



# **ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**ESCUELA DE INGENIERÍA FINANCIERA Y COMERCIO EXTERIOR**

**CARRERA DE INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR**

## **TESIS DE GRADO**

Previa a la obtención del Título de:

**INGENIERO EN COMERCIO EXTERIOR**

**TEMA:**

PLAN DE EXPORTACIÓN DE SNACK DE CHOCHO DEL CONSORCIO  
MCCH-CESA DE LA CIUDAD DE LATACUNGA, PROVINCIA DE  
COTOPAXI-ECUADOR A MURCIA-ESPAÑA PARA EL AÑO 2014.

Magno Wilfrido Roldán Simbaña

Riobamba - Ecuador

2014

## **CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL**

Certificamos que el presente trabajo ha sido revisado en su totalidad, quedando autorizado a su presentación.

Ing. Juan Alberto Ávalos Reyes  
DIRECTOR DE TESIS

Ing. Santillán Obando Cecilia Alexandra  
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

## **CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA**

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

Magno Wilfrido Roldán Simbaña

## **DEDICATORIA.**

Dedico esta tesis, a quienes de alguna u otra forma me apoyaron incondicionalmente para llegar al término de la misma; en especial a mis padres, que han sido un pilar fundamental en el cual me he apoyado durante todo el camino de mi vida, va para ellos mi profunda gratitud, mi eterno agradecimiento y mi amor por siempre.

Que dios siempre les bendiga.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios, por su inmenso amor, por darme la felicidad y la fuerza para sobrepasar las barreras y obstáculos que se interponen en la vida para poder alcanzar los objetivos y metas propuestas.

Mi agradecimiento profundo a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, en cuyas aulas me forjé y fueron sus maestros quienes compartieron su sabiduría, me aconsejaron y apoyaron para formarme como un profesional íntegro.

Gracias al Ing. Juan Alberto Ávalos, mi director de tesis, quien me ayudó a culminar el proyecto sin ningún inconveniente y resolver los problemas que se presentaban durante la elaboración del mismo.

A todas las personas, mis amigos, amigas, mis tíos, mis abuelitos, mis primos y demás familiares, que han sido incondicionales dándome el mayor de los ánimos para finalizar con éxito la Universidad.

Gracias de todo corazón, porque sus recomendaciones y críticas constructivas se ven reflejadas ahora en la culminación de mi tesis.

## **RESUMEN**

La presente investigación cuyo título es “Plan de exportación de snack de chocho del Consorcio MCCH-CESA de la ciudad de Latacunga, provincia de Cotopaxi-Ecuador a Murcia-España para el año 2014”, tiene por objeto exportar el snack de chocho desde la ciudad de Latacunga-Ecuador hacia la ciudad de Murcia España en el año 2014. En el primer capítulo, presenta de modo general el problema que contiene, objetivos del proyecto y la justificación de la investigación. En el segundo capítulo, se desarrolla el marco teórico, sustentado en conceptos de la ciencia para determinar en qué medida contribuyen a la solución del problema. El tercer capítulo hace referencia a lo metodológico, es decir a declarar propuestas de solución al problema, determinar qué tipo de investigación se realizará, tipos de estudios, hipótesis, variables, diseño de la investigación, población, muestra y métodos e instrumentos que se utilizarán para en el desarrollo de la investigación. Finalmente se desarrolla la propuesta la que presenta aspectos relacionados con la empresa (localización de la empresa, presentación del producto, personal, equipos y maquinarias); proceso de la exportación (estudio de mercado, acuerdo y convenios Ecuador-Unión Europea, documentos y requisitos para exportar, tasas e impuestos a la importación en España, estrategias, condiciones y términos de negociación); evaluación financiera (costos de producción, costo de la operación, recursos financieros para la exportación, análisis y proyecciones financieras y evaluación financiera). Finalmente se concluye que es viable llevar a cabo el plan de exportación.

Ing. Juan Alberto Ávalos

**DIRECTOR DE TESIS**

## SUMMARY

This investigation titled “ Chocho snacks Export Plan of MCCH-CESA Consortium of Latacunga city, Cotopaxi province, Ecuador to Murcia-Spain in 2014”, aims to export Chocho snacks from Latacunga city, Ecuador to Murcia city, Spain in 2014. In the first chapter, we describe in general terms the problem, project objectives and justification for the research. In the second chapter, we develop the theoretical framework based on science concepts to determine in what quantity those concepts contribute to solve the problem. The third chapter refers to the methodological to state proposals for solving the problem, determine what type of research will do, types of studies, hypotheses, variable, research design, population, sample, methods and tools to be used to develop the research. Finally, the proposal has aspects related with enterprise (location of the enterprise, product presentation, personnel, equipment and machinery); export process (market study, agreement and conventions between Ecuador-EU, documents and requirements to export, taxes and importations in Spain, strategies, terms and negotiation conditions); financial evaluation (production cost, operating cost, financial resources to export, analysis and financial projections and financial evaluation). Finally we conclude that it is feasible to carry out the export plan.

## ÍNDICE DE CONTENIDO

Portada.....	I
Certificación del tribunal.....	II
Certificación de autoría.....	III
Dedicatoria.....	IV
Agradecimiento.....	V
Resumen.....	VI
Summary.....	VII
<b>Otros Índices</b>	
Índice de tablas.....	XI
Índice de ilustraciones.....	XIII
Índice de gráficos.....	XIII
Capítulo I.....	XI
1. El problema.....	1
1.1 Planteamiento del problema.....	1
1.2 Delimitación del problema.....	1
1.3 Objetivos.....	1
1.3.1 Objetivo general.....	1
1.3.2 Objetivos específicos.....	1
1.4 Justificación.....	1
Capítulo II.....	3
2. Marco teórico.....	3
2.1 Antecedentes.....	3
2.2 Categorías fundamentales.....	3
2.3 Marco teórico.....	4
2.3.1 Plan de exportación.....	4



2.3.2 Componentes principales del plan de exportación.....	4
2.3.3 Los manuales.....	8
2.3.4 Normativa vigente.....	24
Capítulo III.....	30
3. Marco metodológico.....	30
3.1 Hipótesis o idea a defender.....	30
3.1.1 General (en el caso de hipótesis).....	30
3.1.2 Específicas (en el caso de hipótesis).....	30
3.2 Variables de estudio.....	30
3.2.1 Variable independiente .....	30
3.2.2 Variable dependiente.....	30
3.3 Tipo de investigación.....	30
3.3.1 Tipos de estudios de investigación.....	30
3.3.2 Diseño o tipo de investigación.....	311
3.4 Población y muestra.....	31
3.5 Métodos, técnicas e instrumentos.....	31
3.5.1 Métodos de la investigación.....	31
3.5.2 Técnicas de investigación .....	31
Capítulo IV.....	33
4. Análisis de resultados.....	33
4.1 Metodología, guía y/o procedimiento de implementación o de propuesta.....	33
4.1.1 La viabilidad de la exportación:.....	33
4.1.2 La planificación de la exportación .....	34
4.1.3 La realización de la exportación. ....	35
4.2 Implementación o propuesta.....	36

4.2.2.	Diagnóstico de la situación actual la Empresa Comunitaria “Gobierno de las Comunidades Indígenas y Campesinas de la Parroquia Chugchilán” (GOCIC-CH).....	36
4.2.2. 1.	Antecedentes.....	36
4.2.2. 2.	Reseña histórica.....	37
4.2.2. 3.	Misión .....	38
4.2.2. 4.	Visión.....	38
4.2.2.5.	Análisis foda .....	38
4.2.2.6.	Valores institucionales .....	40
4.2.2.7.	Estructura organizacional.....	41
4.2.2.8.	Productos que ofrece .....	42
4.2.2.9.	Proceso productivo del producto .....	43
4.2.2.10.	Capacidad de producción.....	44
4.2.2.11.	Capacidad exportable.....	44
4.2.2.12.	Condiciones de embalaje para la exportación.....	47
4.2.2.13.	Promoción del producto .....	51
4.2.2.14.	Seguros necesarios para la exportación.....	58
4.2.2.	Proceso de la exportación .....	61
4.2.2.1.	Identificación del mercado meta .....	61
4.2.2.2.	Estudio de mercado .....	67
4.2.2.3.	Datos generales del mercado objetivo.....	74
4.2.2.4.	Acuerdos comerciales Ecuador-Unión Europea .....	76
4.2.2.5.	Exportaciones e importaciones de ecuador a la unión europea.....	85
4.2.2.6.	Marco legal de la exportación .....	86
4.2.2.7.	Situación arancelaria y para-arancelaria españa .....	86
4.2.2.8.	Requisitos y barreras de acceso españa.....	89
4.2.2.9.	Requisitos para exportar.....	101
4.2.2.10.	Estrategias para negociar con españa.....	111

4.2.2.11. Alianza estratégica .....	113
4.2.2.12. Condiciones y términos de negociación.....	114
4.2.3. Análisis financiero económico .....	121
4.2.3.1. Costos de producción y exportación .....	121
4.2.3.2. Inversiones y financiamiento.....	135
4.2.3.3. Evaluación financiera.....	146
Conclusiones.....	157
Recomendaciones.....	157
Bibliografía.....	159

## ÍNDICE DE TABLAS

No.	CONTENIDO	PÁG.
1	Información España.....	62
2	Información población y empleo España.....	64
3	Información económica España.....	65
4	PIB España.....	66
5	Escenario macroeconómico de España.....	66
6	Información comercial de España.....	66
7	Producción de altramuz en España.....	69
8	Importación de chocho por España.....	70
9	Consumo nacional aparente.....	70
10	Consumo potencial.....	72
11	Demanda potencial insatisfecha.....	73
12	Oferta del proyecto.....	74
13	Acuerdos multilaterales de Ecuador.....	84
14	Precio de venta unitario.....	115
15	Costo unitario.....	116

16	Sueldo básico y prestaciones sociales M.O.D.....	126
17	Mano de obra directa.....	126
18	Sueldo básico y prestaciones sociales M.O.I.....	127
19	Mantenimiento y reparación.....	129
20	Depresación activos fijos tangibles.....	130
21	Amortización activos fijos intangibles.....	131
22	Seguros activos fijos tangibles.....	131
23	Sueldo básico y prestaciones sociales administrativo.....	132
24	Sueldos y salarios personal administrativo.....	132
25	Sueldos básicos y prestaciones sociales personal ventas.....	133
26	Sueldos y salario personal ventas.....	134
27	Ingresos.....	135
28	Inversión total.....	136
29	Activos fijos tangibles.....	137
30	Maquinaria y equipos.....	137
31	Muebles y enseres.....	139
32	Equipo de oficina.....	140
33	Equipo de computación.....	141
34	Vehículos.....	141
35	Activos fijos intangibles.....	142
36	Capital de trabajo.....	143
37	Financiamiento.....	145
38	Estado de resultados.....	147
39	Flujo de caja.....	148
40	Valor actual neto.....	149
41	Tasa interna de retorno.....	150
42	Período de recuperación.....	151

43	Estado de costos.....	153
44	Punto de equilibrio.....	154
45	Margen de utilidad.....	156

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

No.	CONTENIDO	PÁG.
1	Proceso productivo del snack de chocho.....	43
2	Información nutricional.....	44
3	Modelo del producto en el mercado .....	45
4	Modelo del contenedor.....	49
5	Especificaciones del contenedor.....	49
6	Características del chocho mayorista en España.....	52
7	Características del chocho minorista en España.....	53
8	Ejemplos de etiquetado de chochos en España.....	54
9	Mapa geográfico de España.....	62
10	Ubicación de Murcia en España.....	75
11	Principales mercados de Ecuador.....	86
12	Arancel general del producto.....	87
13	Impuestos a la importación.....	88
14	Cupón Corpei de exportación.....	106
15	Certificado de calidad.....	108
16	Método de distribución.....	117
17	Sistema de contrato.....	119
18	Sistema de distribución.....	119

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

No.	CONTENIDO	PÁG.
1	Balanza comercial Unión Europea-Ecuador.....	85

# **CAPÍTULO I**

## **1. EL PROBLEMA**

### **1. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA**

#### **1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

El Consorcio MCCH-CESA no ha logrado mejorar su situación económica y el crecimiento empresarial a través de la producción y comercialización del chocho en el mercado nacional.

#### **1.2 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA**

Plan de exportación de snack de chocho del Consorcio MCCH-CESA de la ciudad de Latacunga para el año 2013.

#### **1.3 OBJETIVOS**

##### **1.3.1 OBJETIVO GENERAL**

Realizar el “Plan de exportación de snack de chocho, del Consorcio MCCH-CESA de la ciudad de Latacunga hacia la ciudad de Murcia-España”.

##### **1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- ✓ Conocer la cantidad exportable, suficiente para abastecer el mercado Español
- ✓ Realizar un estudio de mercado de snack de chocho en Murcia- España, para determinar la demanda insatisfecha existente.
- ✓ Establecer el costo de producto y el precio de venta.
- ✓ Determinar los aranceles y trámites vigentes de exportación de chocho y sus derivados en Ecuador hacia España.
- ✓ Establecer canales de comercialización factibles para la exportación del producto.

#### **1.4 JUSTIFICACIÓN**

Desde el punto de vista social beneficiará de manera directa el Consorcio MCCH-CESA y de manera indirecta a los productores de chocho de la parroquia Chughilán, cantón Sigchos, provincia Cotopaxi.

Desde el punto de vista técnico se mejorará el proceso productivo y por ende la calidad del producto. El chocho seleccionado cumplirá con los estándares de calidad internacional para suplir las exigencias del mercado Europeo. Sólo aquel producto que cumpla con esta característica será enviado al continente europeo.

Desde el punto de vista práctico se aplicará los conocimientos de comercio exterior durante todo el proceso de exportación logrando que el producto llegue al punto de destino sin ningún inconveniente.

Desde el punto de vista metodológico se hará uso de métodos nuevos, fáciles y sencillos de producción, transformación y exportación del producto, a través de maquinarias tecnológicas pertinentes, sofisticadas, el cual permita actuar al Consorcio MCCH-CESA en el futuro de manera independiente.

## CAPÍTULO II

### 2. MARCO TEÓRICO

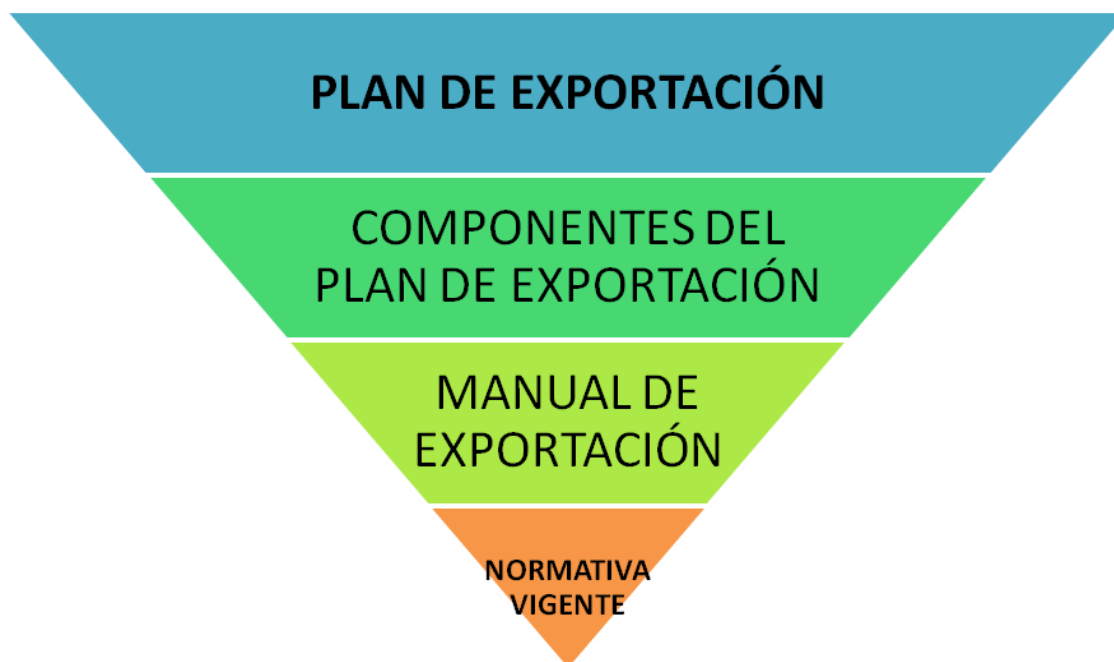
#### Fundamentación Teórica

##### 2.1 ANTECEDENTES

Para la presente investigación y su desarrollo se considera algunas obras y proyectos realizados:

- ❖ El estudio de Pujol, B. (2000). El Comercio Internacional. (Diccionario de comercio exterior. Madrid): Cultural S.A
- ❖ Según Carl, N. (2010). Manual de importaciones y exportaciones. Cómo llevar su negocio a otros mercados. (4ª. ed.) México: McGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES, S.A de C.V.,
- ❖ Con respecto al tema de investigación “Plan de exportación”. Se ha encontrado la siguiente investigación:
- ❖ Según Minervine, N. (2002). Manual del exportador. La ingeniería de la exportación. (3ª. Ed.) México: McGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES, S.A de C.V.,

##### 2.2 CATEGORIAS FUNDAMENTALES





## 2.3 MARCO TEÓRICO

### 2.3.1 PLAN DE EXPORTACIÓN

Según Osorio, C. (2006). El Plan de exportación. Diccionario de comercio internacional (2ª ed.) Bogotá: Ecoe Ediciones Ltda., **manifiesta** “que es el programa que comprende todos los métodos y procedimientos para comercializar internacionalmente los productos de una compañía.

Según Carl, N. (2010). Manual de importaciones y exportaciones. Cómo llevar su negocio a otros mercados. (4ª. ed.) México: MCGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES, S.A de C.V., **un plan de exportación** “Es el documento que guía el esfuerzo exportador de cualquier empresa, le dice hacia donde debe ir y como llegar al mercado internacional”.

Es definir adecuadamente una estrategia de entrada a los mercados internacionales y la forma de operación más aconsejable.

Según Minervine, N. (2002). Manual del exportador. La ingeniería de la exportación. (3ª. Ed.) México: MCGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES, S.A de C.V., “Un plan de exportación es la herramienta apropiada para equilibrar los requerimientos vinculados a las oportunidades existentes en los mercados internacionales con las características inherentes al producto o servicio que la empresa desea ofrecer. Asimismo, provee de los elementos que le permitirán programar las adecuaciones tanto administrativas que deberán concretarse como los apoyos financieros necesarios para garantizar la viabilidad del proyecto. La elaboración de un Plan de Exportación contempla el realizar un análisis sobre: producto/servicio; mercado objetivo y, su evaluación financiera”.

### 2.3.2 COMPONENTES PRINCIPALES DEL PLAN DE EXPORTACIÓN

Según Osorio, C. (2006). El Plan de exportación. Diccionario de comercio internacional (2ª ed.) Bogotá: Ecoe Ediciones Ltda., **la estructura del plan de exportación es:**

*De acuerdo con la estructura del plan de exportación, los principales componentes del plan son los siguientes:*

1. El análisis del mercado
2. El análisis de competitividad de la empresa
3. Procedimientos de logística y trámites de exportación.

Según Carl, N. (2010).Manual de importaciones y exportaciones. Cómo llevar su negocio a otros mercados. (4ª. ed.) México: McGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES, S.A de C.V., Un buen plan de exportación debe ser:

- ❖ Sencillo
- ❖ Realista
- ❖ Congruente

## CONTENIDO

- ¿Quién? La empresa
- ¿Qué? El producto
- ¿En dónde? Y ¿Cuánto? Mercado
- ¿Decisiones? Aspectos logísticos
- ¿Con qué y para qué? Aspectos Financieros
- ¿Cómo comunicarlo eficientemente? Resumen Ejecutivo

## PROPÓSITOS

- Utilizar plan como guía operativa.
- Tener acceso a financiamientos.
- Atraer inversionistas, socios y colaboradores.
- Evaluar factibilidad y mejorar proyecto.
- Evaluar oportunidades e identificar riesgos.
- Determinar ventajas competitivas.
- Definir fortalezas y debilidades.

El desarrollo requiere tanto del conocimiento de las capacidades propias como de las oportunidades en el mercado internacional; conocimiento sobre el que se aplica la inteligencia, astucia y audacia para distinguir, aceptar y enfrentar los retos, supone abrir nuevos mercados y aprovechar el potencial del negocio.

Según Minervine, N. (2002). Manual del exportador. La ingeniería de la exportación. (3ª. Ed.) México: McGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES, S.A de C.V., El contenido de un plan de exportación debe ajustarse a cada empresa, los objetivos de la elaboración del mismo y el destinatario que lo va a usar.

## PASOS PARA UN PLAN DE EXPORTACIÓN

Los pasos a seguir para un plan de exportación completo, son los siguientes, aunque solo se detallaran los pasos más relevantes.

### 1.- ANALISIS DE LA EMPRESA

- 1.1 Constitución legal
- 1.2 Misión Empresarial
- 1.3 Antecedentes
- 1.4 Estructura administrativa
- 1.5 Políticas
- 1.6 Instalaciones y otros activos
- 1.7 Cobertura de riesgos
- 1.8 Tecnología
- 1.9 Cumplimiento de obligaciones
- 1.10 Fortalezas y debilidades
- 1.11 Ejercicio de retroalimentación

### 2.- ANÁLISIS DEL PRODUCTO/SERVICIO

- 2.1 Descripción del producto / servicio
- 2.2 Proveduría
- 2.3 Subcontratación
- 2.4 Costos de producción
- 2.5 Programas de fomento
- 2.6 Activos fijos
- 2.7 Activos intangibles
- 2.8 Proceso productivo
- 2.9 Inventarios
- 2.10 Imagen

- 2.11 Envase y embalaje
- 2.12 Normas oficiales
- 2.13 Investigación y desarrollo
- 2.14 Control de calidad
- 2.15 Respaldo al producto / servicio
- 2.16 Ejercicio de retroalimentación

### 3.- ANÁLISIS Y SELECCIÓN DEL MERCADO

- 3.1 Descripción de la industria
- 3.2 Participación nacional
- 3.3 Selección del mercado meta
- 3.4 Medición del mercado
- 3.5 Barreras arancelarias y no arancelarias
- 3.6 Segmentación del mercado
- 3.7 Canales de distribución y márgenes
- 3.8 Competencia
- 3.9 Modalidades de pago y Formalización legal de la compraventa
- 3.10 Incoterms
- 3.11 Logística
- 3.12 Mezcla de mercadotecnia y estrategia de penetración
- 3.13 Clientes potenciales
- 3.14 Oportunidades y amenazas
- 3.15 Ejercicio de retroalimentación

### 4.- ANÁLISIS Y EVALUACIÓN FINANCIERA

- 4.1 Información histórica
- 4.2 Experiencia crediticia
- 4.3 Cifras relevantes
- 4.4 Comparativos
- 4.5 Premisas
- 4.6 Requerimientos de inversión
- 4.7 Fuentes de fondeo
- 4.8 Punto de equilibrio y margen de seguridad

- 4.9 Flujo de efectivo
- 4.10 Estados financieros
- 4.11 Plan financiero anual
- 4.12 Razones financieras
- 4.13 VPN, TIR y sensibilización
- 4.14 Programa de recompra de acciones
- 4.15 Ejercicio de retroalimentación

## 5.- RESUMEN EJECUTIVO

- 5.1 Antecedentes de la empresa
- 5.2 Producto o servicio
- 5.3 Planteamiento del proyecto
- 5.4 Aspectos del mercado meta
- 5.5 Requerimientos y proyecciones financieras

Para el desarrollo del presente plan de exportación este último componente del plan de exportación se tendrá como guía por ser completo, previo a algunos cambios para que ajusten a la realidad de la empresa.

### 2.3.3 LOS MANUALES

Según ALVARES (1996) define. “Los manuales son una de las herramientas más eficaces para transmitir conocimientos y experiencias, porque ellos documentan la tecnología acumulada hasta ese momento sobre un tema”. (p. 23)

Como expresa MOLINA (2007) “El manual describe la organización formal, mencionado, para cada puesto de trabajo, la misión del mismo, funciones, autoridad y responsabilidades”. (p.1)

Como manifiesta SIREVA Organización Panamericana de la salud Washington, D.C. (1998):“Es indispensable contar con un Manual de Calidad que presente de manera formal, sintética y sistemática los principios generales que deben orientar la administración (gerencia y operación) de los laboratorios oficiales de control de calidad para garantizar la calidad e integridad de los resultados de los análisis, así como la confiabilidad asociada”. (p. 5)

### 2.3.3.1 FUNCIÓN

Según SIREVA Organización Panamericana de la salud Washington, D.C. (1998) define la función del manual como: “El propósito primario del Manual es proveer la adecuada descripción del sistema de calidad mientras que sirve como referencia permanente en la implementación y mantenimiento del sistema. Este Manual debe ser continuamente revisado y actualizado de acuerdo a la dinámica de evolución de los conocimientos científicos y de los procesos tecnológicos de forma tal de perfeccionar el Sistema de Calidad”. (p.7)

### 2.3.3.2 MANUAL DE FUNCIONES

Según UNIVERSIDAD NACIONAL DE COLOMBIA (2012) especifica al manual de funciones que:

“Es un instrumento de trabajo que contiene el conjunto de normas y tareas que desarrolla cada funcionario en sus actividades cotidianas y será elaborado técnicamente basados en los respectivos procedimientos, sistemas, normas y que resumen el establecimiento de guías y orientaciones para desarrollar las rutinas o labores cotidianas, sin interferir en las capacidades intelectuales, ni en la autonomía propia e independencia mental o profesional”. (p.1)

### 2.3.3.3 MANUAL DE EXPORTACIONES

#### 2.3.3.3.1 INTRODUCCIÓN

El exportar no sólo significa una cuestión de vender bienes o servicios a un determinado país sino que además es entregar un excelente producto o sea que de una calidad excelente y con una atención adecuada precisa para lograr el éxito deseado.

Para empezar el desarrollo del presente manual hablare brevemente de los pasos que se necesitan para exportar en Ecuador.

### 2.3.3.3.2 PROCEDIMIENTOS PARA EXPORTAR.

#### **Registro de Exportador**

Para obtener el registro como Exportador ante la Aduana, se deberá gestionar previamente el RUC en el Servicio de Rentas Internas, una vez realizado este paso se deberá:

1. Registrar los datos ingresando en la página: *www.aduana.gob.ec*, link: **OCE's** (*Operadores de Comercio Exterior*), menú: **Registro de Datos** y enviarlo electrónicamente.
2. Llenar la Solicitud de **Concesión/Reinicio de Claves** que se encuentra en la misma página web y presentarla en cualquiera de las ventanillas de Atención al Usuario del SENA, firmada por el Exportador o Representante legal de la Cía. Exportadora. Recibida la solicitud se convalidan con los datos enviados en el formulario electrónico, de no existir novedades se acepta el Registro inmediatamente.

Una vez obtenido el registro se podrá realizar la transmisión electrónica de la Declaración de Exportación

#### **Declaración de Exportación**

Es un formulario Declaración Aduanera Única de Exportación en el que todas las exportaciones deben ser presentadas, siguiendo las instrucciones contenidas en el Manual de Despacho Exportaciones para ser presentada en el distrito aduanero donde se formaliza la exportación junto con los documentos que acompañen a la misma.

#### **Documentos que acompañan a la Declaración de exportación**

Las exportaciones deberán ser acompañadas de los siguientes documentos:

- ❖ Factura comercial original.
- ❖ Autorizaciones previas (cuando proceda).
- ❖ Certificado de Origen. (cuando proceda)
- ❖ Documento de Transporte.
- ❖ Orden de Embarque impresa

## **Trámite de una Exportación**

### FASE DE PRE-EMBARQUE:

Se inicia con la transmisión y presentación de la Orden de Embarque (código 15), que es el documento que consigna los datos de la intención previa de exportar, utilizando para el efecto el formato electrónico de la Orden de Embarque, publicado en la página web de la Aduana, en la cual se registrarán los datos relativos a la exportación tales como: datos del exportador, descripción de mercancía, cantidad, peso y factura provisional.

Una vez aceptada la Orden de Embarque por el Sistema Interactivo de Comercio Exterior (SICE), el exportador se encuentra habilitado para movilizar la carga al recinto aduanero donde se registrará el ingreso a Zona Primaria y se embarcarán las mercancías a ser exportadas para su destino final.

Existe la posibilidad que ante una restricción o control solicitado por otras instituciones reguladoras o por control aduanero, ciertas mercancías requieran cumplir una formalidad aduanera adicional antes de ser embarcadas.

### FASE POST-EMBARQUE:

Se presenta la DAU definitiva (Código 40), que es la Declaración Aduanera de Exportación, en un plazo no mayor a 30 días hábiles posteriores al embarque de las mercancías.

Para las exportaciones por vía aérea de productos perecibles en estado fresco podrá presentarse una sola Declaración Aduanera, para varios embarques hacia un mismo destino, realizados dentro de un mismo mes. Esta declaración y sus documentos de acompañamiento y de soporte deberán presentarse hasta 15 días posteriores a la finalización del mes.

Previo al envío electrónico de la DAU definitiva de exportación, los transportistas de carga deberán enviar la información de los manifiestos de carga de exportación con sus respectivos documentos de transportes. El SICE validará la información de la DAU contra la del Manifiesto de Carga. Si el proceso de validación es satisfactorio,



se enviará un mensaje de aceptación al exportador o agente de aduana con el número de refrendo de la DAU. Numerada la DAU, el exportador o el agente de aduana deberán presentarla ante el Departamento de Exportaciones del Distrito por el cual salió la mercancía junto con los documentos que acompañan a la misma.

Se deberá considerar que la norma contempla que hasta que esté listo el nuevo sistema informático, la DAU de exportación y sus documentos de acompañamiento y soporte deben ser entregados físicamente dentro del término de 15 días posteriores a la aceptación electrónica a la administración aduanera correspondiente.

Así mismo se aclara que los tiempos de transmisión y entrega de documentos físicos se ajustarían cuando se encuentre implementado el nuevo sistema informático

#### 2.3.3.3 REQUISITOS PREVIOS A LA EXPORTACIÓN

Para comenzar una exportación sea cual fuere el producto hay tomar en consideración los siguientes puntos que se detallaran a continuación:

##### **a) Registro de Exportadores**

Como requisito previo al inicio del trámite de importación o exportación, todas las personas naturales o jurídicas deberán estar registradas en el Registro Único de Contribuyentes (RUC), constar en estado activo con autorizaciones vigentes para emitir comprobantes de ventas y guías de remisión, constar como contribuyente "ubicado" y estar en la lista blanca determinada en la base de datos del Servicio de Rentas Internas (SRI). La lista blanca se la puede consultar en la página Web del SRI:[www.sri.gov.ec](http://www.sri.gov.ec) - Servicios en línea - Consulta de lista blanca.

##### **b) Contratación de exportación**

Este contrato es de gran utilidad en lo que se refiere a la negociación del producto hacia el exterior, básicamente este documento encierra la normativa internacional válida que trata, entre otros temas, los siguientes:

- ❖ Elaboración del contrato
- ❖ Obligaciones del vendedor
- ❖ Obligaciones del comprador
- ❖ Traspasos de los riesgos etc.

Estos temas harán del negocio realizado un acto de cordialidad con cuentas totalmente claras especificadas en el contrato, evitando de esta manera confusiones y alteraciones en las relaciones entre el vendedor y comprador.

#### 2.3.3.3.4 TRÁMITES DE EXPORTACIÓN

##### **a) Exportación a Consumo**

**Definición.-** La exportación a consumo es el régimen aduanero por el cual las mercancías nacionales o nacionalizadas salen del territorio aduanero para su uso consumo definitivo en el exterior. Las exportaciones en el Ecuador pagan tasas por servicios aduaneros y la cuota de Corpei.

##### **b) Formulario Único de Exportación (F.U.E)**

Todas las exportaciones deben presentarse en la Declaración Única de Exportación o Formulario Único de Exportación (F.U.E.) y llenarlo según instrucciones contenidas al reverso del referido documento para obtenerla aprobación en los bancos corresponsales del Banco Central del Ecuador de la ciudad donde se trasmita la exportación.

En caso de realizarse vía electrónica, se utilizará la Declaración Aduanera Única de Exportación, cumpliendo con los requisitos indicados en la página Web de la Corporación Aduanera Ecuatoriana. Documentos a presentar:

- ❖ Formulario a presentar único de exportación (F.U.E.) con visto bueno aprobado por un banco corresponsal autorizado, con cuatro copias reducidas del mismo, debiendo constar el número de RUC, en caso de ser exportadores habituales, o el de cédula cuando son exportadores ocasionales.
- ❖ Factura comercial original y cinco fotocopias
- ❖ Autorizaciones previas (cuando el caso lo amerite)

**c) Trámite.-**El Trámite de una exportación al interior de la aduana comprende dos fases:

**Primera Fase.-**El propietario consignatario o consignante, en su caso, personalmente o a través de un Agente de Aduana, presentará en la Declaración Aduanera Única de Exportación o Formulario Único de Exportación (F.U.E.), la declaración de las mercancías destinadas al extranjero, en la que se señalará el régimen aduanero al que se someterán. En las exportaciones, la declaración se presentará en el departamento

de Exportaciones del Distrito Aduanero, desde siete días antes hasta quince días hábiles siguientes al ingreso de las mercancías a la zona primaria aduanera, con los documentos de acompañamiento mencionados.

**Segunda Fase.-** Con la documentación aprobada se realizará la exportación definitiva y se regresa al mismo departamento, incluyendo el documento de embarque (conocimiento de embarque, guía aérea o carta porte) con cuatro copias certificadas. El Departamento de Exportaciones procede a comprobar la información de la Declaración Aduanera Única de Exportación o Formulario Único de Exportación (F.U.E.), comparándola con los datos de factura comercial y los datos de documento de embarque, luego de lo cual realiza la aprobación y cancelación definitiva de la Declaración Aduanera Única de Exportación o Formulario Único de Exportación (F.U.E.), con el refrendo de la aduana y se entrega al exportador la copia correspondiente de la Declaración Aduanera Única de Exportación o Formulario Único de Exportación (F.U.E.). Es necesario indicar que ciertos productos exportables, por su naturaleza, necesitan de autorización previa o están sujetos a cuotas u otros mecanismos; lo que el usuario, previo a realizar una exportación, debe conocer si su mercancía tiene que cumplir estos requerimientos.

