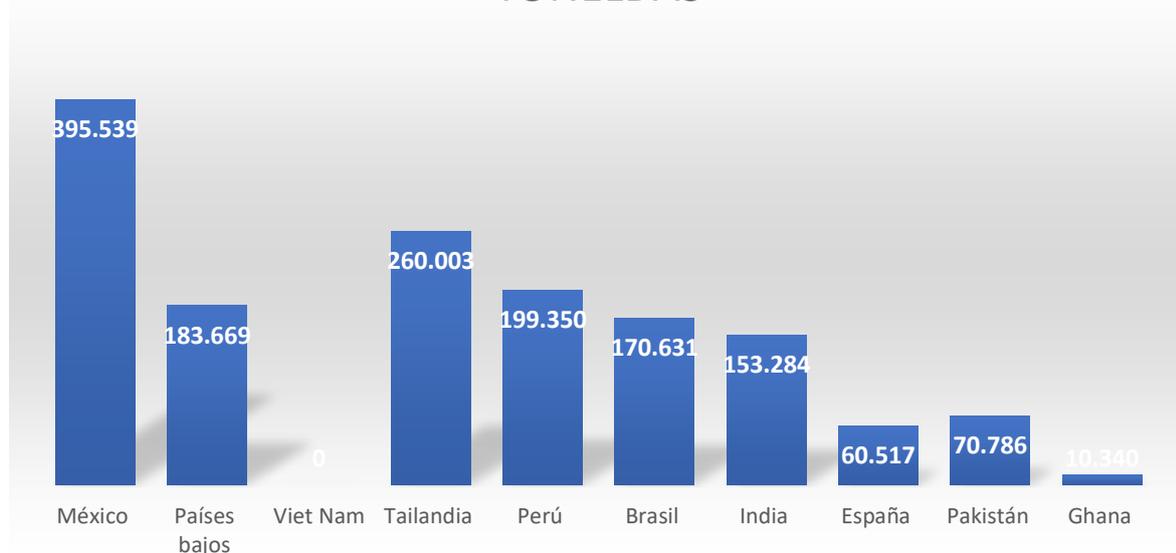


Gráfica 8 Exportaciones en dólares de mango a nivel mundial.
Fuente: TRADE MAP.
Autor: Carlos Toapanta.

En la gráfica se puede apreciar que México lidera el mercado en cuanto a retribuciones económicas por la venta del mango, en comparación con Ghana que se encuentra en la posición número 10.

En la gráfica se puede evidenciar que los principales exportadores de mango en América son México, Perú y Brasil. Para Ecuador el principal país competidor es Perú, ya que se encuentra en los límites del sur con Ecuador. Además, Perú se encuentra en la posición número 5 de los principales exportadores de mango a nivel mundial. Esto es una gran desventaja, pues Ecuador produce mangos a menor escala, por lo que se complicaría un poco. Al no tener acuerdos y tratados comerciales como la competencia.

TONELDAS



Gráfica 9 Exportaciones en toneladas de mango a nivel mundial.

Fuente: TRADE MAP.

Autor: Carlos Toapanta.

Estados Unidos es el principal país importador de mango, ocupando USD 637.294 miles de dólares por la adquisición de 500.467 toneladas de este fruto.

Tabla 13

Principales países importadores de mango a nivel mundial.

PAÍSES IMPORTADORES	EN MILES DE USD	TONELADAS
Estados Unidos	637.294	500.467
China	370.644	170.668
Países Bajos	287.447	211.456
Alemania	226.020	102.201
Viet Nam	188.301	No especificadas
Reino Unido	179.473	86.140
Francia	145.645	67.073
Canadá	101.821	67.283
España	100.715	53.487
Emiratos Árabes Unidos	87.266	78.723

Autor: Carlos Toapanta.

Fuente: TRADE MAP.

Para un mejor entendimiento de las toneladas y dólares en importación, para los resultados obtenidos se desarrolló gráficas estadísticas para mejorar la interpretación de la tabla anterior.



Gráfica 10 Importaciones en dólares de mango a nivel mundial.

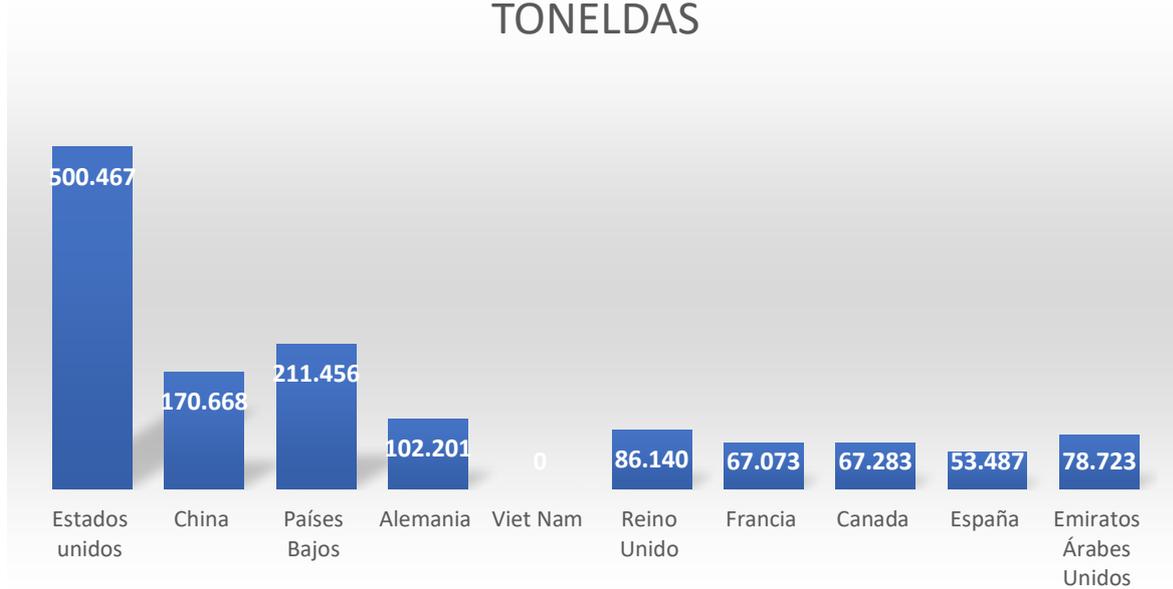
Fuente: TRADE MAP.

Autor: Carlos Toapanta.

En la gráfica se puede apreciar que Estados Unidos lidera el mercado en cuanto a la compra de mango, en comparación con Emiratos Árabes Unidos que se encuentra en la posición número 10. Estados Unidos compra 73 veces más con respecto a este país.

En la gráfica siguiente se puede evidenciar que los principales importadores de mango en América son Estados Unidos y Canadá. Estados Unidos es el principal comprador de la producción de mangos en Ecuador durante ya varios años, adquiriendo más del 90% de esta producción.

TONELDAS



Gráfica 11 Importaciones en toneladas de mango a nivel mundial.

Fuente: TRADE MAP.

Autor: Carlos Toapanta.

En cuanto al país de objeto de estudio, Corea del Sur se encuentra en la posición número 12 importando en miles de dólares USD 68.827 y 17.383 miles en toneladas a nivel mundial según el estudio realizado por TRADE MAP. Cabe mencionar que Corea importa la mayor parte de sus alimentos, ya que su territorio fértil es solo un 2%. En respecto a lo que se produce en este país, la agricultura es baja y tratan de producir alimentos 100% orgánico, por lo que su escasa producción tiende a tener un costo elevado.

En el siguiente cuadro se evidencia la demanda insatisfecha en toneladas, este valor será exacto en un 90%, debido a que no todos los países tienen sus fuentes de datos actualizados en cuanto al número de importaciones y exportaciones realizadas durante el año.

Tabla 14

Identificación de mercado en el mundo.

OFERTA	DEMANDA	DEMANDA INSATISFECHA
2.299.562	2.230.043	-69.519

Autor: Carlos Toapanta.

Al existir una notable demanda insatisfecha, el país o los países que deseen exportar este tipo de fruta, tienen una oportunidad muy grande de crecer, por lo que deberían enfocarse en buscar un mercado apto para vender el mango.

3.3.2. *Análisis Meso.*

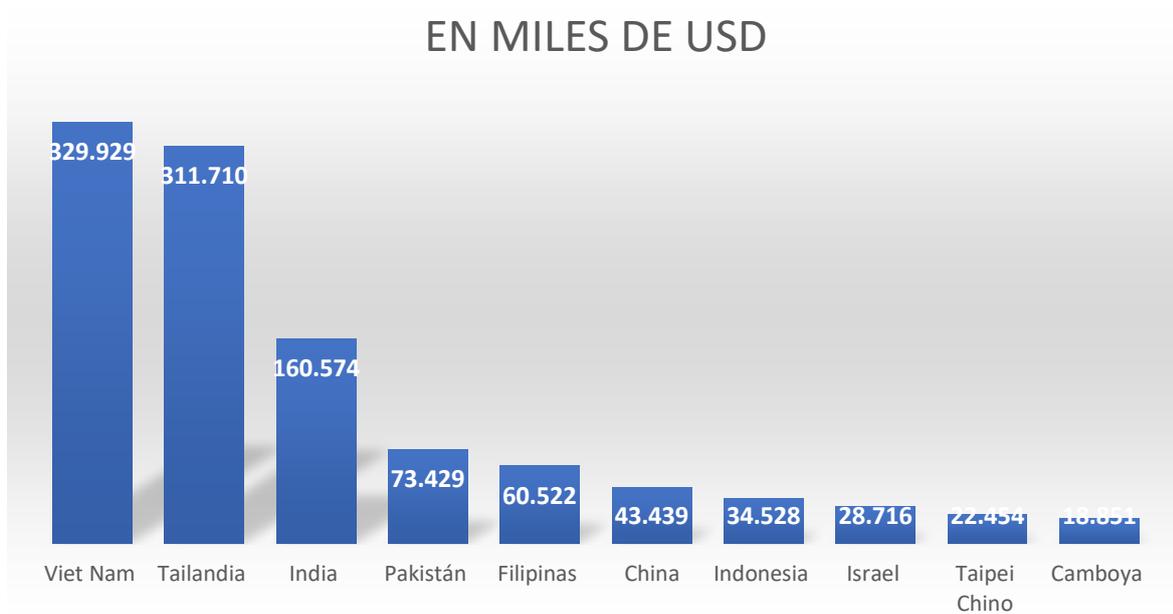
Dentro de los principales países exportadores del continente asiático se encuentran: Viet Nam con 329.929 en miles de USD, liderando el continente asiático. Pero se encuentra en quinto lugar en proveer de mangos a Corea del Sur, mientras que Tailandia ocupa el segundo lugar en el continente con 311.710 en miles de USD, pero liderando en la provisión de mangos a Corea.

Tabla 15
Países exportadores de mango del continente asiático.

PAÍSES EXPORTADORES	EN MILES DE USD	TONELADAS
Viet Nam	329.929	No especificada
Tailandia	311.710	260.003
India	160.574	153.284
Pakistán	73.429	70.786
Filipinas	60.522	17.104
China	43.439	26.329
Indonesia	34.528	39.817
Israel	28.716	12.289
Taipéi Chino	22.454	8.044
Camboya	18.851	No especificada

Autor: Carlos Toapanta.
Fuente: TRADE MAP.

Con respecto a la información de la tabla anterior de las toneladas y USD en exportación de mangos en el continente asiático, se creó gráficas estadísticas para una mejor comprensión.

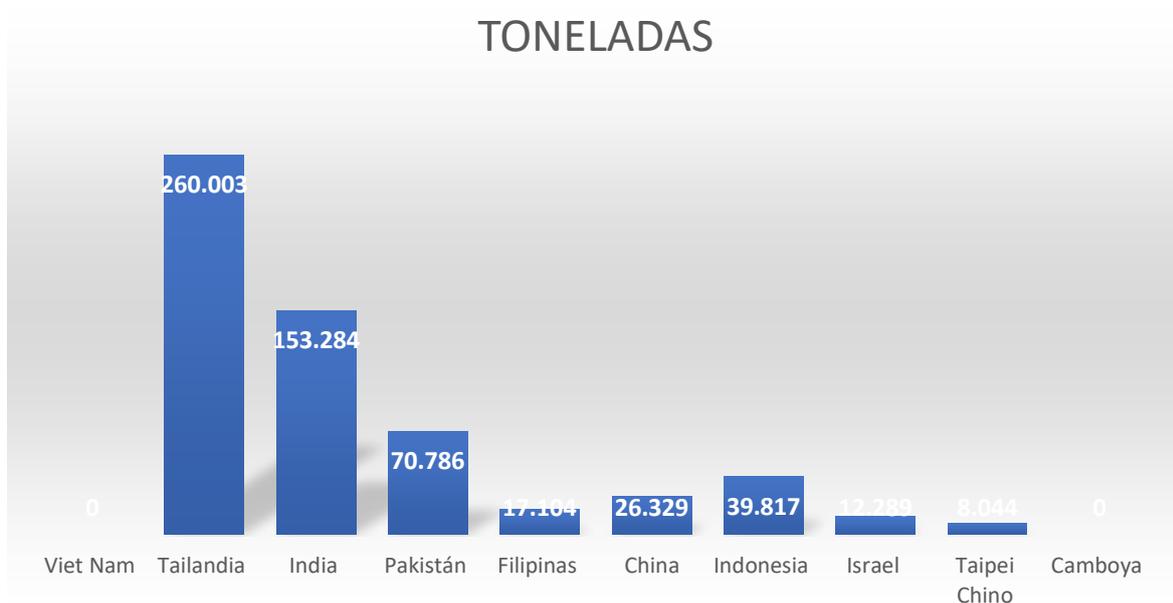


Gráfica 12 Exportaciones en dólares de mango en Asia.

Fuente: TRADE MAP.

Autor: Carlos Toapanta.

En la gráfica se puede apreciar que Viet Nam lidera el mercado en cuanto a la exportación de mango, en comparación con Camboya que se encuentra en la posición número 10 dentro del continente asiático.



Gráfica 13 Exportaciones en toneladas de mango en Asia.

Fuente: TRADE MAP.

Autor: Carlos Toapanta.

En la gráfica se manifiestan los principales países del continente asiático en exportaciones con respecto a toneladas, donde los principales países proveedores de mango a Corea del Sur son Tailandia, Filipinas y Viet Nam. Estando Tailandia como el principal exportador de mangos a Corea, seguido de Filipinas, Taiwán, entre otros.

Por el contrario, los principales países importadores de mango del continente asiático es China con USD 370.644 en miles de dólares y 170.688 en toneladas. Seguida de Viet Nam, Emiratos Árabes, entre otros.

Tabla 16
Países importadores de mango del continente asiático.

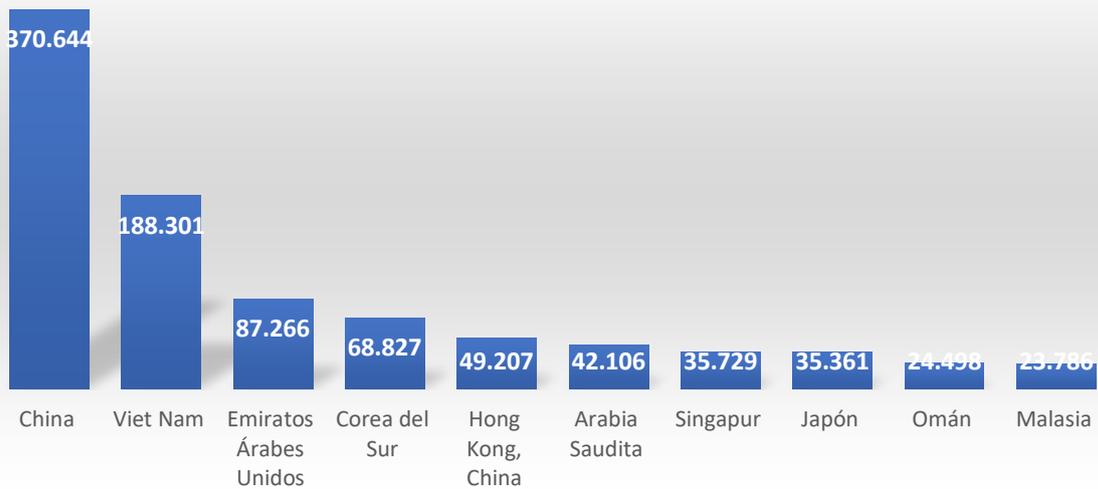
PAÍSES IMPORTADORES	EN MILES DE USD	TONELADAS
China	370.644	170.668
Viet Nam	188.301	No especificada
Emiratos Árabes Unidos	87.266	78.723
Corea del Sur	68.827	17.383
Hong Kong, China	49.207	27.920
Arabia Saudita	42.106	53.572
Singapur	35.729	26.824
Japón	35.361	7.692
Omán	24.498	23.826
Malasia	23.786	62.411

Autor: Carlos Toapanta.

Fuente: TRADE MAP.

Para comprender la información de TRADE MAP de las toneladas y dólares en importaciones de mango, se desarrolló gráficos estadísticos con relación al continente asiático.

EN MILES DE USD



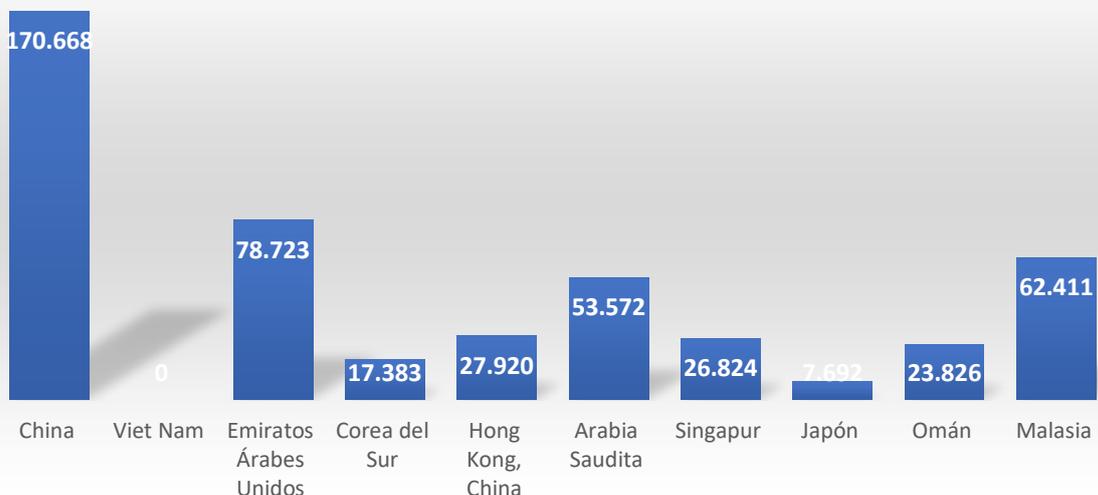
Gráfica 14 Importaciones en dólares de mango en Asia.

Fuente: TRADE MAP.

Autor: Carlos Toapanta.

En la gráfica se puede comprender que China lidera el mercado en cuanto a la importación de mango, en comparación con Malasia que se encuentra en la posición número 10 dentro del continente asiático. Corea ocupa el cuarto lugar en importar mangos con USD 68.827 en miles de dólares y 17.383 toneladas. Por lo que es una muy buena oportunidad para ingresar a este mercado.

TONELADAS



Gráfica 15 Importaciones en toneladas de mango en Asia.

Fuente: TRADE MAP.

Autor: Carlos Toapanta.

En la gráfica anterior se manifiestan los países del continente asiático en importar toneladas de mango, los principales países consumidores de esta fruta son China, Vietnam y Emiratos Árabes Unidos.

En el siguiente cuadro se interpreta la sobre oferta de mango en USD miles de dólares, pese a que no se cuenta con los datos exactos en toneladas, porque ciertos países del continente asiático no cuentan con datos actualizados.

Tabla 17
Identificación de mercado en el continente asiático.

OFERTA	DEMANDA	SOBRE OFERTA
1.159.302	1.051.096	108.206

Autor: Carlos Toapanta.

La sobreoferta es de USD 108.206 en miles de dólares, pero esto es con relación a los países quienes exportan e importan. Debido a que cuentan con el territorio adecuado para la producción del mango. Además, sus principales mercados son en el mismo continente, por lo que denota la sobreoferta. En el caso de Corea del Sur, la mayoría de sus alimentos son importados por lo que no le afectaría esta sobre oferta de mango.

3.3.3. Análisis Micro.

Según el estudio de mercado realizado por PRO ECUADOR en el año 2018, Corea del Sur en el año 2015 produjo 398 toneladas de mango en la isla de Jeju y Gyeongnam Do, las mismas que son consumidas dentro del país.

Tabla 18
Exportaciones mango Corea del Sur.

PAÍS EXPORTADOR	EN MILES DE USD	TONELADAS
Corea del Sur	3	No especificada

Autor: Carlos Toapanta.
Fuente: TRADE MAP.

En el año 2018 Corea exporto USD 3 en miles de dólares, los cuales no se sabe con exactitud la cantidad de mango en toneladas que este envió, debido a que no hay datos exactos con los kilos de mangos exportados.

A través, de la interpretación de datos proporcionados por TRADE MAP, las importaciones son de USD 68.827 miles de dólares y de 17.383 en toneladas de Corea del sur.

Tabla 19

Importaciones mango Corea.

PAÍS IMPORTADOR	EN MILES DE USD	TONELADAS
Corea del Sur	68.827	17.383

Autor: Carlos Toapanta.

Fuente: TRADE MAP.

Cabe recalcar que el valor de la adquisición del mango en Corea tiene un costo alto a comparación de los demás países. Por tal razón, la relación con el dinero y toneladas de mango importadas son desequilibradas.

En la comparación de oferta que contiene 3 y demanda 68.827 se observa una gran desigualdad de 68.824. Esto pese a que su país, no cuenta con un territorio fértil adecuado, el cual hace muy difícil la producción de cualquier tipo de alimento para toda la población en Corea. Encontrando así una demanda insatisfecha en toneladas de 17.382.

Tabla 20

Identificación mercado Corea en dólares.

OFERTA	DEMANDA	DEMANDA INSATISFECHA
3	68.827	68.824

Autor: Carlos Toapanta.

Tabla 21

Identificación mercado Corea en toneladas.

OFERTA	DEMANDA	DEMANDA INSATISFECHA
1	17.383	17.382

Autor: Carlos Toapanta.

Para satisfacer una cierta parte de la demanda insatisfecha en Corea, se aplicó una regla de tres en cuanto a la capacidad que tienen los agricultores de proveer de mangos a la empresa para su posterior comercialización, identificando del 100% cuanto cubriría la empresa.

Tabla 22

Capacidad de cubrir la demanda.

Empresa	Capacidad. Agri.	Demanda insatisfecha	Total
Optima	27	17382	0.1553%
Mínima	21.6	17382	0.1243%
Máxima	32.4	17382	0.1864%

Autor: Carlos Toapanta.

En cambio, Ecuador exporta 59.825 toneladas y su valor económico es de USD 44.890 en miles de dólares. Por lo que se conoce que la mayor parte de producción del mango es destinada para la exportación y una mínima parte para el consumo del país.

Tabla 23

Exportaciones Ecuador.

PAÍS EXPORTA	EN MILES DE USD	TONELADAS
ECUADOR	44.890	59.825

Autor: Carlos Toapanta.

Fuente: TRADE MAP.

Frente a las importaciones en toneladas tiene un valor de 1 y 2 en miles de dólares. Se debe dar a notar que estos datos con relación a guayabas, mangos y mangostanes, frescos o secos. Porque la tonelada exacta del mango no se sabe con exactitud.

Tabla 24

Importaciones Ecuador.

PAÍS IMPORTA	EN MILES DE USD	TONELADAS
ECUADOR	2	1

Autor: Carlos Toapanta.

Fuente: TRADE MAP.

Ecuador oferta 59.825 toneladas y demanda 1, dando a mostrar que cuenta con una amplia capacidad para exportar este tipo de frutos en su diferente variedad, de igual forma cubren la demanda local en el país.

Tabla 25

Identificación mercado Ecuador.

OFERTA	DEMANDA	SOBRE OFERTA
59.825	1	59.824

Autor: Carlos Toapanta.

3.4. Comportamiento del consumidor.

Mediante el análisis del estudio de mercado realizado por PRO ECUADOR, el consumo per cápita de esta fruta tropical es de 69 kg. Dando a conocer en el mismo artículo que las frecuencias de consumo son: 47.4% de las personas adquieren esta fruta una vez a la semana, el 21.3 % de dos a tres veces a la semana, el 22.5% cada quince días, el 5.1% una vez al mes, el 2.9% menos de una vez al mes, el 0.5% todos los días y el 0.3% no compra.

De igual forma mediante información proporcionada por el portal web de PRO ECUADOR del 31 de mayo del 2019, Ecuador tuvo la oportunidad de entrar a este mercado, pero todo depende de las empresas públicas o privadas de aprovechar esta oportunidad de mercado. Ya que la corporación Hyundai no pudo ingresar a este mercado con las 50.000 toneladas de frutos al año que este esperaba, debido a que la empresa no cumplió con todos los requisitos de la Agencia de Cuarentena de Animales y Plantas de Corea del Sur.

Ecuador tendría una gran desventaja ante los productos alimenticios que entran con un promedio del 30% de pagos de aranceles, en comparación a otros países que poseen acuerdos y tratados comerciales firmados. Los mismos que les permiten ingresar con aranceles del 5% al 24%. Aunque en el 2017 presenta un incremento del 2.6% del consumo de mango, no se

conoce con exactitud el incremento del 2018 y 2019. Pese a esto es una gran oportunidad para ingresar en el año 2020 a Corea, debido a que se manifiesta que el consumo de frutos orgánicos se está volviendo una tendencia.

Asegurándose que el fruto en su mayoría sea 100% orgánico, ya que el estilo de vida de ellos está cambiando mucho. Especialmente en los jóvenes con relación a la alimentación y están dispuestos a pagar un valor elevado por la adquisición de frutos orgánicos.

Los consumidores coreanos se guían en estos días por el poder de la marca comercial, el aspecto saludable de un producto natural y orgánico. A los coreanos les gusta informarse durante el proceso de compra antes y después. Reduciendo cada vez más las preferencias por comprar productos nacionales.

3.5. Producto.

La demanda del mango en el país coreano es inelástica, debido a que la cultura de esta sociedad tiene el pensamiento que “si un fruto o producto entre más caro sea, este será de mejor calidad”, por lo que los consumidores siempre buscan que los productos sean los más frescos y que no tengan ningún tipo de daño para poder adquirirlo (Mercados, 2017).

A través del portal de noticias en Corea, manifiestan que las importaciones de frutas tropicales han aumentado. Dentro de ellas está el mango, que creció en importaciones 13,426 toneladas según datos estadísticos. Estos datos fueron publicados por parte del Instituto de Economía Rural de Corea (Corea, 2018).

De igual manera podemos ver el crecimiento de la demanda de este fruto a través de la página digital peruana, el cual muestra un gran crecimiento del 68% en la exportación de este fruto. Estos datos son proporcionados a través del consejo empresarial Perú-Corea (Gestión, 2019).

En cuanto a la variedad de mango para exportar del Ecuador a Corea del Sur tenemos TOMMY ATKINS, ATAÚLFO, HADEN, KENT Y KEITT. Estas son las principales clases de mango cultivados específicamente para exportar a los diversos países.

Para llevar a cabo este proyecto, el fruto que se escogió será de tipo Kent. El mismo tiende a tener mayor duración en conservación de manera natural, el cual es favorable para la exportación del mismo. Además, los países a los cuales se exporta este fruto los califican en calidad de muy buena a excelente, según la Fundación de Mango del Ecuador.

3.5.1. Permisos para el cultivo mango Ecuador.

Artículo 1.- DEL ÁMBITO DE APLICACIÓN. - Las disposiciones comprendidas en la actual resolución son ajustables a los procesos afines en la producción, cosecha, postcosecha, empaque y transporte de mango para el consumo en fresco o materia prima de procesamiento. Actividades encaminadas a obtener un producto apto para el consumo humano, al cuidado del ambiente y la seguridad de los trabajadores. Esto aplica a los productores, productores-comercializadores u otros representantes de la cadena productiva de mango del país.

Artículo 2.- DEL OBJETIVO. - Instaurar las especificaciones técnicas necesarias que deben ser consideradas en las operaciones de Buenas Prácticas Agrícolas para el Mango. Para todas sus etapas, encaminadas a certificar la inocuidad de los alimentos, la defensa del ambiente y de las personas que trabajan en la exportación. A modo las comunidades que viven en su cercanía, la administración sostenible de los insumos y materiales principales. Afirmando así la sanidad de los productos en todas las etapas de la producción de mango.

- Preparación del suelo.
- Desinfección del suelo.
- Conservación del suelo.
- Del lugar de producción.

Selección del material.

- De la siembra.
- De la inducción floral artificial.
- De la cosecha.
- De la fertilización.
- De la fertilización con material de naturaleza orgánica.
- Del manejo integrado de plagas.
- Del uso, manejo y aplicación de plaguicidas.
- Del asentamiento de plaguicidas.
- De los límites máximos de residuos.
- Del agua para riego.
- Del agua para postcosecha.
- Del transporte de la fruta.
- De las instalaciones postcosecha.
- Del manejo del material vegetal postcosecha.
- Del lavado de fruta.
- Del tratamiento hidrotérmico.
- Del pre enfriamiento.
- Del empaque.
- Del control de plagas en postcosecha.
- De las prácticas de bioseguridad.
- Del control de la salud del personal.
- De la higiene del personal.
- Del control de visitas.

- De la seguridad laboral.
- De la capacitación.
- Del sistema de trazabilidad.
- De la protección del ambiente.
- De los documentos y registros.
- De la concesión del certificado en BPA para el cultivo de mango.

3.5.2. Normas que exige Ecuador para exportar.

3.5.2.1. Solicitud de certificación fitosanitaria idónea para la exportación de mango contenerizado.

El Servicio orientado a emitir los certificados fitosanitarios de exportación, amparan los envíos de exportación de plantas, productos vegetales y artículos reglamentados originarios y procedentes del Ecuador. El documento garantiza el acatamiento de los requerimientos fitosanitarios a los países importadores.

El trámite encaminado para la obtención de un certificado fitosanitario de exportación de envío de fruta de mango en contenedores es inspeccionado en función a los requisitos fitosanitarios de los países importadores.

Es necesario los siguientes requisitos obligatorios:

- Registro en el sistema GUÍA.
- Registro en el sistema VUE.
- Solicitud de inspección (48 horas antes de la salida del envío).
- Solicitud de emisión del certificado VUE.
- Comprobante de pago.

El valor económico para realizar el trámite es de 73,40 USD por contenedor, el cual no grava IVA. El mismo puede ir cambiando en el transcurso de los años. En la parte de inferior en la zona de anexos, se encuentra el ejemplo de Solicitud de inspección para certificación fitosanitaria (Anexo 10) y el valor del Control Fito y Zoosanitario (Anexo 6).

3.5.2.2. *Registro para exportar con ayuda de PRO ECUADOR.*

Los directores de la empresa en conjunto con el gerente o dueño, inspeccionarán habitualmente la documentación exigida, con el objetivo de confirmar si la misma es actual o requiere cambios.

La AGROCALIDAD es el ente con potestad de modificar los elementos de la Guía, en conjunto con el sector involucrado. Los cambios deben ser acompañados por una firma de responsabilidad y por la fecha en que dicho cambio ha sido realizado. La copia del documento en digital será actualizada en una fecha posterior, para subsiguientemente ser actualizados los documentos impresos. La documentación debe ser guardada por el personal responsable de cada área por un plazo de dos años y los documentos respaldo para el cumplimiento de esta guía son los referentes a:

- Registro de la UPA.
- Historial del suelo.
- Desinfección del suelo.
- Registro de aplicación de fertilizantes químicos o abonos orgánicos.
- Manejo del lote y monitoreo de plagas.
- Manejo de agroquímicos.
- Manejo de lote y calibración del equipo de aplicación.
- Registro de almacenamiento de plaguicidas de uso agrícola.
- Manejo del lote – riego.

- Control de la calidad del agua en la piscina de lavado.
- Sanitización semanal y mensual.
- Sanitización de baños e instalaciones del personal.
- Control de calidad de empaque.
- Control de plagas postcosecha.
- Control de visitas.
- Registro de accidentes laborales.
- Registro de capacitación.
- Control del cuidado ambiental.

3.5.2.3. Requisitos impuestos por la AGENCIA DE REGULACIÓN Y CONTROL FITO Y ZOOSANITARIO.

Para el desarrollo adecuado y óptimo de la exportación del mango ecuatoriano a los demás países, se debe cumplir con los siguiente:

- Comprobar los requerimientos fitosanitarios del país de destino en sistema de datos de consulta.
- Inscripción en sistema GUÍA.
- Utilizar empacadoras o plantas de TH autorizadas las cuales se encuentran registradas en AGROCALIDAD.
- Obtener las frutas de las propiedades de producción de mango inscritas en AGROCALIDAD, mostrando los códigos determinados y manejando las etiquetas de trazabilidad.
- Facilitar a AGROCALIDAD la información necesaria de los envíos exportados.

3.5.2.4. *Certificación de fruta fresca de mango ecuatoriano de exportación.*

Para la obtención de esta certificación se debe llevar a cabo las siguientes acciones:

Primero un registro en donde este procedimiento establece las acciones que los interesados (productores, exportadores, comercializadores, emparadoras y empresas de tratamiento hidrotérmico) deberán efectuar para ser registrados y autorizados por AGROCALIDAD, para la adecuada comercialización de mango a Corea del Sur.

Al tener claro que el presente proyecto está basado en la exportación de mango a Corea, se deberá obtener el registro de **Exportador**. Para el cual se debe presentar a AGROCALIDAD la siguiente información:

- Solicitud de Registro.
- Copia del RUC y cédula de identidad actualizada.
- Certificado del registro mercantil actualizado para personas jurídicas.
- Certificado mercantil actualizado del representante legal.
- Listado de fincas proveedoras de mango ya registradas en AGROCALIDAD.
- Documento de depósito de las tasas establecidas por AGROCALIDAD, en la cuenta del Banco de Fomento.
- Certificado de no adeudar a AGROCALIDAD.

Al presentar toda la documentación y posterior aceptación, podrá comenzar a desarrollar el proceso de exportación de mango a Corea.

De igual manera para la renovación de registros deberá ser solicitada a AGROCALIDAD, con 45 días de anticipación a su caducidad, con la solicitud y documentos correspondientes a la actualización en caso de ser necesario. La empresa no debe olvidar la renovación del registro, debido que la misma implica la prohibición de la operación.

Para una mejor comprensión del proceso a exportar en la parte final en anexos, se adjuntará la guía del exportador Ecuador (Anexo 21) y otras guías en el portal de Servicio Nacional de Aduana del Ecuador – SENA (Ecuador, 2019).

3.5.3. Requisitos para exportar a Corea del Sur.

3.5.3.1. Información del producto.

En cuanto al fruto, el mango debe ser cubierto por una malla de polietileno por cada mango. Posterior se debe colocar en alveolos y finalmente debe ser empacado en cajas de cartón corrugado.

Con respecto al etiquetado del producto, debe ser en idioma natal (coreano). Es permitido para indicaciones secundarias el uso del idioma inglés.

El etiquetado de las frutas debe contener la siguiente información:

- Nombre del producto
- Tipo de alimento
- Nombre de la compañía y ubicación
- Fecha de elaboración
- Fecha de vencimiento
- Contenido neto en calorías
- Ingredientes y sus proporciones
- Datos de nutrición
- Datos que se requiera según el producto

Con respecto al transporte, los mangos deben ser trasladados en contenedores con cámaras de frío a -20 °C, para que lleguen en óptimas condiciones el fruto (PROECUADOR & DIRECCIÓN DE INTELIGENCIA COMERCIAL, 2018).

3.5.3.2. *Certificaciones.*

Para ingresar al mercado coreano, las certificaciones mínimas son los de Análisis de Peligro y Puntos Críticos de Control. Mientras que sus principales certificaciones son:

- Producto orgánico.
- Productos sin pesticidas.
- Buenos productos agrícolas (GAP) certificaciones.
- Indicación geográfica de productos agrícolas PGI.
- Trazabilidad alimentaria.
- Exámenes de riesgos y lugares críticos de intervención HACCP.

Al obtener estas certificaciones, los consumidores coreanos estarán completamente seguros de poder consumir las frutas ecuatorianas. Mediante estas certificaciones se aseguran que el fruto es 100% orgánico, el cual es beneficiosos para el desarrollo del proyecto. Permitiendo establecer un precio elevado por el mismo. (Anexo 1)

3.5.3.3. *Detalle de todos los requerimientos necesarios y pertinentes presentados en el proceso para exportar.*

Organización y cargo de las autoridades sanitarias y fitosanitarias.

- Normas sanitarias y fitosanitarias
- Autoridades sanitarias y fitosanitarias

Pasos para exportar.

- Licencias de importación
- Notificación
- Registro de importadores
- Inspección

Requisitos sanitarios y fitosanitarios de exportación.

- Normas de etiquetado.
- Exámenes/estudios de peligro y puntos críticos de control.
- Regulación sobre límites máximos de residuos químicos y contaminantes.
- Trazabilidad.
- Normas de envase y embalaje.
- Almacenamiento y transporte.

Requisitos sanitarios y fitosanitarios requeridos.

- Frutas, vegetales y subproductos (mango)
- Carne, productos cárnicos y otros productos de origen animal
- Productos de pesca

Otras normativas importantes.

- Productos orgánicos
- Área de cultivo, agua y semillas
- Métodos de cultivo
- Control de calidad

Para acceder a esta información se debe ingresar a Animal and Plant Quarantine Agency (QIA) y Ministry of Food and Drug Safety (MFDS), páginas web oficiales de Corea del Sur en las cuales se encuentran las leyes. Reglas a seguir en cuanto a importación de alimentos seguros. En estos sitios se encuentran documentos en PDF que contiene las leyes y reglas a seguir, tanto para importación como exportación (Agency, s.f.) (Safety, s.f.).

3.6. Precio.

Tabla 26

Precios del mango en Corea.

ORIGEN DEL PRODUCTO	CANTIDAD	PRECIO EN USD
Corea del sur	3 KG	118.80
Vietnam	1.2 KG	18.90
Tailandia	5 KG	51.31
Filipinas	5 KG	37.90

Autor: Carlos Toapanta.

Fuente: PRO ECUADOR.

En cuanto al precio en dólares el valor más elevado es el mango producido en Corea que tiene un valor de USD 118.80 por 3 kg de este fruto. En donde por la compra de 1 kilo de mangos tendría un valor de USD 29.70. El mango ecuatoriano puede tener un tamaño 13 cm y peso promedio de 380 gr aproximadamente.

En comparación al fruto que es comercializado por el país vecino Perú, el cual es el principal competidor para el presente proyecto. Se analiza y se hace una comparación con relación a la cantidad de 2 mangos, similar en peso y tamaño, son vendidos a USD 10.

Cabe mencionar que el mango coreano, al ser producido en la isla de Jeju tiene un valor más alto, ya que aseguran que este producto es 100% natural. La producción del mismo no es seguida, debido a las condiciones climáticas.

Para ingresar al mercado coreano se pretende utilizar la estrategia de precio descremado, el cual se refiere a establecer un precio alto a un producto nuevo. Esto en relación al cultivo de mango natural en Jeju, tomando en cuenta su precio en el mercado meta establecido. Debido a que comprarán solo personas con alto poder adquisitivo. Se estableció precio sumamente elevado para el segmento de consumidores previamente establecidos, quienes estarían dispuestos a pagar un valor alto por el consumo de mangos 100% orgánicos.

3.7. Plaza.

Al apreciar la table siguiente, se llega a la conclusión que el producto ecuatoriano debería estar en los siguientes establecimientos GMARKET, HOMEPLUS, LOTTE MART, E-MART, COUPANG. Pero para el desarrollo del proyecto se debería implementar las ventas en los establecimientos de HOMEVER, GS MART, HANARO CLUB, KIM'S CLUB y GS SUPERMARKET para captar más clientes en la ciudad de Seúl. Estos lugares son estratégicos, debido a que comercializan todo tipo de frutas. En Corea son más conocidos estos establecimientos como hipermercados y supermercados.

Tabla 27

Marcas, productos y lugares de venta.

