



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**ESCUELA INGENIERÍA DE FINANZAS Y COMERCIO**  
**EXTERIOR**

**CARRERA INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR**

**TRABAJO DE TITULACIÓN**

Previa a la obtención del título de:

**INGENIERA EN COMERCIO EXTERIOR**

**TEMA:**

PROYECTO DE EXPORTACIÓN DE PIÑA DE LA EMPRESA SSMO COMX S.C.C. DESDE LA CIUDAD DE SANTO DOMINGO - ECUADOR HACIA LA CIUDAD DE HAMBURGO - ALEMANIA PARA EL PERIODO 2017.

**AUTORA:**

**YURI GABRIELA ALDERETE GANCHOZO**

Riobamba – Ecuador

2016

## **CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL**

Certificamos que el presente trabajo de investigación ha sido desarrollado, ha cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido, se autoriza su presentación.

---

**Ing. Norberto Hernán Morales Merchán**

**DIRECTOR**

---

**Ing. Bolívar Alexis Ricaurte Coto**

**MIEMBRO**

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

Yo, Yuri Gabriela Alderete Ganchozo, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que proviene de otra fuente están debidamente citados y referenciados.

Como autor, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación.

Riobamba, 18 de Julio del 2016.

***YURI GABRIELA ALDERETE GANCHOZO***

***C.I. 2300091077***

## **DEDICATORIA**

Dedico este Trabajo de Titulación a Dios y a mis padres. A Dios, quien con su luz me guía por el camino de la vida para seguir luchando por mis sueños, y por haber brindado el conocimiento, madurez e inteligencia para llegar a la meta.

A mis padres Wilfrido Alderete y Ciria Ganchozo, quienes son las personas que más amo y son pilares fundamentales en mi vida, les dedico todo mi esfuerzo, en reconocimiento a todo el sacrificio realizado para que yo pueda estudiar, se merecen esto y mucho más.

A mis hermanas Isdery, Karen y Pamela por ser mi apoyo incondicional. A mis tías y todas aquellas personas por el apoyo constante y desinteresado durante mi preparación académica.

***YURI GABRIELA ALDERETE GANCHOZO***

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios porque sin el nada de esto hubiera sido posible.

A mis padres ya que gracias a su confianza me permitieron llegar a conseguir un objetivo más en mi vida.

A la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, a la Facultad de Administración de Empresas a los docentes de la Carrera de Ingeniería Comercio Exterior, por haber sido una fuente del conocimiento que me ha permitido alcanzar mi carrera profesional y en especial al Ing. Norberto Morales y al Ing. Bolívar Ricaurte mis tutores, por su ayuda y apoyo incondicional para la conclusión de este trabajo.

***YURI GABRIELA ALDERETE GANCHOZO***

# ÍNDICE GENERAL

Portada.....	i
Certificado del Tribunal.....	ii
Declaración de autenticidad.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Índice general.....	vi
Índice de gráficos.....	xi
Índice de Tablas.....	xiii
Índice de anexos.....	xv
Resumen ejecutivo.....	xvi
Summary.....	xviii
Introducción.....	1
CAPITULO I: EL PROBLEMA.....	2
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
1.1.1 Formulación Del Problema.....	3
1.1.2 Delimitación del problema.....	3
1.2 JUSTIFICACIÓN.....	3
1.3 OBJETIVOS.....	4
1.3.1 Objetivo General.....	4
1.3.2 Objetivos Específicos.....	4
1.4 IDEA A DEFENDER.....	5
1.5 VARIABLES.....	5
1.5.1 Variable Independiente.....	5
1.5.2 Variable Dependiente.....	5
CAPITULO II: MARCO TEORICO.....	6
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIGACIONES ANTERIORES.....	6
2.2 FUNDAMENTACIÓN EPISTEMOLÓGICA.....	7
2.2.1 Teoría dela ventaja absoluta.....	7
2.2.2 Modelo Heckscher-Ohlin.....	8
2.2.3 Ventaja comparativa.....	8
2.2.4 Teoría Clásica de la Administración.....	9

2.2.5	Teoría de la producción.....	10
2.3	FUNDAMENTACIÓN AXIOLÓGICA.....	11
2.3.1	La Humanización de la Empresa .....	11
2.3.2	La Ética Empresarial.....	11
2.3.3	Responsabilidad Social Empresarial.....	12
2.3.4	Justicia y Equidad .....	12
2.3.5	Negocio Social.....	13
2.4	FUNDAMENTACIÓN LEGAL .....	14
2.4.1	Constitución del Ecuador .....	14
2.4.2	Plan del buen Vivir .....	16
2.4.3	Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI) .....	17
2.4.4	Servicio de Rentas Internas .....	18
2.4.5	Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones .....	18
2.4.6	Ley de Comercio Exterior e Inversiones – Consejo de Comercio Exterior e Inversiones .....	18
2.4.7	Ley Orgánica de aduanas .....	19
2.4.8	Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador .....	19
2.4.9	Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio e Integración.....	19
2.4.10	El Servicio Ecuatoriano de Normalización .....	19
2.4.11	Asopiña .....	20
2.5	MARCO CONCEPTUAL.....	20
2.5.1.	Antecedentes de la piña.....	20
2.5.2	La Empresa.....	27
2.5.3	Teorías Relacionadas a la Investigación .....	32
2.6	MARCO METODOLOGICO .....	36
2.6.1	Modalidad de investigación .....	36
2.6.2	Tipos de investigación .....	36
2.6.3	Métodos de Investigación.....	36
2.6.4	Técnicas e Instrumento de Investigación .....	37
2.6.5	Unidad de Estudio.....	37
2.6.6	Muestra.....	37
	CAPITULO III ESTUDIO DE MERCADO .....	39
3.1	ANALISIS DEL MACRO ENTORNO.....	39

3.1.1	Análisis Económico .....	39
3.1.2	Ambiente Social .....	45
3.1.3	Ambiente Político.....	49
3.1.4	Ambiente Tecnológico.....	52
3.2	ANALISIS DEL MICRO ENTORNO .....	54
3.2.1	Competidores Potenciales .....	54
3.2.2	Productos Sustitutos .....	54
3.2.3	Proveedores .....	55
3.2.4	Clientes.....	56
3.2.4.1	Relaciones Comerciales entre Ecuador y Alemania.....	56
3.2.4.2	Acceso Físico desde Ecuador hacia Alemania .....	58
3.2.5	Competidores.....	60
3.3	DEMANDA.....	61
3.3.1	Producción Nacional de piña en Alemania.....	61
3.3.2	Importaciones de piña de Hamburgo- Alemania.....	62
3.3.2.1	Proyecciones.....	62
3.3.3	Exportaciones de piña de Alemania.....	63
3.3.3.1	Proyecciones.....	64
3.3.4	Consumo Aparente .....	65
3.4	OFERTA .....	66
3.4.1	Balanza Comercial de la Piña en el Ecuador.....	66
3.4.2	Exportaciones ecuatorianas de la piña al Mundo .....	68
3.4.3	Producción a nivel nacional de la piña .....	69
3.4.4	Producción Nacional del Ecuador por empresas .....	69
3.4.5	Producción de la empresa SSMO COMX S.C.C. ....	70
3.4.5.1	Proyecciones.....	70
3.5	DEMANDA INSATISFECHA .....	71
3.6	ANALISIS DE PRECIOS.....	72
3.6.1	Precios a nivel nacional por Kilogramos.....	72
3.6.2	Costo de producción .....	73
	CAPITULO IV: PROPUESTA.....	74
4.1	NOMBRE DE LA PROPUESTA.....	74
4.2	TAMAÑO DE LA PROPUESTA .....	74

4.2.1	Macro localización.....	74
4.2.2	Micro localización .....	75
4.2.3	Localización del proyecto .....	76
4.2.4	Infraestructura física de la empresa .....	76
4.2.5	Flujograma de Producción .....	77
4.3.	REQUERIMIENTOS PARA ENTRAR AL MERCADO DE ALEMANIA ...	81
4.3.1	Acuerdos comerciales Ecuador y Alemania.....	81
4.3.2	Requisitos de exportación sanitarios y fitosanitarios y reglas de origen .....	82
4.3.3	Normas de calidad .....	83
4.3.4	Régimen de muestras .....	84
4.3.5	Requisitos de Etiquetado .....	84
4.3.6	Requisitos de Empaque y embalaje.....	85
4.3.7	El símbolo.....	85
4.3.8	Las marcas .....	85
4.3.9	Arancel preferencial para el producto ecuatoriano .....	86
4.3.10	Régimen Aduanero .....	86
4.4	PROCESO DE EXPORTACION.....	86
4.4.1	Partida arancelaria de la piña.....	87
4.4.2	Como ser exportador.....	88
4.4.3	Proceso para la exportación.....	88
4.5	DOCUMENTOS NECESARIOS PARA LA EXPORTACION DE PIÑA A ALEMANIA. ....	90
4.5.1	Requisitos para exportar piña a Alemania.....	90
4.5.2	Documentos necesarios para ingresar a Alemania .....	90
4.5.3	Aranceles e impuestos.....	91
4.6	LOGISTICA DE EXPORTACION .....	91
4.6.1	Canal de distribución .....	92
4.6.2	Medio de Transporte .....	92
4.6.3	Incoterms FOB.....	93
4.6.4	Condiciones de Pago.....	95
4.6.5.	Transporte interno.....	96
4.6.6.	Tiempo de Transito .....	96
4.6.7	Selección de la empresa de seguros .....	97

4.6.8	Contenedor .....	97
4.7	PRODUCTO A EXPORTAR .....	98
4.7.1	Presentación del producto .....	98
4.7.2	Embalaje.....	98
4.7.3	Pallets.....	99
4.7.4	Calculo de la carga del contenedor .....	100
4.8.	PRECIO DE EXPORTACION .....	100
CAPITULO V: ESTUDIO FINANCIERO .....		102
5.1	ANALISIS DE LOS COSTOS Y GASTOS DE LA EXPORTACIÓN .....	102
5.2	ESTADOS FINANCIEROS.....	103
5.2.1	Balance General.....	103
5.2.2	Estado de Resultados .....	105
5.2.3	Flujo de Fondos Netos .....	106
5.3	VALOR ACTUAL NETO (VAN) .....	107
5.4	TASA INTERNA DE RETORNO (TIR).....	109
5.5	RELACIÓN BENEFICIO/COSTO (RB/C).....	110
5.6	PERIODO DE RECUPERACIÓN DEL CAPITAL .....	111
CONCLUSIONES .....		113
RECOMENDACIONES .....		114
BIBLIOGRAFIA.....		115
ANEXOS .....		118

## INDICE DE GRAFICOS

<b>Grafico 1:</b>	Piña .....	21
<b>Grafico 2:</b>	Formas de consumo de la piña .....	24
<b>Grafico 3:</b>	Propiedades de la piña.....	25
<b>Grafico 4:</b>	Zonas de cultivo de piña en el Ecuador .....	26
<b>Grafico 5:</b>	Organigrama de la empresa SSMO COMX S.C.C.....	30
<b>Grafico 6:</b>	Piña para la comercialización.....	30
<b>Grafico 7:</b>	Productos de exportación de Ecuador 2015 .....	43
<b>Grafico 8:</b>	Productos importados del Ecuador 2015 .....	44
<b>Grafico 9:</b>	Balanza Comercial.....	45
<b>Grafico 10:</b>	Población Total y tasa de crecimiento .....	46
<b>Grafico 11:</b>	Distribución por género .....	46
<b>Grafico 12:</b>	Autoidentificación de la población étnicamente .....	47
<b>Grafico 13:</b>	Empleo adecuado, inadecuado y desempleo .....	47
<b>Grafico 14:</b>	Composición de la población .....	48
<b>Grafico 15:</b>	Composición del empleo por sectores .....	48
<b>Grafico 16:</b>	Poderes del Estado.....	49
<b>Grafico 17:</b>	Provincias en las cuatro regiones del Ecuador .....	51
<b>Grafico 18:</b>	Composición de la Asamblea Nacional (2013-2017).....	52
<b>Grafico 19:</b>	Hogares que tienen teléfono fijo y celular a nivel nacional .....	52
<b>Grafico 20:</b>	Equipamiento tecnológico del hogar a nivel nacional .....	53
<b>Grafico 21:</b>	Acceso al Internet según área.....	53
<b>Grafico 22:</b>	Porcentaje de personas que tienen teléfono inteligente (SMARTPHONE) a nivel nacional. ....	54
<b>Grafico 23:</b>	Productos sustitutos .....	55
<b>Grafico 24:</b>	Balanza Comercial Piña .....	67
<b>Grafico 25:</b>	Macro localización de la empresa.....	75
<b>Grafico 26:</b>	Micro localización .....	75
<b>Grafico 27:</b>	Flujo grama de Producción.....	77
<b>Grafico 28:</b>	Hamburgo Alemania .....	77
<b>Grafico 29:</b>	GLOBALGAP.....	83
<b>Grafico 30:</b>	Marca del embalaje de madera .....	85

<b>Grafico 31:</b> Proceso de Exportación.....	87
<b>Grafico 32:</b> Canal de distribución de la empresa SSMO COMX. S.C.C. ....	92
<b>Grafico 33:</b> Transporte marítimo .....	92
<b>Grafico 34:</b> Incoterms FOB .....	93
<b>Grafico 35:</b> Puerto de Origen – Terminal Portuaria de Guayaquil (TPG).....	96
<b>Grafico 36:</b> Puerto destino – Puerto San Antonio – Chile.....	97
<b>Grafico 37:</b> Contenedor 40 Pies .....	98
<b>Grafico 38:</b> Embalaje para la piña.....	99
<b>Grafico 39:</b> Pallets de madera .....	100

## INDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b>	Análisis FODA de la empresa SSMO COMX S.C.C. ....	31
<b>Tabla 2:</b>	FODA cruzado.....	32
<b>Tabla 3:</b>	Producto Interno Bruto .....	39
<b>Tabla 4:</b>	PIB Per cápita.....	40
<b>Tabla 5:</b>	Inflación .....	40
<b>Tabla 6:</b>	Tasa de interés .....	41
<b>Tabla 7:</b>	Precio Barril de Petróleo .....	41
<b>Tabla 8:</b>	Riesgo País .....	42
<b>Tabla 9:</b>	Mercados de exportación desde Ecuador hacia el mundo 2015.....	43
<b>Tabla 10:</b>	Importaciones de Ecuador por país 2015 .....	44
<b>Tabla 11:</b>	Principales empresas proveedoras de piña del Ecuador .....	55
<b>Tabla 12:</b>	Principales productos exportados por Ecuador hacia Alemania .....	56
<b>Tabla 13:</b>	Productos importados por Ecuador desde Alemania .....	58
<b>Tabla 14:</b>	Exportadores de piña de Alemania 2015 .....	61
<b>Tabla 15:</b>	Importaciones de piña de Hamburgo- Alemania.....	62
<b>Tabla 16:.</b>	Calculo para la proyección de Importaciones Hamburgo- Alemania.....	62
<b>Tabla 17:</b>	Proyección de las importaciones de piña Hamburgo- Alemania.....	63
<b>Tabla 18:</b>	Exportaciones de piña Hamburgo- Alemania .....	64
<b>Tabla 19:</b>	Calculo para la proyección de Exportación de piña Hamburgo- Alemania	64
<b>Tabla 20:</b>	Proyección de las exportaciones de piña Hamburgo- Alemania .....	65
<b>Tabla 21:</b>	Consumo aparente .....	66
<b>Tabla 22:</b>	Piña. balanza comercial (toneladas).....	67
<b>Tabla 23:</b>	Exportaciones ecuatorianas de la piña al Mundo 2015.....	68
<b>Tabla 24:</b>	Producción de la piña en Ecuador .....	69
<b>Tabla 25:</b>	Producción Nacional de piña por empresas en Ecuador .....	69
<b>Tabla 26:</b>	Producción de la empresa SSMO COMX.....	70
<b>Tabla 27:</b>	Proyección de la producción SSMO COMX S.C.C. ....	71
<b>Tabla 28:</b>	Cobertura de la demanda insatisfecha.....	72
<b>Tabla 29:</b>	Precio de la piña por kg por año .....	73
<b>Tabla 30:</b>	Costos de producción .....	73
<b>Tabla 31:</b>	Oferta exportable de la empresa SSMO COMX S.C.C. ....	74

<b>Tabla 32:</b>	Índices económicos de Hamburgo Alemania.....	79
<b>Tabla 33:</b>	Segmentación de mercado.....	81
<b>Tabla 34:</b>	Clasificación arancelaria .....	87
<b>Tabla 35:</b>	Aranceles e impuestos.....	91
<b>Tabla 36:</b>	Transporte interno desde Santo Domingo – puerto de Guayaquil .....	96
<b>Tabla 37:</b>	Tiempo de Tránsito desde Ecuador hacia Alemania .....	97
<b>Tabla 38:</b>	Empresa Seguros Pichincha .....	97
<b>Tabla 39:</b>	Medidas de cartón.....	99
<b>Tabla 40:</b>	Medidas de pallet.....	100
<b>Tabla 41:</b>	Calculo de la carga del contenedor .....	100
<b>Tabla 42:</b>	Precio de exportación.....	101
<b>Tabla 43:</b>	Costo de producción al año .....	102
<b>Tabla 44:</b>	Gastos de venta.....	102
<b>Tabla 45:</b>	Gastos de exportación .....	103
<b>Tabla 46:</b>	Flujo de fondos netos proyectados .....	107
<b>Tabla 47:</b>	Evaluación del proyecto.....	112

## INDICE DE ANEXOS

<b>Anexo 1:</b>	Instalaciones de la empresa SSMO COMX S.C.C. ....	119
<b>Anexo 2:</b>	Oficinas de la empresa SSMO COMX S.C.C. ....	119
<b>Anexo 3:</b>	Bodega.....	120
<b>Anexo 4:</b>	Exteriores de la empacadora.....	120
<b>Anexo 5:</b>	Interiores de la empacadora.....	121
<b>Anexo 6:</b>	Vehículos y maquinaria.....	121
<b>Anexo 7:</b>	Talento Humano .....	123

## **RESUMEN EJECUTIVO**

El presente Trabajo de investigación tiene como objetivo un proyecto de exportación de piña de la empresa SSMO COMX S.C.C., desde la ciudad de Santo Domingo – Ecuador hacia la ciudad de Hamburgo – Alemania para el periodo 2017, todo ello con la finalidad de ampliar y dar a conocer en el mercado internacional sobre este producto que cumple normativas de estándares internacionales.

Se realizó un estudio de mercado para conocer la demanda del producto en el país de destino en base a datos estadísticos de importación y exportaciones del país, la oferta local para el abastecimiento de la piña y las normativas legales aduaneras para el acceso y liberación del producto en el país de Alemania.