### **Nota Explicatoria**

Es obligatoria la intervención del agente afianzado de aduanas en los siguientes casos:

- ❖ Para exportaciones efectuadas por entidades del sector público.
- ❖ En los despachos de las exportaciones de mercancías cuyo valor sea igual o mayor de dos mil dólares de los Estados Unidos de Norte América ( \$2,000.00 )

### **2.3.3.3.5.1.1.1 DOCUMENTOS BÁSICOS PARA EXPORTAR**

**a) Declaración Aduanera.-** Este documento forma parte de los trámites aduaneros, debe ser realizado y presentado por personal especializado, en este caso un Agente de Aduanas debidamente inscrito ante el Ministerio de Finanzas. Las mercancías a ser exportadas deberán ser declaradas ante la Aduana dentro del plazo máximo de cinco días hábiles contados a partir de la fecha de ingreso a las zonas de almacenamiento habilitadas, tal como establece la Ley Orgánica de Aduanas.

**b) Documento de Transporte.-** De acuerdo a la modalidad de transporte acordada se consignará datos como: nombre y dirección del embarcador y del consignatario; lugares de embarque y de destino; marca, numeración, clase, cantidad, peso, volumen, contenido de bultos, tipo de flete, color de la mercancía, otros gastos, condiciones de entrega, etc.

**c) Conocimiento de Embarque Terrestre o Carta de Porte.-** Cuando se trate de transporte terrestre, contendrá datos como: nombre y dirección del remitente, lugar y fecha de embarque de la carta, lugar previsto para la entrega, nombre y dirección del destinatario, cantidad, clases de bultos, marcas y números, denominación corriente de la carga, flete, gastos suplementarios y valor de la mercancía, etc.

**d) Conocimiento de Embarque Marítimo (BILL OF LADING).-**Es uno de los documentos de mayor importancia dentro del transporte de mercancías por mar; presenta las siguientes características:

- ❖ Es una evidencia del contrato de transporte.
- ❖ Es un recibo de las mercancías embarcadas.
- ❖ Es un documento de título de propiedad de las mercancías sin el cual no se pueden normalmente retirar las mercancías.
- ❖ Puede haber varios originales de conocimientos de embarque, los que deben estar enumerados y deben indicar el número de originales expedidos; el conocimiento principal (primer original) queda en poder del Capitán.
- ❖ Los demás sirven para el adelanto de gestiones a realizarse por parte de los interesados (p. ej. Créditos).

**e) Factura Comercial (INVOICE).-**Es un documento probatorio de las existencias de un contrato de compra - venta, que constituye parte de la documentación exigible para la ejecución de transacciones internacionales de comercio. En el comercio internacional las facturas deben contener datos y detalles técnicos relativos a las mercancías objeto de transacción, con indicación de las unidades de medida, cantidad de unidades vendidas, precios unitarios y totales (con especificación del incoterms de la transacción pactada), pesos brutos y netos, marcas, números de bultos, etc. Ya que de acuerdo a nuestra legislación y al tenor de lo dispuesto en los reglamentos a la Ley de Régimen Tributario Interno, las facturas o boletas de venta deben contener los siguientes datos:

- ❖ Razón o denominación social o apellidos y nombres del vendedor.
- ❖ Numeración secuencial impresa.
- ❖ Fecha de expedición.
- ❖ Número de Registro Único de Contribuyente del Vendedor.
- ❖ Razón o denominación social o apellidos y nombres del adquirente.
- ❖ Cantidad o denominación de los bienes transferidos o de los servicios prestados.
- ❖ Precio unitario y valor total.

**f) Orden de Embarque.-** Es la transmisión vía electrónica de la declaración aduanera (régimen 15) a la Aduana le corresponde dar una autorización de salida de la mercancía de nuestro país.

Se hace el envío electrónico y formato D.A.U., se entrega al transportista para el ingreso de carga a las instalaciones de Autoridad Portuaria de Guayaquil.

**g) Certificado de Origen.-** El principal objeto de este consiste en determinar si la mercadería está sujeta por un tratamiento preferencial. Tal es el caso de las mercancías producidas en los países del Grupo Andino que pueden acogerse a la desgravación arancelaria en las exportaciones y a los demás países miembros de este proceso de integración sub-regional.

**h) Póliza de Seguros.-** Es un contrato mediante el cual una de las partes llamadas aseguradoras se obliga por el pago de una prima a indemnizar a la otra parte en todo o en parte según la extensión del siniestro: libre avería particular, con avería particular y contra todo riesgo.

#### 2.3.3.3.6 FACTORES ESENCIALES A CONSIDERAR EN UNA EXPORTACIÓN

Para el desarrollo de este tema nos hemos basados en varios artículos de la Dra. Magdalena Vélez Égüez, abogada en libre ejercicio profesional, quien nos da una guía práctica al momento de exportar de la cual anotamos los siguientes puntos:

#### 2.3.3.3.7 REQUISITOS QUE SE DEBEN CUMPLIR AL MOMENTO DE EXPORTAR.

**Primero.-** Asesórese de la demanda de su producto a nivel regional, continental y en el mundo; además cerciorarse que el producto cumple con las siguientes expectativas:

a) **CANTIDAD:** Programar la producción en cantidades estables para la exportación, estableciendo en forma continua y permanente la entrega del producto a venderse;

b) **CALIDAD:** Cuidar y mantener la buena calidad de sus exportaciones le ayudará a obtener continuidad en la demanda y abrirá nuevas puertas a sus productos;

c) **PRECIO:** Para el precio a fijarse, es recomendable hacer un estudio compartido de los precios de otros productores, ser equilibrado, de tal manera que le dé un margen justo de utilidad, un precio razonable le permitirá abrir nuevas puertas y le dará permanencia en el mercado internacional;

d) **PRESENTACIÓN:** Una buena presentación que incluye:

1. Un buen logotipo, buena calidad de los envases;
2. Indicaciones claras y correctas del: contenido; peso; registro sanitario;
3. Adecuado embalaje;
4. No olvidarse de cumplir con normas internacionales de presentación aumentaran las posibilidades de concretar ventas internacionales.

e) **CUMPLIMIENTO PUNTUAL DE PEDIDOS:** De cumplir con los tiempos ofrecidos en los contratos de exportación de la mercancía vendida al importador, depende el éxito y permanencia en el mercado internacional, ya que la demanda de los bienes tiene su momento preciso, el incumplimiento en la entrega puede ocasionar el pago de multas y de hecho la pérdida del cliente y de la credibilidad en usted, y en consecuencia el desprestigio en el mercado internacional.

Por esta razón es aconsejable que el exportador seleccione bien:

- ❖ La empresa de transportes;
- ❖ Los medios de transporte;
- ❖ Los agentes afianzados de aduanas;
- ❖ El abogado que realice o revise los contratos de transporte.
- ❖ Por ejemplo si usted va a exportar flores o bienes perecibles, requiere un transporte aéreo. Cotice precios; varias alternativas de transporte, etc.;
- ❖ Por favor nunca efectúe envíos o exporte sin tomar todas las seguridades del caso, como:
- ❖ Firme contratos claros en donde se establezca la responsabilidad de los transportistas frente a terceros;

- ❖ Estipule multas en caso de incumplimiento; busque siempre su máxima seguridad;
- ❖ Establezca en sus contratos de transporte cláusulas de seguridad, confidencialidad, reserva y no intervención.
- ❖ Asegúrese de que los agentes encargados de efectuar sus exportaciones le brinden el máximo de garantías y seguridad y que esto conste por escrito y con firma de responsabilidad;
- ❖ Contrate una empresa seria, dispuesta a brindarle servicios eficientes y seguros así como costos racionales.
- ❖ Si va a contratar un agente afianzado o una empresa encargada de realizar todos sus trámites de exportación, lo cual es muy recomendable, siga así mismo todas las recomendaciones anteriores, y recuerde siempre pedir información escrita u oferta de servicios con firma de responsabilidad, nunca contrate a la ligera y peor si no han sido absueltas todas sus dudas o inquietudes.
- ❖ Pida por escrito a la persona o empresa que va a realizar el transporte de su producto le informe también por escrito sobre su oferta de servicios, infórmese bien de qué servicios cubre su pago; qué garantías le proporcionarán; o qué riesgos corre. (Ley de Defensa del Consumidor)
- ❖ Adicionalmente en el contrato de prestación de servicios con la empresa de transportes sírvase establecer las responsabilidades adquiridas por el transportista desde que recibe la carga, hasta entregarla a su destino.
- ❖ Contrate un seguro o verifique que la empresa transportista le dé un seguro de envío, el trámite de exportación tiene imprevistos que pueden afectar el destino de la mercancía y/o el cobro de su valor;
- ❖ Una póliza de seguro contra todo riesgo es beneficiosa y no es costosa.

**Segundo.-** Infórmese sobre las instituciones vinculadas con trámites de exportación, donde le pueden informar sobre toda duda o inquietud sobre exportaciones:

1. Ministerio de Comercio Exterior Industrialización Pesca y Competitividad;
2. CORPEL.- Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones;
3. FEDEXPOR.- Federación Ecuatoriana de Exportadores.

#### 2.3.3.3.8 MODOS EN QUE SE PUEDE COMERCIALIZAR

**1.- COMERCIALIZACIÓN DIRECTA.-** Se da cuando el exportador tiene sus propios compradores:

- ❖ Contacto comercial propio;
- ❖ Venta directa sin intermediario;

**2.- COMERCIALIZACION INDIRECTA.-** Y la más común, se da por medio de representantes, distribuidores, agentes, sucursales en el exterior o comercializadoras.

**a) REPRESENTANTE COMERCIAL:** El representante actúa como mediador entre el consumidor final o cliente, y el productor nacional.

Debe conocer el país a exportarse política y económicamente. El representante comercial trabaja a comisión.

**b) DISTRIBUIDOR:** El distribuidor importa y compra mercancías directamente al exportador. Asume los riesgos y responsabilidades inherentes a la labor de promoción y venta.

Tiene conocimiento del mercado, almacenes propios y vendedores a su servicio.

**c) AGENTE:** El agente es un vendedor en otros países, para productos específicos de un sector determinado. Representa a varias empresas no competitivas de productos relacionados que se agrupan para una venta conveniente de pequeños pedidos.

**d) SUCURSAL EN EL EXTERIOR:** La sucursal en el exterior es una oficina que cumple todas las funciones de comercialización, y a través de la cual la firma exportadora controla fácilmente factores como la imagen de su producto en el mercado.

**e) COMERCIALIZADORAS:** Las comercializadoras permiten a las empresas, llegar a mercados extranjeros. Tienen capacidad de establecer sucursales en el exterior.

Asumen la importación de materias primas requeridas por las empresas para la fabricación de sus productos.



Toda exportación entraña movimiento de productos entre dos países, por lo que deben conocerse las condiciones comerciales mediante la firma de un contrato.

La adopción de estas condiciones por exportadores e importadores, les señala sus obligaciones y derechos y les brinda seguridad jurídica en la negociación.

#### 2.3.3.3.9 FORMAS DE PAGO

En los contratos comerciales se establecen condiciones de entrega de las mercancías, forma de pago, garantías, seguros, reparto de costos y riesgos del transporte entre las partes, la mayoría de transacciones se efectúan mediante el pago contra presentación de documentos o pago documentario.

#### 2.3.3.3.10 CONTRATOS DE COMPRA - VENTA.

En materia de contratos de compra venta las partes deben regirse a reglas internacionales de comercialización, es recomendable hacer constar cláusulas de Confidencialidad, Reserva y no Intervención, así como las respectivas sanciones en caso de incumplimiento.

#### 2.3.3.3.11 COMO SE DEBE PRESENTAR LA OFERTA DEL PRODUCTO

La oferta, cotización y precio de exportación, se basa en términos de venta claramente especificados, en los que el exportador nacional y el importador extranjero, están dispuestos a vender y/o comprar determinada mercancía, de tal manera que es siempre aconsejable no hacer propuestas engañosas, o que contengan datos inciertos, oferte sus productos con claridad, transparencia, y evitará muchos problemas como casos de juicios por estafa o engaño.

#### FORMA DE PRESENTACIÓN

1. La oferta se presenta usando los términos internacionales y debe hacer constar todas las características técnicas de los productos;
2. Debe ofertar la capacidad de producción (semanal, mensual, anual);
3. Sírvase informar sobre las fechas de entrega de las mercancías;
4. Especifique tipo de empaque a utilizarse;
5. Indique la validez de la oferta, usualmente es válida por 180 días
6. Determine con precisión condiciones de pago, como:

- **Pago a la vista.**- El comprador recibe la factura del vendedor y paga por adelantado o en la fecha convenida, sin más formalidades;

- **Pago por documentos.**- Este es un sistema muy utilizado, pues los documentos que existen de por medio entre exportador e importador, constituyen la base que evidencia la exportación, o sirve como prueba de que la exportación ha sido ya efectuada.

#### 2.3.3.3.12 CÓMO SE ASEGURA EL PAGO

En razón de que todo comerciante exportador trabaja para tener utilidades dignas, éste punto es muy importante por cuanto de la forma en que el exportador pacte el pago dependerá el obtener con mayor seguridad su dinero por sus transacciones comerciales internacionales.

**Formas de Pago:** giros a la vista, avales, letras de cambio, o documentos

**Negociables.**- El vendedor remite a su banco los documentos de expedición de la mercadería, dándole instrucción de presentarlos al banco del importador, a quien serán remitidos contra pago del monto convenido.

Esta forma de pago -giros a la vista, avales, letras de cambio, u otro documento negociable, es menos costosa, y menos segura por tanto desventajosa para el exportador, pues el comprador siempre queda libre de no aceptar las mercancías, aun si han llegado a sus almacenes, puede prestarse a muchos abusos por parte de importadores mañosos que han llegado hasta a cambiar el producto importado por uno similar dañado o de características de calidad inferiores a las exportadas.

**Crédito documentario.**- Las posibilidades de que el importador rechace la mercadería o no quiera pagar es mínima o inexistente con esta modalidad de pago: crédito documentario, ya que no deja esta libertad al comprador, porque no dispone más del monto de la transacción que ha sido bloqueado por el Banco del importador.

A ésta modalidad se le denomina también carta de crédito, es el documento más conocido y usual en términos del intercambio comercial internacional.

**Procedimiento.**- Un Banco del Exterior a nombre y cuenta del importador emite una obligación de pago en favor del exportador a través de un Banco Corresponsal, una

vez que se hayan cumplido todas y cada una de las condiciones estipuladas en dicha carta de crédito.

#### 2.3.3.3.13 CÓMO SE REALIZA LA NEGOCIACION

1. Empieza con la oferta,
2. Orden de pedido,
3. Elaboración de la factura pro forma,
4. Recepción del documento negociado.

#### 2.3.3.3.14 VENTAJAS Y RIESGOS AL MOMENTO DE EXPORTAR

##### VENTAJAS:

- ❖ Ampliar la participación de la empresa en el mercado.
- ❖ Incrementar la producción, utilizando la capacidad ociosa.
- ❖ Reducir los riesgos, al no depender únicamente del mercado nacional.
- ❖ Se reducen los efectos en caso de estancamiento de la demanda nacional.
- ❖ La calidad de los productos se mejora considerablemente cuando estos se adaptan a los estándares internacionales.

##### RIESGOS:

Por otro lado, así como exportar puede traer ventajas, también pueden presentarse riesgos potenciales, tales como:

**Lanzarse a ciegas.-** Uno de los riesgos más frecuentes y fáciles de evitar son aquellos que resultan de la inexperiencia. Entre estos podemos mencionar el pretender abarcar muchos mercados al mismo tiempo, sin considerar la capacidad de producción para atender las demandas de altos volúmenes.

Es importante que aquí el empresario, considere esto como un riesgo si su producción o su proveedor no van a poder responderle a determinadas exigencias de volumen o calidad.

**Riesgos financieros.-** Es posible que usted envíe la mercadería y no reciba su pago. Aquí pueden presentarse dos situaciones: Usted no cumplió con los requerimientos del comprador (empaque, calidad, tiempo de entrega, etc.) o bien la persona con quien usted hizo la negociación es deshonesto. Antes de cualquier negociación se debe investigar los contactos y solicitar referencias.

**Riesgos legales.-** Usted puede involucrarse en negocios supuestamente "atractivos" que prometen hacerlo rico de la noche a la mañana, sin embargo, estos no siempre son legales.

**Riesgos políticos:** Aquellos que pueden darse debido a cambios drásticos en la política de un país. Tales como, movimientos multitudinarios de la población, restricciones a la transferencia de divisas, restricciones sorpresivas a la importación de determinados productos, políticas de proteccionismo a productos locales, etc.

#### 2.3.3.3.15 OBSTÁCULOS MÁS COMUNES AL EXPORTAR

Tomando como base las "4P" del producto podemos basarnos en:

**Producto:** Un obstáculo muy importante puede ser no contar con el producto adecuado, o no poderlo adaptar a los requerimientos del mercado objetivo. No responder a las cantidades demandadas por el comprador, no cumplir con calidades y los tiempos de entrega del mismo.

**Precio:** No alcanzar competitividad por un cálculo deficiente del costo y determinación del precio. No realizar un estudio de la competencia.

**Plaza:** Desconocimiento de los canales de distribución adecuados. Selección incorrecta de distribuidores, falta de conocimiento de la mejor forma de realizar contratos.

**Promoción:** Falta de recursos, desconocimiento de los mecanismos de promoción utilizados en el mercado objetivo.

#### **Base Legal**

- ❖ Resoluciones Directorio CAE 706; 707 de junio de 2008
- ❖ Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversiones R. O. 351 del 29 de diciembre 2010
- ❖ Reglamento al título de la Facilitación aduanera para el Comercio, del libro V del COPCI R.O. 452 19 de mayo de 2011.

## 2.3.4 NORMATIVA VIGENTE

### BASE LEGAL

Es necesario acudir, a algunas instituciones que se relacionan y aportan directa e indirectamente a poner en marcha el presente proyecto, las mismas que se detallan a continuación.

#### 2.3.4.1 CORPORACIÓN ADUANERA ECUATORIANA (CAE)

La Corporación Aduanera Ecuatoriana es una empresa estatal, autónoma y moderna, orientada al servicio, con el propósito de facilitar las operaciones de Comercio Exterior y ejercer control sobre las mercancías, personas y medios de transporte, de tal forma que se pueda determinar el correcto cobro de los tributos.

#### 2.3.4.2 FEDERACIÓN DE EXPORTADORES (FEDEXPOR)

Fue creada por el Acuerdo Ministerial publicado el 29 de abril de 1976, como una entidad civil, privada, con finalidad social y pública, sin ánimo de lucro; su propósito es el de incentivar la exportación y la competitividad del sector empresarial ecuatoriano.

#### 2.3.4.3 COMEXI

El COMEXI es un foro de concertación de políticas de comercio exterior e inversiones. Su misión es mantener un nexo constante entre el sector público y privado para establecer de forma conjunta los lineamientos de corto, mediano y largo plazo que impulsen las relaciones comerciales del país con el exterior.

El COMEXI establece estrategias para incentivar al sector productivo con el objetivo de lograr la apertura de mercados y alienta la modernización del Estado. La institución fue creada en el marco de la Ley de Comercio Exterior e Inversiones LEXI y se busca la participación real del sector privado en su aplicación.

Las funciones del COMEXI son las siguientes:

- ❖ Determinar las políticas de comercio exterior de bienes, servicios y tecnología, integración e inversión directa.

- ❖ Expedir las normas que sean necesarias para la ejecución y desarrollo de dichas políticas.
- ❖ Proponer los lineamientos y estrategias de las negociaciones internacionales que el Gobierno Nacional realice en materia de comercio exterior, integración económica e inversión directa.
- ❖ Conformar grupos de negociadores estables del sector público y privado, integrados por personas especializadas y comprobada experiencia en la materia, nombrados por seis años.
- ❖ Establecer los lineamientos para la formalización del plan estratégico de promoción de las exportaciones e inversiones directas a cargo de la CORPEI.
- ❖ Determinar las políticas para impulsar el fortalecimiento y desarrollo de los regímenes especiales, como zonas francas, maquila, draw-back, seguro de crédito a la exportación, depósitos e internación temporal así como otros instrumentos de apoyo a las exportaciones.

#### 2.3.4.4 MINISTERIO DE INDUSTRIAS Y COMPETITIVIDAD

Es el que se encarga de reactivar y fomentar la industria nacional, elevar sostenidamente la capacidad tecnológica y la competitividad de la industria ecuatoriana para consolidar su posicionamiento en el mercado interno y hacer posible su participación creciente en los mercados internacionales.

#### 2.3.4.5 MAGAP

Rige las políticas agropecuarias del país a través de la Dirección, Gestión, Normatividad y Capacitación de los Sectores Agropecuario, Agroindustrial y Agroforestal ecuatorianos.

Sus objetivos son:

- ❖ Elevar la Competitividad del encadenamiento agro productivo.
- ❖ Fortalecer las negociaciones internacionales de carácter agropecuario.
- ❖ Apoyar el Desarrollo Rural y Desarrollo Agropecuario, Agroforestal, Agroindustrial y Riego.
- ❖ Garantizar la Seguridad Alimentaria a través de elaboración de planes de contingencia.

- ❖ Fortalecer la Institución con énfasis en la descentralización, generación de tecnología, capacitación, fortalecimiento gremial, comunicación y lucha contra la corrupción.

#### 2.3.4.6 CORPEI

“La Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones, (CORPEI), es una corporación privada sin fines de lucro encargada, por mandato de la Ley de Comercio Exterior e Inversiones, de promover las exportaciones ecuatorianas y atraer la inversión directa del país”.

El Servicio Ecuatoriano de Sanidad Agropecuaria SESA es la Entidad Oficial de regulación y control en la protección animal, vegetal e inocuidad agroalimentaria, mediante la definición de políticas, normas y su control, orientadas a la producción agropecuaria destinada al mercado interno y externo, involucrado a los actores de las cadenas agro-productivas, a fin de mejorar la calidad de vida, la salud pública, la sanidad animal y vegetal, contribuyendo a la preservación del ambiente.

Además es una Entidad Estatal que trabaja conjuntamente con el MAGAP y que se encarga de emitir los Certificados Fitosanitarios que son documentos normalmente exigidos en exportaciones de productos agropecuarios, que certifican que los productos que son examinados están exentos de plagas y parásitos, y que se ajustan a las disposiciones sanitarias vigentes en el país del exportador.

#### 2.3.4.7 S.R.I

El Sistema de Rentas Internas es una entidad técnica y autónoma encargada de la administración y recaudación de los impuestos que están bajo su ámbito de acción.

El objetivo del SRI es impulsar una administración tributaria moderna y profesionalizada que mantenga una relación transparente entre el fisco y el contribuyente.

Entre sus propósitos básicos está la difusión y capacitación de los contribuyentes respecto a sus obligaciones tributarias como la atención y resolución de sus peticiones, reclamos y consultas que se presente conforme la ley.

#### 2.3.4.8 LEYES CONEXAS

Nuestra empresa exportadora debe basarse en algunas leyes que facilitan y norman la exportación de productos, como las siguientes:

#### 2.3.4.9 LEY ORGÁNICA DE ADUANAS (LOA)

La Ley Orgánica de Aduanas regula las relaciones jurídicas entre el Estado y las personas que operan en el tráfico internacional de mercancías dentro del territorio aduanero.

#### 2.3.4.10 LEY DE COMERCIO EXTERIOR E INVERSIONES (LEXI)

La Ley de Comercio Exterior e Inversiones (LEXI) tiene por objeto normar y promover el Comercio exterior y la inversión directa, incrementar la competitividad de la Economía Nacional, propiciar el uso eficiente de los recursos productivos del País y propender a su desarrollo sostenible e integrar la economía ecuatoriana con la internacional y contribuir a la elevación del bienestar de la población.

#### 2.3.4.11 LEY DE SANIDAD VEGETAL

Esta ley fue formulada y aprobada por la FAO desde 1985, corresponde al Ministerio de Agricultura, ganadería, acuicultura y pesca a través del departamento de Sanidad Vegetal; sus objetivos incluye, estudiar, prevenir y controlar las plagas, enfermedades y pestes que afecten los cultivos agrícolas.

#### 2.3.4.12 SISTEMA GENERALIZADO DE PREFERENCIAS ARANCELARIAS

(SGP)

La Comunidad Europea ha abierto desde 1971, preferencias arancelarias generalizadas para algunos productos agrícolas de los capítulos 1 a 24 del arancel aduanero común, originarios de los países en desarrollo (entre ellos Ecuador, Perú, Colombia, Venezuela, Bolivia).

El período inicial de diez años de aplicación del sistema de preferencias finalizó el 31 de diciembre de 1980 y un segundo período de diez años finalizó el 31 de diciembre de 1990, estableciéndose una prórroga hasta el 30 de junio de 1999



(Reglamento No.1256/96 del Consejo del 20 de junio de 1996). Sin embargo en septiembre del presente año se renovó el plan comunitario de preferencias arancelarias generalizadas, compuestos por un régimen general y por regímenes especiales de estímulo. Los condicionantes dentro de este sistema son cada vez mayores respecto al medio ambiente y al cumplimiento de la legislación de la Organización Internacional del trabajo.

Los países comprometidos en programas efectivos de lucha contra la producción y tráfico de drogas se benefician de una franquicia de derechos, a condición de que no abandonen sus esfuerzos en la lucha contra la droga.

Actualmente, se trata de subordinar el régimen preferencial al cumplimiento de normas de orden laboral y ambiental.

El funcionamiento de un programa generalizado de preferencias en favor de los países no desarrollados, por su carácter general no discriminatorio y sin lugar a reciprocidad alguna, se constituye en un instrumento eficaz para aumentar la actividad exportadora de tales países, promover su industrialización y, de esa forma, lograr un acelerado crecimiento económico. El Sistema de Preferencias se traduce en la práctica, en reducciones de gravámenes arancelarios, relativos a un determinado número de productos cuyo comercio se desea incrementar.

Las exclusiones se aplican principalmente a productos sujetos a derechos fiscales y a productos cuya importación de países en desarrollo en régimen arancelario preferencial podría perjudicar a la industria nacional.

Las preferencias otorgadas por la Comunidad Europea van desde 0% hasta 100%. Para los países de la Comunidad Andina y del Mercado Común de América Central existe un número de productos que tienen una preferencia adicional al resto de países.

Entre los productos más favorecidos por el SPG Andino, se destacan:

- ❖ **Productos alimenticios:** Café crudo o verde sin descafeinar, frutas frescas y congeladas (excepto banano, fresas y limones), legumbres frescas y congeladas, pescados crustáceos y moluscos.
- ❖ **Productos manufacturados:** Textiles y confecciones, cueros y sus manufacturas, calzado y sus partes componentes, tabaco.

- ❖ **Productos procesados:** frutas secas, concentrados de frutas, jugos de frutas, encurtidos, conservas de frutas y verduras, palmitos en conserva y aceites vegetales.

## **CAPÍTULO III**

### **3. MARCO METODOLÓGICO**

#### **3.1 HIPÓTESIS o IDEA A DEFENDER**

##### **3.1.1 GENERAL (en el caso de hipótesis)**

El plan de exportación permite al Consorcio MCCH-CESA incrementar sus ingresos y su capital social para a través de las reinversiones permanentes buscar el crecimiento de la empresa.

##### **3.1.2 ESPECÍFICAS (en el caso de hipótesis)**

- ✓ El estudio de mercado permite analizar la demanda insatisfecha del producto, brindando oportunidad de negocios internacional.
- ✓ El conocimiento de los costos de producción y el precio de venta, facilita la toma de decisiones a exportar a través de COSTO–BENEFICIO.
- ✓ El conocimiento de los aranceles y trámites de exportación del producto, permite conocer la factibilidad del proceso de exportación.
- ✓ El establecimiento de canales de exportación permitirá tener éxito en la exportación del producto.

#### **3.2 VARIABLES DE ESTUDIO**

##### **3.2.1 VARIABLE INDEPENDIENTE**

Plan de exportación

##### **3.2.2 VARIABLE DEPENDIENTE**

Ingresos

#### **3.3 TIPO DE INVESTIGACIÓN**

##### **3.3.1 TIPOS DE ESTUDIOS DE INVESTIGACIÓN**

La investigación que se va a realizar es descriptiva y correlacional, ya que en ella se describen los procesos para la exportación del producto y el proceso de

comercialización internacional hacia el mercado español, correlacionándose entre sí para obtener los resultados esperados y lograr el objetivo deseado.

### 3.3.2 DISEÑO O TIPO DE INVESTIGACIÓN.

El diseño metodológico a tomar en cuenta será: transversal

## 3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

**POBLACIÓN.-** España- Murcia.

**MUESTRA.-** Entrevista al bróker DIBEAL en Europa que comercializa el producto a través de la cadena de supermercados CORTE INGLÉS.

## 3.5 MÉTODOS, TÉCNICAS e INSTRUMENTOS

### 3.5.1 MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN

**Método científico:** este método será necesario para fundamentar el problema de la investigación y establecer la enunciación de la solución del problema.

**Método inductivo:** este método será necesario para sintetizar la información recopilada y hacer uso de información concreta.

**Método Deductivo:** este método se utilizará para ampliar la información recopilada con el propósito de sustentar el presente plan investigativo.

### 3.5.2 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

**La observación.-** Se utilizará esta técnica al momento de recopilar información en las visitas de campo: al observar producción de chocho, proceso productivo del Snack, sistemas de calidad; como fuente de información primaria, para ello se necesitará instrumentos como: fichas de campo: útiles de oficina como: cuaderno, esfero, lápiz, borrador, tablero; equipos como: cámara fotográfica, etc.

**Entrevista:** Ésta técnica se usará al momento de obtener información relevante por parte de especialistas como: productores de chochos, nutricionistas, agrónomos, etc., para culminar exitosamente el proyecto. El instrumento que se utilizará para la utilización de este método será un boceto con preguntas específicas y necesarias que permitan a tener buenas conclusiones.

**Lectura comprensiva.-** esta técnica servirá para la interpretación y comprensión crítica de la información obtenida en la elaboración del presente plan de exportación. El instrumento que se utilizará para la utilización de este método son libros, revistas, documentales, fichas, etc.

## CAPÍTULO IV

### 4. ANÁLISIS DE RESULTADOS

#### 4.1. METODOLOGÍA, GUÍA Y/O PROCEDIMIENTO DE IMPLEMENTACIÓN O DE PROPUESTA

##### 4.1.1 LA VIABILIDAD DE LA EXPORTACIÓN:

Información que se requiere para iniciarse en el Comercio Exterior.

**1. Clasificación de la mercadería** ¿qué tratamiento recibe mi producto para el comercio internacional?

**2. Análisis costo-beneficio:** ¿cuáles son los costos y ganancias al enfrentar el mercado externo?

- ✓ Costos de producción y comercialización.
- ✓ Gastos administrativos.
- ✓ Flete y Seguro de mercadería, maniobras de embarque, verificaciones, despachante de aduana.
- ✓ Promoción de exportaciones.
- ✓ Derechos a pagar, gravámenes específicos.
- ✓ Gastos financieros.
- ✓ Seguro de Crédito.
- ✓ Margen de ganancia del exportador.
- ✓ Margen de intermediarios.

**3. Toma de decisión:** hacia un plan de negocios para la exportación

Como primera medida, es importante tener claro que la exportación, como actividad comercial, no debe pensarse como una oportunidad ocasional.

La concreción de una exportación requiere, por lo tanto, una tarea de preparación y cambios que deberán llevarse a cabo dentro y fuera de la empresa. Se necesitará gente capacitada que realice las investigaciones correspondientes para ingresar al mercado externo (cultura, precios, legislación, contactos, etc.)

Una vez que se ha tomado la decisión de exportar, se distinguen diferentes factores que favorecen la operación de venta al mercado externo. Es importante determinar la posición arancelaria del producto y realizar un análisis costo-beneficio para así tener conocimiento del margen entre el precio de venta y los costos que involucra la exportación. Desde esta información, se pueden analizar mejor los factores que benefician la exportación y las nociones específicas del comercio internacional.

#### 4.1.2 LA PLANIFICACIÓN DE LA EXPORTACIÓN

Implicancias de un proceso de Exportación.

##### **1. Análisis del mercado.** ¿Dónde ofrecer y vender mi producto?

- ✓ Restricciones que pueden dificultar el ingreso de mi producto al país de destino.
- ✓ Aspectos que se deben contemplar para elegir el medio de transporte más conveniente.
- ✓ Búsqueda de potenciales compradores. ¿Cómo ofrecer mi producto?

##### **2. ¿Cuáles son los incentivos vigentes en materia de promoción de exportaciones?**

Incentivos Directos

- Reintegros a la exportación
- Reintegros especiales
- Draw-Back

Incentivos Indirectos

- Exención del IVA
- Exención de Ingresos Brutos en la Ciudad de Buenos Aires

Incentivos Especiales

- Admisión Temporaria
- Régimen de Muestras
- Zonas Francas

### **3. Mercados que ofrecen ventajas. ¿Hacia dónde dirigir mi primera exportación?**

- ❖ MERCOSUR
- ❖ ALADI
- ❖ Sistema Generalizado de Preferencias (SGP)

### **4. Adaptación del producto para la exportación: ¿Existen requerimientos técnicos para que mi producto sea exportable?**

- ❖ Diseño
- ❖ Presentación
- ❖ Normas Técnicas de Calidad
- ❖ Registro de Marcas y Patentes

Una vez realizada una primera aproximación a la conveniencia de exportar, resulta necesario seguir una estrategia exportadora planificada. En primer lugar, es imprescindible establecer el precio y los costos de exportación del producto. En segundo lugar, destacar el proceso de elección del mercado al cual ofrecer el producto elegido para la exportación y las posibilidades de contactar clientes interesados en el mismo.

#### **4.1.3 LA REALIZACIÓN DE LA EXPORTACIÓN.**

##### **1. ¿Cómo establecer el precio de exportación?**

Variantes para la fijación del precio

##### **2. ¿Qué instancias y tramitaciones hay que tener en cuenta para concretar la venta?**

Definición del circuito que involucra una exportación: ¿cuál es la secuencia para realizar mi exportación?

- ❖ Canales de distribución.
- ❖ Términos de venta *Incoterms*.
- ❖ Medios de pago.
- ❖ Ingreso de divisas.