ORIGEN	MARCA DEL PRODUCTO	ESTABLECIMIENTO DE VENTAS
Corea del sur	Jeju Samnda Mall	GMARKET, HOMEPLUS, LOTTE MART, E-MART, COUPANG
Vietnam	Aramall	GMARKET, HOMEPLUS, LOTTE MART, E-MART, COUPANG
Tailandia	Golden Bell	GMARKET, HOMEPLUS, LOTTE MART, E-MART, COUPANG
Filipinas	Aramall	GMARKET, HOMEPLUS, LOTTE MART, E-MART, COUPANG

Autor: Carlos Toapanta.

Fuente: PRO ECUADOR.

Ante esto cabe mencionar que los productos a comercializar desde Ecuador a Corea serán de manera directa con la empresa de KOIMA (La Asociación de Importadores de Corea). Cabe reiterar que, al unirse a esta asociación, se obtiene grandes beneficios como estudios de mercados realizados a nivel internacional para aprovechar oportunidades de mercado. Al pertenecer a esta asociación suelen ayudar al importador, en este caso al proyecto a que tome las mejores alternativas de canales para comercializar los frutos.

3.8. Promoción.

Las promociones con mayor frecuencia que utilizan los coreanos son los cupones de descuento en la mayoría de productos. Por lo que esta estrategia de promoción sería la más factible de utilizar y aplicar. De igual forma los supermercados e hipermercados siempre están ofreciendo descuentos en todos sus productos a nivel general. Al ingresar en este mercado aplicaremos de igual manera este tipo de estrategia, cuando ya se encuentre posicionado en el mercado.

3.9. Publicidad.

Los medios publicitarios más utilizados por la mayoría de empresas en Corea son los medios tradicionales acompañados de medios digitales. Tienden a sufrir cambios constantes, debido a que las empresas encargadas de desarrollar publicidad se enfocan más en medios tradicionales para que no decaigan.

3.9.1. *Televisión.*

La publicidad por este medio tiende a asumir altos costes, pero llega de forma masiva a todos los consumidores generando un gran impacto. Pero para aplicar la publicidad idónea en el mismo, tendría que ser en canales de televisión por cable o satelital, ya que la mayoría de personas en este país tiende a ver televisión pagada.

Si se deseara aplicar algún video publicitario, tendríamos que acudir a los principales canales de televisión como KBS / Korea Broad. System, MBC / Munhwa Broad. Corp, SBS / Seoul Broad. System.

3.9.2. *Prensa.*

La publicidad en prensa llega a los consumidores de forma intensiva. Uno de los principales diarios gratuitos "Metro", sería una de las mejores opciones para publicitar un artículo acerca del producto a exportar, ya que este diario se encuentra en la ciudad que se

pretende exportar como lo es Seúl. De igual manera se podría utilizar los diarios The Chosun Ilbo, Donga y The Korea Times.

Por medio de la página web (SA, 2019), se conoce que las empresas televisivas y prensa, se están uniendo para generar mayores ingresos para ambas partes. Esto es perfecto debido a que únicamente se tendría que contactar a uno de estos medios ya sea prensa o televisión, para que la publicidad se aplique en los dos medios.

3.9.3. *Correo.*

En épocas de rebajas, las empresas suelen enviar revistas o folletos a los clientes, los mismos contienen cupones de descuento. En la actualidad el avance tecnológico es grande facilitando el envío de estos recursos a los consumidores, aplicando descuentos en los productos establecidos.

3.9.4. *Medios de transporte.*

La publicidad por este medio no tiende a ser muy grande, a través de la página (SA, 2019), se estableció que se aplica en el metro y ocupa únicamente un 9.3%. Suele ser aplicado en los vagones del metro, en estaciones, pantallas planas, entre otros.

3.9.5. *Radio.*

En lo que se refiere a la aplicación de publicidad por este medio tradicional, sería una mala decisión. Debido a que las personas que escuchan radio en Corea son únicamente el 12%.

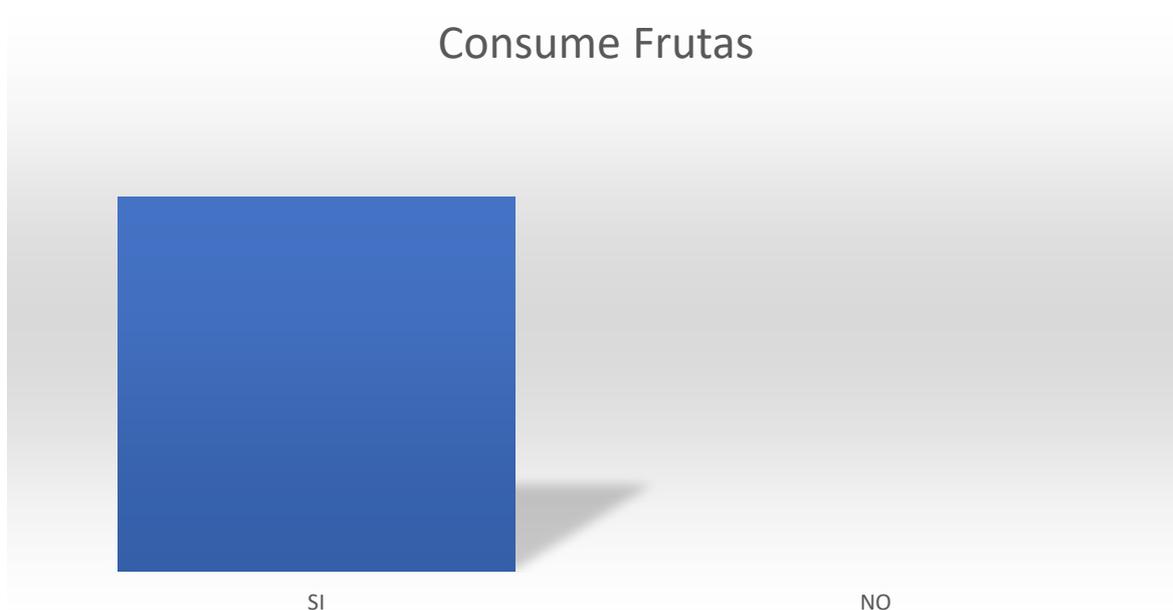
3.9.6. *Web.*

Este medio es factible para la aplicación de publicidad, ya que el 92.7% de la población en Corea usa este medio. Mediante el portal (SA, 2019) a través de sus estudios demuestran que la publicidad web como banner, buzz, blogs, e-mails son importantes.

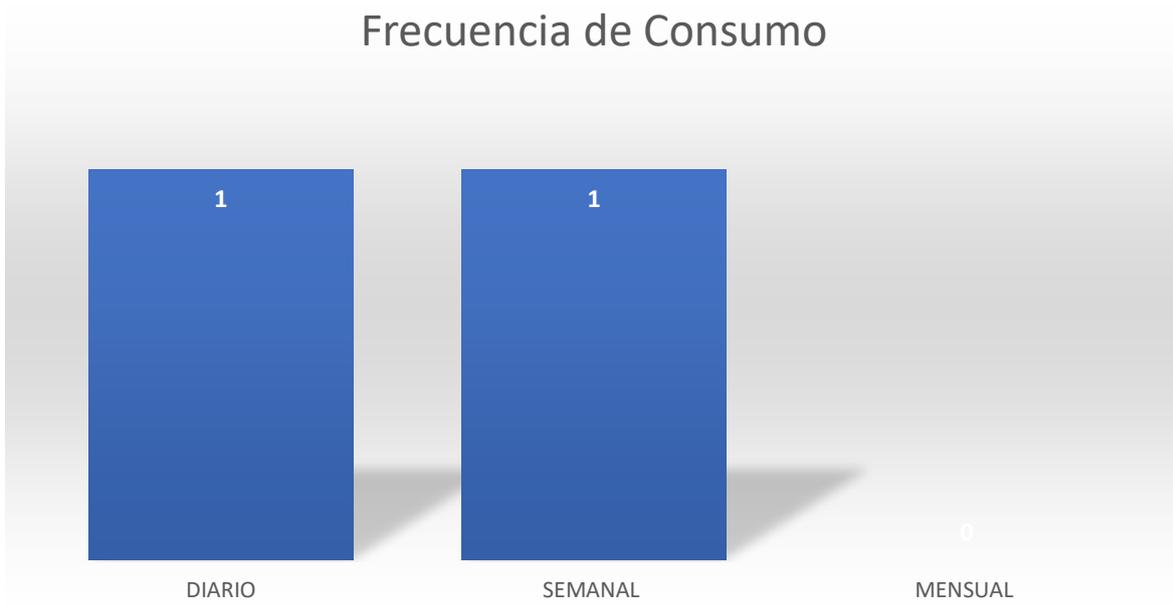
3.10. Estudio de mercado en línea.

Se realizó una encuesta online, para ver el nivel de aceptación que tendría el producto ecuatoriano en este mercado. En donde se buscó redes sociales utilizadas a nivel mundial para interactuar con personas de Corea del Sur. Además, se trató de contactar con personas de la ciudad de Seúl a través de las redes sociales como Badoo, MeetMe, Waplog, Kakao Talk, entre otros. Se envió más de 200 mensajes por la red MeetMe, en donde se pudo contactar únicamente con dos personas. Al analizar y buscar más información, se llegó a la conclusión que ciertas páginas en Corea del Sur como en Ecuador tienen restricción para abrir enlaces por motivos de seguridad.

En cambio, por las demás redes como Badoo, Waplog, Line, Kakao Talk, entre otras. Las personas no responden los mensajes. Los mensajes enviados por cada red social fueron aproximadamente a 100 personas por cada red. Ellos no tienden ayudar a las personas con este tipo de encuestas. No les gusta entregar información, la cual no sea de interés para ellos o no estén dentro de su círculo social. Después de haber desarrollado el estudio en línea se llegó a la conclusión que los coreanos no están dispuestos a colaborar, debido a que su cultura o estilo de vida es muy diferente a Latinoamérica que están dispuestos ayudar.



Gráfica 16 Consumo de frutas.
Autor: Carlos Toapanta.

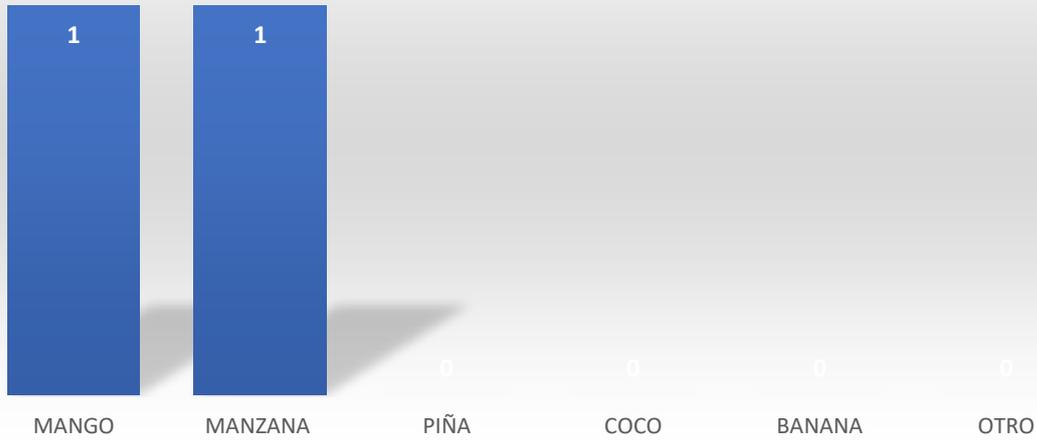


Gráfica 17 Frecuencia de consumo.
 Autor: Carlos Toapanta.



Gráfica 18 Gusto en el fruto.
 Autor: Carlos Toapanta.

Frutas Preferidas



Gráfica 19 Preferencia en frutas.
Autor: Carlos Toapanta.

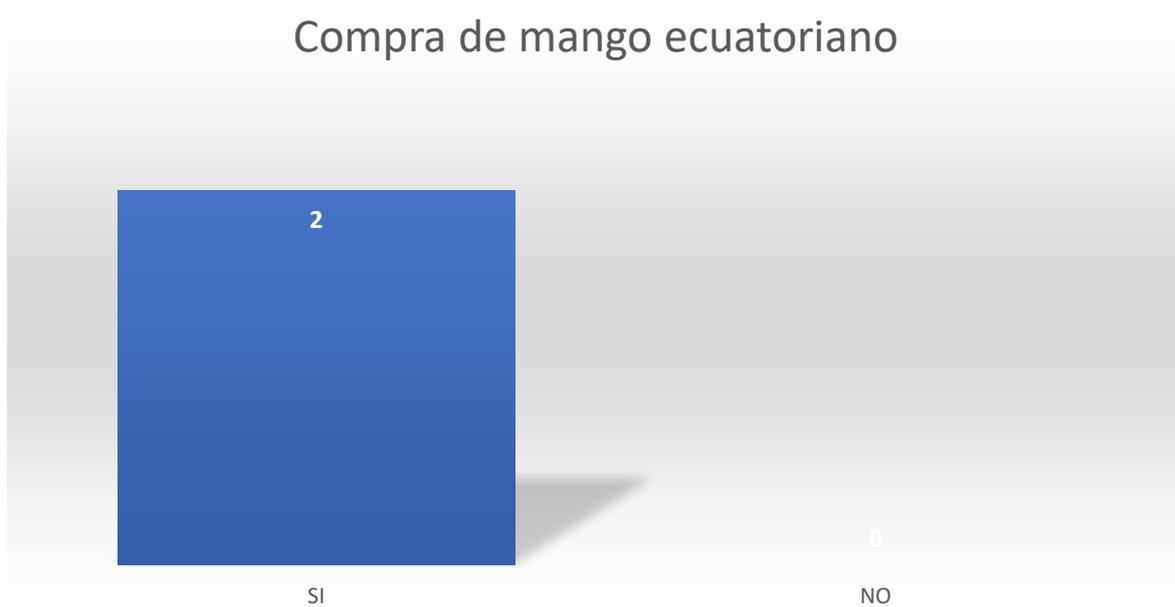
Degustación de frutos ecuatorianos



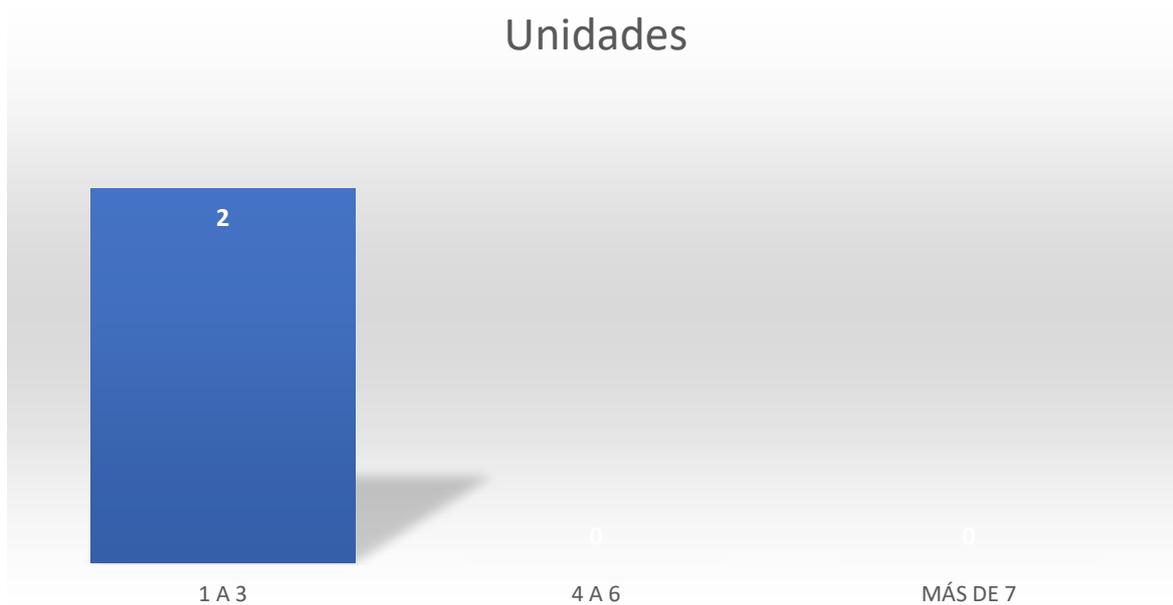
Gráfica 20 Degustación de frutos ecuatorianos.
Autor: Carlos Toapanta.



Gráfica 21 Tipo de mango.
 Autor: Carlos Toapanta.



Gráfica 22 Compra mango ecuatoriano.
 Autor: Carlos Toapanta.



Gráfica 23 Unidades a comprar.
 Autor: Carlos Toapanta.



Gráfica 24 Lugar de compra.
 Autor: Carlos Toapanta.

Al observar la respuesta de 2 personas, además de la información proporcionada por PROECUADOR se puede identificar que hay un amplio mercado para el fruto ecuatoriano.

Por tal razón se procede a la preparación del proyecto con el estudio de mercado realizado por PROECUADOR e información proporcionada por el país vecino Perú. En donde el estudio realizado por Ecuador demuestra una gran oportunidad de mercado para ingresar con este fruto, mientras que el estudio de Perú muestra el crecimiento que se está dando en el país de Corea.

3.11. Mercado meta.

El presente proyecto tiene como finalidad exportar un fruto tropical “mango”, siendo el mercado meta los hombres y mujeres entre 22 y 45 años, con un alto poder adquisitivo para consumir estos tipos de frutos exóticos.

3.12. Segmento de mercado.

Demográfico.

<i>Edad</i>	<i>Género</i>
22 – 32	hombres y mujeres
33 – 45	hombres y mujeres
+ 45	hombres y mujeres

<i>Ocupación</i>	<i>Nivel de educación</i>
Finanzas, Comercio, Construcción	Secundaria y Superior
Finanzas, Comercio, Construcción	Secundaria y Superior
Finanzas, Comercio, Construcción	Secundaria y Superior

Geográfico.

Localización

País

Continente asiático

Corea del Sur

Ciudad especial/Ciudad Metropolitana

Seúl

Psicográfico.

Estilo de alimentación en Corea

Amantes en el consumo de frutas

Comportamiento.

Precio

Uso que le podría dar el consumidor

Elevado/Muy costoso

Postre/Elaboración de jugos y batidos /Ensaladas

Beneficios al consumidor

Saludables/Orgánicos

3.13. Conclusiones del estudio de mercado.

- La mayoría de frutas y productos alimenticios son importados, los mismos que suelen ser adquiridos en los hipermercados y supermercados.
- A través de la investigación se pudo observar en varios portales web, que el fruto “mango”, no es consumido por cualquier persona de diferente estrato económico, únicamente adquieren las personas que poseen un alto poder adquisitivo.

- Al analizar el lugar al cual se dirige el proyecto, la ciudad de Seúl en Corea es el idóneo. Debido a que el 50% de sus habitantes se encuentran en esta ciudad metropolitana.
- La existencia de frutas es muy amplia y variedad, pero de igual manera tienden a tener un coste elevado. Por tal razón cuando se ingrese a este país con el fruto a exportar tendría que ser con un valor alto, debido a que ellos consideran que un producto entre más caro sea es de mejor calidad.
- La apreciación respecto al lugar de procedencia del fruto es un punto clave y crucial, debido a que los consumidores tienden a buscar la información en los medios digitales.
- El producto deberá contar con todos los requisitos tanto de Corea como del país de origen para su comercialización, estando en idioma coreano todas las instrucciones y si fuese necesario en inglés.

Capítulo IV

4. Propuesta.

4.1. Tema.

“ESTRATEGIAS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE MANGOS ECUATORIANOS PRODUCIDOS EN LA PROVINCIA DEL GUAYAS HACIA LA CIUDAD DE SEÚL EN LA REPÚBLICA DE COREA DEL SUR”

4.2. Objetivos de la propuesta.

4.2.1. *Objetivo general.*

Elaborar estrategias para la comercialización de mangos ecuatorianos de la provincia del Guayas hacia la ciudad de Seúl en la República de Corea del Sur.

4.2.2. *Objetivos específicos.*

- Cubrir con la demanda insatisfecha en un 0.1864% del mercado, en la ciudad de Seúl para el año 2020.
- Cumplir con los Reglamento Sanitario de los Alimentos al 100%, para el adecuado proceso de exportación al mercado coreano en el año 2020.
- Introducir en el mercado coreano productos agrícolas 100% orgánicos con marca propia, dirigido a diversos segmentos en el año 2020.
- Posicionamiento del mango en el mercado coreano en un 30%, en la ciudad de Seúl a personas con alto poder adquisitivo en el año 2020.
- Adquirir empaques 100% elaborados a partir de material reciclado, aportando en la reducción de la contaminación ambiental en la Ciudad de Seúl en el año 2020.
- Generar una preferencia de consumo de frutos orgánicos, novedosa, con responsabilidad ambiental en el mercado de Seúl en el año 2020.

4.3. Estructura de la propuesta.

Tabla 28

Estructura de la propuesta.

Plan	Política	Objetivos	Estrategia	Tácticas	Acción	Costos
“Estrategias para la comercialización de mangos ecuatorianos producidos en la provincia del Guayas, hacia la ciudad de Seúl en la República de Corea del Sur”	Cumplimiento de certificaciones nacionales internacionales	Cubrir con la demanda insatisfecha en un 0.1864% del mercado, en la ciudad de Seúl para el año 2020.	Segmentación	Geográfica	TIEMPO: 1 día AUTOR: Carlos Toapanta	\$13.56
		Cumplir con los Reglamentos Sanitarios de los Alimentos al 100%, para el adecuado proceso de exportación al mercado coreano en el año 2020.		Demográfica Psicográfica Conductual Socioeconómicos Económicos		
	Generar una comunicación transparente, oportuna, clara y coherente entre el cliente y la empresa.	Introducir en el mercado coreano productos agrícolas 100% orgánicos con marca propia, dirigido a diversos segmentos en el año 2020.	Posicionamiento	Manual de imagen corporativa. Crear misión, visión y valores para la empresa. Estructura de la empresa.	TIEMPO: 30 días AUTOR: Carlos Toapanta	\$850 \$23535.25 participación en ferias.

Posicionamiento del mango en el mercado coreano en un 30%, en la ciudad de Seúl a personas con alto poder adquisitivo en el año 2020.

Adaptar las estrategias, métodos de trabajo y productos con responsabilidad medioambiental.

Adquirir empaques 100% elaborados a partir de material reciclado, aportando en la reducción de la contaminación ambiental en la Ciudad de Seúl en el año 2020.

Funcional

Participación en ferias en Corea del sur.

PRODUCTO:

marca, slogan, empaque, embalaje, etiqueta, código de barras, código sanitario, código QR, stand.

PRECIO: respectos a las toneladas exportadas, seguros, fletes, aranceles, impuestos, entre otros.

TIEMPO: 1 mes

AUTOR: Carlos 462,72 QR

Toapanta

TIEMPO: 1 mes

AUTOR: Carlos

Toapanta

Generar una preferencia de consumo de frutos orgánicos, novedosa, con responsabilidad ambiental en el mercado de Seúl en el año 2020.

Diversificación

PLAZA: en relación con el canal de distribución de exportar a utilizar es DAP.

PROMOCIÓN:

utilizar marca ecuatoriana para la exportación del fruto, utilizar promociones de descuentos entre el 3 y 5 % a través de la página web. **TIEMPO:** durante el transcurso del año \$800 Web \$750 **AUTOR:** Carlos Publicidad exterior **PUBLICIDAD:** se aplicará Marketing digital, debido a que su comportamiento de consumo es por medio de páginas de web

PRODUCTO: nuevos productos en nuevos mercados **TIEMPO:** durante los próximos años **AUTOR:** Carlos Toapanta De acorde al producto nuevo

4.4. Desarrollo de la propuesta.

En la parte inferior se detalló paso a paso las políticas, objetivos, estrategias y tácticas a seguir para la exportación de mangos en la ciudad de Seúl.

4.4.1. Política 1.

Cumplimiento de certificaciones nacionales e internacionales

4.4.1.1. Objetivos.

- Cubrir con la demanda insatisfecha en un 0.1841% del mercado, en la ciudad de Seúl para el año 2020.
- Cumplir con los Reglamento Sanitario de los Alimentos al 100%, para el adecuado proceso de exportación al mercado coreano en el año 2020.

4.4.1.2. Estrategia.

Segmentación.

4.4.1.3. Táctica.

Geográfica.

Localización

País

Continente asiático

Corea del Sur

Ciudad especial/Ciudad Metropolitana

Seúl

Barrio:

- Gangnam-gu (Zona lujosa/ centros comerciales y marcas más importantes)
- Yangcheon-gu (personas nivel medio y alto poder adquisitivo)
- Yeongdeungpo-gu (nuevo centro comercial con atracción a jóvenes y turistas)

- Guro-gu (Barrio más popular de Corea)
- Seongdong-gu (Pulmón de la ciudad)
- Jung-gu (Centro de la ciudad)
- Seodoemun-gu (Varios centros comerciales)

Demográfico.

Edad	Género
22 – 32	hombres y mujeres
33 – 45	hombres y mujeres
+ 45	hombres y mujeres
Ocupación	Nivel de educación
Finanzas, Comercio, Construcción	Secundaria y Superior
Finanzas, Comercio, Construcción	Secundaria y Superior
Finanzas, Comercio, Construcción	Secundaria y Superior

Psicográfico.

Estilo de alimentación

Amantes del consumo de frutas

Conductual.

Precio

Uso que le podría dar el consumidor

Elevado/Muy costoso

Postre/Elaboración de jugos y batidos /Ensaladas

Beneficios al consumidor

Saludables/Orgánicos

Socioeconómicos.

Nivel de ingresos

Entre y superior a 3.937.163,355 Won Surcoreano (3386,83 dólares)

Estilo de vida

Alimentación saludable/frutas y verduras orgánicos

Económicos.

Tipo de rentabilidad del cliente.

Clientes rentables, debido a que este fruto se dirige a personas con ingresos medios y altos, de zonas o barrios exclusivos específicos en la ciudad de Seúl.

4.4.2. Política 2.

Generar una comunicación transparente, oportuna, clara y coherente entre el cliente y la empresa.

4.4.2.1. Objetivos.

- Introducir en el mercado coreano productos agrícolas 100% orgánicos con marca propia, dirigido a diversos segmentos en el año 2020.
- Posicionamiento del mango en el mercado coreano en un 30%, en la ciudad de Seúl a personas con alto poder adquisitivo en el año 2020.

4.4.2.2. Estrategia.

Posicionamiento

4.4.2.3. *Táctica.*

Manual de imagen corporativa.

Al ser una propuesta nueva, es necesario la creación de un manual de imagen corporativa. Debido a que no cuenta con una imagen que lo identifique, se desarrolla la siguiente propuesta como empresa exportadora y para el producto a exportar, detallando las características de la imagen corporativa propuesta.

Bocetos para la empresa.

Para establecer la imagen corporativa de la empresa se ha propuesto tres opciones, las mismas que fueron diseñadas en los programas de Adobe Ilustrador y Adobe Photoshop CC. 2019, para la selección de la marca se realizó una encuesta de muestreo no probabilístico, además de la asesoría de un profesional en diseño gráfico. Se hizo a través de un estudio online por un formulario online de Google, fue aplicado a personas entre 18 y 30 años. La encuesta y resultados se encuentran en anexos.

Boceto 1.



Ilustración 1 Propuesta marca N° 1.
Autor: Carlos Toapanta.

Boceto 2.



Ilustración 2 Propuesta marca N° 2.
Autor: Carlos Toapanta.

Boceto 3.



Ilustración 3 Propuesta marca N° 3.
Autor: Carlos Toapanta.

Boceto para el producto.

Boceto 1.



Ilustración 4 Propuesta marca producto N° 1.
Autor: Carlos Toapanta.

Boceto 2.



Ilustración 5 Propuesta marca producto N° 2.
Autor: Carlos Toapanta.

Boceto 3.



Ilustración 6 Propuesta marca producto N° 3.
Autor: Carlos Toapanta.

Marca propuesta.

Los resultados de la encuesta muestran una preferencia del 50% por la opción 2 tanto en marca para la empresa como para el producto mango.



Ilustración 7 Marca para la empresa escogida.
Autor: Carlos Toapanta.



Ilustración 8 Marca para el producto escogida.
Autor: Carlos Toapanta.

Características.

- Innovadora apegada a las nuevas tendencias del mercado.
- Se diferencia de la competencia.
- Fácil de recordar debido a la simplicidad.
- Eficiente debido a que se puede reproducir en cualquier material.
- Representa a la empresa, al producto y especialmente al país de origen.

Componentes.

Las partes que conforman la imagen corporativa de la empresa y producto son: isotipo y logotipo. En conjunto forman imagotipo. Además, conlleva colores y tipografía que se detalla a continuación.

Imagen.



Ilustración 9 Imagen mango.
Autor: Carlos Toapanta.

El dibujo utilizado para el desarrollo de la imagen de la empresa es un mango, el cual representa el elemento principal a exportar a Corea. Debido a que en este mercado es una fruta exótica y atractiva. El cual no todas las personas pueden darse el lujo de consumir este tipo de alimento.

Isotipo.



Ilustración 10 Isotipo círculo.
Autor: Carlos Toapanta.

El símbolo que forma parte del imagotipo, son interpretados como la pulpa del fruto comúnmente utilizados en diversos países. Además, se asemeja al sol el cual representa las buenas condiciones y pisos climáticos que es privilegiado el Ecuador. La forma en círculo representa el progreso y desarrollo continuo, tanto de la empresa como de los productores de este fruto.

Logotipo.

ECUA-COR.S.A.

Ilustración 11 Logotipo marca.
Autor: Carlos Toapanta.

El logotipo se orienta en las palabras ECUA-COR.S. A, representando el país de origen y destino, encaminado en las relaciones progresivas entre estos dos países en referencia al producto que se exportara.

Imagotipo.



Ilustración 12 Imagotipo marca.
Autor: Carlos Toapanta.

La fusión de los tres elementos mencionados anteriormente da como resultado el imagotipo, los cuales pueden ser utilizados por separados sin perder su significado. El imagotipo representa a la empresa, el producto a exportar y el país de comercio involucrado.

Tamaño.



Ilustración 13 Medidas.
Autor: Carlos Toapanta.

El tamaño de la marca puede ser utilizada en diferentes tamaños, esto va a depender del uso que se pretenda dar. A pesar de esto se establecerá las medidas máximas y mínimas por medio de una retícula, para que la marca no se distorsione y se vea afectada. Las medidas mínimas son de 2 X 7, mientras que las medidas máximas no se verán afectadas debido a que su formato puede extenderse a conveniencia de la empresa.

Colores corporativos.

Los colores corporativos en una empresa son de vital importancia, debido a que son los colores que marcan presencia en el mercado. Esta se diferencia entre las marcas ya establecidas en Corea.

Amarillo.



Ilustración 14 Color 1.
Autor: Carlos Toapanta.

Este tipo de color amarillo es una variante del amarillo en sus diferentes tonos. Este color representa Felicidad, alegría y compromiso. Este color fue elegido debido a que la mente suele asociar el amarillo con la parte intelectual y expresiva.

Anaranjado.



Ilustración 15 Color 2.
Autor: Carlos Toapanta.

Los dos colores mostrados anteriormente, son variantes del color anaranjado en sus diferentes tonos. Este color suele estimular la mente y libera las emociones negativas. Además, este color representa valor, audacia y éxito, siendo los factores esenciales que desea transmitir la empresa.

Pantone de marca.



PANTONE P14 - 7 C



PANTONE P7 - 7 C

Ilustración 16 Pantone de colores.
Autor: Carlos Toapanta.

El Pantone especifica los caracteres y códigos de cada color manejado, facilitando así las coordenadas de cada color manipulado para que el mismo pueda ser utilizado de forma precisa en cualquier circunstancia o eventualidad.

Slogan.

자연과 건강

Ilustración 17 Slogan en coreano.

Autor: Carlos Toapanta.

Detalla una frase corta y original, haciendo resaltar la imagen de la empresa y el producto.

Esta es la propuesta de slogan para la empresa exportadora: “natural y saludable”.

Tipografía.

La tipografía, al igual que los demás elementos que conforman una marca, influyen en los sentidos de percepción de las personas. Es así que la tipografía acorde utilizada para la marca es:

ROBOTA

Adobe Std.L.

Opciones de presentación de la marca.

El imogotipo puede ser representado en diversos colores y texturas en función de los medios utilizados ya sean físicos o digitales. Estos cambios de colores no deben modificar los rasgos y características principales de tipografía o gráficos utilizados. A continuación, se muestra las diferentes presentaciones.

Papelería corporativa.

Se desarrollara papel membrete acorde al proyecto, la empresa podrá enviar documentos con su identificación personal a quienes lo soliciten.



Ilustración 18 Papelería.
Autor: Carlos Toapanta.

Tarjeta de presentación.

La tarjeta de presentación se la brindara a las personas quienes estén interesadas en adquirir el producto de manera directa en el mercado de Seúl.

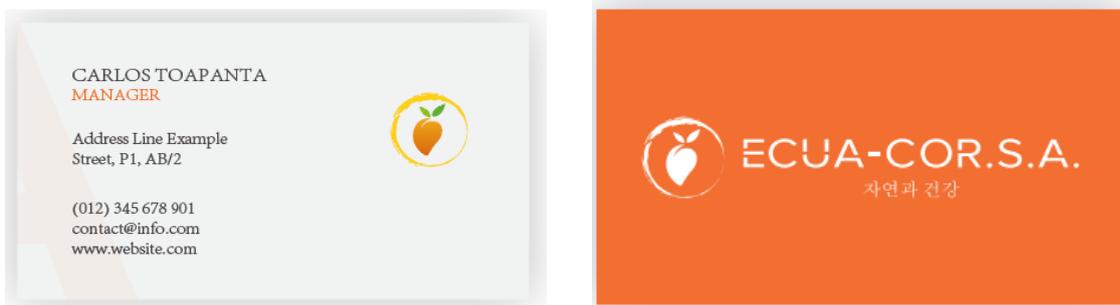


Ilustración 19 Tarjeta. Autor:
Carlos Toapanta.

Carpeta Corporativa.

La carpeta corporativa se otorga a quienes forman parte del personal administrativo de la empresa, de igual forma a las personas que acuerden negociaciones con la empresa.



Ilustración 20 Carpeta.
 Autor: Carlos Toapanta.

Factura.

El diseño y modelo de la factura se acopla con el diseño de marca desarrollada, ya sea esta en formato digital o físico.

FACTURA		 ECUA-COR.S.A. <small>자연과 건강</small>	
ECUA-COR.S.A. Dirección: Distrito: Cantón y parishi:		Cliente: <small>Nombre de la empresa</small> <small>Representante persona o cargo</small> <small>Dirección</small> <small>RUC N.º</small>	
Número de factura: <small>identificación</small>	Fecha factura: <small>4/10/2020</small>		
Observaciones: <small>Para los descuentos pendientes para la factura</small>			
Artículo	Precio	Cantidad	Total
Base Impon.	% IVA	IVA	Total Factura
Forma de pago: A 90 días En caso de cualquier duda llame al teléfono 000000001 y de el número de factura Registro mercantil			

Ilustración 21 Factura.
 Autor: Carlos Toapanta.

Hojas de registro.

Se desarrolló hojas de registro para el personal de la empresa, esta será en línea para evitar contaminar el medio ambiente. Para lo cual se propone el siguiente formato.

REGISTRO
Información solicitada por el departamento de talento humano y económico


ECUA-COR.S.A.
자연과 건강

N°	Fecha	Nombres	Apellidos	CI	Hora de ingreso	Hora de salida	Firma
1							
2							
3							
4							
5							
6							
7							
8							
9							
10							
11							
12							
13							
14							
15							
16							
17							
18							
19							
20							

Ilustración 22 Hojas de registro.
Autor: Carlos Toapanta.

Crear misión, visión y valores para la empresa.

Tabla 29
Misión, visión y valores.

Preguntas	Respuestas
¿Quiénes somos?	Somos una empresa que se enfocara en la exportación de mangos 100% naturales, cumpliendo con todas normas internacionales y certificaciones de calidad en cuanto a alimentos orgánicos.
¿Qué buscamos?	Promover las exportaciones de frutos ecuatorianos (mango) al mercado coreano, de igual forma promover el desarrollo productivo de la empresa y los agricultores.
¿Qué hacemos?	Promover, gestionar y coordinar acuerdos de comercialización que faciliten llegar al país de origen.
¿Dónde lo hacemos?	En el Cantón Daule provincia del Guayas.
¿Por qué lo hacemos?	Para cubrir la demanda insatisfecha de la Ciudad de Seúl y buscar nuevos nichos de mercados en Corea.
¿Para quién lo hacemos?	Para personas con alto poder adquisitivo.

Autor: Carlos Toapanta.

Al haber contestado cada una de las preguntas, se procede a construir la misión más acorde para la empresa.

Misión propuesta.

La empresa exportadora ECUA-COR.S.A., se encuentra comprometida en satisfacer las necesidades de los clientes, así como de los trabajadores con la finalidad de maximizar la eficiencia y optimizar la rentabilidad, a través de una forma acorde de exportación y comercialización de productos agrícolas 100% orgánicos de calidad.

Elaboración de la visión.

La creación de la visión fue elaborada en cuanto a metas por desarrollar y cumplir que tiene la empresa, las cuales deben ser alcanzables y realizables. Por lo que se planteó las siguientes preguntas para la elaboración de la misma.

Tabla 30

Visión.

Preguntas	Respuestas
¿Qué es lo que quiere la empresa?	Posicionarse en el mercado de Seúl en la República de Corea del sur.
¿Cuándo quiere obtener su objetivo propuesto?	Para el año 2020.
¿Cómo desea ser reconocida la empresa?	Por ser una empresa que se enfoca en el cultivo y cuidado agrícola de manera natural, de igual forma en cuanto a la responsabilidad social a través de la utilización de empaques elaborados de material reciclado.
¿Qué actividades se implementarán a futuro?	Contribuir al desarrollo socio-económico de la empresa, productores y demás personas involucradas en los procesos de exportación.

Autor: Carlos Toapanta.

Visión propuesta.

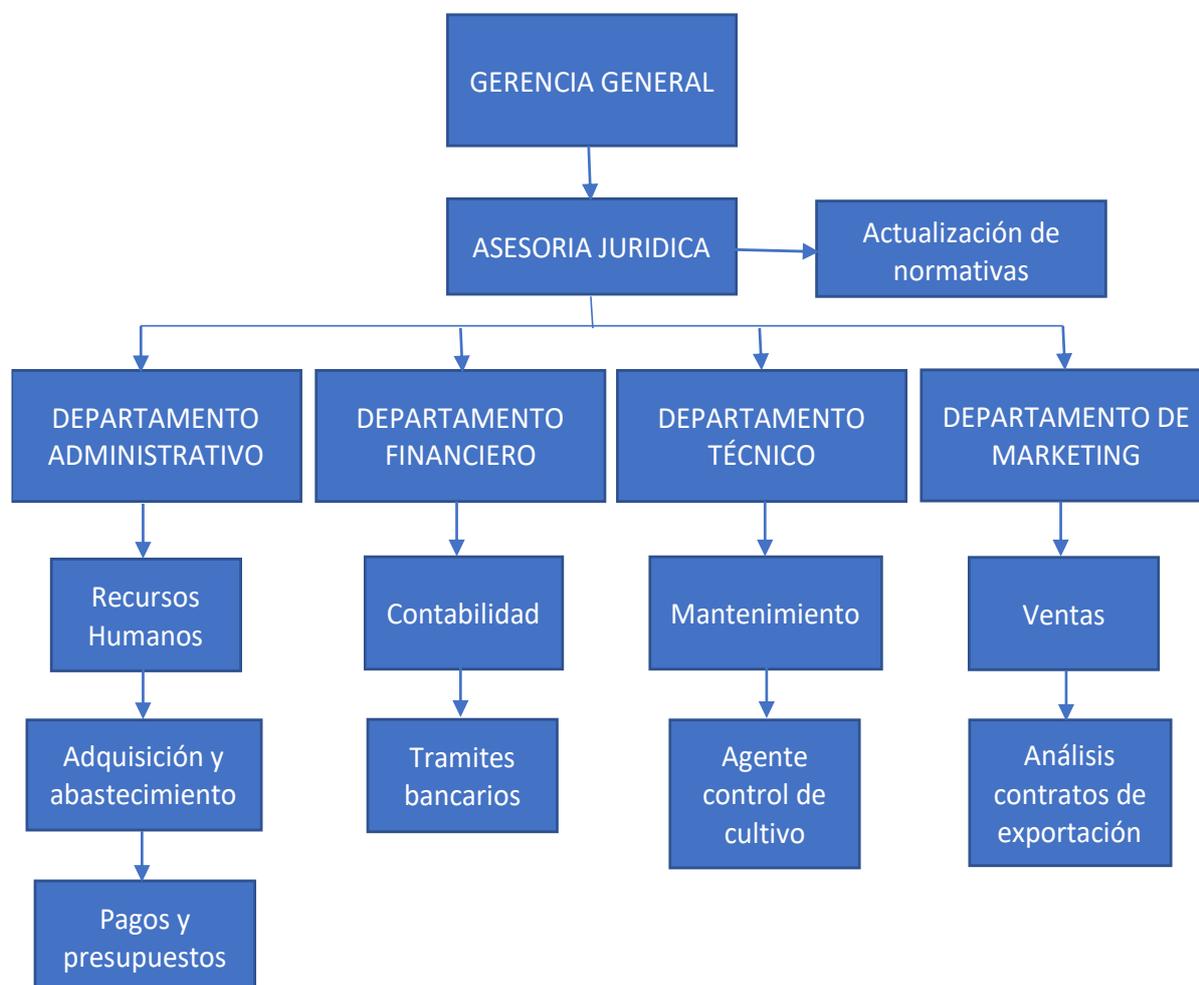
Para el año 2020 la empresa exportadora ECUA-COR.S.A., se posicionará en la ciudad de Seúl, al ser una empresa comercializadora de frutos agrícolas 100% orgánicos. La misma se identificará por el acatamiento y cumplimiento de estándares de calidad, innovación con responsabilidad ambiental, cumpliendo así todos los requerimientos de los clientes.