Cabe destacar que las relaciones bilaterales de ambos países son muy buenas, dando un realce a sus balanzas comerciales que son favorables para ambos países. Para la exportación de piña al mercado de Alemania se ha tomado en cuenta el aspecto legal del país importador así como del exportador, la documentación necesaria, la logística más adecuada para llevar a cabo la exportación, los Incoterms 2010 empleados y el proceso aplicado para que este producto llegue hacia su mercado destino.

De esta manera el estudio económico y financiero realizado en el presente proyecto de exportación nos indica que en el Valor Actual Neto tenemos \$97.906,99 que implica la factibilidad de exportación, a su vez un TIR de 18% con una Relación Beneficio Costo de \$3,77, estos resultados nos permite llevar a cabo la exportación ya que refleja un incremento en sus ingresos de la empresa. Además estos indicadores financieros destacan que este proyecto de exportación es rentable.

**PALABRAS CLAVE;** PROYECTO DE EXPORTACIÓN, VAN, TIR, R/BC, PIÑA, FACTIBILIDAD, DEMANDA, OFERTA.

**ING. NORBERTO HERNÁN MORALES MERCHÁN**

**DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

## **SUMMARY**

The present investigation is a pineapple export project for SSMO COMX S.C.C. enterprise from the city of Santo Domingo – Ecuador to Hamburg – Germany in 2017. It aims to promote this product in international markets, since it complies with international standards.

A market research was carried out to determine the demand based on export and import statistical data, the local supply and the customs regulations for this product to be exported to Germany.

The trade balance for both countries is enhanced, since their bilateral relationship is very good. The regulations, paperwork, appropriate logistic, incoterms 2010, employees and processes of both countries for the pineapple export have been complied.

From the financial study, this project is feasible because the NPV is a \$97,906.99 and the IRR is 18% with a cost/benefit relation of \$3.77. These results permit to export the product in doing so, the enterprise will increase its incomes. Besides, this export project is profitable due to these financial indicators.

**KEY WORDS:** EXPORT PROJECT, NPV, TIR, R/BC, PINEAPPLE, FEASIBILITY, SUPPLY, DEMAND.

## INTRODUCCIÓN

La agricultura ha sido practicada desde los inicios de la humanidad. Se han realizado modificaciones en los espacios agrícolas a través del tiempo, cambios producidos en función de la adaptación a los factores naturales como también en función de los sistemas económicos y políticos.

Tradicionalmente el desarrollo de los sectores agroexportadores ha sido un factor determinante en la dinámica de la economía ecuatoriana. El Ecuador es un paisaje agrario, se encuentra distribuido en zonas de cultivo agropecuario y en zonas de reserva natural. Las diferentes regiones naturales en nuestro país se distinguen claramente por la presencia de cultivos de acuerdo al clima y tipo de suelo que poseen.

En los últimos años se ha desarrollado la agricultura no tradicional que se utiliza especialmente para la exportación; entre estos productos se encuentran las frutas tropicales, entre otros. La ciudad de Santo Domingo cuenta con una importante producción agrícola de frutas tropicales y posee características de clima idóneas para la producción de piña. Es por ello que se puede destacar que la piña que se produce en la provincia de Santo Domingo ha llegado a mercados internacionales, siendo este uno de los productos estrellas con los que se cuenta para una oferta exportable.

Por lo tanto la producción de piña sirve como aporte para el desarrollo económico de la empresa SSMO COMX S.C.C. Es por ello que se desprende la propuesta de exportar la piña hacia el mercado de Hamburgo- Alemania, siendo una oportunidad de mostrar el producto nacional y calidad garantizada hacia los mercados internacionales.

Mencionando el presente plan de exportación se basa en aspectos fundamentales tales como son: análisis situacional de la empresa SSMO COMX S.C.C, las características principales del mercado meta y su respectivo comportamiento del consumidor, la oferta y la demanda de la piña, el proceso logístico para llevar a cabo la exportación, los escenarios financieros que permitirán mostrar cual será la mejoría en los ingresos llevándose a cabo dicha exportación hacia el país de Alemania, situación que se desarrolló en los distintos capítulos que integran en el presente trabajo de titulación.

# **CAPITULO I: EL PROBLEMA**

## **1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Las exportaciones a nivel mundial, cumpliendo con la logística y las condiciones específicas, es una actividad que ha ayudado al crecimiento y desarrollo sostenido, mejorando los niveles de vida en el mundo entero. El crecimiento de las exportaciones de los países ha permitido una mayor liberación del comercio y la integración de la economía mundial.

El Ecuador posee una economía basada en las exportaciones de petróleo, banano, plátano, acuicultura, pesca, flores, plantas, cacao, pero también es importante identificar que se pueden exportar productos no tradicionales como la piña ya que es acogido en el mercado internacional. La piña en el Ecuador es producida en grandes cantidades y es reconocida por su sabor único y calidad que los diferencia de la competencia. La región costa se dedica a la producción de piña y a exportar al mercado internacional.

Es por eso que la empresa SSMO COMX S.C.C. ubicado en la ciudad de Santo Domingo Ecuador, productora de piña con gran aceptación en el mercado nacional, con el fin de fomentar el crecimiento socioeconómico de la empresa y por ende ayudar al desarrollo del sector agrícola del país, la empresa actualmente se encuentra con proyección de aumentar la producción y exportar al mercado Hamburgo – Alemania para ampliar su cuota de mercado.

El proyecto va a generar empleo, a mejorar el estilo de vida de los trabajadores de la empresa SSMO COMX S.C.C. y a incrementar las exportaciones de piña para convertirlo en uno de los principales productos no tradicionales de exportación del país.

El proyecto de exportación de piña hacia Hamburgo – Alemania, establece una estructura definida de cómo realizar la exportación detallando todos los pasos a seguir y que el ingreso a este mercado sea más fácil.

### **1.1.1 Formulación Del Problema**

¿Cómo ayudaría el proyecto de exportación de piña de la empresa SSMO COMX S.C.C. desde la ciudad de Santo Domingo – Ecuador hacia la ciudad de Hamburgo- Alemania para el periodo 2017, en el crecimiento socioeconómico de la empresa?

### **1.1.2 Delimitación del problema.**

El proyecto de exportación de piña se llevará a cabo a través de la empresa SSMO COMX S.C.C. , la misma que se encuentra ubicada en la vía Quininde Km 19, ciudad de Santo Domingo, provincia de Santo Domingo de Tsáchilas- Ecuador. En el periodo 2017, este producto será exportado a la ciudad de Hamburgo- Alemania.

## **1.2 JUSTIFICACIÓN**

Actualmente en el Ecuador es importante el desarrollo del sector agrícola, permitiendo que el país deje a un lado la dependencia sobre los recursos no renovables. Además se busca fomentar las exportaciones del país causando un impacto positivo.

Debido a la diversidad de productos agrícolas que posee el país, y a los diferentes climas, es posible que se den muchos y derivados frutos tropicales y selváticos, como es el caso de la piña, la cual cumple con las normas de calidad, que satisface las necesidades del consumidor.

La realización del presente proyecto de exportación de piña, se da por el conocimiento de la producción que tiene el país y por ende la empresa “SSMO COMX S.C.C.” con la utilización de las técnicas, y mano de obra calificada para su producción, la calidad de este producto es excelente. El producto de este proyecto, es comercializado a nivel nacional, ya que cuenta con una gran acogida dentro del mercado local, puesto que el consumo de la piña se da tanto en la costa, sierra, oriente y región insular.

El propósito de elaborar el proyecto de exportación es conocer la capacidad de exportación y la competencia en la comercialización internacional de la piña, de tal forma que se puedan establecer los pasos correctos a seguir para poder exportar el producto al mercado de Alemania.

Este proyecto le permitirá a la Empresa SSMO COMX S.C.C. alcanzar grandes beneficios económicos y sociales ya que la ejecución del mismo le generará nuevas plazas de trabajo y ayudará a bajar las tasas de desempleo existentes en la actualidad. Además la empresa podrá incursionar en nuevos mercados, que le ayudarán a incrementar los niveles de producción y exportación es decir, le permitirá así la reactivación económica, buscando mayor rentabilidad en los mercados internacionales y de esta manera asegurar la existencia de la empresa a largo plazo.

La empresa “SSMO COMX S.C.C. con la aplicación de este proyecto, podrá incrementar el ingreso de divisas que permita equilibrar la balanza de pagos y mejorar la economía, generando rentabilidad, fuentes de empleo, desarrollo productivo nacional y mejora del estilo de vida de los ciudadanos. Se alcanzará precios competitivos y una actividad exportable que permita ingresar a nuevos mercados internacionales, sumando nuevos productos a los que tradicionalmente han ocupado sitios preferenciales en el exterior.

### **1.3 OBJETIVOS**

#### **1.3.1 Objetivo General**

Elaboración de un proyecto de exportación de piña de la empresa SSMO COMX S.C.C. desde la ciudad de Santo Domingo – Ecuador hacia la ciudad de Hamburgo - Alemania para el periodo 2017.

#### **1.3.2 Objetivos Específicos**

- Diagnosticar la situación interna de la empresa SSMO COMX S.C.C.
- Realizar el estudio de mercado de Hamburgo – Alemania, en relación al producto.
- Elaborar un estudio económico y financiero para determinar la rentabilidad del proyecto.
- Diseñar el proyecto de exportación de piña de la empresa SSMO COMX S.C.C.

#### **1.4 IDEA A DEFENDER**

Elaboración de un proyecto de exportación de piña de la empresa SSMO COMX S.C.C. desde la ciudad de Santo Domingo – Ecuador hacia la ciudad de Hamburgo - Alemania para el periodo 2017.

#### **1.5 VARIABLES**

##### **1.5.1 Variable Independiente**

Proyecto de Exportación

##### **1.5.2 Variable Dependiente**

Ingreso al mercado de Hamburgo – Alemania para el periodo 2017

## **CAPITULO II: MARCO TEORICO**

### **2.1 ANTECEDENTES INVESTIGACIONES ANTERIORES**

Para elaborar el proyecto de exportación de piña de la empresa SSMO COMX S.C.C. desde la ciudad de Santo Domingo - Ecuador hacia la ciudad de Hamburgo - Alemania para el periodo 2017, nos ha llevado a revisar un sin número de proyectos, en diferentes contextos y fechas, seguido de apoyo de tesis, libros y del internet.

Este proyecto sustenta su estudio en varios proyectos de exportación de frutas tropicales del Ecuador, entre los principales temas de trabajos de investigación de similar índole, se describen a continuación:

- Diego Mauricio Dávila Mejía autor de “Proyecto de pre factibilidad para la exportación de mango hacia el mercado de Canadá”. A llegado a la conclusión de que “el mango ecuatoriano se ha constituido durante los últimos años, en un producto con un creciente auge en las exportaciones, por ser un producto con un nivel elevado de aceptación en el mercado internacional, el cual permite obtener varios beneficios, dado el incremento de su consumo”.
- Evelyn Alejandra Tufino Ríos autora de “Proyecto de factibilidad para la exportación de papaya en estado natural al mercado canadiense” concluye que “Canadá como otros países que forman parte de este problema de la obesidad han desarrollado campañas incentivando al consumo de frutas y verduras de manera que el ser humano concientice y lleve una dieta saludable; a través del estudio de mercado se determinó la demanda potencial de esta fruta exótica que es la papaya”.
- Susana Paulina Hidalgo Paredes y María José andino Cisneros autoras de “Plan de exportación de maracuyá desde la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas al Mercado de Madrid- España” concluye que “La correcta segmentación de mercado, y la elección de un mercado meta, permite obtener un nicho, para luego a medida

que se encuentre posicionado el producto, complementar con estrategias de ampliación.”

De los tres trabajos investigados se puede determinar que todos tienen algo en común, guardan relación directa o indirectamente con los estudios que deben llevarse a cabo para realizar un proyecto de exportación y que las frutas tropicales del Ecuador tienen gran acogida en el mercado internacional por sus nutrientes y beneficios al consumirla.

## **2.2 FUNDAMENTACIÓN EPISTEMOLÓGICA**

### **2.2.1 Teoría de la ventaja absoluta**

Adam Smith afirmaba que las fuerzas del mercado y no los controles gubernamentales, deberían determinar la dirección, el volumen y la composición del comercio internacional.

Bajo condiciones de libre competencia, cada nación deberá especializarse en producir aquellos bienes en los cuales es más eficiente (tiene ventaja absoluta), y por eficiente se refiere a que es capaz, con una unidad de input (hora de trabajo, hectárea de terreno), de producir mayor cantidad de output, o producto acabado. Algunos de estos productos serán exportados para pagar las importaciones de bienes que pudieran ser producidos más eficientemente por cualquier otro país. (Torres Gaytan, 1972)

Adam Smith en su investigación afirma que la ventaja que tiene un país es en especializarse en un producto para ser más eficientes.

El presente proyecto de exportación de piña se adapta a esta ventaja puesto que el cultivo de la piña en el Ecuador está favorecido, tiene características geográficas adecuadas para su desarrollo y es uno de los principales exportadores de piña a nivel mundial gracias a su sabor único y calidad indiscutible, además aporta al desarrollo agrícola y crecimiento económico del país.

### **2.2.2 Modelo Heckscher-Ohlin**

Esta teoría plantea que las naciones tienen toda una tecnología equivalente, pero que difieren en sus dotaciones de factores de producción, se llama factores de producción a elementos como la tierra, el trabajo, recursos naturales y capital, que son los insumos básicos para la producción. De esta manera las naciones consiguen ventaja comparativa basada en los factores en aquellos sectores de los cuales se hace un uso intensivo, de aquello que tienen en abundancia, permitiendo exportar los bienes que producen e importando productos en los que se tiene una desventaja comparativa en cuanto a estos factores. Este modelo ocupa un lugar central en la teoría neoclásica del comercio internacional no solo porque establece simultáneamente la existencia de una relación positiva entre exportaciones y productividad. (Torres, 2005)

El modelo de proporción de factores señala que el comercio se basa en factores primordiales como el capital y el trabajo y consiste en el uso intensivo que posee cada país ya sea en mano de obra como en dinero, dependiendo de las dotaciones del país.

Adoptando a la exportación de piña, SSMO COMX S.C.C. posee todos los factores de producción, por tal motivo la empresa tiene una alta producción de piña lo que le permite cubrir la demanda y además cuenta con maquinaria e instalaciones adecuadas.

### **2.2.3 Ventaja comparativa**

David Ricardo señala que aun cuando un país tuviera ventaja absoluta en la elaboración de dos productos, podía ser relativamente más eficiente que otro en un producto determinado. Importar el producto con la mayor desventaja comparativa o en el que tenga la menor ventaja comparativa. La teoría de los costos comparativos incrementará su comercio exterior debe vender en el extranjero mercancías en las cuales tuviese una ventaja de precio. (Bajo, 1991)

Esta teoría consiste en que un país puede tener ganancias en las operaciones del comercio internacional aun cuando no posea ventaja absoluta siempre y cuando los precios de esos productos difieran.

De acuerdo con la exportación de piña, los productores de piña ecuatoriana poseen esta ventaja ya que el rendimiento es mayor en comparación a los demás países exportadores de piña.

#### **2.2.4 Teoría Clásica de la Administración**

Henry Fayol creía que en la administración se podría llegar a una tecnificación y al establecimiento de principios que la hicieran más eficiente y menos empírica e improvisada, con esta finalidad, Fayol propone el método científico como medio de ir acumulando conocimientos que irían integrando la teoría administrativa. Fayol encontró que en todas las organizaciones industriales, sin importar su tamaño, se da una serie de funciones de cuya interrelación y eficiencia depende de una buena marcha de la institución.

Estas funciones son seis: operaciones técnicas, comerciales, financieras, de seguridad, de contabilidad, administrativas. Estas funciones constituyen una innovación y uno de los más grandes aportes hechos por Fayol. Estos elementos de la administración origina el primer modelo del proceso administrativo y su definición de administración: según Fayol administrar es prever, organizar, dirigir, coordinar y controlar.

Estas funciones de la administración propuestas por Fayol, fueron productos de su observación y experiencia. Constituyen sin duda, el método básico para la tecnificación administrativa, con la cual se elimina el empirismo y la improvisación. (Paniagua, 2005)

Para Fayol, la administración es una función que se reparte entre todos los miembros de la empresa mediante las cinco reglas de la administración ya que es necesario para las empresas y así lograr la eficiencia en sus actividades laborales.

La empresa SSMO COMX S.C.C .como todas las empresas en la actualidad adopto esta teoría aplicando las 5 reglas de la administración para lograr la eficiencia y eficacia en cada uno de sus actividades operacionales.

### **2.2.5 Teoría de la producción**

El taylorismo creado por Frederick W. Taylor, conocido como el padre de la administración científica, en organización del trabajo, hace referencia a la división de las distintas tareas del proceso de producción. Se basa en la aplicación de métodos científicos de orientación positivista y mecanicista al estudio de la relación entre el obrero y las técnicas modernas de producción, con el fin de maximizar la eficiencia de la mano de obra y de las máquinas y herramientas, mediante la división sistemática de las tareas, la organización racional del trabajo en sus secuencias y procesos, y el cronometraje de las operaciones, más un sistema de motivación mediante el pago de primas al rendimiento, suprimiendo toda improvisación en la actividad industrial.

Taylor planteo que la administración debía asumir mayor responsabilidad para:

- Establecer incentivos legítimos por el trabajo realizado
- Indicar a los trabajadores cual debía ser el trabajo adecuado de acuerdo a sus capacidades,
- proveer el entrenamiento y capacitación necesaria para el desarrollo de la tarea encomendada.
- Ofrecer métodos de trabajo y herramientas adecuadas para su consecución. (Adam & Ebert, 1991)

El taylorismo ha permitido que la empresa se desarrolle debido al aumento de la destreza de los trabajadores a través de la especialización, mayor control de tiempo en cada una las actividades. La división de trabajo planteada por Taylor reduce costos y reorganiza el trabajo.

La empresa SS MO COM S.C.C. aplica esta teoría ya que cada uno de sus trabajadores ha recibido incentivos, capacitación y entrenamiento en cada una de las tareas asignadas y eficientemente el trabajo ha sido dividido para la optimización de recursos.

## **2.3 FUNDAMENTACIÓN AXIOLÓGICA**

### **2.3.1 La Humanización de la Empresa**

La empresa humanizada, diríamos que es aquella que ofrece al trabajador la oportunidad para el desarrollo personal y profesional. Obliga, por tanto, a preguntarse por cuestiones relacionadas con la satisfacción en el trabajo, la motivación para el trabajo, el clima laboral, la moral laboral y la salud laboral, cuestiones que encierran conceptos que han de ser utilizados con absoluta precisión, ya que muchas de las dificultades que existe en las políticas al uso de los recursos humanos se derivan de la ambigüedad con que se manejan tales conceptos.

Es necesario establecer las claves necesarias para que la empresa se humanice o mejor dicho sea humanitaria. Se debe demostrar que la humanización de las empresas y organizaciones es perfectamente compatible con la productividad y la competitividad. (Hupperts, 2005)

Actualmente, las empresas buscan estimular el talento y el potencial humano y crear empresas donde la gente sea lo primordial. Por lo tanto, la empresa no solo debe considerar la dimensión económica sino también el humano.