- ❖ La Financiación de las Exportaciones.
- ❖ Seguro de Crédito a la Exportación.
- ❖ Recepción del pedido.
- ❖ Inscripción como exportador.
- ❖ Despachante de aduana.
- ❖ Certificaciones del producto.
- ❖ Contratación y/o contacto con la empresa transportista.
- ❖ Control aduanero de la exportación y despacho de la mercadería.
- ❖ Seguimiento de Post-Venta.

## **4.2 IMPLEMENTACIÓN O PROPUESTA**

### **4.4.4. DIAGNOSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL LA EMPRESA COMUNITARIA “GOBIERNO DE LAS COMUNIDADES INDÍGENAS Y CAMPESINAS DE LA PARROQUIA CHUGCHILÁN” (GOCIC-CH).**

#### **4.2.2. 1. ANTECEDENTES**

Este proyecto se desarrolla en base a dar una alternativa de consumo de chocho en las familias ecuatorianas, y en las familias extranjeras en el país de enfoque del presente proyecto (España).

El Snack de chocho; un producto derivado del chocho que originó con la presunción de tener mejor aceptación que el chocho bruto en el mercado nacional e internacional, por la costumbre alimentaria que tiene los ciudadanos. Esto principalmente en España.

El chocho desamargado tiene pocas posibilidades de adquirir por los clientes españoles. El chocho desamargado es adquirido en su mayoría por los residentes ecuatorianos para preparar el tradicional chocho con tostado y otras personas como pastas. El chocho o como se conoce en España altramuz es más utilizado como forraje para animales. Es por ello que la producción de altramuz en España aún por el consumo animal es mínima; mas dependen de las importaciones de Australia y Chile que son los principales productores mundiales de este producto.

Este argumento queda atrás cuando en la costumbre alimentaria española le gusta snacks, más aun cuando se trata de un producto altamente nutritivo como el chocho.

Esta hipótesis positiva se puede definir, porque el pueblo español le gusta productos naturales, nutritivos y saludables que proporcionen bienestar para la salud de cada uno de los ciudadanos.

Dentro desde este punto de vista se realiza el presente proyecto con la finalidad de buscar mercado externo y a la vez satisfacer los deseos de los españoles., la misma que al finalizar el presente documento se conocerá si es factible la exportación del mencionado producto al país mencionado en su título.

#### **4.2.2. 2. RESEÑA HISTÓRICA**

La historia de la empresa tiene sus raíces a cuatro años atrás, cuando el Programa Alli Pacha llegó a nuestro país, para ejecutarse en dos provincias de nuestro país: Cotopaxi y Chimborazo, teniendo como zonas de intervención en la provincia Cotopaxi las parroquias: Chugchilán y Zumbahua y en la provincia de Chimborazo las parroquias: Palmira y Tixán.

Chugchilán es un sector agrícola que se dedica a la producción de Chocho. Por ello con la intención de dar valor agregado al chocho y por la demanda interna insatisfecha existente hace para el chocho el mercado interno un mercado potencial., de allí la factibilidad de la instalación de una planta de Desamargado de chocho que abastezca a la región central con precios competitivos y con productos de alta calidad.

Por ello se ha decidido formar una Organización Económica Comunitaria de la Planta de transformación de Chocho, enmarcados en la ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria, a través del Consorcio MCCH-CESA.

Se ha desarrollado un proyecto conjuntamente con los agricultores en asociaciones, para así incentivar la integración de la comunidad, fortaleciendo el espíritu colectivo para engendrar una imagen positiva de desarrollo social de sus miembros.

Con el impulso de este proyecto, se fortalecerá el sector agroindustrial, creando nuevas fuentes de trabajos. La instalación de este proyecto se trata de abastecer a un mercado nacional, e internacional ofreciendo un producto, bueno económico, nutritivo y con calidad.

Es así que en la actualidad se encuentra produciendo chocho desamargado, con la visión en un futuro inmediato a producir otros productos mediante el chocho.

Esta empresa se encuentra operando con 3 empleados. El capital de inicio que se ocupó en el proyecto “planta de procesamiento de chocho” fue \$150,000.00.

#### **4.2.2. 3. MISIÓN**

Gocic-ch es una empresa creada para satisfacer las necesidades y expectativas de sus clientes y cuyo objetivo es dar el mejor producto con un valor agregado que es la calidad a un precio justo, afianzando en el cumplimiento y peso exacto, mediante un trabajo de mejora continua de la empresa y de su personal.

#### **4.2.2. 4. VISIÓN**

Ser la mejor procesadora de Chocho Desamargado del País comprometiéndonos con nuestros clientes y con todo el personal que está involucrado en el proceso.

#### **4.2.2.5. ANÁLISIS FODA**

##### **Fortalezas**

1. Se cuenta con 132 hectáreas de chocho.
2. Se eleva la productividad del chocho de 9 a 13 quintales por hectárea.
3. Se cuenta con una planta de transformación de chocho.
4. Se cuenta con una organización bien definida organizativamente.
5. Se cuenta con un tanque de tratamiento de agua para la planta de transformación de chocho.
6. Población con interés de capacitación.
7. Presencia de comunidades socias para cualquier actividad generada por la organización.
8. Población con expectativas de cambio a conseguir grandes objetivos.

##### **Oportunidades**

1. Existencia de italianos que capacitan a los jóvenes a través del centro artesanal Don Bosco.

2. Apoyo a nuevas tecnologías para la producción
3. Predisposición de cooperación y asistencia técnica provincial, nacional e internacional para realizar sistemas de riego a través de pozos profundo.
4. Transferencia de conocimientos en tallado a través de las universidades voluntarios.
5. Apoyo del estado en planes de legalización de tierras
6. Existencia de declaratoria de la reserva Los Illinizas. Productos con sello verde.
7. Posibilidad de alianzas estratégicas con las comunidades, gobierno local y organismos internacionales.
8. Existencia de un nuevo marco jurídico y desconcentración de competencias con la distritalización.

### **Debilidades**

1. Suelos con fuertes pendientes por la cordillera de los Andes.
2. Contaminación del agua para la planta de transformación de chocho por los animales.
3. Autoridades con poca capacidad de gestión y cumplimiento.
4. Suelos erosionados, sin elevada productividad.
5. Limitada e insuficiente mantenimiento vial.
6. Débil o ninguna estructura social y productiva.
7. Inexistencia de la planificación
8. Porcentaje de tenencia de tierra sin legalización.

### **Amenazas**

1. La topografía de la parroquia es muy irregular por lo tanto las visas requieren de un mayor mantenimiento.
2. Altos costos para la ejecución de proyectos: estudio técnicos, materiales, etc.
3. Bajo o ninguna consciencia ambiental por parte de los propietarios de terrenos que se encuentran dentro de la reserva Los Illinizas.

4. Desastres naturales de origen natural volcánica Quilotoa, sismos, deslizamientos de tierras, caída de cenizas de Cotopaxi, en caso de erupción.
5. Conciencia de control de calidad y de precios a los insumos agropecuarios.
6. Inexistencia de ley de control de calidad y de precios a los insumos agropecuarios.
7. Falta de capacitación en el manejo de insumos agropecuarios de pesticidas, plaguicidas y abonos.
8. Falta de generación de cultura de pago para mantenimiento de obras.

#### **4.2.2.6. VALORES INSTITUCIONALES**

**Comunitariedad.-** Es decir pensar, actuar, trabajar, y luchar de manera cooperativa, dejando de lado el interés individual y personal, pensando siempre en el interés colectivo.

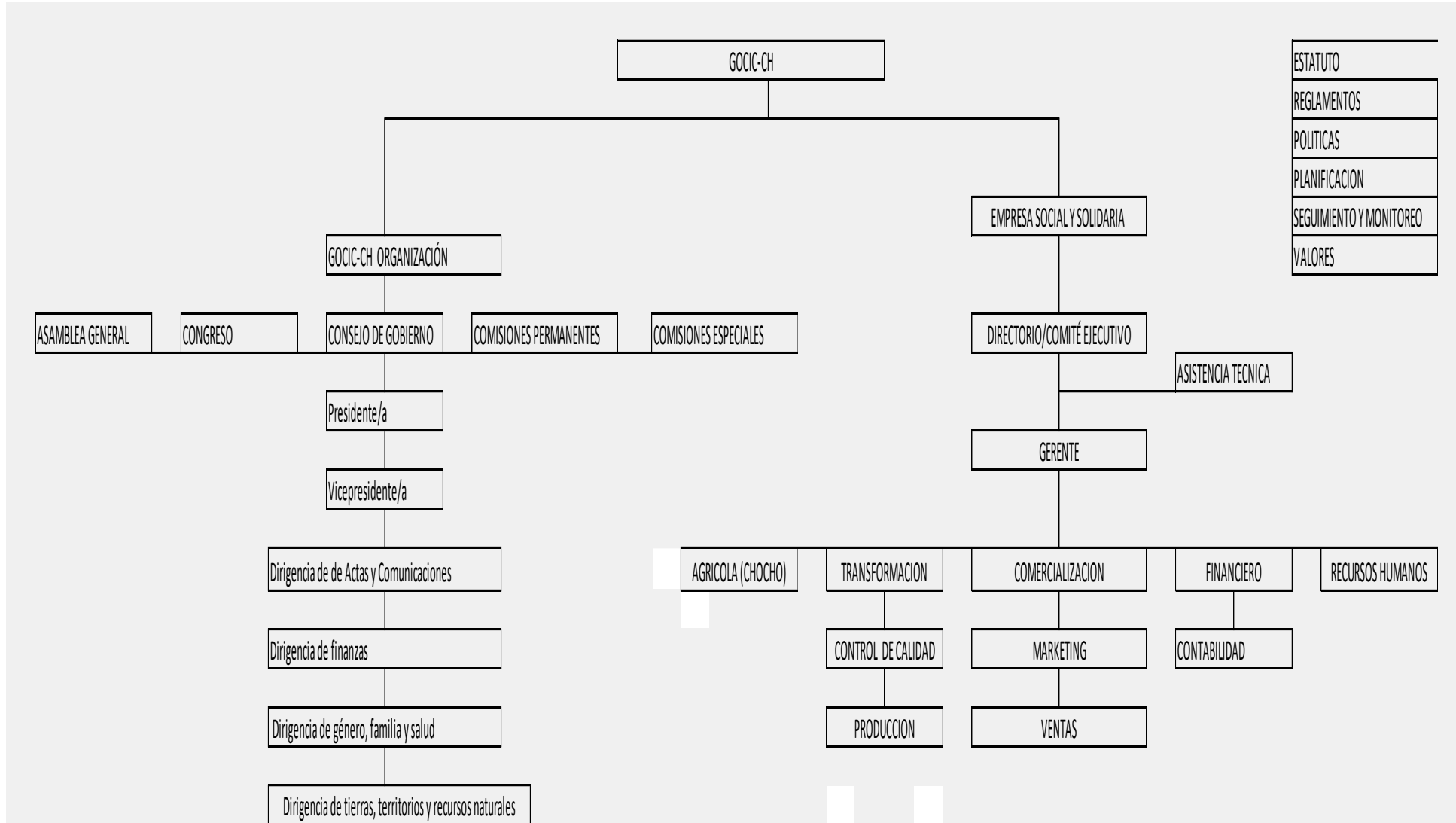
**Solidaridad.-** es decir el desarrollo de un accionar que siempre mire por el bienestar de los más necesitados, que siempre piense en que todos los miembros de la comunidad puedan desarrollar su vida a plenitud, y no solo unos pocos, principio de participación colectiva de los bienes y frutos del trabajo social.

**Reciprocidad.-** es decir la práctica de compartir, no buscar el enriquecimiento y mejoras de vida de un grupo aislado, sino que los beneficios del progreso y el desarrollo deben ser compartidos por todos; así mismo todos deben participar del trabajo para lograr estos beneficios.

**Respeto por la Paccha Mama.-** trabajar siempre teniendo una conciencia ecológica, respetando y haciendo respetar la vida, el agua y el aire para las generaciones venideras.

- ❖ Equidad de género
- ❖ Respeto a la diversidad étnica y plurinacional
- ❖ Conciencia plurinacional, participativa y no capitalista
- ❖ Honestidad y sinceridad como nos enseñaron nuestros mayores

### 4.2.2.7. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL



ESTATUTO
REGLAMENTOS
POLITICAS
PLANIFICACION
SEGUIMIENTO Y MONITOREO
VALORES

#### **4.2.2.8. PRODUCTOS QUE OFRECE**

❖ **Chocho Desamargado a Granel.** Grano obtenido del proceso de Desamargado, utilizando lavados con agua hasta eliminar la mayor cantidad de alcaloide, el mismo tendrá presentaciones de 15 Kg, 10 Kg, 5 Kg, producto al granel para bares de escuelas, colegios, etc. Se tendrá también presentaciones de 1 Kg y 500 gr. 250 gr, Enfocado a consumidores como amas de casa, estudiantes, servidores públicos y privados.

#### ❖ **Snack de chocho**

Elaborado a base de chocho; al cual se le sometió a un proceso de fritura, para finalmente ser empacado en óptimas condiciones y con los mejores sistemas de calidad.

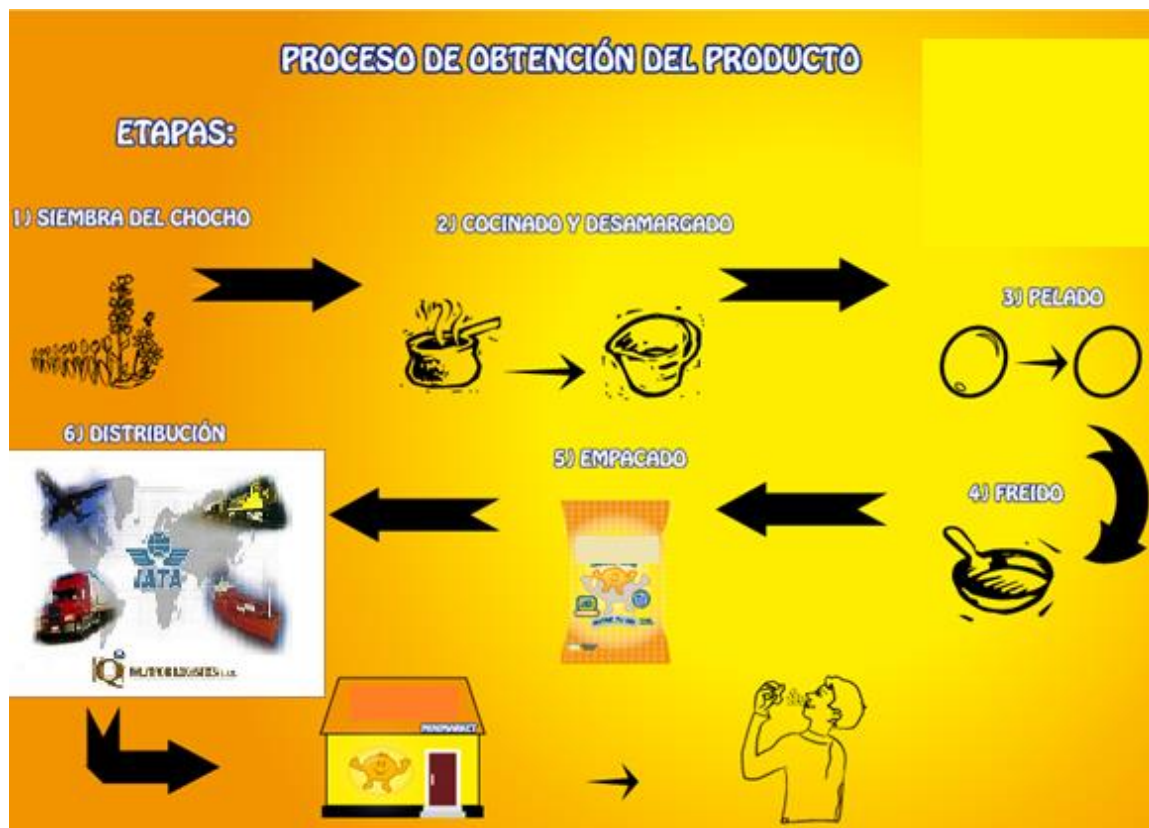
Es un producto con un alto contenido proteico, que no posee grasas trans ni colesterol, que lo califica como saludable y nutritivo. En su proceso de elaboración se utiliza el uso de aceite vegetal.

Además está elaborado con ingredientes autóctonos de la sierra ecuatoriana manteniendo la tradición de consumir alimentos andinos.

Es único en el mercado por sus características físicas y nutricionales, dando así una alternativa diferente al consumo tradicional de chocho.

#### 4.2.2.9. PROCESO PRODUCTIVO DEL PRODUCTO

Ilustración No. 1  
PROCESO PRODUCTIVO



#### Características nutricionales del producto

Es un producto altamente nutritivo; a pesar de que durante su elaboración se eliminan las cáscaras, el producto mantiene las características nutricionales del chocho, aportando con:

- ❖ 11% del requerimiento diario de proteína.
- ❖ cero grasas trans
- ❖ 5.56mg /100g de Hierro
- ❖ 166.23mg/100g de Calcio
- ❖ 7.74mg/100g de Zinc



## Información nutricional del producto

### Ilustración No. 2

#### INFORMACIÓN NUTRICIONAL

Información Nutricional				
Tamaño por porción 20g (0.70oz.)				
Porción por envase (1)				
Cantidad por porción				
Calorías	110	Calorías de grasa		50
				% Valores Diarios*
Grasa Total	6	g		9 %
Grasa Saturada	1	g		5 %
Colesterol	0	mg		0 %
Sodio	220	mg		9 %
Carbohidratos Totales	3	g		1 %
Fibra dietética	0	g		0 %
Azúcares	0	g		0 %
Proteínas	10	g		20 %
Vitamina A	0	%	Vitamina C	0 %
Calcio	0	%	Hierro	0 %
*Los porcentajes de los valores diarios están basados en una dieta de 2000 calorías. Sus valores diarios pueden ser más altos o más bajos dependiendo de sus necesidades calóricas.				

#### 4.2.2.10. CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN

La planta tiene una capacidad para producir mensualmente 20 toneladas de chocho Desamargado la misma se encuentra instalada en la parroquia Chugchilán, cantón Sigchos, Provincia de Cotopaxi, la misma cuenta con una planta de tratamiento de agua tanto para Desamargado como para tratar el efluente que sale del Desamargado de chocho.

#### 4.2.2.11. CAPACIDAD EXPORTABLE

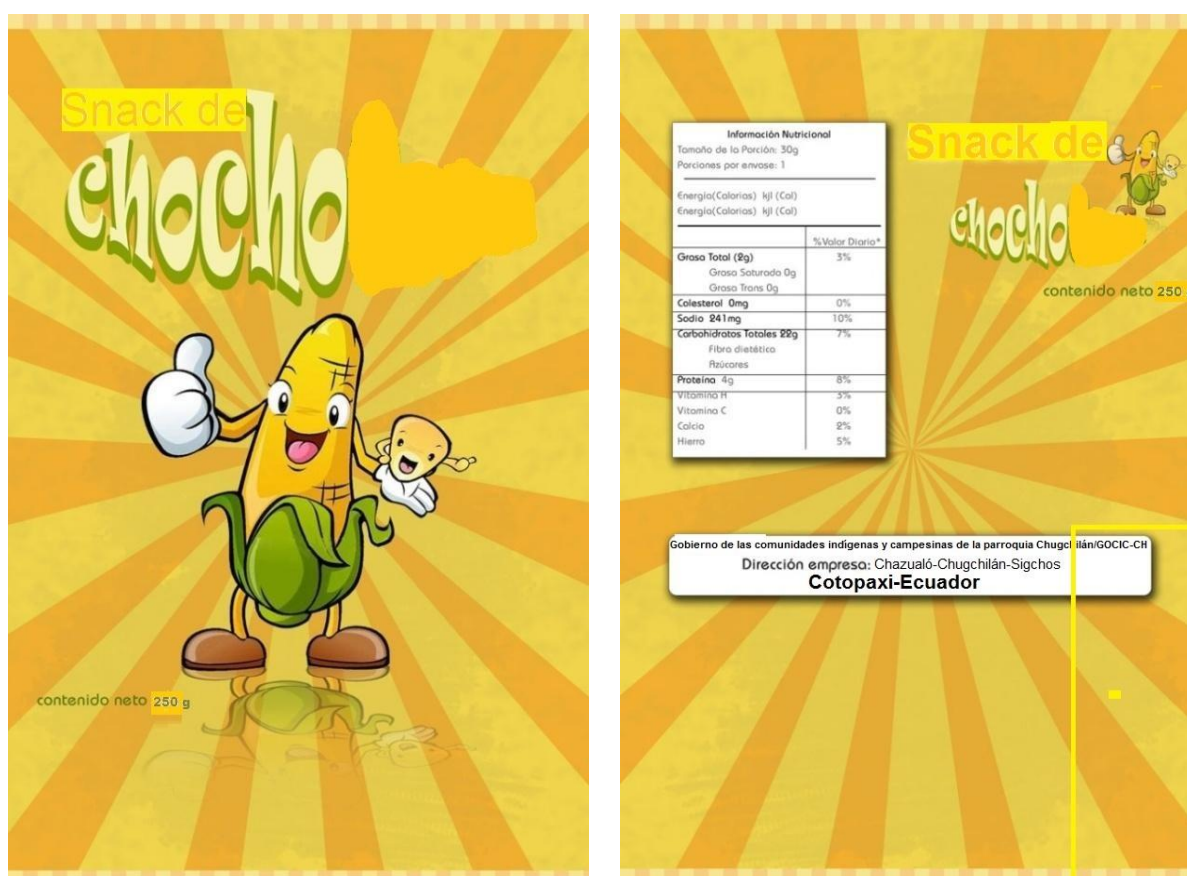
Para el caso de comercializar el chocho en el mercado internacional (España), la empresa destinará 8 100 Kg al mes de chocho desamargado para la producción y comercialización del producto a exportar. Solo en caso excepcional que sea de cumplimiento obligatorio con el cliente español y gracias a las buenas negociaciones

existentes con los empresarios españoles será necesario aumentar la producción para atender el mercado Español.

## MODELO EN EL MERCADO

Esta será la presentación del producto en el mercado español.

**Ilustración No. 3**  
MODELO EN EL MERCADO



## ENVASE

El material de empaque es una lámina de dos capas, pegadas con adhesivo. Las capas son:

La capa externa, polipropileno biorientado transparente (boppt) de 20 micrones. En esta capa va la impresión por dentro.

La capa interna, es polipropileno biorientado metalizado (boppm) de 20 micrones. Esta capa se une con la anterior, en la parte metalizada, es decir se une internamente

la impresión con el metalizado, y queda la impresión entre capas, para proteger la contaminación de la tinta hacia los alimentos.

El espesor total es de 40 micrones. A este espesor le corresponde un gramaje de 42 gramos por m<sup>2</sup> (g/m<sup>2</sup>).

El material indicado es muy buena barrera a la luz, a el agua y al oxígeno. Es un material termosellable para conformar el paquete. Aspectos que ayudan a la conservación de los alimentos (Bureau, 1995).

## **Embalaje**

Cualquier medio material, que sirvan para acondicionar, presentar, embalar, manipular, almacenar, conservar y transportar una mercancía.

Todo aquello que agrupa, contiene y protege debidamente los productos envasados, facilitando el manejo en las operaciones de transporte y almacenamiento, e identifica su contenido. Por medio del embalaje se protegen los productos contra los riesgos de transporte que están expuestos durante su traslado a diferentes distantes, con objeto de que llegue al comprador sin sufrir mermas o deformaciones y en aceptables condiciones de calidad y presentación.

El embalaje es la protección del producto durante el transporte.

La nueva reglamentación fitosanitaria NIMF-15 (normas internacionales para medidas fitosanitarias) de la IPPC (The International Plan Protection Convention). Organismos pertenecientes a la ONU, es la única entidad que regula y autorizar esta norma a nivel internacional, entró en vigencia en el 2004 y se lo aplica a pallets y embalajes de madera para la exportación.

Es importante que el exportador siga ciertos pasos de rigor, con el fin de que el productor y llegue en las mejores condiciones hasta el lugar de destino.

## **Situación Legal**

### **Etiquetado:**

El rotulado de productos alimenticios procesados, envasados y empaquetados debe cumplir con requisitos mínimos para que se puedan expender a los consumidores.

Los requisitos obligatorios en el rotulado de productos envasados fueron tomados de la Norma INEN para rotulado de productos envasados; los principales requisitos presentes en la norma son (INEN, 2008a):

- ❖ Nombre del alimento
- ❖ Lista de ingredientes
- ❖ Contenido neto y masa escurrida
- ❖ Identificación del fabricante, envasador o importador
- ❖ Ciudad y país de origen
- ❖ Identificación del Lote
- ❖ Marcado de la fecha e instrucciones para la conservación
- ❖ Instrucciones para el uso
- ❖ Alimento irradiado (si lo es)
- ❖ Alimentos genéticamente modificados (si lo es)
- ❖ Norma Técnica Ecuatoriana de referencia (cuando exista)

Además se debe cumplir para el rotulado nutricional con ciertos requisitos que se detallan en la Norma INEN para Rotulado de productos alimenticios para consumo humano. Rotulado Nutricional. A continuación mencionaremos los requisitos de forma general (INEN, 2008b):

- ❖ Nutrientes que han de declararse
- ❖ Las declaraciones de nutrientes deben estar de acuerdo con los nombres o abreviaciones permitidos para los nutrientes y en el orden y formatos especificados para el etiquetado nutricional.
- ❖ Etiqueta nutricional: formato columnar estándar, formato lineal, formato columnar abreviado, formato simplificado, formato de columna para envases múltiples, entre otras.
- ❖ Adición y fortificación
- ❖ Tolerancias y cumplimiento.

#### **4.2.2.12. CONDICIONES DE EMBALAJE PARA LA EXPORTACIÓN**

Se empaqueta el producto terminado en fundas de polipropileno biorientado metalizado laminado en presentaciones de 30gr. para su comercialización.

Se colocan en una caja común que contienen 25 fundas de 30 gr y son colocadas en un contenedor de 20 pies caben en su totalidad 270.666,67 fundas.

Seguro de transporte el exportador debe gestionar la separación del cupo en el medio de transporte y acordar el seguro.

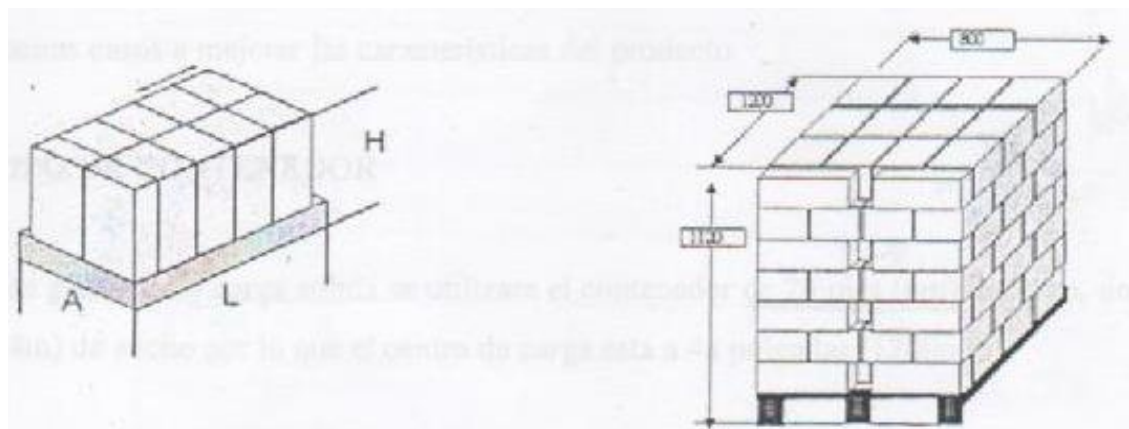
### **ENVASE/EMPAQUE**

Todo producto fabricado con materiales de cualquier naturaleza y que se utilice para contener, proteger, manipular, distribuir y presentar mercancías, desde materias primas hasta artículos acabados, en cualquier fase de la cadena de fabricación, distribución y consumo. También se consideran envases todos los artículos desechables utilizados con este mismo fin.

Envase recipiente que contiene el producto, para protegerlo o conservarlo, y que facilita su manipulación, almacenamiento, distribución y presenta la etiqueta por rótulo indicativo.

Estos son los cartones corrugados especiales para el envío hacia el país de destino.

Estructura: gracias a su resistencia brinda una excelente protección, durabilidad y facilidad de apilamiento.



El snack de chocho se movilizará vía marítima, de tal manera que los principales puertos de acceso son: Barcelona.

## TIPO DE CONTENEDOR

Para usos generales y cargas sólidas se utilizará el contenedor de 20 pies (6m) de largo, tienen 8 pies (2.4m) de ancho por lo que el centro de carga esta a 48 pulgadas (1200mm)

**Ilustración No. 4**  
**MODELO DE CONTENEDOR**



**Ilustración No. 5**  
**ESPECIFICACIONES DE UN CONTENEDOR**

ESPECIFICACIONES		
Largo Exterior	238.5 pulgadas	12,192 mm
Ancho Exterior	95.98 pulgadas	2,438 mm
Altura Exterior	102.1 pulgadas	2,591 mm
Largo Interior	232.28 pulgadas	5,900 mm
Ancho Interior	92.6 pulgadas	2,352 mm
Altura Interior	94.29 pulgadas	2,395 mm
Ancho de la Puerta	92.24 inches	2,343 mm
Altura de la Puerta	89.76 inches	2,280 mm
Capacidad Cúbica	1,172.62 pies cúbicos	
Rango de Temperaturas	No está disponible	
Carga de Materiales Peligrosos	Si	
Mercado	Europa a Centroamérica	

Los embalajes deberán facilitar el transporte y la distribución. (Tendencia a la unificación y estandarización de carga).

La posibilidad de llevar un producto fabricado en cualquier parte del mundo a cualquier destino exigirá mayor duración de los productos (Aumento de vida útil).

Las consideraciones ambientales tendrán mayor importancia para los sistemas de envase y embalaje.

El desarrollo del sector de envases y embalajes estará fuertemente influenciado por las exigencias en cuanto a seguridad, nuevas tecnologías para el mantenimiento de la calidad y por cuestiones ambientales.

El desarrollo del sector de envases y embalajes estará fuertemente influenciado por los siguientes aspectos:

- Exigencias en cuanto a seguridad
- Nuevas tecnologías para el mantenimiento de la calidad y por cuestiones ambientales.
- Patrones de estilo de vida de los consumidores.
- Población y cambios demográficos.
- Actitudes del consumidor del país de destino.

## **VENTAJAS COMPETITIVAS**

Todo producto de exportación tiene sus ventajas competitivas las nuestras son:

- ❖ El chocho es cultivado de una manera orgánica y al ser snack tiene una vida útil larga, con todos sus valores nutricionales.
- ❖ Gracias a que nuestro país se encuentra en la mitad del mundo poseemos una gran ventaja natural ya que los rayos del sol caen perpendicularmente y esto ayuda que todos los productos del Ecuador tengan un nivel de nutrientes y proteínas más elevado que el de Perú y Bolivia, además que el chocho de Ecuador tiene un sabor más exquisito que el de otros países, entre ellos incluido España que tiene un producto similar al chocho llamado altramuz.
- ❖ Se ha realizado ensayos de panificación utilizando harina de chochos, siendo recomendable sustituir hasta un 10% de la harina de trigo sin desmejorar la calidad del pan en volúmenes, textura, aroma, suavidad, color de corteza, simetría de forma y sabor, así mismo el pan elaborado con 80% de trigo + 10% quinua + 10% chochos (*Lupinus mutabilis*), resultó ser el más económico.



#### **4.2.2.13. PROMOCIÓN DEL PRODUCTO**

##### **Ferias internacionales**

Nuestra estrategia de promoción para que el producto ingrese al mercado de España está fundamentado básicamente en las ferias internacionales, en esta se instalará varios stands dónde se expondrá nuevos productos como tecnologías y procesos, sistemas, equipos y suministros e insumos para el procesamiento de empaque, almacenaje, transporte y actividades conexas al sector.

Estas ferias son una de las vitrinas comerciales más innovadoras de la región que permite que los compradores cuenten con amplia gama de productos con la finalidad de movilizarse para conseguir nichos con Valor agregado, mercados pequeños dentro de la unión europea y hasta el mercado local generando así una utilidad.

##### **INTERNET**

Se hará uso de este instrumento informático en la propaganda y publicidad de nuestro producto, esto será de gran ayuda para establecer contactos con empresas en el extranjero.

Nuestro mercado meta será los clientes mayoristas ya que ellos se encargan de la comercialización, distribución, promoción y venta de nuestro producto para que pueda llegar al consumidor final.

La demanda actual de nuestro producto, es por ello que nos enfocaremos en ellos llegando con precios adecuados hasta posicionarnos en el mercado.

##### **INFORMACIÓN DEL MACRO MERCADO**

Al realizar un análisis del mercado de chochos a España, tenemos que dividir las evaluaciones en las presentaciones básicas en que este producto se importa. Así en realidad este perfil estudio a sus productores diferentes, entre los cuales Ecuador tiene una participación muy importante de chochos enlatados, poco significativa en tarrinas como en fundas plásticas, pero se considera necesario estudiar los tres productos para evaluar en dónde están sus debilidades.



Denominación del producto: altramuces en salmuera

Marca comercial: saladitos

P.N/P.N.E.= 3 Kg/2 Kg.

Presentación del envase (forma de envase)

Bolsa de material complejo tricapa poliéster-Sharán polietileno termo soldada.

Ingredientes: altramuz, agua, sal, acidulante E-330 y conservador E-202.

### **Características de presentación de chocho en España**

#### **a) Grandes formatos (Mayoristas):**

Diseñado para satisfacer la demanda de clientes del sector HORECA (bares, restaurants, catering, etc.).

#### **Ilustración No. 6**

#### **CARACTERÍSTICA DEL CHOCHO MAYORISTA**



#### **b) Formatos Domésticos: (Minoristas)**

Formatos de fácil adquisición en supermercados, tiendas, etc., de fácil manejo, apertura y con toda la comodidad de poder servir en el mismo envase que se presenta.