Valores de la empresa.

- **Respeto:** fue tomado en cuenta este valor, ya que se respeta la libertad de opinión de cada trabajador que forma parte de la empresa.
- **Trabajo en equipo:** se promueve la colaboración entre los trabajadores de la empresa, colaboradores y demás miembros. Aportando a la empresa lo mejor de cada uno, asumiendo responsabilidades con el fin de alcanzar los objetivos en común a la empresa, logrando mejores resultados en conjunto.
- **Honestidad:** desarrollar todas sus actividades con transparencia, generando mayor confianza con los consumidores, colaboradores y la sociedad.
- **Innovación:** se definirá por trabajar de forma diferente al resto de empresas, ya que rompe todos los esquemas al hacer cosas que nunca otra empresa había hecho antes.
- **Conciencia ambiental:** la responsabilidad ambiental hoy en día es fundamental para las empresas, para ello la empresa está en constante desarrollo de políticas y uso de tecnologías para reducir los impactos ambientales.

Estructura de la empresa.

Se realizó una estructura organizacional a través de un mapa, en el cual se definen los respectivos cargos y funciones de trabajo para todos los miembros de las áreas de la empresa ECUA-COR.S.A.



Participación en ferias en corea del sur.

Tabla 31
Ferias en Corea.

FERIA DEL SECTOR	FECHA	UBICACIÓN
SEOUL	Mayo	Il San KINTEX
FOOD WEEK KOREA	Octubre	Seúl COEX
World Food Expo	Diciembre	Il San KINTEX

Autor: Carlos Toapanta.

Una de las tácticas a utilizar es el participar en ferias de alimentos, frutas y legumbres durante el transcurso del año. Para lo cual se diseñó stands diferentes para la participación en estas ferias. Unas serán diseñadas a las medidas solicitadas por la empresa y otras con relación a las medidas exigidas por cada una de estas ferias.



Ilustración 23 Stand.
 Autor: Carlos Toapanta.

Tabla 32
Costo participación en ferias.

FERIA	V/ PARTICIPACIÓN + STAND
SEOUL	\$9935.25
FOOD WEEK KOREA	\$6600
World Food Expo	\$7000

Autor: Carlos Toapanta.

Fuente: FERIAS INTERNACIONALES DE ALIMENTOS Y BEBIDAS EN EL MUNDO.

4.4.3. Política 3.

Adaptar las estrategias, métodos de trabajo y productos con responsabilidad medioambiental.

4.4.3.1. *Objetivos.*

- Adquirir empaques 100% elaborados a partir de material reciclado, aportando en la reducción de la contaminación ambiental en la Ciudad de Seúl en el año 2020.
- Generar una preferencia de consumo de frutos orgánicos, novedosa, con responsabilidad ambiental en el mercado de Seúl en el año 2020.

4.4.3.2. *Estrategia.*

Funcional

4.4.3.3. *Táctica.*

Producto.

Envase.



Ilustración 24 Envase.
Autor: Carlos Toapanta.

El envase que contendrá las frutas será diseñado de manera especializada, por una empresa que elabora estos envases a partir de material reciclado. Este envase será diseñado específicamente para dos unidades de mango. Las cuales tendrán las siguientes medidas 196 ancho x 147 alto x 76 largo.

Empaque.

Cajas de exportación.



Ilustración 25 Caja de exportación.

Autor: Carlos Toapanta.

El empaque que contenga las frutas a exportar será elaborado de cartón corrugado, el mismo que será adquirido a una empresa que desarrolle los mismos basándose en material reciclado. Se ha tomado esta decisión para contribuir de una u otra manera a reducir la contaminación ambiental.

Las medidas de este cartón son:

- Alto: 15 cm
- Ancho: 30 cm
- Largo: 40 cm

Estas cajas tienden a resistir un peso aproximado de 12 mangos o un peso de 6.5 kg, cabe mencionar que el número de cajas una en cima de otra es de máximo de 15 filas.

Alveolos.



Ilustración 26 Alveolos.

Fuente: NaturAlvi.

Los alveolos son unas estructuras las cuales ayudan a que el fruto no se mueva al momento de la transportación. Por lo general este tipo de base es desarrollada acorde al número de frutos que se va a trasladar y el tamaño de la base interior de la caja.

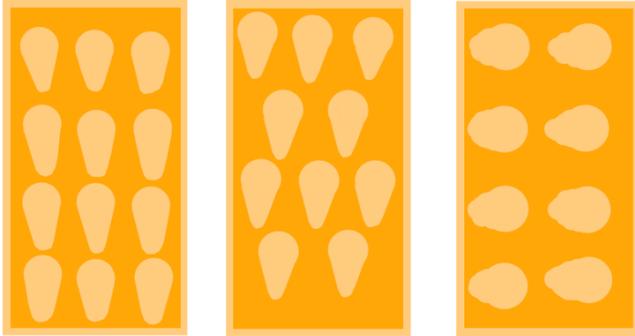


Ilustración 27 Diseño alveolos.
Autor: Carlos Toapanta.

De esta forma quedaría el diseño del alveolo para la transportación de 12,10 y 8 mangos por caja. El cual es de gran ayuda para el transporte del mismo.

Malla.

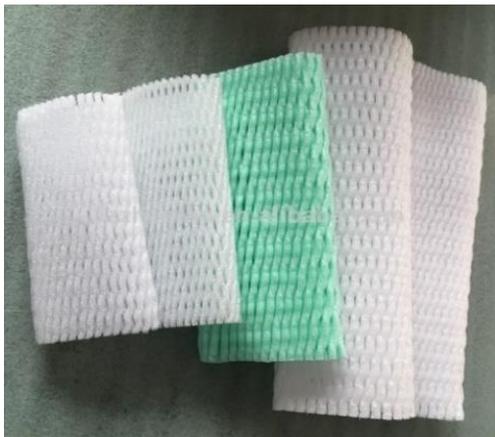


Ilustración 28 Malla de frutas.
Fuente: Alibaba.

Esta malla es creada, establecida y utilizada para que el fruto no sufra de ningún tipo de daño al momento de ser exportado. La malla suele cubrir todo el fruto en sí, este suele ser diseñada de goma. Debido a que en el transcurso se mueve las frutas y tienden a golpearse una entre otra. Pero al estar cubierta con la misma, la malla recibe el golpe evitando que se dañe y deteriore la fruta.

Embalaje.

Para el embalaje acorde para la exportación del mango a utilizar es el siguiente:

Malla Raschel.



Ilustración 29 Malla raschel.
Fuente: MallPlast.

La malla raschel ayuda a que las cajas empiladas en columnas y filas lleguen con bienestar a su destino. Esta malla cubre por completo a todas las cajas empiladas en un pallet. La malla debe ser de 18%, el cual permita que transite el aire con normalidad entre el contenedor y las cajas cubiertas por la misma.

Zunchos.



Ilustración 30 Zunchos.
Fuente: Inpadesa

Los sunchos ayudan a que las cajas apiladas no se muevan de un lado al otro, asegurando de manera horizontal y vertical las cajas. Se debe cubrir las cajas después de colocarse la malla de raschel, sujetándole tres veces a lado horizontal por todo su contorno, de igual manera tres veces de lado vertical.

Esquineros.



Ilustración 31 Esquineros.
Fuente: Inpadesa

Los esquineros ayudan a mantener el equilibrio entre las cajas empiladas, estos esquineros se colocan en los laterales y en la parte superior de las cajas. Deben ser colocadas antes de sujetarlas con los zunchos, debido a que aseguran que la caja no se deforme con la fuerza de agarre de la misma.

Etiqueta.



Ilustración 33 Etiqueta fruta.
Autor: Carlos Toapanta.



Ilustración 32 Etiqueta caja.
Autor: Carlos Toapanta.



에콰도르에서 만든
유기농 과일
ECUA-COR.S.A./DAULE-GUAYAQUIL
준비 날짜
01/01/2020
유효 기간
01/02/2020
100 % 천연

Ilustración 34 Etiqueta envase.
Autor: Carlos Toapanta.

El etiquetado del producto debe estar en coreano. Sin embargo, para ciertas indicaciones secundarias es permitido el uso de inglés. El etiquetado debe presentar peso, medida y país de origen “Hecho en Ecuador”. El nombre del producto debe ser el mismo del certificado de importación, la dirección del fabricante puede estar en el idioma original del país de origen.

Las etiquetas deben contener:

- Nombre del producto.
- Tipo de alimento.
- Nombre de la compañía y ubicación.
- Fecha de elaboración.
- Fecha de vencimiento.
- Contenido neto con calorías.
- Ingredientes y sus proporciones.
- Datos de nutrición.

Datos adicionales que se requieran según el producto.

Código de barras.

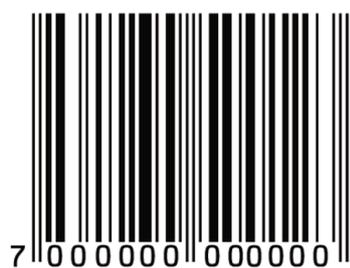


Ilustración 35 Código de barras.
Autor: Carlos Toapanta.

El Códigos de Barras Ecuador es un proveedor confiable de alta calidad, el cual está encargada por GS1 Ecuador (ECOP). Es la representación de GS1 AISBL, empresa líder a nivel mundial en el desarrollo e implementación de estándares y soluciones en todos los sectores del país.

Para la adquisición de código de barras es inmediata. Se obtiene en 2 horas después de haber realizado la solicitud. Para su comodidad puede realizar la solicitud a través de e-mail o las oficinas en el horario de 09:00 a 17:00.

Pasos para solicitar código de barras:

- Llenar la solicitud (se encuentra en el Anexo 18).
- Adjuntar copia del RUC.
- Especificar en un documento de Excel la descripción o descripciones de los productos a codificar.
- El precio de afiliación será de acuerdo a la Empresa y su patrimonio neto.
- El valor monetario a utilizar sería de \$5.940,00 dólares al año.

Registro sanitario.

El registro sanitario para el fruto a exportar no es necesario, debido a que se encuentra como una excepción:

- Frutas, hortalizas, verduras frescas y otros de origen agrícola que no hubieren sido procesados y se encuentren en estado natural.
- Productos semielaborados.
- Granos secos a granel.
- Productos origen animal crudos refrigerados o congelados, se presenten sin marca comercial.
- Las materias primas producidas en el país o importadas en general, para su utilización exclusiva en la industria, en la gastronomía y en la elaboración de alimentos y preparación de comidas.
- Los productos de panadería de consumo diario, se mercadearán sin un envase específico y sin marca comercial.

Código QR.



Ilustración 36 Código QR.
Autor: Carlos Toapanta.

El código QR es fácil de crear en estos tiempos, debido a que hay páginas web como la tienda de Microsoft que generan de manera instantánea este código. Pero tienden a tener un valor económico por el mismo.

En este caso el código QR que se debería adquirir para el desarrollo del presente proyecto sería empresarial, el cual tiene un valor de \$38,56 de manera mensual, pagando al año por este código un valor de \$ 462,72.

De igual manera existe páginas que generan códigos QR de manera gratis como lo es QR Code Generator, el cual te genera el código insertando el link de la página a la cual se pretende asociar, o algún tipo de documento en cualquier tipo de formato.

TARA.



Ilustración 37 Tara.
Autor: Carlos Toapanta.

En cuestiones de envío, un contenedor de 40 pies tiene un peso o tara de 3.750 kg, admitiendo una carga de alrededor de 29 toneladas (29.000 kg). No obstante, la carga máxima varía de acuerdo a la empresa naviera y el tipo de contenedor. Sin embargo, las normas internacionalmente pueden llegar a aceptar un peso bruto máximo de 32,5 toneladas.

Las medidas del contenedor que se va a utilizar son:

Interna:

- Largo 11.56 m
- Ancho 2.28 m
- Alto 2.53 m

Externa:

- Largo 12.19 m
- Ancho 2.43 m
- Alto 2.89 m

Pallet.



Ilustración 38 Pallet.
Autor: Carlos Toapanta.

Las medidas internacionales para la exportación por vía marítima en cuestión a pallets son:

- Alto: 15 cm
- Largo: 120 cm
- Ancho: 100 cm

Con las normas establecidas a nivel internacional por parte de la normativa ISO, únicamente tendríamos que adoptar el tamaño de las cajas en cuestión del tamaño del pallet.

Logística del embarque.

Al tener las medidas exactas del container, pallets y cajas se procede a detallar como deberá ser enviado el producto de exportación, en este caso el mango a la ciudad de Seúl en Corea del Sur.

Al conocer las medidas del pallet que son de 120 cm de largo y 100 cm de ancho, mientras de la caja es 40 cm de largo y 30 cm de ancho. Se analiza que la manera óptima para el transporte de las cajas es:

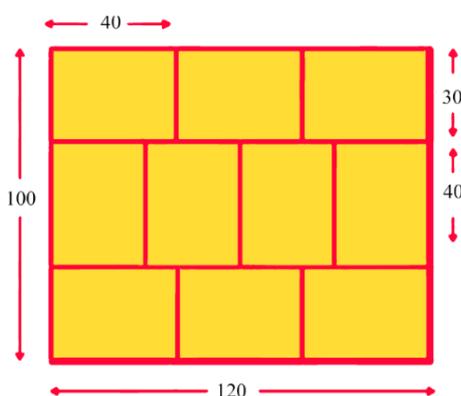


Ilustración 39 Ubicación caja en pallets.
Autor: Carlos Toapanta.

En la parte superior e inferior colocar tres cajas al lado largo de la caja (40 cm), dándonos como resultado tres cajas de mango en la parte superior y tres en la parte inferior. Además, en la parte del medio se deben colocar las cajas a lo ancho (30 cm), en donde se demuestra que caben alrededor de 4 cajas, dando como resultado 10 cajas por cada fila. En cuanto al número de filas que el pallet lleva será de 15.



Ilustración 40 Ubicación cajas.
Autor: Carlos Toapanta.

La altura promedio de cada pallet seria de 240 cm, debido a que cada caja en alto mide 15 cm, el número de filas es 15 y la altura del pallet de madera es de 15 cm. Dejando un sobrante de 13 cm entre el producto y el container.

En el gráfico anterior se puede apreciar de como quedaría apilada cada pallet de mango. Dando un aproximado de 150 cajas por pallet.

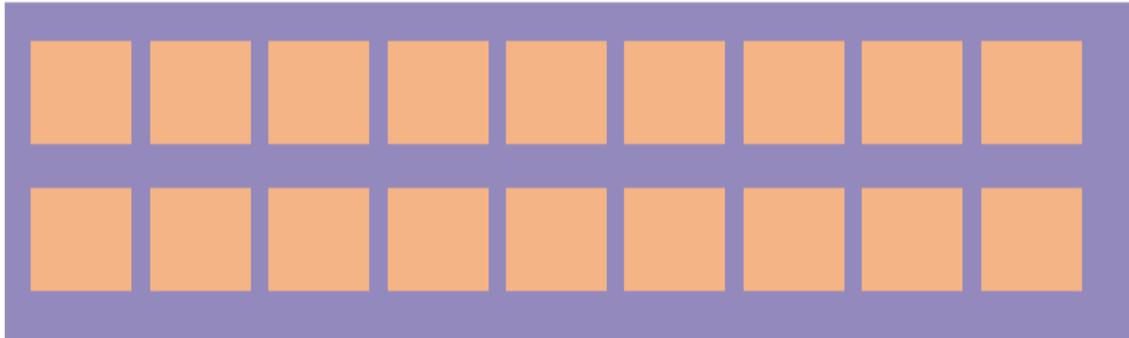


Ilustración 41 Ubicación pallets.
Autor: Carlos Toapanta.

La división interna en el container será de la siguiente forma:

- 2 pallets a lo ancho, con una separación de 0.09 cm entre el contenedor y los pallets.
- 9 pallets a lo largo dando un total de 18 pallets, con una separación de 0.07 cm entre el contenedor y los pallets.

Es importante dejar un espacio entre los pallets y el container. Debido a que el producto debe estar en refrigeración para que pueda llegar en óptimas condiciones al país de destino que este caso será Corea del Sur.

Información básica del envío en general.

- Peso por caja: 6.5 Kg.
- Número de cajas por pallet: 150 cajas/pallet.
- Número de pallets: 18 pallets/ contenedor.
- Total, cajas por contenedor: 2700 cajas/contenedor.

- Total, peso: 16200 kg/ 13500 kg/10800 kg contenedor.
- Número de envíos para el primer año: 2.
- Número de contenedores por envío: 1.
- Total, kilogramos anuales: 32400 kg / 27000 kg/ 21600 kg de mango fresco.
- Licencia de exportación.

PROCEDIMIENTO PARA EL COMERCIO TRANSFRONTERIZO.

Etapas para el comercio transfronterizo en Corea (Exportación)

- Cumplimiento fronterizo: duración 13 horas, costo USD 185.
- Cumplimiento Documental: duración 1 hora, costo USD 11.

Documentos exigibles para exportar a Corea del Sur

- Documento de embarque (B/L).
- Lista de empaque.
- Declaración aduanera de exportación.

Indicadores de exportaciones a Corea del Sur

- Número de documentos 3.
- Tiempo para exportar (14 horas).
- Costo de exportación (por contenedor) USD 196.

Además de lo solicitado se debe tener siempre a mano las siguientes certificaciones:

- Producto orgánico.
- Producto sin pesticida.
- Buenos productos agrícolas (GAP) certificación.
- Indicación geográfica de productos agrícolas PGI.
- Trazabilidad alimentaria.

- Estudios de riesgos y sitios críticos de control HACCP.

Valor de los documentos y requerimientos para exportar:

- Certificado producto 100% orgánico \$1.570,21.
- Certificado fitosanitario \$73,40.
- Transporte Daule-Guayaquil/Busan-Corea del Sur \$3.883,28.
- Transporte interno Busan -Seúl \$500,00.
- Transporte de contenedor de planta a AGP \$350,00.
- Certificado cumplimiento \$20,00.
- Seguro de exportación \$194,40.
- Tasas portuarias / contenedor \$30,00.
- Costo formulario DAU \$0,50.
- Handling de entrada y salida \$7,00.
- Bolsas de aire \$45,00.
- Discantes \$108,00.
- Otros gastos (certificado de calidad y sanitizados pallets) \$40,00.
- Certificado de origen \$10,00.
- Formulario cámara de comercio / respectiva firma \$9,00.
- Agente \$60,00.
- M.a. patentes y permisos \$15,00.
- M.a. certificado \$6,00.
- Inspección para exportación \$40,00.
- Certificado sanitizado \$1,00.
- Costo de manejo \$120,00.
- Transporte interno Daule/puerto guayaquil \$220,00.

- Bill of landing \$50,00.
- Costos portuarios almacenaje \$5,00.

Precio.

Los valores económicos establecidos para la adquisición de los materiales con respecto al proyecto son:

Materia prima \$19.400,00 / 32400 kilos.

Mano de obra directa \$1.500,00 / 10 empacadores.

Mano de obra indirecta \$6.583,20 / guardia.

Materiales indirectos \$8.532,72 / cajas de cartón, envase plástico, malla polietileno, pallet, zunchos, alveolos, laterales, esquineros, etiqueta (fruta) y etiqueta (envase).

Servicios básicos \$546,90 / proceso de producción agua y energía eléctrica.

Personal administrativo \$13.166,40 / gerente y contador.

Servicios básicos \$611,04 / área administrativa agua, energía eléctrica e internet.

Suministros y materiales \$1.000,00 / útiles de oficina y aseo.

Gasto de exportación \$12.882,56 / documentos registro de exportador, costo exportación, cumplimiento fronterizo, cumplimiento documental, certificado producto 100% orgánico, certificado fitosanitario, transporte Daule-Guayaquil/Busán-Corea del Sur, transporte interno Busán-Seúl, transporte de contenedor de planta a AGP, certificado cumplimiento, seguro de exportación, tasas portuarias / contenedor, costo formulario DAU, Handling de entrada y salida, bolsas de aire, discantes, otros gastos (certificado de calidad y sanitizado pallets), certificado de origen, formulario cámara de comercio / respectiva firma, agente, M.A.

patentes y permisos, M.A. certificado, inspección para exportación, certificado sanitizado, costo de manejo, transporte interno Daule/puerto Guayaquil, Bill of landing, costos portuarios almacenaje.

Personal marketing y ventas \$1.794,40 / jefe marketing y encargado de ventas internacionales.

Estrategias de marketing \$26.877,97 / página web, redes sociales, código QR, publicidad exterior, indumentaria, papelería y participación en ferias.

Plaza.

El canal de distribución desarrollado para la exportación y comercialización será el siguiente:

DAP/Exportación.

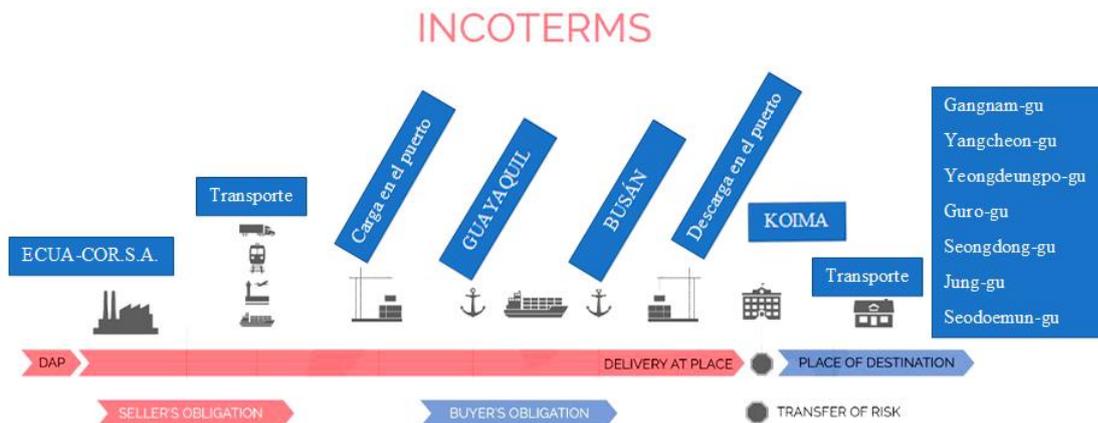
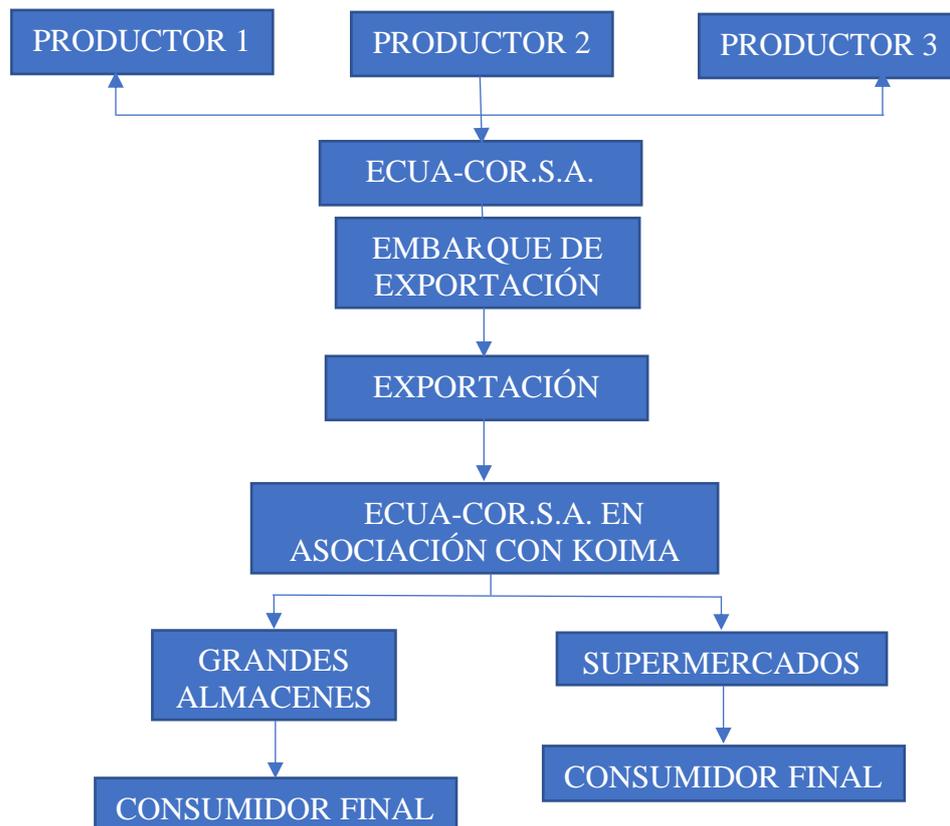


Ilustración 42 INCOTERMS.
Autor: Carlos Toapanta.

ECUA-COR.S.A., al comercializar los mangos de manera directa gracias a la ayuda de KOIMA, el Incoterms a utilizar para la comercialización del fruto sería DAP (entrega en lugar de destino convenido). Asegurándose que la fruta llegue a los puntos de ventas en los grandes almacenes.

Comercialización.

KOIMA es la asociación internacional de importadores en Corea del Sur, el cual permite ingresar de forma segura con la mercadería, además de eso ayuda a comercializar los productos nuevos. Antiguamente esta empresa se encargaba de establecer los términos de comercialización. Al asociarse a KOIMA, la empresa tiene privilegios en estudios de mercados realizados, los cuales pueden ser utilizados para comercializar nuevos productos. Igualmente, ayudan a las empresas nuevas a comercializar y establecer los canales de distribución.



Promoción.

Las promociones a utilizar serán las siguientes:

- Los consumidores pueden participar por productos a través de Facebook, Instagram, YouTube, donde ECUA-COR.S.A. seleccionara a sus ganadores por las

veces que compartan el contenido de la empresa, generen mayor número de visitas e incrementen los likes en las redes sociales.

- Se creará cupones descuentos electrónicos del 3% y 5% en fechas especiales, se aplicará descuentos por compra de frutas en grandes cantidades y descuento del 2% a clientes frecuentes.

Publicidad.

La publicidad se reflejará en las redes sociales, página web y paradas de autobús. Estos tres modelos fueron elegidas de manera estratégica, debido a que pasan todo el tiempo en redes sociales. Los coreanos al observar la publicidad en el exterior tienden a ingresar en búsqueda de mayor información en internet. Usualmente escanean el código QR e ingresan a las páginas web para informarse.

Página web.



Ilustración 43 Página web.
Autor: Carlos Toapanta.

Redes sociales.

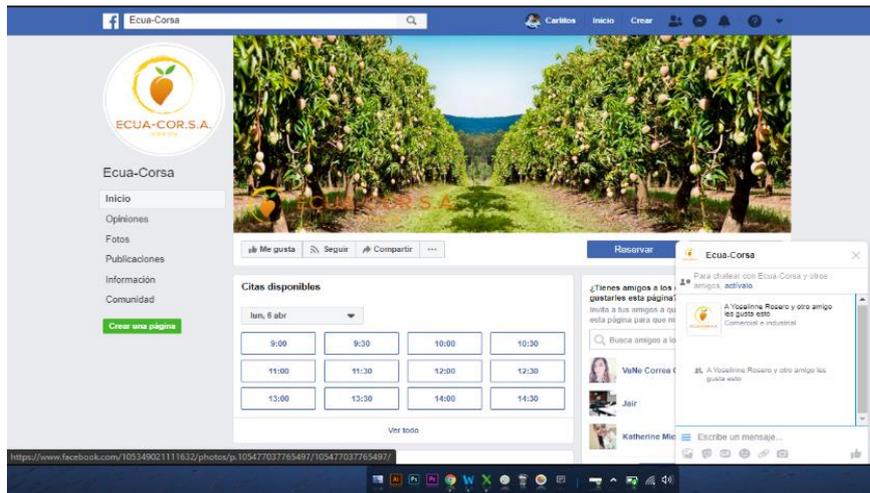


Ilustración 44 Facebook.
Autor: Carlos Toapanta.

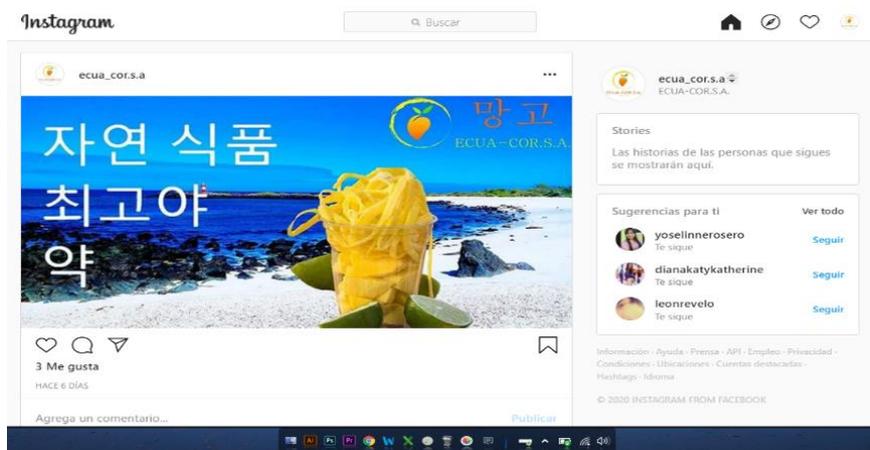


Ilustración 45 Instagram.
Autor: Carlos Toapanta.



Ilustración 46 YouTube.
Autor: Carlos Toapanta.

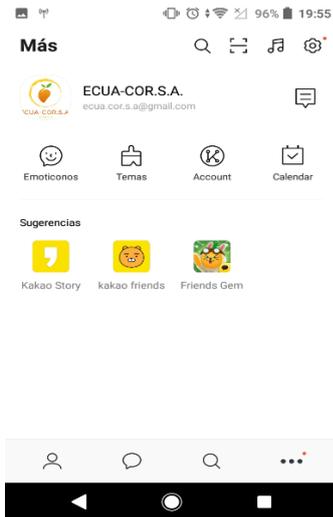


Ilustración 48KaKao Talk.
 Autor: Carlos Toapanta.

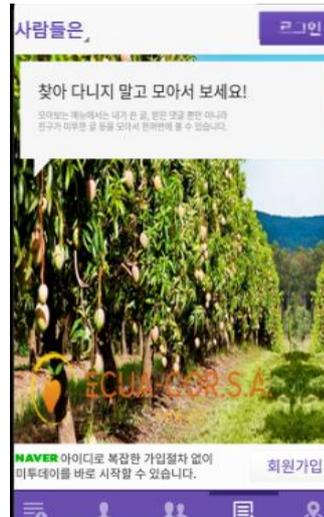


Ilustración 47 Me2daY.
 Autor: Carlos Toapanta.

En la página de YouTube los clientes pueden acceder a los videos de postres y bebidas fáciles de preparar. Además, los clientes acceden rápido por medio del código QR a la página web, en la misma se encuentran vinculas las otras redes sociales.



Ilustración 49 Parada de autobús.
 Autor: Carlos Toapanta.

4.4.3.4. Estrategia.

Diversificación

4.4.3.5. *Táctica.*

Producto.

La táctica a implementar en un futuro es la creación de productos procesados a base de mango los cuales puedan ser comercializados en el mercado coreano. Al realizar eso se tendría mayor ingreso y más participación en el mercado. Para ingresar con este tipo de productos los requisitos a cumplir son menos, debido a que no es lo mismo un producto orgánico que uno procesado.

Los tipos de productos naturales y procesados a producir serian:

- Bananas
- Plátano
- Bebidas alcohólicas
- Jugos
- Mermeladas
- Papillas
- Entre otros

Capítulo V

5. Análisis económico financiero.

La información para el estudio económico financiero es nueva, debido a que la empresa no cuenta con información contable, pues no se encuentra constituida. Para llevar a cabo se realizó una estimación de los valores, con dicha información se realizó los estados de las cuentas pertinentes y necesarias para el desarrollo adecuado del mismo.

5.1. Balance general.

El balance general se presentará en tres escenarios máximo, óptimo y mínimo de la siguiente forma:

- Balance general sin estrategias (máximo, óptimo y mínimo).
- Balance general con estrategias (máximo, óptimo y mínimo).
- Balance general proyectado 2021 (máximo, óptimo y mínimo).

Tabla 33

Balance General Máximo sin estrategias.

ECUA-COR.S.A.			
BALANCE GENERAL AL 31 DE DICIEMBRE 2020			
Activo		Pasivo	
Activo corriente		Pasivo corriente	
Efectivo o caja	\$685.184,36	Anticipo de clientes	
Bancos		Total, Pasivo Corrientes	
Total, activo corriente	\$685.184,36		
		Pasivo no Corrientes	
Activo fijo		Documentos por pagar a largo plazo	
Terreno	\$18.000,00	Total, pasivo no corrientes	
Construcciones	\$20.035,20	Patrimonio	
Maquinaria	\$1.400,00	Capital social	\$43.377,20
Muebles y enseres	\$1.272,00	Resultados del ejercicio	\$685.184,36
Equipo de computación	\$2.670,00	Total, patrimonio	\$728.561,56
Total, activo fijo	\$43.377,20	Suma patrimonio	\$728.561,56
Suma del activo	\$728.561,56	Pasivo + patrimonio	\$728.561,56

Autor: Carlos Toapanta.

Tabla 34

Balance General Óptimo sin estrategias.

ECUA-COR.S.A.			
BALANCE GENERAL AL 31 DE DICIEMBRE 2020			
Activo		Pasivo	
Activo corriente		Pasivo corriente	
Efectivo o caja	\$540.086,36	Anticipo de clientes	
Bancos		Total, Pasivo Corrientes	
Total, activo corriente	\$540.086,36		
Activo fijo		Pasivo no Corrientes	
Terreno	\$18.000,00	Documentos por pagar a largo plazo	
Construcciones	\$20.035,20	Total, pasivo no corrientes	
Maquinaria	\$1.400,00	Patrimonio	
Muebles y enseres	\$1.272,00	Capital social	\$43.377,20
Equipo de computación	\$2.670,00	Resultados del ejercicio	\$540.086,36
Total, activo fijo	\$43.377,20	Total, patrimonio	\$583.463,56
Suma del activo	\$583.463,56	Suma patrimonio	\$583.463,56
		Pasivo + patrimonio	\$583.463,56

Autor: Carlos Toapanta.

Tabla 35

Balance General Mínimo sin estrategias.

ECUA-COR.S.A.			
BALANCE GENERAL AL 31 DE DICIEMBRE 2020			
Activo		Pasivo	
Activo corriente		Pasivo corriente	
Efectivo o caja	\$394.988,36	Anticipo de clientes	
Bancos		Total, Pasivo Corrientes	
Total, activo corriente	\$394.988,36		
Activo fijo		Pasivo no Corrientes	
Terreno	\$18.000,00	Documentos por pagar a largo plazo	
Construcciones	\$20.035,20	Total, pasivo no corrientes	
Maquinaria	\$1.400,00	Patrimonio	
Muebles y enseres	\$1.272,00	Capital social	\$43.377,20
Equipo de computación	\$2.670,00	Resultados del ejercicio	\$394.988,36
Total, activo fijo	\$43.377,20	Total, patrimonio	\$438.365,56
Suma del activo	\$438.365,56	Suma patrimonio	\$438.365,56
		Pasivo + patrimonio	\$438.365,56

Autor: Carlos Toapanta.

En los balances generales sin estrategias se puede apreciar que ECUA-COR.S.A. a finales del año 2020 tendrá ingresos rentables de \$728.561,56 en condiciones máximas.

Tabla 36

Balance General Máximo con estrategias.

ECUA-COR.S.A.			
BALANCE GENERAL AL 31 DE DICIEMBRE 2020			
Activo		Pasivo	
Activo corriente		Pasivo corriente	
Efectivo o caja	\$654.436,69	Anticipo de clientes	
Bancos		Total, Pasivo Corrientes	
Total, activo corriente	\$654.436,69		
Activo fijo		Pasivo no Corrientes	
Terreno	\$18.000,00	Documentos por pagar a largo plazo	
Construcciones	\$20.035,20	Total, pasivo no corrientes	
Maquinaria	\$1.400,00	Patrimonio	
Muebles y enseres	\$1.272,00	Capital social	\$43.377,20
Equipo de computación	\$2.670,00	Resultados del ejercicio	\$654.436,69
Total, activo fijo	\$43.377,20	Total, patrimonio	\$697.813,89
Suma del activo	\$697.813,89	Suma patrimonio	\$697.813,89
		Pasivo + patrimonio	\$697.813,89

Autor: Carlos Toapanta.

Tabla 37

Balance General Óptimo con estrategias.

ECUA-COR.S.A.			
BALANCE GENERAL AL 31 DE DICIEMBRE 2020			
Activo		Pasivo	
Activo corriente		Pasivo corriente	
Efectivo o caja	\$509.338,69	Anticipo de clientes	
Bancos		Total, Pasivo Corrientes	
Total, activo corriente	\$509.338,69		
Activo fijo		Pasivo no Corrientes	
Terreno	\$18.000,00	Documentos por pagar a largo plazo	
Construcciones	\$20.035,20	Total, pasivo no corrientes	
Maquinaria	\$1.400,00	Patrimonio	
Muebles y enseres	\$1.272,00	Capital social	\$43.377,20
Equipo de computación	\$2.670,00	Resultados del ejercicio	\$509.338,69
Total, activo fijo	\$43.377,20	Total, patrimonio	\$552.715,89
Suma del activo	\$552.715,89	Suma patrimonio	\$552.715,89
		Pasivo + patrimonio	\$552.715,89

Autor: Carlos Toapanta.

Tabla 38

Balance General Mínima con estrategias.

ECUA-COR.S.A.			
BALANCE GENERAL AL 31 DE DICIEMBRE 2020			
Activo		Pasivo	
Activo corriente		Pasivo corriente	
Efectivo o caja	\$364.240,69	Anticipo de clientes	
Bancos		Total, Pasivo Corrientes	
Total, activo corriente	\$364.240,69		
Activo fijo		Pasivo no Corrientes	
Terreno	\$18.000,00	Documentos por pagar a largo plazo	
Construcciones	\$20.035,20	Total, pasivo no corrientes	
Maquinaria	\$1.400,00	Patrimonio	
Muebles y enseres	\$1.272,00	Capital social	\$43.377,20
Equipo de computación	\$2.670,00	Resultados del ejercicio	\$364.240,69
Total, activo fijo	\$43.377,20	Total, patrimonio	\$407.617,89
Suma del activo	\$407.617,89	Suma patrimonio	\$407.617,89
		Pasivo + patrimonio	\$407.617,89

Autor: Carlos Toapanta.

En los balances generales con estrategias de marketing presentados, ECUA-COR.S.A. para finales del año 2020 tendrá ingresos rentables pese a la inversión realizada.

Tabla 39

Balance General Máximo proyectado 2021.

ECUA-COR.S.A.			
BALANCE GENERAL AL 31 DE DICIEMBRE 2021			
Activo		Pasivo	
Activo corriente		Pasivo corriente	
Efectivo o caja	\$2.279.814,88	Anticipo de clientes	
Bancos		Total, Pasivo Corrientes	
Total, activo corriente	\$2.279.814,88		
Activo fijo		Pasivo no Corrientes	
Terreno	\$18.000,00	Documentos por pagar a largo plazo	
Construcciones	\$20.035,20	Total, pasivo no corrientes	
Maquinaria	\$1.400,00	Patrimonio	
Muebles y enseres	\$1.272,00	Capital social	\$697.813,89
Equipo de computación	\$2.670,00	Resultados del ejercicio	\$1.625.378,19
Total, activo fijo	\$43.377,20	Total, patrimonio	\$2.323.192,08
Suma del activo	\$2.323.192,08	Suma patrimonio	\$2.323.192,08
		Pasivo + patrimonio	\$2.323.192,08

Autor: Carlos Toapanta.