SSMO COMX S.C.C. permite al empleado desarrollarse personal y profesionalmente, haciéndolo sentir bien en la empresa mediante incentivos, reconocimientos, capacitaciones, para que así el empleado se sienta bien y pueda realizar sus actividades laborales exitosamente.

### **2.3.2 La Ética Empresarial**

La ética empresarial se basa en los mismos principios éticos y morales de las personas y dentro de la misma organización, las personas que laboran en ella están permanentemente evaluando si su proceder es ético o no. Si verdaderamente la empresa es responsable con los empleados al proporcionarles dignidad y respeto, los trabajadores podrán estar más satisfechos y motivados a producir calidad, a dar su mayor esfuerzo y a formar parte de la organización. La ética empresarial es un puente entre la

organización empresarial y los desafíos del progreso. Ofrece una serie de respuestas al arte de vivir de la empresa en las condiciones cambiantes del mundo de hoy y del futuro (Rojas, 2011)

La ética empresarial permite que las personas dentro de la empresa, laboren siendo respetados y de esta manera su desempeño laboral sea exitoso. Aplicando la ética empresarial, la empresa tendrá un progreso en el futuro.

La empresa SSMO COMX S.C.C. cuenta con un talento humano excelente que cada día quiere superarse. Los empleados realizan sus actividades laborales tomando en cuenta sus valores, eficiencia y equidad, esto permite que la empresa sea competitiva.

### **2.3.3 Responsabilidad Social Empresarial**

La responsabilidad social empresarial, es un estilo de gestión empresarial, que reconoce e incorpora la relación de permanente interdependencia que existe entre la empresa y sus interlocutores, cuyo interés asume para el mutuo beneficio. Para tal fin, la empresa debe armonizar en su actividad de producir, la dimensión de la rentabilidad económica con los derechos humanos y laborales, con el bienestar social y con la protección ambiental. De este modo, y conjuntamente con la sociedad civil y el estado, la empresa asume un rol fundamental en el proceso destinado a lograr una sociedad más justa y sustentable. (Hupperts, 2005)

La empresa debe tener responsabilidad social empresarial ya que esto permitirá que labore con sus actividades exitosamente ya que cumplirá con la sociedad y el estado.

SSMO COMX S.C.C. realiza sus actividades diarias sin afectar a la sociedad y al medio ambiente. La empresa siempre actúa justamente favoreciendo al empleado y la producción no afecta al medio ambiente ya que retribuyen ayudando a la sociedad.

### **2.3.4 Justicia y Equidad**

Una sociedad justa y equitativa es aquella en que las necesidades básicas de sus miembros están cubiertas. Cuando la gente tiene oportunidades básicas de sus miembros

están cubiertas. Cuando la gente tiene oportunidades y garantías para un trabajo digno, educación gratuita de calidad, cuidado preventivo de la salud y buenos centros de atención, transporte adecuado, seguridad, promoción de las culturas e identidades, espacios de esparcimiento, posibilidad de practicar sus creencias y expresar libremente el pensamiento propio.

Justicia y equidad es cuando las personas participan en las decisiones, elige a sus gobernantes y pueden reclamar el derecho de discrepar y expresar su idea garantice. También exige la posibilidad de que la gente se organice libremente y tenga condiciones para que funcionen bien las organizaciones. (Martinez, 2010)

Justicia y equidad en la sociedad permite que todos gocen de los mismos derechos y oportunidades para poder vivir en armonía.

La empresa SSMO COMX S.C.C. brinda a los empleados un sueldo justo, ofrece oportunidades a todos por igual, da incentivos y capacitaciones constantes a los empleados con el fin de que se sientan bien dentro de la empresa.

### **2.3.5 Negocio Social**

La empresa debe ser salvaguardia de la justicia social. Para realizar su misión de erradicar la pobreza debe comprometerse a fondo con la búsqueda de la equidad y así terminar con la injusta distribución de la riqueza en el mundo. La empresa es una fuerza liberadora de lo humano a través de la potenciación cultural de las personas y las colectividades que puede ayudar a construir una cultura de la esperanza de liberación de la pobreza. (Martinez, 2010)

Los empresarios deben apuntar al desarrollo comunitario como mecanismo participativo para que las personas mejoren sus niveles de calidad de vida. El desafío para las empresas, es impulsar el desarrollo social de las personas.

La empresa SSMO COMX, por medio de su actividad económica tiene un compromiso con la sociedad producir un producto de calidad para que sus clientes estén satisfechos.

## **2.4 FUNDAMENTACIÓN LEGAL**

El respaldo legal que tiene la presente investigación toma en cuenta las siguientes fuentes:

### **2.4.1 Constitución del Ecuador**

#### **Art. 66.- Se reconoce y garantizará a las personas:**

El derecho a una vida digna, que asegure la salud, alimentación y nutrición, agua potable, vivienda, saneamiento ambiental, educación, trabajo, empleo, descanso y ocio, cultura física, vestido, seguridad social y otros servicios sociales necesarios. (Constitucion del Ecuador, 2008)

Con la producción de piña en Santo Domingo se abre fuentes de empleo para las personas de la provincia, esto ayudará a mejorar su calidad de vida cumpliendo con sus necesidades básicas.

#### **Art. 276.- El régimen de desarrollo tendrá los siguientes objetivos:**

Construir un sistema económico, justo, democrático, productivo, solidario y sostenible basado en la distribución igualitaria de los beneficios del desarrollo, de los medios de producción y en la generación de trabajo digno y estable. (Constitucion del Ecuador, 2008)

La empresa SSMO COMX, con la producción y exportación de piña está contribuyendo al desarrollo económico y productivo del país, por lo tanto se obtiene ingresos, ganancias, genera fuentes de empleo

#### **Art. 277.-Para la consecución del buen vivir, serán deberes generales del Estado:**

.

Impulsar el desarrollo de las actividades económicas mediante un orden jurídico e instituciones políticas que las promuevan, fomenten y defiendan mediante el cumplimiento de la Constitución y la ley. (Constitucion del Ecuador, 2008)

La empresa SSMO COMX S.C.C. tiene todo el derecho de desarrollar sus actividades económicas siempre y cuando cumpla con la ley. La entidad promueve y fomenta la producción nacional por lo tanto la ley lo respalda.

**Art. 281.- Soberanía alimentaria**

La soberanía alimentaria constituye un objetivo estratégico y una obligación del Estado para garantizar que las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades alcancen la autosuficiencia de alimentos sanos y culturalmente apropiados de forma permanente. Para ello, será responsabilidad del Estado: Impulsar la producción, transformación agroalimentaria y pesquera de las pequeñas y medianas unidades de producción, comunitarias y de la economía social y solidaria. (Constitucion del Ecuador, 2008)

SSMO COMX S.C.C. tiene una producción de piña que satisface la producción nacional e internacional, por lo tanto el estado impulsa esta actividad.

**Art 304: La política comercial tendrá el siguiente objetivo:**

Fortalecer el aparato productivo y la producción nacional. (Constitucion del Ecuador, 2008)

La empresa SSMO COMX S.C.C. con sus grandes cantidades de producción de piña fortalece a la producción nacional y al desarrollo económico del país.

**Art. 284.- La política económica tendrá el siguiente objetivo:**

Incentivar la producción nacional, la productividad y competitividad sistémica, la acumulación del conocimiento científico y tecnológico, la inserción estratégica en la economía mundial y las actividades productivas complementarias en la integración regional. (Constitucion del Ecuador, 2008)

La empresa recibe capacitaciones constantes de parte del estado sobre la producción de la piña con el fin de que sea un producto de calidad y obtengamos una ventaja competitiva con los demás países.

#### **2.4.2 Plan del buen Vivir**

##### **El objetivo 3 del plan del Buen vivir Mejorar la calidad de vida de la población**

Propiciar condiciones adecuadas para el acceso a un hábitat seguro e incluyente. Garantizar el acceso a una vivienda adecuada, segura y digna. (Plan Nacional para el Buen Vivir 2013-2017, 2013)

SSMO COMX S.C.C mediante la creación de fuentes de empleo garantiza una vida digna de la población satisfaciendo todas las necesidades básicas.

##### **El objetivo 9 Garantizar el trabajo digno en todas sus formas**

.

Impulsar actividades económicas que permitan generar y conservar trabajos dignos, y contribuir a la consecución del pleno empleo priorizando a los grupos históricamente excluidos. (Plan Nacional para el Buen Vivir 2013-2017, 2013)

Mediante la producción de piña, en la empresa genera trabajo digno para todas las personas sin distinción de sexo, raza y condición social.

**Objetivo 10. Impulsar la transformación de la matriz productiva.** (Plan Nacional para el Buen Vivir 2013-2017, 2013)

La empresa SSMO COMX S.C.C. cumple con las siguientes políticas y lineamientos.

- **Promover la intensidad tecnológica en la producción primaria de bienes intermedios y finales**

La empresa utiliza para su producción, tecnología de punta para mejorar en la producción y obtener un producto competitivo según las necesidades actuales y futuras.

### **2.4.3 Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI)**

Art. 4.- Fines.- La presente legislación tiene, como principales, los siguientes fines:

- a. Transformar la Matriz Productiva, para que esta sea de mayor valor agregado, potenciadora de servicios, basada en el conocimiento y la innovación; así como ambientalmente sostenible y eficiente;
- b. Democratizar el acceso a los factores de producción, con especial énfasis en las micro, pequeñas y medianas empresas, así como de los actores de la economía popular y solidaria;
- c. Fomentar la producción nacional, comercio y consumo sustentable de bienes y servicios, con responsabilidad social y ambiental, así como su comercialización y uso de tecnologías ambientalmente limpias y de energías alternativas;
- d. Generar trabajo y empleo de calidad y dignos, que contribuyan a valorar todas las formas de trabajo y cumplan con los derechos laborales;
- e. Incentivar y regular todas las formas de inversión privada en actividades productivas y de servicios, socialmente deseables y ambientalmente aceptables;
- f. Regular la inversión productiva en sectores estratégicos de la economía, de acuerdo al Plan Nacional de Desarrollo;
- g. Fortalecer el control estatal para asegurar que las actividades productivas no sean afectadas por prácticas de abuso del poder del mercado, como prácticas monopólicas, oligopólicas y en general, las que afecten el funcionamiento de los mercados;
- h. Promover el desarrollo productivo del país mediante un enfoque de competitividad sistémica, con una visión integral que incluya el desarrollo territorial y que articule en forma coordinada los objetivos de carácter macroeconómico, los principios y

patrones básicos del desarrollo de la sociedad; las acciones de los productores y empresas; y el entorno jurídico -institucional;

- i. Impulsar el desarrollo productivo en zonas de menor desarrollo económico; (COPCI, 2010)

La empresa SSMO COMX S.C.C. se rige a las normas de la COPCI para el correcto funcionamiento de sus actividades productivas y realizar en el futuro comercio exterior.

#### **2.4.4 Servicio de Rentas Internas**

El Servicio de Rentas Internas nació el 2 de diciembre de 1997 basándose en los principios de justicia y equidad. Contribuye a la construcción de la ciudadanía fiscal, mediante la concientización, la promoción, la persuasión y la exigencia del cumplimiento de las obligaciones tributarias, en el marco de principios y valores, así como de la Constitución y la Ley para garantizar una efectiva recaudación destinada al fomento de la cohesión social. (SRI, 2008)

#### **2.4.5 Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones**

PRO ECUADOR es el Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones, parte del Ministerio de Comercio Exterior, encargado de ejecutar las políticas y normas de promoción de exportaciones e inversiones del país, con el fin de promover la oferta de productos tradicionales y no tradicionales, los mercados y los actores del Ecuador, propiciando la inserción estratégica en el comercio internacional. (PRO ECUADOR, 2016)

#### **2.4.6 Ley de Comercio Exterior e Inversiones – Consejo de Comercio Exterior e Inversiones**

Art. 1.- La presente Ley 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. (LEXI, 1997)

#### **2.4.7 Ley Orgánica de aduanas**

Art. 1.- **Ámbito de Aplicación.**- La presente ley regula las relaciones jurídicas entre el Estado y las personas que operan en el tráfico internacional de mercancías dentro del territorio aduanero. Mercancías son los bienes corporales muebles de cualquier clase.

En todo lo que no se halle expresamente previsto en esta ley, se aplicarán las normas del Código Tributario y más leyes generales y especiales. (Aduanas, 2007)

#### **2.4.8 Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador**

El Servicio Nacional de Aduana del Ecuador es una empresa estatal, autónoma y moderna, orientada al servicio. Es parte activa del quehacer nacional e internacional, facilitadores del Comercio Exterior, con un alto nivel profesional, técnico y tecnológico.

El Servicio Nacional de Aduana del Ecuador está en constante innovación, y perfeccionamiento de los procesos, con el objetivo de brindar la mejor calidad en el servicio al usuario. (SENAE, 2016)

#### **2.4.9 Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio e Integración**

Se encarga de delinear y llevar adelante la relación del país con otros países, organismos y organizaciones internacionales en el ámbito político, comercial y de seguridad. Los lineamientos de las políticas de relaciones exteriores los realiza a través de sus embajadas, consulados y oficinas comerciales. En la actualidad, el Ecuador tiene más de 80 representaciones diplomáticas en el exterior. Este Ministerio se encarga también de la política de comercio exterior del país (Ministerio de Relaciones Exteriores, 2016)

#### **2.4.10 El Servicio Ecuatoriano de Normalización**

Organismo técnico nacional, eje principal del Sistema Ecuatoriano de la Calidad en el país, competente en Normalización, Reglamentación Técnica y Metrología, que

contribuye a garantizar el cumplimiento de los derechos ciudadanos relacionados con la seguridad; la protección de la vida y la salud humana, animal y vegetal; la preservación del medio ambiente; la protección del consumidor y la promoción de la cultura de la calidad y el mejoramiento de la productividad y competitividad en la sociedad ecuatoriana. (INEN, 2016)

#### **2.4.11 Asopiña**

Asopiña nace el 19 de Octubre de 2007, en base al acuerdo Ministerial No. 352 del Ministerio de Agricultura, como respuesta a la necesidad de fortalecer el gremio de Productor de piña en el Ecuador. La Asociación de Productores de Piña del Ecuador es una organización privada sin fines de lucro, cuyo principal objetivo es la mejora continua de todos sus procesos productivos, en base a capacitación e investigación con el fin de obtener fruta que cumpla con la calidad requerida por los mercados más exigentes del mundo

Su objetivo es posicionar la piña ecuatoriana en los más exigentes mercados, como un producto de alta calidad, lograda por sus buenas prácticas agrícolas y el cumplimiento de las más exigentes normas internacionales. (Asopiña, 2011)

### **2.5 MARCO CONCEPTUAL**

#### **2.5.1. Antecedentes de la piña**

Nombre científico: Ananas comosus,

Nombre comunes: la piña o el ananá o ananás

La piña es una planta perenne de la familia de las bromeliáceas, nativa de América del Sur. Esta especie, de escaso porte y con hojas duras y lanceoladas de hasta 1 metro de largo, fructifica una vez cada tres años produciendo un único fruto fragante y dulce, muy apreciado en gastronomía.

**Grafico 1:** Piña



**Fuente:** Internet

**Elaborado por:** Yuri Alderete

## **Descripción**

Aunque la mayoría de las bromeliáceas son epifitas, es una planta vivaz, terrestre, aparentemente acaule, con una roseta basal de hojas rígidas, sésiles, lanceoladas, estrechamente imbricadas, con los márgenes dotados de espinas de puntas cortas, de 30 a 100 cm de largo; son ligeramente cóncavas, para conducir el agua de lluvia hacia la roseta.

**El tallo** rojizo, se hace visible alrededor de los 2 años, creciendo longitudinalmente hasta alcanzar entre 1 y 1,5 m. De las axilas foliares aparecen pequeños retoños que los cultivadores cortan para la reproducción, aunque si se dejan pueden producir más frutos. Del tallo brotan inflorescencias en forma de espiga, con el tallo engrosado, formadas por varias docenas de flores trímeras de color violáceo, que aparecen al final de un escapo en las axilas de las brácteas.

**Las flores** son hermafroditas, sésiles, con brácteas conspicuas, los tépalos externos apenas asimétricos y libres, de ovario súpero. El período de floración se extiende por un mes o más; la planta es auto estéril, un rasgo seleccionado por los criadores para favorecer la reproducción vegetativa. La polinización está a cargo, en su entorno natural, de colibríes.

**El fruto** es una pequeña baya, que se fusiona tempranamente con las adyacentes en un sin Carpio o infrutescencia, grande y de forma ovoide. El corazón del sin carpo, más fibroso, se forma a partir del tallo axial engrosado, y las paredes del ovario, la base de la bráctea y los sépalos se transforman en una pulpa amarilla, apenas fibrosa, dulce y ácida, muy fragante, que no guarda rastro de los frutos que la compusieron.

## **Distribución y hábitat**

El ananá es un cultivo claramente tropical. Acepta cualquier tipo de suelo, siempre que cuente con buen drenaje; los suelos anegados pueden causar la podredumbre de las raíces. Es ligeramente ácido filo, prefiriendo un pH entre 5,5 y 6; exige buenas concentraciones de nitrógeno y potasio, algo de magnesio y cantidades limitadas de calcio y fósforo. No tolera las heladas ni las inundaciones, y requiere de altas temperaturas para fructificar, alrededor de los 24°; los excesos de calor, superando los 30°, perjudican la calidad del fruto al exacerbar el ciclo metabólico; el régimen de lluvias debe estar entre los 1.000 y 1.500 mm anuales. No crece normalmente por encima de los 800 msnm, aunque existen plantaciones aisladas en Kenia y Malasia en zonas de altitud.

Originaria de algún lugar no especificado de Sudamérica, probablemente provenga del Cerrado, específicamente del Altiplano Goiaense. Los estudios de diversidad sugieren que se originaría entre Brasil, Paraguay y Argentina (es decir, la zona de nacimiento de la cuenca del Plata), desde donde se difundió al curso superior del Amazonas y la zona de Venezuela y las Guayanas. Hacia el 200 d. C. fue cultivada en Perú por los Mochicas, quienes la representaron en su cerámica. En el siglo XVI se propagó hacia Europa y las zonas tropicales de África y Asia.

## **Siembra y cosecha de la piña.**

**Siembra:** Se siembra manualmente el material de semilla de piña (corona, hijos o retoños), usando una paleta de mano pequeña para abrir un hueco para la semilla, a la cual se le da una vuelta al meterla en el hueco, posteriormente se presiona la tierra alrededor de la planta. Cada bloque de siembra deberá guardar homogeneidad con respecto al tipo y tamaño de los hijuelos cultivados en cada sección, pues se ha comprobado que el tiempo de cosecha en plantas es directamente proporcional al tamaño y peso de los hijos. Es conveniente no hundir demasiado la planta pues la caída de tierra en su cogollo le causa fuertes daños o su muerte.