**Ilustración No. 7**  
**CARACTERÍSTICA DEL CHOCHO MINORISTA**



**Etiquetado**

El contenido de la etiqueta debe ser por lo menos en español. De acuerdo con la legislación de la UE, existen disposiciones específicas para los diferentes tipos de productos (alimentos, textiles, productos cosméticos, dispositivos médicos, etc.).

## Ilustración No. 8

### EJEMPLOS DE ETIQUETADO DE CHOCHO EN ESPAÑA

#### Altramuz para consumo Humano

##### Altramuces en Conserva (Alcampo)



##### Altramuces (Carrefour)



##### Altramuces (El Corte Ingles)



Penne Lisce 500g, Rigatoni 500g, Maccheroncini 500g, Pipe 500g, Ditalini 500g, Sedani 500g, Fusilli 500g, Penne 500g  
Maize starch, potato flour, lupin flour and lupin proteins, emulsifiers: mono and diglycerides of fatty acids.

Product contains: Lupin

Dietary product. Notified by Department of Health .

## **RIESGOS DE LA ACTIVIDAD**

Un riesgo, muy importante puede ser no contar con el producto adecuado, o no poderlo adaptar a los requerimientos del mercado y sus exigencias.

No responder a las cantidades demandadas por el cliente, y a su vez no cumplir con calidades y los tiempos pactados para la entrega del mismo.

Existen estrategias para minimizar riesgos, y muchas veces se habla de riesgos al exportar, siempre que existen oportunidades hay riesgos, pero eso no significa que los mismos sean insuperables.

Riesgos políticos: aquellas que pueden darse debido a cambios drásticos en la política de un país. Tales como, movimientos multitudinarios de la población, restricciones a las transferencias de divisas, restricciones sorpresivas a la importación de determinados productos, políticas de proteccionismo a productos locales, etc.

Precio: no alcanzar competitividad por un cálculo deficiente del costo y determinación del precio. No realizar un estudio de la competencia.

Plaza: desconocimiento de los canales de distribución adecuados. Selección incorrecta de distribuidores, falta de conocimiento de la mejor forma de realizar contratos.

Promoción: falta de recursos, desconocimiento de los mecanismos de promoción utilizados en el mercado objetivo.

Contaminación: los alimentos son afectados especialmente por el contacto con otras mercaderías que inutilicen su condición para la venta.

## **FORMAS DE ENFRENTARLO**

### **CONOCER AL COMPRADOR<sup>1</sup>**

Nada supera a un contacto cara a cara con el potencial cliente.

---

<sup>1</sup> “ Términos económicos, financieros y bursátiles” Ing. William Falconí Ponce  
Pág. 117 Primera edición: noviembre 2008

Las ferias y las misiones comerciales ofrecen una ocasión única. Investiguen si su gobierno organiza viajes al exterior a eventos específicos. Estas misiones comerciales, organizadas oficialmente, tienen la ventaja de dar cierto respaldo a las personas que lo tiene experiencia, agrupa a colegas de la misma industria y además reduce significativamente los costos.

Algunos gobiernos organizan lo que se conoce como misión comercial inversa, en donde los posibles compradores son invitados a visitar su país con una agenda pre-establecida de contactos comerciales.

Para averiguar sobre este tipo de misiones debe dirigirse a la secretaría de comercio exterior de su gobierno, al ministerio de producción local o preguntar en la cámara de comercio más afín con su actividad.

Además recuerde que todos los países cuentan con unos funcionarios llamados AGREGADOS COMERCIALES, contáctelos a través de la sede de la embajada de su país con el cual está interesada en desarrollar contactos comerciales.

### **ANALIZAR LAS FORMAS DE PAGO VIGENTE Y ELEGIR CUIDADOSAMENTE**

Básicamente hay tres formas de pago: efectivo, carta de crédito ó abrir una cuenta en un banco de la localidad del comprador. La forma más segura es mediante una carta de crédito pues es el banco emisor quien garantiza la cobrabilidad de la operación.

### **PROTEGER LAS CUENTAS POR COBRAR**

Por desagradable que parezca, las condiciones pueden variar significativamente en el curso de la exportación. Por ejemplo, el gobierno del país del comprador puede imponer restricciones a más importaciones o cambiar la política monetaria y bloquear la salida de divisas al exterior.

El comprador puede quebrar o simplemente rehusarse a pagar luego de recibir la mercadería. Por pequeña que sea su exportación, si su empresa es chica, todos estos problemas pueden causarle un tremendo impacto económico negativo.

Pero hay empresas, las aseguradoras privadas, que cubre esos riesgos. En realidad la aseguradora desempeña 3 funciones.

Proporciona tranquilidad al saber que no se incursionará en problemas y gastos extras debido al no cobro de una operación.

Puede ayudar a conseguir capital adicional de ser necesario, pues un banco podrá menos reparos para aumentar su línea de crédito si sabe que cuenta con un seguro de cuentas a cobrar.

### **FINANCIAMIENTO ADECUADO**

Las empresas que venden bienes de capital suelen otorgar plazos de pago largo, es frecuente que el comprador de una maquinaria solicite hasta 3 años o más para pagarla. No siempre el potencial comprador tiene acceso directo a líneas de crédito.

### **PAPELES EN REGLA**

Para mayor tranquilidad de la operación es conveniente consultar los temas legales con un abogado que tenga experiencia en contratos internacionales.

Un despachante de aduana de su confianza la asesorará convenientemente sobre los trámites aduaneros y se encargará de tener toda la documentación en regla.

Recuerde que si se embarca una mercadería y su comprador no puede retirarla (desconsolidar) por problemas de documentación, usted difícilmente cobrará.

### **ALIANZAS Y ASOCIACIONES TEMPORALES**

Hay dos tipos de alianzas que deben tener en cuenta. La asociación (temporal o no) con otros productores locales para hacer una oferta conjunta (las empresas que son competidores locales, muy bien pueden ser aliadas en el comercio exterior), compartir gastos designando, por ejemplo un gerente de exportaciones para el grupo, etc.

Y el segundo tipo de alianza a considerar es con un agente local que la/lo represente en el exterior y la introduzcan en el nuevo mercado. Nada como un socio/a local para desarrollar contactos o solucionar problemas legales y operativos locales.

Esto es muy importante en los mercados cuya cultura es muy diferente a la suya, como por ejemplo en los mercados asiáticos.

#### **4.2.2.14. SEGUROS NECESARIOS PARA LA EXPORTACIÓN**

##### **Seguro**

**Definición.-** Instrumento complementario de los mecanismos financieros, cuya finalidad es proteger al importador/exportador contra los riesgos que entraña la falta de pago. Abarca los riesgos comerciales, políticos y extraordinarios.

El exportador deberá gestionar la separación de cupo en el medio de transporte y acordar el seguro del transporte, si de acuerdo al “Incoterm” convenido el seguro será él quien asuma el riesgo de transporte de la mercancía.

Los riesgos que pueden afectar la mercadería son: averías particulares (cubiertas por la garantía” todos los riesgos”).

Avería común (todas las garantías de seguro marítimo cubren los riesgos de avería común) y riesgos de guerra y de huelga (las aseguradoras de todos los países ofrece, sobre la póliza principal algunas garantías cubriendo este riesgo).

La UNCTAD/GATT recomienda siempre cubrir la mercancía contra este último tipo de riesgo mediante una cláusula dentro de la póliza principal. Igualmente recomienda asegurar la mercadería por más de 10 o 20% del Valor de la misma.

**Duración del seguro marítimo:** la garantía vence después 60 días después del desembarque del buque.

##### **Seguro de crédito para exportadores<sup>2</sup>**

Con el fin de ofrecer al exportador ecuatoriano un instrumento que le permitirá exportar en forma segura y adoptar estrategias más agresivas de venta a crédito, Confianza Compañía de Seguros y Reaseguros S.A; ofrece el Seguro de Crédito a la Exportación que cuenta con el apoyo de la Corpei.

---

<sup>2</sup> “ Términos económicos, financieros y bursátiles” Ing. William Falconí Ponce  
Primera edición: noviembre 2008

Esta herramienta comercial tiene la finalidad de proteger a los exportadores de los riesgos de no pago de créditos otorgados a los compradores de sus bienes o servicios en el exterior.

De esta forma, la Compañía de Seguros se obliga, dentro de los límites establecidos en la ley y el contrato, para indemnizar al asegurado las pérdidas finales que experimente a consecuencia de la insolvencia de hecho o derecho de sus deudores.

El seguro de crédito para la exportación resuelve la necesidad de liquidez de la empresa ya que está calificado con garantía adecuada por la Superintendencia de Bancos.

### **Póliza de seguro contra incendios**

**Coberturas básicas:** mediante la póliza se otorga amparo para pérdidas en y daños materiales que sufran los bienes amparados por CUALQUIER RIESGO o CAUSA no expresamente excluida, que provengan de forma súbita, imprevista y accidentalmente, incluyendo por acuerdo expreso, el lucro cesante, siempre y cuando se encuentren dentro de los predios asegurados como por ejemplo:

- Incendio, incendio inherente y rayo.
- Explosión química y física, incluyendo los daños o pérdidas de los equipos directamente afectados.
- Asonada, huelga, motín, conmoción civil o popular, conflictos colectivos de trabajo,
- Actos malintencionados de terceros, incluyendo sabotaje y terrorismo, también de grupo subversivos
- Huracán, vientos fuertes
- Daños por agua y Anegación
- Terremoto, temblor y erupción volcánica

### **Póliza de transporte**

**Bienes asegurables.-** Mercaderías, dinero, muebles y enseres y otros bienes de propiedad del asegurado o por los que sea legalmente responsable.



**Coberturas básicas.-** Este seguro cubre pérdidas o daños materiales a los bienes asegurados como mercaderías y dinero en efectivo o cheques durante el trayecto previsto en la póliza bajo las siguientes coberturas:

- **Libre avería particular:** el asegurado es responsable por pérdidas los daños que sufran la mercadería asegurada únicamente cuando son consecuencia directa de uno de los siguientes eventos, llamados accidentes específicos: terremoto, erupción volcánica, marejada, inundación, avalancha, deslizamiento de tierras, alud, huracán. Rayo, naufragio, encalladura, buque haciendo agua y en necesidad de buscar un puerto de refugio, colisión del medio de transporte con una sustancia sólida, volcadura, descarrilamiento, caída de puentes, caída de aeronaves o partes de ellas; explosión, incendio, así como también la pérdida total de bultos completos (mercadería y empaque) que ocurra durante la carga, descarga o transbordo, entendiéndose para los fines de esta cláusula como “pérdida total” la desaparición física de un bulto por caída al agua del mismo.

### **Contra todo riesgo**

El asegurador es responsable por pérdida o daños que sufra la mercadería asegurada por eventos no expresamente excluidos en las condiciones generales de la póliza.

### **Póliza individual de créditos documentarios**

Permite a las entidades financieras asegurar, operación a operación, los riesgos de confirmación de un crédito emitido por una entidad extranjera para el pago de una operación de exportación. Se trata por tanto de confirmar una carta de crédito. La póliza abierta de créditos documentarios aseguraría los riesgos de todos los créditos incluidos en una póliza.

### **Pagos aplazados**

Con la póliza de crédito suministrador a largo plazo, se asegura los riesgos de impago al exportador que ha concedido un aplazamiento del cobro a su comprador. Se cubre también los riesgos cuando la ejecución del contrato se ve impedida o interrumpida con anterioridad a la aparición del riesgo por una decisión injustificado del cliente del exportador.

Una de las ventajas de este seguro es que representa a un costo menor un mecanismo de política exterior que cubre el riesgo de no pago por parte de los compradores, cubriendo riesgo de tipo comercial y políticos.

#### **4.2.2. PROCESO DE LA EXPORTACIÓN**

##### **COMERCIALIZACIÓN**

##### **MERCADO**

##### **DEFINICIÓN<sup>3</sup>**

Es el área en que confluyen las fuerzas de la oferta y la demanda para realizar las transacciones de bienes y servicios a precios determinados en un espacio de tiempo.

##### **ESPAÑA**



##### **4.2.2.1. IDENTIFICACIÓN DEL MERCADO META**

España ocupa una superficie de más de 504.782 km<sup>2</sup>, siendo el tercer país de mayor tamaño de la unión europea. Incluye las islas Baleares, en el mediterráneo, las islas canarias, en el océano atlántico, y las ciudades africanas de Ceuta y Melilla.

La población total es de 47'059.500 habitantes, con un crecimiento del 0,08 con respecto al año anterior.

Las ciudades españolas con mayor población son Madrid (7,1 millones de habitantes), Barcelona (1'620.943 millones a 2012), Valencia (797.028 al año 2012), Sevilla (1'519.639 habitantes.), Zaragoza (679.624 al año 2012) y Málaga (567.433 habitantes).

---

<sup>3</sup> <http://es.wikipedia.org/wiki/ESPA%C3%91A>

Lo más característico del país es la variedad geográfica y cultural de las regiones que la integran, por lo que se hace difícil describir el clima o las costumbres, ya que éstos varían completamente de una zona a otro.

**Ilustración No. 9**  
**MAPA GEOGRÁFICO ESPAÑA**



**Tabla No. 1**  
**INFORMACIÓN ESPAÑA**

Indicador	Valor	Posición en el mundo	Incremento
Superficie	504.782 km <i>Fuente: INE (2010)</i>	Países más extensos del mundo: puesto 51°	-

<b>Población</b>	<b>47'059.500 personas</b>	<b>Países más poblados del mundo: puesto 25°</b>	<b>40.263.200 personas en 2000 (incr: 14,1%)</b>
<b>Tasa de natalidad</b>	<b>1 personas</b>	<b>Países con mayor natalidad (niños por mujer): puesto 177°</b>	<b>1,24 personas en 2000 (incr: - 19,4%)</b>
<b>% usuarios Internet</b>	<b>55,4 %</b>	<b>Países con mayor tasa de usuarios de Internet: puesto 37°</b>	<b>13,63 % en 2000 (incr: 306,5%)</b>
<b>Consumo de energía por habitante</b>	<b>3.208 kilogramos</b>	<b>Países con mayor consumo de energía por habitante: puesto 36°</b>	<b>3.097 kilogramos en 2000 (incr: 3,6%)</b>
<b>Terreno dedicado a agricultura</b>	<b>57,4 %)</b>	<b>Países con más terreno dedicado a la agricultura: puesto 47°</b>	<b>59,65 % en 2000 (incr: -3,8%)</b>
<b>Potencia eléctrica consumida</b>	<b>6.296 kilovatios-hora)</b>	<b>Países con más potencia eléctrica consumid: puesto 28°</b>	<b>5.206,91 kilovatios-hora en 2000 (incr: 20,9%)</b>
<b>Carreteras pavimentadas</b>	<b>99 %</b>	<b>Países con más carreteras pavimentadas: puesto 22°</b>	<b>99 % en 2000 (incr: 0%)</b>
<b>Esperanza de vida (mujeres)</b>	<b>84 años</b> <i>Fuente: Eurostat (2010)</i>	<b>Países Europeos ordenados por mayor esperanza de vida para mujeres: puesto 2°</b>	<b>80,55 años en 2000</b>

<b>Esperanza de vida (hombres)</b>	<b>80</b>	<b>Países Europeos ordenados por mayor esperanza de vida para hombres: puesto 3º</b>	<b>79,2 años en 2000</b>
<b>Índice de Competitividad Global</b>	<b>4,493 unidades</b> <i>Fuente: Foro Económico Mundial (2011)</i>	<b>Países más competitivos: puesto 42º</b>	<b>4,663 unidades en 2008 (incr: -3,6%)</b>  <i>Fuente: Evolución entre 2008 y 2011</i>

**Tabla No. 2**  
**INFORMACIÓN POBLACIÓN Y EMPLEO ESPAÑA**

POBLACIÓN Y EMPLEO	ITrim. 2013			Variación (%)
	Total	Varones	Mujeres	IT.13/IVT.12
Población nacional (Avance Estadística del Padrón Continuo 1 de enero de 2013)	47.059,5	23.166,0	23.893,5	-
Población activa nacional	22.837,4	12.341,9	10.495,6	-0,4
Población activa según Rama de actividad (CNAE-2009)				
A. Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca:	1.019,5	762,5	256,9	-3,0
Agricultura, ganadería, caza y servicios relacionados	947,7	698,8	248,9	-2,7
Silvicultura y explotación forestal	30,3	27,9	2,4	-10,6
Pesca y acuicultura	41,5	35,8	5,7	-3,9
C. Industria manufacturera:	2.368,4	1.742,5	625,9	-1,3
Industria de la alimentación	453,7	268,5	185,2	3,1
Fabricación de bebidas	60,7	44,8	15,9	4,1
Industria del tabaco	3,5	1,8	1,7	-28,6
E. Suministro de agua, activ. de saneamiento, gestión de residuos y descontaminación	145,1	122,9	22,2	-2,4
Captación, depuración y distribución de agua	44,6	35,9	8,6	-3,3
Recogida y tratamiento de aguas residuales	7,0	6,9	0,1	-6,7
Recogida, tratamiento y eliminación de residuos; valorización	85,0	73,7	11,3	0,8
Actividades de descontaminación y otros servicios de gestión de residuos	8,5	6,4	2,1	-21,3
<i>ud. miles de personas</i>				<i>Fuente: INE</i>

IPC NACIONAL marzo 2013	Var. Mensual	Var. Acumulada	Var. Interanual
General	0,4%	-0,8%	2,4%
Alimentos y bebidas no alcohólicas	-0,1%	0,0%	2,6%
<i>Fuente: INE</i>			

### Análisis de la economía

La economía de España, al igual que su población es la quinta más grande de la Unión Europea (UE) y en términos absolutos, la decimotercera (13º) del mundo. En términos relativos o de paridad de poder adquisitivo, se encuentra también entre las

mayores del mundo. Como en la economía de todos los países europeos, el sector terciario o sector servicios es el que tiene un mayor peso.

Desde el final de la crisis de principios de los años 90 del pasado siglo la economía española tuvo más de una década expansiva de crecimiento sostenido. Sin embargo, desde 2008 la economía española viene sufriendo decrecimiento dando paso a un largo período de, recesión (2008-2013). Durante el 2012, al igual que otras seis economías europeas, hubo una contracción del PIB, y la evolución de la economía en ese periodo se vio marcada por la fuerte disminución del gasto de las administraciones públicas y el decrecimiento del consumo privado, arrastrado por la reducción del empleo y de las rentas salariales y la inversión. No obstante, la fuerte reducción del mercado interno, en conexión a otros factores, ha producido a su vez un aumento de las exportaciones así como la mejora paulatina de la productividad.

**Tabla No. 3**  
INFORMACIÓN ECONÓMICA ESPAÑA

<i>Estadísticas</i>	
<b>PIB (nominal)</b>	<b>€ 1.072.212 millones equivalentes a \$ 1.340.266 millones(2012) (13º lugar)</b>
<b>PIB (PPA)</b>	<b>\$ 1'405.437 millones (2012) (13º lugar)</b>
<b>Variación PIB</b>	<b>-0,9% (ANUAL 2012)</b>
<b>PIB per cápita</b>	<b>€ 23.161,62 (Nominal 2012) equivalente a \$ 30.124(PPA 2012) (29º lugar)</b>
<b>PIB por sectores</b>	<b>Agricultura, ganadería, pesca y minería (2,5%), Energía (2,8%), Construcción (9,2%), Industria (11,5%) Servicios (65,6%) (2009)</b>
<b>Tasa de Cambio</b>	<b>1 euro=1,29 dólares (14/3/2013)</b>
<b>Inflación (IPC)</b>	<b>Interanual 2,4% (Marzo 2013)</b> <b>Mensual 0,4% (Marzo 2013)</b>

**Tabla No. 4**  
INFORMACIÓN PIB ESPAÑA

PIB	Total 2011	Total 2012	Variación (%)	
			IVT.12/III.12	IVT.12/IVT.11
P.I.B. U.E. 27			-0,5	-0,6
P.I.B. Nacional	1.063.355	1.051.204	-0,8	-1,9
P.I.B. Nacional (Ramras: agricultura, ganadería, silvicultura y pesca)	24.383	26.019	0,9	1,9

*ud: (millones de euros términos corrientes) (% términos volumen encadenado referencia año 2008)*  
Fuente: - INE - Contabilidad Nacional Trimestral de España (Base 2008)

**Tabla No. 5**  
ESCENARIO MACROECONÓMICO ESPAÑA

ESCENARIO MACROECONÓMICO					
Variación real en %	2012	2013	2014	2015	2016
<b>PIB real</b>	<b>-1,4%</b>	<b>-1,3%</b>	<b>0,5%</b>	<b>0,9%</b>	<b>1,3%</b>
Consumo privado	-2,1%	-2,5%	0,0%	0,4%	0,8%
Consumo final AAPP	-3,7%	-4,4%	-3,1%	-3,8%	-3,6%
Formación bruta capital fijo	-9,1%	-7,1%	-0,9%	2,0%	4,3%
Demanda nacional	-3,9%	-3,7%	-0,8%	-0,1%	0,6%
Sector exterior	2,5%	2,4%	1,3%	1,0%	0,7%
Empleo	-4,4%	-3,4%	-0,4%	0,3%	0,7%
Tasa de paro	25,0%	27,1%	26,7%	25,8%	24,8%
Déficit AA.PP.	-7,0%	-6,3%	-5,5%	-4,1%	-2,7%
Deuda pública	84,2%	91,4%	96,2%	99,1%	99,8%

26 de abril de 2013

**Tabla No. 6**  
INFORMACIÓN COMERCIAL ESPAÑA

<i>Comercio</i>	
<b>Exportaciones</b>	<b>222.643 millones de € (2012)</b>
<b>Productos Exportados</b>	<b>Maquinaria, vehículos de motor, dispositivos electrónicos, productos químicos, barcos, alimentos, otros bienes de consumo.</b>
<b>Destino de Exportaciones</b>	<b>Unión Europea 73%</b>
	<b>Francia 16,20%</b>

	<b>Alemania 10,46%</b>
	<b>Italia 7,40%</b>
	<b>Portugal 6,85% Reino Unido 6,23%</b>
	<b>Mercosur 7%</b>
	<b>Estados Unidos 4,05%</b>
	<b>Japón 0,82%.</b>
<b>Importaciones</b>	<b>253.401 millones de € (2012)</b>
<b>Productos Importados</b>	<b>Combustibles, productos químicos, bienes semiterminados, maquinaria y equipamiento, alimentos y otros bienes de consumo.</b>
<b>Origen de Importaciones</b>	<b>Unión Europea 67%</b>
	<b>Alemania 10,70%</b>
	<b>Francia 10,50%</b>
	<b>China 6,96%</b>
	<b>Italia 6,14%</b>
	<b>Países Bajos 4,35%</b>
	<b>Reino Unido 3,96%</b>
	<b>Estados Unidos 3,85%</b>
	<b>OPEP 5%</b>
	<b>Mercosur 4,8%</b>
	<b>Japón 1,16%.</b>

#### **4.2.2.2. ESTUDIO DE MERCADO**

##### **DEMANDA**

##### **DEFINICIÓN**

Es la cantidad de bienes y servicios que el mercado está dispuesto a adquirir para satisfacer una necesidad en un lugar geográfico específico, en un espacio de tiempo definido y a un precio determinado.



## **HÁBITOS DE CONSUMO EN ESPAÑA<sup>4</sup>**

El sector de la comida preparada está experimentando en España un crecimiento continuado, debido a los nuevos estilos y hábitos de vida de la sociedad. De hecho, en el 2006 se registró un incremento del 1,7% en este ámbito y los últimos estudios sobre tendencias de consumo indican que la demanda de productos precocinados y congelados seguirá aumentando. La pizza continúa siendo el plato más consumido, pero cada vez se incorporan más los guisos caseros, verduras y hortalizas en conserva, alimentos con soja e incluso platos de delicatessen, que permiten una preparación rápida y cómoda.

La leche y sus derivados constituyen uno de los alimentos más importantes para la dieta de los españoles y, además, es de los que más confianza les inspira. Por otro lado, los consumidores aseguran que es el sector más innovador y que se adapta de manera más rápida a las nuevas tendencias en alimentación de la sociedad española.

El queso es el producto que más se consume entre los derivados lácteos; seguido de las leches fermentadas (yogures y sus variantes). Además de tratarse de un producto sano y nutritivo. Por otro lado el consumidor cada vez es más exigente con las nuevas propuestas, tal y como se refleja en las novedosas tendencias que están en alza en el sector de los helados y sorbetes, que han saltado la barrera de los postres y se utilizan para realizar sorprendentes recetas.

### **CONSUMO NACIONAL APARENTE (C.N.A)**

Es la metodología que se utilizará para cuantificar la demanda del chocho por el mercado español.

El Consumo Nacional Aparente es la cantidad de un determinado bien o servicio que el mercado requiere.

España produce la leguminosa que es conocida con el nombre de Altramuz (*Lupinus Albus*), que es otra variedad del chocho, pero con menor contenido de proteínas; además el país no registra datos de exportación del producto, únicamente realiza importaciones, razón por la cual, el cálculo del Consumo Nacional Aparente se lo realizará tomando en cuenta la Producción Nacional y las importaciones que se han hecho del producto.

---

<sup>4</sup> <http://servicios.laverdad.es/extras/sal2007/suscr/nec9.htm>

Mediante el C.N.A analizaremos tanto la oferta como la demanda del producto. La fórmula para su cálculo es el siguiente:

$$\text{CNA} = \text{P} + \text{M} - \text{X}$$

P= Producción

M= Importaciones

X= Exportaciones

### **PRODUCCIÓN DE ALTRAMUZ EN ESPAÑA.**

La producción de altramuz en España, se incrementa cada año, debido a que esta leguminosa es utilizada como alimento para animales.

A continuación se presenta el cuadro que nos indica claramente la producción en toneladas métricas y kilogramos del producto similar al chocho o grano andino procedente de la Sierra Ecuatoriana.

**Tabla No. 7**  
**PRODUCCIÓN NACIONAL DE ALTRAMUZ EN ESPAÑA**

AÑOS	PRODUCCIÓN	PRODUCCIÓN
	(T.M.)	(K.G.)
2011	10602	10602000
2012	11405	11405000
2013	12208	12208000

FUENTE: [www.faostat.fao.org](http://www.faostat.fao.org)

### **IMPORTACIONES Y EXPORTACIONES DE ALTRAMUZ DE ESPAÑA**

De acuerdo a la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO), este país no registra exportaciones del producto, solo es de consumo interno especialmente en lugares como: Bilbao, Valencia e Islas Canarias.

Los datos de importación de chochos por España, fueron obtenidos de la FAOSTAT, gracias a la ayuda de la Oficina Comercial de la Embajada Española y el Instituto de Comercio Exterior (ICEX), quienes nos facilitaron la información actualizada de la página de la FAO, con datos estimados.

**Tabla No. 8**  
**IMPORTACIONES DE CHOCHOS POR ESPAÑA**

AÑOS	IMPORTACIÓN (T.M.)	IMPORTACIÓN (K.G.)
2011	620	620000
2012	646	646000
2013	673	673000

FUENTE: [www.icex.es](http://www.icex.es) (Base de Datos ESTACOM).

[www.fao.org](http://www.fao.org)

**ELABORADO POR:** El Autor

### CÁLCULO DEL C.N.A

**Tabla No. 9**  
**CONSUMO NACIONAL APARENTE (T.M)**

AÑOS	PRODUCCIÓN	IMPORTACIÓN (T.M.)	EXPORTACIONES	C.N.A
2011	10602	620	... ..	11222
2012	11405	646	... ..	12051
2013	12208	673	... ..	12881

**ELABORADO POR:** El Autor

### CONSUMO POTENCIAL

Para realizar el cálculo de consumo potencial, debemos saber el número de habitantes o población de España y multiplicar por el factor recomendado de consumo.

### POBLACIÓN ESPAÑOLA

El número de habitantes en España se incrementa cada año, teniendo una tasa de crecimiento de 0,93 % del año 2010 al 2011, y 1,10% de incremento del año 2012 al 2013, según la información obtenida del Instituto Nacional de Estadísticas (I.N.E) en el mes de Abril del presente año.

Para realizar la proyección de la población española, se utilizará el último porcentaje del cuadro de tasa de crecimiento, que es del 1,10 %, ya que cada año este país tiene

la presencia de un gran porcentaje de extranjeros. El cálculo se lo realiza de la siguiente manera:

$$\text{Año a proyectar:} = \text{año actual} + (\text{año actual} * \text{tasa de crecimiento})$$

Proyecciones:

$$\begin{aligned} Y2008 &= 45200737 + (45200737 * 1,10 \%) \\ &= 45697945 \text{ habitantes} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} Y2009 &= 45697945 + (45697945 * 1,10\%) \\ &= 46200622 \text{ habitantes} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} Y2010 &= 46200622 + (46200622 * 1,10\%) \\ &= 46708829 \text{ habitantes} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} Y2011 &= 46708829 + (46708829 * 1,10\%) \\ &= 47222626 \text{ habitantes} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} Y2012 &= 47222626 + (47222626 * 1,10\%) \\ &= 47742075 \text{ habitantes} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} Y2013 &= 47742075 + (47742075 * 1,10\%) \\ &= 48267238 \text{ habitantes} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} Y2014 &= 48267238 + (48267238 * 1,10\%) \\ &= 48798178 \text{ habitantes} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} Y2015 &= 48798178 + (48798178 * 1,10\%) \\ &= 49334958 \text{ habitantes} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} Y2016 &= 49334958 + (49334958 * 1,10\%) \\ &= 49877643 \text{ habitantes} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} Y2017 &= 49877643 + (49877643 * 1,10\%) \\ &= 50426297 \text{ habitantes} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} Y2018 &= 50426297 + (50426297 * 1,10\%) \\ &= 50980986 \text{ habitantes} \end{aligned}$$

## FACTOR MÍNIMO RECOMENDADO

Para obtener el factor mínimo recomendado es necesario investigar la cantidad de kilogramos de chochos que debe consumir una persona anualmente, para lo cual se ha obtenido información de una especialista en el tema para realizar el cálculo del consumo potencial.

**Tabla No. 10**

### CONSUMO POTENCIAL

AÑOS	POBLACIÓN	FACTOR MÍNIMO RECOMENDADO	CONSUMO POTENCIAL (T.M.)
2011	47222626	3 kg / hab	141668
2012	47742075	3 kg / hab	143226
2013	48267238	3 kg / hab	144802
2014	48798178	3 kg / hab	146395
2015	49334958	3 kg / hab	148005
2016	49877643	3 kg / hab	149633
2017	50426297	3 kg / hab	151279
2018	50980986	3 kg / hab	152943

**FUENTE:** Dra. Elsa Jiménez (Nutricionista).

**ELABORADO POR:** El Autor

## DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA

“Es la cantidad de bienes o servicios que es probable que el mercado consuma en los años futuros, sobre la cual se ha determinado que ningún productor actual podrá satisfacer si prevalecen las condiciones en las cuales se hizo el cálculo.”<sup>5</sup>

Para calcular la demanda potencial insatisfecha, se debe restar el consumo potencial, con el consumo nacional aparente del último año, en este caso el 2013.

---

<sup>5</sup> Baca Urbina Gabriel, Evaluación de proyectos 4ta Edición.

**Tabla No. 11**

**DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA**

<b>A Ñ O S</b>	<b>C O N S U M O P O T E N C I A L</b>	<b>C . N . A</b>	<b>D . P . I</b>
2011	141668	11222	130446
2012	143226	12051	131175
2013	144802	12881	131921
2014	146395	13710	132685
2015	148005	14540	133465
2016	149633	15369	134264
2017	151279	16199	135080
2018	152943	17028	135915

**ELABORADO POR:** El Autor

**OFERTA DEL PROYECTO**

La oferta del proyecto, es la cantidad de producto que un país puede exportar hacia otro, para cubrir cierto porcentaje de la demanda insatisfecha. La oferta depende mucho del interés del consumidor español hacia nuestro producto. La oferta del proyecto cubrirá la demanda insatisfecha en el año 2014 con 75 tm., y cada año aumentaría en un 3 %. La Empresa Tomanise Light terminó el año 2010 exportando alrededor de 60 tm., de chochos enlatados e incrementando sus exportaciones en un 3 % anualmente; es por eso que la cantidad a exportar y el aumento de porcentaje que habrá cada año, se estimará en base a ésta empresa que es la pionera en el mercado en la exportación de chochos enlatados y tiene un ritmo de crecimiento notable cada año.

**Tabla No. 12**

**OFERTA DEL PROYECTO**

AÑOS	D.P.I	% D.P.I	OFERTA DEL PROYECTO
2014	132685	0,06	75,00
2015	133465	0,06	77,00
2016	134264	0,06	79,00
2017	135080	0,06	81,00
2018	135915	0,06	83,00

**FUENTE:** www.ecuadorproductos.com

**ELABORADO POR:** El Autor

❖ **EVALUACIÓN DE LOS MERCADOS**

El Ecuador debido a que por tradición y cultura son los productores más conocidos y poseemos un producto de buena calidad y con mayor porcentaje en vitaminas.

España también entre otros productos importantes que importa son los medicamentos preparados y los accesorios de automóviles y receptores de televisión a color entre otros

El mercado europeo es dinámico, por lo cual se presenta posibilidades de encontrar nichos de mercado y expandir la participación de los productos posicionadas en la unión.

El Ecuador tiene posibilidades de aumentar su oferta exportadora hacia este mercado debido a las condiciones que impone la UE, sin embargo se encuentran aspectos restrictivos (aranceles discriminatorios) hacia algunos productos agrícolas (banano), que afectan la competitividad de los mismos. El mercado europeo es el mercado más grande del mundo medido por el nivel de sus exportaciones e importaciones.

**4.2.2.3. DATOS GENERALES DEL MERCADO OBJETIVO**

Las razones por la que hemos considerado a la ciudad de Murcia como el principal destino de nuestro producto (Snack de chocho). Es porque así se encuentra 1'800.000 millones de ecuatorianos y nuestro principal mercado será Murcia. <sup>6</sup>

---

<sup>6</sup> Fuente: Wipedia  
Fecha: 2013

**Ilustración No. 10**  
**UBUCACIÓN DE MURCIA EN ESPAÑA**



**Principales empresas importadoras**

Ecuandes

Croinfi

Multimarcas

Evagrif C.A

Fasconsulting & trading

Importadora Hermabar, S.L

**“Hermabar Saladitos”**

Hermabar les ofrece la experiencia de tres generaciones elaborando exclusivamente altramuz y sus derivados de primera calidad y presentándolos en los envases más modernos del mercado.