Tabla 40
Balance General Óptimo proyectado 2021.

ECUA-COR.S.A.			
BALANCE GENERAL AL 31 DE DICIEMBRE 2021			
Activo		Pasivo	
Activo corriente		Pasivo corriente	
Efectivo o caja	\$1.844.520,88	Anticipo de clientes	
Bancos		Total, Pasivo Corrientes	
Total, activo corriente	\$1.844.520,88		
Activo fijo		Pasivo no Corrientes	
Terreno	\$18.000,00	Documentos por pagar a largo plazo	
Construcciones	\$20.035,20	Total, pasivo no corrientes	
Maquinaria	\$1.400,00	Patrimonio	
Muebles y enseres	\$1.272,00	Capital social	\$552.715,89
Equipo de computación	\$2.670,00	Resultados del ejercicio	\$1.335.182,19
Total, activo fijo	\$43.377,20	Total, patrimonio	\$1.887.898,08
Suma del activo	\$1.887.898,08	Suma patrimonio	\$1.887.898,08
		Pasivo + patrimonio	\$1.887.898,08

Autor: Carlos Toapanta.

Tabla 41
Balance General Mínimo proyectado 2021.

ECUA-COR.S.A.			
BALANCE GENERAL AL 31 DE DICIEMBRE 2021			
Activo		Pasivo	
Activo corriente		Pasivo corriente	
Efectivo o caja	\$1.409.226,88	Anticipo de clientes	
Bancos		Total, Pasivo Corrientes	
Total, activo corriente	\$1.409.226,88		
Activo fijo		Pasivo no Corrientes	
Terreno	\$18.000,00	Documentos por pagar a largo plazo	
Construcciones	\$20.035,20	Total, pasivo no corrientes	
Maquinaria	\$1.400,00	Patrimonio	
Muebles y enseres	\$1.272,00	Capital social	\$407.617,89
Equipo de computación	\$2.670,00	Resultados del ejercicio	\$1.044.986,19
Total, activo fijo	\$43.377,20	Total, patrimonio	\$1.452.604,08
Suma del activo	\$1.452.604,08	Suma patrimonio	\$1.452.604,08
		Pasivo + patrimonio	\$1.452.604,08

Autor: Carlos Toapanta.

En los balances generales pronosticados para el 2021, se puede apreciar que la empresa comienza a generar ingresos de \$2.323.192,08, gracias a las estrategias de marketing.

5.2. Estado de resultados.

En el desarrollo de los Estados de resultados se aplicó en tres panoramas de acuerdo a la capacidad de exportación en condiciones máximas, óptimas y mínimas de la siguiente forma:

- Estado de resultados sin estrategias (máximo, óptimo y mínimo).
- Estado de resultados con estrategias (máximo, óptimo y mínimo).
- Estado de resultados proyectado 2021 (máximo, óptimo y mínimo).

Tabla 42

Estado de Resultados Máximo sin estrategias.

ECUA-COR.S.A.		
ESTADO DE RESULTADOS 2020		
CUENTAS		
Ingresos (Ventas netas)	\$905.580,00	
- Costos de producción	-\$36.602,82	
= Utilidad Bruta Ventas		\$868.977,18
- Gastos de administración	-\$14.777,44	
- Gastos de ventas	-\$14.676,96	
= Utilidad Bruta Operaciones		\$839.522,78
- Gastos financieros (intereses)	-\$114.352,08	
= Utilidad neta antes part. Trabajadores		\$725.170,70
- 15% Part. Trabajadores	-\$7.497,44	
= Utilidad neta antes imp. renta		\$717.673,26
- 35% Impuesto a la renta	-\$17.494,02	
= Utilidad neta antes de aranceles		\$700.179,24
- 30% Aranceles	-\$14.994,88	
= Utilidad neta a disposición de la empresa		\$685.184,36

Autor: Carlos Toapanta.

Tabla 43

*Estado de Resultados Óptimo sin estrategias.***ECUA-COR.S.A.****ESTADO DE RESULTADOS 2020**

CUENTAS		
Ingresos (Ventas netas)		\$754.650,00
- Costos de producción		-\$33.362,82
= Utilidad Bruta Ventas		\$721.287,18
- Gastos de administración		-\$14.777,44
- Gastos de ventas		-\$14.676,96
= Utilidad Bruta Operaciones		\$691.832,78
- Gastos financieros (intereses)		-\$114.352,08
= Utilidad neta antes part. Trabajadores		\$577.480,70
- 15% Part. Trabajadores		-\$7.011,44
= Utilidad neta antes imp. renta		\$570.469,26
- 35% Impuesto a la renta		-\$16.360,02
= Utilidad neta antes de aranceles		\$554.109,24
- 30% Aranceles		-\$14.022,88
= Utilidad neta a disposición de la empresa		\$540.086,36

Autor: Carlos Toapanta.

Tabla 44

Estado de Resultados Mínimo sin estrategias.

ECUA-COR.S.A.		
ESTADO DE RESULTADOS 2020		
CUENTAS		
Ingresos (Ventas netas)	\$603.720,00	
- Costos de producción	-\$30.122,82	
= Utilidad Bruta Ventas		\$573.597,18
- Gastos de administración	-\$14.777,44	
- Gastos de ventas	-\$14.676,96	
= Utilidad Bruta Operaciones		\$544.142,78
- Gastos financieros (intereses)	-\$114.352,08	
= Utilidad neta antes part. Trabajadores		\$429.790,70
- 15% Part. Trabajadores	-\$6.525,44	
= Utilidad neta antes imp. renta		\$423.265,26
- 35% Impuesto a la renta	-\$15.226,02	
= Utilidad neta antes de aranceles		\$408.039,24
- 30% Aranceles	-\$13.050,88	
= Utilidad neta a disposición de la empresa		\$394.988,36

Autor: Carlos Toapanta.

Según el estado de resultados ECUA-COR.S.A. a sus inicios no estaría generando ningún tipo de pérdida. Por lo que es una buena opción el implementar las estrategias de comercialización de marketing propuestas en el Capítulo IV, generando así mayor posicionamiento y reconocimiento en el mercado coreano.

Tabla 45

*Estado de Resultados Máximo con estrategias.***ECUA-COR.S.A.****ESTADO DE RESULTADOS 2020**

CUENTAS		
Ingresos (Ventas netas)		\$905.580,00
- Costos de producción		-\$36.602,82
= Utilidad Bruta Ventas		\$868.977,18
- Gastos de administración		-\$14.777,44
- Gastos de ventas		-\$41.554,93
= Utilidad Bruta Operaciones		\$812.644,81
- Gastos financieros (intereses)		-\$114.352,08
= Utilidad neta antes part. Trabajadores		\$698.292,73
- 15% Part. Trabajadores		-\$8.223,01
= Utilidad neta antes imp. renta		\$690.069,72
- 35% Impuesto a la renta		-\$19.187,02
= Utilidad neta antes de aranceles		\$670.882,71
- 30% Aranceles		-\$16.446,01
= Utilidad neta a disposición de la empresa		\$654.436,69

Autor: Carlos Toapanta.

Tabla 46

*Estado de Resultados Óptimo con estrategias.***ECUA-COR.S.A.****ESTADO DE RESULTADOS 2020**

CUENTAS		
Ingresos (Ventas netas)		\$754.650,00
- Costos de producción		-\$33.362,82
= Utilidad Bruta Ventas		\$721.287,18
- Gastos de administración		-\$14.777,44
- Gastos de ventas		-\$41.554,93
= Utilidad Bruta Operaciones		\$664.954,81
- Gastos financieros (intereses)		-\$114.352,08
= Utilidad neta antes part. Trabajadores		\$550.602,73
- 15% Part. Trabajadores		-\$7.737,01
= Utilidad neta antes imp. renta		\$542.865,72
- 35% Impuesto a la renta		-\$18.053,02
= Utilidad neta antes de aranceles		\$524.812,71
- 30% Aranceles		-\$15.474,01
= Utilidad neta a disposición de la empresa		\$509.338,69

Autor: Carlos Toapanta.

Tabla 47

Estado de Resultados Mínimo con estrategias.

ECUA-COR.S.A.	
ESTADO DE RESULTADOS 2020	
CUENTAS	
Ingresos (Ventas netas)	\$603.720,00
- Costos de producción	-\$30.122,82
= Utilidad Bruta Ventas	\$573.597,18
- Gastos de administración	-\$14.777,44
- Gastos de ventas	-\$41.554,93
= Utilidad Bruta Operaciones	\$517.264,81
- Gastos financieros (intereses)	-\$114.352,08
= Utilidad neta antes part. Trabajadores	\$402.912,73
- 15% Part. Trabajadores	-\$7.251,01
= Utilidad neta antes imp. renta	\$395.661,72
- 35% Impuesto a la renta	-\$16.919,02
= Utilidad neta antes de aranceles	\$378.742,71
- 30% Aranceles	-\$14.502,01
= Utilidad neta a disposición de la empresa	\$364.240,69

Autor: Carlos Toapanta.

El estado de resultados con estrategias de comercialización de marketing general un coste de inversión importante, pese a esto la empresa sigue generando recursos factibles. Para el año 2021 se espera incrementar las ventas de ECUA-COR.S.A. al doble.

Tabla 48

Estado de Resultados Máximo proyectado 2021.

ECUA-COR.S.A.		
ESTADO DE RESULTADOS 2021		
CUENTAS		
Ingresos (Ventas netas)	\$1.811.160,00	
- Costos de producción	-\$67.645,13	
= Utilidad Bruta Ventas		\$1.743.514,87
- Gastos de administración	-\$24.742,44	
- Gastos de ventas	-\$17.571,84	
= Utilidad Bruta Operaciones		\$1.701.200,59
- Gastos financieros (intereses)	\$0,00	
= Utilidad neta antes part. Trabajadores		\$1.701.200,59
- 15% Part. Trabajadores	-\$14.216,70	
= Utilidad neta antes imp. renta		\$1.686.983,89
- 35% Impuesto a la renta	-\$33.172,30	
= Utilidad neta antes de aranceles		\$1.653.811,59
- 30% Aranceles	-\$28.433,40	
= Utilidad neta a disposición de la empresa		\$1.625.378,19

Autor: Carlos Toapanta.

Tabla 49

*Estado de Resultados Óptimo proyectado 2021.***ECUA-COR.S.A.****ESTADO DE RESULTADOS 2021**

CUENTAS		
Ingresos (Ventas netas)		\$1.509.300,00
- Costos de producción		-\$61.165,13
= Utilidad Bruta Ventas		\$1.448.134,87
- Gastos de administración		-\$24.742,44
- Gastos de ventas		-\$17.571,84
= Utilidad Bruta Operaciones		\$1.405.820,59
- Gastos financieros (intereses)		\$0,00
= Utilidad neta antes part. Trabajadores		\$1.405.820,59
- 15% Part. Trabajadores		-\$13.244,70
= Utilidad neta antes imp. renta		\$1.392.575,89
- 35% Impuesto a la renta		-\$30.904,30
= Utilidad neta antes de aranceles		\$1.361.671,59
- 30% Aranceles		-\$26.489,40
= Utilidad neta a disposición de la empresa		\$1.335.182,19

Autor: Carlos Toapanta.

Tabla 50

Estado de Resultados Mínimo proyectado 2021

ECUA-COR.S.A.		
ESTADO DE RESULTADOS 2021		
CUENTAS		
Ingresos (Ventas netas)	\$1.207.440,00	
- Costos de producción	-\$54.685,13	
= Utilidad Bruta Ventas		\$1.152.754,87
- Gastos de administración	-\$24.742,44	
- Gastos de ventas	-\$17.571,84	
= Utilidad Bruta Operaciones		\$1.110.440,59
- Gastos financieros (intereses)	\$0,00	
= Utilidad neta antes part. Trabajadores		\$1.110.440,59
- 15% Part. Trabajadores	-\$12.272,70	
= Utilidad neta antes imp. renta		\$1.098.167,89
- 35% Impuesto a la renta	-\$28.636,30	
= Utilidad neta antes de aranceles		\$1.069.531,59
- 30% Aranceles	-\$24.545,40	
= Utilidad neta a disposición de la empresa		\$1.044.986,19

Autor: Carlos Toapanta.

En las tablas de estados de resultados proyectados 2021, se observan un incremento de utilidades. Esto se debe a la aplicación de las estrategias de marketing. Con las estrategias desarrolladas y aplicadas se espera incrementar las ventas, generando así un mayor posicionamiento en el mercado frutícola de Seúl.

5.3. Presupuesto de ventas y mercadotecnia.

Al tener conocimiento de lo que trata el presupuesto de venta mencionado en el Capítulo II. A continuación, se plasma las acciones de marketing elaboradas con base en las estrategias y acciones que se pondrán en marcha para conseguir los objetivos planteados en el Capítulo IV. Para la adecuada exportación de mango a Corea del Sur, en la siguiente tabla se detalla el costo de las acciones a desarrollar y el valor total del presupuesto necesario para la implementación de las estrategias de comercialización.

Tabla 51
Estrategias de marketing.

Detalle	
Página web	\$800,00
Código QR	\$462,72
Publicidad exterior (metro/bus/paradas)	\$750,00
Indumentaria (Blusas/Camisas)	\$480,00
Papelería (Hojas/Carpetas/Sobres/Bolígrafos/Tarjetas/USB)	\$850,00
PARTICIPACIÓN EN FERIAS	
FERIA SEÚL + STAND (9 m ²)	\$9.935,25
FERIA FOOD WEEK KOREA + STAND (3 x 3)	\$6.600,00
WORLD FOOD EXPO + STAND	\$7.000,00
TOTAL	\$26.877,97

Autor: Carlos Toapanta.

El presupuesto de las estrategias de marketing fue incluido en la elaboración de los estados de resultados anteriores. Los flujos de caja también fueron proyectados de la misma forma en los escenarios máximo, optimo y mínimo.

5.4. Indicadores del presupuesto.

Para obtener el porcentaje exacto del valor del plan de marketing, se calculó la cantidad de las ventas esperadas de mango para año 2020. Con el valor del presupuesto de las estrategias de marketing a aplicar, se obtuvo como resultado lo siguiente:

Tabla 52

Indicadores del presupuesto máximo.

Detalle	
Ventas netas estimadas año 2020	\$905.580,00
Costo de las estrategias	\$26.877,97
Porcentaje	2.96%

Autor: Carlos Toapanta.

Tabla 53

Indicadores del presupuesto óptimo.

Detalle	
Ventas netas estimadas año 2020	\$754.650,00
Costo de las estrategias	\$26.877,97
Porcentaje	3.56%

Autor: Carlos Toapanta.

Tabla 54

Indicadores del presupuesto mínimo.

Detalle	
Ventas netas estimadas año 2020	\$603.720,00
Costo de las estrategias	\$26.877,97
Porcentaje	4.42%

Autor: Carlos Toapanta.

Las ventas netas del año 2020 se estiman que sean del \$905.580,00, se espera que el presupuesto para las estrategias de comercialización sea del 2.96% en máximo. Este valor demuestra que la inversión en las estrategias disminuirá en un porcentaje muy bajo a las ventas del año 2020 que tendrá ECUA-COR.S.A. en el primer año. De igual forma se puede apreciar el porcentaje de inversión en condiciones óptimas y mínimas.

La mayor parte del presupuesto está destinado a dar mayor realce y reconocimiento a la empresa en el mercado coreano al participar en ferias. Obteniendo así una ventaja frente a la competencia, generando así un mayor posicionamiento.

5.5. Flujo de caja sin estrategias de comercialización.

El flujo de caja sin estrategias de comercialización con capacidad máxima, óptima y mínima en función a los kilos de frutas a enviar a Corea.

Tabla 55

Flujo de caja máximo sin estrategias.

FLUJO DE CAJA MÁXIMO 2020														
	MES 0	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
SALDO INICIAL	\$0,00	-\$109.434,42	-\$154.419,05	\$296.663,52	\$294.956,09	\$293.248,66	\$288.285,37	\$286.577,94	\$284.870,51	\$283.163,08	\$281.455,65	\$690.261,02	\$688.553,59	\$685.184,36
INGRESOS														
COBRO POR CARTA CRÉDITO	\$0,00	\$0,00	\$452.790,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$452.790,00	\$0,00	\$0,00	\$905.580,00
TOTAL, INGRESOS	\$0,00	\$0,00	\$452.790,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$452.790,00	\$0,00	\$0,00	\$905.580,00
EGRESOS														
MERCADERÍA	\$0,00	\$9.720,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$9.720,00	\$0,00	\$0,00	\$19.440,00
MANO DE OBRA DIRECTA	\$0,00	\$750,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$750,00	\$0,00	\$0,00	\$1.500,00
MANO DE OBRA INDIRECTA	\$0,00	\$548,60	\$548,60	\$548,60	\$548,60	\$548,60	\$548,60	\$548,60	\$548,60	\$548,60	\$548,60	\$548,60	\$548,60	\$6.583,20
MATERIALES INDIRECTOS	\$0,00	\$4.266,36	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$4.266,36	\$0,00	\$0,00	\$8.532,72
SERVICIOS BÁSICOS	\$0,00	\$219,90	\$10,71	\$10,71	\$10,71	\$10,71	\$10,71	\$10,71	\$10,71	\$10,71	\$219,90	\$10,71	\$10,71	\$546,90
PERSONAL ADMINISTRATIVO	\$0,00	\$1.097,20	\$1.097,20	\$1.097,20	\$1.097,20	\$1.097,20	\$1.097,20	\$1.097,20	\$1.097,20	\$1.097,20	\$1.097,20	\$1.097,20	\$1.097,20	\$13.166,40
SERVICIOS BÁSICOS	\$0,00	\$50,92	\$50,92	\$50,92	\$50,92	\$50,92	\$50,92	\$50,92	\$50,92	\$50,92	\$50,92	\$50,92	\$50,92	\$611,04
SUMINISTROS Y MATERIALES	\$0,00	\$1.000,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$1.000,00
GASTO DE EXPORTACIÓN	\$0,00	\$6.441,28	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$6.441,28	\$0,00	\$0,00	\$12.882,56
PERSONAL MARKETING Y VENTAS	\$0,00	\$897,20	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$897,20	\$0,00	\$0,00	\$1.794,40
TOTAL, EGRESOS	\$0,00	\$24.991,46	\$1.707,43	\$1.707,43	\$1.707,43	\$1.707,43	\$1.707,43	\$1.707,43	\$1.707,43	\$1.707,43	\$23.991,46	\$1.707,43	\$1.707,43	\$66.057,22
IMPUESTOS Y ARANCELES														
IMPUESTO A LA RENTA (35%)	\$0,00	\$8.747,01	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$8.747,01	\$0,00	\$0,00	\$17.494,02
TRABAJADORES (15%)	\$0,00	\$3.748,72	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$3.748,72	\$0,00	\$0,00	\$7.497,44
ARANCELES (30%)	\$0,00	\$7.497,44	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$7.497,44	\$0,00	\$0,00	\$14.994,88
TOTAL, IMP Y ARAN	\$0,00	\$19.993,17	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$19.993,17	\$0,00	\$0,00	\$39.986,34
FLUJO DE CAJA ECONÓMICO	\$0,00	-\$154.419,05	\$296.663,52	\$294.956,09	\$293.248,66	\$291.541,23	\$286.577,94	\$284.870,51	\$283.163,08	\$281.455,65	\$690.261,02	\$688.553,59	\$686.846,16	\$685.184,36
FINANCIAMIENTO														
PRÉSTAMO RECIBIDO (70%)	\$76.608,37	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$76.608,37
CAPITAL PROPIO (30%)	\$32.826,05	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$32.826,05
PAGO DE PRÉSTAMO	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$3.255,86	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$1.661,80	\$4.917,66
TOTAL, FINANCIERO	\$109.434,42	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$3.255,86	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$1.661,80	\$114.352,08
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	-\$109.434,42	-\$154.419,05	\$296.663,52	\$294.956,09	\$293.248,66	\$288.285,37	\$286.577,94	\$284.870,51	\$283.163,08	\$281.455,65	\$690.261,02	\$688.553,59	\$685.184,36	\$685.184,36

Autor: Carlos Toapanta.

Tabla 56

Flujo de caja óptimo sin estrategias.

FLUJO DE CAJA ÓPTIMO 2020														
	MES 0	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
SALDO INICIAL	\$0,00	-\$109.434,42	-\$151.503,05	\$224.114,52	\$222.407,09	\$220.699,66	\$215.736,37	\$214.028,94	\$212.321,51	\$210.614,08	\$208.906,65	\$545.163,02	\$543.455,59	\$540.086,36
INGRESOS														
COBRO POR CARTA CRÉDITO	\$0,00	\$0,00	\$377.325,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$377.325,00	\$0,00	\$0,00	\$754.650,00
TOTAL, INGRESOS	\$0,00	\$0,00	\$377.325,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$377.325,00	\$0,00	\$0,00	\$754.650,00
EGRESOS														
MERCADERÍA	\$0,00	\$8.100,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$8.100,00	\$0,00	\$0,00	\$16.200,00
MANO DE OBRA DIRECTA	\$0,00	\$750,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$750,00	\$0,00	\$0,00	\$1.500,00
MANO DE OBRA INDIRECTA	\$0,00	\$548,60	\$548,60	\$548,60	\$548,60	\$548,60	\$548,60	\$548,60	\$548,60	\$548,60	\$548,60	\$548,60	\$548,60	\$6.583,20
MATERIALES INDIRECTOS	\$0,00	\$4.266,36	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$4.266,36	\$0,00	\$0,00	\$8.532,72
SERVICIOS BÁSICOS	\$0,00	\$219,90	\$10,71	\$10,71	\$10,71	\$10,71	\$10,71	\$10,71	\$10,71	\$10,71	\$219,90	\$10,71	\$10,71	\$546,90
PERSONAL ADMINISTRATIVO	\$0,00	\$1.097,20	\$1.097,20	\$1.097,20	\$1.097,20	\$1.097,20	\$1.097,20	\$1.097,20	\$1.097,20	\$1.097,20	\$1.097,20	\$1.097,20	\$1.097,20	\$13.166,40
SERVICIOS BÁSICOS	\$0,00	\$50,92	\$50,92	\$50,92	\$50,92	\$50,92	\$50,92	\$50,92	\$50,92	\$50,92	\$50,92	\$50,92	\$50,92	\$611,04
SUMINISTROS Y MATERIALES	\$0,00	\$1.000,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$1.000,00
GASTO DE EXPORTACIÓN	\$0,00	\$6.441,28	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$6.441,28	\$0,00	\$0,00	\$12.882,56
PERSONAL MARKETING Y VENTAS	\$0,00	\$897,20	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$897,20	\$0,00	\$0,00	\$1.794,40
TOTAL, EGRESOS	\$0,00	\$23.371,46	\$1.707,43	\$1.707,43	\$1.707,43	\$1.707,43	\$1.707,43	\$1.707,43	\$1.707,43	\$1.707,43	\$22.371,46	\$1.707,43	\$1.707,43	\$62.817,22
IMPUESTOS Y ARANCELES														
IMPUESTO A LA RENTA (35%)	\$0,00	\$8.180,01	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$8.180,01	\$0,00	\$0,00	\$16.360,02
TRABAJADORES (15%)	\$0,00	\$3.505,72	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$3.505,72	\$0,00	\$0,00	\$7.011,44
ARANCELES (30%)	\$0,00	\$7.011,44	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$7.011,44	\$0,00	\$0,00	\$14.022,88
TOTAL, IMP Y ARAN	\$0,00	\$18.697,17	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$18.697,17	\$0,00	\$0,00	\$37.394,34
FLUJO DE CAJA ECONÓMICO	\$0,00	-\$151.503,05	\$224.114,52	\$222.407,09	\$220.699,66	\$218.992,23	\$214.028,94	\$212.321,51	\$210.614,08	\$208.906,65	\$545.163,02	\$543.455,59	\$541.748,16	\$540.086,36
FINANCIAMIENTO														
PRÉSTAMO RECIBIDO (70%)	\$76.608,37	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$76.608,37
CAPITAL PROPIO (30%)	\$32.826,05	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$32.826,05
PAGO DE PRÉSTAMO	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$3.255,86	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$1.661,80	\$4.917,66
TOTAL, FINANCIERO	\$109.434,42	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$3.255,86	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$1.661,80	\$114.352,08
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	-\$109.434,42	-\$151.503,05	\$224.114,52	\$222.407,09	\$220.699,66	\$215.736,37	\$214.028,94	\$212.321,51	\$210.614,08	\$208.906,65	\$545.163,02	\$543.455,59	\$540.086,36	\$540.086,36

Autor: Carlos Toapanta.

Tabla 57
Flujo de caja mínimo sin estrategias.

FLUJO DE CAJA MÍNIMO 2020														
	MES 0	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
SALDO INICIAL	\$0,00	-	-	\$151.565,52	\$149.858,09	\$148.150,66	\$143.187,37	\$141.479,94	\$139.772,51	\$138.065,08	\$136.357,65	\$400.065,02	\$398.357,59	\$394.988,36
		\$109.434,42	\$148.587,05											
INGRESOS														
COBRO POR CARTA CRÉDITO	\$0,00	\$0,00	\$301.860,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$301.860,00	\$0,00	\$0,00	\$603.720,00
TOTAL, INGRESOS	\$0,00	\$0,00	\$301.860,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$301.860,00	\$0,00	\$0,00	\$603.720,00
EGRESOS														
MERCADERÍA	\$0,00	\$6.480,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$6.480,00	\$0,00	\$0,00	\$12.960,00
MANO DE OBRA DIRECTA	\$0,00	\$750,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$750,00	\$0,00	\$0,00	\$1.500,00
MANO DE OBRA INDIRECTA	\$0,00	\$548,60	\$548,60	\$548,60	\$548,60	\$548,60	\$548,60	\$548,60	\$548,60	\$548,60	\$548,60	\$548,60	\$548,60	\$6.583,20
MATERIALES INDIRECTOS	\$0,00	\$4.266,36	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$4.266,36	\$0,00	\$0,00	\$8.532,72
SERVICIOS BÁSICOS	\$0,00	\$219,90	\$10,71	\$10,71	\$10,71	\$10,71	\$10,71	\$10,71	\$10,71	\$10,71	\$219,90	\$10,71	\$10,71	\$546,90
PERSONAL ADMINISTRATIVO	\$0,00	\$1.097,20	\$1.097,20	\$1.097,20	\$1.097,20	\$1.097,20	\$1.097,20	\$1.097,20	\$1.097,20	\$1.097,20	\$1.097,20	\$1.097,20	\$1.097,20	\$13.166,40
SERVICIOS BÁSICOS	\$0,00	\$50,92	\$50,92	\$50,92	\$50,92	\$50,92	\$50,92	\$50,92	\$50,92	\$50,92	\$50,92	\$50,92	\$50,92	\$611,04
SUMINISTROS Y MATERIALES	\$0,00	\$1.000,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$1.000,00
GASTO DE EXPORTACIÓN	\$0,00	\$6.441,28	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$6.441,28	\$0,00	\$0,00	\$12.882,56
PERSONAL MARKETING Y VENTAS	\$0,00	\$897,20	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$897,20	\$0,00	\$0,00	\$1.794,40
TOTAL, EGRESOS	\$0,00	\$21.751,46	\$1.707,43	\$1.707,43	\$1.707,43	\$1.707,43	\$1.707,43	\$1.707,43	\$1.707,43	\$1.707,43	\$20.751,46	\$1.707,43	\$1.707,43	\$59.577,22
IMPUESTOS Y ARANCELES														
IMPUESTO A LA RENTA (35%)	\$0,00	\$7.613,01	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$7.613,01	\$0,00	\$0,00	\$15.226,02
TRABAJADORES (15%)	\$0,00	\$3.262,72	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$3.262,72	\$0,00	\$0,00	\$6.525,44
ARANCELES (30%)	\$0,00	\$6.525,44	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$6.525,44	\$0,00	\$0,00	\$13.050,88
TOTAL, IMP Y ARAN	\$0,00	\$17.401,17	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$17.401,17	\$0,00	\$0,00	\$34.802,34
FLUJO DE CAJA ECONÓMICO	\$0,00	-	\$151.565,52	\$149.858,09	\$148.150,66	\$146.443,23	\$141.479,94	\$139.772,51	\$138.065,08	\$136.357,65	\$400.065,02	\$398.357,59	\$396.650,16	\$394.988,36
		\$148.587,05												
FINANCIAMIENTO														
PRÉSTAMO RECIBIDO (70%)	\$76.608,37	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$76.608,37
CAPITAL PROPIO (30%)	\$32.826,05	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$32.826,05
PAGO DE PRÉSTAMO	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$3.255,86	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$1.661,80	\$4.917,66
TOTAL, FINANCIERO	\$109.434,42	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$3.255,86	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$1.661,80	\$114.352,08
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	-	-	\$151.565,52	\$149.858,09	\$148.150,66	\$143.187,37	\$141.479,94	\$139.772,51	\$138.065,08	\$136.357,65	\$400.065,02	\$398.357,59	\$394.988,36	\$394.988,36
	\$109.434,42	\$148.587,05												

Autor: Carlos Toapanta.

5.6. Flujo de caja con estrategias de comercialización.

Tabla 58

Flujo de caja máximo con estrategia.

FLUJO DE CAJA MÁXIMO CON ESTRATEGIA 2020														
	MES 0	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
SALDO INICIAL	\$0.00	-\$109.434,42	-\$158.772,46	\$292.271,55	\$290.525,56	\$288.779,57	\$273.842,47	\$272.096,48	\$270.350,49	\$268.604,50	\$266.608,51	\$666.840,47	\$664.844,48	\$654.436,69
INGRESOS														
COBRO POR CARTA CRÉDITO	\$0,00	\$0,00	\$452.790,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$452.790,00	\$0,00	\$0,00	\$905.580,00
TOTAL, INGRESOS	\$0,00	\$0,00	\$452.790,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$452.790,00	\$0,00	\$0,00	\$905.580,00
EGRESOS														
MERCADERÍA	\$0,00	\$9.720,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$9.720,00	\$0,00	\$0,00	\$19.440,00
MANO DE OBRA DIRECTA	\$0,00	\$750,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$750,00	\$0,00	\$0,00	\$1.500,00
MANO DE OBRA INDIRECTA	\$0,00	\$548,60	\$548,60	\$548,60	\$548,60	\$548,60	\$548,60	\$548,60	\$548,60	\$548,60	\$548,60	\$548,60	\$548,60	\$6.583,20
MATERIALES INDIRECTOS	\$0,00	\$4.266,36	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$4.266,36	\$0,00	\$0,00	\$8.532,72
SERVICIOS BÁSICOS PERSONAL ADMINISTRATIVO	\$0,00	\$219,90	\$10,71	\$10,71	\$10,71	\$10,71	\$10,71	\$10,71	\$10,71	\$10,71	\$219,90	\$10,71	\$10,71	\$546,90
SERVICIOS BÁSICOS SUMINISTROS Y MATERIALES	\$0,00	\$1.097,20	\$1.097,20	\$1.097,20	\$1.097,20	\$1.097,20	\$1.097,20	\$1.097,20	\$1.097,20	\$1.097,20	\$1.097,20	\$1.097,20	\$1.097,20	\$13.166,40
SERVICIOS BÁSICOS	\$0,00	\$50,92	\$50,92	\$50,92	\$50,92	\$50,92	\$50,92	\$50,92	\$50,92	\$50,92	\$50,92	\$50,92	\$50,92	\$611,04
GASTO DE EXPORTACIÓN	\$0,00	\$6.441,28	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$6.441,28	\$0,00	\$0,00	\$12.882,56
ESTRATEGIAS DE MARKETING	\$0,00	\$2.418,56	\$38,56	\$38,56	\$38,56	\$9.973,81	\$38,56	\$38,56	\$38,56	\$288,56	\$6.638,56	\$288,56	\$7.038,56	\$26.877,97
PERSONAL MARKETING Y VENTAS	\$0,00	\$897,20	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$897,20	\$0,00	\$0,00	\$1.794,40
TOTAL, EGRESOS	\$0,00	\$27.410,02	\$1.745,99	\$1.745,99	\$1.745,99	\$11.681,24	\$1.745,99	\$1.745,99	\$1.745,99	\$1.995,99	\$30.630,02	\$1.995,99	\$8.745,99	\$92.935,19
IMPUESTOS Y ARANCELES														
IMPUESTO A LA RENTA (35%)	\$0,00	\$9.593,51	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$9.593,51	\$0,00	\$0,00	\$19.187,02
TRABAJADORES (15%)	\$0,00	\$4.111,50	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$4.111,50	\$0,00	\$0,00	\$8.223,01
ARANCELES (30%)	\$0,00	\$8.223,01	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$8.223,01	\$0,00	\$0,00	\$16.446,01
TOTAL, IMP Y ARAN	\$0,00	\$21.928,02	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$21.928,02	\$0,00	\$0,00	\$43.856,03
FLUJO DE CAJA ECONÓMICO	\$0,00	-\$158.772,46	\$292.271,55	\$290.525,56	\$288.779,57	\$277.098,33	\$272.096,48	\$270.350,49	\$268.604,50	\$266.608,51	\$666.840,47	\$664.844,48	\$656.098,49	\$654.436,69
FINANCIAMIENTO														
PRÉSTAMO RECIBIDO (70%)	\$76.608,37	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$76.608,37
CAPITAL PROPIO (30%)	\$32.826,05	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$32.826,05
PAGO DE PRÉSTAMO	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$3.255,86	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$1.661,80	\$4.917,66
TOTAL, FINANCIERO	\$109.434,42	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$3.255,86	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$1.661,80	\$114.352,08
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	-\$109.434,42	-\$158.772,46	\$292.271,55	\$290.525,56	\$288.779,57	\$273.842,47	\$272.096,48	\$270.350,49	\$268.604,50	\$266.608,51	\$666.840,47	\$664.844,48	\$654.436,69	\$654.436,69

Autor: Carlos Toapanta.

Tabla 59

Flujo de caja óptimo con estrategia.

FLUJO DE CAJA ÓPTIMO CON ESTRATEGIA 2020														
	MES 0	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
SALDO INICIAL	\$0.00	-\$109.434,42	-\$155.856,46	\$219.722,55	\$217.976,56	\$216.230,57	\$201.293,47	\$199.547,48	\$197.801,49	\$196.055,50	\$194.059,51	\$521.742,47	\$519.746,48	\$509.338,69
INGRESOS														
COBRO POR CARTA CRÉDITO	\$0,00	\$0,00	\$377.325,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$377.325,00	\$0,00	\$0,00	\$754.650,00
TOTAL, INGRESOS	\$0,00	\$0,00	\$377.325,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$377.325,00	\$0,00	\$0,00	\$754.650,00
EGRESOS														
MERCADERÍA	\$0,00	\$8.100,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$8.100,00	\$0,00	\$0,00	\$16.200,00
MANO DE OBRA DIRECTA	\$0,00	\$750,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$750,00	\$0,00	\$0,00	\$1.500,00
MANO DE OBRA INDIRECTA	\$0,00	\$548,60	\$548,60	\$548,60	\$548,60	\$548,60	\$548,60	\$548,60	\$548,60	\$548,60	\$548,60	\$548,60	\$548,60	\$6.583,20
MATERIALES INDIRECTOS	\$0,00	\$4.266,36	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$4.266,36	\$0,00	\$0,00	\$8.532,72
SERVICIOS BÁSICOS	\$0,00	\$219,90	\$10,71	\$10,71	\$10,71	\$10,71	\$10,71	\$10,71	\$10,71	\$10,71	\$219,90	\$10,71	\$10,71	\$546,90
PERSONAL ADMINISTRATIVO	\$0,00	\$1.097,20	\$1.097,20	\$1.097,20	\$1.097,20	\$1.097,20	\$1.097,20	\$1.097,20	\$1.097,20	\$1.097,20	\$1.097,20	\$1.097,20	\$1.097,20	\$13.166,40
SERVICIOS BÁSICOS	\$0,00	\$50,92	\$50,92	\$50,92	\$50,92	\$50,92	\$50,92	\$50,92	\$50,92	\$50,92	\$50,92	\$50,92	\$50,92	\$611,04
SUMINISTROS Y MATERIALES	\$0,00	\$1.000,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$1.000,00
GASTO DE EXPORTACIÓN	\$0,00	\$6.441,28	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$6.441,28	\$0,00	\$0,00	\$12.882,56
PLAN DE MARKETING	\$0,00	\$2.418,56	\$38,56	\$38,56	\$38,56	\$9.973,81	\$38,56	\$38,56	\$38,56	\$288,56	\$6.638,56	\$288,56	\$7.038,56	\$26.877,97
PERSONAL MARKETING Y VENTAS	\$0,00	\$897,20	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$897,20	\$0,00	\$0,00	\$1.794,40
TOTAL, EGRESOS	\$0,00	\$25.790,02	\$1.745,99	\$1.745,99	\$1.745,99	\$11.681,24	\$1.745,99	\$1.745,99	\$1.745,99	\$1.995,99	\$29.010,02	\$1.995,99	\$8.745,99	\$89.695,19
IMPUESTOS Y ARANCELES														
IMPUESTO A LA RENTA (35%)	\$0,00	\$9.026,51	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$9.026,51	\$0,00	\$0,00	\$18.053,02
TRABAJADORES (15%)	\$0,00	\$3.868,50	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$3.868,50	\$0,00	\$0,00	\$7.737,01
ARANCELES (30%)	\$0,00	\$7.737,01	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$7.737,01	\$0,00	\$0,00	\$15.474,01
TOTAL, IMP Y ARAN	\$0,00	\$20.632,02	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$20.632,02	\$0,00	\$0,00	\$41.264,03
FLUJO DE CAJA ECONÓMICO	\$0,00	-\$155.856,46	\$219.722,55	\$217.976,56	\$216.230,57	\$204.549,33	\$199.547,48	\$197.801,49	\$196.055,50	\$194.059,51	\$521.742,47	\$519.746,48	\$511.000,49	\$509.338,69
FINANCIAMIENTO														
PRÉSTAMO RECIBIDO (70%)	\$76.608,37	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$76.608,37
CAPITAL PROPIO (30%)	\$32.826,05	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$32.826,05
PAGO DE PRÉSTAMO	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$3.255,86	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$1.661,80	\$4.917,66
TOTAL, FINANCIERO	\$109.434,42	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$3.255,86	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$1.661,80	\$114.352,08
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	-\$109.434,42	-\$155.856,46	\$219.722,55	\$217.976,56	\$216.230,57	\$201.293,47	\$199.547,48	\$197.801,49	\$196.055,50	\$194.059,51	\$521.742,47	\$519.746,48	\$509.338,69	\$509.338,69

Autor: Carlos Toapanta.

Tabla 60

Flujo de caja mínimo con estrategia.