**Densidad de la siembra:** Aunque hay mucha discusión al respecto, se señala que para la variedad Cayena lisa Hawaiana, la densidad más recomendable es de 69,200 plantas

por Ha. Para la variedad tradicional: 20 a 30,000 plantas por Ha. Y para la variedad Chapaka F-153 de 50 a 70,000 plantas por hectárea.

**Distancia de siembra:** Para sembrar 69,200 semillas de piña por Ha en bloques de 28 metros de ancho con 25 camas, la distancia correcta entre hileras es de 45 cm y entre plantas en línea es de 25-30 cm., como se indica en la figura anterior.

**Fertilización y Ciclo de siembra:** Es imprescindible realizar un análisis del suelo para fundamentar la fertilización requerida por cada plantación, el muestreo de suelo debe ser tomado a una profundidad de 20 cm, realizarse en forma adecuada y los resultados deben someterse a la interpretación y análisis de un técnico capacitado para ello.

**Cosecha:** El momento de cosecha lo indica el cambio de color de la fruta, la cual se empieza a tornar más clara y algunas variedades emiten un aroma característico. El fruto de la piña una vez recolectado no continua con su proceso de maduración (es un fruto no climatérico), por lo tanto la cosecha debe hacerse mínimo con un cuarto de madurez, cuando el mercado está muy lejano.

### **Uso alimentario**

La piña es un fruto no climatérico, o sea que hay que cosecharlo ya maduro pues una vez cortado la maduración se detiene por completo y empieza a deteriorarse. La piña es poco sensible a la presencia de etileno, y tiene baja producción de esta fitohormona. Las condiciones más apropiadas para su conservación son temperaturas de 7 a 13 °C y humedad de 85-90 %.<sup>2</sup> La vida en postcosecha en condiciones de conservación óptimas alcanza entre 2 y 4 semanas.

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

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

**Grafico 2:** Formas de consumo de la piña



**Fuente:** Internet

**Elaborado por:** Yuri Alderete

### **Medicinal**

Entre las propiedades medicinales del fruto, la más notable es la de la bromelina, que ayuda a metabolizar los alimentos. Es también diurético, ligeramente antiséptico, desintoxicante, antiácido y vermífugo. Se ha estudiado su uso como auxiliar en el tratamiento de la artritis reumatoide, la ciática, y el control de la obesidad.

La alta concentración de bromelina en la cáscara y otras partes ha llevado a su uso en descoto para aliviar infecciones laríngeas y faríngeas, así como en uso tópico para la cistitis y otras infecciones.

Además nos puede ayudar también con dificultades como:

- Anemia..
- Glándula tiroides..
- Dispepsia gástrica
- Retención de líquidos.
- Empachos y comidas copiosas.
- Deficiencia de vitamina C.
- Antioxidante..
- El corazón de la piña y su fibra.
- Hipertensión.

### **Propiedades nutritivas**

Su fruto contiene:

- Vitaminas: vitamina C, B1, B6, B9 (ácido fólico) y un poco de E.

- Minerales: Potasio, Magnesio, Yodo, Cobre, Manganeseo.
- Ácido cítrico, ácido málico, ácido oxálico, enzima bromelina.

Es un excepcional fuente de vitamina C y Manganeseo, escasa en grasas y proteínas. Aporta 50 calorías por cada 100 gramos pero en almíbar ligero su aporte puede aumentar ligeramente. El almíbar pesado añade alrededor de 30 calorías.

**Grafico 3:** Propiedades de la piña

<b>Piña, cruda</b>	
Valor nutricional por cada 100 g	
Energía 50 kcal 209 kJ	
<b>Carbohidratos</b>	13.12 g
• Azúcares	9.85 g
• Fibra alimentaria	1.4 g
<b>Grasas</b>	0.12 g
<b>Proteínas</b>	0.54 g
Tiamina (vit. B <sub>1</sub> )	0.079 mg (6%)
Riboflavina (vit. B <sub>2</sub> )	0.032 mg (2%)
Niacina (vit. B <sub>3</sub> )	0.5 mg (3%)
Ácido pantoténico (vit. B <sub>5</sub> )	0.213 mg (4%)
Vitamina B <sub>6</sub>	0.112 mg (9%)
Ácido fólico (vit. B <sub>9</sub> )	18 µg (5%)
Vitamina C	47.8 mg (80%)
Calcio	13 mg (1%)
Hierro	0.29 mg (2%)
Magnesio	12 mg (3%)
Manganeseo	0.927 mg (46%)
Fósforo	8 mg (1%)
Potasio	109 mg (2%)
Sodio	1 mg (0%)
Zinc	0.12 mg (1%)
% CDR diaria para adultos.	
Fuente: Piña, cruda en la base de datos de nutrientes de USDA.	

**Fuente:** [www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com)

**Elaborado por:** Yuri Alderete

### Calorías de la piña

La cantidad de calorías de la piña, es de 50,76 kcal. Por cada 100 gramos. El aporte energético de 100 gramos de piña es aproximadamente un 2% de la cantidad diaria recomendada de calorías que necesita un adulto de mediana edad y de estatura media que realice una actividad física moderada.

Las calorías de este alimento, que pertenece a la categoría de de las frutas frescas, proporcionan a nuestro organismo la energía que necesita para realizar las actividades diarias.

## Características de la Piña

- **Forma:** son infrutescencias de forma ovalada y gruesa.
- **Tamaño y peso:** la piña tropical mide unos 30 centímetros y tiene un diámetro de 15. Su peso ronda los dos kilos. La piña bebé pesa entre 300 y 700 gramos.
- **Color:** en ambas la pulpa de color amarillo o blanco se encuentra rodeada de brácteas que forman la piel del fruto; en el extremo superior las brácteas se transforman en una llamativa corona de hojas verdes.
- **Sabor:** la pulpa es muy aromática y de sabor dulce. Las piñas pequeñas suelen tener un sabor más delicado que las grandes. La piña bebé tiene las propiedades gustativas de la piña tropical, corregidas y aumentadas.

## Áreas de Cultivo

Las principales plantaciones de piña en el país, se encuentran ubicadas en las provincias de Los Ríos y Santo Domingo de Los Tsáchilas.

**Grafico 4:** Zonas de cultivo de piña en el Ecuador



**Fuente:** asopina-ecuador.org  
**Elaborado por:** Yuri Alderete

## **Variedades de Piña de Exportación**

Las variedades de piña (Ananás) producidas en Ecuador para la exportación son las siguientes:

- La Cayena Lisa, más conocida como Champaca o Hawaiana, utilizada mayormente en la agroindustria.
- La Golden Sweet o también conocida como MD2, la cual se caracteriza por su sabor dulce, tamaño y aroma. Esta variedad es la más exportada en Ecuador. En Ecuador la disponibilidad de la piña, se da durante todo el año lo cual permite asegurar el abastecimiento en los principales destinos de exportación.

### **2.5.2 La Empresa**

#### **Reseña histórica de la empresa**

La empresa SSMO COMX S.C.C fue fundada por el Sr. Lenin Santander en el año del 2002. Es una empresa productora independiente de 500 hectáreas de piña Md-2, disponible en todos los calibres y durante todo el año. Está ubicado en Santo Domingo de los Tsáchilas – Ecuador en la Vía Quinindé Km 19 por lo que esta provincia permite cosechar un producto de calidad inmejorable. La empresa desde sus inicios se ha dedicado a la producción de piña para satisfacer el mercado nacional. Por la gran acogida del producto tienes planes para exportar al mercado internacional.

Se comercializa el producto en el mercado nacional con la mejor calidad y seguridad, los cuales garantizan la satisfacción de nuestros clientes, es por eso que se puede encontrar la piña Md2 en los diferentes supermercados del país.

#### **Misión**

Producir y comercializar piña de la más alta calidad, a las principales cadenas de supermercados, comisariatos, autoservicios, tiendas y mercados del país, con un equipo humano capaz y comprometido, con la productividad, la tecnología, en los valores institucionales, en la formación y aplicaciones medioambientales; perseverantes al alcance de objetivos.

## **Visión**

Ser el principal exportador de piña de la más alta calidad a nivel nacional posicionándonos en el mercado internacional y de esta manera promover el desarrollo de los pequeños y medianos agricultores Ecuatorianos, a través de innovación, calidad, y tecnología con gente comprometida y guiada por valores compartidos

## **Políticas:**

- Realizar promociones de producto, con empaque adecuado y creativo, lanzar un plan de publicidad informativa, haciendo uso de hojas volantes.
- Contratar personal capacitado con conocimientos en las áreas que aplique, para incorporarlos en la gestión de negocios.
- Utilizar los medios de comunicación como radios locales, anunciándose cotidianamente mencionando los bienes que se ofrecen.
- Ubicar donde se encuentran los mejores y potenciales clientes, haciendo visitas periódicas con cartas de presentación, que permitan hacer negocios y comercializar en mayores cantidades
- Realizar compra de cosecha, previa supervisión de la calidad de los granos.

## **Objetivos Institucionales**

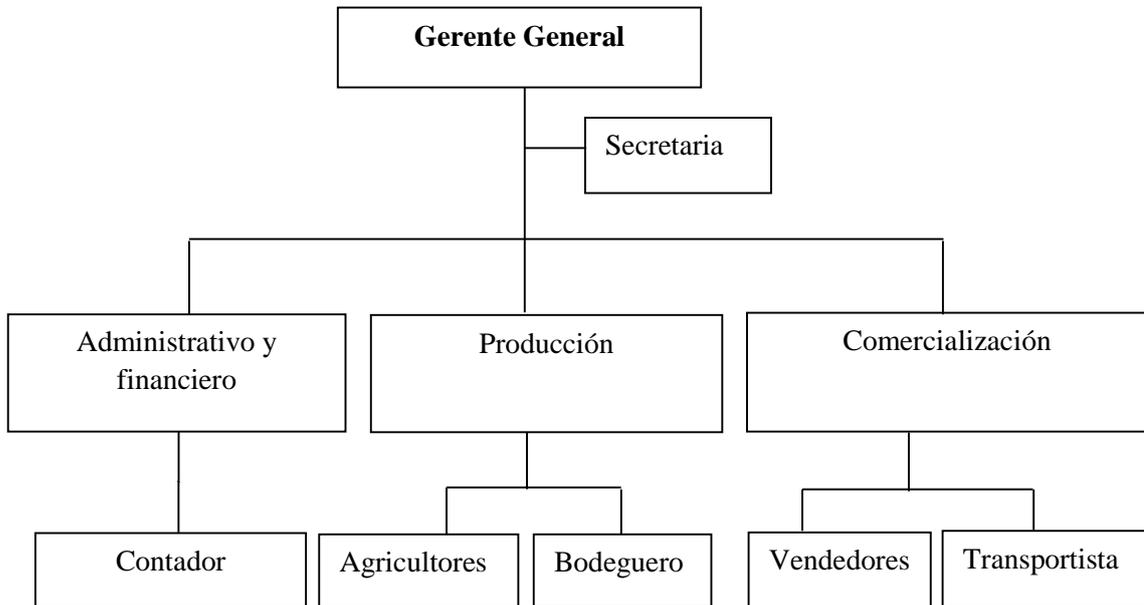
- Impulsar el desarrollo de los pequeños y medianos agricultores Ecuatorianos
- Asegurar un mercado interno atractivo e incentivador.
- Ser una institución con operación eficiente y rentable.
- Garantizar una operación transparente y de mejora continua.
- Mantener niveles de satisfacción a clientes y proveedores.
- Contar con los recursos y talentos humanos capacitados y motivados.

## Valores Corporativos:

- **Pasión:** La entrega total de nuestros ideales, sin restricciones ni límites; para satisfacer y cumplir con nuestros objetivos.
- **Confianza:** Estamos convencidos de nuestras capacidades personales y profesionales; y de la seguridad que brindamos con nuestros productos tanto en bienes y servicios, generando también altos grados de fidelidad y lealtad.
- **Disciplina:** Dotamos a nuestra empresa de carácter, orden y eficacia para estar en condiciones de realizar nuestras actividades de manera correcta y oportuna.
- **Sencillez:** Nuestra sencillez como empresa nos hace mostrarnos más claros y confiados ante nuestros clientes, los cuales sabrán que nuestro esfuerzo y dedicación son la motivación que nos hacen romper barreras y alcanzar nuestras metas.
- **Ayuda:** Es la base de nuestras relaciones la que nos acerca más con nuestros clientes y proveedores, ayudando a que nuestras actividades del día a día se fortalezcan, contribuyendo al desarrollo mutuo de las empresas vinculadas.
- **Ambición positiva:** Son los deseos de trascender horizontes internacionales, la que intenta situarse en primera línea llegando a obtener reconocimientos internacionales y abarcando el mayor mercado posible, así como también la rentabilidad que se desea en la empresa
- **Respeto:** El respeto está basado en el reconocimiento del talento, trabajo y derechos de cada ente en la compañía otorgando un mejor trabajo en equipo.
- **Integridad:** La firmeza, rectitud y fidelidad de nuestros valores y compromisos que nos caracteriza con nuestros clientes, proveedores y con nuestro recurso humano.

## Organigrama de la empresa

**Grafico 5:** Organigrama de la empresa SSMO COMX S.C.C.



**Fuente:** Empresa SSMO COMX S.C.C.

**Elaborado por:** Yuri Alderete

## Productos que ofrece

**PIÑA MD-2.-** Esta es la que más demandan los mercados extranjeros por su sabor, consistencia y durabilidad. La MD2 tiene un tiempo de duración de hasta 12 días, el sabor es mucho más dulce y es manejable técnicamente. No es muy vulnerable a plagas ni enfermedades de suelo como las otras especies.

**Disponibilidad:** Todo el año

**Grafico 6:** Piña para la comercialización.



**Fuente:** Observación directa  
**Elaborado por:** Yuri Alderete

## Análisis FODA

Se realizara la matriz FODA de la empresa SSMO COMX S.C.C.

**Tabla 1** Análisis FODA de la empresa SSMO COMX S.C.C.

<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
Producción necesaria para la exportación Cuenta con certificaciones Optima capacidad de producción Ubicación geográfica que beneficia el cultivo	La piña es apetecida por el mercado internacional Nichos de mercados no atendidos Apertura de nuevo mercado Hamburgo- Alemania.
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
Desconocimiento en negociación internacional Falta de información y promoción	Productos sustitutos Variación de precios Competencia Legislación de los países

**Fuente:** Empresa SSMO COMX S.C.C.

**Elaborado por:** Yuri Alderete

## FODA Cruzado o Cruce de Variables

Mediante el FODA cruzado, se obtuvo las siguientes estrategias.

- Exportar piña al mercado de Hamburgo- Alemania (F3-O3 )
- Capacitación permanentemente al personal para mejorar las relaciones comerciales. ( D1,O1)
- Elaborar una propuesta de comercialización que permita que la piña ecuatoriana sea competitiva en el mercado internacional (F2-A3)
- Construir alianzas estratégicas con empresas internacionales para lograr una mejor comercialización del producto. (D3, A3)

**Tabla 2: FODA cruzado**

	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
	Producción necesaria para la exportación Cuenta con certificaciones internacionales Optima capacidad de producción Ubicación Geográfica que beneficia el cultivo	Falta de capacitación al personal Desconocimiento en negociación internacional Falta de información y promoción
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>(FO)</b>	<b>(DO)</b>
La piña es apetecida por el mercado internacional Nichos de mercados no atendidos Apertura de nuevo mercado Hamburgo- Alemania.	Exportar piña al mercado de Hamburgo- Alemania (F3-O3)	Capacidad permanente al personal para mejorar las relaciones comerciales. (D1,O1)
	<b>(FA)</b>	<b>(DA)</b>
Productos sustitutos Variación de precios Competencia Legislación de los países	Elaborar una propuesta de comercialización que permita que la piña ecuatoriana sea competitiva en el mercado internacional (F2-A3)	Construir alianzas estratégicas con empresas internacionales para lograr una mejor comercialización del producto. (D3, A3)

**Fuente:** Observación directa

**Elaborado por:** Yuri Alderete

### 2.5.3 Teorías Relacionadas a la Investigación

**Aduana:** Toda oficina en la que puedan realizarse total o parcialmente las formalidades establecidas en la normativa aduanera (Martin & Martinez, 2012, pág. 483)

**Arancel:** Impuesto a satisfacer para poder trasladar una mercancía de un país a otro. Recogidas en las tablas arancelarias de cada país, las tarifas aduaneras suponen un

obstáculo a la importación de bienes extranjeros con ánimo de proteger la economía nacional. Además, son una forma de castigar a aquellas empresas extranjeras que imponen unos precios de venta muy alto a sus filiales establecidos en otros países. (Pujol, 2000, pág. 41)

**Canal de distribución:** Conjunto de organizaciones que intervienen de forma sucesiva en la distribución de un producto desde el fabricante o productos hasta su punto de venta. (Andersen, 1999, pág. 69)

**Certificado de origen:** documento que identifica las mercancías expedidas y declara expresamente donde se fabricó la mercancía. (Martin & Martinez, 2012, pág. 488)

**Comercio Exterior:** Relaciones comerciales de un país con el resto del mundo su evolución se considera como un indicador principal de coyuntura económica de los países. (Andersen, 1999, pág. 101)

**Contenedor:** Es un elemento auxiliar de transporte de carácter permanente, concebido para facilitar el transporte de mercancías sin ruptura de carga por uno o varios medios de transporte, dotado de dispositivos que haga que su manejo sea sencillo, ideado de forma que resulte fácil de recargar y descargar y con un volumen interior de un metro cubico por lo menos. (Pujol, 2000, pág. 114)

**Contratos Internacionales.** Un contrato es un acuerdo de voluntades entre dos o más partes, que genera derechos y obligaciones. Hay un contrato internacional cuando una o más personas físicas o morales están domiciliadas en diferentes países. (Andersen, 1999, pág. 158)

**Demanda:** conjunto de bienes a servicios que los consumidores están dispuestos a adquirir a cada nivel de precios manteniéndose constantes el resto de las variables (Andersen, 1999, pág. 167)

**DUA:** Documento único Aduanero. No necesario en el comercio intracomunitario si para terceros países (Para importación y exportación) (Martin & Martinez, 2012, pág. 491)

**Economía:** ciencia que estudia la forma de asignar entre los individuos una serie de recursos, por lo general limitados, para la satisfacción de sus necesidades. Intenta resolver las cuestiones básicas de que producir, como producirlo y para quien (Andersen, 1999, pág. 211)

**Exportación:** Venta de productos nacionales en un mercado extranjero, acompañado de una entrada recíproca de divisas como contrapartida. (Pujol, 2000, pág. 182)

**Embalaje:** Caja cubierta o envoltorio que protege los productos que han de transportarse (Andersen, 1999, pág. 218)

**Incoterms:** son unas reglas internacionales para la interpretación de los términos comerciales fijados por la cámara de comercio internacional, su objetivo es establecer criterios definidos sobre la distribución de gastos y transmisión de riesgos, entre exportador e importador (Martin & Martinez, 2012, pág. 493)