De hecho, Hermabar fue la pionera en la elaboración y comercialización del altramuz y sus derivados a gran escala.



Hermabar ofrecen un producto de alta calidad, que responde a los requerimientos de textura, color, sabor y conservación de propiedades nutricionales que actualmente son requeridos por consumidor. Este es el resultado de combinar tradición, experiencia y la más moderna tecnología de elaboración y envasado.

### **Principales empresas comercializadoras en España**

En España se encuentran algunas empresas que se dedica a la comercialización de chochos y sus derivados entre ellos se encuentran.

#### **Altramuces Losuen**

Empresa totalmente Valenciana, ubicado en pleno Rivera Baixa del Jucar pero orillas del lago de la Albufera, en un pequeño pueblo agrícola llamado Sollana.

#### **Altramuces sabrosos**

Los Altramuces se venden a nivel nacional a través de grandes distribuidores, a los cuales se los fabricamos con nuestra marca LOSUEN “VERDE RANA”, o bien con la marca y etiqueta del propio distribuidor, tenemos envases para hostelería y mercadillos, grandes superficies y supermercados, también servimos a granel en envases de 157 kg, esto es el referente en cuanto a altramuces hervidos elaborados y envasados.

### **4.2.2.4. ACUERDOS COMERCIALES ECUADOR-UNIÓN EUROPEA**

#### **Relaciones políticas y económicas**

Ecuador, como el resto de los países latinoamericanos, ha estado estrechamente ligado al continente europeo por vínculos históricos y culturales. Estos lazos han fundamentado la política mantenida por la Unión Europea y por las naciones latinoamericanas para la profundización de sus relaciones. Para el caso ecuatoriano, las relaciones políticas con la UE se sitúan en tres niveles:

## **1. Regional: en el marco del diálogo y de la concertación con los países latinoamericanos del Grupo de Río**

Desde 1987, se institucionalizó un diálogo ministerial entre la Unión Europea y 13 países de América Latina, incluido Ecuador, en el seno del Grupo de Río. Este diálogo se concentra en los ámbitos económico (fortalecimiento del sistema multilateral de comercio y liberalización), político (defensa y promoción de la democracia y respeto de los derechos humanos) y social/cultural y se concreta en las cumbres bienales, con sedes alternadas Europa-América Latina.

## **2. Subregional: en el marco del Acuerdo de diálogo político y de cooperación UE-CAN**

La Comunidad Andina de Naciones, hoy compuesta por Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú, fue creada en 1969 con la firma del Acuerdo de Cartagena y bajo el nombre de Pacto Andino. El propósito de la CAN era lograr una integración regional entre los pueblos andinos y promover su desarrollo equilibrado y armónico en condiciones de equidad mediante la cooperación económica y social.

La historia de la cooperación entre la UE y la CAN inició en 1970. El primer acuerdo se firmó en 1983 y cubrió temas de interés común para ambos bloques a través de cooperación económica y comercial. En 1993 se firmó el Acuerdo de cooperación UE – Pacto Andino que añadió los temas medioambientales y de propiedad intelectual a la agenda de cooperación. En diciembre del 2003 se firmó en Roma el Acuerdo de Diálogo Político y de Cooperación que profundiza la cooperación entre la UE y la CAN y recae sobre la base del respeto de los principios democráticos y de los Derechos Humanos y precisa que estos principios constituyen un elemento esencial del mismo. Este acuerdo amplía los dominios de cooperación, haciendo énfasis en los ámbitos de economía y desarrollo y procura dar un impulso a las relaciones en el plano comercial. Con la suscripción del acuerdo de 2003 se consolidaron las relaciones entre ambos bloques al incluir nuevos temas como la paz y la seguridad, la gobernabilidad, la agenda social, la participación de la sociedad civil, el medio ambiente y la migración.

La cooperación subregional de la Unión Europea con la CAN, en la cual la Comisión Europea brinda ayuda financiera y técnica a través de diversos proyectos, se ha

gestionado a través de la Secretaría General de la CAN. Los proyectos se establecen en base a la Estrategia Regional para la CAN y su Sistema Andino de Integración para el período 2007-2013. Los retos de la estrategia 2007-2013 se resumen en extender la integración regional a través de la integración económica y regional, cohesión económica y social, y la lucha contra las drogas ilícitas. La cooperación comunitaria europea asignada a la subregión andina para el período es de más de 700 millones de euros.

### **3. Bilateral: Unión Europea – Ecuador**

Si bien las relaciones entre la Unión Europea y Ecuador se han intensificado durante los últimos años en el marco de los llamados acuerdos de tercera generación, éstas han adquirido particular importancia en la actualidad.

En junio de 2001, la intensificación de las relaciones entre la UE y Ecuador culminó con la firma de un Convenio Marco de Cooperación relativo a la ejecución de la ayuda financiera y técnica de la Comisión Europea hacia Ecuador. El acuerdo regula tanto la cooperación financiera y técnica como la económica, definiendo el marco jurídico y técnico necesario para el desarrollo de la cooperación. El 27 de mayo de 2007 las dos partes suscribieron un memorando de entendimiento que definió las prioridades de la cooperación para el periodo 2007-2013.

Las relaciones entre Ecuador y la UE se vieron fortalecidas por la apertura en 2003 de la Delegación de la Comisión Europea en Quito (a partir del 1 de diciembre de 2009, Delegación de la Unión Europea para Ecuador) que se encarga de fortalecer los vínculos con las autoridades y otros actores de la sociedad ecuatoriana en relación con las políticas de la Unión Europea y de seguir la cooperación bilateral con Ecuador.

Por otra parte, en Ecuador se ha establecido una oficina especial del Departamento de Ayuda Humanitaria de la Comisión Europea (ECHO), para actuar en casos de emergencia a favor de las víctimas de desastres. Esta oficina cubre toda América Latina excepto Colombia.

## **Comercio**

### **1. Balanza comercial UE-Ecuador**

En el 2009, la UE importó €1.896 millones de Ecuador y exportó €987 millones, lo que supuso alrededor de un 0,1% del total de las importaciones-exportaciones para la UE. En el año 2010, aumentaron tanto las importaciones europeas de Ecuador (€1.993 millones), como las exportaciones de la UE hacia el mercado ecuatoriano (€1.399 millones), aunque estas últimas en mayor proporción, generando un saldo en la balanza comercial positivo, pero menor, para Ecuador con respecto al año anterior (€909 millones en 2009 y €594 millones en 2010).

En el caso de Ecuador, las exportaciones a la UE suponen alrededor del 15% de las exportaciones totales del país y las importaciones de la UE, alrededor del 10% de las importaciones totales.

En la actualidad, la UE es el segundo bloque comercial más importante para el Ecuador, únicamente superado por Estados Unidos y la Comunidad Andina de Naciones. Sin embargo, si excluimos los productos petroleros, la UE es el principal mercado para Ecuador.

Entre los principales productos importados por la UE desde Ecuador predominan los del sector agrícola que representaron, en el 2010, el 94% del total exportado hacia la UE (€1.872,2 millones). En segundo lugar, aunque con cifras mucho menores, encontramos el sector de los hidrocarburos y productos mineros con el 16% del total exportado al bloque europeo (€31,6 millones).

### **2. Productos exportados por Ecuador a la UE (1)**

De las exportaciones realizadas por Ecuador hacia los países miembros de la UE en 2009, el 18,9% se concentraron en los envíos a Italia por un valor de €356 millones. Le sigue España (17%) por un valor de €320 millones, Bélgica (15,5%) con €291 millones, Alemania (14,6%) con €275 millones y Holanda (13,2%) con envíos por 148 millones, entre los principales. Los 10 principales países de la UE que compraron productos procedentes de Ecuador concentraron el 95,7% del total.

EN 2009, el 51,9% del total de las exportaciones ecuatorianas hacia la UE se concentró en el grupo correspondiente a frutas, legumbres y plantas por un valor de €976 millones. Entre 2005-2008 este rubro creció a un ritmo de 4,1% por año, mientras que en 2009 enfrentó una caída de 4,3%. Entre los principales productos que integran este grupo se encuentran el banano fresco (78,8%), las flores y capullos (12,2%), las piñas frescas (3,2%) y los espárragos congelados (2,4%). Los más importantes compradores en este ámbito de productos fueron Bélgica (26%), Italia (18%) y Alemania (17%).

El segundo grupo de productos de mayor importancia en las exportaciones ecuatorianas hacia la UE fue el de pescado y derivados, el mismo que abarcó el 32,3% de las ventas al bloque europeo. Entre 2005-2008, estos productos experimentaron un alza de 23,3% promedio anual, mientras que en 2009 tuvieron un retroceso de 20,9% alcanzando los €608 millones. Los principales productos dentro de este grupo fueron el atún (50,6%), los camarones congelados (43,8%) y las conservas de pescado (1,5%). España concentró el 36% de las compras por este concepto, seguido de Italia (27%) y Francia (14%).

En cuanto al grupo de café y té, las exportaciones en 2009 alcanzaron €140 millones, lo que significó una reducción de 3,4% respecto a 2008. En contraste, el crecimiento entre ese último año y 2005 promedió 9,7% anual. Los principales productos dentro de este grupo fueron cacao en grano (48,5%), extractos de café (37%) y manteca de cacao (7,2%). Alemania abarcó el 40% de estas compras, seguido por Holanda (17%) y Polonia (14%).

Entre estos tres grupos de productos se concentró el 91,7% del total de exportaciones del Ecuador hacia la UE. Otros grupos importantes fueron bebidas y tabaco, con una contribución de 2,6%, minerales y metales (1,5%), productos de madera y papel (1,4%), oleaginosas y aceites (1,1%) y en menor medida textiles (0,3%), productos químicos (0,3%) y artículos de confitería (0,2%).

### **3. Productos exportados por la UE a Ecuador**

Los principales productos exportados de la UE hacia Ecuador en 2010 fueron la maquinaria y el equipamiento de transporte 41,9% del total exportado hacia el país andino (€586,8 millones), seguido de productos químicos con el 12,9% del total

(€180,1 millones), productos agrícolas con el 6,1% (€85,8 millones) e hidrocarburos y productos mineros con el 5,7% (€79,4 millones) del total exportado por la UE. La composición de las exportaciones de la UE es el reflejo de la gran capacidad industrial del bloque europeo, posicionado a escala global como uno de los mayores generadores de valor agregado y tecnología en su circuito productivo.

#### **4. Inversión Extranjera Directa de la UE a Ecuador**

Según cifras del Banco Central de Ecuador, en el periodo 2006-2010, la inversión extranjera total recibida por el país ascendió a \$1.954 millones, de los cuales \$653 millones (33%) fue inversión proveniente de países miembros de la UE. Los principales sectores que recibieron inversión durante este periodo fueron la industria manufacturera (33%) y comercio (20%).

España es el país miembro de la UE con más inversión en el país, con \$309 millones en el periodo 2006-2010 (\$16 millones en 2010). Tradicionalmente, el sector más importante para recibir esta inversión ha sido la extracción petrolera. En cuanto a los sectores que se benefician de Sistema de Preferencias Generalizadas, existen importantes inversiones españolas en el sector de las conservas de atún (Garavilla, Albacora, Pescanova), con una facturación anual de alrededor de \$ 60-70 millones y 4.500 puestos de trabajo.

En segundo lugar está Francia (\$104 millones en 2006-2010, 545 en 2010) con importantes inversiones en la industria del cemento. En tercer lugar está Finlandia (\$94 millones en 2006-2010) con inversiones en el sector servicios, seguido de los Países Bajos, (\$63 millones en 2006-2010) con inversiones en el sector agrícola, transporte y logística, la industria de procesamiento de alimentos y el suministro de insumos agrícolas, así como pequeñas inversiones en el sector de los servicios relacionados con la industria de las flores. Finalmente, Alemania (\$23 millones en 2006-2010) cuenta con una importante inversión en el sector del neumático.

#### **Cooperación al desarrollo**

La cooperación de la Unión Europea tiene como objetivo favorecer el desarrollo económico y social duradero de los países en desarrollo, la inserción paulatina y progresiva de dichos países en la economía mundial y la lucha contra la pobreza, así

como contribuir al objetivo general de desarrollar y consolidar la democracia y el Estado de Derecho y promover el respeto de los derechos humanos y de las libertades fundamentales.

La cooperación de la UE en Ecuador ha contribuido a mejorar las condiciones de vida del país en áreas como la salud, la educación, la vivienda o la prevención de desastres. Durante el período 2002-2006, la UE entregó al sector público ecuatoriano 92 millones de euros de ayuda no reembolsable para diferentes acciones en medio ambiente, salud, cooperación económica o integración regional.

La cooperación de la UE se caracteriza por dirigir su apoyo a dos tipos de beneficiarios. Por un lado, el apoyo gubernamental a través del apoyo presupuestario y, por otro lado, el apoyo a la sociedad civil a través de las denominadas líneas temáticas.

La estrategia de cooperación bilateral de la Unión Europea para Ecuador para el periodo 2007-2013 tiene un presupuesto de 137 millones de euros y su implementación supone un cambio significativo en la manera de gestionar la ayuda. En este nuevo marco de cooperación la ayuda se canaliza a través del presupuesto del estado para financiar políticas públicas en las áreas definidas por el beneficiario y el donante como prioritarias. Esta nueva modalidad de cooperación se conoce como apoyo presupuestario. Este instrumento obedece a la confianza mutua existente entre las autoridades nacionales y la UE e implica un mayor protagonismo del beneficiario en la consecución de los resultados que se buscan con la ayuda.

Los objetivos de la cooperación de la UE con Ecuador para el periodo 2007-2013 están definidos en el documento estrategia país (CSP) y se enmarcan dentro de dos áreas prioritarias de intervención: 1) contribuir al aumento del gasto social del Estado para mejorar el acceso de las comunidades marginadas a los servicios sociales; y 2) crear perspectivas económicas sostenibles, promoviendo la integración regional y el desarrollo a través del apoyo a las micro, pequeñas y medianas empresas. En este marco, el objetivo es apoyar las políticas públicas nacionales que contiene el Plan Nacional de Desarrollo en los sectores de educación y desarrollo económico para la puesta en marcha de estrategias a mediano y largo plazo que permitan el fortalecimiento institucional y el desarrollo del país.

La educación es considerada por la UE como un elemento fundamental del desarrollo humano sostenible y vincula su estrategia de intervención al apoyo de iniciativas públicas destinadas a promover un acceso equitativo a la formación básica primaria, secundaria y técnica, dirigida especialmente a los grupos marginales, como la población indígena y afroecuatoriana. Al brindar la formación educativa que la población desfavorecida requiere, se crean las herramientas que permitirán la construcción de una sociedad más justa y, por tanto, la reducción de los índices de pobreza y desigualdad. El monto asignado para educación por la UE asciende a 75,5 millones de euros para el periodo 2007-2013.

En el ámbito de desarrollo económico, la UE apoya la política económica del gobierno para crear un sistema económico solidario y sostenible, buscando la creación de empleo en la agricultura, la artesanía y la construcción industrial con el objetivo de proporcionar oportunidades económicas sostenibles para la población. Si se amplían las oportunidades económicas para la población, habrá mayores posibilidades de un desarrollo productivo. En este sentido, los programas tendrán como objetivo promover actividades que reduzcan el desempleo y subempleo, mejorando la calidad de vida de los beneficiados, sus familias y comunidades. El monto asignado para el sector de desarrollo económico por la UE asciende a 61,5 millones de euros para el periodo 2007-2013.


Además, la UE apoya a la sociedad civil ecuatoriana a través de líneas presupuestarias específicas, denominadas líneas temáticas, en las áreas de: 1. Democracia y derechos humanos, 2. Medio Ambiente, 3. Actores no estatales y autoridades locales en el desarrollo, 4. Seguridad alimentaria, 5. Inversión en las personas y 6. Migración y asilo, co-financiando proyectos propuestos por las ONGs nacionales y europeas, universidades, sindicatos, organizaciones empresariales, gobiernos locales y otras entidades sin ánimo de lucro que promueven la participación de actores y organizaciones locales.

Ecuador también se beneficia de la cooperación regional con la CAN y con América Latina. La UE apoya la integración andina en áreas como el comercio, las estadísticas, las aduanas, la lucha contra las drogas o la prevención de riesgos naturales. Además, existen proyectos a nivel latinoamericano que cubren los ámbitos de educación, internacionalización de las PYMES, energías renovables, cambio



climático, tecnologías de la información y cohesión social. Estos programas tienen por objeto reforzar los vínculos con la UE gracias al intercambio de experiencias y a la creación de redes y favorecen el desarrollo de las relaciones "Sur-Sur" entre los países y la integración sub-regional.

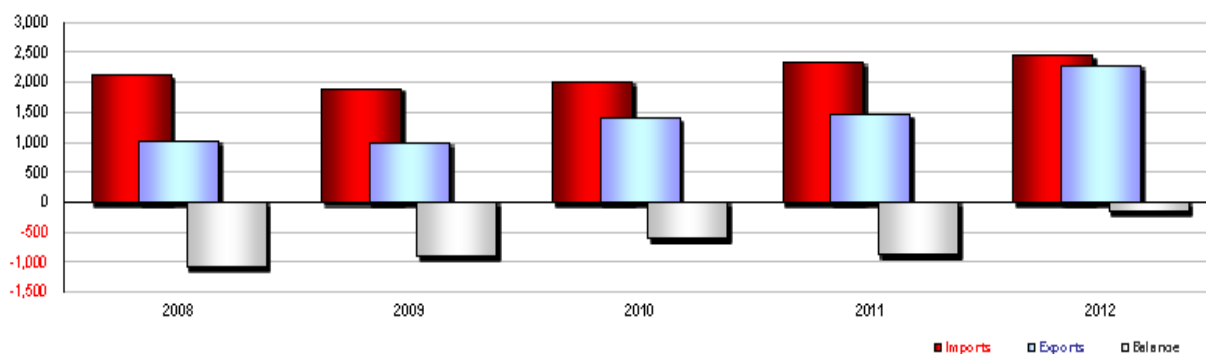
**Tabla No. 13**  
ACUERDOS MULTILATERALES

<u><b>ACUERDOS MULTILATERALES</b></u>			
<b>País(es) miembros</b>	<b>Fecha de suscripción</b>	<b>Texto del acuerdo</b>	<b>Novedades</b>
Miembros de la OMC	21 enero 1996		n.a.

#### 4.2.2.5. EXPORTACIONES E IMPORTACIONES DE ECUADOR A LA UNIÓN EUROPEA

**Gráfico No. 1**  
BALANZA COMERCIAL UE-ECUADOR

<b>EU'S TRADE BALANCE WITH ECUADOR</b>								
European Union, Trade with Ecuador								
Period	Imports	Variation (% , y-o-y)	Share of total EU imports (%)	Exports	Variation (% , y-o-y)	Share of total EU Exports (%)	Balance	Trade
2008	2,112	18.7	0.1	1,024	13.9	0.1	-1,087	3,136
2009	1,896	-10.2	0.2	987	-3.6	0.1	-909	2,883
2010	2,008	5.9	0.1	1,402	42.1	0.1	-606	3,411
2011	2,338	16.4	0.1	1,459	4.0	0.1	-879	3,797
2012	2,436	4.2	0.1	2,271	55.7	0.1	-165	4,708
2012Q1	595	-	0.1	529	-	0.1	-66	1,124
2012Q2	630	-	0.1	673	-	0.2	42	1,303
2012Q3	670	-	0.1	594	-	0.1	-76	1,263
2012Q4	541	-	0.1	477	-	0.1	-65	1,018
2013Q1	-	-	-	-	-	-	-	-
2013Q2	-	-	-	-	-	-	-	-
2013Q3	-	-	-	-	-	-	-	-
2013Q4	-	-	-	-	-	-	-	-
Average annual growth (2008-2012)		3.6			22.0			10.7



**Ilustración No. 11**  
**PRINCIPALES MERCADOS DE ECUADOR**

**ECUADOR'S TRADE WITH MAIN PARTNERS (2012)**

The Major Imports Partners				The Major Export Partners				The Major Trade Partners			
Rk	Partners	Mio euro	%	Rk	Partners	Mio euro	%	Rk	Partners	Mio euro	%
World (all countri)				World (all countri)				World (all countri)			
		20,131	100.0%			19,352	100.0%			39,483	100.0%
1	United States	5,617	27.9%	1	United States	6,999	36.2%	1	United States	12,616	32.0%
2	EU27	2,380	11.8%	2	EU27	2,199	11.4%	2	EU27	4,578	11.6%
3	China	2,243	11.1%	3	Chile	1,526	7.9%	3	China	2,901	7.3%
4	Colombia	1,870	9.3%	4	Peru	1,338	6.9%	4	Colombia	2,738	6.9%
5	Peru	981	4.9%	5	Colombia	868	4.5%	5	Peru	2,319	5.9%
6	Brazil	769	3.8%	6	Japan	851	4.4%	6	Chile	1,972	5.0%
7	Venezuela	755	3.8%	7	Russia	838	4.3%	7	Japan	1,412	3.6%
8	Mexico	752	3.7%	8	China	659	3.4%	8	Venezuela	1,314	3.3%
9	South Korea	733	3.6%	9	Venezuela	559	2.9%	9	Russia	940	2.4%
10	Japan	561	2.8%	10	India	530	2.7%	10	Brazil	872	2.2%
11	Argentina	478	2.4%	11	Canada	205	1.1%	11	Mexico	837	2.1%
12	Chile	446	2.2%	12	Honduras	190	1.0%	12	South Korea	761	1.9%
13	Thailand	298	1.5%	13	El Salvador	184	1.0%	13	India	677	1.7%
14	Bahamas	230	1.1%	14	Argentina	171	0.9%	14	Argentina	649	1.6%
15	Canada	228	1.1%	15	Ukraine	131	0.7%	15	Canada	433	1.1%

#### 4.2.2.6. MARCO LEGAL DE LA EXPORTACIÓN

**Código sistema armonizado España:**

**2004 90 98**

Código	Descripción del producto
20	PREPARACIONES DE HORTALIZAS, FRUTAS U OTROS FRUTOS O DEMÁS PARTES DE PLANTAS
2004	Las demás hortalizas preparadas o conservadas (excepto en vinagre o en ácido acético), congeladas, excepto los productos de la partida 2006
2004 10	-Patatas (papas)
2004 90	-Las demás hortalizas y las mezclas de hortalizas
2004 90 10	--Maíz dulce (Zea mays var. saccharata)
2004 90 30	--Choucroute, alcaparras y aceitunas
2004 90 50	--Guisantes (Pisum sativum) y judías verdes
2004 90 91	--Las demás, incluidas las mezclas
2004 90 98	---Las demás

#### 4.2.2.7. SITUACIÓN ARANCELARIA Y PARA-ARANCELARIA ESPAÑA

❖ **Arancel General:**

Régimen de comercio a la importación: libre 0%

El producto proveniente de terceros países ingresa España con un arancel del 0%.

**Ilustración No. 12**  
**ARANCEL GENERAL AL PRODUCTO**

<b>SPG</b>	<b>0 %</b>
Armenia, Azerbaiyán, Costa Rica Guatemala, Honduras, Nicaragua, Paraguay, El Salvador	0 %
Bolivia, Colombia, Ecuador, Georgia, Mongolia, Panamá, Perú	0 %

❖ **Arancel preferencial producto ecuatoriano:**

**SGP**

Es un sistema otorgado por la Unión Europea como bloque regional, que establece el ingreso al mercado europeo en condiciones preferenciales de un determinado número de productos (tanto agrícolas como industriales) de 179 países en desarrollo, entre ellos Ecuador.

El Sistema Generalizado de Preferencias para países andinos SGP europeo concede desde 1971, preferencias comerciales a los países en desarrollo dentro de un sistema SGP, este es un incentivo hacia países en desarrollo que ayudan en la lucha contra el tráfico de droga.

El consejo de la comunidad europea, en la última evaluación de los resultados obtenidos realizada a finales del 2004 que se dio con la participación de los países beneficiarios, renovó por 10 años más las preferencias arancelarias para: Bolivia, Colombia, Ecuador, Perú y Venezuela, dicho período comprende desde el 1 de enero de 2005 at el 31 de diciembre 2014.

El SPG permite a los países miembros de la Comunidad Andina de Naciones (Bolivia, Colombia, Ecuador, Perú y Venezuela) exportar sus productos en las condiciones más ventajosas a los 27 países miembros de la Unión Europea (Alemania, Países Bajos, Holanda, Austria, Bélgica, Dinamarca, España, Finlandia, Francia, Grecia, Irlanda, Italia, Portugal, Reino Unido, Suecia, etc.). Por tanto, los productos ecuatorianos, pueden llegar al mercado de todos los países de la Unión Europea, con aranceles mínimos y, en la mayoría de los casos, sin pago de aranceles.

Para conocer si determinado producto goza de condiciones preferenciales en el mercado de España, y solicitar el certificado de origen correspondiente, el exportador Ecuatoriano debe dirigirse a la Dirección Jurídica de la Cámara de Comercio.

❖ **Otros impuestos**

➤ **IVA para España**

Un tipo impositivo del 4% se aplica a las frutas, verduras, legumbres, tubérculos y cereales considerados como productos naturales.

Un tipo de gravamen del 10% se aplica a todos los demás productos.

**Definiciones:**

Cuando se aplica una tasa del 4%:

- Frutas incluirán las definidas como las frutas naturales, si el proceso carnosos, seco o grasos, con exclusión de las frutas secas sometidas a cualquier proceso, en particular para asar, etc.
- Los procesos no se incluyen las que se limitan a la mera conservación / preservación de los bienes, tales como la pasteurización, refrigeración, congelación, secado, clasificación, limpieza, embalaje o acondicionamiento, los bombardeos, disbarking, estallido, picado, desinfección o desinsectación.

**Ilustración No. 13**

**IMPUESTOS A LA IMPORTACIÓN**

<b>Gravámenes interiores</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>■ 10% IVA <a href="#">España (excluyendo XC XL), EU</a>. Última fecha de revisión (dd/mm/aaaa): 01/07/2013</li><li>■ - Impuestos sobre consumos específicos <a href="#">España (excluyendo XC XL), EU</a>. Última fecha de revisión (dd/mm/aaaa): 15/07/2013</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>■ <b>VAT Footnote for Spain</b> A tax rate of 4% applies to fruits, vegetables, legumes, tubers, and cereals regarded as natural products. A tax rate of 10% applies to all other products.</li></ul>
<p><b>Definitions:</b></p> <p>When applying a rate of 4%:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>■ Fruits will include those defined as natural fruits, whether fleshy, dried or oily, excluding dried fruits subjected to any process, particularly to roasting process, etc.</li><li>■ Processes will not include those limited to the mere conservation/preservation of goods, such as pasteurization, refrigeration, freezing, drying, classification, cleaning, packaging or conditioning, shelling, disbarking, bursting, chopping, disinfection or disinsection.</li></ul>

**Fuente:** EUROSTAT

## ❖ Barreras para – arancelarias

La subpartida arancelaria 20049098, no tiene vinculadas restricciones cuantitativas (contingentes, así como precios mínimos o máximos de importación).

### 4.2.2.8. REQUISITOS Y BARRERAS DE ACCESO ESPAÑA

#### Regulaciones de importación y normas de ingreso

1. PROCEDIMIENTOS DE IMPORTACION ESPAÑA (excluyendo XC XL), UE
2. La integración en la UE
3. Moneda
4. Dirección General de Aduanas
5. Procedimiento de Importación
6. Territorios especiales
7. Régimen de Comercio y Licencias de Importación
8. Salud Animal
9. Sanidad Vegetal
10. Alimentos y piensos, y las normas de comercialización
11. Protección del Medio Ambiente
12. Normalización técnica
13. Embalaje
14. Etiquetado

#### 1. La integración en la UE

España es miembro de la Unión Europea (UE) desde 1986. Después de un período de transición, se integra plenamente en la UE en 1993. El territorio peninsular español, Islas Baleares y las Islas Canarias forman parte del territorio aduanero europeo. España está organizada en 17 gobiernos regionales (Comunidades Autónomas).

#### 2. Moneda

Desde el 1 de enero de 2002 el euro (EUR) es la moneda oficial.

### **3. Dirección General de Aduanas**

El órgano administrativo encargado del control de los productos importados de terceros países es el Departamento de Aduanas e Impuestos Especiales (Departamento de Aduanas e Impuestos Especiales). Es una autoridad aduanera centralizada en la Agencia Estatal de la Administración Tributaria - AEAT (Agencia Estatal de Administración Tributaria española).

Ministerio de Hacienda y Administraciones Públicas  
Agencia Estatal de la Administración Tributaria – AEAT  
Departamento de Aduanas e Impuestos Especiales

Avenida del Llano Castellano, 17

E-28034 Madrid

Tel: (+34) 901 335 533

Fax: (+34) 917 290 773

E-mail: [gesadu@aeat.es](mailto:gesadu@aeat.es)

Sitio web: <http://www.aeat.es/>

### **4. Procedimiento de Importación**

El Documento Único Administrativo (DUA) debe estar redactado en español y puede ser presentada ya sea por:

- ❖ Físicamente presentándolo ante la aduana designada, o
- ❖ Electrónicamente su presentación a través de Internet. Más información se puede encontrar en el sitio web de la AEAT: <http://www.aeat.es/>
- ❖ El SAD podrá presentarse a las autoridades aduaneras ya sea por el importador o su representante. La representación puede ser:
- ❖ Representación directa: representantes actúan en nombre de, y en nombre de otra persona. De acuerdo con la legislación española sólo agentes aduanales pueden actuar como representantes directos y tienen responsabilidad subsidiaria;

- ❖ Representación indirecta: los representantes actúen en su propio nombre pero por cuenta de otra persona. Los agentes de aduanas, transitarios y transportistas pueden actuar como representantes indirectos y tienen la responsabilidad conjunta.

### **Zonas Francas**

#### Zona Franca de Barcelona

Av. Parc Logístic, 2-10

Polígono industrial Zona Franca

E-08040 Barcelona,

Tel: (+34) 932 638 111

Fax: (+34) 932 638 159/932 234 714

E-mail: [informacion@el-consorci.com](mailto:informacion@el-consorci.com)

Sitio web: <http://www.elconsorci.net>

#### Zona Franca de Cádiz

Ronda de Vigilancia, s / n

E-11011 Cádiz

Tel: (+34) 956 290 606/956 290 909

Fax: (+34) 956 253 500

E-mail: [info@zonafrancacadiz.com](mailto:info@zonafrancacadiz.com)

Sitio web: <http://www.zonafrancacadiz.com>

#### Zona Franca de Vigo

Área Portuaria de Bouzas, s / n

E-36208 Vigo

Tel: (+34) 986 269 700

Fax: (+34) 986 269 730

E-mail: [zfv@zonafrancavigo.com](mailto:zfv@zonafrancavigo.com)

Sitio web: <http://www.zonafrancavigo.com>

#### Zona Franca de Gran Canaria

Andrés Perdomo s / n

E-35008 Las Palmas de Gran Canaria

Tel: (+34) 928 327 316



Fax: (+34) 928 327 317

E-mail: [info@zonafranca.org](mailto:info@zonafranca.org)

Sitio web: <http://www.zonafranca.org>

## **5. Territorios especiales**

- Ceuta y Melilla no forma parte de la Unión Aduanera Europea. En este sentido, se consideran como terceros países.
- Las Islas Canarias forma parte del territorio aduanero de la UE desde 1992 (con un período transitorio hasta el 2000), sin embargo, hay algunas excepciones:
- Disposiciones específicas para los impuestos indirectos; las importaciones de determinados productos agrícolas esenciales, ciertos productos de consumo final, materias primas, componentes para la transformación industrial y la pesca están exentos de los derechos de importación aplicables en el marco de contingentes arancelarios o sujetos a suspensiones arancelarias o contingentes arancelarios autónomos;
- Las restricciones cuantitativas a los productos textiles y prendas de vestir procedentes de determinados orígenes no son aplicables

## **6. Régimen de Comercio y Licencias de Importación**

El órgano encargado de la expedición de certificados de importación de los productos sujetos a regímenes comerciales es:

Ministerio de Economía y Competitividad (Ministerio de Economía y Competitividad)

Secretaría de Estado de Comercio (Secretaría de Estado de Comercio)

Dirección General de Comercio e Inversiones (Dirección General de Comercio e Inversiones)

Paseo de la Castellana, 162

E-28046 Madrid

Tel: (+34) 902 218 600/914 959 554

E-mail: [sec@comercio.mineco.es](mailto:sec@comercio.mineco.es) / [dgcominver.scc@comercio.mineco.es](mailto:dgcominver.scc@comercio.mineco.es)

Sitio web: <http://www.comercio.mineco.gob.es/es-ES/comercio-exterior/politica-comercial/regimenes-comerciales-importacion-exportacion/Paginas/conceptos.aspx>

## **8. Sanidad Vegetal**

La autoridad competente en materia de inspecciones fitosanitarias es:

Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente)

Secretaría General de Agricultura y Alimentación (Secretaría General de Agricultura y Alimentación)

Dirección General de Sanidad de la Producción Agraria (Dirección General de Sanidad de la Producción Agrícola)

Subdirección General de Sanidad e Higiene Vegetal y Forestal (Subdirección General de Vegetal y Forestal Salud e Higiene)

C / Alfonso XII, 62

E-28071 Madrid

Tel: (+34) 913 475 046/913 478 243

Fax: (+34) 913 478 248

E-mail: [sgmpagri@magrama.es](mailto:sgmpagri@magrama.es)

Sitio web: <http://www.magrama.gob.es/es/agricultura/temas/sanidad-vegetal/>

Las autoridades españolas están llevando a cabo un procedimiento informático a través de Internet para solicitar la inspección y comunicar el resultado del mismo al Departamento de Aduanas e Impuestos Especiales, con el fin de acelerar la declaración de importación (DUA) Procedimiento.

Las Islas Canarias cuentan con disposiciones específicas según la Orden de 12/03/1987 (BOE 72 25/03/1987).