FLUJO DE CAJA MÍNIMO CON ESTRATEGIA 2020														
	MES 0	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
SALDO INICIAL	\$0,00	-\$109.434,42	-\$152.940,46	\$147.173,55	\$145.427,56	\$143.681,57	\$128.744,47	\$126.998,48	\$125.252,49	\$123.506,50	\$121.510,51	\$376.644,47	\$374.648,48	\$364.240,69
INGRESOS														
COBRO POR CARTA CRÉDITO	\$0,00	\$0,00	\$301.860,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$301.860,00	\$0,00	\$0,00	\$603.720,00
TOTAL, INGRESOS	\$0,00	\$0,00	\$301.860,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$301.860,00	\$0,00	\$0,00	\$603.720,00
EGRESOS														
MERCADERÍA	\$0,00	\$6.480,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$6.480,00	\$0,00	\$0,00	\$12.960,00
MANO DE OBRA DIRECTA	\$0,00	\$750,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$750,00	\$0,00	\$0,00	\$1.500,00
MANO DE OBRA INDIRECTA	\$0,00	\$548,60	\$548,60	\$548,60	\$548,60	\$548,60	\$548,60	\$548,60	\$548,60	\$548,60	\$548,60	\$548,60	\$548,60	\$6.583,20
MATERIALES INDIRECTOS	\$0,00	\$4.266,36	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$4.266,36	\$0,00	\$0,00	\$8.532,72
SERVICIOS BÁSICOS PERSONAL ADMINISTRATIVO	\$0,00	\$219,90	\$10,71	\$10,71	\$10,71	\$10,71	\$10,71	\$10,71	\$10,71	\$10,71	\$219,90	\$10,71	\$10,71	\$546,90
SERVICIOS BÁSICOS SUMINISTROS Y MATERIALES	\$0,00	\$1.097,20	\$1.097,20	\$1.097,20	\$1.097,20	\$1.097,20	\$1.097,20	\$1.097,20	\$1.097,20	\$1.097,20	\$1.097,20	\$1.097,20	\$1.097,20	\$13.166,40
SERVICIOS BÁSICOS	\$0,00	\$50,92	\$50,92	\$50,92	\$50,92	\$50,92	\$50,92	\$50,92	\$50,92	\$50,92	\$50,92	\$50,92	\$50,92	\$611,04
GASTO DE EXPORTACIÓN	\$0,00	\$6.441,28	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$6.441,28	\$0,00	\$0,00	\$12.882,56
PLAN DE MARKETING PERSONAL MARKETING Y VENTAS	\$0,00	\$2.418,56	\$38,56	\$38,56	\$38,56	\$9.973,81	\$38,56	\$38,56	\$38,56	\$288,56	\$6.638,56	\$288,56	\$7.038,56	\$26.877,97
PERSONAL MARKETING Y VENTAS	\$0,00	\$897,20	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$897,20	\$0,00	\$0,00	\$1.794,40
TOTAL, EGRESOS	\$0,00	\$24.170,02	\$1.745,99	\$1.745,99	\$1.745,99	\$11.681,24	\$1.745,99	\$1.745,99	\$1.745,99	\$1.995,99	\$27.390,02	\$1.995,99	\$8.745,99	\$86.455,19
IMPUESTOS Y ARANCELES														
IMPUESTO A LA RENTA (35%)	\$0,00	\$8.459,51	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$8.459,51	\$0,00	\$0,00	\$16.919,02
TRABAJADORES (15%)	\$0,00	\$3.625,50	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$3.625,50	\$0,00	\$0,00	\$7.251,01
ARANCELES (30%)	\$0,00	\$7.251,01	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$7.251,01	\$0,00	\$0,00	\$14.502,01
TOTAL, IMP Y ARAN	\$0,00	\$19.336,02	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$19.336,02	\$0,00	\$0,00	\$38.672,03
FLUJO DE CAJA ECONÓMICO	\$0,00	-\$152.940,46	\$147.173,55	\$145.427,56	\$143.681,57	\$132.000,33	\$126.998,48	\$125.252,49	\$123.506,50	\$121.510,51	\$376.644,47	\$374.648,48	\$365.902,49	\$364.240,69
FINANCIAMIENTO														
PRÉSTAMO RECIBIDO (70%)	\$76.608,37	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$76.608,37
CAPITAL PROPIO (30%)	\$32.826,05	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$32.826,05
PAGO DE PRÉSTAMO	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$3.255,86	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$1.661,80	\$4.917,66
TOTAL, FINANCIERO	\$109.434,42	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$3.255,86	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$1.661,80	\$114.352,08
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	-\$109.434,42	-\$152.940,46	\$147.173,55	\$145.427,56	\$143.681,57	\$128.744,47	\$126.998,48	\$125.252,49	\$123.506,50	\$121.510,51	\$376.644,47	\$374.648,48	\$364.240,69	\$364.240,69

Autor: Carlos Toapanta.

5.7. Flujo de caja proyectado 2021.

El flujo de caja sin estrategias de comercialización con capacidad máxima, óptima y mínima en función a los kilos de frutas a enviar a Corea.

Tabla 61

Flujo de caja máximo proyectado 2021.

	FLUJO DE CAJA MÁXIMO 2021													
	MES 0	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
SALDO INICIAL	\$654.436,69	\$654.436,69	\$569.136,49	\$1.472.998,35	\$1.471.280,21	\$1.469.562,07	\$1.467.843,93	\$1.466.125,79	\$1.464.407,65	\$1.462.689,51	\$1.460.971,37	\$2.283.251,16	\$2.281.533,02	\$2.279.814,88
INGRESOS														
COBRO POR CARTA CRÉDITO	\$0,00	\$0,00	\$905.580,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$905.580,00	\$0,00	\$0,00	\$1.811.160,00
TOTAL, INGRESOS	\$0,00	\$0,00	\$905.580,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$905.580,00	\$0,00	\$0,00	\$1.811.160,00
EGRESOS														
MERCADERÍA	\$0,00	\$19.440,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$19.440,00	\$0,00	\$0,00	\$38.880,00
MANO DE OBRA DIRECTA	\$0,00	\$1.500,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$1.500,00	\$0,00	\$0,00	\$3.000,00
MANO DE OBRA INDIRECTA	\$0,00	\$548,60	\$548,60	\$548,60	\$548,60	\$548,60	\$548,60	\$548,60	\$548,60	\$548,60	\$548,60	\$548,60	\$548,60	\$6.583,20
MATERIALES INDIRECTOS	\$0,00	\$8.532,72	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$8.532,72	\$0,00	\$0,00	\$17.065,44
SERVICIOS BÁSICOS	\$0,00	\$439,80	\$21,42	\$21,42	\$21,42	\$21,42	\$21,42	\$21,42	\$21,42	\$21,42	\$439,80	\$21,42	\$21,42	\$1.093,80
PERSONAL ADMINISTRATIVO	\$0,00	\$1.097,20	\$1.097,20	\$1.097,20	\$1.097,20	\$1.097,20	\$1.097,20	\$1.097,20	\$1.097,20	\$1.097,20	\$1.097,20	\$1.097,20	\$1.097,20	\$13.166,40
SERVICIOS BÁSICOS	\$0,00	\$50,92	\$50,92	\$50,92	\$50,92	\$50,92	\$50,92	\$50,92	\$50,92	\$50,92	\$50,92	\$50,92	\$50,92	\$611,04
SUMINISTROS Y MATERIALES	\$0,00	\$2.000,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$2.000,00
GASTO DE EXPORTACIÓN	\$0,00	\$12.882,56	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$12.882,56	\$0,00	\$0,00	\$25.765,13
PERSONAL MARKETING Y VENTAS	\$0,00	\$897,20	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$897,20	\$0,00	\$0,00	\$1.794,40
TOTAL, EGRESOS	\$0,00	\$47.389,00	\$1.718,14	\$1.718,14	\$1.718,14	\$1.718,14	\$1.718,14	\$1.718,14	\$1.718,14	\$1.718,14	\$45.389,00	\$1.718,14	\$1.718,14	\$109.959,41
IMPUESTOS Y ARANCELES														
IMPUESTO A LA RENTA (35%)	\$0,00	\$16.586,15	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$16.586,15	\$0,00	\$0,00	\$33.172,30
TRABAJADORES (15%)	\$0,00	\$7.108,35	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$7.108,35	\$0,00	\$0,00	\$14.216,70
ARANCELES (30%)	\$0,00	\$14.216,70	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$14.216,70	\$0,00	\$0,00	\$28.433,40
TOTAL, IMP Y ARAN	\$0,00	\$37.911,20	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$37.911,20	\$0,00	\$0,00	\$75.822,41
FLUJO DE CAJA ECONÓMICO	\$0,00	\$569.136,49	\$1.472.998,35	\$1.471.280,21	\$1.469.562,07	\$1.467.843,93	\$1.466.125,79	\$1.464.407,65	\$1.462.689,51	\$1.460.971,37	\$2.283.251,16	\$2.281.533,02	\$2.279.814,88	\$1.625.378,19
FINANCIAMIENTO														
PRÉSTAMO RECIBIDO (70%)	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
CAPITAL PROPIO (30%)	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
PAGO DE PRÉSTAMO	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
TOTAL, FINANCIERO	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	\$654.436,69	\$569.136,49	\$1.472.998,35	\$1.471.280,21	\$1.469.562,07	\$1.467.843,93	\$1.466.125,79	\$1.464.407,65	\$1.462.689,51	\$1.460.971,37	\$2.283.251,16	\$2.281.533,02	\$2.279.814,88	\$2.279.814,88

Autor: Carlos Toapanta.

Tabla 62

Flujo de caja óptimo proyectado 2021.

FLUJO DE CAJA ÓPTIMO 2021														
	MES 0	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
SALDO INICIAL	\$509.338,69	\$509.338,69	\$429.870,49	\$1.182.802,35	\$1.181.084,21	\$1.179.366,07	\$1.177.647,93	\$1.175.929,79	\$1.174.211,65	\$1.172.493,51	\$1.170.775,37	\$1.847.957,16	\$1.846.239,02	\$1.844.520,88
INGRESOS														
COBRO POR CARTA CRÉDITO	\$0,00	\$0,00	\$754.650,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$754.650,00	\$0,00	\$0,00	\$1.509.300,00
TOTAL, INGRESOS	\$0,00	\$0,00	\$754.650,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$754.650,00	\$0,00	\$0,00	\$1.509.300,00
EGRESOS														
MERCADERÍA	\$0,00	\$16.200,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$16.200,00	\$0,00	\$0,00	\$32.400,00
MANO DE OBRA DIRECTA	\$0,00	\$1.500,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$1.500,00	\$0,00	\$0,00	\$3.000,00
MANO DE OBRA INDIRECTA	\$0,00	\$548,60	\$548,60	\$548,60	\$548,60	\$548,60	\$548,60	\$548,60	\$548,60	\$548,60	\$548,60	\$548,60	\$548,60	\$6.583,20
MATERIALES INDIRECTOS	\$0,00	\$8.532,72	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$8.532,72	\$0,00	\$0,00	\$17.065,44
SERVICIOS BÁSICOS	\$0,00	\$439,80	\$21,42	\$21,42	\$21,42	\$21,42	\$21,42	\$21,42	\$21,42	\$21,42	\$439,80	\$21,42	\$21,42	\$1.093,80
PERSONAL ADMINISTRATIVO	\$0,00	\$1.097,20	\$1.097,20	\$1.097,20	\$1.097,20	\$1.097,20	\$1.097,20	\$1.097,20	\$1.097,20	\$1.097,20	\$1.097,20	\$1.097,20	\$1.097,20	\$13.166,40
SERVICIOS BÁSICOS	\$0,00	\$50,92	\$50,92	\$50,92	\$50,92	\$50,92	\$50,92	\$50,92	\$50,92	\$50,92	\$50,92	\$50,92	\$50,92	\$611,04
SUMINISTROS Y MATERIALES	\$0,00	\$2.000,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$2.000,00
GASTO DE EXPORTACIÓN	\$0,00	\$12.882,56	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$12.882,56	\$0,00	\$0,00	\$25.765,13
PERSONAL MARKETING Y VENTAS	\$0,00	\$897,20	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$897,20	\$0,00	\$0,00	\$1.794,40
TOTAL, EGRESOS	\$0,00	\$44.149,00	\$1.718,14	\$1.718,14	\$1.718,14	\$1.718,14	\$1.718,14	\$1.718,14	\$1.718,14	\$1.718,14	\$42.149,00	\$1.718,14	\$1.718,14	\$103.479,41
IMPUESTOS Y ARANCELES														
IMPUESTO A LA RENTA (35%)	\$0,00	\$15.452,15	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$15.452,15	\$0,00	\$0,00	\$30.904,30
TRABAJADORES (15%)	\$0,00	\$6.622,35	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$6.622,35	\$0,00	\$0,00	\$13.244,70
ARANCELES (30%)	\$0,00	\$13.244,70	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$13.244,70	\$0,00	\$0,00	\$26.489,40
TOTAL, IMP Y ARAN	\$0,00	\$35.319,20	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$35.319,20	\$0,00	\$0,00	\$70.638,41
FLUJO DE CAJA ECONÓMICO	\$0,00	\$429.870,49	\$1.182.802,35	\$1.181.084,21	\$1.179.366,07	\$1.177.647,93	\$1.175.929,79	\$1.174.211,65	\$1.172.493,51	\$1.170.775,37	\$1.847.957,16	\$1.846.239,02	\$1.844.520,88	\$1.335.182,19
FINANCIAMIENTO														
PRÉSTAMO RECIBIDO (70%)	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
CAPITAL PROPIO (30%)	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
PAGO DE PRÉSTAMO	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
TOTAL, FINANCIERO	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	\$509.338,69	\$429.870,49	\$1.182.802,35	\$1.181.084,21	\$1.179.366,07	\$1.177.647,93	\$1.175.929,79	\$1.174.211,65	\$1.172.493,51	\$1.170.775,37	\$1.847.957,16	\$1.846.239,02	\$1.844.520,88	\$1.844.520,88

Autor: Carlos Toapanta.

Tabla 63

Flujo de caja mínimo proyectado 2021.

FLUJO DE CAJA MÍNIMO 2021														
	MES 0	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
SALDO INICIAL	\$364.240,69	\$364.240,69	\$290.604,49	\$892.606,35	\$890.888,21	\$889.170,07	\$887.451,93	\$885.733,79	\$884.015,65	\$882.297,51	\$880.579,37	\$1.412.663,16	\$1.410.945,02	\$1.409.226,88
INGRESOS														
COBRO POR CARTA CRÉDITO	\$0,00	\$0,00	\$603.720,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$603.720,00	\$0,00	\$0,00	\$1.207.440,00
TOTAL, INGRESOS	\$0,00	\$0,00	\$603.720,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$603.720,00	\$0,00	\$0,00	\$1.207.440,00
EGRESOS														
MERCADERÍA	\$0,00	\$12.960,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$12.960,00	\$0,00	\$0,00	\$25.920,00
MANO DE OBRA DIRECTA	\$0,00	\$1.500,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$1.500,00	\$0,00	\$0,00	\$3.000,00
MANO DE OBRA INDIRECTA	\$0,00	\$548,60	\$548,60	\$548,60	\$548,60	\$548,60	\$548,60	\$548,60	\$548,60	\$548,60	\$548,60	\$548,60	\$548,60	\$6.583,20
MATERIALES INDIRECTOS	\$0,00	\$8.532,72	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$8.532,72	\$0,00	\$0,00	\$17.065,44
SERVICIOS BÁSICOS	\$0,00	\$439,80	\$21,42	\$21,42	\$21,42	\$21,42	\$21,42	\$21,42	\$21,42	\$21,42	\$439,80	\$21,42	\$21,42	\$1.093,80
PERSONAL ADMINISTRATIVO	\$0,00	\$1.097,20	\$1.097,20	\$1.097,20	\$1.097,20	\$1.097,20	\$1.097,20	\$1.097,20	\$1.097,20	\$1.097,20	\$1.097,20	\$1.097,20	\$1.097,20	\$13.166,40
SERVICIOS BÁSICOS	\$0,00	\$50,92	\$50,92	\$50,92	\$50,92	\$50,92	\$50,92	\$50,92	\$50,92	\$50,92	\$50,92	\$50,92	\$50,92	\$611,04
SUMINISTROS Y MATERIALES	\$0,00	\$2.000,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$2.000,00
GASTO DE EXPORTACIÓN	\$0,00	\$12.882,56	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$12.882,56	\$0,00	\$0,00	\$25.765,13
PERSONAL MARKETING Y VENTAS	\$0,00	\$897,20	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$897,20	\$0,00	\$0,00	\$1.794,40
TOTAL, EGRESOS	\$0,00	\$40.909,00	\$1.718,14	\$1.718,14	\$1.718,14	\$1.718,14	\$1.718,14	\$1.718,14	\$1.718,14	\$1.718,14	\$38.909,00	\$1.718,14	\$1.718,14	\$96.999,41
IMPUESTOS Y ARANCELES														
IMPUESTO A LA RENTA (35%)	\$0,00	\$14.318,15	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$14.318,15	\$0,00	\$0,00	\$28.636,30
TRABAJADORES (15%)	\$0,00	\$6.136,35	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$6.136,35	\$0,00	\$0,00	\$12.272,70
ARANCELES (30%)	\$0,00	\$12.272,70	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$12.272,70	\$0,00	\$0,00	\$24.545,40
TOTAL, IMP Y ARAN	\$0,00	\$32.727,20	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$32.727,20	\$0,00	\$0,00	\$65.454,41
FLUJO DE CAJA ECONÓMICO	\$0,00	\$290.604,49	\$892.606,35	\$890.888,21	\$889.170,07	\$887.451,93	\$885.733,79	\$884.015,65	\$882.297,51	\$880.579,37	\$1.412.663,16	\$1.410.945,02	\$1.409.226,88	\$1.044.986,19
FINANCIAMIENTO														
PRÉSTAMO RECIBIDO (70%)	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
CAPITAL PROPIO (30%)	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
PAGO DE PRÉSTAMO	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
TOTAL, FINANCIERO	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	\$364.240,69	\$290.604,49	\$892.606,35	\$890.888,21	\$889.170,07	\$887.451,93	\$885.733,79	\$884.015,65	\$882.297,51	\$880.579,37	\$1.412.663,16	\$1.410.945,02	\$1.409.226,88	\$1.409.226,88

Autor: Carlos Toapanta.

5.8. Proyección de ventas.

Con la implementación de las estrategias de comercialización se pretende incrementar las ventas en el doble número de contenedores a enviar, cubriendo la demanda insatisfecha del 0,3728 máximo; 0,2486 óptimo y 0,3106 mínimo para los siguientes tres años.

Las siguientes tablas muestran las proyecciones de ventas sin las estrategias:

Tabla 64

Proyección máxima sin estrategias.

PRODUCTOS	AÑO 2021			AÑO 2022			AÑO 2023		
	Q	P	TOTAL	Q	P	TOTAL	Q	P	TOTAL
MANGO	32400	\$27,95	\$905.580,00	32762	\$28,20	\$923.939,18	33128	\$28,46	\$942.669,30
PROYECCIÓN	32400	\$27,95	\$905.580,00	32762	\$28,20	\$923.939,18	33128	\$28,46	\$942.669,30

Autor: Carlos Toapanta.

Tabla 65

Proyección óptima sin estrategias.

PRODUCTOS	AÑO 2021			AÑO 2022			AÑO 2023		
	Q	P	TOTAL	Q	P	TOTAL	Q	P	TOTAL
MANGO	27000	\$27,95	\$754.650,00	27301	\$28,20	\$769.930,52	27606	\$28,46	\$785.538,78
PROYECCIÓN	27000	\$27,95	\$754.650,00	27301	\$28,20	\$769.930,52	27606	\$28,46	\$785.538,78

Autor: Carlos Toapanta.

Tabla 66

Proyección mínima sin estrategias.

PRODUCTOS	AÑO 2021			AÑO 2022			AÑO 2023		
	Q	P	TOTAL	Q	P	TOTAL	Q	P	TOTAL
MANGO	21600	\$27,95	\$603.720,00	21841	\$28,20	\$615.950,05	22085	\$28,46	\$628.436,71
PROYECCIÓN	21600	\$27,95	\$603.720,00	21841	\$28,20	\$615.950,05	22085	\$28,46	\$628.436,71

Autor: Carlos Toapanta.

Las proyecciones de ventas con la aplicación de las estrategias de comercialización serían el doble:

Tabla 67

Proyección máxima con estrategias.

PRODUCTOS	AÑO 2021			AÑO 2022			AÑO 2023		
	Q	P	TOTAL	Q	P	TOTAL	Q	P	TOTAL
MANGO (2)	64800	\$27,95	\$1.811.160,00	65524	\$28,20	\$1.847.878,36	66256	\$28,46	\$1.885.338,59
PROYECCIÓN	64800	\$27,95	\$1.811.160,00	65524	\$28,20	\$1.847.878,36	66256	\$28,46	\$1.885.338,59

Autor: Carlos Toapanta.

Tabla 68

Proyección óptima con estrategias.

PRODUCTOS	AÑO 2021			AÑO 2022			AÑO 2023		
	Q	P	TOTAL	Q	P	TOTAL	Q	P	TOTAL
MANGO (2)	54000	\$27,95	\$1.509.300,00	54603	\$28,20	\$1.539.889,23	55213	\$28,46	\$1.571.106,01
PROYECCIÓN	54000	\$27,95	\$1.509.300,00	54603	\$28,20	\$1.539.889,23	55213	\$28,46	\$1.571.106,01

Autor: Carlos Toapanta.

Tabla 69

Proyección mínima con estrategias.

PRODUCTOS	AÑO 2021			AÑO 2022			AÑO 2023		
	Q	P	TOTAL	Q	P	TOTAL	Q	P	TOTAL
MANGO (2)	43200	\$27,95	\$1.207.440,00	43682	\$28,20	\$1.231.900,11	44170	\$28,46	\$1.256.873,43
PROYECCIÓN	43200	\$27,95	\$1.207.440,00	43682	\$28,20	\$1.231.900,11	44170	\$28,46	\$1.256.873,43

Autor: Carlos Toapanta.

Como se puede apreciar en las proyecciones. con la aplicación de las estrategias de comercialización y el participar en ferias, ayudarán de manera significativa el poder duplicar los envíos para el año 2021.

5.9. Indicadores.

5.9.1. *Margen de rentabilidad.*

El margen de rentabilidad de ECUA-COR.S.A. sin las estrategias de marketing es de \$685.184,36, representando una utilidad del 646,13 % en el año 2020. Mientras para el año 2021 con el incremento de envíos a 0,3728% máximo (4 contenedores al año) generarían ingresos de \$2.279.814,88, representando una rentabilidad del 1227,15%.

5.9.2. *ROI Marketing.*

$$\text{ROI} = \frac{\text{INGRESOS GENERADOS} - \text{INVERSIÓN REALIZADA}}{\text{INVERSIÓN REALIZADA}} \times 100$$

$$\text{ROI} = \frac{\$1'625.378,19 - \$26.877,97}{\$26.877,97} \times 100$$

$$\text{ROI} = \quad \$59.47 \quad \text{MÁXIMO} \quad 5947.25\%$$

5.9.3. *Índice de endeudamiento.*

$$\text{IE} = \frac{\text{TOTAL PASIVOS}}{\text{TOTAL ACTIVO}} \times 100$$

Al no existir pasivos en la empresa, se complica el establecer un porcentaje para el índice de endeudamiento. Pero al analizar el estudio después del primer año la empresa puede auto sustentarse y generar más ingresos, debido a que cuenta con grandes utilidades.

Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones

- El gobierno ecuatoriano apoya las iniciativas de producción alimenticias, en especial si estas tienen como fin exportar. El Ecuador es un país privilegiado en cuanto a su flora, debido a esto los productores del cantón Daule han aprovechado sus conocimientos y capacidades para el cultivo de manera orgánica. Creando así fuentes de empleo y obteniendo mayor ingreso por este tipo de fruto ante un mercado exigente.
- La economía en Ecuador está sufriendo cambios debido a la inflación e ingreso de migrantes, por tal motivo se dificulta la entrada a nuevos mercados internacionales. El posicionamiento del fruto se verá afectado, debido a que existen productos similares ofertados por otros países. Además, para el ingreso los permisos de sanidad y mercantil son difíciles de obtener, igualmente el conocimiento para la comercialización del fruto en la ciudad no es directo.
- El fruto ecuatoriano es de los más cotizados a nivel internacional. El mercado objetivo es Seúl en Corea, se analizó su alto potencial que posee en cuanto a la importación de frutas. Cuenta con talento humano capacitado, el cual se encarga del cumplimiento de todas las normas sanitarias. Permite el ingreso de productos orgánicos, los cuales cumplan con certificaciones 100% calidad y naturales.
- Ecuador es uno de los países con menor producción de frutas, asimismo las empresas del país no cuentan con la maquinaria idónea para ofertar productos procesados. Incluso se dificulta el exportar, por el cambio de ciertos requisitos de comercialización de manera inesperada. Los productores del fruto temen no

poder controlar plagas de manera natural, asimismo dejan de producir por sus altos costos, poca utilidad e insuficiente accesibilidad a financiamiento.

- El mango es conocido como una fruta tropical y exótica a nivel internacional, es ofertado a nivel mundial por los países más desarrollados como México, Tailandia y Perú con 395.539, 260.003 y 199.350 toneladas respectivamente. Los países como Tailandia, India y Pakistán con 260.003, 153.284 y 70.789 son los principales ofertantes en Asia. En cambio, Corea del Sur el país objeto de estudio tiene una producción muy baja debido a las condiciones climáticas. El mango es cultivado en la isla de Jeju y Gyeongnam Do alrededor de 398 toneladas en el 2015, los cuales son para consumo propio y menos de la mitad de una tonelada es utilizada para exportación.
- Los principales países demandantes de este fruto exótico a nivel mundial son Estados Unidos, Países bajos y China con 500.467, 211.456 y 170.668 toneladas respectivamente. En cuanto a los países demandantes del continente son: China, Emiratos Árabes Unidos y Malasia con 170.688, 78.723 y 62.411 toneladas. Mientras Corea del Sur país objeto de estudio importa 17383 toneladas de mango.
- Corea del sur al encontrarse en una zona donde su mayor parte de territorial no es productiva, tiende a importar la mayoría de alimentos. Respecto al mango en específico, por medio del estudio se encontró con una demanda de 17.382 toneladas, de las cuales la empresa ECUA-COR.S.A. cubrirá con la capacidad máxima de la exportadora de 32.40 toneladas las cuales representan el 0.19% del 100%.
- El valor económico del mango producido en Corea del Sur es de \$111.80 por los 3 KG, mientras que Tailandia oferta a \$30.78 por los 3 KG y Vietnam a

\$47,23 por los kg. Después de analizar estos valores, el precio del mango ecuatoriano tendrá un valor de \$83.85 por los 3 KG. Este valor se estableció debido a la calidad del producto y el reconocimiento internacional que tiene los frutos ecuatorianos.

- Para cubrir con la demanda insatisfecha del 0.1864% de mercado, en la ciudad de Seúl en el año 2020, se cumplirá a cabalidad con los Reglamento Sanitario de los Alimentos al 100%, para el adecuado proceso de exportación. Se realizó una segmentación exhaustiva para identificar el nicho de mercado adecuado, tomando en cuenta la geografía, demografía, psicográfica, conductual, socioeconómicos y económicos.
- Se ingresará al mercado coreano productos agrícolas 100% orgánicos los cuales contarán con marca propia, los mismos que cubrirán a segmentos específicos de estudio. Además, se posicionará la marca en el mercado coreano en un 30% en la ciudad de Seúl, dirigido a personas con alto poder adquisitivo. Por tal razón se desarrolló un manual de imagen corporativa, misión, visión, valores, estructura organizacional, y se pretende participar en las ferias más importantes de Corea del sur.
- Para la comercialización se adquirirá empaques 100% elaborados a partir de material reciclado, reduciendo así la contaminación ambiental en el año, asimismo se pretende generar una preferencia de consumo de frutos orgánicos, novedosos, con responsabilidad ambiental en el mercado de Seúl, para esto se aplica la estrategia funcional y de diversificación en cuanto a producto, precio, plaza, promoción y publicidad.
- El costo del plan de marketing tiene un valor de \$26.877,97, el mismo que se verá aplicado en las fechas ya establecidas para el año 2020. Con la

implementación del plan se pretende incrementar las ventas para el año 2021, en dos veces más. Cubriendo así el 0.3728% de la demanda insatisfecha en Corea.

- La capacidad de la producción ecuatoriana de cubrir a mayor alcance si es posible, pero el capital de ECUA-COR.S.A. no es el suficiente para llegar con más frutos a este mercado. Por lo menos en los tres primeros años de envío hasta que los agricultores incrementen el nivel de producción.
- El presupuesto de ventas en condiciones máximas, óptimas y mínimas utilizado es de \$121.121,37, \$116.099,37 y \$111.077,37 con toneladas de 32.40, 27 y 21.60 respectivamente.
- El flujo de caja en condiciones máximas, óptimas y mínimas es de 32.40, 27 y 21.60 toneladas respectivamente obteniendo ingresos después de los gastos incurridos de \$685052,38, \$539144,38 y \$393236,38.
- Al culminar el primer año por medio del balance general, la empresa contará con un valor de \$715.394,38 de activo y patrimonio.
- El capital utilizado para el desarrollo del proyecto es de 30% capital propio de \$28.539,75 y el 70% por el Banco del Pacífico, por lo que se solicitará un préstamo de \$66.591,83 a un interés del 0.085% para un año el cual se deberá pagar en 2 pagos semestrales unos a mediados del año 2020 y otro en el mes de diciembre.
- Los indicadores financieros como el ROI de marketing, margen bruto, capacidad de endeudamiento, ayudarán a proyectar las utilidades de la empresa. La utilidad neta del ejercicio muestra un incremento proyectado favorable para el año 2021.

Recomendaciones

- Es una buena opción asociarse con KOIMA, ya que el ente mencionado es el encargado de aprobar el ingreso de productos a Corea. Además, cabe recalcar que al pertenecer a esta asociación tiene varias ventajas como: la ayuda a la comercialización directa, y un sin número de estudios de mercado del país. Los mismos que sirven de ayuda a los miembros comerciantes a ingresar con nuevos productos.
- Establecer una conexión directa con las fincas productoras de mango, para estudiar el adecuado tipo de cultivo y cuidados que deben aplicar al fruto. Posteriormente adquirir más hectáreas de cultivo para la comercialización como productor y exportador, generando así nuevas fuentes de empleo. Aprovechando el reconocimiento y calidad que tiene los frutos, al estar ubicados en una zona geográfica idónea como lo es Ecuador.
- Buscar nuevos nichos de mercado para el producto en Corea. Además, aplicar estudios de mercado en el país de origen de manera directa, buscando así que producto agrícola 100% natural son más apetecidos. Una buena oportunidad es la comercialización del plátano, ya que este nicho de mercado es nuevo.
- Saber aprovechar al máximo la comercialización de alimentos en cualquier derivado, sea este procesado o 100% natural. Debido a que la mayoría de importaciones que realiza Corea es en relación a los productos alimenticios de todo tipo, pero en especial los orgánicos porque tienden a pagar un valor más alto.
- No importa los días o meses que tome cumplir con los requisitos que tiene el país de estudio. Al ser los mercados altamente competitivos ayudan a que el país crezca, debido a que aporta de una u otra forma al desarrollo de Ecuador.

- Crear un centro de acopio para el fruto cuando se encuentra en temporada. Además, asegurar a los productores que todos sus frutos (mango) serán adquiridos por ECUA-COR.S.A. por lo menos 3 años, siempre y cuando cumplan con los requerimientos requeridos por el país y los establecidos por la empresa.
- Cuando se encuentre establecido el producto ya en Corea, se dará incentivos a los agricultores. En el caso de pérdidas por cosecha, la empresa asegurará en un 50% la producción del fruto, generando así lazos de compromiso entre las partes.
- Los recursos generados a través de las ventas del fruto, deben ser invertidos en nuevos productos de exportación, para generar mayor utilidad y rentabilidad para la empresa, fomentando así el desarrollo a trabajadores de la empresa y productores de mango. Mejorando el estilo de vida de todas las personas que se encuentran involucradas en el proceso.
- Buscar nuevas fincas productoras para incrementar el número de envíos en el año. Capacitándolos en métodos adecuados para el cultivo de manera 100% natural. Obteniendo así mejores rendimientos de los árboles de mango, tomando en cuenta que los residuos de este fruto puede ser utilizado como abono para la tierra donde se encuentran sembrados estos árboles.

Bibliografía

- Anaya, J. (2015). Logística Integral. Madrid: ESIC Editorial.
- ARMSTRONG, K. Y. (2013). FUNDAMENTOS DE MARKETING. México: PEARSON.
- Aznar, J., Gallego, M., & Medianero, M. (2015). Políticas de Marketing Internacional. Madrid: Editorial CEP, S.L.
- Blanco, A. (2016). Vender con B de Beneficio. Madrid: ESIC Editorial.
- Canevacci, M. (2018). Fetichismos visuales. Brasil: Editorial UOC.
- Córdova, M. R. (2018). Cómo entender contabilidad sin ser contador. México: Instituto Mexicano de Contadores Públicos.
- Gamarra, G. (2017). Marketing. Bogotá: Alfaomega.
- Gómez, B. (2018). Fundamentos de la publicidad. Madrid: ESIC Editorial.
- Hartline, O. F. (2018). Estrategia de Marketing sexta edición. México: CENGAGE Learning.
- Investigación y recogida de investigación de mercados. (2019). España.
- Juan Aznar, L. G. (2015). ENTORNO E INFORMACIÓN DE MERCADOS. Madrid: EDITORIAL CEP S.L.
- Lavalle, A. (2017). Análisis financiero. México: Editorial Digital UNID.
- Laza, C. (2019). Investigación y recogida de información de mercados. España: Tutor Formación.
- Laza, C. A. (2018). Animación y presentación del producto en el punto de venta. San Millán: EDITORIAL TUTOR FORMACIÓN.

- Laza, C. A. (2018). Dirección y estrategias de ventas e intermediación comercial. La Rioja: Editorial Tutor Formación.
- Mendoza, M. (2015). Contabilidad intermedia. México: Instituto Mexicano de Contadores Públicos.
- Mesa, A. L. (2016). Una síntesis de política de producto. Madrid: ESIC Editorial.
- Montori, A., Escribano, C., & Martínez, J. (2015). Manual del transporte marítimo. Barcelona: Marge Books.
- Mora, J. J. (2003). EL CULTIVO DEL MANGO. Guácimo: EDITORIAL EARTH.
- Muñoz, R. (2017). Impuesto de sociedades. Ministerio de Educación de España.
- Novelo, J. O. (2015). Fundamentos de economía. La Loma Tlalnepantla, México: Editorial Digital UNID.
- Ortega, A., & José Espinosa. (2015). Plan de internacionalización empresarial. Madrid: ESIC Editorial.
- Palacios, L. (2015). Estrategias de creación empresarial. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Pereira, F., & Grandes, M. (2016). Dirección y contabilidad financiera. España: EUNSA.
- Pérez, D. (2015). Marketing y Ventas. Málaga: Editorial ICB.
- Prado, E. G. (2015). Animación y presentación del producto en el punto de venta UF0034. Madrid: Ediciones Nobel, S.A.
- Rangel, V. T. (2017). Contabilidad General. México: Editorial Digital UNID.
- Ríos, V. (2018). Investigación de mercados: aplicación al marketing estratégico empresarial. Barcelona: ESIC Editorial.

Rodríguez, I., Maraver, A., Jiménez, T., Martínez, J., & Ammetller, G. (2018). Principios y estrategias de marketing. Volumen 2. Barcelona: Editorial UOC.

Rodríguez, S. (2017). Finanzas personales, su mejor plan de vida. Bogotá: Universidad de los Andes.

Romero, R., & Esteve, A. (2017). Transporte marítimo de mercancías. Barcelona: Marge Books.

Santos, M. A. (2017). Investigación de mercados: manual universitario. España: Días de Santos.

Saúco, V. G. (2009). El cultivo del MANGO. España: EDICIONES MUNDI-PRENSA.

Soria, M. (2017). Marketing y promoción en el punto de venta. Madrid: Editorial CEP, S.L.

Soria, M. (2017). Plan de marketing empresarial. Madrid: Editorial CEP, S.L.

Sorlózano, M. (2016). Asesoramiento de productos y servicios de seguros y reaseguros. Málaga: IC Editorial.

Sorlózano, M. (2018). Gestión de pedidos y stock. España: IC Editorial.

Toro, J. V. (2017). Marketing Estratégico. Pampiona: EUNSA.

Torres, J. (2015). Proyectos de negocios. Chile: Editorial Universidad de Santiago de Chile.

Trabajo, O. I. (2016). MEJORE SU NEGOCIO. IMESUN INICIE Y MEJORE SU NEGOCIO, 3.

Unión, C. d. (2016). Ley de Comercio Exterior. Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión.

Vallet, T., Vallet, A., Vallet, I., Casanova, E., Corte, V., Estrada, M., . . . Monte, P. (2015).
Principios de marketing estratégico. Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i
Publicacions.

Valpuesta, M., & Ponzoa, J. (2018). *Mk Ret@il*. Madrid: ESIC Editorial.

Vite, V. (2017). *Contabilidad general*. México: Editorial Digital UNID.

Linkografía

Agrositio. (11 de 01 de 2016). Agrositio. Obtenido de <https://www.agrositio.com.ar/noticia/172675-cultivo-del-mango>

Ale, F. L. (27 de 08 de 2016). Merca2.0. Obtenido de <https://www.merca20.com/roi-se-calcula/>

Agency, A. a. (s.f.). Animal and Plant Quarantine Agency. Obtenido de https://www.qia.go.kr/english/html/Plant/Plant_003.jsp

Agrocalidad. (s.f.). AGENCIA DE REGULACIÓN Y CONTROL FITO Y ZOOSANITARIO. Obtenido de <http://www.agrocalidad.gob.ec/informacion-para-la-exportacion-de-mango/>

Asociación de Exportadores de Frutas de Chile, A. (25 de 07 de 2019). simfruit.cl. Obtenido de <https://www.simfruit.cl/crece-el-consumo-de-productos-organicos-en-corea-del-sur/>

Balaguer, L. (21 de 07 de 2017). Emprende Pyme. Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/analisis-de-la-competencia>

Borda, M. (11 de 10 de 2015). Academia.edu. Obtenido de https://www.academia.edu/17286370/Proyeccion_de_la_demanda_11-10-2015

Caurin, J. (21 de 02 de 2018). emprendepyme.net. Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/comercializacion>

Colombia, R. C. (10 de 09 de 2018). Banrepcultural. Obtenido de https://enciclopedia.banrepcultural.org/index.php/Oferta_y_demanda#Oferta

Custódio, M. (28 de 10 de 2018). Blog de Marketing Digital de Resultados. Obtenido de <https://www.rdstation.com/es/blog/roi/>

Committee, C. B. (18 de 04 de 2017). Chilean Blueberry Committee. Obtenido de <https://comitedearandanos.cl/corea-del-sur-un-mercado-con-alto-consumo-de-frutas-y-uno-de-los-paises-con-mayores-precios-al-consumidor-de-alimentos-a-nivel-global/>

Corea, I. d. (19 de 01 de 2018). agrinet. Obtenido de <http://www.agrinet.co.kr/news/articleView.html?idxno=158641>

DANPER, A. (08 de 09 de 2015). DANPER. Obtenido de <http://www.danper.com/blog/beneficios-mango-para-salud/>

ECUADOR, F. M. (s.f.). FUNDACIÓN MANGO ECUADOR. Obtenido de <https://www.mangoecuador.org/areas-cultivo.php>

ECUADOR, P. (21 de 05 de 2018). PRO ECUADOR. Obtenido de <https://www.proecuador.gob.ec/oferta-exportable-ecuatoriana-destaca-en-corea-del-sur/>

Ecuador, S. N. (2019). Servicio Nacional de Aduana del Ecuador. Obtenido de <https://www.aduana.gob.ec/servicios-para-oces/procedimientos-para-oces/>

FUNDATION, M. E. (s.f.). MANGO ECUADOR FOUNDATION. Obtenido de <http://www.mangoecuador.org/variedades-mango.php>

García, I. (12 de 04 de 2018). economíasimple.net. Obtenido de <https://www.economiasimple.net/glosario/roi>

González, A. (15 de 02 de 2018). emprendepyme.net. Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/estrategias-de-comercializacion.html>

Gestión. (15 de 11 de 2019). Gestión. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/exportacion-de-mango-fresco-a-corea-del-sur-supera-los-us-123-millones-a-setiembre-noticia/>

Guerrero, G. (26 de 06 de 2018). La producción del mango ecuatoriano. Revista Perspectiva. Obtenido de <https://perspectiva.ide.edu.ec/investiga/2018/06/26/la-produccion-del-mango-ecuatoriano/>

Halten, K. J. (1987). Obtenido de Asociación de Egresados y Graduados de la Pontificia Universidad Católica del Perú: <http://blog.pucp.edu.pe/blog/freddycastillo/2012/03/14/el-concepto-de-estrategia/>

KoontZ., H. (1991). Estrategia, planificación y control. México: Mc Graw-Hill. Obtenido de <http://blog.pucp.edu.pe/blog/freddycastillo/2012/03/14/el-concepto-de-estrategia/>

KOIMA. (s.f.). KOIMA. Obtenido de http://www.koima.net/koima_net/importMarket/koimaImportMission.do

KOISRA. (s.f.). KOISRA. Obtenido de <https://www.koisra.co.kr/about-us/>

Korea, S. (17 de 04 de 2020). Statistics Korea. Obtenido de <https://kostat.go.kr/portal/eng/pressReleases/1/index.board?bmode=read&bSeq=&aSeq=381715&pageNo=1&rowNum=10&navCount=10&currPg=&searchInfo=srch&sTarget=title&sTxt=ECONOMICALLY+ACTIVE+POPULATION>

Mañez, R. (20 de 03 de 2018). ESCUELA MARKETING Y WEB. Obtenido de <https://escuela.marketingandweb.es/que-es-el-roi-en-marketing/>

Meléndez, A. (09 de 11 de 2017). SCRIBD. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/363980310/IDENTIFICACION-DE-LA-DEMANDA-docx>

Mendoza, C. (29 de 05 de 2017). SCRIBD. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/349750222/STAND-Definicion>

MAP, T. (2019). TRADE MAP. Obtenido de https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_TS.aspx?nvpm=3%7c410%7c%7c%7c%7c080450%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c2%7c2%7c1

Mercados, D. d. (2017). Guía de mercado: Corea del Sur 2017. Perú: Servicio al exportador.