**Importación:** Entrada en territorio nacional de bienes o servicios adquiridos en otro país, acompañado de una salida de divisas como contrapartida (Pujol, 2000, pág. 214)

**Mercado:** Lugar donde se permutan bienes por medio de pago. Conjunción de la oferta y demanda de bienes, servicios, créditos o dinero. (Pujol, 2000, pág. 244)

**Oferta:** Cantidades de un bien o servicio que se ponen a disposición del mercado. Toda oferta se corresponde con una demanda que determinara el precio que los consumidores están dispuestos a pagar por dicho bien o servicio (Andersen, 1999, pág. 439)

**Precio:** Valor que el comprador a cambio de la utilidad que recibe por la adquisición de un bien o servicio (Pujol, 2000, pág. 266)

**Producto:** Es el resultado de la interacción entre mano de obra, maquinaria y materiales, que intervienen en un proceso que se llama transformación de lo cual puede resultar un bien o un servicio (Murcia & Diaz, 2009, pág. 87)

**Valor en Aduana:** Para calcular los derechos aduaneros que hay que aplicar, la aduana define el concepto de valor en Aduana, que es el de la mercancía mas todos los gastos que se hayan producido al momento de pasar la aduana (Martin & Martinez, 2012, pág. 498)

**Regímenes Aduaneros:** Es el tratamiento aplicable a las mercancías, solicitado por el declarante, de acuerdo a la legislación aduanera vigente. (PRO ECUADOR, 2016)

**Barreras arancelarias:** Las barreras arancelarias son tarifas oficiales que se fijan y cobran a los importadores y exportadores en las aduanas de un país, por la entrada o salida de las mercancías. En el caso de Ecuador no se cobra ninguna tarifa para cualquier producto que sea exportado, es decir por la salida del territorio nacional. (SENAE, 2012)

**Derechos arancelarios.-** Estos están previstos en el arancel de importaciones de mercancías y en el caso del Ecuador es la Nomenclatura Andina (NANDINA) y son aplicables para todas las mercaderías comprendidas en el arancel de importaciones. (PRO ECUADOR, 2016)

**Arancel ad-valorem:** es el que se calcula sobre un porcentaje del valor del producto (CIF), Ejemplo: 5% del valor CIF. (PRO ECUADOR, 2016)

**Arancel específico:** se basa en otros criterios como puede ser el peso, por ejemplo USD 5 por cada kilo de ropa nueva. Es un pago establecido por cada unidad de medida del bien importado. (PRO ECUADOR, 2016)

**Arancel anti-dumping:** es un arancel que se aplica a la importación de productos que reciben subvenciones de los países donde se producen. Estas subvenciones les permiten exportar por debajo del costo de producción. (PRO ECUADOR, 2016)

**Arancel mixto:** es el que está compuesto por un ad-valorem y un arancel específico que se gravan simultáneamente a la importación. (PRO ECUADOR, 2016)

Todas estas teorías son las se van utilizar para realizar el proyecto de exportación de piña.

## **2.6 MARCO METODOLÓGICO**

### **2.6.1 Modalidad de investigación**

El presente proyecto de exportación tendrá las siguientes modalidades.

**Cualitativa.-** Porque a través de la información y de los datos recopilados en los diferentes instrumentos de Investigación se llegara a conocer cualidades que caracterizan al problema a investigarse.

**Cuantitativa.-** Porque realizaremos un procedimiento de decisión que pretende decir, entre ciertas alternativas, usando magnitudes numéricas mediante herramientas del campo de la estadística

### **2.6.2 Tipos de investigación**

Para la realización del presente trabajo de titulación se van a utilizar los siguientes tipos de investigación.

**Exploratoria.-** Porque se necesita fuentes secundarias y recopilar informa información histórica de datos para realizar una investigación de una manera óptima.

**Descriptiva.-** El objetivo de la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables. Este tipo de investigación se utiliza en todo proyecto de investigación por ser más convenientes y permita la relación directamente con la investigación de campo.

### 2.6.3 Métodos de investigación

Para la realización del presente proyecto de exportación los métodos que se aplican en el transcurso de la investigación son:

**Analítico.-** Se analiza datos económicos y observar los resultados de la aplicación de cada estudio y poder llegar a las conclusiones y recomendaciones finales del proyecto.

**Deductivo.-** Con el cual se ha podido ir de un ámbito general de la propuesta hacia la aplicabilidad de cada uno de los estudios que comprende un proyecto de este modo conocer cada una de las variables que definen el éxito en la propuesta.

**Inductivo.-** Con el propósito de determinar aspectos importantes del mercado, las necesidades económicas y financieras entorno a las inversiones necesarias para poner el producto en el mercado propuesto.

### 2.6.4 Técnicas e Instrumento de Investigación

- Observación
- Revisión de bibliografía
- Investigación electrónica

### 2.6.5 Unidad de Estudio

La unidad de análisis será Hamburgo-Alemania.

### 2.6.6 Muestra

Por ser una amplia población será necesario el cálculo de una muestra representativa, para ello se utilizará la fórmula de población infinita:

$$n = \frac{Z^2 PQ}{e^2}$$

Dónde:

n = Tamaño de la muestra  
Z = Nivel de confiabilidad  
P = Probabilidad de ocurrencia  
Q = Probabilidad de no ocurrencia 1 – p  
E = Error de estimación

En el presente trabajo de titulación no se tomará en cuenta la encuesta por que la propuesta es hacia el Hamburgo –Alemania, lo que se hace difícil por ser mercado internacional y no se cuenta con los recursos suficientes, por tal motivo se realizara el estudio por medio de revisión bibliográfica y web-grafica para encontrar el Consumo Aparente.

La fórmula es

$$\mathbf{CA = P+M-X}$$

En donde:

**CA:** Consumo Aparente

**P:** Producción

**M:** Importaciones

**X:** Exportaciones

## CAPITULO III ESTUDIO DE MERCADO

### 3.1 ANALISIS DEL MACRO ENTORNO

El macro entorno está compuesto por todos aquellos factores demográficos, económicos, tecnológicos, políticos, legales, sociales, culturales y medioambientales del país que afectan al entorno de la empresa. A continuación se analiza cada una de ellas.

#### 3.1.1 Análisis Económico

##### Producto Interno bruto PIB

Es aquel valor económico de los bienes y servicios terminados, producidos por la economía de un país en un periodo determinado. (De Gregorio, 2007)

**Tabla 3: Producto Interno Bruto Corriente**

Año	PIB (Millones)
2013	94.47
2014	100.28
2015	101.06
2016	105.19
2017	108,48

**Fuente:** Banco Central del Ecuador

**Elaborado por:** Yuri Alderete

Ecuador en el 2013 tuvo un PIB de 94.47 millones de dólares. En el 2014 concluye con un PIB de 100.28 millones de dólares. Para el 2015 alcanzo 101.06 millones de dólares. Lo que indica que el país no ha tenido un crecimiento en relación con el año anterior pese a la caída del precio de petróleo. Para el año 2016 se estima un PIB de \$105.19 millones, para el 2017 un PIB de 108,48.

## PIB Per Cápita

Es el PIB de un país dividido entre su población, representa la cantidad promedio de bienes y servicios por persona. (Andersen, 1999)

**Tabla 4:** PIB Per cápita

Año	PIB per cápita(Miles)
2013	5.989
2014	6.257
2015	6.208
2016	6.370
2017	6480

**Fuente:** Banco Central del Ecuador

**Elaborado por:** Yuri Alderete

En la tabla se muestra que el año 2013 el PIB Per Cápita fue de \$5.989. En el año 2014 el PIB Per cápita es de \$6.257. En el año 2015 el PIB Cápita fue de \$6.208. Esto indica que el PIB Per Cápita del país ha disminuido en relación con el año anterior. Se espera que el 2016 cierre con un PIB Per cápita de \$6.370 y para el año 2017 el PIB Per Cápita será de 6480.

## Inflación

Aumento generalizado del nivel de precios en una economía. (Andersen, 1999)

**Tabla 5:** Inflación

Año	Inflación(porcentaje)
2014	3.67%
2015	3.38%
2016	2.32%
2017	3,35%

**Fuente:** Banco Central del Ecuador

**Elaborado por:** Yuri Alderete

La inflación del 2014 que es de 3.67%. En el 2015 bajo al 3.38%. Y para el 2016 en el baja al 2.32%. y para el 2017 será el 3,35%.

### **Tasa de Interés Activa y Pasiva (mes de mayo)**

Tasa Activa es tasa de interés que reciben los intermediarios financieros de los demandantes por los préstamos otorgados. La tasa pasiva s la tasa de interés que pagan los intermediarios financieros a los oferentes de recursos por el dinero captado. (De Gregorio, 2007)

**Tabla 6:** Tasa de interés

Tasa de interés	Porcentaje
Activa (Mayo 2016)	8.89%
Pasiva(Mayo 2016)	5.47%

**Fuente:** Banco Central del Ecuador

**Elaborado por:** Yuri Alderete

La tasa de interés activa en el Ecuador en el 2016 del mes de Mayo es de 8.89% y la tasa pasiva es de 5.47%.

### **Precio Barril de Petróleo**

El precio del Petróleo es fijado en base al marcador estadounidense West Texas Intermédiate (WTI) cuyo diferencia es establecido mensualmente por Petroecuador.

**Tabla 7:** Precio Barril de Petróleo

Año	Precio Petróleo (promedio)
2014	45.37
2015	45.94
2016 Mayo	44.78

**Fuente:** Banco Central del Ecuador

**Elaborado por:** Yuri Alderete

El precio del petróleo en el 2014 es de \$45,37, en el año de 2015 es de \$45,94. Y en el año de 2016 durante el mes de mayo es de \$44,78.

## Riesgo país.

El riesgo país es el riesgo de una inversión económica debido a factores específicos y comunes a un cierto país. Mide en el tono político, económico, seguridad pública (Hernandez, 2006)

**Tabla 8:** Riesgo País

Año	Puntos
2014	610.00
2015	701.00
2016 Mayo	938.00

**Fuente:** Banco Central del Ecuador

**Elaborado por:** Yuri Alderete

El Riesgo País en el 2014 es de 610 puntos, en el 2015 es de 701 puntos. El Riesgo País en el Ecuador en el año 2016, mes de mayo es de 938 puntos. Esto quiero decir que el Ecuador tiene una capacidad de pago de 938 puntos. Se tiene en cuenta que mientras más alto es el número, es más riesgoso atraer la inversión, pese a que es un indicador clave para el inversionista.

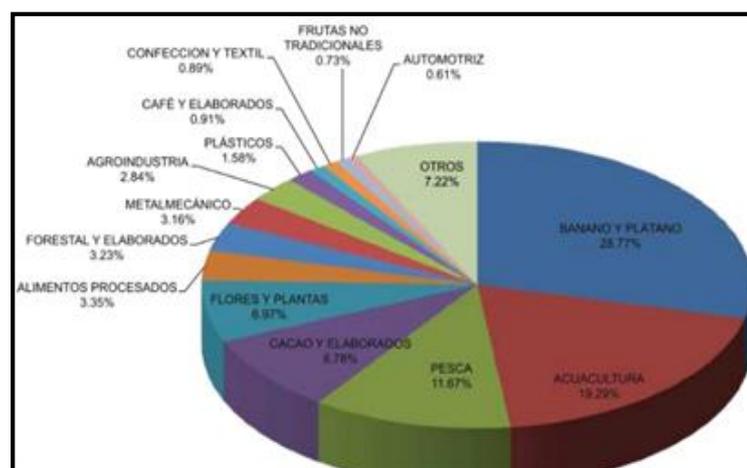
## Exportaciones del Ecuador

El Ecuador por contar con un clima privilegiado y además con cuatro regiones naturales perfectamente definidas produce una rica variedad de productos. La producción de Ecuador permite satisfacer las necesidades del consumidor nacional y extranjero.

### Principales productos de exportación

Las exportaciones del Ecuador en el 2015 el banano y plátano se constituyó como el principal sector de exportación con un 28.77%, le sigue acuicultura con una participación del 19.29%, en tercer lugar es la pesca con un 11.67%, en cuarto lugar el cacao y elaborados con un 8.78%, seguido de flores y fauna con el 6.97%. Con un porcentaje mínimo tenemos a los alimentos procesados, forestal y elaborados, metalmecánico, agroindustria, plásticos, café y elaborados, confección y textil, frutas no tradicionales, automotriz, otros.

**Grafico 7:** Productos de exportación de Ecuador 2015



**Fuente:** Pro Ecuador  
**Elaborado por:** Yuri Alderete

### Principales mercados de exportación

**Tabla 9:** Mercados de exportación desde Ecuador hacia el mundo 2015

Estados Unidos	28.20%	Países Bajos	3.68%	Turquía	1.93%
Vietnam	7.40%	Italia	2.85%	Argentina	1.64%
Colombia	7.05%	Venezuela	2.54%	Reino Unido	1.63%
Rusia	6.36%	Perú	2.09%	Japón	1.42%
Alemania	4.84%	Bélgica	2.03%	México	1.14%
China	4.01%	Francia	1.98%	Brasil	1.05%
España	3.69%	Chile	1.93%	Demás Países	12.57%

**Fuente:** Pro Ecuador  
**Elaborado por:** Yuri Alderete

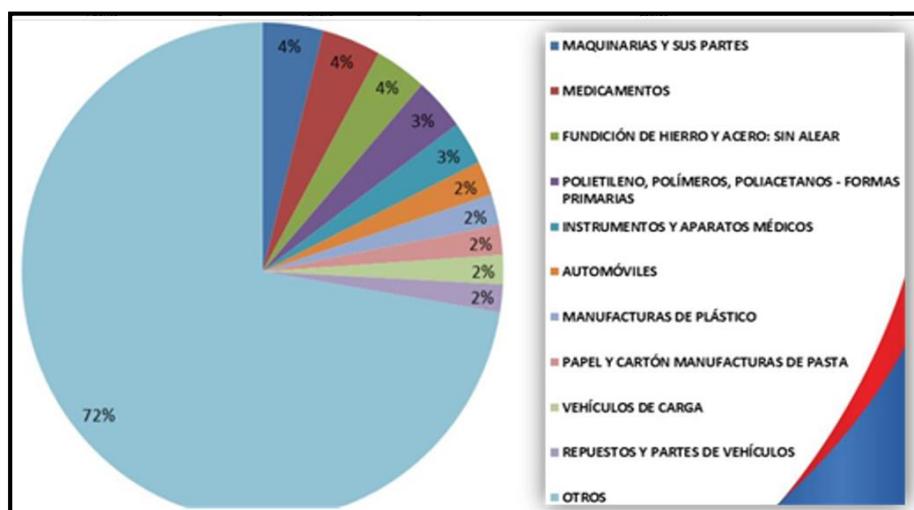
Los principales destinos de exportación es estados Unidos con un 28.20%, seguido de Vietnam con un 7.40%, el 7.05% de Colombia, 6.36% de Rusia, 4.84% de Alemania. Al revisar los veinte principales destinos ocho corresponde a países de América.

### Importaciones

El Ecuador importa muchos productos refinados es decir que ya son industrializados, tal es el caso de los derivados del petróleo.

## Principales productos importados

**Grafico 8:** Productos importados del Ecuador 2015



**Fuente:** PRO ECUADOR  
**Elaborado por:** Yuri Alderete

Ecuador importa con un 4% maquinarias y sus partes, 4% medicamentos, 4% fundición de hierro y acero, 3% polietileno, polímeros, poliacetanos. Instrumentos y aparatos médicos un 3%, Ecuador importa 2% automóviles, 2% manufacturas de plástico, 2% papel y cartón manufacturas de pasta, 2% vehículos de carga, 2% repuestos y partes de vehículos, 72% otros productos.

### Importaciones por consumo por país.

A continuación se presenta un cuadro en donde se describe los mercados que proveen las importaciones de Ecuador.

**Tabla 10:** Importaciones de Ecuador por país 2015

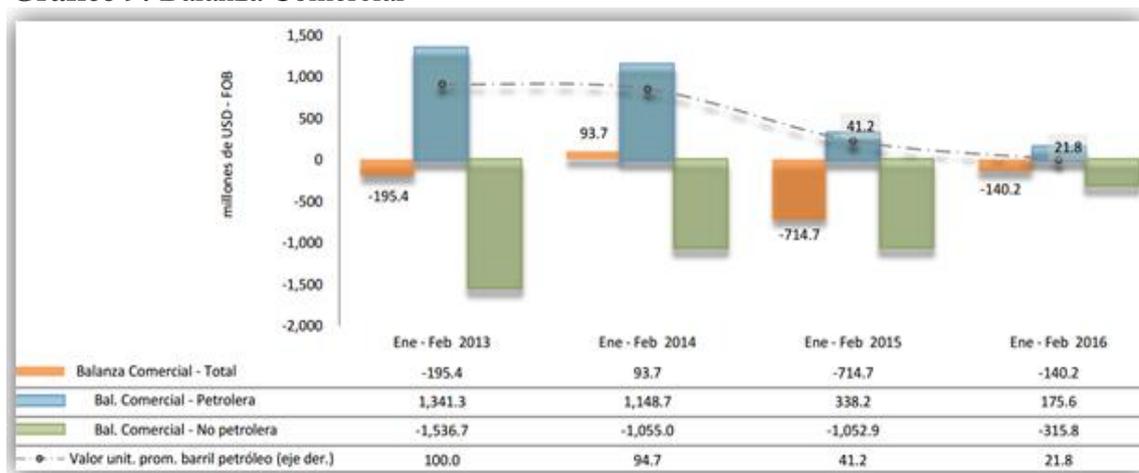
China	22%	Brasil	4%	República de Corea	4%
Estados Unidos	17%	Japón	4%	Perú	4%
Colombia	10%	República de Corea	4%	Alemania	3%
México		Perú	4%	Chile	3%

**Fuente:** PRO ECUADOR  
**Elaborado por:** Yuri Alderete

Ecuador realiza sus importaciones con un 22% a China, 17% a Estados Unidos, 10% Colombia, 6% México, 4% Brasil, 4% Japón, 4% República de Corea, 4% Perú, 3% Alemania, 3% Chile.

## Balanza Comercial Ecuador

**Grafico 9:** Balanza Comercial



**Fuente:** Banco Central del Ecuador

**Elaborado por:** Banco Central del Ecuador

La Balanza Comercial Petrolera, entre enero y febrero de 2016 tuvo un saldo favorable de USD 175.6 millones; superávit menor al obtenido en el mismo período de 2015 (USD 388.2 millones). El menor superávit se debe principalmente a una disminución en el valor unitario promedio del barril exportado de crudo.

Por su parte, la Balanza Comercial no Petrolera, disminuyó su déficit (70 %) frente al resultado contabilizado en el mismo período de 2015, al pasar de USD - 1,052.9 millones a USD - 315.8 millones.

### 3.1.2 Ambiente Social

#### Población Total

Según el censo realizado por el INEC en el 2010, el Ecuador tiene una población de 14.483.499 habitantes con una tasa de crecimiento de 1.95%.