## **9. Alimentos y piensos, y las normas de comercialización**

❖ Productos alimenticios de origen no animal

Controles de salud en los alimentos de origen no animal que se llevan a cabo en los puestos de inspección fronterizos designados y otros puntos de control situados a lo

largo de la frontera. Según la Orden 20/01/1994 (BOE 90 04/02/1994), las autoridades aduaneras no pueden despachar las mercancías a menos que vayan acompañados de un certificado sanitario expedido por la autoridad competente con una opinión favorable. La autoridad competente:

Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad (Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad)

Secretaría General de Sanidad y Consumo (Secretaría General de Sanidad y Consumo)

Dirección General de Salud Pública, Calidad e Innovación (Dirección General de Salud Pública, Calidad e Innovación)

Subdirección General de Sanidad Exterior SGSE (Subdirección General de Sanidad Exterior)

Paseo del Prado, 18-20

E-28071 Madrid

Tel: (+34) 915 962 038/915 962 040

Fax: (+34) 913 601 343

E-mail: [saniext@msssi.es](mailto:saniext@msssi.es)

Sitio web:

<http://www.msssi.gob.es/profesionales/saludPublica/sanidadExterior/home.htm>

❖ Alimento para animales de origen no animal

Las inspecciones de los alimentos de origen no animal que se llevan a cabo a través de:

Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente)

Secretaría General de Agricultura y Alimentación (Secretaría General de Agricultura y Alimentación)

Dirección General de Sanidad de la Producción Agraria (Dirección General de Sanidad de la Producción Agrícola)

Subdirección General de Acuerdos Sanitarios y Control en Frontera (Subdirección General de Acuerdos de la Salud y de Inspección Fronteriza)

C / Alfonso XII, 62

E-28071 Madrid

Tel: (+34) 913 475 046/913 478 243

Fax: (+34) 913 478 248

E-mail: [sgmpagri@magrama.es](mailto:sgmpagri@magrama.es)

Sitio web: <http://www.magrama.gob.es/es/ganaderia/temas/default.aspx>

❖ Normas de comercialización para determinados productos agrícolas y pesqueros

Las importaciones de determinados productos agrícolas y pesqueros deberán obtener un certificado SOIVRE emitido por el Servicio Oficial de Inspección, Vigilancia y Regulación de las Exportaciones (Servicio Oficial de Inspección, Vigilancia y Regulación de las Exportaciones). Este certificado garantiza que las mercancías se ajustan a las respectivas normas de calidad. Las inspecciones se llevan a cabo ya sea en sus propias instalaciones o en los puestos de inspección fronterizos designados.

Las autoridades españolas están llevando a cabo un procedimiento informático a través de Internet para solicitar la inspección y comunicar el resultado del mismo al Departamento de Aduanas e Impuestos Especiales, con el fin de acelerar la declaración de importación (DUA) Procedimiento.

## **10. Protección del Medio Ambiente**

❖ Las sustancias y productos que agotan el ozono

La autoridad responsable del control de las importaciones de sustancias que agotan el ozono (SAO) es:

Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente)

Secretaría de Estado de Medio Ambiente (Secretaría de Estado de Medio Ambiente)

Dirección General de Calidad, Evaluación Ambiental y Medio Natural (Dirección General de Calidad, Evaluación Ambiental y Medio Ambiente)

Subdirección General de Calidad del Aire y Medio Ambiente Industrial (Subdirección General de Calidad del Aire y Medio Ambiente Industrial)

Plaza de San Juan de la Cruz, s / n

E-28071 Madrid

Tel: (+34) 915 976 370/915 976 067

Fax: (+34) 915 975 931

E-mail: [ozono@mma.es](mailto:ozono@mma.es)

Sitio web:

❖ Las importaciones de las especies en peligro de extinción (CITES)

Las importaciones de especies amenazadas de fauna y flora en el marco del Convenio de Washington se controlan a través de:

Ministerio de Economía y Competitividad (Ministerio de Economía y Competitividad)

Secretaría de Estado de Comercio (Secretaría de Estado de Comercio)

Dirección General de Comercio e Inversiones (Dirección General de Comercio e Inversiones)

Subdirección General de Inspección, Certificación y Asistencia Técnica del Comercio Exterior

Subdirección General de Inspección, Certificación y Asistencia Técnica del Comercio Internacional)

Paseo de la Castellana, 162, 6a planta

E-28046 Madrid

Tel: (+34) 913 493 770/913 493 771

Fax: (+34) 913 493 740

E-mail: [cites.ssc @ comercio.mineco.es](mailto:cites.ssc @ comercio.mineco.es)

Sitio web: <http://www.cites.es/>

<http://www.cites.es/es/informaciondeutilidad/Paginas/servicios-de-inspeccion-SOIVRE.aspx>

❖ Control del comercio de productos químicos

Las autoridades competentes para el control de la importación de productos químicos peligrosos son:

Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente)

Secretaría de Estado de Medio Ambiente (Secretaría de Estado de Medio Ambiente)  
Dirección General de Calidad, Evaluation Ambiental y Medio Natural (Dirección  
General de Calidad, Evaluación Ambiental y Medio Ambiente)  
Subdirección General de Calidad del Aire y Medio Ambiente Industrial  
(Subdirección General de Calidad del Aire y Medio Ambiente Industrial)

Plaza San Juan de la Cruz s / n

E-28071 Madrid

Tel: (+34) 915 976 370/915 976 067

Fax: (+34) 915 975 931

E-mail: [Buzon-ExpoporImporPQP@magrama.es](mailto:Buzon-ExpoporImporPQP@magrama.es)

Sitio web: <http://www.magrama.gob.es/es/calidad-y-evaluacion-ambiental/servicios/>

Las importaciones de los contaminantes orgánicos persistentes deben ser autorizadas por la Subdirección General de Calidad del Aire y Medio Ambiente Industrial (Subdirección de Calidad del Aire y Medio Ambiente Industrial), dependiente del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente).

Las autoridades encargadas de controlar el comercio de fertilizantes son:

Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (Ministerio de de  
Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente)

Secretaría General de Agricultura y Alimentación (Secretaría General de Agricultura  
y Alimentación)

Dirección General de Producciones y Mercados Agrarios (Dirección General de  
Producción y Mercados Agrícolas)

Subdirección General de Medios de Producción Agrícolas y Oficina Española de  
Variedades Vegetales (Subdirección General de Medios de Producción Agrícola y la  
Oficina Española de Variedades Vegetales)

C / Alfonso XII, 62

E-28071 Madrid

Tel: (+34) 913 476 702

Fax: (+34) 913 476 703

E-mail: [jortegam@magrama.es](mailto:jortegam@magrama.es)

Sitio web: <http://www.magrama.gob.es/es/agricultura/temas/medios-de-produccion/productos-fertilizantes/>

Ministerio de Industria, Energía y Turismo (Ministerio de Industria, Energía y Turismo)

Secretaría General de Industria y de la Pequeña y Mediana Empresa (Secretaría General de Industria y de la Pequeña y Mediana Empresa)

Dirección General de Industria y de la Pequeña y Mediana Empresa (Dirección General de Industria y de la Pequeña y Mediana Empresa)

Subdirección General de Calidad y Seguridad Industrial (Subdirección General de Calidad y Seguridad Industrial)

Paseo de la Castellana, 160

E-28046 Madrid

Tel: (+34) 902 446 006/913 494 640

Fax: (+34) 914 578 066

E-mail: <https://subsede.pyme.minetur.gob.es/es-ES/Paginas/contacto.aspx>

Sitio web: <http://www.minetur.gob.es/industria/es-ES/Paginas/Index.aspx>

El comercio de detergentes es controlado por la siguiente autoridad:

Ministerio de Industria, Energía y Turismo (Ministerio de Industria, Energía y Turismo)

Secretaría General de Industria y de la Pequeña y Mediana Empresa (Secretaría General de Industria y de la Pequeña y Mediana Empresa)

Dirección General de Industria y de la Pequeña y Mediana Empresa (Dirección General de Industria y de la Pequeña y Mediana Empresa)

Subdirección General de Calidad y Seguridad Industrial (Subdirección General de Calidad y Seguridad Industrial)

Paseo de la Castellana, 160

E-28046 Madrid

Tel: (+34) 902 446 006/913 494 640

Fax: (+34) 914 578 066

E-mail: <https://subsede.pyme.minetur.gob.es/es-ES/Paginas/contacto.aspx>

Sitio web: <http://www.minetur.gob.es/industria/es-ES/Paginas/Index.aspx>

❖ Control y gestión de residuos

Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente)

Secretaría de Estado de Medio Ambiente (Secretaría de Estado de Medio Ambiente)

Dirección General de Calidad, Evaluation Ambiental y Medio Natural (Dirección General de Calidad, Evaluación Ambiental y Medio Ambiente)

Subdirección General de Residuos (Subdirección General de Residuos)

Plaza San Juan de la Cruz, s / n

E-28071 Madrid

Tel: (+34) 915 976 370/915 976 067

Fax: (+34) 915 975 931

E-mail: [informacionmma@magrama.es](mailto:informacionmma@magrama.es)

Sitio web: <http://www.magrama.gob.es/es/calidad-y-evaluacion-ambiental/temas/prevencion-y-gestion-residuos/>

Los residuos de envases

El órgano competente en materia de normas es:

Asociación Española de Normalización y Certificación - AENOR (Asociación Española de Normalización y Certificación)

C / Génova, 6

E-28004 Madrid

Tel: (+34) 902 102 201/914 326 000

Fax: (+34) 913 103 172

E-mail: [info@aenor.es](mailto:info@aenor.es)

Sitio web: <http://www.aenor.es>



## **11. Normalización Técnica**

### **❖ Autoridades competentes**

Hay varias autoridades competentes encargadas de verificar que los productos técnicos (como los productos industriales, los productos sanitarios, la radio y los equipos terminales de telecomunicaciones, vehículos, etc) puestos en el mercado español se reúnen los requisitos de normalización.

Identificación y datos de contacto de estas autoridades se encuentran en el grupo de los productos analizados en el correspondiente requisito específico.

### **❖ Entidad de Normalización**

Asociación Española de Normalización y Certificación - AENOR (Asociación Española de Normalización y Certificación)

C / Génova, 6

E-28004, Madrid

Tel: (+34) 902 102 201/914 326 000

Fax: (+34) 913 103 172

E-mail: [info@aenor.es](mailto:info@aenor.es)

Sitio web: <http://www.aenor.es>

### **❖ Organismos notificados**

Hay varios organismos notificados encargados de la evaluación de la conformidad de los productos con las normas técnicas (evaluación de la conformidad), cada organismo es responsable de algunos grupos de productos en una directiva específica.

## **12. Embalaje**

La autoridad competente en relación con el paquete de tamaño es:

Ministerio de Industria, Energía y Turismo (Ministerio de Industria, Energía y Turismo)

Centro Español de Metrología - CEM (Centro Español de Metrología)

Calle del Alfar, 2

E-28760 Tres Cantos, Madrid

Tel: (+34) 918 074 700

Fax: (+34) 918 074 807

E-mail: [cem@cem.es](mailto:cem@cem.es)

Sitio web: <http://www.cem.es>

La autoridad competente en relación con los materiales y objetos destinados a entrar en contacto con productos alimenticios es:

Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad (Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad)

Secretaría General de Sanidad y Consumo (Secretaría General de Sanidad y Consumo)

Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición - AESAN (Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición)

C / Alcalá, 56

E-28071 Madrid

Tel: (+34) 913 380 389/913 380 320

Fax: (+34) 913 380 375

E-mail: [informacionaesan@msssi.es](mailto:informacionaesan@msssi.es)

Sitio web: <http://www.aesan.msssi.gob.es>

#### **4.2.2.9. REQUISITOS PARA EXPORTAR**

##### **Registro como exportador**

- Registro único de contribuyentes RUC.
- Código de catastro para exportadores del sector público.

El registro se obtendrá en cualquier Banco Corresponsal del Banco Central del Ecuador.

## **Documentos habilitantes para exportar**

- Formulario único de exportación, se adquiere en un Banco corresponsal del Banco Central del Ecuador.
- Factura comercial
- Visto bueno del Banco corresponsal en el Formulario Único de Exportación;
- Documento de embarque emitido por el transportista;
- Cupón de aportación a la CORPEI.

## **Productos que se puede exportar**

Todos los productos son exportables, excepto:

- Los que hayan sido declarados parte del patrimonio nacional de valor artístico, cultural, arqueológico o histórico;
- Flora y fauna silvestres en proceso de extinción y sus productos, salvo los que se realicen con fines científicos, educativos y de intercambio internacional con instituciones científicas;
- Nómina de productos de prohibida exportación y sujetos autorización previa.
- Acuerdo Ministerial N° 0001 de enero 03 de 1997, publicado en el R. O. N° 110 de enero 16 de 1997.

## **Utilización de Preferencias Arancelarias**

- Adquisición de formularios “Certificados de Origen”
- Ministerio de Relaciones Exterior, Comercio e Integración
- Régimen Especial de Incentivos para el Desarrollo Sostenible y Buen Gobierno (SGP unión europea), para Europa.
- Andean Trade Promotion and Drug Eradication Act (Ley de Preferencias Comerciales Andinas y Erradicación de la droga (ATPDEA), para USA; Certificate of Origin (Certificado de Origen), para terceros países; Global System of Trade Preferente (un Sistema Global de Preferencias Comerciales SGPC), para Rumania, Cámara de la Producción: Asociación Latinoamericana de Integración ALADI;
- Comunidad andina CAN
- Depósito de divisas en el Sistema Financiero Nacional

- Las divisas obtenidas por la exportación deberán depositarse en cualquier Banco Financiera.

## **Otros trámites**

### **Documentos de transporte:**

#### **Exportaciones vía marítima:**

Requieren Conocimiento de Embarque Marítimo o Bill of Lading; B/L.

#### **Exportaciones vía aérea:**

Requieren Conocimiento de Embarque Aéreo, Guía Aérea o Carta de Porte Aéreo, expedido por la empresa aérea que se utilizará; luego de recibir la mercadería para su transporte.

#### **Exportaciones por carretera, países de la CAN:**

Una vez entregada la mercadería al transportista contratado, el exportador suscribe la Carta de Porte Internacional por carretera, en original con dos copias; documento que es emitido por la empresa transportista. El exportador emite al transportista una Guía de Remisión (original y copia).

El transportista recibe los documentos, cumple las formalidades aduaneras exigidas durante la partida, tránsito, destino de las mercaderías y entrega al destinatario. El transportista deberá elaborar el manifiesto de carga internacional y el Gerente del Departamento Distrital de la Aduana por donde saldrá la mercadería, emite la Declaración de Transitado Aduanero Internacional. (Los Departamentos Distritales se ubican en Huaquillas y Tulcán).

Habiéndose realizado el despacho de la mercadería, el exportador deberá confrontar en la Aduana el documento de transporte y las cantidades embarcadas, en un plazo máximo de 45 días contados a partir de la fecha de embarque.

#### **Formulario de autorización de ingreso y salida de vehículos-AISV**

LA AISV es un documento de control interno de la APG y no reemplace ningún otro documento que sea solicitado por las respectivas autoridades.

Este documento será designado a través del portal de internet de la APG y será exigido al ingreso del puerto para la realización de cualquier tipo de operación dentro del recinto portuario.

El AISV es un medio tanto de control vehicular como de carga así es que, siguiendo un contenedor del 20 Ton y carga suelta debe llevar un AISV para el contenedor y otro para la carga suelta.

El documento AISV estará confeccionado en un papel químico de seguridad y cuenta con método para verificar su autenticidad.

Este documento cuenta con original y cuatro copias los cuales están divididos así:

- Original: báscula de salida de APG
- Copia N° 1: usuario (exportador, importador, Agencias)
- Copia N° 2: transportista
- Copia N° 3: bodega, patio o módulo
- Copia N° 4: Báscula de entrada APG

Será obligatorio presentarlo en el ingreso a la APG cuando se vaya a realizar una de las siguientes actividades: Exportación tanto en contenedores, carga suelta, Importación de contenedores y carga suelta, transporte de contenedores vacíos dentro del puerto denominada porteo interno, entrada o salida de contenedores vacíos denominada porteo externo o vehículos graneleros que entran o salen haciendo tránsito hacia el puerto concesionado de Andipuerto.

Al registrarse en el sistema, este entrega un usuario y una clave para tener acceso a la impresión de la AISV. (Solo se permite el ingreso un asolo vez y cada usuario tendrá una clave única para acceder al documento).

Los usuarios autorizados para imprimir los formularios AISV acuerdo a cada actividad serán para exportaciones: exportadores y Agencias Navieras para importaciones permisionarias y concesionarias.

## **Declaración cupón cuota redimible CORPEI**

De acuerdo a la regulación 115-2003 del 18 de junio del 2003, del banco central del Ecuador, el Cupón de Cuota Redimible CORPEI será considerado como documento que acompaña a la declaración aduanera de exportación.

Con dicha regulación se eliminan el trámite de justificación de divisas, con el objetivo de simplificar los trámites al exportador. Este fue un compromiso conjunto entre el BCE y Corpei para mejorar la competitividad del sector.

El valor de la cuota redimible debe ser cancelado a través de los bancos autorizados para receptor la cuota CORPEI y que sean corresponsales de comercio exterior del Banco Central del Ecuador, como son, a Julio del 2013: Banco del Austro, Banco Bolivariano, Banco Internacional, Banco de Guayaquil, Banco del Pacifico, Banco del Pichincha y Produbanco.

Cuando las contribuciones totalizan un mínimo de USD 500, el portante tiene derecho a cambiar sus copones por un certificado de aportación CORPEI, por su valor nominal en dólares y redimible a partir de los 10 años; garantizados por un fondo patrimonial creado para el efecto. El portante puede endosar los certificados o utilizar los para el pago de servicios que la CORPEI realiza su favor.

### **Cupón de exportación**

Es de color verde y tiene un original y dos copias

Cupón original para CORPEI, copia 1 Aduana y copia 2 Portante

En el caso de Exportaciones, el valor a pagar del 1.5 por 1000 del valor FOB exportador

## Ilustración No. 14

### CUPON CORPEI DE EXPORTACION

**CUPON CORPEI DE EXPORTACION**  
CORPORACION DE PROMOCION DE EXPORTACIONES E INVERSIONES CORPEI

Nº 3354068

Ciudad: [ ] Fecha: 25 / 05 / 2008  
DIA MES AÑO

Nombre del Aportante: [ ]

Tipo/Número Identificación:  R.U.C.  C.C.  C.I.  PASAPORTE 019-2008-40-005036-40-1-5-0-0-1

Nº FUE / DAU: 11-12-10-81-0-17-1-1-3

Valor FOB: USD. \$ 3.461,40 Valor Cuota: USD. \$ 5,10

(Base imponible)

Declaro que la información contenida en este formulario tiene origen lícito, es verdadera, y eximo a la Institución Financiera recaudadora de toda responsabilidad, incluyendo la de declarar que la declaración fuese falsa o errónea.

ADUANA  
Nº Secuencial 13704236

Firma autorizada

FOR-FOP-09/Ver Jun 03

### Datos a ser llenados-cupón de exportación

Los datos a ser llenados por el Exportador son los siguientes:

Ciudad

Fecha de pago

Nombre del aportante

Tipo de identificación del aportante (Ruc, Catastro, C.I., Pasaportes)

Nº DAU

Valor FOB en dólares

Valor cuota en dólares

Firma de responsabilidad

### Transitoria

Se estableció el plazo de 90 días a partir de la fecha de la promulgación de la regulación, para realizar toda justificación de divisas pendiente (del sistema anterior), reemplazado por la justificación del cupón CORPEI.

Así mismo, dentro de este plazo deberá utilizarse el formato anterior de cupones para el pago de la cuota, por aquellas exportaciones realizadas vino justificados antes de

que entre en vigencia la regulación. Transcurrido este plazo solo podrán utilizarse los cupones nuevos

El BCE puede ser al despacho del exportador por falta de pago de cupón CORPEI.

### **Varios**

- Pago mínimo a cancelar CORPEI USD 5, por importación o exportación.
- Los cupones deben ser legibles, de preferencia llenados con letra imprenta
- La identificación del aportante debe ser la correcta (# RUC, C.I.I, PASAPORTE, CATASTRO)
- Trámites complementarios: certificados no exigibles para el trámite. Pueden ser solicitados por el importador.



**Ilustración No. 15**  
**CERTIFICADO DE CALIDAD**



**CERTIFICADO DE CONFORMIDAD  
CON SELLO DE CALIDAD**

**INEN**

No. DC 2009-034

Otorgado al producto:

**Cemento Pórtland Puzolánico. Tipo IP**

Marca Comercial:

**“SELVALEGRE”**

Fabricado por:

**LAFARGE CEMENTOS S.A.**

Sector Perugachi km 7½ vía a Selva Alegre. Otavalo - Ecuador

Norma Técnica de Referencia: **NTE INEN 490**

Fecha de expedición: **2009-11-20**

Fecha de vencimiento: **2012-11-20**

*Esta certificación está sujeta a que la empresa y el producto cumplan permanentemente con los requisitos de la Norma Técnica de Referencia y el Convenio para la utilización del Sello de Calidad INEN*

**Ing. Bolívar Aguilera, M. Sc.**  
**DIRECTOR GENERAL**

Nº 074568



REPÚBLICA DEL ECUADOR  
MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA

Solicitud No. IAN-460-05-2012

SISTEMA NACIONAL DE VIGILANCIA Y CONTROL  
INSTITUTO NACIONAL DE HIGIENE Y MEDICINA TROPICAL  
"LEOPOLDO IZQUIETA PÉREZ"

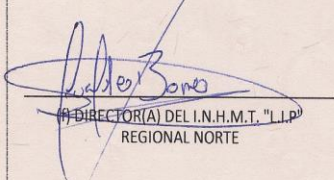
CERTIFICADO DE REGISTRO SANITARIO No. 14557INHQN0612  
INSCRIPCIÓN DE ALIMENTO PROCESADO NACIONAL

La Autoridad Sanitaria Nacional a través del Instituto Nacional de Higiene  
y Medicina Tropical "Leopoldo Izquieta Pérez" certifica que el :

**Producto denominado:** SIROPE DE PENCO  
**Marca:** MISHKY HUARMY  
**Elaborado por:** MISHKY HUARMY  
**Lugar de origen del fabricante:** CANGAHUA, CAYAMBE, PICHINCHA - ECUADOR  
**Solicitante:** MISHKY HUARMY  
**Tipo de alimento:** AZUCARES Y DERIVADOS INCLUYE MIELES  
**Envase:**  
**Interno:**  
Frasco de vidrio y tapa twist off de hojalata.  
**Externo:**  
N/A  
**Contenido:** 125ml, 245ml, 500ml  
**Tiempo máximo de consumo:** 1 año  
**Forma de conservación:** Mantener en Lugar Fresco y Seco  
**Composición declarada:**  
**Ingredientes:** Savia de penco (chaguarmishky) 100%. Total 100%.

Ciudad y fecha de emisión: QUITO, 21/06/2012

Vigencia hasta: 21/06/2017

  
A DIRECTOR(A) DEL I.N.H.M.T. "L.I.P."  
REGIONAL NORTE

## Certificado de Origen

Garantiza el origen de los productos a fin de que, gracias a las preferencias arancelarias existentes entre ciertos países; el importador pueda justificar la exoneración total o parcial de los impuestos arancelarios.

COFENAC y Aduana	Café en grano y soluble
MICIP	Sector Automotor
Cámaras de Producción:	Otros productos
Artesanías de Comercio, de Industrias, Pequeños Industriales y FEDEXPOR.	Con preferencias arancelarias
Industriales y FEDEXPOR	Productos Pesqueros
MICIP/Subsecretaría de Recursos Pesqueros	Otros Productos
MICIP/Embajada de EUA	

## Certificados sanitarios

Departamento de Sanidad Vegetal del Ministerio de Agricultura y Ganadería. Servicio Ecuatoriano de Sanidad Agropecuaria, SESA, el Inspector de Cuarentena de Vegetal en puertos, aeropuertos y actuales	<b>Certificado fitosanitario:</b> para productos de origen vegetal no industrializados.
SESA	Certificado de residual de plaguicidas: para flores naturales exportadas a Uruguay
Instituto Nacional de Higiene Leopoldo Izquieta Pérez	<b>Certificado sanitario:</b> para exportar frutas y hortalizas frescas a la UE.
Departamento de Sanidad Animal del Ministerio de Agricultura, SESA.	<b>Certificado zoosanitario:</b> para exportar animales, productos y subproductos de

	origen animal.,
Veterinario acreditado	Certificado de vacunación y/o salud: para exportar animales vivos.
Instituto Nacional de Pesca	Certificado ictosanitario: <b>para productos del mar y derivados</b>
Instituto Izquieta Pérez	<b>Certificado sanitario:</b> para exportar productos del mar frescos a la Comunidad Económica Europea.
<p><b>Registro sanitario</b></p> <p>Productos alimenticios, industrializados, aditivos, medicamentos o materia prima para elaborarlos, productos farmacéuticos productos de tocador, plaguicidas. Se solicita registro para exportación, adjuntando documento y muestras del Instituto de Higiene Leopoldo Izquieta Pérez.</p> <p><b>Certificado de elegibilidad de cuotas</b></p> <p>Para exportar azúcar a Estados Unidos y el MICIP.</p>	<p><b>Certificado de libre venta en el país</b></p> <p>Aplicable a medicinas, alimentos, productos de higiene o cosméticos, plaguicidas, material médico quirúrgico.</p> <p><b>Factura o visa consular</b></p> <p>Pueden exigirla en Argentina, Colombia, Haití, Honduras, Panamá, Paraguay, Venezuela, Portugal, Nigeria.</p>

#### 4.2.2.10. ESTRATEGIAS PARA NEGOCIAR CON ESPAÑA

Es importante establecer las estrategias con las que ingresaremos al mercado español, iniciando por la búsqueda del contacto idóneo, la planificación de una cita de negocios, la negociación y forma correcta en la que se debe manejar, cómo proceder con los españoles antes y después de la negociación destacando aspectos útiles que se deben considerar como: su cultura, la puntualidad, seriedad, respeto que permitirán una negociación exitosa y duradera.

#### Negociación

A los españoles les gusta mirar se cara a cara, es decir, no les agrada esconderse detrás de una pantalla de ordenador o de un teléfono móvil para cerrar un trato.

Tan importante es dominar el idioma español como conocer sus normas de comportamiento, su cultura y costumbres.

La flexibilidad es muy importante para llevar a cabo una buena negociación. Si ve que los planes se tuercen, no muestre una postura inamovible

España es un país diverso, con climas diferentes, comunidades diferentes, lenguas diferentes y gente diferente, no intente tratar a todos los españoles por igual porque caería en un grave error. Debe entender desde un principio de la pluralidad existe en muchos aspectos del país y es bueno tener la mente abierta para adaptarse a ello. Así aprende algunas palabras locales de cada lugar, el vasco, gallego, catalán, etc., El negociador lo agradecerá y estará más receptivo a la negociación al entender que usted demuestra aprecio por su cultura local.

Algo que une a los habitantes de este maravilloso país es la buena comida y, cómo no, el fútbol. La mayoría de las reuniones de empresas se suelen celebrar alrededor de la mesa, así los comensales están más abiertos a cualquier negociación.

No debe abordar, nada más sentarse a la mesa, los demás que usted desea negociar; por el contrario, debe hacerse una introducción sobre temas triviales como el fútbol, la situación del país o algún tema de la actualidad empresarial.

Al tiempo, el negociador debe probar todo lo que sirvan porque sería una grave ofensa despreciar algún plato. Y si nos centramos en el tema del fútbol sería muy recomendable aprenderse el nombre de los principales equipos del país y sobre todo por comunidades autónomas, e incluso memorizar alguno de los jugadores de los equipos más fuertes.

El contacto físico es muy importante, por eso no se extrañe así, en la segunda reunión que tenga con un español, éste le da una palmadita en la espalda o le toca el hombro mientras habla. Esta actitud es completamente normal y demuestra que su interlocutor le tiene aprecio.

Y por último el concepto rígido del tiempo es algo sin gran importancia para los españoles. Si en alguna reunión tiene que esperar a alguien unos minutos no le de importancia, sobre todo si esa persona tiene un puesto más importante que el tuyo.

#### **4.2.2.11. ALIANZA ESTRATÉGICA**

Para nuestro plan de exportación hemos elegido la estrategia más conveniente para vender nuestro producto, el de una alianza con una empresa española, la misma que comprará nuestro producto a precio FOB y se encargará de su traslado y posterior comercialización en España.

Nos es de gran ayuda para cumplir con los objetivos específicos de la empresa. Es decir, para conseguir todo aquello que le conviene de manera directa (ganancia económica, consolidación institucional, contactos, prestigio, influencias, etc.)

Para generar oportunidades de desarrollo que no sólo sirvan para la propia empresa, sino para que otros también se beneficien. De esta manera, habrá también un beneficio indirecto, pues habrá más clientes, más amigos, más aliados, más apoyos, una interacción más agradable y más posibilidades para todos.

Esta alianza estratégica la realizaremos con la comercializadora española que se encargará de comercializar nuestro producto en España.

#### **Estrategia para negociar con España**

El eje del desarrollo español no es el tradicional norte-sur, sino más bien el este-oeste. Es la parte oriental del país (Cataluña, Aragón, Valencia, Murcia), las que tienen mejores perspectivas crecimiento

Los dos centros de negocio más importantes son, con diferencia Madrid y Barcelona. Madrid es la capital financiera, sede de las grandes empresas del sector de la conducción, energía, y servicios en General aglutina a más del 50% de la inversión extranjera y recibe España.

#### **La negociación con un español**

La negociación es uno de los aspectos más importantes de relación interpersonal y empresarial. Saber qué actitud espera nuestro interlocutor español que tengamos nos ayudara enormemente a conseguir nuestro objetivo. Por ejemplo, en una reunión, es normal empezar hablando de manera informal sobre la familia o temas personales durante unos minutos, de hecho, el tiempo no es lo más importante a la hora de negociar sino las relaciones nazcan de los primeros encuentros.

Tenga en cuenta esta frase: “si quieres negociador necesitas amigos”. En las situaciones cotidianas podrá aplicar con frecuencia.

En España no se regatea excepto en lugares muy concretos; por ejemplo, en el popular mercado dominical de Madrid El Rastro. Sí se acerca a los numerosos puestos que así puede encontrar se dará cuenta de que los vendedores llevan a cabo lo que se conoce como “regateó”. Un cliente intenta bajar el precio o de un producto y, según detalle simpático o no, así será de importante el descuento.

#### **4.2.2.12. CONDICIONES Y TÉRMINOS DE NEGOCIACIÓN**

##### **Condiciones de la negociación:**

Dentro de la negociación se establecerán las siguientes condiciones:

- El producto se venderá con el Incoterm FOB, es decir nuestra obligación es entregar las mercancías a bordo del buque en el puerto convenido. (puerto de Guayaquil).
- Nosotros nos responsabilizaremos de los trámites de aduana de exportación así como de la carga de las mercancías en el buque, por su parte el comprador paga el flete y el seguro, además de correr con el riesgo de pérdida o daño de las mercancías en el buque.
- Se deberá respetar la frecuencia y el volumen de la exportación de acuerdo a lo estipulado bajo contrato, en el caso de solicitar un mayor porcentaje de productos el aliado comercial de España deberá participar a su sinónimo con dos meses de anticipación.

##### **Término de la negociación**

Nuestra forma de penetración en el mercado español será a través de una alianza estratégica lo que significa que la distribución del producto depende de nuestro socio comercial, sin embargo se establecerán los siguientes parámetros en la negociación:

- La política de precios (se incrementará a partir del tipo de cambio)
- El tipo de contrato (FOB)
- La frecuencia de exportación
- Incoterm

- Forma de envío de mercancía

Estos aspectos son fundamentales para el desarrollo de la negociación. Sin descartar otros lineamientos que aparecen de acuerdo se vaya desarrollando la misma.

### **SISTEMA DE PRECIOS**

Consiste en efectuar una relación entre las etapas de la reestructuración de forma que una etapa jerárquica y su inmediata inferior se relacionen mediante entradas y salidas de valores, que dan como resultado precio final.

**Tabla No. 14**

#### **PRECIO DE VENTA UNITARIO CON VALOR FOB**

EMPRESA EXPORTADORA DE SNACK DE CHOCHO	
TRÁMITE DE EXPORTACIÓN	
DETALLE	VALOR
Agente afianzado de aduana	130,00
Contenedor	200,00
Documentos	150,00
Flete de aduanas	50,00
Inspección	80,00
<b>TOTAL</b>	<b>610,00</b>

Elaborado por: el autor

Año: 2014

PRECIO DE VENTA	Costo de producción	Utilidad	VALOR FOB
Snack de chocho	\$0,39	30,00%	\$0,51



**Tabla No. 15**

**COSTO UNITARIO/ Costo de las Materias Primas**

<b>Materias Primas</b>	<b>Precio Unitario (\$/kg)</b>	<b>Cantidad (kg)</b>	<b>Costo Total (\$)</b>
Chocho Desamargado	2.00	1.29	2.58
Sal	0.33	0.195	0.064
Aceite	4.00	0.333	1.33
Empaque	1(400 empaques)	187 empaques	0.47
<b>TOTAL 187 fundas de 30g</b>			<b>7.27</b>
<b>Costo Total (\$/funda)</b>			<b>0.39</b>

**Elaborado por:** el autor

**Año:** 2014

El sistema de precios en el Ecuador depende de la producción que realicemos, mensualmente se producen 177.504 fundas las que vendemos en el Ecuador a \$ 0,51 dólares cada una, en Europa a 2,80 €, cada funda de 30 gramos.

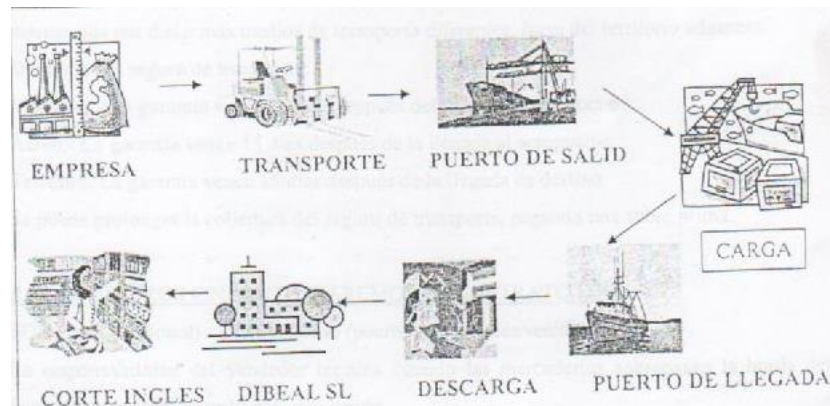
El sistema de precios en el Ecuador depende de la producción que realicemos, mensualmente de lo cual se producen 177.504 fundas las que vendemos a 0,51 centavos de dólar.