ORCASITA, G. M. (27 de 10 de 2016). GIAP MANGO. ORCASITA. Obtenido de <http://giapmango.blogspot.com/2016/10/composicion-quimica-de-las-frutas.html>

Ordoñez, M. V. (09 de 10 de 2019). GradiWeb. Obtenido de <https://www.gradiweb.com/analisis-de-la-competencia-o-benchmark-que-debes-tomar-en-cuenta/>

Pérez, A. B. (18 de 07 de 2018). ENCICLOPEDIA FINANCIERA. Obtenido de <https://www.encyclopediainanciera.com/indicadores-financieros.htm>

Pérez, J. (09 de 01 de 2015). EOM. Obtenido de <https://elordenmundial.com/introduccion-al-concepto-de-desarrollo/>

Presidencia, S. G. (07 de 05 de 2019). Secretaría General de Comunicación de la Presidencia. Obtenido de <https://www.comunicacion.gob.ec/ecuador-suscribe-instrumentos-bilaterales-con-corea-del-sur/>

PROECUADOR, & DIRECCIÓN DE INTELIGENCIA COMERCIAL. (15 de 08 de 2018). PRO ECUADOR. Obtenido de <https://www.proecuador.gob.ec/estudio-de-mango-en-corea-del-sur/>

Riquelme, M. (31 de 07 de 2015). WEB y Empresas. Obtenido de <https://www.webyempresas.com/estrategia-de-desarrollo-de-mercado/>

Salgado, J. (01 de 07 de 2017). docsity. Obtenido de <https://www.docsity.com/es/proyeccion-de-la-demanda/2108466/>

Saavedra, O. (11 de 10 de 2019). Escuela Emprendedores. Obtenido de <https://escuela-emprendedores.alegra.com/marketing/que-es-un-segmento-de-mercado-y-por-que-debemos-segmentar/>

Sorrentino, F. (26 de 05 de 2016). sonria.com fundación para el desarrollo del potencial. Obtenido de <https://sonria.com/glossary/medios-digitales/>

Safety, M. o. (25 de 07 de 2019). Asociación de Exportadores de Frutas de Chile. Obtenido de <https://www.simfruit.cl/crece-el-consumo-de-productos-organicos-en-corea-del-sur/>

Safety, M. o. (s.f.). Ministry of Food and Drug Safety. Obtenido de https://www.mfds.go.kr/eng/wpge/m_11/denofile.do

Seonggyun, S., & Almeida, J. (2012). Banco Interamericano de Desarrollo.

Service, K. C. (s.f.). Korea Customs Service. Obtenido de <https://www.customs.go.kr/english/cm/cntnts/cntntsView.do?mi=8001&cntntsId=2694>

sortlist. (s.f.). sortlist. Obtenido de Leo Burnett Corea: <https://client.sortlist.com/explore?tutorial&ref=search-card>

Thompson, I. (12 de 08 de 2019). Marketing-Free.com. Obtenido de <https://www.marketing-free.com/glosario/mercado-meta.html>

Telégrafo, E. (14 de 09 de 2019). El Telégrafo. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/estados-unidos-mango-ecuatoriano-importacion-ecuador>

Vaca, E. (16 de 01 de 2015). SCRIBD. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/252771394/Definicion-de-Mercados-Internacionales>

Valcárcel, M. A. (2018). ENAE BUSINESS SCHOOL. Obtenido de <https://www.enaes.es/curso/estrategias-de-comercializacion-y-e-marketing#gref>

Anexos

Anexo 1 Encuesta online.



Market study to Korean consumers G

Define the feasibility for the marketing of Ecuadorian mangoes, produced in the Province of Guayas, to the city of Seoul, in the Republic of South Korea

¿Do you consume fruits?

Yes

No

¿How often do you buy fruits?

daily

weekly

monthly

¿What's your favorite fruit?

Mango

Apple

Pineapple

Coconut

Banana

Other

¿What do you like about fruits?

tastes

color

odor

texture

¿Have you consumed any Ecuadorian fruits?

Yes

No

¿Would you like to buy (mango) 100% natural Ecuadorian fruits?

Yes

No

¿What kind of mango would you like to buy?

Tommy Atkins

Haden

Keitt

Kent

What presentation would you like to buy?

2 to 4 units

4 to 6 units

more than 6 units

¿Where do you frequent buy fruits?

Hipermarket

Supermarket

Mall

Other

¿Would you like to know Ecuadorian recipes to consume mango?

Yes

No

What social network do you use?

Texto de respuesta corta
.....

Age

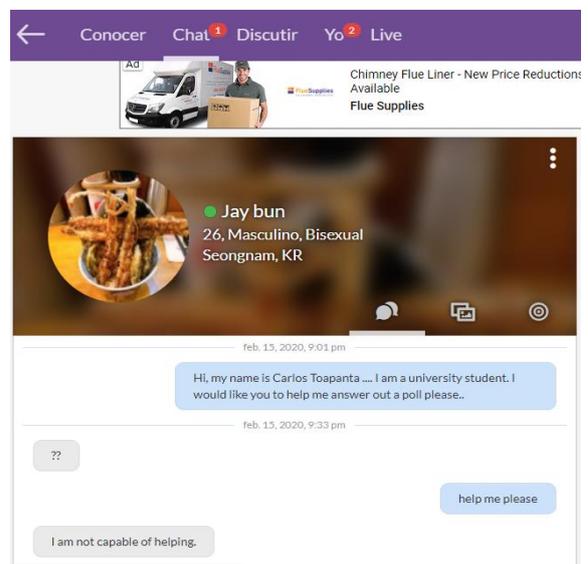
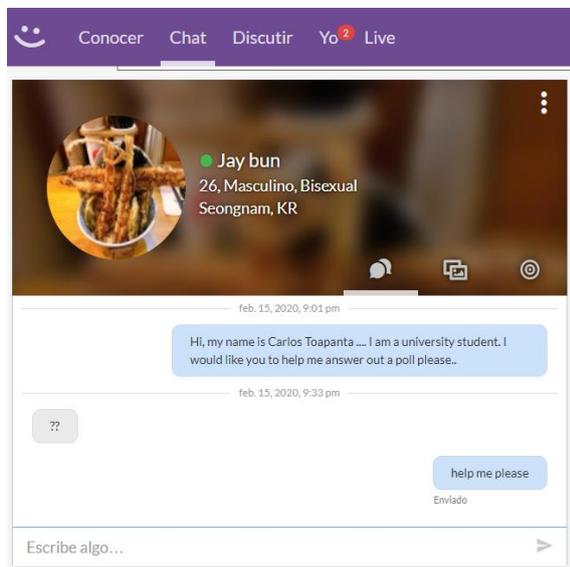
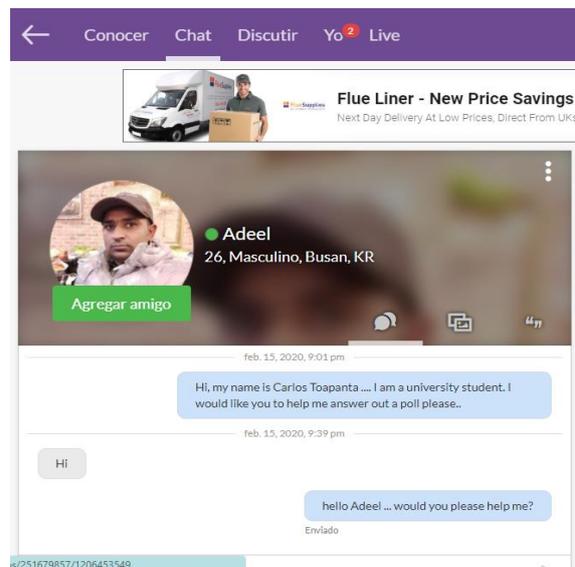
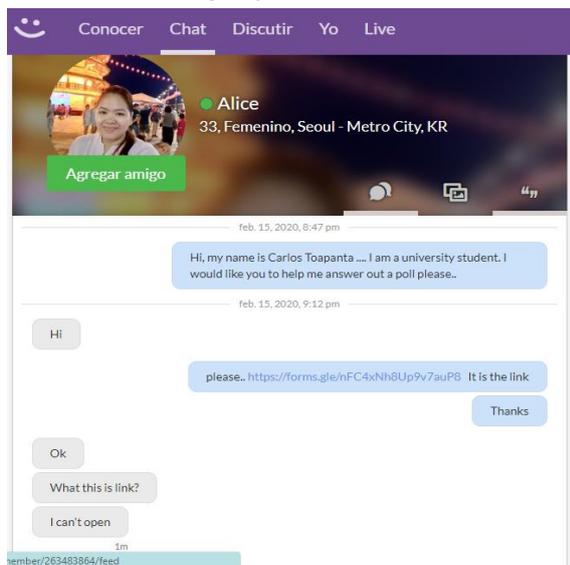
Texto de respuesta corta
.....

Occupation (work)
 Texto de respuesta corta

Education level
 Texto de respuesta corta

Email
 Texto de respuesta corta

Anexo 2 Mensajes y comunicación con Personas de Corea del Sur.



Conocer Chat Discutir Yo ² Live

by Phonder **Amnest** Tracking Links Verification - Great Tool



Heraly Shezec
31, Femenino, Seoul - Metro City, KR

Agregar amigo

feb. 15, 2020, 9:18 pm

What

Why 6 minutos

please help me

Escribe algo...

Conocer Chat ¹ Discutir Yo Live

-  Heraly Shezec justo ahora
↳ Enviado please help me
-  Alice 1m
↳ Enviado excuse me, in your country if you use go...
-  Sagra 9 minutos
↳ Enviado
-  Ivette 9 minutos
↳ Enviado Hello, my name is Carlos Toapanta ... I am a university student. I would like you to help ...
-  Cat 10 minutos
↳ Enviado
-  Anahli 11 minutos
↳ Enviado Hola, mi nombre es Carlos Toapanta ... S...
-  Mae 12 minutos
↳ Enviado Thanks
-  윤혜  danahe3 15 minutos
↳ Enviado Hi, my name is Carlos Toapanta ... I am...
-  kim 15 minutos

Conocer Chat ¹ Discutir Yo Live

-  ↳ Enviado Hi, my name is Carlos Toapanta ... I am...
-  SoGood 18 minutos
↳ Enviado Hi, my name is Carlos Toapanta ... I am...
-  ❌ 그남자 ❌ 24 minutos
↳ Enviado Hi, my name is Carlos Toapanta ... I am...
-  Lorie 24 minutos
↳ Enviado Hi, my name is Carlos Toapanta ... I am...
-  Jeng Villa 26 minutos
✓ Visto Hi, my name is Carlos Toapanta ... I am...
-  Y 26 minutos
↳ Enviado Hi, my name is Carlos Toapanta ... I am...
-  fly 007 26 minutos
↳ Enviado Hi, my name is Carlos Toapanta ... I am...
-  Yara 27 minutos
↳ Enviado Hi, my name is Carlos Toapanta ... I am...
-  Zazah love 27 minutos
↳ Enviado Hi, my name is Carlos Toapanta ... I am...

28 minutos

Conocer Chat ¹ Discutir Yo Live

-  ↳ Enviado Hi, my name is Carlos Toapanta ... I am...
-  새봄 28 minutos
↳ Enviado Hi, my name is Carlos Toapanta ... I am...
-  Kate 28 minutos
↳ Enviado Hi, my name is Carlos Toapanta ... I am...
-  Jay bun 28 minutos
↳ Enviado Hi, my name is Carlos Toapanta ... I am...
-  소피 28 minutos
✓ Visto Hi, my name is Carlos Toapanta ... I am...
-  Adeel 29 minutos
↳ Enviado Hi, my name is Carlos Toapanta ... I am...
-  Just Min 29 minutos
↳ Enviado Hi, my name is Carlos Toapanta ... I am...
-  주연 30 minutos
↳ Enviado Hi, my name is Carlos Toapanta ... I am...
-  Lyn lyna 30 minutos
↳ Enviado Hi, my name is Carlos Toapanta ... I am...

Conocer Chat ¹ Discutir Yo Live

-  art 30 minutos
↳ Enviado Hi, my name is Carlos Toapanta ... I am...
-  best love 30 minutos
↳ Enviado Hi, my name is Carlos Toapanta ... I am...
-  Risa Cher 30 minutos
↳ Enviado Hi, my name is Carlos Toapanta ... I am...
-  Kayhey 31 minutos
↳ Enviado Hi, my name is Carlos Toapanta ... I am...
-  나아나 32 minutos
✓ Visto Hi, my name is Carlos Toapanta ... I am...
-  S.A.M 32 minutos
↳ Enviado Hi, my name is Carlos Toapanta ... I am...
-  WG Forever 32 minutos
↳ Enviado Hi, my name is Carlos Toapanta ... I am...
-  my lee 32 minutos
↳ Enviado Hi, my name is Carlos Toapanta ... I am...
-  Mee 33 minutos
↳ Enviado Hi, my name is Carlos Toapanta ... I am...

ember/263670638/chat

Conocer Chat ¹ Discutir Yo Live

-  ↳ Enviado Hi, my name is Carlos Toapanta ... I am...
-  User 34 minutos
↳ Enviado Hi, my name is Carlos Toapanta ... I am...
-  User 34 minutos
↳ Enviado Hi, my name is Carlos Toapanta ... I am...
-  Cool 34 minutos
↳ Enviado Hi, my name is Carlos Toapanta ... I am...
-  Cherry 34 minutos
✓ Visto Hi, my name is Carlos Toapanta ... I am...
-  Sarah 세라아  35 minutos
↳ Enviado Hi, my name is Carlos Toapanta ... I am...
-  Luna Chubby 35 minutos
↳ Enviado Hi, my name is Carlos Toapanta ... I am...
-  Bela 36 minutos
↳ Enviado Hi, my name is Carlos Toapanta ... I am...

ember/1144883286/chat

Anexo 3 Estudio de Mercado PRO ECUADOR.



Estudio de mercado

Mango en Corea del Sur 2018



DIRECCIÓN DE
INTELIGENCIA
COMERCIAL



PRO ECUADOR
Negocios sin fronteras

Elaborado por: Oficina Comercial del Ecuador en Seúl / Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones



MINISTERIO
DE COMERCIO EXTERIOR
E INVERSIONES

Producto

- ❑ El **mango** es un fruto de color rojo o amarillo dependiendo de su variedad. Es considerado por su **exótico** sabor una de las frutas más finas del mundo.
- ❑ El mango contiene más de 20 diferentes tipos de vitaminas y minerales, brinda una multitud de nutrientes y hace de la comida natural una **experiencia sensorial** deliciosa.
- ❑ Conocido por estadounidenses, europeos y japoneses como “la manzana del trópico”, el mango ecuatoriano se destaca por su sabor y olor tropical único



SUBPARTIDA	DESCRIPCIÓN ARANCELARIA
0804.50.20	MANGOS FRESCOS

Información de mercado



- **Isla Jeju** principal área de producción de mango en Corea, seguido por Gyeongnam Do.
- Cifras actualizadas al 2015 indicaron que la producción llegó a **398 toneladas**.
- Condiciones climáticas **no favorables** para producción continua de frutas tropicales.

- Consumidores con alto nivel adquisitivo y **exigente**. Prefieren productos **frescos y naturales**.
- Búsqueda constante de productos que mejoren su salud.
- Presente en varios postres coreanos, tales como el **"Bingsoo"**.



- Consumo per cápita de **69 kg** de frutas tropicales y **3,515 mil toneladas** de frutas frescas durante el 2016.
- El 47.4% de los consumidores coreanos compra fruta 1 vez a la semana, el 21.3% de 2 a 3 veces a la semana, 0.5% todos los días, 22.5% una vez a la quincena, 5.1% una vez al mes, 2.9% menos de una vez al mes y el 0.3% no compra.

Información de mercado

Tendencias de consumo

- ❑ Corea se dirige a productos con un **valor agregado**.
- ❑ Deben enfocarse en **nuevos insumo** a base de mango con valor agregado como es el caso de:
 - Té de mango
 - Jarabe de mango
 - Gelatina de mango
 - Aceite de mango
 - Jabones, cremas
 - Deshidratado, etc.
- ❑ En este tipo de productos Corea del Sur tiene una mayor apertura y flexibilidad en cuanto a las medidas no arancelarias dado que los productos con valor agregado no tienen el mismo grado de **proteccionismo** de los productos frescos o congelados.



Competidores

- ❑ La *competencia* en esta partida arancelaria es muy marcada, siendo **Tailandia** el principal exportador hacia Corea, seguido por **Filipinas** y en tercer lugar **Perú**, nuestro principal competidor dentro de la región.



Información del producto

Empaque, embalaje y etiquetado



- Malla de polietileno para proteger cada mango.
- Se ubican en alveolos.
- Se empacan en cajas de cartón corrugado.
- Cámara de frío a -20°C para su transporte.



El **etiquetado** debe ser en coreano, sin embargo para indicaciones secundarias se encuentra permitido el uso del inglés. Etiqueta debe presentar **peso, medida y país de origen** “Hecho en”. El nombre del producto debe ser el mismo que consta en el certificado de importación, la dirección del fabricante puede estar en el idioma original del país de origen.

Las etiquetas deben tener:

- Nombre del producto
- Tipo de alimento
- Nombre de la compañía y ubicación
- Fecha de elaboración
- Fecha de vencimiento
- Contenido neto con calorías
- Ingredientes y sus proporciones
- Datos de nutrición
- Datos adicionales que se requieran según el producto

Comercio exterior

*Acuerdo comercial vigente entre Corea y el proveedor.

IMPORTACIONES DE MANGO 2017	
PROVEEDOR	MILES USD
TAILANDIA	32,314,336
FILIPINAS	9,344,711
PERÚ	3,367,269
TAIWAN	2,314,085
VIETNAM	1,515,974
BRASIL	1,061,581
DEMÁS PAÍSES	837,894
TOTAL	50,755,850



- La demanda de este producto ha venido **incrementando** en los últimos años y se espera que continúe a medida que Corea firma más acuerdos comerciales y se aprueban procesos para importación de mango desde otros países.

Fuente: Korea International Trade Association, KITA



Canales de distribución



- **Familias coreanas**, frutas frescas.
- **Empresas**, que a base del mango generan producción con valor agregado.

- Importado por **grandes distribuidores** que a su vez poseen diferentes **tiendas de comercialización** por medio de las cuales la ofrecen al consumidor final.
- **Principales importadores:** Costco, Lotte, E-Mart, Shinsegae.

% de ventas de alimentos según canal*:

- Hipermercados: 37.3%
- Supermercados: 29.7%
- Mercado tradicional: 21.7%
- Demás canales: 11.3%

COSTCO
WHOLESALE

LOTTE Mart

Home plus
삼성 **TESCO**

emart

GS

coupang

MINISTERIO
DE COMERCIO EXTERIOR
E INVERSIONES

Certificaciones

La certificación mínima que requiere el mercado es la de **Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control**.



Entre las **certificaciones principales** de Corea del Sur se encuentran:

- Producto orgánico
- Producto sin pesticidas
- Buenos productos agrícolas (GAP) certificación
- Indicación geográfica de productos agrícolas PGI
- Trazabilidad alimentaria
- Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control HACCP



Barreras arancelarias y no arancelarias

Barreras arancelarias



PAÍSES	% ARANCEL
ECUADOR	30% (MNF)
TAILANDIA, FILIPINAS	24% (ASEAN)
PERÚ	9%
TAIWAN	30%
VIETNAM	21%
BRASIL	30%
AUSTRALIA	18%
INDIA	15%
PAKISTÁN	30%
ESTADOS UNIDOS	12%

Barreras no arancelarias



- ❑ Requiere aprobación y certificación de la Institución Animal and Plant Quarantine Agency (*sin esto no puede ingresar el mango ecuatoriano al mercado coreano*).
- ❑ Registro del importador de alimentos
- ❑ Registro previo del exportador en el Ministerio de Inocuidad de Alimentos y Medicamentos de Corea (válido por 2 años).
- ❑ Certificado Fitosanitario.
- ❑ Declaración de importación de alimentos.
- ❑ Etiquetado del país de origen.



Precios

PRODUCTO	ORIGEN DEL PRODUCTO	CANTIDAD	PRECIO EN MONEDA LOCAL	PRECIO EN USD	ESTABLECIMIENTO	MARCA, DETALLES ESPECIALES DEL PRODUCTO Y DATOS ADICIONALES
	COREA DEL SUR	3 KG	100,000	111.80	GMARKET, HOMEPLUS, LOTTE MART, E-MART, COUPANG	JEJU SAMDA MALL
	VIETNAM	1.2 KG	16,900	18.89	GMARKET, HOMEPLUS, LOTTE MART, E-MART, COUPANG	ARAMALL
	TAILANDIA	5 KG	45,900	51.31	GMARKET, HOMEPLUS, LOTTE MART, E-MART, COUPANG	GOLDEN BELL
	FILIPINAS	5 KG	33,900	37.90	GMARKET, HOMEPLUS, LOTTE MART, E-MART, COUPANG	ARAMALL

La demanda de este producto es inelástica, culturalmente para la sociedad coreana mientras **más caro** es un producto este es de **mejor calidad**, adicionalmente el consumidor final siempre trata de obtener **productos frescos y sin magulladuras**.

Conclusiones y recomendaciones

- En conclusión, a pesar de que el producto ecuatoriano es **competitivo en cuanto a calidad**, la exportación de este se centra en un solo mercado, es necesario comenzar a desarrollar nuevos mercados para expandir la presencia del producto ecuatoriano.
- La **competencia directa** ya tiene un acuerdo comercial con Corea por lo que en los próximos años tendrá una mayor participación de mercado en esta partida, es necesario un acuerdo comercial para mejorar la competitividad del exportador ecuatoriano.
- Corea del Sur es un país caracterizado por la protección al sector agrícola por lo que el enfoque de la exportación debe ser hacia **productos con valor agregado** tales como los jugos, o las preparaciones, etc. que adicionalmente no tienen un alto proteccionismo.



Servicios



SERVICIOS Y ASESORÍA AL EXPORTADOR

- Asesoría al emprendedor y exportador regular.
- Formación y capacitación técnica.
- Programas y proyectos para el fortalecimiento del exportador.
- Fomento y promoción de comercio justo y sustentable.



PROMOCIÓN DE EXPORTACIONES

- Eventos de promoción comercial.
- Asesoría especializada.
- Desarrollo de contactos de negocios.
- Articulación interinstitucional.



INTELIGENCIA COMERCIAL

- Estudio de mercado sobre productos potenciales.
- Estadísticas y análisis de comercio internacional.
- Guías y estrategias de accesos a mercados.
- Información nacional de comercio e inversiones por sector.



PROMOCIÓN DE INVERSIONES

- Información del clima de negocios, incentivos y oportunidades de inversión.
- Agendas especializadas y acompañamiento con actores públicos y privados.
- Asistencia durante el proceso de inversión.
- Atención de requerimientos de información específica.



GRACIAS



PRO ECUADOR



@Pro_Ecuador



proecuador



INSTPROEQUADOR



Anexo 4 Proforma cámara de INTARCON.

13/2/2020

Calculadora frigorífica



Cámara frigorífica

Tipo de cámara	Cámara frigorífica modular					
	Espesor de aislamiento:	60 mm				
	Aislamiento del suelo:	no				
	Largo (interior):	10,00 m				
	Fondo (interior):	10,00 m				
	Alto (interior):	3,00 m				
	Volumen interior:	300.00 m³				
						
Aplicación	Conservación a temperatura positiva		Temperatura de cámara:	10.0 °C		
Tipo de producto	pomelo		Temperatura de conservación:	10.0 °C		
	Humedad de conservación:	85 %	Punto de congelación:	-1.1 °C		
	Contenido en agua:	87 %	Calor específico:	3.8 kJ/kg·K		
	Calor de respiración:	3.6 kJ/kg	Calor específico congelado:	1.9 kJ/kg·K		
Carga de producto	Densidad de carga:	55 kg/m³	Carga total:	16500 kg		
	Tasa de rotación diaria:	8 %/24h	Rotación diaria:	1320 kg/24h		
	Temperatura de entrada:	25.0 °C				
Emplazamiento	en interior de edificio		Altitud:	0 m		
	Temperatura ambiente:	27.6 °C	Humedad relativa ambiente:	42 %		
Aislamiento térmico	Pared:	Poliuretano inyectado [0.025 W/mK]	área:	121.9 m²	espesor:	60 mm
	Techo:	Poliuretano inyectado [0.025 W/mK]	área:	101.2 m²	espesor:	60 mm
	Suelo:	Poliuretano inyectado [0.025 W/mK]	área:	101.2 m²	espesor:	0 mm
	Puerta:	Poliuretano inyectado [0.025 W/mK]	área:	8.0 m²	espesor:	45 mm
Ventilación natural	Aperturas diarias de puerta:	32.6 /24h	Renovaciones diarias:	4.0 /24h		
Atmósfera controlada	Producción natural de CO ₂ :	5,57 kgCO ₂ /24h	Concentración máxima admisible de CO ₂ :	2.00 %		
	Caudal de ventilación:	6 m³/h				
Resistencia de puerta	Potencia unitaria:	10 W/m	Perímetro:	9.0 m		
Desescarche	Tipo de desescarche:	eléctrico				
Ventiladores	Caudal de aire:	2451 m³/h	Potencia eléctrica:	0.333 kW		
Necesidades frigoríficas	Periodo de cálculo:	24 h				
	Refrigeración del producto:	133848 kJ				Producto
	Transmisión de calor:	256432 kJ				Transmisión
	Renovación de aire:	38981 kJ				Ventilación
	Cargas térmicas:	47230 kJ				Cargas
	TOTAL:	476491 kJ				
	Tiempo de funcionamiento:	18.0 h				
						

<https://intarcon.calcooling.com/#coldroom>

1/2



MAGNOFRIO SISTEMAS DE REFRIGERACIÓN INDUSTRIAL, COMERCIAL Y A/A

FECHA: 13 de Febrero del 2020 PROFORMA N° 0001630

CLIENTE: Ing. Carlos Toapanta

PROYECTO: CAMARA DE 10 x 10 x 3h PARA REFRIGERAR MANGOS

CANT	DETALLE
218mt ²	Panel Metecno importado de poliuretano inyectado de 80 mm, de espesor, con 38kg/m ³ de densidad, forrados por ambos lados con plancha de aluzinc prepintado blanco, los paneles son machimbrados para una junta hermética entre panel y panel, todo el sistema es totalmente modular.
1	Unidad Condensadora Importada 220v con gas ecologico
1	Evaporador Importado Bohn
1	Puerta Abatible de 1,00 X 2,00 m de alto.
	ACCESORIOS DE MONTAJE
	Se consideran también materiales para la instalación tales como: sellantes, ángulos metálicos, faldones, poliuretano líquido, tornillos, tapones y mano de obra por instalación de paneles y puertas.
	Para el montaje de los equipos se requieren: tubería y accesorios de cobre tipo L, válvula de expansión, solenoide, filtros secadores, indicador de liquido y humedad, solda de plata, refrigerante, rubatex para aislar la tuberías, control digital, caja eléctrica de mando con breakers, contactores, protectores de voltaje, luces piloto, selectores de mando y otros.
	MANO DE OBRA ENSAMBLE DE CAMARA
	Montaje de los equipos: conexión entre unidad y evaporador, instalación de filtros indicador de liquido, válvulas, prueba de fugas, vacio del sistema, conexiones eléctricas generales, instalación de desagües.
	calibración de temperaturas y puesto a punto.
	VALIDEZ DE OFERTA: 15 DIAS FORMA DE PAGO: 70% AL INICIO CON ORDEN DE COMPRA 30% CONTRA ENTREGA TIEMPO DE ENTREGA: DE 8 A 16 SEMANAS GARANTIA: 1 año en equipos LAS MAQUINAS NO INCLUYEN TUBERIA DE COBRE, REFRIERANTE, INSTALACION Y ACCESORIOS ELECTRICOS.

Att: ALEJANDRO DAVILA R.

VENTAS Y PROYECTOS

Cel: 0979402609

Email: refrigeracion.com.ind@gmail.com

Anexo 5 Proforma cámara de frío TECHNICUS.



AIRE ACONDICIONADO Y VENTILACIÓN MECÁNICA
REFRIGERACIÓN INDUSTRIAL Y COMERCIAL

Quito, 31 de Enero del 2020

Señores

Atención: Sr. Carlos Toapanta
Presente.-

De acuerdo a su solicitud me permito cotizarle lo siguiente: esperando que la información proporcionada cumpla con su requerimiento.

Proforma 200213 CUARTO DE CONSERVACIÓN RI-1						
item	Cantidad	Descripción	Unidad	Valor Unitario	Valor Total	
1	1	Sistema de refrigeración de 3 HP de baja temperatura 0°C, refrigerante MO49, con compresor TECUMSEH, sistemas de control de presión y temperatura de operación, evaporador de media silueta 220V-1	U	\$ 2.944,44	\$ 2.944,44	
2	1	Cámara de enfriamiento de 10x10x3 medidas exteriores con un tiempo de enfriamiento de 18 Horas con una capacidad de 16,500 kg compuesta por paneles de 60 mm de espesor con cortinas de aire para evitar pérdida de temperatura, perfiles sanitarios.	U	\$ 14.944,13	\$ 14.944,13	
SUBTOTAL					\$ 17.888,57	
IVA 12%					\$ 2.146,63	
TOTAL					\$ 20.035,20	

Alcance: CUARTO DE CONSERVACIÓN, sistema operativo 100%

Forma de pago: 60% de anticipo, 30% contra planilla de avance y 10% con entrega a satisfacción del cliente

Tiempo de ejecución: 1 semana a partir de la aprobación del mismo

Garantía: 2 años con el mantenimiento preventivo recomendado

En espera que nuestra cotización sea de su total satisfacción, me despido.

Technicus

Tulga. Ma. José Flores

02 3086-849 / 0998661670

ventas.technicus@gmail.com

Av. Leonidas Dubles y Calle 16 E2J-409 (Sector Guamani)
Telf. 02 3086849 / 0998661670 / 0984809404 / 0998962817
ventas.technicus@gmail.com, technicus-ecuador@outlook.com
Quito - Ecuador

Anexo 6 Proforma exportación Hapag-Lloyd.

**CARLOS TOAPANTA
DAULE**

Fecha: February 4th 2020

No. COTIZACIÓN.: W2002GYE00400 / 1
Por favor proporcione un número de cotización para cada booking

Estimado CARLOS TOAPANTA,

Gracias por su reciente consulta. Hapag-Lloyd se complace en presentar la siguiente oferta, a continuación encontrará nuestras tarifas y otra información:

From **GUAYAQUIL, EC (Port)** to **BUSAN, KR (Port)**

Freight Charges	Curr	20'RE	40'RE
Seafreight (only operating reefers)	USD	2326	2192

Unless otherwise specified, all rates are subject to all surcharges as they are valid at time of shipment. The currently applicable surcharges are:

Export Surcharges			
Terminal Handling Charge Orig.	USD	192	192
Freight Surcharges			
Marine Fuel Recovery (only operating reefers)	USD	490	980
Imo2020 Transition Charge	USD	80	160
Carrier Security Fee	USD	13	13
Import Surcharges			
Tax Import	KRW	4506	9012
Terminal Handling Charge Dest. (only operating reefers)	KRW	230000	345000
Equipment Maintenance Fee	USD	5	5
Cleaning Charges Destination	KRW	25000	40000

Notes

Subject to Destination Documentation Fee: KRW 40000 per Bill of Lading



From **GUAYAQUIL, EC** Haulage Export **Port**

To **BUSAN, KR** Haulage Import **Port**

Estimated Transportation Days
29

The expected transit time for above mentioned service is subject to possible changes and given as an indication only

Commodity
FRESH CARGO

Unless otherwise specified, the below Seafreight / Lumpsum is subject to all surcharges valid at time of shipment.

Seafreight / Lumpsum

20'RE	40'RE
2326	2192

Valid From **04 Feb 2020** To **31 Mar 2020**

For next sailings please check our Webschedule:
www.hapag-loyd.com/

Quotation No. **W2002GYE00400** Service No. **1**

Telephone
+593 43 811595

E-Mail
David.Sanchez@hlag.com

Chairman of the Supervisory Board: Michael Behrendt
Executive Board: Rolf Habben Jansen (CEO), Nicolás Burr, Mark Frese, Dr. Maximilian Rothkopf, Joachim Seifert
Registered Office: Hamburg, Company Register: Amtsgericht Hamburg HRB 97937

IMPORTANT: A partir del 1 de Diciembre de 2019 incluiremos el IMO2020 Transition Charge (ITC) para mitigar la volatilidad del precio del combustible y los costos operacionales relacionados con el límite mundial de contenido de azufre IMO2020.
Información adicional y recargos aplicables disponibles en la página web: <https://www.hapag-lloyd.com/en/news-insights.html>

La oferta expira: March 5th 2020

Todas las tarifas con respecto al flete son válidas hasta la fecha de expiración mencionada anteriormente.

Nos reservamos el derecho de revisar y volver a cotizar en caso de no recibir ningún booking o su confirmación de aceptación de la tarifa, previo a la fecha de expiración señalada.

En caso de que haya solicitado una cotización de una mercancía específica, este flete solo se aplica a este producto específico y no debe utilizarse para ningún otro embarque con otro producto.

Por favor revise la definición de Freight All Kind para excepciones de mercancía, disponible en <https://www.hapag-lloyd.com/en/online-business/tariffs/general-information.html>

Las tarifas no son aplicables para carga restringida (reservada) US Flag. En este caso, por favor contactar a Hapag-Lloyd USA para cotizar: <https://www.hapag-lloyd.com/en/offices-localinfo/north-america/usa/piscataway-area-us-flag-main-office.html>

La cotización puede estar sujeta a recargos y gastos locales.

Para más información por favor contacte con su oficina comercial en <https://www.hapag-lloyd.com/en/offices-localinfo.html>.

El cargo de Bill of Lading, estadía, detención o algún otro cargo local u otro cargo de servicio aplican de acuerdo a las tarifas locales de Hapag-Lloyd disponibles en <https://www.hapag-lloyd.com/en/online-business/tariffs/local-charges-service-fees.html>.

Por favor revise la información con respecto a nuestros términos y condiciones bajo los cuales aceptamos su negocio y prestamos nuestros servicios. Ésta se encuentra disponible en <https://www.hapag-lloyd.com/en/meta/terms-conditions-transport.html>.

Por favor revise también las observaciones especiales de cotizaciones para los orígenes/destinos solicitados (incluyendo requerimientos legales para China y territorios de Estados Unidos) como también los términos específicos de prepaid/collect en algunos países, disponibles en <https://www.hapag-lloyd.com/en/online-business/quotation/remarks.html>.

Información local adicional se encuentra disponible en: <https://www.hapag-lloyd.com/en/offices-localinfo.html>.

Hapag-Lloyd opera bajo los Términos y Condiciones de su Bill of Lading o Sea Waybill (según el documento utilizado para el embarque) y los Términos y Condiciones de Tarifas de Hapag-Lloyd vigentes al momento del embarque que aplican a esta cotización. Los Términos y Condiciones aplicables y las Tarifas serán proporcionados de acuerdo a su solicitud o pueden consultarse en cualquier oficina de Hapag-Lloyd AG o de sus agentes, así como bajo www.hapag-lloyd.com. Por favor tenga en cuenta que de acuerdo a los Términos y Condiciones del Bill of Lading / Sea Waybill de Hapag-Lloyd, existen limitaciones de responsabilidad separadas de los estatutos de la ley alemana.

Las tarifas no son aplicables para carga peligrosa ni para carga sobredimensionada ni high value (500.000 usd). En este caso, por favor contactar a su oficina local Hapag-Lloyd para obtener una cotización: <https://www.hapag-lloyd.com/en/offices-localinfo.html>.

Hapag-Lloyd AG recolecta, procesa, almacena, transmite y utiliza los datos personales de sus socios contractuales únicamente y en la medida de que tales datos sean requeridos para conducir la relación contractual del cliente (por ejemplo: conclusión, ejecución y gestión del contrato así como para efectos contables).

La cotización queda sujeta a la disponibilidad de espacio y equipo, así como al cumplimiento por parte del cliente con respecto a todos los cargos aplicables y restricciones y regulaciones de peso. No obstante la generalidad de lo anterior, se incluye La Regulación 2 del Capítulo VI del Convenio Internacional para la Seguridad de la Vida en el Mar (SOLAS), que estipula que únicamente los contenedores que han cumplido correcta y puntualmente con la Verificación del Peso Bruto (VGM) pueden ser cargados y embarcados. En conformidad con este requisito, es responsabilidad exclusiva del embarcador y no asumimos ninguna responsabilidad de otra naturaleza a este respecto.

Expedición de Seaway Bill of Lading

Por favor tenga en cuenta que los Seaway Bill of Ladings (SWB) solo pueden ser expedidos posteriormente al pago del flete o bien si los términos especiales de crédito lo han acordado, de otra manera, únicamente será expedido un Bill of Lading original. Una vez que se haya confirmado el pago del flete, el Bill of Lading original puede ser intercambiado por un SWB.

Agradecemos su consulta y esperamos que nuestra oferta sea de su interés. Esperamos contar con su booking.

Si requiere alguna otra información, no dude en contactar a quien suscribe.

Chairman of the Supervisory Board: Michael Behrendt

Executive Board: Rolf Habben Jansen (CEO), Nicolás Burr, Mark Frese, Dr. Maximilian Rothkopf, Joachim Schwanitz

Registered Office: Hamburg, Company Register: Amtsgericht Hamburg HRB 97937

Page 2 of 3

Valid From **04 Feb 2020** To **31 Mar 2020**

Quotation No.
W2002GYE00400

Telephone
+593 43 811595

E-Mail:
David.Sanchez@hlag.com

RATE REQUEST



Enquiry Details Enquiry Date: Sunday 02 Feb 20 19:47 Enquiry Type: Rate Request - Export Name: CARLOS TOAPANTA Telephone: 0994159086 Email: citoapantap@utn.edu.ec Details: buenos días me gustaría conocer el valor del envío incluido el seguro de traslado, además de eso el tipo de transporte marítimo utilizado. si el transporte de mercadería dura menos de 15 días me gustaría conocer el valor económico del mismo. Company name: estudiante Company postcode: estudiante Company country: Ecuador Agency: Ecuador			
Rate Request Details Description:			
Collection point	Port of loading	Port of discharge	Delivery point
Guayaquil, Ecuador	Guayaquil, Ecuador (EGYE)	Busan, Korea, Republic Of (KRPUS)	Seúl, Corea del Sur
Container types	Commodity type	Additional services	Volume
40' High Cube Reefer	Fruits		2 Container(s) per Per annum (default)
Dimensions - weight 17500			

Anexo 7 Control Fito y Zoosanitario.

AGENCIA DE REGULACION Y CONTROL FITO Y ZOOSANITARIO TARIFARIO 2019.01

Actualizado el 31-03-2019

PARTIDA PRESUPUESTARIA	CODIGO TARIFAS	CONCEPTO	UNIDAD MEDIDA	TARIFAS ABRIL 2019
		01 Sanidad Vegetal		
	01.01	CERTIFICACION FITOSANITARIA INTERNACIONAL PARA EXPORTACION.		
130111	01.01.001	CERTIFICADO FITOSANITARIO PARA MUESTRAS DE PRODUCTOS DE ORIGEN VEGETAL PARA APERTURA DE MERCADO, INVESTIGACIÓN Y ANÁLISIS DE LABORATORIO EN EL EXTERIOR.	HASTA 30 KG.	20,9717
130111	01.01.002	SERVICIO DE CERTIFICACION FITOSANITARIA PARA EXPORTACION EN ORNAMENTALES CON ETIQUETA.	UNIDAD, CAJA	0,0943
130111	01.01.003	SERVICIO DE CERTIFICACIÓN FITOSANITARIA Y DE CALIDAD DE CACAO Y CAFÉ.	KILOGRAMOS	0,0079
130111	01.01.004	SERVICIO DE CERTIFICACIÓN FITOSANITARIA PARA EXPORTACIÓN DE MANGO.	POR CONTENEDOR	73,4009

Anexo 9 Fincas autorizadas.