Grafico 10: Población Total y tasa de crecimiento



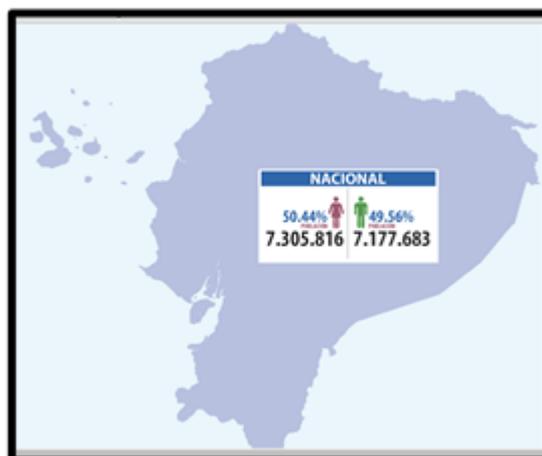
Fuente: INEC- Instituto Nacional de Estadísticas y Censo

Elaborado por: INEC

### Distribución por género

El siguiente grafico muestra la distribución de los habitantes con respecto al género que pertenece.

Grafico 11: Distribución por género



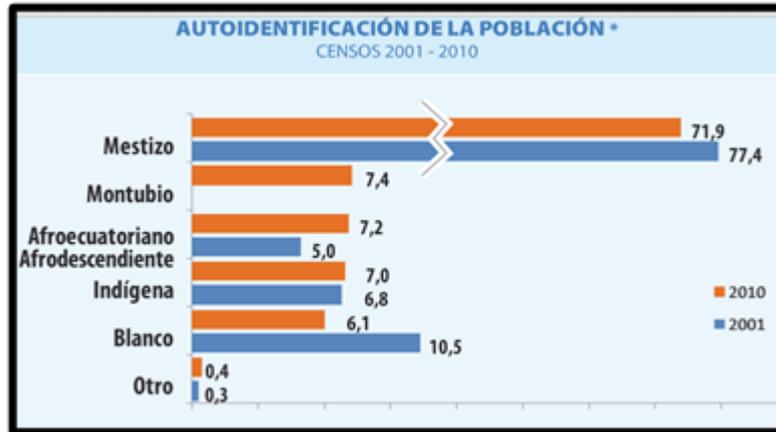
Fuente: INEC- Instituto Nacional de Estadísticas y censo

Elaborado por: INEC

En el Ecuador el 50.44% son mujeres esto equivale a 7.305.816 habitantes y el 49.56% son hombres que equivale a 7.177.683 habitantes.

## Autoidentificación de la población étnicamente

**Grafico 12:** Autoidentificación de la población étnicamente

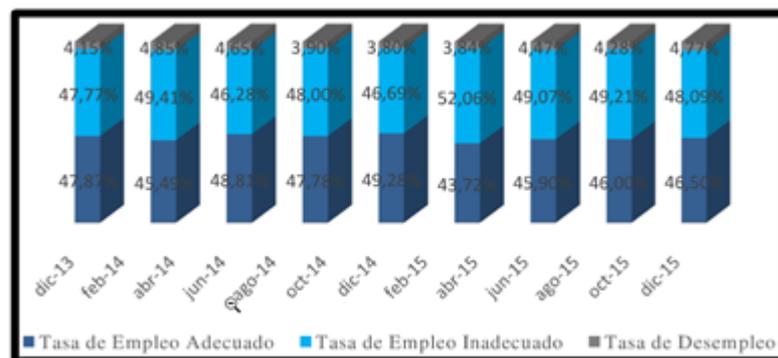


Fuente: INEC- Instituto Nacional de Estadísticas y Censo  
Elaborado por: INEC

En el censo del 2010 cuestiono la auto identificación de los ecuatorianos, dando como resultado un 71.9% de personas se identificaron como mestizo, 7.4% como montubio, 7.2% afro ecuatorianos, 7.0 Afro descendiente, 6.8% indígenas, 6.1% blancos, y 0.4% otros.

## Empleo adecuado, inadecuado y desempleo.

**Grafico 13:** Empleo adecuado, inadecuado y desempleo

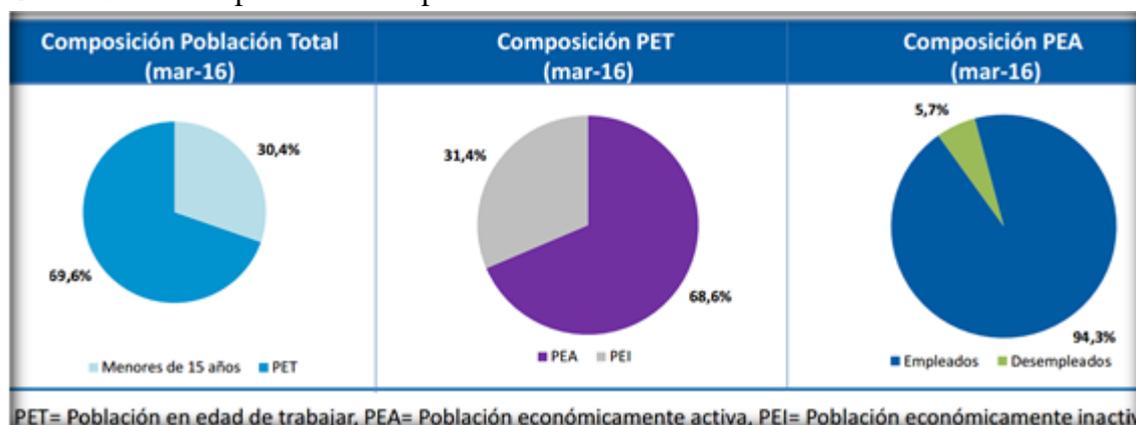


Fuente: INEC- Instituto Nacional de Estadísticas y Censo  
Elaborado por: INEC

De acuerdo a las cifras obtenidas por el INEC, la tasa de empleo adecuado para diciembre de 2015 es de 46.50%, la tasa de empleo inadecuado es de 48.09% y la tasa de desempleo es de 4.77%.

## Composición de la población

**Grafico 14:** Composición de la población



Fuente: INEC- Instituto Nacional de Estadísticas y Censo

Elaborado por: INEC

Durante marzo 2016 a nivel nacional se tiene: De la población total, el 69,6% está en edad de trabajar, el 68,6% de la población en edad de trabajar se encuentra la población económicamente activa, el 94,3% son personas con empleo.

## Composición del empleo por sectores

**Grafico 15:** Composición del empleo por sectores



Fuente: INEC- Instituto Nacional de Estadísticas y Censo

Elaborado por: INEC

El grafico indica que al mes de diciembre de 2015, el 90.35% de la población ocupada se encontraba laborando en el sector privado, mientras que el 9.65% lo hacía en el sector público. Se puede observar como la participación del empleo público se ha incrementado en 2.05% entre diciembre de 2007 y diciembre de 2015.

### 3.1.3 Ambiente Político

La República del Ecuador es un Estado constitucional de derechos y justicia social, democrática, soberana, independiente, unitaria, intercultural, plurinacional y laico. Se organiza en forma de República y se gobierna de manera descentralizada, según reza el artículo 1 de la Constitución de la República de Ecuador. El Ecuador está compuesto por poderes de estado que son:

**Grafico 16: Poderes del Estado**



**Fuente:** www.wikipedia.com  
**Elaborado por:** Yuri Alderete

**La Función Ejecutiva:** Es ejercida por el Presidente de la República, quien ejerce la función ejecutiva, es Jefe de Estado y del Gobierno, responsable de la administración pública. La Función Ejecutiva está integrada por la Presidencia y Vicepresidencia de la República, los Ministerios de Estado y los demás organismos e instituciones necesarios para cumplir, en el ámbito de su competencia, las atribuciones de rectoría, planificación, ejecución y evaluación de las políticas públicas nacionales y planes que se creen para ejecutarlas, según el artículo 141 de la Constitución vigente de la República del Ecuador.

El Vicepresidente representa al Presidente cuando este se encuentra ausente temporalmente y cumple con las funciones que el Presidente de la República le asigne. El Vicepresidente de la República deberá tener los mismos requisitos necesarios para cumplir las funciones del Presidente de la República y tendrá las mismas prohibiciones e inhabilidades. Los Ministros de Estado son los encargados de cumplir las funciones como personeros de los Ministerios a los que el Presidente de la República les asigne, siendo de libre nombramiento y remoción.

**La Función Legislativa:** Cumple las funciones de creación de leyes y fiscalización, incluyendo la posibilidad de plantear juicio político en contra del Presidente de la República, el Vicepresidente y a los Ministros de Estado, en Ecuador se denomina como Asamblea Nacional, con sede en Quito ejerce la función legislativa y es unicameral. Excepcionalmente podrá reunirse en cualquier parte del territorio nacional. Se integra por asambleístas elegidos para un periodo de cuatro años, determinada por quince asambleístas por circunscripción territorial y dos asambleístas por cada provincia, aumentando en el número de un asambleísta por cada doscientos mil habitantes por provincia o fracción de ciento cincuenta mil.

**La Función Judicial:** La función está encargada de la administración de justicia, denominada Corte Nacional de Justicia, las cortes, tribunales y juzgados que establece la Constitución y la ley, y el Consejo Nacional de la Judicatura.

**La Función de Transparencia y Control Social:** Su función es de promover e impulsar "el control de las entidades y organismos del sector público, y de las personas naturales o jurídicas del sector privado que presten servicios o desarrollen actividades de interés público, para que los realicen con responsabilidad, transparencia y equidad;" además, "fomentará e incentivará la participación ciudadana; protegerá el ejercicio y cumplimiento de los derechos; y prevendrá y combatirá la corrupción." según el artículo 204 de la Constitución de la República vigente.

**La Función Electoral:** Tiene como función "garantizar el ejercicio de los derechos políticos que se expresan a través del sufragio, así como los referentes a la organización política de la ciudadanía."

### **División administrativa**

El territorio del Ecuador se divide en: Parroquias (urbanas o rurales), las cuales conforman los Cantones, estos las Provincias, y estas a su vez las Regiones Administrativas. Cada una de estas entidades y los Distritos Metropolitanos tienen un Gobierno Autónomo Descentralizado, encargado de ejecutar políticas dentro de su ámbito.

## Parroquias

Las parroquias son las divisiones de cuarto nivel en Ecuador, siendo más de un millar en total. Son entidades similares a los municipios o comunas en otros países, diferenciadas a su vez en urbanas y rurales. Las parroquias están en manos de un Gobierno o Junta Parroquial de cinco vocales elegidos por sufragio universal, que es presidida por el vocal que alcanza la votación más alta, llamado Presidente de la Junta Parroquial.

## Cantones

Los cantones son las unidades territoriales de tercer nivel en Ecuador, siendo 221 en total. Al frente de estos existe un Gobierno Municipal, compuesto por un Alcalde y un Concejo integrado por concejales urbanos y rurales, electos todos por sufragio universal.

## Provincias

La República del Ecuador se divide en 24 provincias que son las unidades territoriales de segundo nivel. Las provincias eligen un Prefecto y Vice prefecto Provincial, quienes ejercen el gobierno local junto con un Gobierno Provincial integrado por todos los alcaldes de los cantones que componen la provincia.

**Grafico 17:** Provincias en las cuatro regiones del Ecuador

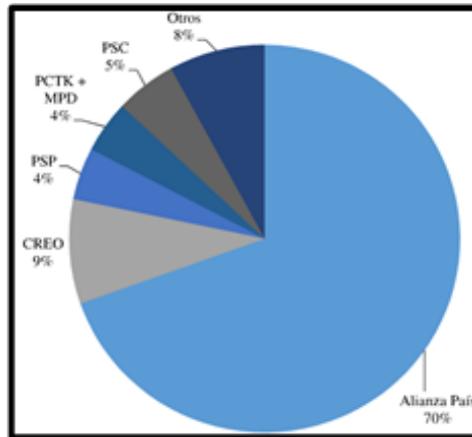
SIERRA	COSTA	ORIENTE
<ul style="list-style-type: none"><li>■ Azuay</li><li>■ Bolívar</li><li>■ Cañar</li><li>■ Carchi</li><li>■ Chimborazo</li><li>■ Cotopaxi</li><li>■ Imbabura</li><li>■ Loja</li><li>■ Pichincha</li><li>■ Tungurahua</li><li>■ Santo Domingo de los Tsachilas</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>■ Esmeraldas</li><li>■ Guayas</li><li>■ El Oro</li><li>■ Los Ríos</li><li>■ Manabí</li><li>■ Santa Elena</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>■ Morona Santiago</li><li>■ Napo</li><li>■ Orellana</li><li>■ Pastaza</li><li>■ Sucumbios</li><li>■ Zamora Chinchipe</li></ul>
		<b>GALÁPAGOS:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>■ Galápagos</li></ul>

Fuente: Internet

Elaborado por: Yuri Alderete

## Composición de la Asamblea Nacional (2013-2017)

**Grafico 18:** Composición de la Asamblea Nacional (2013-2017)



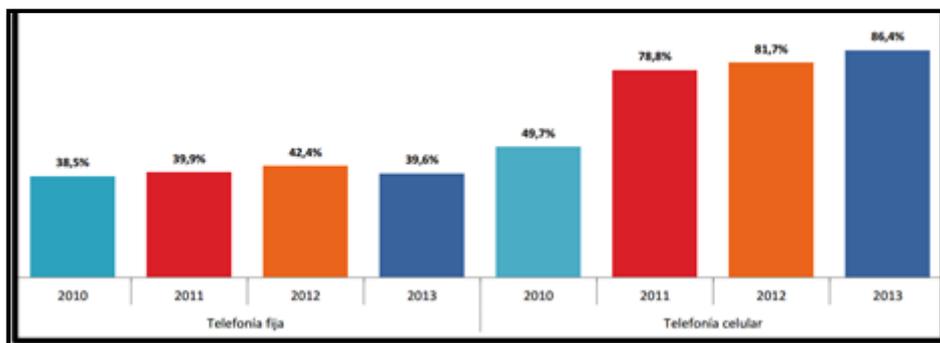
**Fuente:** Wikipedia  
**Elaborado por:** Yuri Alderete

El gráfico indica que la Asamblea Nacional está compuesta por el 70% por Alianza País, 9% Creó, 4% por Partido social Patriótica, 4% Movimiento Popular Democrático, 5% Partido Social Cristiano, otros 8%.

### 3.1.4 Ambiente Tecnológico

#### Equipamiento de hogar

**Grafico 19:** Hogares que tienen teléfono fijo y celular a nivel nacional

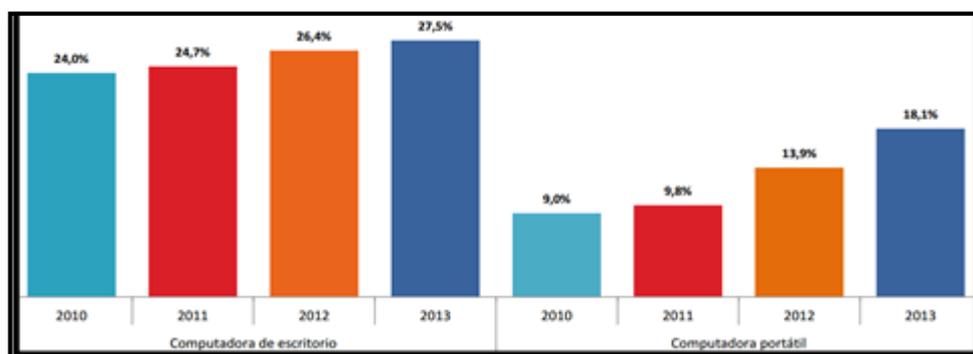


**Fuente:** INEC- Instituto Nacional de Estadísticas y Censo  
**Elaborado por:** INEC

El 86,4% de los hogares posee al menos un teléfono celular, 36,7 puntos más que lo registrado en el 2010

## Equipamiento Tecnológico

**Grafico 20:** Equipamiento tecnológico del hogar a nivel nacional

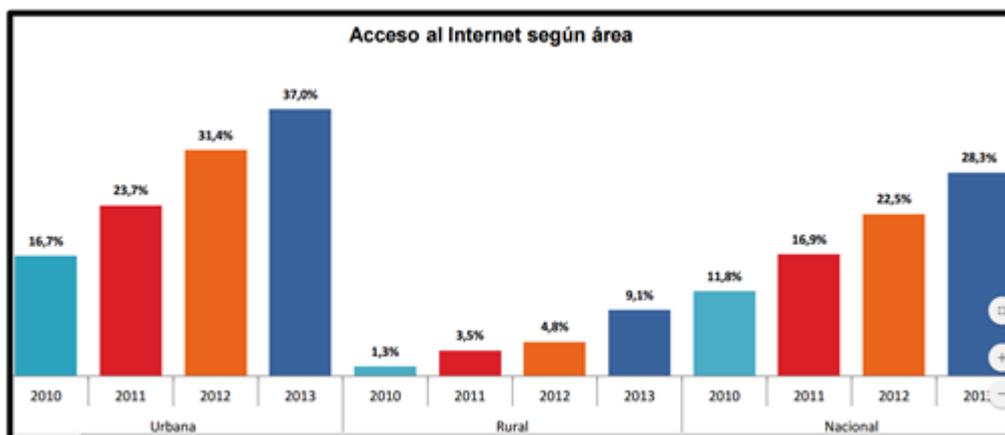


Fuente: INEC- Instituto Nacional de Estadísticas y Censo  
Elaborado por: INEC

El 18,1% de los hogares tiene al menos un computador portátil, 9,1 puntos más que lo registrado en 2010. Mientras el 27,5% de los hogares tiene computadora de escritorio, 3,5 puntos más que en 2010.

## Acceso al internet

**Grafico 21:** Acceso al Internet según área.

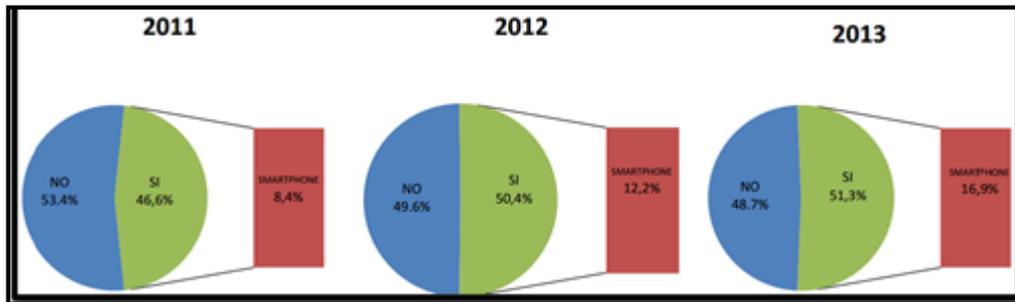


Fuente: INEC- Instituto Nacional de Estadísticas y Censo  
Elaborado por: INEC

El 28,3% de los hogares a nivel nacional tienen acceso a internet, 16,5 puntos más que en el 2010. En el área urbana el crecimiento es de 20,3 puntos, mientras que en la rural de 7,8 puntos.