### **MÉTODO DE DISTRIBUCIÓN**

Este método de lo hacemos a través de un contrato de exportación FOB, es decir sólo nos responsabilizamos de nuestra mercadería hasta que el producto suba al buque para su traslado.

## Ilustración No. 16

### MÉTODO DE DISTRIBUCIÓN



En Europa la principal cadena de supermercados donde se distribuye el producto se llama el CORTE INGLÉS, nosotros entramos el producto al distribuidor y él se encarga de todo el sistema de comercialización en España, **la cadena de distribución es la siguiente:** el productor que es Gocic-ch, se encarga del proceso del producto y venderlo con precio FOB al broker que viene siendo DIBEAL en Europa, que comercializan el producto a través de la cadena de supermercados CORTE INGLÉS y llega finalmente al consumidor a un precio 2,8 €.

### CONDICIONES DEL TRANSPORTE

#### Transitorios

Operaciones de transporte multimodal, el tránsito portuario o aeroportuario (quien vigila el buen desarrollo de los pasos portuarios o aeroportuarios), y el consolidador (quien negocia tarifa con los transportadores y obtiene para sus clientes las mejores tarifas), los desconsolidadores, los agentes de carga aérea o terrestre y los comisionistas en aduana; son los llamados “transitorios” a los cuales el exportador debe entregar instrucciones precisas para concretar la exportación.

**Transporte multimodal:** se entiende por transporte multimodal la movilización de mercancías por dos o más medios de transporte diferentes, fuera del territorio aduanero.

Duración del seguro de transporte:

Marítimo.-La garantía vence 60 días después de la descarga del buque.

Aéreo.- La garantía vence 15 días después de la llegada al aeropuerto.

Terrestre.- La garantía vence 15 días después de la llegada de destino.

Se puede prolongar la cobertura del seguro de transporte, pagando una sobre prima.

### PARA NUESTROS FINES UTILIZAREMOS EL CONTRATO FOB

FOB (Free on Board) - Libre a Bordo (puerto de carga convenido)

La responsabilidad del vendedor termina cuando las mercancías sobrepasan la borda del buque en el puerto de embarque convenido.

El comprador debe soportar todo los costos y riesgos de la pérdida y el daño de las mercancías desde aquel punto.

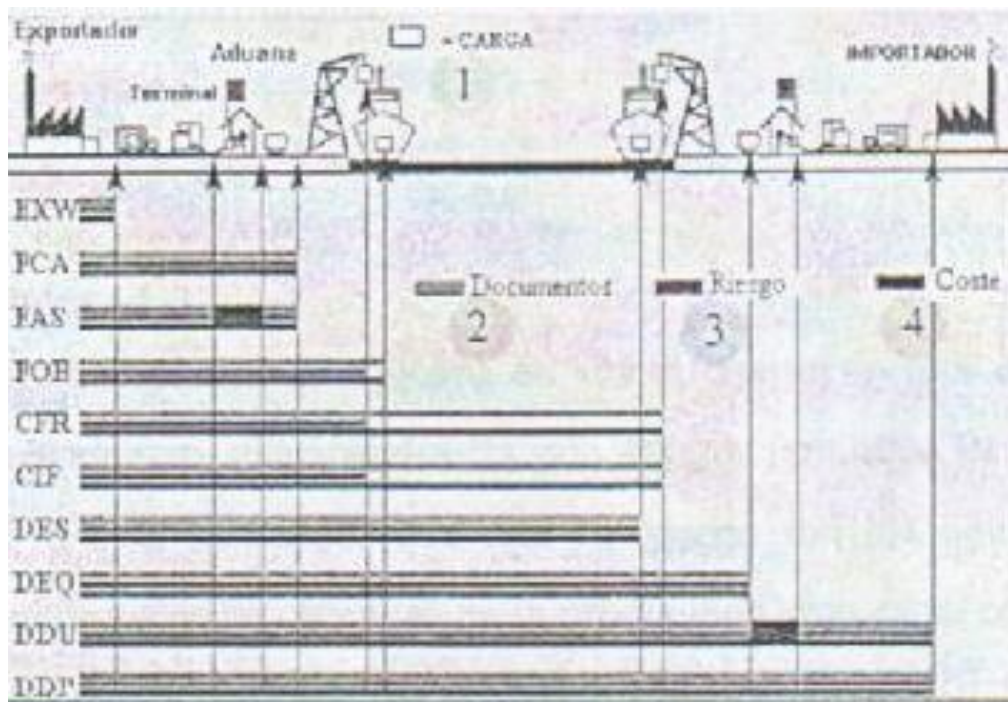
Terminó FOB exige al vendedor despachar las mercancías para la exportación.

Este término puede ser utilizado sólo para el transporte por mar o por vías navegables interiores.

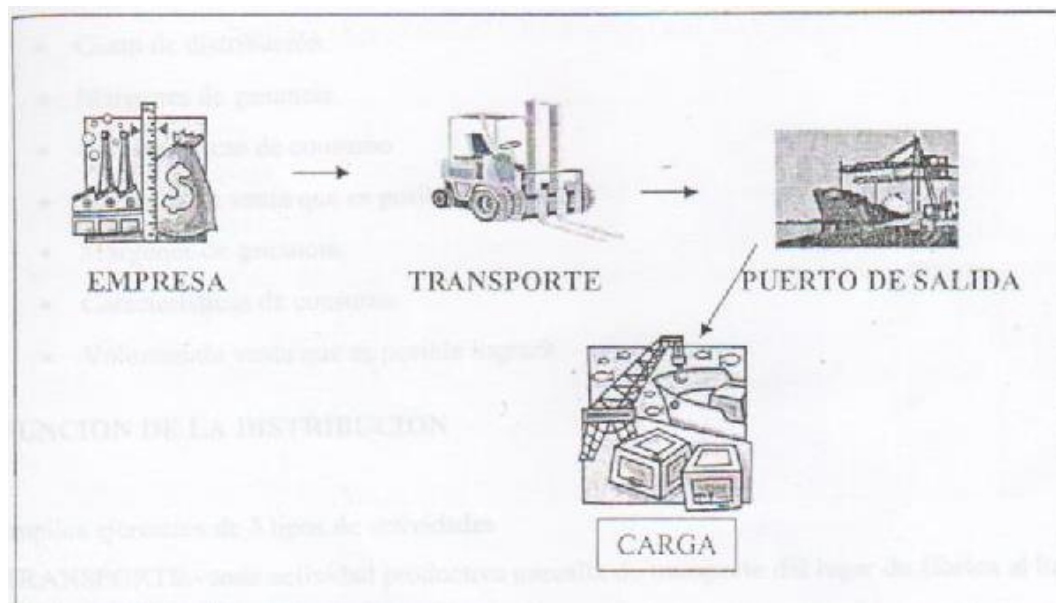
Obligaciones de GOCIC-CH.

- Entrega la mercadería y documentos necesarios
- Empaque y embalaje
- Flete (de fabrica al lugar de exportación)
- Aduana (documentos, permisos, requisitos, impuestos)
- Gastos de exportación (maniobras, almacenaje, agentes)
- Obligaciones del comprador
- Pago de la mercadería
- Flete y seguro (del lugar de exportación al lugar de importación)
- Gastos de importación (maniobras, almacenaje, agentes)
- Aduana (documentos, permisos, requisitos, e impuestos)
- Flete (lugar de importación la planta)

**Ilustración No. 17**  
**SISTEMA DE CONTRATO**



**Ilustración No. 18**  
**SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN**



## **CANAL DE DISTRIBUCIÓN<sup>7</sup>**

Un canal de distribución es una estructura formado por las partes que intervienen en el proceso competitivo con el fin de poner los bienes y servicios a disposición de los consumidores o usuario final.

### **Selección de los canales de distribución:**

- Naturaleza del producto
- Características del mercado

### **Costo de distribución.**

Los márgenes de comercialización de chochos en sus diferentes formas de aprovechamiento son muy fluctuantes ya que en relación directa con la estacionalidad de la producción y el intermediarismo, con lo cual se deduce que este fenómeno son los que determinan que la mayor parte de los beneficios no se obtener la producción sino en su comercialización.

### Selección de los canales de distribución:

- Naturaleza del producto.
- Características del mercado
- Costo de distribución
- Márgenes de ganancia
- Características de consumo
- Volumen de venta que es posible lograr<sup>8</sup>

## **FUNCIÓN DE LA DISTRIBUCIÓN**

Implica ejercicios de 3 tipos de actividades

**TRANSPORTE.**-Toda actividad productiva necesita de transporte del lugar de fábrica al lugar de consumo.

---

<sup>7</sup> Estrategias para entrar en mercados internacionales  
Pág. 210 Jhon Vasco “ Marketing Internacional ”

<sup>8</sup> BACA G. “ evaluación de proyectos ” Pág. 143

ALMACENAR.-Toda actividad que asegure al almacenaje y envase en el momento de la fabricación y el momento de la compra o uso del producto.

CONTACTAR.-Toda actividad que facilite el acercamiento a grupos de compras ya sea numerosa o dispersa requieren de información que permita mejorar el conocimiento de las actividades del mercado y de las técnicas de intercambio.

### **4.2.3. ANÁLISIS FINANCIERO ECONÓMICO**

Se le conoce como el análisis económico financiero, análisis contable, y análisis de balances.

Es el conjunto de herramientas que nos permiten diagnosticar la situación financiera actual y previsible de una empresa, todo esto se debe hacer en un periodo determinado de tiempo con la finalidad de tomar decisiones adecuadas.

Cumple con la finalidad importante:

- Herramienta de previsión
- Herramientas de evaluación; y,
- Herramienta de diagnóstico.

### **COSTOS**

Los costos dentro de un proyecto se basan fundamentalmente en el programa de producción y ventas.

#### **4.2.3.1. COSTOS DE PRODUCCIÓN Y EXPORTACIÓN**

**COSTOS Y GASTOS**

		<b>UNIDAD</b>	<b>CANTIDAD KG. MES</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR MES</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>	
<b>COSTOS DE PRODUCCIÓN</b>					<b>\$17.479,25</b>	<b>\$209.750,98</b>	<b>\$220.238,53</b>	<b>\$231.250,46</b>	<b>\$242.812,98</b>	<b>\$254.953,63</b>	
<b>COSTOS DIRECTOS</b>					<b>\$6.412,92</b>	<b>\$76.955,04</b>	<b>\$80.802,79</b>	<b>\$84.842,93</b>	<b>\$89.085,08</b>	<b>\$93.539,33</b>	
Materia Prima	Chochos	Kg.	8120	\$0,65	\$5.278,00	\$63.336,00	\$66.502,80	\$69.827,94	\$73.319,34	\$76.985,30	
Mano de obra	Pelado/Freido	mensual	1	\$567,46	\$567,46	\$6.809,52	\$7.150,00	\$7.507,50	\$7.882,87	\$8.277,01	
	Envasado/empacado	mensual	1	\$567,46	\$567,46	\$6.809,52	\$7.150,00	\$7.507,50	\$7.882,87	\$8.277,01	
<b>COSTOS INDIRECTOS</b>					<b>\$11.066,33</b>	<b>\$132.795,94</b>	<b>139435,7381</b>	<b>146407,525</b>	<b>153727,9013</b>	<b>161414,2963</b>	
Materiales	Fundas de 30g	Unidad	270666,67	\$0,02	\$5.413,33	\$64.960,00	\$68.208,00	\$71.618,40	\$75.199,32	\$78.959,29	
	Preservantes	Kg	1785	\$0,60	\$1.071,00	\$12.852,00	\$13.494,60	\$14.169,33	\$14.877,80	\$15.621,69	
Indirectos	Cajas de cartón	Unidad	10826,67	\$0,27	\$2.923,20	\$35.078,40	\$36.832,32	\$38.673,94	\$40.607,63	\$42.638,01	
	Etiquetas	Unidad	12897	\$0,030	\$386,91	\$4.642,92	\$4.875,07	\$5.118,82	\$5.374,76	\$5.643,50	
Mano de obra	Ing. Alimentos/ 3 veces a la semana (honorarios)	mensual	1	\$340,00	\$340,00	\$4.080,00	\$4.284,00	\$4.498,20	\$4.723,11	\$4.959,27	
Suministros y materiales	Combustible	Galón	370	\$1,02	\$377,40	\$4.528,80	\$4.755,24	\$4.993,00	\$5.242,65	\$5.504,78	
	Agua Potable	m3	300	\$0,65	\$195,00	\$2.340,00	\$2.457,00	\$2.579,85	\$2.708,84	\$2.844,28	
	Energía Eléctrica	Kw/h	580	\$0,08	\$46,40	\$556,80	\$584,64	\$613,87	\$644,57	\$676,79	
	Uniformes Personal	Unidad	4	\$16,000	\$64,00	\$768,00	\$806,40	\$846,72	\$889,06	\$933,51	
	Guantes, gorros, mascarillas					\$23,76	\$285,12	\$299,38	\$314,34	\$330,06	\$346,57
	Detergentes y limpieza					\$100,00	\$1.200,00	\$1.260,00	\$1.323,00	\$1.389,15	\$1.458,61

Mantenimiento y reparación					\$23,50	\$281,98	\$296,08	\$310,88	\$326,43	\$342,75	
Depresaciones					\$78,33	\$939,94	\$986,94	\$1.036,28	\$1.088,10	\$1.142,50	
Seguros					\$23,50	\$281,98	\$296,08	\$310,88	\$326,43	\$342,75	
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>					<b>\$1.722,58</b>	<b>\$10.656,97</b>	<b>\$11.189,82</b>	<b>\$11.749,31</b>	<b>\$12.336,78</b>	<b>\$12.953,62</b>	
Sueldos y salarios	Gerente General	mensual	1	\$834,50	\$834,50	\$10.014,04	\$10.514,74	\$11.040,47	\$11.592,50	\$12.172,12	
	Secretaria-Contadora-recepcionista	mensual	1	\$567,46	\$567,46	\$6.809,54	\$7.150,02	\$7.507,52	\$7.882,90	\$8.277,04	
Suministros y materiales	Energía eléctrica	Kw/h	280	\$0,08	\$22,40	\$268,80	\$282,24	\$296,35	\$311,17	\$326,73	
	Teléfono e internet	mensual	1	\$40,00	\$40,00	\$480,00	\$504,00	\$529,20	\$555,66	\$583,44	
	Celular	plan	1	\$22,00	\$22,00	\$264,00	\$277,20	\$291,06	\$305,61	\$320,89	
	Agua potable	m3	24	\$0,65	\$15,60	\$187,20	\$196,56	\$206,39	\$216,71	\$227,54	
	Útiles de oficina y papelería	Varios				\$50,00	\$600,00	\$630,00	\$661,50	\$694,58	\$729,30
	Útiles de aseo	Varios				\$30,00	\$360,00	\$378,00	\$396,90	\$416,75	\$437,58
Reparación y mantenimiento					\$4,85	\$58,18	\$61,09	\$64,14	\$67,35	\$70,72	
Depresaciones					\$47,03	\$564,38	\$592,59	\$622,22	\$653,34	\$686,00	
Amortizaciones					\$84,49	\$1.013,88	\$1.064,57	\$1.117,80	\$1.173,69	\$1.232,38	
Seguros					\$4,25	\$51,00	\$53,54	\$56,22	\$59,03	\$61,98	
<b>GASTOS VENTAS</b>					<b>\$2.377,02</b>	<b>\$28.524,29</b>	<b>\$29.950,50</b>	<b>\$31.448,03</b>	<b>\$33.020,43</b>	<b>\$34.671,45</b>	
Sueldos y salarios	Ing. Comercio Exterior	mensual	1	\$567,46	\$567,46	\$6.809,54	\$7.150,02	\$7.507,52	\$7.882,90	\$8.277,04	
	Chofer	mensual	1	\$567,46	\$567,46	\$6.809,54	\$7.150,02	\$7.507,52	\$7.882,90	\$8.277,04	



Suministros y materiales	Combustible Transporte	Galón	130	\$1,02	\$132,60	\$1.591,20	\$1.670,76	\$1.754,30	\$1.842,01	\$1.934,11
	Energía eléctrica	Kw/h	280	\$0,08	\$22,40	\$268,80	\$282,24	\$296,35	\$311,17	\$326,73
	Teléfono e internet	mensual	1	\$40,00	\$40,00	\$480,00	\$504,00	\$529,20	\$555,66	\$583,44
	Celular	plan	1	\$22,00	\$22,00	\$264,00	\$277,20	\$291,06	\$305,61	\$320,89
	Agua potable	m3	24	\$0,65	\$15,60	\$187,20	\$196,56	\$206,39	\$216,71	\$227,54
	Útiles de oficina y papelería	Varios			\$50,00	\$600,00	\$630,00	\$661,50	\$694,58	\$729,30
	Útiles de aseo	Varios			\$30,00	\$360,00	\$378,00	\$396,90	\$416,75	\$437,58
Gastos de exportación	Tramitología			\$190,00	\$2.280,00	\$2.394,00	\$2.513,70	\$2.639,39	\$2.771,35	
Mantenimiento y reparación				\$102,00	\$1.224,00	\$1.285,20	\$1.349,46	\$1.416,93	\$1.487,78	
Depresaciones				\$510,00	\$6.120,00	\$6.426,00	\$6.747,30	\$7.084,67	\$7.438,90	
Seguros				\$127,50	\$1.530,00	\$1.606,50	\$1.686,83	\$1.771,17	\$1.859,72	
<b>COSTO DE PRODUCCIÓN Y EXPORTACIÓN (Capital de trabajo)</b>				<b>\$21.578,86</b>	<b>\$248.932,24</b>	<b>\$261.378,85</b>	<b>\$274.447,80</b>	<b>\$288.170,19</b>	<b>\$302.578,70</b>	

El costo para exportar 8120 Kg., por embarque de chocho asciende a \$21.578,86 dólares. Es el recurso económico que debe poseer el Consorcio MCCH-CESA para llevar con éxito el proceso de exportación desde la ciudad de Latacunga hacia la ciudad de Murcia-España.

## **COSTOS DIRECTOS**

Son los elementos que se utilizarán directamente en la elaboración de nuestro producto final. En el siguiente cuadro se detalla cada uno de los rubros considerados como costos directos.

### **Materia prima**

Es el principal elemento para el presente proyecto, la materia prima a utilizarse será el chocho (*Lupinus mutabilis*), el cual se los adquirirá de los productores de la región sierra de nuestro país.

De acuerdo a la información obtenida y antes mencionada, existen comunidades que se dedican a la producción de chochos, a las cuales se les va a comprar el producto. Para primer mes de producción se requiere de 8120,83 Kg. los mismos que incluyen el 13% de desperdicios (y la clasificación y selección, hidratación, selección) y que se comprarán a un precio de USD 0,65 por Kg. cuyo valor fue negociado con las comunidades y asociaciones de productoras de chocho.

### **Mano de obra directa**

Se considera la mano de obra directa, a todos los empleados que estén en contacto físico o intervengan directamente en el proceso de transformación de nuestro producto.

Para llevar a cabo el proceso productivo del chocho, contaremos con 4 personas que se encarguen directamente de la producción.

De acuerdo a las tablas salariales de inicio del año 2014 de la página Web de Contraloría General del Estado, el sueldo básico de un operador y mecánico de equipo pesado es de USD \$ 340, más las prestaciones y beneficios de ley que cada trabajador recibe.

**Tabla No. 16**

<b>SUELDO BASICO Y PRESTACIONES SOCIALES</b>							
<b>Operarios</b>	<b>Sueldo Básico</b>	<b>Aporte IESS</b>	<b>Décimo Tercero</b>	<b>Décimo Cuarto</b>	<b>Vacaciones</b>	<b>Fondo de Reserva</b>	<b>Sueldo Mensual</b>
Pelado/Freido	\$340,00	\$41,31	\$28,33	\$28,33	\$105,11	\$24,37	\$567,46
Envasado/empacado	\$340,00	\$41,31	\$28,33	\$28,33	\$105,11	\$24,37	\$567,46

**Elaborado Por:** El Autor

Costos salariales que percibe cada trabajador será de USD \$ 340 mensuales e incluye las prestaciones sociales y los beneficios de ley, ascendiendo a un total de USD \$13.891,47 anuales incluyen el 2% de imprevistos.

**Tabla No. 17**

<b>MANO DE OBRA DIRECTA</b>					
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL MES</b>	<b>VALOR TOTAL ANUAL</b>
Pelado/Freido	Mensual	1	\$567,46	\$567,46	\$6.809,54
Envasado/empacado	Mensual	1	\$567,46	\$567,46	\$6.809,54
<b>Subtotal</b>				<b>\$1.134,92</b>	<b>\$13.619,09</b>
Imprevistos 2%				\$22,70	\$272,38
<b>Total</b>				<b>\$1.157,62</b>	<b>\$13.891,47</b>

**Elaborado Por:** El Autor

### **COSTOS INDIRECTOS**

Son todos los costos que se incurren para la producción de un bien común y que no constituyen de materia prima, ni materiales directos, de mano de obra directa. Generalmente se usan en la presentación del producto final.

### **Materiales indirectos**

Los materiales no forman parte del producto en sí, son los elementos tangibles y normalmente son utilizados para la presentación formal del producto final. Dentro de este tipo de costos indirectos podremos encontrar: envases, empaques, etiquetas, etc.

El siguiente cuadro muestra el total de los materiales utilizados para el presente proyecto

### **Mano de obra indirecta**

Es el personal que colaboran indirectamente con el proceso productivo, es decir que no interviene directamente en la transformación de la materias primas. Para el presente proyecto se encontrará un Ing. en Alimentos, el cuál supervisará la calidad del producto y el proceso mismo. Sus honorarios mensuales serán de USD \$340,00.

**Tabla No. 18**

<b>SUELDO BASICO Y PRESTACIONES SOCIALES</b>							
<b>Operarios</b>	<b>Sueldo Básico</b>	<b>Aporte IESS</b>	<b>Décimo Tercero</b>	<b>Décimo Cuarto</b>	<b>Vacaciones</b>	<b>Fondo de Reserva</b>	<b>Sueldo Mensual</b>
Ing. Alimentos/ 3 veces a la semana (honorarios)	\$340,00	\$41,31	\$28,33	\$28,33	\$105,11	\$24,37	\$567,46

**Elaborado Por:** El Autor

### **Suministros**

Son los servicios básicos y de abastecimiento imprescindibles que requiere el proyecto para llevarse a cabo. El total mensual incluido el 2% de imprevistos es de USD \$806,56 y al año se tiene un costo de USD \$9.678,72

## **Mantenimiento y reparación**

Es el cuidado, mantenimiento y reparación futura de las máquinas y equipos a utilizarse en el presente proyecto.

- **Maquinaria y equipo:** La producción del Snack de chocho se lo realizará con el uso de máquinas, las cuales requieren de mantenimiento cada cierto tiempo para que estén en óptimas condiciones para realizar el trabajo diario. El porcentaje asignado es del 3%.

Estos activos fijos no actúan de forma directa, pero son indispensables para el proceso de producción, y por ende, se los clasifica como costos indirectos de fabricación.

- **Muebles y enseres:** es de mucha importancia dar mantenimiento a los muebles de oficina cada determinado tiempo a fin de evitar su daño o destrucción. El porcentaje asignadas es del 3%.

Este activo fijo es de uso exclusivo para el personal, y comprende un gasto para la empresa, por lo tanto no está involucrada intrínsecamente con nuestro producto y se lo clasifican como un Gasto Administrativo.

- **Equipo de oficina:** la durabilidad de los equipos dependerá en mucho al trato que cada uno de los empleados; sin embargo el porcentaje asignado por concepto de mantenimiento y reparación es del 2%.

Este activo fijo y se lo clasifican como Gasto Administrativo, porque comprende los pagos por consumo de teléfono de todas las áreas de nuestra empresa.

- **Equipos de computación:** al igual que los equipos de oficina, dependerá mucho del uso por parte de los empleados de nuestra empresa; por lo tanto el porcentaje asignado es del 2%.

Este activo fijo es muy útil, debido a que permite contactarnos con nuestros clientes y facilitar el trabajo del personal, pero representa un gasto para nuestra empresa, por lo tanto se clasifica igual que los equipos de oficina, como un Gasto Administrativo.

- **Vehículos:** el vehículo es el medio de transporte de nuestro producto terminado y por ende su mantenimiento y reparación es vital, por lo que el porcentaje asignadas es del 4%.

Este activo fijo es muy importante y vital para nuestra empresa, porque se lo utiliza para transportar el producto final hasta el puerto de Guayaquil, donde será embarcado y enviado a su lugar de destino. El vehículo se presenta un gasto, ya que necesita de Diesel para poder circular, por lo tanto se clasifica como un Gasto de ventas.

**Tabla No. 19**

<b>MANTENIMIENTO Y REPARACIÓN</b>					
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>VALOR ORIGINAL</b>	<b>VALOR</b>			
		<b>%</b>	<b>VALOR</b>	<b>ANUAL</b>	<b>MENSUAL</b>
<b>Costo Indirecto</b>				<b>\$281,98</b>	<b>\$23,50</b>
Maquinaria y Equipo	\$9.399,38	3%	\$281,98		
<b>Gastos Administrativos</b>				<b>\$58,18</b>	<b>\$4,85</b>
Muebles y enseres	\$718,37	3%	\$21,55		
Equipos de oficina	\$505,39	2%	\$10,11		
Equipos de computación	\$1.326,00	2%	\$26,52		
<b>Gastos de Ventas</b>				<b>\$1.224,00</b>	<b>\$102,00</b>
Vehículos	\$30.600,00	4%	\$1.224,00		
<b>Subtotal</b>				<b>\$1.564,16</b>	<b>\$130,35</b>
Imprevistos 2%				\$31,28	\$2,61
<b>Total</b>				<b>\$1.595,44</b>	<b>\$132,95</b>

**Elaborado Por:** El Autor

## Depreciación de Activos Fijos Tangibles

Es la pérdida del valor que sufre un bien o un activo al pasar los años como: maquinaria, edificio, equipos, debido al desgaste u otros factores. La depreciación es el proceso por el cual un activo disminuye su valor y utilidad con el uso tiempo.

Para el presente proyecto se utilizará la depreciación por línea recta.

**Tabla No. 20**

DEPRESACIÓN ACTIVOS FIJOS TANGIBLES									
DESCRIPCIÓN	VALOR ADQUISICIÓN	Vida útil	VALOR RESIDUAL	MENSUAL	TOTAL AÑO 1	TOTAL AÑO 2	TOTAL AÑO 3	TOTAL AÑO 4	TOTAL AÑO 5
<b>Costo Indirecto</b>				<b>\$78,33</b>	<b>\$939,94</b>	<b>\$939,94</b>	<b>\$939,94</b>	<b>\$939,94</b>	<b>\$939,94</b>
Maquinaria y Equipo	\$9.399,38	10	\$1.879,88	\$78,33	\$939,94	\$939,94	\$939,94	\$939,94	\$939,94
<b>Gastos Administrativos</b>				<b>\$47,03</b>	<b>\$564,38</b>	<b>\$564,38</b>	<b>\$564,38</b>	<b>\$122,38</b>	<b>\$122,38</b>
Muebles y enseres	\$718,37	10	\$71,84	\$5,99	\$71,84	\$71,84	\$71,84	\$71,84	\$71,84
Equipos de oficina	\$505,39	10	\$25,27	\$4,21	\$50,54	\$50,54	\$50,54	\$50,54	\$50,54
Equipos de computación	\$1.326,00	3	\$1.060,80	\$36,83	\$442,00	\$442,00	\$442,00		
<b>Gastos de Ventas</b>				<b>\$510,00</b>	<b>\$6.120,00</b>	<b>\$6.120,00</b>	<b>\$6.120,00</b>	<b>\$6.120,00</b>	<b>\$6.120,00</b>
Vehículos	\$30.600,00	5	\$9.180,00	\$510,00	\$6.120,00	\$6.120,00	\$6.120,00	\$6.120,00	\$6.120,00
<b>Subtotal</b>				<b>\$635,36</b>	<b>\$7.624,31</b>	<b>\$7.624,31</b>	<b>\$7.624,31</b>	<b>\$7.182,31</b>	<b>\$7.182,31</b>
Imprevistos 2%				\$12,71	\$152,49	\$152,49	\$152,49	\$143,65	\$143,65
<b>Total</b>			\$12.217,78	<b>\$648,07</b>	<b>\$7.776,80</b>	<b>\$7.776,80</b>	<b>\$7.776,80</b>	<b>\$7.325,96</b>	<b>\$7.325,96</b>

**Elaborado Por:** El Autor

## Amortizaciones

Las amortizaciones son los valores correspondientes a los activos diferidos a descontarse en 5 años.

**Tabla No. 21**

AMORTIZACIÓN ACTIVOS FIJOS INTANGIBLES								
DESCRIPCIÓN	VALOR ORIGINAL	Vida útil	Valor total mensual	Valor total año 1	Valor total año 2	Valor total año 3	Valor total año 4	Valor total año 5
Activos Fijos Intangibles	5069,4	5	\$84,49	1013,88	1013,88	1013,88	1013,88	1013,88
<b>Total</b>			<b>\$84,49</b>	<b>\$1.013,88</b>	<b>\$1.013,88</b>	<b>\$1.013,88</b>	<b>\$1.013,88</b>	<b>\$1.013,88</b>

**Elaborado Por:** El Autor

### Seguro Activos Fijos Tangibles

El seguro cubre cualquier daño, robo o circunstancia adversa que cause perjuicio a los activos fijos tangibles, para los cuales se les contrata una póliza de seguro.

**Tabla No. 22**

SEGUROS ACTIVOS FIJOS TANGIBLES				
DESCRIPCIÓN	VALOR ORIGINAL	SEGURO	Valor total anual	Valor total mensual
<b>Costo Indirecto</b>			<b>281,98</b>	<b>\$23,50</b>
Maquinaria y Equipos	9399,38	3%	281,98	\$23,50
<b>Gastos Administrativos</b>			<b>51,00</b>	<b>\$4,25</b>
Muebles y enseres	718,37	2%	14,37	\$1,20
Equipos de Oficina	505,39	2%	10,11	\$0,84
Equipos de computación	1326	2%	26,52	\$2,21
<b>Gastos de Ventas</b>			<b>1530,00</b>	<b>\$127,50</b>
Vehículos	30600	5%	1530,00	\$127,50
<b>Total</b>			<b>\$1.862,98</b>	<b>\$155,25</b>

**Elaborado Por:** El Autor



## Gastos Administrativos

Comprende todo los pagos que realiza la empresa a su personal del área administrativa; además se incluye el gasto por depreciaciones, amortizaciones y seguro, establecidos en el cuadro anterior.

## Sueldos y salarios personal administrativo

La acción de administrar se lo realiza a través de los costos administrativos que son fijos, es decir no varía en función de producción. Para el presente proyecto se contará en esta área con: secretaria y bodeguero.

**Secretaria-Contadora-Recepcionista:** la empresa ha decidido pagarle como sueldo USD \$ 340 más prestaciones y beneficios de ley.

**Tabla No. 23**

<b>SUELDO BASICO Y PRESTACIONES SOCIALES</b>							
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>Sueldo Básico</b>	<b>Aporte IESS</b>	<b>Décimo Tercero</b>	<b>Décimo Cuarto</b>	<b>Vacaciones</b>	<b>Fondo de Reserva</b>	<b>Sueldo Mensual</b>
Gerente General	\$500,00	\$60,75	\$41,67	\$41,67	\$154,58	\$35,84	\$834,50
Secretaria- Contadora- recepcionista	\$340,00	\$41,31	\$28,33	\$28,33	\$105,11	\$24,37	\$567,46

**Elaborado Por:** El Autor

**Tabla No. 24**

<b>SUELDOS Y SALARIOS PERSONAL ADMINISTRATIVO</b>				
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>SUELDOS</b>	<b>TOTAL MENSUAL</b>	<b>TOTAL AÑO</b>
Gerente General	1	\$834,50	\$834,50	\$10.014,04
Secretaria- Contadora- recepcionista	1	\$567,46	\$567,46	\$6.809,54
<b>Total</b>			<b>\$1.401,96</b>	<b>\$16.823,58</b>

### **Materiales y suministros**

Son todos los materiales y suministros que hace uso el área administrativa, para desarrollar su trabajo. El costo por este rubro asciende a USD \$180,00 mensualmente y USD \$2.160,00 al año.

### **Gasto de Ventas**

Comprende todo los gastos incurridos por nuestro producto para ser exportado al mercado español, así también los sueldos de la persona encargada de gestionar la tramitología, los materiales y suministros utilizados de esta área. Se incluye los gastos de mantenimiento, depreciación y seguros establecidos en cuadros anteriores.

### **Sueldos y salarios personales ventas**

La persona encargada de ésta área será un Ing. Comercio Exterior, quien será el responsable de realizar la tramitología de la exportación, así como de estar pendiente de todo los detalles respecto a los pedidos realizados por nuestros compradores.

El sueldo que percibirá nuestro Ing. Comercio Exterior será de USD 340,00 en las prestaciones y beneficios de ley.

También se incluye el coste mensual del chofer, quién será el encargado de transportar la mercadería desde la ciudad de Latacunga hasta el puerto de Guayaquil. El costo mensual del chofer será el sueldo básico \$340,00 más los beneficios de ley.

**Tabla No. 25**

<b>SUELDOS Y SALARIOS PERSONAL VENTAS</b>							
<b>OPERARIOS</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>Aporte IESS</b>	<b>Décimo Tercero</b>	<b>Décimo Cuarto</b>	<b>Vacaciones</b>	<b>Fondo de Reserva</b>	<b>Sueldo Mensual</b>
Ing. Comercio Exterior	\$340,00	\$41,31	\$28,33	\$28,33	\$105,11	\$24,37	\$567,46
Chofer	\$340,00	\$41,31	\$28,33	\$28,33	\$105,11	\$24,37	\$567,46

**Elaborado Por:** El Autor

**Tabla No. 26**

<b>SUELDOS Y SALARIOS PERSONAL VENTAS</b>				
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>SUELDOS</b>	<b>TOTAL MENSUAL</b>	<b>TOTAL AÑO</b>
Ing. Comercio Exterior	1	\$567,46	\$567,46	\$6.809,54
Chofer	1	\$567,46	\$567,46	\$6.809,54
<b>Total</b>			<b>\$1.134,92</b>	<b>\$13.619,09</b>

**Elaborado Por:** El Autor

### **Materiales y suministros**

Los materiales y suministros utilizados por el área de ventas son los detallados a continuación.