AGENCIA DE REGULACIÓN Y
CONTROL FITO Y ZOOSANITARIO



SITIOS DE PRODUCCION AUTORIZADOS PARA LA CAMPAÑA 2018 -2019					
Ord.	ZONA	CODIGO DE AGROCALIDAD		RAZON SOCIAL	NOMBRE DE LA FINCA
1	O	0990845441001	09010601	AGRICOLA FORESTAL EL CASTILLO	FORCASAS
2	N	0991247297001	09010601	AGRICOLA VICTORIOSA AGRIVICSA S.A.	SAN LUIS
3	C	0905122834	09010601	AQUILES VICENTE ARBOLEDA GONZALEZ	ARBOLITOS
4	O	0992142642001	09010601	ARIEGRA S.A.	LOS MANGUITOS
5	O	0991259899001	09010601	BUMMER S.A	BUMMER
6	C	0906660493001	09010601	CARLOS OSCAR GUADAMUD ROMERO	CARBELL
7	O	0992960221001	09010601	CCMANGOS S.A.	CAZADORES
8	C	0992656824001	09010601	CONSTRUPOSIBLE S.A	TERRANOVA
9	C	0992797460001	09010601	CORMESRI S.A.	HERMANO MIGUEL
10	N	0903988087001	09010601	EDDIE RODRIGO MIRANDA VALLEJO	MIRAVALLE
11	O	0914161153001	09010601	EDMUNDO ESTEVEZ	LA MIRAGE
12	N	0903554020001	09010601	ELENA CENTENO VELASQUEZ	REMANSO
13	C	0990925046001	09010601	ELISIOPOLIS S.A	PRIMAVERA
14	O	0990209898001	09010601	EXOFRUT S.A.	RAPALLO
15	C	0992821701001	09010601	FORTUGRAND S.A.	FORTUGRAND
16	C	0907435028001	09010601	GEOVANNY POVEDA ARAGUNDI	LIFESA
17	O	0992796790001	09010601	GUAMANGUA S.A.	GUAMANGUA
18	N	0991149937001	09010601	HDA. INCREMENTAL S.A.	INCREMENTAL
19	N	0915034011001	09010601	JAIME ANDRES FERRE MERINO	EL FARAON
20	C	0914205992	09010601	JOSE ANTONIO VELASCO PEÑAFIEL	MARIA ISABEL



21	C	0992443022001	09010601	KIBU S.A (MICHELL ABUHAYAR)	SAN NICOLAS
22	C	1706579438001	09010601	MEDARDO ROMAN PIEDRAHITA	PIERDE CHINA
23	O	0991510478001	09010601	NOVELLMAX S.A.	MARESPI
24	N	0920374204001	09010601	OMAR VOLTAIRE CASTRO ALAVA	SANTA RITA
25	N	0991269428001	09010601	PILOT S.A.	PILOT
26	N	0910835180001	09010601	SEGUNDO JUVENCIO PANTALEON ESPINOZA	LOS ROSALES
27	O	0991319255001	09010601	SOCIEDAD AGRICOLA RINUR S.A. RINURSA	RICARDO
28	O	0991012060001	09010601	WRENSA S.A.	WRENSA
29	O	0992960221001	09010602	CCMANGOS S.A.	LAGUNA SECA
30	C	0992797460001	09010602	CORMESRI S.A.	RIO NUEVO
31	O	0904940954001	09010602	GIOVANNI BATTISTA GINATTA HIGGINGS	PIEDRAFILAR
32	N	0920374204001	09010602	OMAR VOLTAIRE CASTRO ALAVA	MANANTIALES
33	O	0991319255001	09010602	SOCIEDAD AGRICOLA RINUR S.A. RINURSA	SAN LAZARO
34	O	0992960221001	09010603	CCMANGOS S.A.	DON ROBERT
35	N	0991252290001	09010603	PIVANO S.A.	PIVANO # 1
36	O	0991319255001	09010603	SOCIEDAD AGRICOLA RINUR S.A. RINURSA	CUBA
37	O	0992960221001	09010604	CCMANGOS S.A.	CUBANA
38	N	0991252290001	09010604	PIVANO S.A.	PIVANO # 2
39	O	0990374201001	09010604	SEMAMSA S.A.	NUEVA SAN ANTONIO
40	O	0991319255001	09010604	SOCIEDAD AGRICOLA RINUR S.A. RINURSA	BONANZA
41	N	0991252290001	09010605	PIVANO S.A.	PIVANO # 3
42	N	0990803803001	09020601	AGRICOLA AGROSALVIA S.A	EL CLAVO # 2

Anexo 10 Fincas legales con certificaciones fitosanitarias.

FUNDACION MANGO DEL ECUADOR

DETALLE DE LOTES Y TRAMPAS

PROGRAMA DE MONITOREO DE MOSCA DE LA FRUTA
CAMPAÑA 2019- 2020

Código	Razón Social Productor	Nombre Hacienda	ID lote	Area (ha.)	Variedad	No de la Trampa		Total	
						Jackson	McPhail	Ha.	Trap
			10	4.77	TOMMY (2,29 Ha)	3	30		
M-317	PROPALCOL S.A.	JUNQUILLAL	1	8.44	TOMMY	1 - 3	2 - 4	67.78	32
			2	17.25	TOMMY	5 - 7 - 9 - 11	6 - 8 - 10 - 12		
			3	16.11	ATAULFO (0,89 Ha) TOMMY (15,22 Ha)	13 - 15 - 17 - 19	14 - 16 - 18 - 20		
			4	13.10	ATAULFO	21 - 23 - 25	22 - 24 - 26		
			5	12.88	ATAULFO	27 - 29 - 31	28 - 30 - 32		
M-256	BRESSION S.A.	ESTANCIA DE LA VIRGEN	1	11.01	HADEN (4,58 Ha) TOMMY (6,02Ha) KENT (0,41 Ha)	1 - 3 - 5	2 - 4 - 6	23.09	14
			2	11.23	TOMMY (10,71 Ha + 7,01 inactivas en crecimiento) KENT (0,52 Ha)	7 - 9 - 11	8 - 10 - 12		
			3	0.85	HADEN (0,85 Ha)	13	14		
M-139	FRUTALANDIA S.A.	VITAVEVERDE	1	11.49	TOMMY(8,52 Ha) KEITT (2,97 Ha)	1 - 3 - 5	2 - 4 - 6	53.41	26
			2	4.73	KEITT	7	8		
			3	24.91	TOMMY (12,95 Ha) HADEN (11,96 Ha)	9 - 11 - 13 - 15-17	10 - 12 - 14 - 16-18		
			4	6.26	HADEN	19 - 21	20 - 22		
			5	6.02	TOMMY	23 - 25	24 - 26		
M-266	FRUTALANDIA S.A.	FRUTALANDIA	1	10.87	TOMMY	1 - 3 - 5	2 - 4 - 6	28.11	16
			2	7.02	ATAULFO (6,22 ha) KEITT (0.8 Ha)	7 - 9	8 - 10		
			3	6.06	KENT	11 - 13	12 - 14		
			4	4.16	TOMMY	15	16		
M-130	GIOVANNI GINATTA	PIEDRAFILAR	1	7.07	TOMMY (2,98 ha) HADEN (0,29 ha) ATAULFO (3,69 ha) VAN DYKE (0,11 ha)	1 - 3	2 - 4	7.07	4
M-180	CÍA AGRICOLA GANADERA S.A.	AGRICOLA CHONGON	1	19.38	TOMMY (8,30Ha) KENT (11,08 Ha)	1 - 3 - 5 - 7	2 - 4 - 6 - 8	34.34	14
			2	14.96	KENT (14,96 Ha + 1,33 Ha en crecimiento)	9 - 11 - 13 - 15 (i)	10 - 12 - 14 - 16(i)		
M-048	OMAR CASTRO ALAVA	MANANTIALES	1	12.49	TOMMY(7,43 Ha) HADEN(3,66 Ha) LLAMARADA (1,40 Ha)	1 - 3 - 5	2 - 4 - 6	43.83	22
			2	15.93	TOMMY	7 - 9 - 11 - 13	8 - 10 - 12 - 14		
			3	9.60	TOMMY(9,6 Ha)	15 - 17	16 - 18		
			4	5.81	TOMMY (5,81 Ha)	19 - 21	20 - 22		

Anexo 11 Solicitud de inspección para certificación fitosanitaria.




MINISTERIO DE AGRICULTURA Y GANADERÍA

AGENCIA DE REGULACIÓN Y CONTROL FITO Y ZOOSANITARIO - AGROCALIDAD

Agencia de regulación y control fito y zoonitario - Agrocalidad en base al AMSF/OMC, la Ley Orgánica de Sanidad Agropecuaria, remite el presente:

SOLICITUD DE INSPECCIÓN PARA CERTIFICACIÓN FITOSANITARIA DE PLANTAS, PRODUCTOS VEGETALES Y ARTÍCULOS REGLAMENTADOS DE EXPORTACIÓN

I. DATOS GENERALES

1. RAZÓN SOCIAL EXPORTADOR: _____	2. NÚMERO DEL R.U.C.: _____	3. REGISTRO SISTEMA GUIA: SI NO <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
4. DIRECCIÓN DEL EXPORTADOR: _____		
5. PROVINCIA: _____	6. CANTÓN: _____	
7. RAZÓN SOCIAL DEL IMPORTADOR: _____		8. DIRECCIÓN: _____
9. MEDIO DE TRANSPORTE: Marítimo <input type="checkbox"/> Aéreo <input type="checkbox"/> Terrestre <input type="checkbox"/>		
10. SITIO DE INSPECCIÓN: Centro de acopio <input type="checkbox"/> Empacadora <input type="checkbox"/> Sitio de Producción <input type="checkbox"/> Punto de Control: _____		
11. DIRECCIÓN DEL LUGAR DE INSPECCIÓN: _____		
12. FECHA DE EMBARQUE: _/_/____ <small>DÍA MES AÑO</small>		13. LOTE DE EXPORTACIÓN N°: _____

II. DESCRIPCIÓN DEL ENVÍO Y CUMPLIMIENTO DE REQUISITOS FITOSANITARIOS

Nombre Productor	Nombre Finca	Provincia	Cantón	Nombre del Producto	Nombre Botánico	Presentación (Parte exportada)	País de Destino	Peso Neto (Kg TM, g)	Cantidad Total en: (Botánica, semillas, etc)	Cantidad Inspeccionada en: (Botánica, semillas, etc)

14. REQUISITOS FITOSANITARIOS:
 Declaración Adicional: _____

	SI	NO	Detalles:
Análisis de laboratorio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____
Permiso de Importación	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____
Plan de trabajo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____
Certificado de Tratamiento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____
Protocolo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____

15. OBSERVACIONES: _____

III. TRATAMIENTO

16. FECHA DEL TRATAMIENTO	17. TRATAMIENTO Químico <input type="checkbox"/> Térmico <input type="checkbox"/> Físico <input type="checkbox"/> Otros _____		
18. PRODUCTO QUÍMICO (ingrediente activo)/Dosis	19. DURACIÓN (día, hora)	20. TEMPERATURA	21. CONCENTRACIÓN (%)
22. NOMBRE DE LA PERSONA O EMPRESA QUE EFECTUÓ EL TRATAMIENTO:			

 FIRMA DEL INTERESADO

NOMBRE DEL INTERESADO: _____

Fecha de solicitud: _____
DÍA MES AÑO

Av. Amazonas y Eloy Alfaro, Edif. MAGAP, piso 9. Telf.: (93) 2 2567 232
 www.agrocalidad.gob.ec direccion@agrocalidad.gob.ec



Anexo 12 Proforma Envase.



Ver imagen más grande



Detalles del producto

Perfil de la compañía

Reportar actividad sospech...

Descripción del producto

Productos relacionados

La información de la empresa

Nuestros servicios

Descripción general

Detalles rápidos

Lugar del origen: Guangdong, China

Número de Modelo: JS-FC175

Pedido personaliza... Aceptar

Uso: Comida

Nombre del produc... De plástico de contenedor de fruta

Color: Claro o según su petición

Ventaja: Fabricante

Servicio: OEM y ODM diseño

Muestra: Se puede proporcionar para la evaluación

Marca: JS

Tipo de proceso: Blister

Material: De plástico

Tipo de plástico: Mascota

Tamaño: Como su solicitud

La certificación: Conforme a RoHS: ISO9001: 2008, QS

El tiempo de entreg... Muestra 7 días

De espesor: Como su solicitud

Tipo: Bandeja

Capacidad de suministro

Capacidad de sumi... 10000 Piece/Pieces per Day kiwi fruit container

Embalaje y envío

Paquete Embalaje: Polybag/caja de papel + cartón de exportación estándar, o según su petición. (Para obtener más detalles de embalaje, no dude en contactarnos, ...

Puerto shenzhen

Lead Time (🕒): Shipped in 7 days after payment



Bandeja de embalaje de blister de plástico para frutas y verduras

Descripción del producto

Detalles del producto	1. Material y grosor	PET
	2. tamaño (mm)	175*150*70mm
	3 colores	Claro, negro, blanco, dorado, plateado
	4 característica	Desechables
	5 Usege	Fruta de mango
	6 embalaje de información	Tamaño del cartón: 57 × 38 × 36 cm 300 Set/CTN
	7 peso	12 KG/CTN

Anexo 13 Proforma malla polietileno.



Ver imagen más grande



Venta al por mayor extruido flexible EPE malla de espuma de manga para proteger a red de envasado de frutas

FOB Referencia Precio: [Consiga El Último Precio](#)

\$0,005 - \$0,02 / Unidad | 100000 Unidad/es O 1*20 GP (Pedido mínimo)

Garantía comercial Protege tus pedidos de Alibaba.com

Pago:

Logística de Alibaba.com · Soluciones de inspección

Detalles del producto

Perfil de la compañía

Reportar actividad sospech...

Descripción del producto

Embalaje y envío

Nuestros servicios

Descripción general

Detalles rápidos

Lugar del origen:	Shandong, China	Marca:	Zhentao
Número de Modelo:	Cualquier tamaño	Material:	De plástico EPE
Color:	Blanco, rojo, azul, verde, rosa, etc., cualquier color	Tamaño (largo, anc...):	Según la petición del cliente
Característica:	Flexible, extensible, ligero, suave y resistente	El uso de:	Para fruta fresca, verdura, flor, botella de vino, embalaje frágil
De espesor:	1mm-5mm, según la petición del cliente	Nombre:	Plástico EPE espuma protectora fruta embalaje manga redes/...
Embalaje:	Bolsa tejida PP o cartón, llegar a la exportación estándar	Por tipo de empresa:	Los fabricantes chinos
MOQ:	100.000 unidades (o 1x20 GP)		

Capacidad de suministro

Capacidad de sumi... 1000000 Piece/Pieces per Week

Embalaje y envío

Paquete	Bolsa tejida PP o cartón
Puerto	Qingdao

Descripción del producto

Venta al por mayor extruido flexible EPE malla de espuma de manga para proteger a red de envasado de frutas

1. Material: plástico EPE
2. Tamaño y peso: cualquier tamaño disponible .
3. Color: blanco, rosa, rojo, verde, amarillo, etc. (según los requisitos del cliente).
4. comidaGradoInsofido y no tóxico, respetuoso con el medio ambiente.
5. OEM: si tiene algún diseño de embalaje, podemos suministrar moldeo preciso lo antes posible.
6. Detalles del embalaje: embalaje a granel en bolsa tejida de PP o cartón, o según su petición.
7. Plazo de pago:L/C o T/T T/T: depósito del 30% por T/T antes de la producción, el saldoAntes del envío o Contra la copia del B/L.
8. Método de entrega: por mar, aire o servicio exprés.
9. Alta calidad y precio favorable.

Anexo 14 Proforma muebles de oficina.



Mesa Reuniones Oficina Comedor Vidrio Cafetería Incluye Iva

U\$S 270

🔍 Pago a acordar con el vendedor
Acepta depósito bancario, efectivo, tarjeta de crédito.

[Más información](#)

🔍 Entrega a acordar con el vendedor
Quito, Pichincha (Quito)

[Ver costos de envío](#)

Cantidad: 1 Unidad (3 disponibles)

Comprar



Silla Ergonómica Oficina Ejecutiva Escritorio Premium

U\$S 129

🔍 Pago a acordar con el vendedor
Acepta depósito bancario, efectivo, tarjeta de crédito.

[Más información](#)

🔍 Entrega a acordar con el vendedor
Quito, Pichincha (Quito)

[Ver costos de envío](#)

Cantidad: 1 Unidad (30 disponibles)

Comprar



Tándem Sillas De Espera Tipo Aeropuerto Oficina Tripersonal

U\$S 155

🔍 Pago a acordar con el vendedor
Acepta depósito bancario, efectivo, tarjeta de crédito.

[Más información](#)

🔍 Entrega a acordar con el vendedor
Quito, Pichincha (Quito)

[Ver costos de envío](#)

Cantidad: 1 Unidad (499 disponibles)

Comprar



Estación De Trabajo Tipo L Escritorio - Mueble De Oficina

U\$S 160

🔍 Pago a acordar con el vendedor
Acepta depósito bancario, efectivo, tarjeta de crédito.

[Más información](#)

🔍 Entrega a acordar con el vendedor
Quito, Pichincha (Quito)

[Ver costos de envío](#)

Cantidad: 1 Unidad (64 disponibles)

Comprar

CTY-E SERIES

- Robust steel profile construction.
- Sturdy and compact enough to fit through standard door frame to operate in congested areas.
- Lifting function operated by foot and hand controls.
- Allow the operator to work without having to perform extreme body movements.



Options:
Fork length: 1150mm
Fixed fork width: 540mm (European style)

Nuevo - 1 vendido

Montacarga Hidraulico Manual De Palas

U\$S 1.400

🔍 Pago a acordar con el vendedor
Acepta depósito bancario, efectivo.

[Más información](#)

🔍 Entrega a acordar con el vendedor
Quito, Pichincha (Quito)

[Ver costos de envío](#)

¡Único disponible!

Comprar

Anexo 15 Encuesta elección de Marca.

MARCAS



DE LAS MARCAS DE LA IMAGEN ANTERIOR ESCOJA LA QUE MÁS LLAMÓ SU ATENCIÓN.

1

2

3

SUBMARCAS



DE LAS SUBMARCAS DE LA IMAGEN ANTERIOR ESCOJA LA QUE MÁS LLAMÓ SU

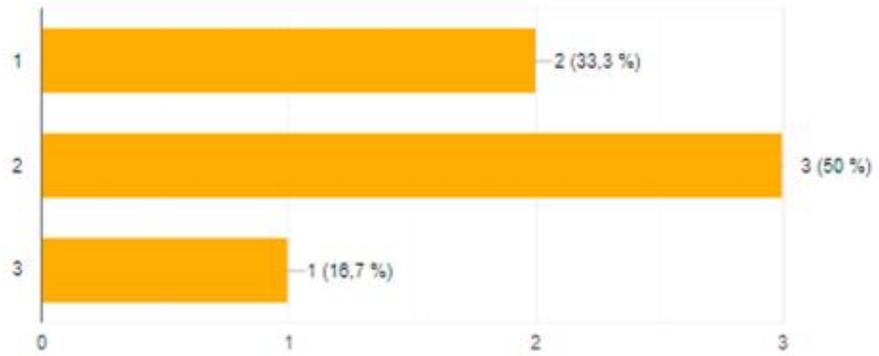
1

2

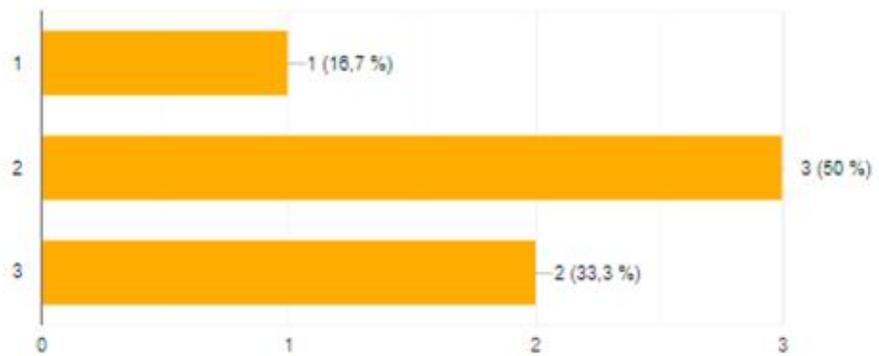
3

Anexo 16 Resultados de la encuesta.

DE LAS MARCAS DE LA IMAGEN ANTERIOR ESCOJA LA QUE MÁS LLAMÓ SU ATENCIÓN.



DE LAS SUBMARCAS DE LA IMAGEN ANTERIOR ESCOJA LA QUE MÁS LLAMÓ SU ATENCIÓN.



Anexo 17 Formulario de informe y aprobación de importaciones y exportaciones.

<제8조의 별지서식>

()년도 수출입승인실적 보고양식

승인기관

- 기 관 명 :
- 담 당 부 서 :
- 담당자(직위) :
- 주소(tel, fax) :

승인실적

HS	품 명	승인업체수			건수	승인 실적 (천불)	수수료(천원)		비고
		계	회원	비회원			징수 방법	징수액	

< 작성요령 >

- ① HS : 수출은 HS 6단위, 수입은 HS 10단위 기준으로 작성
- ② 징수방법 : 승인과 관련한 일체의 수입으로 세부적인 징수방법(매추천시, 월 또는 분기 실적회비, 연회비)
- ③ 비고 : 승인건수, 실적, 승인수수료 징수실적 등의 주요 변동요인
- ④ 기타 : 해당되지 않는 사항은 공란처리하며, 승인실적이 없는 경우에도 결과 통보

Anexo 18 Solicitud Código de Barras.



Ecuatoriana de Código de Producto



Por el presente documento solicitamos a Ecuatoriana de Código de Producto – ECOP - GS1 Ecuador, la afiliación como Miembro Activo con todos los beneficios, deberes y obligaciones que consten en sus estatutos. Tengo pleno conocimiento que la Empresa que represento podrá utilizar el Código asignado, siempre que cumpla con los Estatutos y Reglamentos de ECOP y perderá tal condición por la falta de pago de cualquiera de sus cuotas.

DATOS EMPRESARIALES

Empresa _____ RUC: _____
Dirección: _____
Ciudad: _____ Provincia _____
Teléfono _____ Fax: _____ P.O. Box: _____
Representante Legal: _____
Responsable de Codificación: _____
Cargo _____ e-mail: _____ Página web: _____

PATRIMONIO AJUSTADO
(Adjuntamos los siguientes documentos)

- Certificado de Superintendencia de Compañías
- Balance del último año presentado a la Superintendencia de Compañías
- Copia del RUC

Toda la información contenida en esta solicitud de afiliación, es verdadera y autorizo a ECOP para que realice la respectiva verificación.

Tipo de Producto: _____
Ejemplo: Abarrotes, Lácteos, Plásticos, Limpieza, Conservas, Medicina, Ropa, Cosméticos,...etc.

CATEGORIA:

- Comerciante, Detallista(Autoservicio) o Distribuidor
- Fabricante (requiere codificar sus productos)
- Proveedor de equipos, materiales o servicios
- Impresor

Representante Legal

Lugar y Fecha

PARA SER LLENADO POR ECOP

SOLICITUD: Aprobada <input type="checkbox"/> Negada <input type="checkbox"/>	Código Asignado a la Empresa:
CLASIFICACION: Grupo A B C D	<input type="text" value="7"/> <input type="text" value="8"/> <input type="text" value="6"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>
_____ Firma	_____ Firma
_____ Fecha	_____ Fecha

PRODUCTOS A SER CODIFICADOS	CONTENIDO NETO O TAMAÑO 1 litro
Ejemplo: ACEITE VEGETAL ABC	

1.		
2.		
3.		
4.		
5.		
6.		
7.		
8.		
9.		
10.		
11.		
12.		
13.		
14.		
15.		
16.		
17.		
18.		
19.		
20.		
21.		
22.		
23.		
24.		
25.		
26.		
27.		
28.		
29.		
30.		
31.		
32.		
33.		
34.		
35.		
36.		
37.		
38.		
39.		

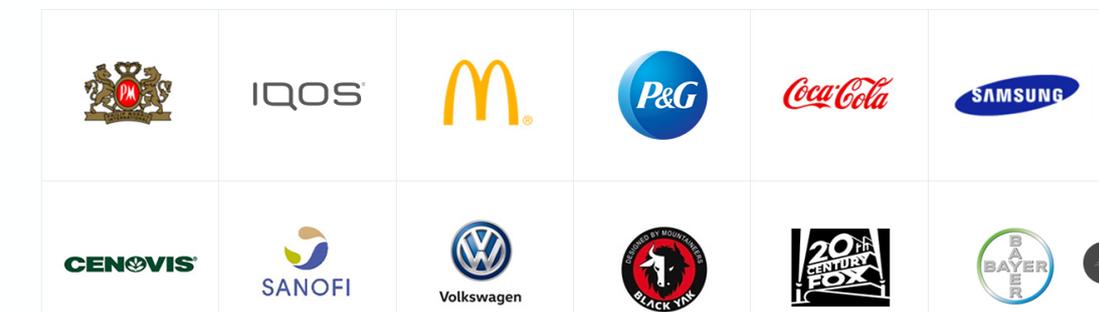
Nota: Si tiene más productos, favor presentar en hojas adjuntas.

Anexo 19 Leo Burnett Korea

The screenshot shows the sortlist website interface. At the top, there's a search bar with 'Proyectos' and 'Buscar agencias'. Below this, two agency profiles are visible. The first profile is for 'Leo Burnett Brussels', featuring a 5-star rating (1 review) and a 'Añadir a un proyecto' button. It includes a 'Certificaciones' section stating 'Agencia verificada por su propietario' and location information for 'Bruselas - Bélgica'. The second profile is for 'Leo Burnett Korea', with a 0-star rating (0 reviews) and a 'Añadir a un proyecto' button. It lists 'Jinan-gun' as the location and 'Inglés' as the language, with a budget range of '€ 1,000 - €1,000,000'. A 'Trabajos (61)' section shows three project thumbnails.

The navigation bar of the Leo Burnett website. On the left is the 'Leo Burnett' logo. To the right are menu items: 'About', 'Capabilities', 'Work', 'Clients', and 'Contact'. A hamburger menu icon is located on the far right.

Clients





ÍNDICE

EL LOGO	2
SUBMARCAS	3
TIPOGRAFÍA	4
COLOR	5
EL LOGO NEGATIVO	6
APLICACIONES	7

LOGO



ECUA-COR.S.A.

자연과 건강

El logotipo se define como un símbolo formado por imágenes o letras que sirve para identificar una empresa, marca, institución o sociedad y las cosas que tienen relación con ellas.

Lo más importante de un logotipo es que sea:

- LEGIBLE independientemente del tamaño al que lo usemos.
- RESPONSIVE, que podamos adaptarlo a diferentes escalas y formatos sin perder su esencia (imprescindible con la importancia que han tomado las redes sociales y las webs adaptativas).
- REPRODUCIBLE en cualquier material.
- Que genere IMPACTO VISUAL, de manera que nos llame la atención a simple vista y sea fácilmente recordado.
- ATEMPORAL Y ÚNICO, diferenciándose dentro de la competencia y con un diseño perdurable en el tiempo.

SUBMARCAS



Marca principal de la empresa



Submarca para el producto

TIPOGRAFIA

—ROBOTA—

ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ
123456789

— Adobe Std L —

ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrs
tuvwxyz
123456789

La tipografía que elegimos permite al usuario mantener el grado comunicacional de la marca a tal punto que puede colocar en cualquier archivo publicitario sin perder legibilidad.

COLOR



PANTONE P14 - 7 C



PANTONE P7 - 7 C

Los colores de la marca son colores que poseen el siguiente significado:

- Naranja: entusiasmo y exaltación, y cuando es muy encendido o más bien rojizo, denota ardor y pasión. Kandinsky afirma que el anaranjado suscita sentimientos de fuerza, energía, ambición, determinación, alegría y triunfo.

- Amarillo: Podemos encontrar al color amarillo en gran variedad de recursos naturales, se lo relaciona con el concepto de madurez, fertilidad y la satisfacción.

POSITIVO Y NEGATIVO





APLICACIONES

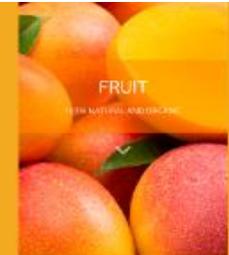
PÁGINA WEB



MISSION

The exporting company ECUA-COR.S.A., is committed to satisfying the needs of customers, as well as workers in order to maximize efficiency and optimize profitability, through an appropriate form of export and marketing of agricultural products 100% organic quality.

Created with **Mozella** - The worlds easiest to use website builder.



FRUIT

100% NATURAL, ORGANIC

ECUA-COR.S.A.

Products

The demand of the magician in the country of Korea is inelastic, because the culture of this society has the thought that 'If a fruit or product, the more expensive it is, it will be of better quality', so these consumers always look for products. They are the freshest and do not have any type of damage to acquire it. In this way, Ecuador will offer products of excellent quality produced in a 100% organic way. Its first fruit to market will be Mango, because it is a fruit highly appreciated by people with a high purchasing power.

Mango



The mango is native to the Asian continent of India, this fruit is usually grown in hot climates because it is suitable for cultivation.

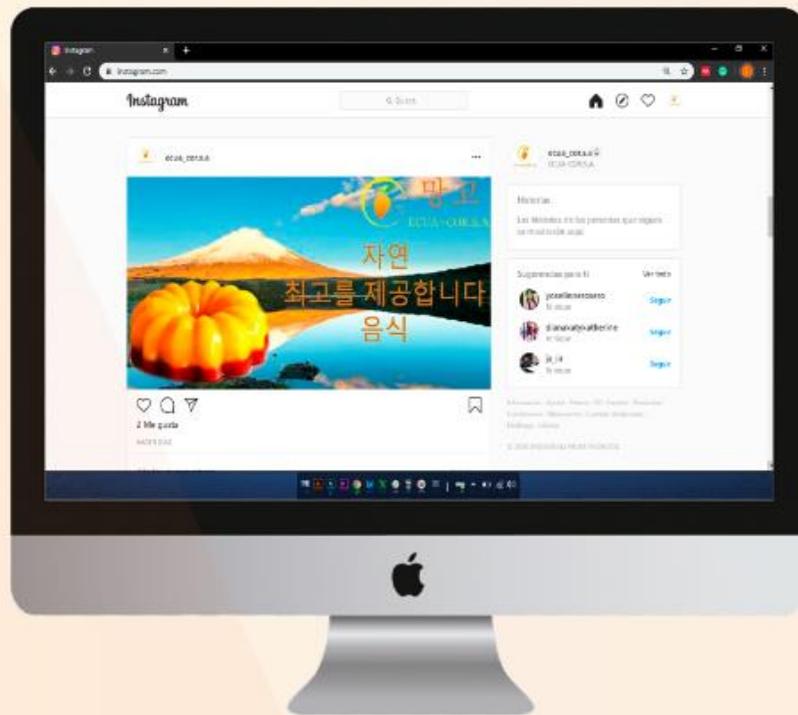
The mango to be sold in Ecuador is of the Kent type. This fruit was chosen because it contains more nutrients and vitamins. In addition, it has a privileged flavor because it is cultivated in Ecuador: all the fruits they commercialize have a spectacular flavor compared to the rest of the countries.



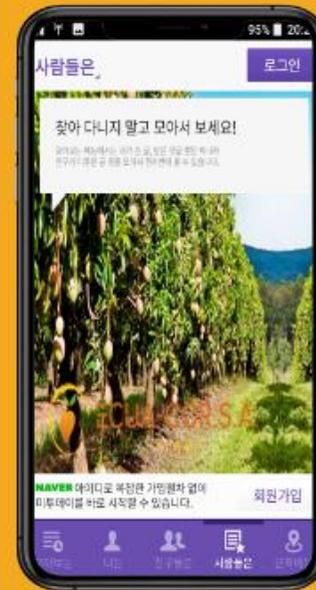
FACEBOOK



INSTAGRAM



KAKAO TALK



ME2DAY

CÓDIGO QR



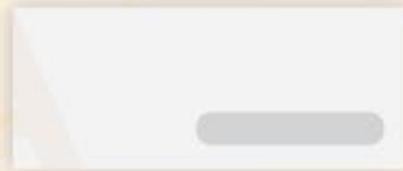
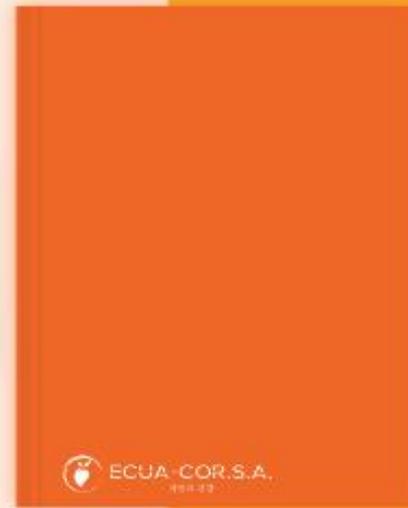
PUBLICIDAD EXTERIOR



INDUMENTARIA



PAPELERIA



STAND



STAND 2



STAND 3



ETIQUETA



망고

ECUA-COR.S.A.

에콰도르에서 만든
유기농 과일
ECUA-COR.S.A./DAULE-GUAYAQUIL
준비 날짜
01/01/2020
유효 기간
01/02/2020
100 % 천연



ENVASE



CAJA



CONTENEDOR





ECUA-COR.S.A.

자연과 건강

Guía del Exportador



PRO ECUADOR
INSTITUTO DE PROMOCIÓN DE
EXPORTACIONES E INNOVACIÓN



Ministerio de Comercio Exterior - PRO ECUADOR - Dirección de Balcón de Servicios

Guía del **Exportador**

GUÍA DEL EXPORTADOR

REQUISITOS PARA SER EXPORTADOR

6

Organismos que intervienen en operación de exportación
¿Quién puede exportar?
Registro de exportador en el Ecuapass
Trámite de declaración juramentada de origen (DJO)

ETAPA DE PRE-EMBARQUE

9

Ejemplo declaración aduanera de exportación
Ejemplo factura comercial
Ejemplo de lista de empaque
Ejemplo de certificado de origen para Comunidad Andina
Ejemplo de certificado de origen para la Unión Europea
Herramientas de negociaciones internacionales
Ejemplo de cotización de exportación
Flujograma para la apertura de una carta de crédito
Ejemplo de solicitud para la apertura de una carta de crédito

ETAPA DE POST-EMBARQUE

19

Ejemplo de documento de transporte marítimo
Ejemplo de documento de transporte aéreo
Ejemplo de documento de transporte terrestre

INFORMACIÓN ADICIONAL

23

Acuerdos comerciales
Registro como operador de exportación en Agrocalidad y obtención de certificado fitosanitario
Ruta PRO ECUADOR



INTRODUCCIÓN

Esta guía está dirigida a usted, que se encuentra en la etapa previa a la exportación. En este documento, le presentamos una lista detallada de aspectos necesarios para asegurar la transparencia y solidez en la negociación con su comprador; la salida de la mercancía, su traslado, recepción y pago de manera exitosa y eficiente.

Adicionalmente, para poder ser competitivo en los mercados internacionales, es necesario conocer los procedimientos que se requieren cumplir en las operaciones comerciales.

Es importante destacar que al final de cada tema, se colocará información referencial de sitios en internet, documentos e instituciones, donde podrá encontrar información más detallada.



REQUISITOS PARA SER EXPORTADOR



Organismos que intervienen en una operación de exportación



¿Quién puede exportar?

Pueden realizar exportaciones tanto los ecuatorianos como los extranjeros residentes en el país, como personas naturales o jurídicas.

Requisitos para ser exportador:

1.- Contar con el Registro Único del Contribuyente (RUC) otorgado por el Servicio de Rentas Internas (SRI) indicando la actividad económica que va a desarrollar.

2.- Obtener el certificado de firma digital o TOKEN, otorgado por las siguientes entidades:

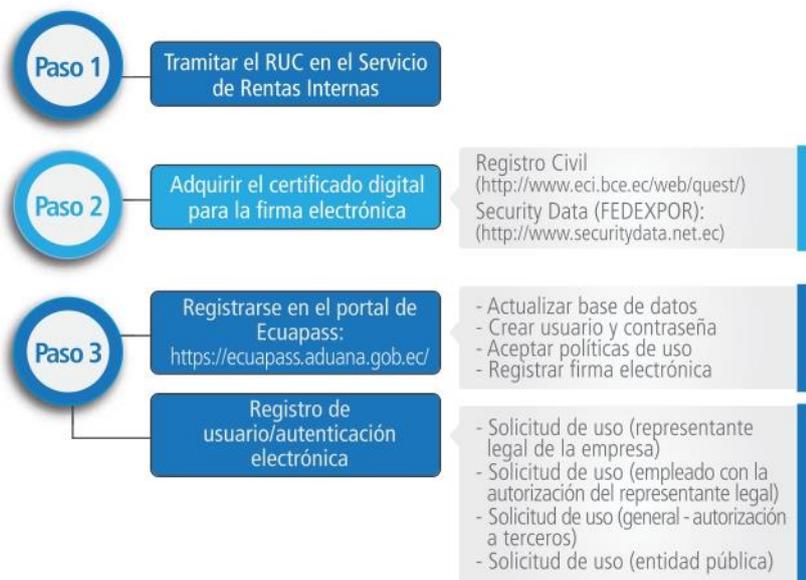
- Registro Civil: <http://www.eci.bce.ec/web/guest/>
- Security Data: <https://www.securitydata.net.ec/>

Para mayor información de cómo obtener la firma digital o TOKEN, deberá ingresar al siguiente sitio: <http://bit.ly/12XP9LZ>

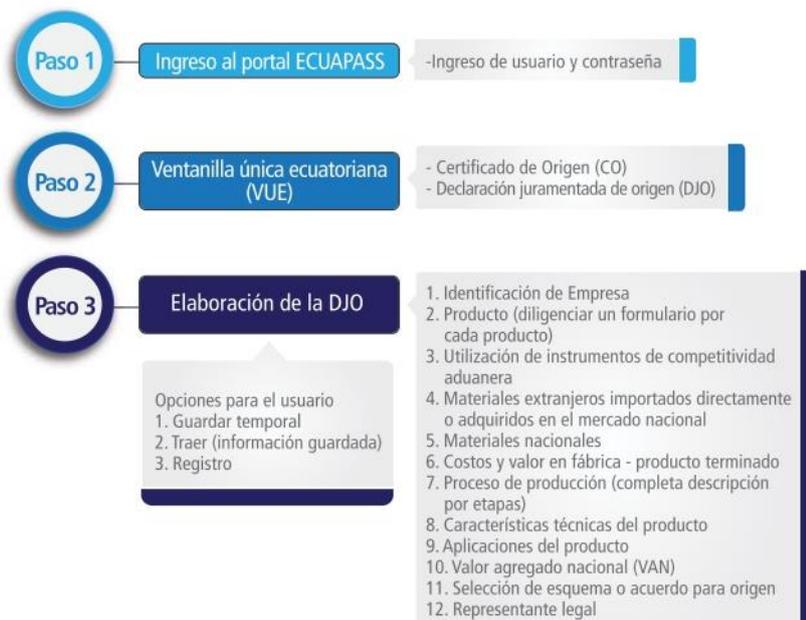
3.- Registrarse como exportador en Ecuapass (<https://ecupass.aduana.gob.ec/>), donde podrá:

- Actualizar su información en la base de datos
- Crear usuario y contraseña
- Aceptar las políticas de uso
- Registrar firma electrónica

Registro de exportador en el Ecuapass

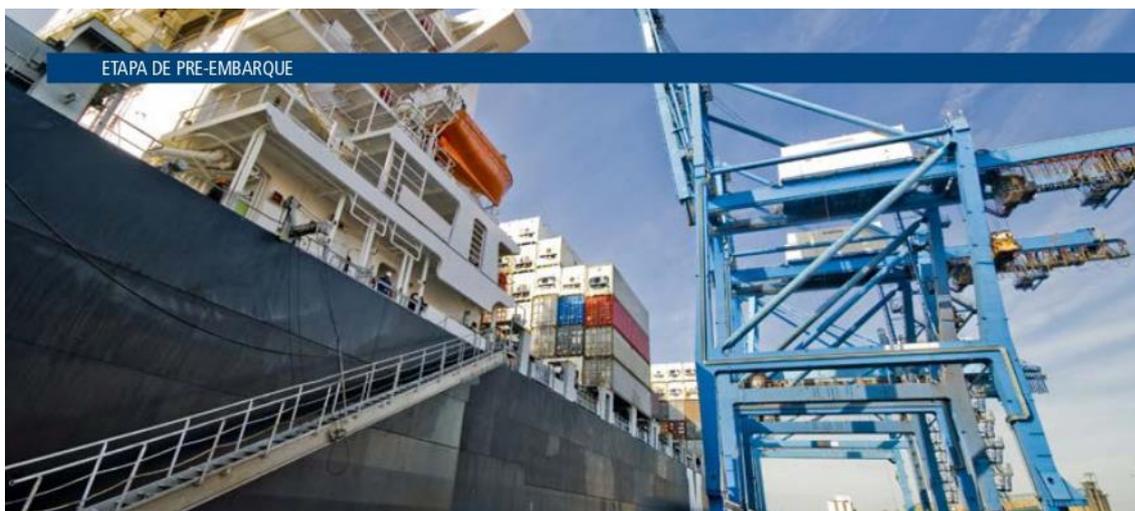


Trámite de declaración juramentada de origen (DJO)



ETAPA DE PRE-EMBARQUE





ETAPA DE PRE-EMBARQUE

El proceso de exportación se inicia con la transmisión electrónica de una Declaración Aduanera de Exportación (DAE) en el sistema ECUAPASS, la misma que podrá ser acompañada de una factura o proforma y documentación con la que se cuente previo al embarque. Dicha declaración no es una simple intención de embarque, sino una declaración que crea un vínculo legal y obligaciones a cumplir con el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador por parte del exportador o declarante.