## Acceso a Teléfono inteligente

**Grafico 22:** Porcentaje de personas que tienen teléfono inteligente (SMARTPHONE) a nivel nacional.



Fuente: INEC- Instituto Nacional de Estadísticas y Censo  
Elaborado por: INEC

En el 2013 el 51.3% tiene teléfono de celular de los cuales el 16.9% tiene el celular SMARTPHONE.

### 3.2 ANALISIS DEL MICRO ENTORNO

Para el análisis del micro entorno se toma en cuenta el modelo de las cinco fuerzas de Michael Porter que son: amenaza de nuevos competidores, amenaza de productos sustitutos, poder de negociación de los clientes y rivalidad entre empresas competidores.

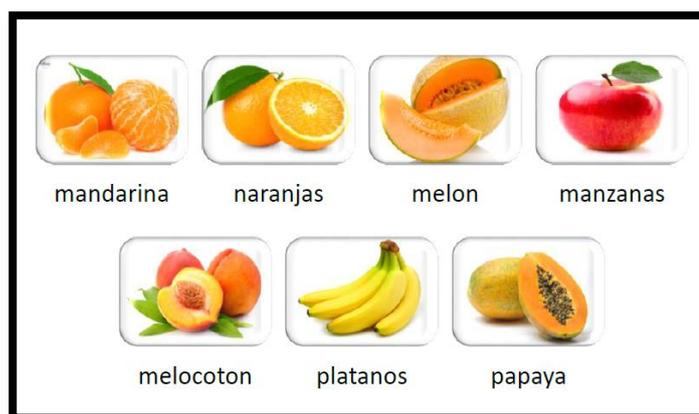
#### 3.2.1 Competidores Potenciales

En la actualidad los competidores potenciales son las empresas nacionales exportadoras de piña que en futuro exportaran al mercado de Hamburgo-Alemania.

#### 3.2.2 Productos Sustitutos

Entre los principales productos sustitutos de la piña en el mercado de Alemania, se encuentran las diferentes frutas tropicales las más consumidas son:

**Grafico 23:** Productos sustitutos de la piña en Alemania



**Fuente:** Observación directa  
**Elaborado por:** Yuri Alderete

### 3.2.3 Proveedores

El cultivo de piña en Ecuador se está desarrollando aceleradamente, especialmente en las zonas de Santo Domingo, Quinindé, Milagro Naranjito, Bucal, a más de las zonas sur del país, siendo una de las razones de la expansión de este cultivo es su alto consumo como fruta fresca.

El mercado ecuatoriano en la actualidad cuenta con 68 empresas proveedoras de piña, por lo tanto no habrá escasez de producto en el mercado nacional.

Entre las principales empresas proveedoras de piña tenemos

**Tabla 11:** Principales empresas proveedoras de piña del Ecuador

EMPRESA	WEB SITE	REPRESENTANTE LEGAL
TERRA SOL CORP S.A.	<a href="http://www.terra-sol.com">www.terra-sol.com</a>	Edward Evans: edwardevans@terra-sol.com
AGROINDUSTRIAL EL EDEN "AGROEDEN" CIA LTDA	<a href="http://www.agroeden.com.ec">www.agroeden.com.ec</a>	Pablo Rivadeneira: pablorivadeneira@agroeden.com.ec
AGROINDUSTRIAL LA ESPERANZA S.A.		Raúl Vargas Ron: gustavo_vargas@digitec.com.ec
AGROPEREZ		Galo Pérez: galopez000; galopez000@gmail.com
SAN FRANCISCO	<a href="http://www.maxpina.com">www.maxpina.com</a>	Ana María Hidalgo: anamahv@yahoo.com
HDA. SANTA CLARA	<a href="http://www.agrotorca.com">www.agrotorca.com</a>	Gilbert Torres: shcdasantaclara@hotmail.com
SSMO COMX S.C.C		Lenin Santander: leninsantander@ssmofruit.com

<b>SIEMBRANUEVA S.A.</b>	<a href="http://www.dole.com.ec">www.dole.com.ec</a>	Carlos Santos: Carlos.Santos@dole.com
<b>SOCIEDAD CIVIL Y COMERCIAL "AGRICOLA KARLITA"</b>		Carlos Oñate: carlinonate@hotmail.com
<b>AGRICOLA OLEAS VEGA S.A</b>		Rosario del Carmen Vega: agoleasvega@gmail.com

**Fuente:** asopina-ecuador.org

**Elaborado por:** Yuri Alderete

### 3.2.4 Clientes

Al hablar de clientes se hace referencia al mercado de Hamburgo-Alemania, un mercado que ha cambiado sus tendencias de consumo inclinándose a los productos naturales, saludables y nutritivos. El presente proyecto de piña hacia el mercado de Hamburgo-Alemania, fruta que es atractiva para el consumidor alemán por sus características inigualables en sabor y calidad.

#### 3.2.4.1 Relaciones Comerciales entre Ecuador y Alemania

##### Productos exportados a Alemania

La oferta exportable del Ecuador hacia Alemania para el año 2015 está conformada en su gran mayoría por productos tradicionales. El principal producto son las bananas frescas, seguido de cacao en grano crudo, en tercer puesto están los extractos esencias y concentrados de café, en cuarto puesto esta los atunes en conserva.

Otros principales productos de exportación son rosas frescas cortadas, maderas serradas o desbastadas, las demás hortalizas, cacao en grano tostado, pasta de cacao sin desgrasar, tabaco rubio, los demás camarones, tabaco sin elaborar, camisetas de algodón, los demás cafés sin tostar, sin descafeinar.

**Tabla 12:** Principales productos exportados por Ecuador hacia Alemania

PRINCIPALES PRODUCTOS EXPORTADOS POR ECUADOR HACIA ALEMANIA						
MILES USD FOB						
SUBPARTIDA	DESCRIPCION	2011	2012	2013	2014	2015
<b>0803.90.11.00</b>	BANANAS FRESCAS TIPO CAVENDISH VELERY	224.076	166.356	174.271	238.039	264.572
<b>1604.14.10.00</b>	ATUNES EN CONSERVA	25.737	33.896	92.697	16.183	29.879
<b>2101.11.00.00</b>	EXTRACTOS, SESNCIAS Y CONCENTRADOS	45070	56.685	45.456	48.684	42.274

	DE CAFÉ					
<b>1801.00.19.00</b>	CACAO EN GRANO CRUDO, LOS DEMAS EXCEPTO PARA SIEMBRA	60.920	33.553	34.801	69.210	81.512
<b>0603.11.00.00</b>	ROSAS FRESCAS CORTADAS	11.444	10.593	11.473	11.141	11617
<b>4407.22.00.00</b>	MADERAS ASERRADAS O DESBASTADAS LONGITUDINALMENTE DE TROPICALES VIOLA, IMBUIA Y Balsa	5.660	8.783	8.416	4.863	3.434
<b>0710.80.90.00</b>	LAS DEMAS HORTALIZAS, AUNQUE ESTEN COCIDAS EN AGUA O VAPOR, CONGELADAS, EXCEPTO ESPARRAGOS	7.666	6.731	7.377	7.547	8034
<b>1801.00.20.00</b>	CACAO EN GRANO, TOSTADO	-	0	5.840	3.893	7.137
<b>1803.10.00.00</b>	PASTA DE CACAO SIN DESGRASAR	9.737	3.366	5.186	10.647	13.681
<b>2401.20.20.00</b>	TABACO RUBIO	6.349	5.696	2.991	1654	0
<b>0306.17.99.00</b>	LOS DEMAS CAMARONES, LAS GOSTINOS Y DEMAS DECAPODOS CONGELADOS NO CONTEMPLADOS EN OTRA PARTE	2.190	239	2.703	2.223	3.706
<b>2401.20.10.00</b>	TABACO SIN ELABORAR	-	-	1.937	2.582	4.088
<b>0305.17.99.00</b>	CAMISetas DE ALGODÓN	1.885	1.920	1.837	1.832	1.775
<b>6109.10.00.00</b>	LOS DEMAS CAFES SIN TOSTAR, SIN DESCAFEINAR	7.852	2.116	1.602	2393	2314
<b>0901.11.90.00</b>	Demas productos	81.557	44.084	15.945	0	0
	Todos los productos	490.143	374.018	412.532	420.891	474.022

Fuente: PROECUADOR

Elaborado por: Yuri Alderete

Los productos importados por el Ecuador desde Alemania en el año 2015 son: en primer lugar están los medicamentos para uso humano para usos terapéuticos o profilácticos, dosificados o acondicionados para la venta al por menor. En segundo lugar esta los demás reactivos de diagnóstico o de laboratorio. En tercer lugar esta los demás instrumentos y aparatos de medicina. En cuarto lugar está el cloruro. En quinto lugar esta los demás vehículos con motor de embolo alternativo.

Como principales productos importados esta los demás vehículo diésel, los demás aparatos de electro diagnóstico, las demás máquinas y aparatos para trabajar caucho o plástico, los demás compuestos heterocíclicos, reactivos de diagnóstico que no se empleen en el paciente, los demás copo limeros de acetato de vinilo, grupos electrógenos, los demás tractores de carretera, las demás jeringas e instrumentos similares, los demás instrumentos y aparatos eléctricos.

**Tabla 13:** Productos importados por Ecuador desde Alemania

PRINCIPALES PRODUCTOS IMPORTADOS POR ECUADOR DESDE ALEMANIA						
MILES FOB						
SUBPARTIDA	DESCRIPCION	2011	2012	2013	2014	2015
3004.90.29.00	LOS DEMÁS MEDICAMENTOS PARA USO HUMANO PARA USOS TERAPÉUTICOS O PROFILÁCTICOS O ACONDICIONADOS PARA LA VENTA AL POR MENOR	16.503	16.746	23.585	26.027	29.568
3822.00.90.00	LOS DEMÁS REACTIVOS DE DIAGNÓSTICO O DE LABORATORIO	13.060	11.597	17.865	18.979	21.382
9018.90.90.00	LOS DEMÁS INSTRUMENTOS Y APARATOS DE MEDICINA	6.315	8.293	11.308	13.632	16.128
3104.20.10.00	CLORURO CON UN CONTENIDO DE POTASIO, SUPERIOR O IGUAL A 22% PERO INFERIOR O IGUAL A 62% EN PESO, EXPRESADO EN OXIDO DE POTASIO.	24.811	4.710	7.962	4.355	21.204
8703.23.90.90	LOS DEMÁS VEHÍCULOS CON MOTOR DE EMBOLO ALTERNATIVO, DE ENCENDIDO POR CHISPA DE CILINDRADA SUPERIORA 1500 CM3	6.125	8.642	7.684	9.043	9.822
8702.10.90.90	LOS DEMÁS VEHÍCULOS DIÉSEL PARA EL TRANSPORTE MÁXIMO DE 16 PERSONAS CON MOTOR	745	2.702	7.005	9.744	12.874
9018.19.00.00	LOS DEMÁS APARATOS DE ELECTRODIAGNÓSTICO	638	496	622	569	561
8477.80.00.00	LAS DEMÁS MÁQUINAS Y APARATOS PARA TRABAJAR CAUCHO O PLÁSTICO	867	1.129	5.851	7.600	10.092
2933.39.90.00	LOS DEMÁS COMPUESTOS HETEROCÍCLICOS CON HETEROTERMO NO CONTEMPLADOS EN OTRA PARTE.	1.520	5.960	5.746	8.635	10.748
3002.10.33.00	REACTIVOS DE DIAGNÓSTICOS QUE NO SE EMPLEEN EN EL PACIENTE.	4.162	4.259	5.629	6.150	6.884
3906.29.00.00	LOS DEMÁS COPO LIMEROS DE ACETATO DE VINILO	3.555	5.309	5.510	6.746	7.724
8502.13.10.00	GRUPOS ELECTRÓGENOS DE POTENCIA SUPERIOR A 375 KVA	21.424	9.563	5.477	0	0
8701.20.00.90	LOS DEMÁS TRACTORES DE CARRETERA	4.561	2.431	5.280	4.810	5.169
9018.39.00.00	LAS DEMÁS JERINGAS, AGUJAS, CATÉTERES, CÁNULAS E INSTRUMENTOS SIMILARES	2.591	5.308	5.084	6.821	8.067
9015.80.10.00	LOS DEMÁS INSTRUMENTOS Y APARATOS ELÉCTRICOS O ELECTRÓNICOS.	709	3.023	5.050	7.268	9.439
	DEMÁS PRODUCTOS	464.749	473.764	429.559	420.834	403.239
	TODOS LOS PRODUCTOS.	572.335	563.932	549.217	551.213	572.901

Fuente: PROECUADOR

Elaborado por: Yuri Alderete

### 3.2.4.2 Acceso Físico desde Ecuador hacia Alemania

#### Vía Marítima

Alemania cuenta con una de las mejores infraestructuras portuarias del mundo, con más de 60 puertos entre principales y auxiliares, siendo los principales para las exportaciones ecuatorianas Los de Hamburgo y Bremerhaven.

**Puerto de Hamburgo.-** Hamburgo, que ocupa el 2º puesto en Europa, sólo superada por Róterdam, y el 9º en todo el mundo. Una de las más densas redes de servicios de línea en Europa, por lo que es un importante centro de transporte para el flujo mundial de carga es uno de los más grandes e importantes puertos del mundo. Este puerto de Hamburgo cuenta con una conexión multimodal que une puerto, carreteras, trenes a cualquier ciudad euro zona y del este europeo.

Ubicado a orillas del río Elba, cuenta con cuatro grandes terminales de contenedores de alto desempeño en el manejo con los tiempos de amarre corto, significa que incluso los mayores portacontenedores salen del puerto de nuevo después de uno o dos días.

**Puerto de Bremerhaven.-** Conforman el Estado de Bremen, es considerado el puerto pesquero más importante del país. Se dedica también a la construcción de barcos y es también uno de los puertos de exportación de automóviles más importante de Europa, se encuentra ubicado a 32 millas náuticas del mar abierto.

### **Vía terrestre**

Las vías de acceso en Alemania son de gran calidad, tienen un total de 644,480 km, Estas son de las mejor conservadas del mundo, amplias y con grandes arcenes, y con una red de autopistas de 12,800 km envidiable, en muchas de las cuales no existe límite de velocidad.

### **Vía ferroviaria**

El servicio de Ferrocarriles abarca un total de: 41,981 kilómetros de las cuales 20,053 kilómetros son electrificadas, es uno de los más importantes del mundo, la longitud total de pistas es de 76,473 kilómetros. Alemania es un miembro de la Unión Internacional de Ferrocarriles (UIC). El código de país UIC Unión Internacional de ferrocarriles para Alemania es 80.

La red ferroviaria alemana se compone de las líneas ICE (alta velocidad), largo recorrido (EuroCity-EC; InterCity-IC) y regionales, además de las comunicaciones internas de las ciudades.

### **Vía aérea.**

Alemania cuenta con una extensa red de aeropuertos a lo largo de su territorio. Aproximadamente 18 aeropuertos tienen facilidades aduaneras, además de estar dotados con infraestructura para el manejo y almacenamiento de carga, incluido almacenamiento en frío y protección de valores. La mayoría de la carga aérea ingresa por Frankfurt y de ahí es transportada por carretera a los centros de distribución regionales. Entre los aeropuertos que se destacan se encuentran los de Frankfurt, Hamburgo, Hannover, Munich, Bremen y Berlín, de estos el más importante es el de Frankfurt – Séptimo del mundo por número total de pasajeros.

En cuanto a tarifas, si bien existen unos topes máximos recomendados por IATA, la competencia internacional, propicia niveles disímiles, de acuerdo con las estrategias comerciales de las aerolíneas, productos, volúmenes, fidelidad del cliente, etc. Así mismo en alta temporada se presenta para flores ajustes en las tarifas.

Desde Ecuador a Alemania vuelan líneas como LAN, KLM, brindan servicio con y sin escalas existen diferentes conexiones en Panamá, Miami, Ámsterdam. Etc.

### **3.2.5 Competidores**

Los competidores son los países exportadores de piña hacia Alemania a nivel mundial. En el 2015 Alemania importó 149 000 toneladas.

A continuación se detalla la participación de cada uno de los países exportadores de piña hacia Alemania en el siguiente gráfico:

**Tabla 14:** Exportadores de piña de Alemania 2015

PAIS	TM	%
<b>Países Bajos</b>	59600	40%
<b>Bélgica</b>	44700	30%
<b>Costa Rica</b>	14900	10%
<b>Francia</b>	10430	7%
<b>Italia</b>	8940	6%
<b>Panamá</b>	4470	3%
<b>Reino Unido</b>	2980	2%
<b>España</b>	1490	1%
<b>Ghana</b>	1490	1%
Total	<b>149.000</b>	100%

**Fuente:** TRADEMAP  
**Elaborado por:** Yuri Alderete

El principal exportador de piña de Alemania es Países Bajos con 40%, Bélgica con 30%, Costa Rica con 10%, Francia con 7%, Italia con 6%, Panamá con 23%, Reino Unido 2%, España 1%, Ghana 1%.

### **3.3 DEMANDA**

Al hablar de demanda se refiere a las cantidades de un bien que un consumidor está dispuesto a adquirir, en un tiempo determinada, a diferentes precios.

En el presente proyecto se realiza un análisis histórico y se proyecta dicha información a futuro, se aplica el método de consumo aparente, por lo que se analiza la producción nacional, las importaciones y las exportaciones en Alemania.

#### **3.3.1 Producción Nacional de piña en Alemania**

Gracias a la información disponible en el sitio web de TRADE-MAP se ha podido comprobar que no existe una producción nacional de piña fresca o seca en Alemania, ya que el país no cuenta con los requerimientos climáticos para su cultivo.

### 3.3.2 Importaciones de piña de Hamburgo- Alemania.

Mediante la información estadística de TRADE-MAP se obtuvo los siguientes datos sobre las importaciones de piñas de Alemania en los últimos 3 años. El total de las importaciones de piña de Alemania, el 30% está destinado a la ciudad de Hamburgo por su potencial económico con alto nivel de vida, por las industrias en donde tiene mayor experiencia, capacidad y talento. Además en Hamburgo llegan alimentos exóticos de todas partes del planeta.

**Tabla 15:** Importaciones de piña de Hamburgo- Alemania

Año	Importaciones (toneladas)
<b>2013</b>	42.600
<b>2014</b>	43.200
<b>2015</b>	44.700

Fuente: TRADEMAP

Elaborado por: Yuri Alderete

#### 3.3.2.1 Proyecciones

La proyección de las importaciones Alemanas de piña se elabora mediante el método de regresión lineal, para los siguientes seis años. Dicho método se utilizara en todas las proyecciones.