### **Gastos de exportación**

La exportación de nuestro producto se lo realizará mensualmente utilizando como medio de transporte un buque con la ayuda de la empresa naviera MARGLOBAL, por medio de la cual se realizará la exportación de nuestro producto.

Los costos por tramitología ascienden a USD \$190,00, incluyendo los honorarios de agente afianzado.

### **Proyección de los Costos y Gastos Totales del Proyecto**

La proyección se realiza tomando en cuenta tanto los costos fijos como los costos variables del proyecto, con una inflación del Ecuador estimada por el INEC para el año 2014 del 5,0%, que se mantendrá para los años de proyección.

### **Ingresos**

Los ingresos esperados para el presente proyecto, van en función de las ventas anuales que se encuentren el estudio de mercado, dentro de la oferta del proyecto, para luego ser calculado y, multiplicado por el precio FOB (USD \$2,80 por kg) al cual será vendido nuestro producto, y así obtener las ventas de cada año.

Los precios para los años siguientes se incrementan por la inflación de España.

**Inflación en España: 5,0%**

El porcentaje de inflación fue obtenido en la página web del instituto nacional de estadísticas (INE).

**Tabla No. 27**

<b>INGRESOS</b>						
	<b>MENSUAL</b>	<b>AÑO1</b>	<b>AÑO2</b>	<b>AÑO3</b>	<b>AÑO4</b>	<b>AÑO5</b>
Ventas anuales (kg.)	8120	97440	102312	107427,6	112798,98	118438,929
Precio FOB (kg.)	\$2,80	\$2,80	\$2,94	\$3,09	\$3,24	\$3,40
<b>INGRESOS</b>	<b>\$22.736</b>	<b>\$272.832</b>	<b>\$300.797</b>	<b>\$331.629</b>	<b>\$365.621</b>	<b>\$403.097</b>

**Elaborado Por:** El Autor

#### **4.2.3.2. INVERSIONES Y FINANCIAMIENTO**

##### **INVERSIONES**

“Es el requerimiento de capital que va a ser necesario para la elaboración del proyecto.” Para la ejecución del proyecto, es necesaria la asignación de una cantidad variada de recursos. La inversión total, es el resumen de los activos tangibles, activos fijos intangibles y capital de trabajo, incluido el 2% de imprevistos.

**Tabla No. 28**

<b>INVERSIÓN TOTAL</b>	
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>VALOR (USD)</b>
<b>ACTIVOS FIJOS TANGIBLES</b>	<b>\$42.549,14</b>
Maquinaria y Equipo	\$9.399,38
Muebles y enseres	\$718,37
Equipos de Oficina	\$505,39
Equipos de computación	\$1.326,00
Vehículos	\$30.600,00
<b>ACTIVOS INTANGIBLES</b>	<b>\$5.069,40</b>
Activos Fijos Intangibles	\$5.069,40
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>\$21.578,86</b>
Capital de Trabajo	\$21.578,86
<b>TOTAL DE INVERSIÓN</b>	<b>\$69.197,39</b>

**Elaborado por:** El Autor

### **Activos Fijos Tangibles**

Las inversiones en activos fijos son aquellos que se emplean en el apoyo para el funcionamiento normal del proyecto como: terrenos, obras civiles como: edificios, oficinas, vehículos, infraestructura como: instalaciones, agua potable, electricidad, alcantarillado, comunicaciones.

Los activos fijos están sujetos a depreciaciones, con excepción de los terrenos ya que están sujetos a plusvalías lo cual repercutirá en la evaluación por su efecto sobre los impuestos.

**Tabla No. 29**

<b>ACTIVOS FIJOS TANGIBLES</b>	
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
Maquinaria y Equipo	\$9.399,38
Muebles y enseres	\$718,37
Equipos de Oficina	\$505,39
Equipos de computación	\$1.326,00
Vehículos	\$30.600,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$42.549,14</b>

**Elaborado Por:** El Autor

#### ❖ **Maquinaria y Equipos**

Las maquinarias y equipos nos ayudarán a transformar la materia prima en el producto final. El costo total incluido el 2% de imprevistos asciende a \$9.399,38.

**Tabla No. 30**

<b>MAQUINARIA Y EQUIPOS</b>			
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>V. UNITARIO</b>	<b>V.TOTAL</b>
Balanza de precisión	2	\$120,00	\$240,00
Cucharones industriales de acero inoxidable	2	\$15,00	\$30,00
Fogones a gas	10	\$354,43	\$3.544,30
Cilindros de gas	22	\$2,50	\$55,00
Paila industrial de acero inoxidable	10	\$150,00	\$1.500,00
Equipo de laboratorio	1	\$3.024,00	\$3.024,00
Balanza electrónica	2	\$160,89	\$321,78
Maquina selladora	1	\$500,00	\$500,00
<b>Subtotal</b>			<b>\$9.215,08</b>
Imprevistos 2%			\$184,30
<b>Total</b>	<b>50</b>		<b>\$9.399,38</b>

## ❖ **Muebles y Enseres**

Comprende todos los muebles de oficina de uso del personal que faciliten el trabajo administrativo, el costo total de los muebles incluido el 2% de los imprevistos asciende a \$718,37.

**Estaciones de trabajo:** están destinados para uso del personal de comercio exterior, secretaria recepcionista, bodeguero, laboratorio. Estas estaciones de trabajo poseen compartimentos para guardar documentos propios del trabajo diario y un espacio específico para colocar el computador.

**Silla de oficina:** cada estación de trabajo estará dotado de una silla, dando un total de 4 sillas, las mismas que cumplen con las siguientes características: giratorias, confortables y regulables.

**Silla de espera:** las personas que visiten nuestra empresa podrán esperar en el interior de la misma, por lo cual se comprará 5 sillas.

**Juego de comedor:** se ha destinado un espacio donde los empleados podrán almorzar sin tener que abandonar la empresa, rotando en un lapso de 45 minutos; por lo que se habilitará este lugar con un juego de comedor para 6 personas.

**Varios:** dentro de la empresa se debe colocar ciertos objetos para decorar la parte administrativa del ambiente interno de la misma.

**Tabla No. 31**

<b>MUEBLES Y ENSERES</b>				
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>V. UNITARIO</b>	<b>V.TOTAL</b>
Estación de trabajo	Unidades	2	\$180,00	\$360,00
Sillas de oficina	Unidades	2	\$70,00	\$140,00
Juego de comedor 5 personas	Unidades	1	\$104,28	\$104,28
Varios				\$100,00
<b>Subtotal</b>				<b>\$704,28</b>
Imprevistos 2%				\$14,09
<b>Total</b>		<b>5</b>		<b>\$718,37</b>

❖ **Equipos de Oficina**

Comprende el equipo necesario para el correcto progreso del proceso administrativo, el costo total es de \$495,48 y a esto de adicionamos el 2% de imprevistos dándonos un total de \$505,39 y comprende lo siguiente:

**Central telefónica:** equipada por 3 líneas y 8 extensiones; incluye tarjeta de bienvenida.

**Teléfono ejecutivo:** será utilizado como teléfono principal y para el funcionamiento de las extensiones.

**Teléfono Panasonic:** para las diferentes áreas de nuestra empresa, prescindiremos de 5 teléfonos para que nuestros clientes puedan comunicarse a las diferentes extensiones.



**Tabla No. 32**

<b>EQUIPOS DE OFICINA</b>				
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>V. UNITARIO</b>	<b>V.TOTAL</b>
Central telefónica	Unidades	1	\$358,28	\$358,28
Teléfono ejecutivo	Unidades	1	\$97,20	\$97,20
Teléfonos Panasonic	Unidades	2	\$20,00	\$40,00
<b>Subtotal</b>				<b>\$495,48</b>
Imprevistos 2%				\$9,91
<b>Total</b>		<b>4</b>		<b>\$505,39</b>

**Elaborado Por:** El Autor

❖ **Equipo de Computación**

Conforma una parte importante dentro del proceso administrativo al igual que los equipos de oficina; el uso de la tecnología es primordial y fundamental para el área administrativa de nuestra empresa. El costo total más el 2% de imprevistos accidente al \$1.326,00 y comprende lo siguiente:

**Computadoras:** cada área administrativa estará dotada de una computadora, la misma que cumple con los requisitos necesarios para evitar cualquier inconveniente y llevar a cabo el trabajo con la mayor agilidad y precisión posible. Los empleados son responsables de su uso y buen trato de cada uno de los equipos que manejen.

**Impresora, scanner, copiadora con fax incluido:** existe en el mercado este tipo de equipos multifuncionales que facilitan el trabajo. Este equipo estará compartido para todas las máquinas, es decir, se lo conectará en red.

Se utilizaran 5 computadores y en una de ellas vendrá incluido el equipo multifuncional, debida a la oferta realizada en el lugar donde se adquirirán los equipos.

**Tabla No. 33**

<b>EQUIPO DE COMPUTACIÓN</b>				
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>V. UNITARIO</b>	<b>V.TOTAL</b>
Computadoras + Impresora, Scanner, Copiadora con fax incluido	Unidades	2	\$650,00	\$1.300,00
<b>Subtotal</b>				<b>\$1.300,00</b>
Imprevistos 2%				\$26,00
<b>Total</b>		<b>2</b>		<b>\$1.326,00</b>

**Elaborado Por:** El Autor

❖ **Vehículos**

El traslado del producto terminado desde la planta productora hacia el puerto de Guayaquil, se lo realizará en un camión marca HINO, modelo DUTRO MM, adecuado para transportar internamente el producto hacia la ciudad de Guayaquil. El costo total tomando en cuenta el 2% de imprevisto es de \$30.600,00.

**Tabla No. 34**

<b>VEHÍCULOS</b>				
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>V. UNITARIO</b>	<b>V.TOTAL</b>
Camión HINO Dutro	Uno	1	\$30.000,00	\$30.000,00
<b>Subtotal</b>				<b>\$30.000,00</b>
Imprevistos 2%				\$600,00
<b>Total</b>		<b>1</b>		<b>\$30.600,00</b>

**Elaborado Por:** El Autor

## ACTIVOS FIJOS INTANGIBLES

“Para que la empresa se ponga en marcha es necesario recurrir como los gastos de constitución (gastos legales para que la compañía pueda operar), instalaciones y otros gastos para poder iniciar el funcionamiento de las instalaciones).”

Este tipo de activos son sujetos de amortización y, al igual que la depreciación afectará el flujo de caja indirectamente por una disminución de la renta imponible y por lo tanto de los impuestos pagaderos.

La inversión en activos intangibles para este proyecto incluido el 2% de imprevistos alcanzar un total de \$5.069,40.

**Tabla No. 35**

<b>ACTIVOS FIJOS INTANGIBLES</b>	
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
Cuenta de integración de capital	\$1.800,00
Pago Derechos Notaría	\$400,00
Inscripción Registro Mercantil	\$230,00
Patente municipal	\$40,00
Afiliación a la Cámara de comercio	\$500,00
Honorarios	\$2.000,00
<b>Subtotal</b>	<b>\$4.970,00</b>
Imprevistos 2%	\$99,40
<b>TOTAL</b>	<b>\$5.069,40</b>

**Elaborado Por:** El Autor

## Capital de Trabajo

“Constituye el conjunto de recursos necesarios en forma de activos corrientes, para la operación normal del proyecto durante el ciclo productivo, para una capacidad y tamaño determinados.”

El capital de trabajo es el conjunto de recursos necesarios en la forma de activos corrientes que debe disponer el inversionista, para la operación normal del proyecto, hasta que los ingresos generados por el propio proyecto cubran los gastos de operación, durante un ciclo productivo, para una capacidad y tamaño determinados.

El capital de trabajo es parte del patrimonio del inversionista, no tiene depreciación, amortización, ni gastos financieros. El capital de trabajo ha sido calculado para periodos de un mes, como se lo muestra continuación.

**Tabla No. 36**

		UNIDAD	CANTIDAD KG. MES	VALOR UNITARIO	VALOR MES	
<b>COSTOS DE PRODUCCIÓN</b>					<b>\$17.479,25</b>	
<b>COSTOS DIRECTOS</b>					<b>\$6.412,92</b>	
Materia Prima	Chochos	Kg.	8120	\$0,65	\$5.278,00	
Mano de obra	Pelado/Freido	mensual	1	\$567,46	\$567,46	
	Envasado/empacado	mensual	1	\$567,46	\$567,46	
<b>COSTOS INDIRECTOS</b>					<b>\$11.066,33</b>	
Materiales	Fundas de 30g	Unidad	270666,67	\$0,02	\$5.413,33	
	Preservantes	Kg	1785	\$0,60	\$1.071,00	
Indirectos	Cajas de cartón	Unidad	10826,67	\$0,27	\$2.923,20	
	Etiquetas	Unidad	12897	\$0,030	\$386,91	
Mano de obra	Ing. Alimentos/ 3 veces a la semana (honorarios)	mensual	1	\$340,00	\$340,00	
Suministros y materiales	Combustible	Galón	370	\$1,02	\$377,40	
	Agua Potable	m3	300	\$0,65	\$195,00	
	Energía Eléctrica	Kw/h	580	\$0,08	\$46,40	
	Uniformes Personal	Unidad	4	\$16,000	\$64,00	
	Guantes, gorros, mascarillas					\$23,76
	Detergentes y limpieza					\$100,00
Mantenimiento y reparación					\$23,50	
Depresaciones					\$78,33	
Seguros					\$23,50	
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>					<b>\$1.722,58</b>	

Sueldos y salarios	Gerente General	mensual	1	\$834,50	\$834,50
	Secretaria- Contadora- repcionista	mensual	1	\$567,46	\$567,46
Suministros y materiales	Energía eléctrica	Kw/h	280	\$0,08	\$22,40
	Teléfono e internet	mensual	1	\$40,00	\$40,00
	Celular	Plan	1	\$22,00	\$22,00
	Agua potable	m3	24	\$0,65	\$15,60
	Útiles de oficina y papelería	Varios			\$50,00
	Útiles de aseo	Varios			\$30,00
Reparación y mantenimiento					\$4,85
Depresaciones					\$47,03
Amortizaciones					\$84,49
Seguros					\$4,25
<b>GASTOS VENTAS</b>					<b>\$2.377,02</b>
Sueldos y salarios	Ing. Comercio Exterior	mensual	1	\$567,46	\$567,46
	Chofer	mensual	1	\$567,46	\$567,46
Suministros y materiales	Combustible	Galón	130	\$1,02	\$132,60
	Energía eléctrica	Kw/h	280	\$0,08	\$22,40
	Teléfono e internet	mensual	1	\$40,00	\$40,00
	Celular	plan	1	\$22,00	\$22,00
	Agua potable	m3	24	\$0,65	\$15,60
	Útiles de oficina y papelería	Varios			\$50,00
	Útiles de aseo	Varios			\$30,00
	Gastos de exportación	Tramitología			
Mantenimiento y reparación					\$102,00
Depresaciones					\$510,00
Seguros					\$127,50
<b>COSTO DE PRODUCCIÓN Y EXPORTACIÓN (Capital de trabajo)</b>					<b>\$21.578,86</b>

**Elaborado Por:** El Autor

## FINANCIAMIENTO

Para crear y desarrollar una empresa propia se necesita de un capital, el cual se lo puede obtener de fuentes propias y fuentes externas.

- ❖ **Fuentes Propias:** corresponde al capital social, el mismo que es el aporte de los accionistas, el cual asciende al 100%.

### Estado de Fuentes y Usos

En el siguiente cuadro, se detallan los porcentajes utilizados para el capital propio.

**Tabla No. 37**

<b>ESTADO DE FUENTES Y USOS (Financiamiento)</b>		
	<b>RECURSO PROPIO</b>	
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>%</b>	<b>VALOR</b>
Maquinaria y Equipo	100%	\$9.399,38
Muebles y enseres	100%	\$718,37
Equipo de oficina	100%	\$505,39
Equipos de computación	100%	\$1.326,00
Vehículos	100%	\$30.600,00
Activos intangibles	100%	\$5.069,40
Capital de trabajo	100%	\$21.578,86
<b>TOTAL</b>		<b>\$69.197,39</b>

## EVALUACIÓN FINANCIERA

“Los objetivos de la evaluación del proyecto es la de establecer las bondades de las decisiones tomadas por los inversionistas de asignar los recursos generalmente escasos a una inversión específica, sin embargo, hay que distinguir dos tipos de evaluación diferente a aquellos que dirige su accionar al inversión social en el campo macroeconómico, es decir la que tiene una visión netamente económica social y la otra, la que está directamente relacionado con el empresario privado es decir en el campo de la microeconomía.”

Para elaboración del proyecto se tomará en cuenta los siguientes elementos:

- ❖ Estado de resultados
- ❖ Flujo de caja
- ❖ Valor actual neto (VAN)
- ❖ Tasa interna de retorno (TIR)
- ❖ Periodo de recuperación
- ❖ Punto de equilibrio

### **Estado de Resultados**

“Este es un instrumento que se utiliza para evaluar, la ganancia o pérdida del proyecto al final de un período, por lo general de un año.”

El estado de resultados refleja todo los costos, gastos e ingresos de un periodo determinado, dando como resultado la obtención de la utilidad neta o pérdida del ejercicio.

**Tabla No. 38**

<b>ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO</b>					
<b>DETALLE</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>INGRESOS</b>					
Ingresos	\$272.832,00	\$300.797,28	\$331.629,00	\$365.620,97	\$403.097,12
(-) Costos de producción	\$209.750,98	\$220.238,53	\$231.250,46	\$242.812,98	\$254.953,63
<b>Utilidad bruta en ventas</b>	<b>\$63.081,02</b>	<b>\$80.558,75</b>	<b>\$100.378,54</b>	<b>\$122.807,99</b>	<b>\$148.143,50</b>
(-) Gastos administrativos	\$10.656,97	\$11.189,82	\$11.749,31	\$12.336,78	\$12.953,62
(-) Gastos de ventas	\$28.524,29	\$29.950,50	\$31.448,03	\$33.020,43	\$34.671,45
<b>Utilidad operacional</b>	<b>\$23.899,76</b>	<b>\$39.418,43</b>	<b>\$57.181,20</b>	<b>\$77.450,79</b>	<b>\$100.518,43</b>
(-) Gasto financiero	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>Utilidad antes de impuestos y P. trabajadores</b>	<b>\$23.899,76</b>	<b>\$39.418,43</b>	<b>\$57.181,20</b>	<b>\$77.450,79</b>	<b>\$100.518,43</b>
(-) 15% trabajadores	\$3.584,96	\$5.912,76	\$8.577,18	\$11.617,62	\$15.077,76
<b>Utilidad antes de impuestos</b>	<b>\$20.314,79</b>	<b>\$33.505,66</b>	<b>\$48.604,02</b>	<b>\$65.833,17</b>	<b>\$85.440,66</b>
(-) 25% Imp. A la Renta	\$5.078,70	\$8.376,42	\$12.151,01	\$16.458,29	\$21.360,17
<b>Utilidad neta</b>	<b>\$15.236,10</b>	<b>\$25.129,25</b>	<b>\$36.453,02</b>	<b>\$49.374,88</b>	<b>\$64.080,50</b>

### **Flujo de Caja**

La información básica para la construcción de un flujo de caja proviene de los estudios de mercado, técnicos, organizacional y, también de los cálculos de los beneficios. Al realizar el flujo de caja, es necesario, incorporar a la información obtenida anteriormente, datos adicionales relacionados principalmente, con los efectos tributarios de la depreciación, de la amortización del activo normal, valor residual, utilidades y pérdidas.



**Tabla No. 39**

<b>FLUJO DE CAJA</b>						
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Utilidad neta		\$15.236,10	\$25.129,25	\$36.453,02	\$49.374,88	\$64.080,50
(+) Depresaciones		\$7.776,80	\$7.776,80	\$7.776,80	\$7.325,96	\$7.325,96
(+)						
Amortizaciones		\$1.013,88	\$1.013,88	\$1.013,88	\$1.013,88	\$1.013,88
(+) Valor residual						
(+) Capital de trabajo						
(-) Inversiones	\$69.197,39					
(+) Préstamos	\$0,00					
(-) Amortizaciones Capital Préstamo		\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
<b>Flujo neto de caja</b>	<b>\$69.197,39</b>	<b>\$24.026,78</b>	<b>\$33.919,93</b>	<b>\$45.243,70</b>	<b>\$57.714,72</b>	<b>\$72.420,34</b>

**Tasa de Descuento**

“También llamado tasa de rentabilidad mínima, sirve para actualizar los flujos de caja del proyecto, esta tasa es la que el inversionista exige por la inversión. Sirve también para que el inversionista tome la decisión de invertir por renunciar al proyecto, buscando un uso alternativo de sus recursos en otros proyectos.”

De acuerdo al Banco Central del Ecuador, el valor de riesgo país a mediados del año 2012, es de 731,00, y para convertirlo en porcentaje se debe dividir para 100.

$$731,00/100=7,31\%$$

El porcentaje será utilizado para el cálculo de la tasa de descuento.

**Tasa pasiva referencial:** 5,29%

**Recursos propios:** 100%

**Inflación:** 5,00%

**Riesgo:** 7,31%

**Tasa impositiva:** 0,3625% (15% part. Trabajo: + 25% Imp. Renta)

**TD=** (TPR \* %RP)+ (TAR (1-T. impositiva) %RA)+Inflación+Riesgo

**TD=** (0,0529\*0,6011)+ (0,1225(1-0,3625)0,3989)+ (0,05+0,0731)

**TD=** 18,60%

### Valor Actual Neto

“El VAN traer a valores de hoy los flujos futuros, se calcula acercando la diferencia entre todos los ingresos y los egresos, o en su defecto del flujo neto de caja expresado en moneda actual a través de una tasa de descuento específica.”

El VAN nos permite valorar en términos del mercado que si al emprender el proyecto respecto a la opción que el mercado ofrece, si obtendrá ganancia o no. Su valor depende exclusivamente de la tasa de descuento aplicada, siendo los criterios de aplicación los siguientes.

- ❖ Sí el VAN es mayor o igual que cero, se acepta el proyecto.
- ❖ Si el VAN es menor que cero, se rechaza la inversión.

**Tabla No. 40**

<b>AÑOS</b>	<b>FLUJO CAJA NETO</b>	<b>Factor de Actualización</b>	<b>FLUJO NETO CAJA ACTUALIZADO</b>
0	-\$69.197,39	1	-\$69.197,39
1	\$24.026,78	0,843134927	\$20.257,81
2	\$33.919,93	0,710876504	\$24.112,88
3	\$45.243,70	0,599364809	\$27.117,48
4	\$57.714,72	0,505345405	\$29.165,87
5	\$72.420,34	0,426074361	\$30.856,45
		<b>VAN</b>	<b>\$62.313,09</b>

**Elaborado Por:** El Autor

## Tasa Interna de Retorno

“La tasa interna de retorno nos indica el porcentaje de rentabilidad que obtendrán el inversionista como premio a la decisión de una alternativa de inversión seleccionada.”

Si la TIR es superior a la tasa de rendimiento mínima requerida, el proyecto es bueno y se acepta; de lo contrario se rechaza.

$$\text{TIR} = t_m + (T_m - t_m) \left( \frac{\text{VAN 1}}{\text{VAN 1} - \text{VAN 2}} \right)$$

$$\text{TIR} = 0,2394 = 23,94\%$$

El inversionista obtendrá por cada dólar invertido en el proyecto un 23,94% de ganancia. Desde el punto del inversionista es viable la inversión.

**Tabla No. 41**

<b>AÑOS</b>	<b>FLUJO CAJA NETO</b>	<b>Factor de Actualización</b>	<b>FLUJO NETO CAJA ACTUALIZADO</b>
0	\$69.197,39	1	-\$69.197,39
1	\$24.026,78	0,843134927	\$20.257,81
2	\$33.919,93	0,710876504	\$24.112,88
3	\$45.243,70	0,599364809	\$27.117,48
4	\$57.714,72	0,505345405	\$29.165,87
5	\$72.420,34	0,426074361	\$30.856,45
		<b>VAN</b>	<b>\$62.313,09</b>
<b>Tasa descuento:</b>	0,186	<b>TIR</b>	23,94%

**Elaborado Por:** El Autor

## Periodo de Recuperación

“Este indicador, se utiliza cuando el inversionista desea conocer en qué tiempo podrá recuperar el dinero que ha invertido, en una alternativa de inversión determinada.”

El siguiente cuadro nos muestra, que la inversión se recuperará a partir del tercer año de puesta en marcha el proyecto.

**Tabla No. 42**

AÑOS	FLUJO NETO	PRI		
	CAJA ACTUALIZADO			
0	-\$69.197,39			
1	\$20.257,81	\$20.257,81		
2	\$24.112,88	\$44.370,69	<b>AÑO</b>	\$24.826,70
3	\$27.117,48	10,99	MES	
4	\$29.165,87	30	DÍAS	
5	\$30.856,45			

**Elaborado Por:** El Autor

El período de recuperación se establece en el segundo año de operaciones.

## Punto de Equilibrio

Uno de los elementos que permite tener un criterio de decisión en la evaluación del proyecto es el punto de equilibrio, que es el nivel de producción en el cual la organización no pierde ni gana, lo que quiere decir, cuando los costos fijos más variables son iguales a los ingresos totales.

El cálculo de punto de equilibrio se lo realiza para determinar cuál es el valor en dólares y en cantidades, con los que el proyecto ni pierde ni gana.

- ❖ La fórmula para determinar el punto de equilibrio en el nivel de ventas para el presente proyecto es:

$$PEVI = CFT / (1 - CVT / VT)$$

$$\text{PEVI} = \$66.118,24 / (1 - \$192.828,04 / \$272.832)$$

$$\text{PEVI} = \$225.478,48$$

Las ventas necesarias para que nuestra empresa opere sin pérdidas ni ganancias es de USD \$225.478,48.

El cálculo para determinar el número de unidades o kg, a vender es el siguiente.

$$\text{PEQ1} = \text{CFT} / (\text{Pu} - \text{Cuv})$$

$$\text{PEQ1} = \$66.118,24 / (2,80 - 1,98)$$

$$\text{PEQ1} = 80.528,03 \text{ kg.}$$

Para que nuestra empresa esté en su punto en donde no existan pérdidas ni ganancias, se debería vender 80.528,03 kg. de Snack de chochos; considerando que conforme aumentan las cantidades vendidas, nuestra utilidad se incrementará.

**Tabla No. 43**

**ESTADO DE COSTOS**

<b>COSTOS</b>	<b>FIJOS</b>	<b>VARIABLES</b>	<b>TOTALES</b>
<b>COSTOS DE PRODUCCIÓN</b>			
Materia prima		\$63.336,00	\$63.336,00
Mano de obra directa	\$13.619,04		\$13.619,04
Materiales indirectos		\$117.533,32	\$117.533,32
Suministros		\$9.678,72	\$9.678,72
Gastos de exportación		\$2.280,00	\$2.280,00
Mano de obra indirecta	\$4.080,00		\$4.080,00
Mantenimiento y reparación	\$281,98		\$281,98
Depresaciones	\$939,94		\$939,94
Seguros	\$281,98		\$281,98
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>			
Sueldos y salarios	\$16.823,58		\$16.823,58
Materiales y suministros	\$2.160,00		\$2.160,00
Mantenimiento y reparación	\$58,18		\$58,18
Depresaciones	\$564,38		\$564,38
Amortizaciones	\$1.013,88		\$1.013,88
Seguros	\$51,00		\$51,00
<b>GASTOS VENTAS</b>			
Sueldos y salarios	\$13.619,09		\$13.619,09

Materiales y suministros	\$3.751,20		\$3.751,20
Mantenimiento y reparación	\$1.224,00		\$1.224,00
Depresaciones	\$6.120,00		\$6.120,00
Seguros	\$1.530,00		\$1.530,00
<b>GASTO FINANCIERO</b>	\$0,00		\$0,00
Interés	\$0,00		\$0,00
<b>TOTALES</b>	<b>\$66.118,24</b>	<b>\$192.828,04</b>	<b>\$258.946,28</b>

**Elaborado por:** El Autor

**Tabla No. 44**

<b>PUNTO DE EQUILIBRIO</b>	
<b>DETALLE</b>	<b>AÑO 1</b>
<b>COSTOS VARIABLES</b>	<b>\$192.828,04</b>
Materia prima	\$63.336,00
Materiales indirectos	\$117.533,32
Suministros	\$9.678,72
Gastos de exportación	\$2.280,00
<b>COSTOS FIJOS INDIRECTOS</b>	<b>\$19.202,94</b>
Mano de obra directa	\$13.619,04
Mano de obra indirecta	\$4.080,00
Mantenimiento y reparación	\$281,98
Depresaciones	\$939,94
Seguros	\$281,98
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	<b>\$20.671,01</b>
Sueldos y salarios	\$16.823,58
Materiales y suministros	\$2.160,00

Mantenimiento y reparación	\$58,18
Depresaciones	\$564,38
Amortizaciones	\$1.013,88
Seguros	\$51,00
<b>GASTOS VENTAS</b>	<b>\$26.244,29</b>
Sueldos y salarios	\$13.619,09
Materiales y suministros	\$3.751,20
Mantenimiento y reparación	\$1.224,00
Depresaciones	\$6.120,00
Seguros	\$1.530,00
<b>GASTO FINANCIERO</b>	<b>\$0,00</b>
Interés	\$0,00
<b>TOTAL COSTOS FIJOS</b>	<b>\$66.118,24</b>
<b>TOTAL COSTOS FIJOS + VARIABLES</b>	<b>\$258.946,28</b>
<b>COSTO UNIT. VARIABLE</b>	<b>\$1,98</b>
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO VE</b>	<b>\$225.478,48</b>
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO QE</b>	<b>80528,03</b>

**Elaborado por:** El Autor

## **MARGEN DE UTILIDAD**

### Instrucciones

Considerando el estado de resultados proforma, se utiliza el valor de la utilidad neta del ejercicio y dividirla para las ventas totales. (Aplicando a todos los años de proyección).



El valor resultante naturalmente será inferior a 1, en términos porcentuales: menor al 100%.

El margen calculado representa la rentabilidad contable anual que genera el nuevo negocio.

**Tabla No. 45**

<b>AÑOS</b>	<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>VENTAS</b>	<b>MARGEN DE UTILIDAD</b>
1	\$15.236,10	\$272.832,00	5,58%
2	\$25.129,25	\$300.797,28	8,35%
3	\$36.453,02	\$331.629,00	10,99%
4	\$49.374,88	\$365.620,97	13,50%
5	\$64.080,50	\$403.097,12	15,90%

**Elaborado por:** El Autor

## **CONCLUSIONES**

- ❖ De acuerdo al estudio de mercado realizado, existe una considerable demanda potencial insatisfecha para nuestro producto en España 132.685 Kg. en el año 2014.
- ❖ La propuesta de exportación, se la ha canalizado mediante el broker que viene siendo DIBEAL S.A en Europa, que comercializan el producto a través de la cadena de supermercados CORTE INGLÉS.
- ❖ Técnicamente el producto cumple con la calidad necesaria para ser comercializada en el mercado español debido a que es un producto muy nutritivo y que presenta muchos beneficios de salud. Siendo un país desarrollado sus habitantes cuidan su alimentación, adquiriendo productos altos en proteína y bajos en grasa, como lo es el chocho.
- ❖ Analizadas los diferentes instrumentos de evaluación financiera, que intervienen en el proyecto, se llega a determinar que este estudio de exportación de snack de chochos, es económicamente rentables debido a que otorga beneficios económicos y sociales, TIR 23.94 % es mayor a la TASA DE DESCUENTO 18,60%, un VAN de \$62.313,09 por lo que el proyecto es rentable.
- ❖ Según el presente proyecto desarrollado se determinó que el inversionista recupera la inversión en el segundo año del proyecto, 10 meses y 30 días.

## **RECOMENDACIONES**

- ❖ Una de las recomendaciones es continuar con la implantación del presente proyecto ya que el mercado español presenta oportunidades comerciales además la implementación del mismo trae beneficios económicos y sociales tanto para los inversionistas como para el sector involucrado. En términos económicos su rentabilidad es aceptable.
- ❖ Concretar la negociación con DIBEAL S.A para que sea ésta quien distribuya nuestro producto en España a través de la cadena de supermercados EL CORTE INGLÉS.
- ❖ España es un país exigente con respecto a la calidad de productos, por lo que es imprescindible para nuestro país, el seguimiento al pie del proceso de calidad

mencionado e instaurado por nuestra empresa, y así marcar la diferencia cuando el consumidor elija nuestros productos.

- ❖ Hacer los respectivos cambios exigidos en cuanto a la etiqueta del producto para cumplir con las exigencias del mercado español.
- ❖ Al tener buenos indicadores se recomienda desde el punto de vista financiero proceder en las inversiones necesarias.

## **BIBLIOGRAFÍA**

### **LIBROS**

- ❖ Allauca, Alexandra y Solano, Jeaneth (2008). El chocho (*Lupinus mutabilis*): Tesis de Ingeniería en Comercio Exterior, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo-ESPOCH. Riobamba.
- ❖ Nelson, C. (2010). Manual de importaciones y exportaciones: Cómo llevar su negocio a otros mercados, (4ª ed). México: Mcgraw-Hill Interamericana.
- ❖ INIAP (2008). Manual Agrícola de Granos Andinos: Programa Nacional de Leguminosas. Quito: Autor.
- ❖ Meneses, Edilberto. Preparación y evaluación de proyectos, (3ª ed).
- ❖ Minervine, N. (2002). Manual del exportador: La ingeniería de la exportación, (3ª ed) México: Mcgraw-Hill Interamericana.
- ❖ Osorio, C. (2006). Diccionario de comercio internacional, (2ª ed) Bogotá: Ecoe Ediciones Ltda.
- ❖ Pujol, B. (2000). Diccionario de comercio exterior. Madrid: Cultural S.A.