Los principales datos que se consignarán en la DAE son:

- Del exportador o declarante
- Descripción de mercancía por ítem de factura
- Datos del consignatario
- Destino de la carga
- Cantidades
- Peso
- Demás datos relativos a la mercancía

Los documentos digitales que acompañan a la DAE a través del ECUAPASS son:



10 Guía del Exportador

Cabe indicar que dependiendo del tamaño de su empresa y de la actividad económica de la misma, donde se involucren más de un encadenamiento productivo, se sugiere contratar los servicios de un agente de aduanas para que lo asesore en la apertura y cierre de la exportación.

Reiteramos que usted no está en la obligación de contratarlo.

Para mayor información puede visitar el sitio web: <http://www.aduana.gob.ec>

En el siguiente vínculo <http://bit.ly/Z8AsDn> también puede encontrar los pasos a seguir en las diferentes entidades públicas para la obtención de certificados, registros y demás documentos usualmente requeridos en el proceso de exportación desde Ecuador.



Ejemplo de Declaración Aduanera de Exportación



REPÚBLICA DEL ECUADOR
DECLARACIÓN ADUANERA DE EXPORTACIÓN



Consulta del detalle de la declaración de exportación

Número de DAE	028-2012-40-00005727
---------------	----------------------

Información de general

Código del distrito	GUAYAQUIL - MARÍTIMO	Código de régimen	EXPORTACIÓN DEFINITIVA
Tipo de despacho	DESPACHO NORMAL	Código del declarante	01903692

Información de Exportador

Nombre del exportador	CAFE ECUATORIANO S.A	Teléfono del exportador	2597980
Dirección del exportador	Edificio World Trade Center		
Número de documento de	RUC 120244753001	Ciudad del exportador	GUAYAQUIL
CIU	CAFE EN GRANO	Número de documento de	
Nombre del declarante	CESAR RUIZ		
Dirección del declarante	CALLE SUR E INTERSECCIÓN		
Código de forma de pago		Código de moneda	DÓLAR ESTADOUNIDENSE

Información de carga

Puerto de carga		Puerto privado desde	
Puerto de llegada o de		Fecha de la carta de	15 ENERO 2013
Nombre del consignatario	GLORIA S.A		
Dirección del	VIII SAN MARTIN Y CALLE 2		
Ciudad del contribuyente	BUENOS AIRES	Tipo de carga	CARGA CONTENERIZADA
Almacén de lugar de	[05909025] CONTECON GUAYAQUIL S.A.	Medio de transporte	MARITIMO
País de destino final	ARGENTINA		

DOLAR ESTADOUNIDENSE

Totales

Código de moneda	DOLAR ESTADOUNIDENSE	Tipo de cambio	1
Total moneda transacción (FOB)	662.01	Cantidad de ítem	1
Peso neto total	8328	Peso total	8328
Cantidad total de bultos	64	Cantidad de contenedores	1
Cantidad total de unidades físicas	64	Cantidad total de unidades comerciales	64
Código de la mercancía de despacho urgente		Código de solicitud de aforo	NO
Fecha de primer ingreso		Fecha de primer embarque	

Ejemplo de factura comercial

EMPRESA EXPORTADORA Dirección:.....Calle Sur e Intersección Teléfono/Fax:.....593-4-2597980 E-mail:.....exportadora@ecuador.com.ec		RUC: 120244753001 <hr/> FACTURA <hr/> Mercado Exportación		
Señores: EMPRESA IMPORTADORA:... GLORI S.A. Dirección:.....VIII / SAN MARTIN Atención:.....SR. CÉSAR ZAMORA INVOICE (FACTURA COMERCIAL)N°.....001002004954		Nombre de Contacto:..... SR. CÉSAR ZAMORA Nuestra referencia:..... N° de cliente:..... 15160 N° Orden de pedido:..... P/O 720		
La mercancía ha sido enviada en: Dimensiones de Embalaje: Fecha..... Enero / 2013 Peso Bruto: 1,618.25 KG Peso Neto: 1,520.35 KG Marcas: SIN MARCA Via: MARÍTIMO País de origen: ECUADOR				
PARTIDA ARANCELARIA			VALOR	
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	UNITARIO	TOTAL	
1604.14.00	ATÚN EN CONSERVAS	67,500 UNDS	US\$ 0,50	US\$ 33,750.00
INCOTERM: FOB		TOTAL FACTURADO:		US\$ 33,750.00

Ejemplo de lista de empaque

LOGO DE LA EMPRESA EXPORTADORA				
EMPRESA EXPORTADORA				
Dirección:.....Calle Sur e Intersección				
Teléfono/Fax:.....593-4-2597980				
E-mail:.....exportadora@ecuador.com.ec				
COMPRADOR				
Dirección:.....VIII / SAN MARTIN				
Teléfono/Fax:.....(11)123-45678				
E-mail:.....smartin@gloriasa.com				
DETALLE DEL EMBALAJE				
N° DE BULTO	DESCRIPCIÓN DE LA MERCADERÍA	CANTIDAD	KILOS	
			NETO	BRUTO
001	MERCADERÍA CLASE A	100 UNIDADES	50	70
002	MERCADERÍA CLASE B	200 UNIDADES	100	120
003	MERCADERÍA CLASE C	300 UNIDADES	150	170
TOTAL: 3 BULTOS		600 UNIDADES	300	360
MARCAS:	SIN MARCAS			
EMBALAJE:	3 PALETAS			
VÍA:	MARÍTIMO			
FACTURA COMERCIAL:	001-002-00000XXXX			

Ejemplo de certificado de origen para Comunidad Andina



Ministerio de Industrias
y Productividad

COMUNIDAD ANDINA
CERTIFICADO DE ORIGEN
ASOCIACION LATINOAMERICANA DE INTEGRACION
ASSOCIAÇÃO LATINO-AMERICANA DE INTEGRAÇÃO

N° del Certificado
1693605920130000023P

PAIS EXPORTADOR : ECUADOR

PAIS IMPORTADOR : PERU

N° de Orden (1)	NANDINA	DENOMINACIÓN DE LAS MERCADERIAS
2	2710193400	GRASA CHASIS AMBAR
1	2710193400	GRASA CHASIS ROJA
3	2710193400	GRASA CHASIS NEGRA

DECLARACION DE ORIGEN

DECLARAMOS que las mercaderías indicadas en el presente formulario, correspondientes a la Factura Comercial No [001-001-000008278] cumplen con lo establecido en las normas de origen del Acuerdo (2) DE CARTAGENA de conformidad con el siguiente desglose:

N° de Orden	NORMAS (3)
2	Decision 416, Capítulo II, Artículo 2, Literal f)
1	Decision 416, Capítulo II, Artículo 2, Literal f)
3	Decision 416, Capítulo II, Artículo 2, Literal f)

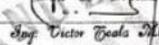
FECHA: 10 JUNIO 2013
RAZON SOCIAL: Empresa Exportadora S.A.
Sello y firma del exportador o productor

Comercial

OBSERVACIONES:

CERTIFICACION DE ORIGEN

Certifico la veracidad de la presente declaración, que sello y firmo en la ciudad de GUAYACUL, a las 14:30 horas de Junio del 2013


A N A L I S T A
 Nombre, sello y forma de la Entidad Certificadora

NOTAS: (1) Esta columna indica el orden en que se individualizan las mercaderías comprendidas en el presente certificado. En caso de ser fraccionada, se continuará la individualización de las mercaderías en epígrafes sucesivos de este certificado, manteniendo correlativaciones.
 (2) Especificar si se trata de un Acuerdo de Alcance Regional Parcial, indicando número de registro.
 (3) En esta columna se indicará la norma de origen con que cumple cada mercadería individualizada por su número de código.
 - El formulario no podrá presentar raspaduras, tachaduras o enmendaduras.

Ejemplo de certificado de origen para la Unión Europea

2170

ES

Diario Oficial de la Unión Europea

21.12.2012

CERTIFICADO DE CIRCULACIÓN DE MERCANCÍAS

1. Exportador (nombre, apellidos, dirección completa y país)		EUR. 1 No A 000.000	
		Véanse las notas del reverso antes de llenar el impreso.	
3. Destinatario (nombre, apellidos, dirección completa y país) (opcional)		2. Certificado utilizado en los intercambios preferenciales entre	
	 y (indíquense los países, grupos de países o territorios a que se refiera)	
		4. País, grupo de países o territorio de donde se consideran originarios los productos	5. País, grupo de países o territorio de destino
6. Información relativa al transporte (opcional)		7. Observaciones	
8. Número de orden; marcas, numeración; número y naturaleza de los bultos ⁽¹⁾ ; designación de las mercancías		9. Masa bruta (kg) u otra medida measure (litros, m ³ , etc.)	10. Factura (opcional)
11. VISADO DE LA AUTORIDAD COMPETENTE O LA AUTORIDAD ADUANERA ⁽²⁾		12. DECLARACIÓN DEL EXPORTADOR	
<i>Declaración certificada conforme</i> Documento de exportación ⁽³⁾ Modelo Nº De Autoridad Competente o Autoridad Aduanera País o territorio de expedición Lugar y fecha (Firma)		 El que suscribe declara que las mercancías arriba designadas cumplen las condiciones exigidas para la expedición del presente certificado. Lugar y fecha (Firma)	

⁽¹⁾ En caso de que las mercancías no estén embaladas, indíquese el número de artículos o escríbase «a granel», según sea el caso.

⁽²⁾ Las Partes aceptarán los certificados EUR.1 que no hagan referencia a «autoridad competente» en la casilla 11.

⁽³⁾ Rellénesse únicamente si la normativa del país o territorio de exportación lo exige.

Herramientas de negociaciones internacionales

Cotización de exportación.- La cotización es el documento en el cual se establecen derechos y obligaciones tanto del exportador como del importador, con la finalidad de evitar riesgos en una operación comercial. La cotización debe contemplar lo siguiente:



Ejemplo de cotización de exportación



PROFORMA No. 001/2013 EXP

GUAYAQUIL, 23 DE AGOSTO DE 2013

PARA: EMPRESA IMPORTADORA S.A.
ATT: SRTA. ISABEL REYES
BOGOTÁ – COLOMBIA

DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO:
700,000 ENVASES CON PRODUCTO LOMITOS EN ACEITE, REF: CAPACIDAD 180 GRAMOS CON TAPAS ABRE FÁCIL. A US\$ 150 EL MILLAR FCA GUAYAQUIL.

TOTAL VALOR FCA GUAYAQUIL	US\$ 105,000.00
FLETE TERRESTRE (7 CONT. 40' HC)	US\$ 14,000.00
VALOR CPT BOGOTÁ – COLOMBIA	US\$ 119,000.00

TOLERANCIA: +/- 10% EN CANTIDADES Y MONTO

TÉRMINOS: CPT (INCOTERMS 2010)

PARTIDA ARANCELARIA: 1604.14.10

FORMA DE PAGO: EL PAGO SE HARÁ CON TRANSFERENCIA BANCARIA A LA CUENTA CORRIENTE # XXXXX DEL BANCO DEL PACÍFICO ABA # XXXXX BENEFICIARIO: EMPRESA EXPORTADORA S.A.

VALIDEZ DE LA PROFORMA: 30 DÍAS

EMBARQUES PARCIALES: PERMITIDOS DE ACUERDO A SUS INSTRUCCIONES
TRANSBORDOS: PERMITIDOS

TIEMPO DE ENTREGA: 30 DÍAS LUEGO DE RECIBIDA LA TRANSFERENCIA

SEGURO: POR CUENTA DEL COMPRADOR. EN CASO QUE NO SE ASEGURE LA MERCADERÍA, ÉSTA VIAJA POR CUENTA Y RIESGO DEL COMPRADOR, ENTENDIÉNDOSE QUE EL CUMPLIMIENTO DE LA EMPRESA EXPORTADORA S.A. TERMINA EN LA ENTREGA DE LA MERCADERÍA AL TRANSPORTISTA.

ATENTAMENTE,

SR. JOSÉ LÓPEZ
JEFE DE COMERCIO EXTERIOR

Para mayor información de los INCOTERMS, visite el siguiente sitio web:
<http://bit.ly/12ttDvS>

Incoterms 2010												
		Vendedor			Comprador			Vendedor/Comprador				
Modalidad de transporte	Mercancía acondicionada para su venta	La carga en el almacén del vendedor	Transporte interior en origen	Formalidades aduaneras de exportación	Gastos manipulación en origen	Transporte principal	El seguro de la mercancía	Gastos manipulación de destino	Formalidades aduaneras de importación	Transporte interior en destino	Entrega de la mercancía al comprador	
EXW Polivalente	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	
FCA Polivalente	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	
FAS Marítimo	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	
FOB Marítimo	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	
CPT Polivalente	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	
CIP Polivalente	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	
CFR Marítimo	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	
CIF Marítimo	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	
DAT Polivalente	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	
DAP Polivalente	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	
DDP Polivalente	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	

Instrumentos y condiciones de pago:

Usted como exportador cuenta con instrumentos financieros y además de poder especificar la condición de pago durante las negociaciones con su cliente. A continuación los más importantes:

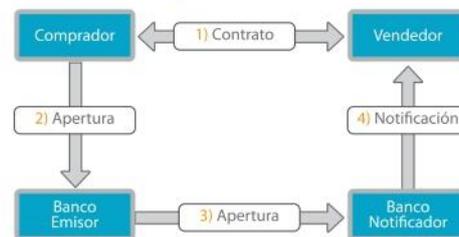
a) Cartas de crédito: Promesa condicional de pago que efectúa un banco (emisor), por cuenta de una persona física o moral (solicitante), ante una persona (beneficiario); normalmente por conducto de otro banco (notificador), para pagar determinada suma o aceptar letras a favor del exportador, contra la presentación de determinados documentos. Existen diferentes modalidades: revocable, irrevocable, notificada, confirmada, a la vista, a plazo y transferible.

Es la forma de pago más segura y recomendable para

el nuevo exportador. Si el pago de sus exportaciones es mediante carta de crédito y no conoce al cliente, exija que la carta de crédito documentaria sea irrevocable, confirmada y pagadera a la vista contra la entrega de los documentos respectivos.

Flujograma para la apertura de una Carta de Crédito:

Carta de Crédito - Apertura



Ejemplo de solicitud para la Apertura de una Carta de Crédito

Santander
OVERSEAS BANK

SOLICITUD Y ACUERDO DE CARTA DE CREDITO IRREVOCABLE

FECHA: _____

FORMA		Invoicable <input type="checkbox"/>	Transferible <input type="checkbox"/>
SOLICITANTE			
Dirección:		Fax:	Mall:
Tel:			
BENEFICIARIO			
Dirección:		Fax:	Mall:
Tel:			
BANCO AVISADOR DEL BENEFICIARIO		MONTO Y MONEDA	
LUGAR Y FECHA DE VENCIMIENTO		TOLERANCIA _____ % (+/-)	Cantidad <input type="checkbox"/> Merchancía <input type="checkbox"/>
DISPONIBLE POR <input type="checkbox"/> A la vista <input type="checkbox"/> Aceptación de letras a _____ días de la fecha de embarque		<input type="checkbox"/> Otros	
<input type="checkbox"/> Pago diferido a _____ días de la fecha de embarque			
EMBARQUES PARCIALES		Transbordos	EMBARQUE
<input type="checkbox"/> Permitido <input type="checkbox"/> Prohibido		<input type="checkbox"/> Permitido <input type="checkbox"/> Prohibido	DESDE _____ HASTA _____
ULTIMO DIA EMBARQUE		PERIODO DE EMBARQUE	
MERCHANTISE			
INCOTERM <input type="checkbox"/> EXW <input type="checkbox"/> FAS <input type="checkbox"/> FCA <input type="checkbox"/> FOB <input type="checkbox"/> CPT <input type="checkbox"/> CFR <input type="checkbox"/> CIF <input type="checkbox"/> DDP <input type="checkbox"/> _____			
DOCUMENTOS REQUERIDOS:			
<input type="checkbox"/> Factura _____ originales y _____ copias <input type="checkbox"/> Conocimiento de Embarque <input type="checkbox"/> Lista de Empeque <input type="checkbox"/> Certificate of Origin			
<input type="checkbox"/> Certificado de Inspección <input type="checkbox"/> Certificado Calidad <input type="checkbox"/> Póliza o Certificado de Seguro <input type="checkbox"/> Otros _____			
FLETE		SEGURO A SER AFECTADO POR	NOTIFICAR AL COMPRADOR
<input type="checkbox"/> En Destino <input type="checkbox"/> Pre-pagado		<input type="checkbox"/> Embarcador <input type="checkbox"/> Conesrador	
INSTRUCCIONES ESPECIALES			
Todo cargo bancario que no sea un cargo del Banco Emisor son por cuenta de: <input type="checkbox"/> Beneficiary <input type="checkbox"/> Applicant			
Documentos deben ser presentados dentro de _____ días luego del embarque <input type="checkbox"/> Carta de Crédito <input type="checkbox"/> Confirmada <input type="checkbox"/> No Confirmada			
Comisión por la emisión de la Carta de Crédito: _____ % del monto nominal de la Carta de Crédito. La comisión será pagadera por adelantado.			
Le autorizamos a debitar nuestra cuenta _____ por concepto de los gastos relacionados con esta Carta de Crédito.			
<small>El abajo firmante solicita a Santander Overseas Bank, INC. (el Banco) que emita esta Carta de Crédito sujeción de acuerdo con las instrucciones aquí vertidas y las prácticas usuales del Banco y autoriza al Banco a emitir una garantía bancaria basándose en sus prácticas regulares. El Banco está autorizado a hacer arreglos para la emisión de la Carta de Crédito solicitada o una garantía en lugar de la misma, por otra institución de su elección, contra la cuenta garantía o Carta de Crédito en apoyo emitida por el Banco. El abajo firmante acepta recibir de los Términos y Condiciones aplicables a la Carta de Crédito-garantía y acuerdo quedar vinculados por los mismos una vez el Banco emita su Carta de Crédito, garantía bancaria o contra-garantía en apoyo. Nada en este documento obliga al Banco a emitir su Carta de Crédito o garantía bancaria o a llevar a cabo los arreglos para que se emita una Carta de Crédito o garantía emitida por otra institución.</small>			
Fecha _____		Firma(s) Autorizada del Solicitante _____	

b) Cuenta abierta: El exportador le envía los documentos de embarque directamente al importador. Al tenerlos en su poder, le transfiere el pago correspondiente al exportador, realizando una transferencia bancaria. Esta forma de pago es sólo recomendable cuando se conoce al cliente y se tiene completa seguridad del pago.

c) Cobranza bancaria internacional: Orden que un vendedor gira a su banco para cobrar al comprador una determinada suma, contra la entrega de documentos enviados. Esta forma de pago implica mucho menos costo que la carta de crédito, sin embargo, el banco del comprador no se hace responsable del pago, salvo que reciba la firma del comprador internacional.

d) SUCRE: El Sistema Unitario de Compensación Regional de Pagos, es un mecanismo que sirve para la canalización de pagos internacionales resultantes de las operaciones de comercio recíproco entre sus países miembros (Antigua y Barbuda, Bolivia, Cuba, Dominica, Ecuador, Nicaragua, San Vicente y las Granadinas, Uruguay y Venezuela). Este sistema se basa en la utilización de una moneda virtual para el registro de las operaciones, exclusivamente entre los bancos centrales, en tanto que la liquidación local (pagos a exportadores y cobros a importadores) se efectúa con las respectivas monedas locales de los países miembros (en el Ecuador se realizará en dólares).

Para mayor información del SUCRE visite el siguiente sitio web: <https://www.bce.fin.ec/index.php/direccion-nacional-de-sistemas-de-pago/itemlist/category/45-direccion-nacional-de-sistemas-de-pago>

ETAPA DE POST-EMBARQUE



ETAPA DE POST-EMBARQUE

Regularizar las Declaraciones Aduaneras de Exportación (DAE): Finalmente, usted podrá regularizar Declaraciones Aduaneras de Exportación ante el SENA y obtener el definitivo DAE, mediante un registro electrónico que permite dar por finalizado el proceso de exportación para consumo (régimen 40).

Una vez que se realiza este registro, la DAE obtiene la marca REGULARIZADA. Para poder completar este proceso cuenta con un plazo de 30 días luego de realizado el embarque. Este trámite requiere de los siguientes documentos:



Ejemplo de documento de transporte marítimo - Bill of Lading (B/L)

Marine Transport Corp.		ORIGINAL	BILL OF LADING																																										
Shipper SHIPPER, COMPANY THAT SOLD THE COTTON		Booking No. K889Y8623H	B/L No. YHLMW12302XXXX																																										
Consignee TO THE ORDER OF BUYER BANK		Contract Reference No. 1234 INVOICE NO. 1234 L/C NO. 98820457																																											
Notify party BUYER		INC. YN 38120 REF 2486 CHR-16044 FWC-1610 TX-U.S.A.																																											
Place of origin LONG BEACH, CA		Place of destination LONG BEACH, CA																																											
Place of delivery HULLUNG TAIWAN		Place of receipt LONG BEACH, CA																																											
<table border="1"> <thead> <tr> <th>MARKS & NUMERATIONS</th> <th>QUANTITY</th> <th>DESCRIPTION OF MERCHANDISE AND WEIGHT</th> <th>WEIGHTS & MEASUREMENTS</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>C O T T O N CONTAINER NO. INBU</td> <td>1X40' 88</td> <td>ONE (1) 40' CONTAINER SAID TO CONTAIN EIGHTY-EIGHT (88) BALES OF AMERICAN RAW COTTON COMPRESSED TO U.D.-TORN.C. FREIGHT PREPAID CY TO CY SHIPPER'S LOAD, STOW & COUNT ON BOARD VESSEL: RAINBOW BRIDGE V/91W AT: LONG BEACH, CA DATE: JUNE 23, 1999 SERVICE CONTRACT NO. ST-3042-800 NO SED REQUIRED, SECTION 30.39 FTIM, C.A.S.-SF. IN ACCORDANCE WITH THE EXPORT ADMINISTRATION REGULATIONS. DIVERSION CONTRARY TO U.S. LAW PROHIBITED.</td> <td>44,391 LBS 30,139 KGS</td> </tr> </tbody> </table>				MARKS & NUMERATIONS	QUANTITY	DESCRIPTION OF MERCHANDISE AND WEIGHT	WEIGHTS & MEASUREMENTS	C O T T O N CONTAINER NO. INBU	1X40' 88	ONE (1) 40' CONTAINER SAID TO CONTAIN EIGHTY-EIGHT (88) BALES OF AMERICAN RAW COTTON COMPRESSED TO U.D.-TORN.C. FREIGHT PREPAID CY TO CY SHIPPER'S LOAD, STOW & COUNT ON BOARD VESSEL: RAINBOW BRIDGE V/91W AT: LONG BEACH, CA DATE: JUNE 23, 1999 SERVICE CONTRACT NO. ST-3042-800 NO SED REQUIRED, SECTION 30.39 FTIM, C.A.S.-SF. IN ACCORDANCE WITH THE EXPORT ADMINISTRATION REGULATIONS. DIVERSION CONTRARY TO U.S. LAW PROHIBITED.	44,391 LBS 30,139 KGS																																		
MARKS & NUMERATIONS	QUANTITY	DESCRIPTION OF MERCHANDISE AND WEIGHT	WEIGHTS & MEASUREMENTS																																										
C O T T O N CONTAINER NO. INBU	1X40' 88	ONE (1) 40' CONTAINER SAID TO CONTAIN EIGHTY-EIGHT (88) BALES OF AMERICAN RAW COTTON COMPRESSED TO U.D.-TORN.C. FREIGHT PREPAID CY TO CY SHIPPER'S LOAD, STOW & COUNT ON BOARD VESSEL: RAINBOW BRIDGE V/91W AT: LONG BEACH, CA DATE: JUNE 23, 1999 SERVICE CONTRACT NO. ST-3042-800 NO SED REQUIRED, SECTION 30.39 FTIM, C.A.S.-SF. IN ACCORDANCE WITH THE EXPORT ADMINISTRATION REGULATIONS. DIVERSION CONTRARY TO U.S. LAW PROHIBITED.	44,391 LBS 30,139 KGS																																										
<table border="1"> <thead> <tr> <th>ITEM NO.</th> <th>DATE</th> <th>DESCRIPTION</th> <th>AMOUNT</th> <th>CURRENCY</th> <th>REMARKS</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1/EE 3042-800</td> <td></td> <td>EE-3042-800 (INCL CV, OS)</td> <td>\$1,725.00</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>2/F 3042-800</td> <td></td> <td>O.F. \$1778.00/40' AT 1X40'</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>3/FWTS 300</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>NTD 300</td> </tr> <tr> <td>4/ETC/SE 1000/40'</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>NTD 3,000</td> </tr> <tr> <td colspan="3">Total Freight</td> <td>\$9,150.00</td> <td></td> <td>NTD 3,300</td> </tr> <tr> <td colspan="3">THREE (3)</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>				ITEM NO.	DATE	DESCRIPTION	AMOUNT	CURRENCY	REMARKS	1/EE 3042-800		EE-3042-800 (INCL CV, OS)	\$1,725.00			2/F 3042-800		O.F. \$1778.00/40' AT 1X40'				3/FWTS 300					NTD 300	4/ETC/SE 1000/40'					NTD 3,000	Total Freight			\$9,150.00		NTD 3,300	THREE (3)					
ITEM NO.	DATE	DESCRIPTION	AMOUNT	CURRENCY	REMARKS																																								
1/EE 3042-800		EE-3042-800 (INCL CV, OS)	\$1,725.00																																										
2/F 3042-800		O.F. \$1778.00/40' AT 1X40'																																											
3/FWTS 300					NTD 300																																								
4/ETC/SE 1000/40'					NTD 3,000																																								
Total Freight			\$9,150.00		NTD 3,300																																								
THREE (3)																																													

Ejemplo de documento de transporte aéreo - Guía aérea (Air Way Bill - AWB)

75 PNA 6672 1082		075- 6672 1082																																	
EMISOR Y DIRECCIÓN DEL EXPEDIDOR Nombre y dirección del Expeditor S E M T C. S.A. Pol. Ind. Comarce, 1 (Agustinos) CALLE. "D" parcela "H-5" E-31013, PAMPLONA (NAVARRA) "España"		NO NEGOCIABLE AIR WAYBILL CARTA DE PONTE AEREO (CONDOMINIO AEREO) (Air Consignment Note) EMISOR: PNA / Issued by IBERIA, L.A.E. VELAZQUEZ, 130 - 28008 MADRID Miembro de I.A.T.A. Member of I.A.T.A. Número de Registro Operador: 1001. Fecha de Emisión: 17 FEB 1999 LAS COPIAS 1, 2 Y 3 DE ESTA CARTA DE PONTE AEREO SON ORIGINALS Y TENDRAN LA MISMA VALIDEZ COPIES 1, 2 and 3 of this Air Waybill are Originals and have the same validity																																	
RECIPIENTE Y DIRECCIÓN DEL DESTINATARIO Nombre y dirección del destinatario CTA. MFRA. DE CALZADO EMYCO S.A. DE C.V. Monte Elbruz, 124, 1er. piso Col. Palmitas Palanco Chapultepec 11560, MEXICO DF "RFC MCF-821119-MV"		Se garantiza que la mercancía será transportada en avión para el transporte de pasajeros que están sujetos a las condiciones de transporte de pasajeros y no a las condiciones de transporte de mercancías. It is guaranteed that the cargo will be transported by aircraft for passengers who are subject to the conditions of passenger transport and not to the conditions of cargo transport. La mercancía será transportada en avión para el transporte de pasajeros que están sujetos a las condiciones de transporte de pasajeros y no a las condiciones de transporte de mercancías. The cargo will be transported by aircraft for passengers who are subject to the conditions of passenger transport and not to the conditions of cargo transport.																																	
AGENTE DE TRANSPORTES (EMISOR, NOMBRE Y CIUDAD) AIR NEX GROUP, S.L. Ofic. N.º 5 AEROPUERTO DE PAMPLONA E-31110, NOAIN/NAVARRA "ESPAÑA"		INFORMACIÓN CONTABLE / Accounting Information FLETE DEBIDO-FREIGHT COLLECT																																	
CONDICIÓN DEL AGENTE / Agent's Code N.º DE CUENTA / Account No. 78-9 5018/2010		VALOR ASSEGUADO / Insured Value N.I.L.																																	
PROYECTO DE SALIDA (RUTA DEL VIAJE, TRANSPORTISTAS Y RUTA SOLICITADA) Project of Flight (Carrier and Requested Routing) PAMPLONA		VALOR ASSEGUADO / Insured Value N.I.L.																																	
FECHA DE EMISIÓN / Issue Date MAD IB		VALOR ASSEGUADO / Insured Value N.I.L.																																	
NOTIFICAR:		VALOR ASSEGUADO / Insured Value N.I.L.																																	
CIA. MFRA. DE CALZADO EMYCO S.A. DE C.V. BBlvd. Adolfo Lopez Mateos # 3427 OTE. 37290 LEON GTO. (MEXICO)		VALOR ASSEGUADO / Insured Value N.I.L.																																	
"C-EXPORT"		VALOR ASSEGUADO / Insured Value N.I.L.																																	
<table border="1"> <thead> <tr> <th>CAJAS / Boxes</th> <th>PESO BRUTO / Gross Weight</th> <th>CLASIFICACIÓN / Classification</th> <th>PESO A COBRAR / Chargeable Weight</th> <th>TARIFA / Rate</th> <th>CARGO / Charge</th> <th>Total</th> <th>DESCRIPCIÓN Y CANTIDAD DE LA MERCANCÍA (por clasificación y volumen) / Nature and Quantity of Goods (incl. Dimensions in Volume)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>7</td> <td>224 K</td> <td>C-9715</td> <td>224</td> <td>444</td> <td></td> <td>99.456.-</td> <td>MOLDES PARA SUELAS DE CALZADO.</td> </tr> <tr> <td colspan="7"></td> <td>MEDIDAS/CAJA 40x26x18., cms..</td> </tr> <tr> <td>7</td> <td>224 K</td> <td>C-9715</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>99.456.-</td> <td></td> </tr> </tbody> </table>		CAJAS / Boxes	PESO BRUTO / Gross Weight	CLASIFICACIÓN / Classification	PESO A COBRAR / Chargeable Weight	TARIFA / Rate	CARGO / Charge	Total	DESCRIPCIÓN Y CANTIDAD DE LA MERCANCÍA (por clasificación y volumen) / Nature and Quantity of Goods (incl. Dimensions in Volume)	7	224 K	C-9715	224	444		99.456.-	MOLDES PARA SUELAS DE CALZADO.								MEDIDAS/CAJA 40x26x18., cms..	7	224 K	C-9715				99.456.-		VALOR ASSEGUADO / Insured Value N.I.L.	
CAJAS / Boxes	PESO BRUTO / Gross Weight	CLASIFICACIÓN / Classification	PESO A COBRAR / Chargeable Weight	TARIFA / Rate	CARGO / Charge	Total	DESCRIPCIÓN Y CANTIDAD DE LA MERCANCÍA (por clasificación y volumen) / Nature and Quantity of Goods (incl. Dimensions in Volume)																												
7	224 K	C-9715	224	444		99.456.-	MOLDES PARA SUELAS DE CALZADO.																												
							MEDIDAS/CAJA 40x26x18., cms..																												
7	224 K	C-9715				99.456.-																													
CARGO POR PESO / Weight Charge 99.456.-		CARGO POR VOLUMEN / Volume Charge CHA 10.000.-																																	
TOTAL CARGOS A PAGAR AL DESTINO / Total Charges Due Agent 10.000.-		TOTAL CARGOS A PAGAR AL DESTINO / Total Charges Due Agent 10.000.-																																	
TOTAL PAGO / Total Payment 109.456.-		TOTAL PAGO / Total Payment 109.456.-																																	
FIRMAS DEL EXPEDIDOR / Shipper's Signatures 17-FEBRERO-1999 Noain Aeropuerto "PNA" JL		FIRMAS DEL TRANSPORTISTA / Carrier's Signatures EXP/PNA-13666/99 FIRMA DEL EXPEDIDOR O DE SU AGENTE AIR NEX GROUP S.L.																																	
ORIGINAL 3 (FOR SHIPPER) Para el Expedidor		ORIGINAL 3 (FOR SHIPPER) Para el Expedidor																																	

INFORMACIÓN ADICIONAL



RUTA PRO ECUADOR PARA EL EXPORTADOR

Orientación y Asesoría

EMPRENDEDOR

- Asesoría y acompañamiento inicial en comercio exterior.
- Capacitaciones introductorias.
- Guías informativas.
- Exporta Fácil.
- Asistencia especializada para Actores de la Economía Popular y Solidaria y Comercio Justo.

Formación y Asistencia Técnica

POTENCIAL EXPORTADOR

- Test del Potencial Exportador.
- Capacitaciones específicas.
- Asesoría para fortalecimiento y adecuación de la oferta exportable.
- Proyectos e Información Especializada para Adaptación Producto-Mercado.
- Eventos de Negocios Nacionales.
- Los exportadores esporádicos pueden acceder a los servicios contemplados en la fase de Orientación y Asesoría, de la Ruta PRO ECUADOR.

Promoción Comercial

EXPORTADOR

- Asesoría especializada.
- Articulación interinstitucional:
 - Diálogos sectoriales.
 - Coordinación con Instituciones públicas y privadas.
- Desarrollo de contactos de negocios:
 - Oportunidades comerciales.
 - Agencias de negocios personalizadas.
 - Visitas a empresas.
 - Gestión con Oficinas Comerciales.
- Eventos de promoción comercial:
 - Ferias.
 - Misiones.
 - Ruedas de negocios nacionales e Internacionales.
- Los exportadores regulares pueden acceder a los servicios contemplados en la fase Formación y Asistencia Técnica, de la Ruta PRO ECUADOR.

¿Qué es la RUTA PRO ECUADOR PARA EL EXPORTADOR?

La Ruta PRO ECUADOR para la Exportación utiliza una metodología de sensibilización de servicios que consiste en ubicar a los usuarios en colores rojo, amarillo y verde. El semáforo rojo aplica para las empresas en nivel de emprendedor; el semáforo amarillo aplica para las empresas en nivel de potencial exportador; y el semáforo verde aplica para las empresas exportadoras. Todos los niveles reciben servicios diferenciados a su capacidad y para lograr el paso de un nivel a otro es necesario cumplir ciertos criterios. Por ejemplo, para cambiar de amarillo a verde se aplica el test de potencial exportador, cuyo resultado permite definir en qué debe mejorar o desarrollar la empresa.

ecuator EXPORTACIÓN

PRO ECUADOR

Ministerio de Comercio Exterior

Guayaquil: Av. Francisco de Orellana, m.z. 111 Edificio World Trade Center, Torre A piso 13 / Tel: 593-4-2597890
 Quito: Av. de los Shyris y Holanda-Edificio Shyris Center Planta Baja. / Tel: 593-2-3937226 / 3937200

www.proecuador.gob.ec Buscamos en redes sociales como: **PRO ECUADOR**

CON PRO ECUADOR EL MUNDO CONOCE nuestra línea de exportación



Promoción de Exportaciones

- ◆ Eventos de promoción comercial.
- ◆ Asesoría especializada.
- ◆ Desarrollo de contactos de negocios.
- ◆ Articulación interinstitucional.

Servicio y Asesoría al Exportador

- ◆ Asesoría al emprendedor y exportador regular.
- ◆ Formación y capacitación técnica.
- ◆ Programas y proyectos para el fortalecimiento del exportador.
- ◆ Fomento y promoción de comercio justo y sustentable.

Promoción de Inversiones

- ◆ Asistencia durante el proceso de inversión.
- ◆ Atención de requerimientos de información específica.
- ◆ Información del clima de negocios, incentivos y oportunidades de inversión.
- ◆ Agendas especializadas y acompañamiento con actores públicos y privados.

Inteligencia Comercial

- ◆ Estudios de Mercado sobre productos potenciales.
- ◆ Estadísticas y análisis de comercio internacional.
- ◆ Guías y estrategias de acceso a mercados.
- ◆ Información nacional de comercio e inversiones por sector.

Y tú, ¿qué esperas para empezar a hacer negocios con el mundo?

Guayaquil: Av. Foo. de Orellana, Edificio World Trade Center, Torre A, piso 13 / 04 -2597 - 980
Quito: Av. de los Shyris y Holanda, Edificio Shyris Center, planta baja. / 02 -3937226

www.proecuador.gob.ec



@Pro_Ecuador



PRO ECUADOR



Ministerio de
Comercio Exterior



PRO ECUADOR
0172504877/01725048



ecuador
en la vida



PRO ECUADOR
INSTITUTO DE PROMOCIÓN DE
EXPORTACIONES E INVERSIONES



Guayaquil: Av. Francisco de Orellana, Edificio World Trade Center, Torre A. Piso 13. PBX: +593 4 2597980.
Quito: Av. de los Shyris y Holanda - Edificio Shyris Center Planta Baja. PBX: +593 2 3937200.

www.proecuador.gob.ec





Document Information

Analyzed document	CARLOS TOAPANTA.pdf (D65467104)
Submitted	3/15/2020 4:01:00 PM
Submitted by	
Submitter email	citoapantap@utn.edu.ec
Similarity	4%
Analysis address	jgbrucil.utn@analysis.orkund.com

Sources included in the report

SA	Fetched: 7/24/2019 12:01:00 AM URL: PLAN DE EXPORTACION MARIUXI GARCIA.docx		1
W	Fetched: 12/28/2019 6:09:45 AM URL: https://dspace.pucesi.edu.ec/bitstream/11010/458/1/TESIS%20FINAL%20%20DELLANTA.pdf		2
W	Fetched: 3/15/2020 4:03:00 PM URL: http://www.mangoecuador.org/variedades-mango.php		3
W	Fetched: 3/15/2020 4:03:00 PM URL: https://www.camaracomercioespanacorea.es/es/informacion-sobre-corea.html		1
SA	Fetched: 1/24/2020 8:31:00 PM URL: PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACION DE UNA EMPRESA EXPORTADORA DE MANGO EN ALMIBAR A ESTADOS UNIDOS.docx		2
W	Fetched: 3/15/2020 4:03:00 PM URL: http://blog.pucp.edu.pe/blog/freddycastillo/2012/03/14/el-concepto-de-estrategia/		3
W	Fetched: 3/15/2020 4:03:00 PM URL: https://www.emprendepyme.net/comercializacion		1
W	Fetched: 3/15/2020 4:03:00 PM URL: https://www.emprendepyme.net/estrategias-de-comercializacion.html		3
W	Fetched: 3/15/2020 4:03:00 PM URL: https://www.enaes.es/curso/estrategias-de-comercializacion-y-e-marketing#gref		1
W	Fetched: 3/15/2020 4:03:00 PM URL: https://www.agrositio.com.ar/noticia/172675-cultivo-del-mango		1
W	Fetched: 3/15/2020 4:03:00 PM URL: https://www.webyempresas.com/estrategia-de-desarrollo-de-mercado/		1
W	Fetched: 3/15/2020 4:03:00 PM URL: https://www.marketing-free.com/glosario/mercado-meta.html		1