**Tabla 16:** Calculo para la proyección de Importaciones Hamburgo- Alemania

N	Tonelada (y)	x	X2	xy
<b>2013</b>	42.600	-1	1	<b>-42.600</b>
<b>2014</b>	43.200	0	0	<b>0</b>
<b>2015</b>	44.700	1	1	<b>44.700</b>
<b>3</b>	<b>130.500</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>2.100</b>

Fuente: Tabla 15 importaciones de piña de Hamburgo - Alemania

Elaborado por: Yuri Alderete

$$a = \frac{\sum y}{n}$$

$$b = \frac{\sum xy}{\sum x^2}$$

Remplazando:  $y = a + bx$

$$y(2016) = 43500 + 1050(2) = 45600$$

$$y(2017) = 43500 + 1050(3) = 46650$$

$$y(2018) = 43500 + 1050(4) = 47700$$

$$y(2019) = 43500 + 1050(5) = 48750$$

$$y(2020) = 43500 + 1050(6) = 49800$$

$$y(2021) = 43500 + 1050(7) = 50850$$

**Tabla 17::** Proyección de las importaciones de piña Hamburgo- Alemania

Año	Importaciones Proyectadas (tm)
2016	45600
2017	46650
2018	47700
2019	48750
2020	49800
2021	50850

**Fuente:** Tabla 16 de cálculo de proyección de importaciones

**Elaborado por:** Yuri Alderete

Aplicando la fórmula de regresión lineal, la proyección de las importaciones de Hamburgo-Alemania para los siguientes seis años tiene un promedio de crecimiento por año del 1%, lo que demuestra que las importaciones de piña de Alemania es creciente y que el mercado alemán presenta una excelente oportunidad de negocio para la comercialización.

### 3.3.3 Exportaciones de piña de Alemania

Mediante la información estadística de TRADE-MAP se obtuvo los siguientes datos sobre las exportaciones de piñas en Hamburgo- Alemania en los últimos 3 años.

**Observación:** Alemania no cuenta con producción de piña, por lo tanto este país no puede realizar exportaciones, sin embargo existen exportaciones de piña en Alemania

debido al “comercio triangular”, este consiste en que un país B importa productos del país A, el país B a la vez reexporta el producto a un país C.

**Tabla 18:** Exportaciones de piña Hamburgo- Alemania

Año	Exportaciones (toneladas)
<b>2013</b>	2.300
<b>2014</b>	2.000
<b>2015</b>	2.200

**Fuente:** TRADEMAP

**Elaborado por:** Yuri Alderete

### 3.3.3.1 Proyecciones

**Tabla 19:** Calculo para la proyección de Exportación de piña Hamburgo- Alemania

N	Tonelada (y)	x	x <sup>2</sup>	xy
<b>2013</b>	2300	-1	1	<b>-2300</b>
<b>2014</b>	2000	0	0	<b>0</b>
<b>2015</b>	2200	1	1	<b>2200</b>
<b>3</b>	<b>6500</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>-100</b>

**Fuente:** Tabla 17 exportaciones de piña Hamburgo- Alemania

**Elaborado por:** Yuri Alderete

$$y = a + bx$$

$$y(2016) = 2166,67 + (-50)(2) = 2067$$

$$y(2017) = 2166,67 + (-50)(3) = 2017$$

$$y(2018) = 2166,67 + (-50)(4) = 1967$$

$$y(2019) = 2166,67 + (-50)(5) = 1917$$

$$y(2020) = 2166,67 + (-50)(6) = 1867$$

$$y(2021) = 2166,67 + (-50)(7) = 1817$$

**Tabla 20:** Proyección de las exportaciones de piña Hamburgo- Alemania

Año	Exportaciones Proyectadas (tm)
<b>2016</b>	2067
<b>2017</b>	2017
<b>2018</b>	1967
<b>2019</b>	1917
<b>2020</b>	1867
<b>2021</b>	1817

**Fuente:** Tabla 19 cálculo de proyecciones de exportaciones

**Elaborado por:** Yuri Alderete

La proyección de las exportaciones de piña Hamburgo- Alemania de los siguientes seis años tiene un promedio de disminución del 0,50% en sus exportaciones.

### **3.3.4 Consumo Aparente**

El consumo aparente es el resultado de la suma de producción existente del mercado a investigar más las importaciones realizadas por dicho país menos las exportaciones. (Hernandez, 2006)

La fórmula es

$$CA=P+M-X$$

En donde:

**CA:** Consumo Aparente

**P:** Producción

**M:** Importaciones

**X:** Exportaciones

Para determinar el consumo Aparente de la piña en Alemania en los próximos seis años a partir del 2016, se toma como base las proyecciones tanto en la producción nacional como de las importaciones y exportaciones, los cuales están dados en toneladas métricas y se los reemplaza en la formula. A continuación se muestra el consumo aparente del 2016 al 2021.

**CA=P (Producción Nacional) +M (Importaciones) –X (Exportaciones)**

**CA (2016) = 0 + 45600- 2067 = 43533**

**CA (2017) = 0 + 46650- 2017 = 44633**

**CA (2018) = 0 + 47700- 1967 = 45733**

**CA (2019) = 0 + 48750 - 1917 = 46833**

**CA (2020) = 0 + 49800 - 1867= 47933**

**CA (2021) = 0 + 50850 - 1817 = 49033**

**Tabla 21:** Consumo aparente

Año	Producción Nacional TM	Importaciones Proyectadas	Exportaciones Proyectadas	Consumo Aparente TM
<b>2016</b>	0	45.600	2.067	<b>43.533</b>
<b>2017</b>	0	46.650	2.017	<b>44.633</b>
<b>2018</b>	0	47.700	1.967	<b>45.733</b>
<b>2019</b>	0	48.750	1.917	<b>46.833</b>
<b>2020</b>	0	49.800	1.867	<b>47.933</b>
<b>2021</b>	0	50.850	1.817	<b>49.033</b>

**Fuente:** proyección de importaciones y proyección de exportación.

**Elaborado por:** Yuri Alderete

La tasa de crecimiento anual del Consumo Aparente en los siguientes seis años tiene un promedio de crecimiento del 2%.

### 3.4 OFERTA

Se puede definir a la oferta como la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes o productores están dispuestos a ofrecer al mercado a un precio determinado y en espacio de tiempo definido. El objetivo de la oferta es determinar la cantidad de producto que puede y desea ofertar al mercado.

#### 3.4.1 Balanza Comercial de la Piña en el Ecuador.

El Ecuador tiene una balanza positiva ya que exportaciones de piña son mayores que las importaciones. Las exportaciones fueron bajando desde el año 2008. En el 2014 se incrementó de 51.604 toneladas a 55.545 toneladas. En el 2015 se exportó 66.076 toneladas de piña y se importó 39 toneladas dando como resultado una balanza positiva de 66.037 toneladas. Ya en febrero del 2016 se ha exportado 11.729 toneladas de piña.

**Tabla 22: PIÑA. BALANZA COMERCIAL (toneladas)**

Año	Exportación	Importación	Balanza
<b>2000</b>	10.714	0	<b>10.714</b>
<b>2001</b>	16.286	0	<b>16.286</b>
<b>2002</b>	33.456	0	<b>33.456</b>
<b>2003</b>	53.991	0	<b>53.991</b>
<b>2004</b>	70.245	0	<b>70.245</b>
<b>2005</b>	82.376	0	<b>82.376</b>
<b>2006</b>	95.046	0	<b>95.046</b>
<b>2007</b>	113.241	7	<b>113.234</b>
<b>2008</b>	91.388	0	<b>91.388</b>
<b>2009</b>	99.715	10	<b>99.705</b>
<b>2010</b>	95.647	0	<b>95.647</b>
<b>2011</b>	88.714	1	<b>88.712</b>
<b>2012</b>	61.679	448	<b>61.231</b>
<b>2013</b>	51.604	0	<b>51.604</b>
<b>2014</b>	55.545	0	<b>55.545</b>
<b>2015</b>	66.076	39	<b>66.037</b>
<b>2016-Feb</b>	11.729	0	<b>11.729</b>

Fuente: MAGAP

Elaborado por: MAGAP

**Grafico 24: Balanza Comercial Piña**



Elaborado por: MAGAP

Fuente: MAGAP

### 3.4.2 Exportaciones ecuatorianas de la piña al Mundo

Actualmente el país es uno de los principales productores y exportadores de piña a nivel mundial. En el 2015 vendió a Argentina, Australia, Bélgica, Canadá Chile, Colombia, España, Estados Unidos, Francia, Hong Kong, Israel, Italia, Nueva Zelanda, Países Bajos, Portugal, Reino Unido, República Checa Rusia, Uruguay lo que tuvo una exportación de 66076 toneladas.

El siguiente cuadro detalla cada uno de los países en donde se exporta la piña ecuatoriana con las toneladas que ese envío en el 2015.

**Tabla 23:** Exportaciones ecuatorianas de la piña al Mundo 2015

<b>CODIGO</b>	<b>PRODUCTO</b>	<b>PAIS</b>	<b>TM</b>
0804300000	Piña	Argentina	7.660
0804300000	Piña	Bélgica	4.500
0804300000	Piña	Canadá	281
0804300000	Piña	Chile	30.869
0804300000	Piña	España	19
0804300000	Piña	Estados Unidos	5.985
0804300000	Piña	Israel	23
0804300000	Piña	Italia	2.678
0804300000	Piña	Nueva Zelanda	1.100
0804300000	Piña	Países Bajos	317
0804300000	Piña	Portugal	1.044
0804300000	Piña	Reino Unido	9.600
0804300000	Piña	Rusia	745
0804300000	Piña	Uruguay	1.255
<b>total</b>			<b>66.076</b>

**Fuente:** Banco Central del Ecuador  
**Elaborado por:** Yuri Alderete

los principales países de exportación de piña de Ecuador en el 2015 son: en primer lugar esta Chile con 30869 tm, seguido de Reino Unido de 9600 tm, Tercer lugar esta Argentina con 7660 tm, seguido de Estados Unidos con 5985 tm, Bélgica con 4500 tm, Italia con 2678 tm. Ecuador exporta también a Uruguay, Nueva Zelanda, Portugal, Rusia, Países Bajos, Canadá, Israel y España.

### 3.4.3 Producción a nivel nacional de la piña

La producción nacional del año 2014 presento un aumento en 3.66% con respecto al año 2012. Este comportamiento se debe al aumento en el rendimiento debido a la utilización de la variedad de la piña MD2. En el 2015 tuvo una producción de 126.590 toneladas. Los niveles de producción tienen una tendencia al alza durante todo el periodo analizado (2012-2015) alcanzando el mayor volumen de producción en los años 2015. (126.590 tm).

**Tabla 24:** Producción de la piña en Ecuador

Año	Toneladas
2012	<b>120.000</b>
2013	<b>122.196</b>
2014	<b>124.394</b>
2015	<b>126.590</b>

Fuente: MAGAP

Elaborado por: Yuri Alderete

### 3.4.4 Producción Nacional del Ecuador por empresas

En la siguiente tabla se muestra en porcentaje la participación que tiene cada una de las empresas en el mercado nacional de la producción de piña.

**Tabla 25:** Producción Nacional de piña por empresas en Ecuador

EMRESAS PRODUCTORAS DE PIÑA 2015	%
TERRA SOL CORP S.A.	25,28%
AGROINDUSTRIAL EL EDEN "AGROEDEN" CIA LTDA	23,85%
AGROINDUSTRIAL LA ESPERANZA S.A.	19,70%
SSMO COMX S.C.C.	4,17%
AGROPEREZ	4%
SAN FRANCISCO	4%
HDA. SANTA CLARA	3%
SIEMBRANUEVA S.A.	3%
SOCIEDAD CIVIL Y COMERCIAL "AGRICOLA KARLITA	2%
AGRICOLA OLEAS VEGA S.A.	2%

<b>OTROS</b>	9%
<b>TOTAL</b>	100%

**Fuente:** MAGAP  
**Elaborado por:** Yuri Alderete

La empresa SSMO COMX S.C.C. en el año 2015 ha producido 5280 toneladas lo que representa una participación en el mercado nacional del 4,17%.

### 3.4.5 Producción de la empresa SSMO COMX S.C.C.

En el 2015, SSMO COMX S.C.C ha producido 5280 toneladas de piña del cual el 100% se destinó al mercado nacional.

**Tabla 26:** Producción de la empresa SSMO COMX

Toneladas métricas	Porcentaje	País
<b>5280</b>	<b>100%</b>	<b>Mercado Nacional</b>

**Fuente:** SSMO COMX S.C.C.  
**Elaborado por:** Yuri Alderete

#### 3.4.5.1 Proyecciones

La empresa ha tomado la decisión que desde el 2016 va exportar hacia el mercado Hamburgo- Alemania. Por tal motivo disminuirá su participación en el mercado nacional en un 35% para atender al mercado de Europa con el 65% de su producción. La ventaja del mercado de Alemania es que el cliente apuesta por la calidad de la fruta y se obtiene un mejor precio por la cotización del euro frente al dólar.

La empresa SSMO COMX S.C.C. cuenta con capacidad de producción, maquinaria e instalaciones adecuadas para tener un crecimiento de producción del 7% cada año, es por eso que para realizar las proyecciones de la producción de SSMO COMX S.C.C, se ha tomado en cuenta que la producción de la empresa aumentaría un 7% para el año 2016 hasta el 2021.

**Tabla 27:** Proyección de la producción SSMO COMX S.C.C.

<b>Año</b>	<b>Total de producción</b>	<b>Consumo Nacional 35% TM</b>	<b>Alemania 65% TM</b>
<b>2016</b>	5650	282	3672
<b>2017</b>	6045	302	3929
<b>2018</b>	6468	323	4204
<b>2019</b>	6921	346	4499
<b>2020</b>	7405	370	4814
<b>2021</b>	7924	396	5151

**Fuente:** Empresa SSMO COMX S.C.C.

**Elaborado por:** Yuri Alderete

### **3.5 DEMANDA INSATISFECHA**

Para el cálculo de la demanda insatisfecha se toma en cuenta la producción proyectada de SSMO COMX S.C.C. que pertenece a Alemania y se realizara con la siguiente formula.

**Demanda Insatisfecha=** Oferta proyectada – Consumo aparente proyectada

**Demanda insatisfecha (2016)=** 3672 - 43.533 = -39.861

**Demanda insatisfecha (2017)=** 3929 - 44.633 = - 40.704

**Demanda insatisfecha (2018)=** 4204 - 45.733 = - 41.529

**Demanda insatisfecha (2019)=** 4499 - 46.833 = - 42.335

**Demanda insatisfecha (2020)=** 4814 - 47.933 = - 43.120

**Demanda insatisfecha (2021)=** 5151 - 49.033 = - 43.883

**Tabla 28:** Cobertura de la demanda insatisfecha

Año	Oferta proyectada Alemania 65% TM	Consumo Aparente proyectado	Demanda Insatisfecha	Cobertura Demanda insatisfecha
2016	3672	43.533	39.861	8,44%
2017	3929	44.633	40.704	8,80%
2018	4204	45.733	41.529	9,19%
2019	4499	46.833	42.335	9,61%
2020	4814	47.933	43.120	10,04%
2021	5151	49.033	43.883	10,50%

**Fuente:** Tabla 21 consumo aparente, tabla 27 proyecciones de la empresa SSMO COMX S.C.C.

**Elaborado por:** Yuri Alderete

Mediante estos cuadros podemos apreciar que el consumo aparente que posee el mercado de Hamburgo Alemania es amplia con 43.533 toneladas de piña en el año 2016, por lo que la empresa SSMO COMX S.C.C. está en capacidad de cubrir un porcentaje aproximado del 8,44% que corresponde a 3672 toneladas de piña en el año 2016 con un crecimiento del 1% cada dos años. No obstante la competencia cubrirá el porcentaje restante de ese mercado que será Países Bajos, Costa de Marfil, Costa rica, Panamá, Francia, Italia.

### 3.6 ANALISIS DE PRECIOS

#### 3.6.1 Precios a nivel nacional por Kilogramos

En el Ecuador el precio nacional por kilogramos publicado por MAGAP para el año el 2012 fue de 0.30 centavos USD/kg, en el 2013 subió a 0,37 centavos USD/kg y en el 2014 a 0,33 centavos USD/kg y en el 2015 bajo a 0,31 centavos USD/kg.

**Tabla 29:** Precio de la piña por kg por año

Año	Precio (USD) kg
2012	0,30
2013	0,37
2014	0,33
2015	0,31

Fuente: MAGAP

Elaborado por: Yuri Alderete

El precio de kg de piña para el año 2015 es de 0,31 centavos, esto equivale a \$310,00 por tonelada.

### 3.6.2 Costo de producción

La empresa SSMO COMX S.C.C. como tiene una alta producción de piña ya ha tenido con anterioridad preparado el terreno y la siembra de las plantas por lo tanto solo genera costo por mantenimiento. El costo total de mantenimiento de una hectárea de piña en el año 2015 es de 5890. Con respecto a la estructura de costos, el 48% es destinado a la fertilización. El 20% corresponde al control fitosanitario. El 17% se destina a la cosecha. Y el 15% se destina a las labores culturales.

**Tabla 30:** Costos de producción

ACTIVIDAD	COSTO (USD/ha)
Fertilización	2.827
Control fitosanitario	1.178
Cosecha	1.001
Labores culturales	884
<b>COSTO TOTAL</b>	<b>5.890</b>

Fuente: SSMO COMX S.C.C.

Elaborado por: Yuri Alderete

Costo por hectárea es de 5890 y cada hectárea tiene capacidad de producir 19000 kilogramos de piña por lo tanto el precio de la piña para el año 2015 es de 0,31 centavos USD/kg y el costo por tonelada es de 310 dólares.

## CAPITULO IV: PROPUESTA

### 4.1 NOMBRE DE LA PROPUESTA

Proyecto de exportación de piña de la empresa SSMO COMX S.C.C. desde la ciudad de Santo Domingo – Ecuador hacia la ciudad de Hamburgo - Alemania para el periodo 2017

### 4.2 TAMAÑO DE LA PROPUESTA

Para la determinación del tamaño de la propuesta es importante analizar la capacidad productiva de SSMO COMX S.C.C. para lo cual se analizara la oferta exportable de la piña.

**Tabla 31:** Oferta exportable de la empresa SSMO COMX S.C.C.

Producción 2016 TM	Producción 2017 TM	Producción 2018 TM	Producción 2019 TM	Producción 2020 TM	Producción 2021 TM
<b>3672</b>	<b>3929</b>	<b>4204</b>	<b>4499</b>	<b>4814</b>	<b>5151</b>

**Fuente:** Tabla 27 proyecciones de la empresa SSMO COMX S.C.C.

**Elaborado por:** Yuri Alderete

En la tabla anterior se demuestra que SSMO COMX S.C.C está en capacidad de aumentar su producción de piña cada año en un 7%, llegando a tener una oferta exportable de 5151 toneladas para el 2021.

#### 4.2.1 Macro localización

La empresa SSMO COMX S.C.C. donde se genera la producción de piña al mercado nacional e internacional, está localizada en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas- Ecuador.

**Grafico 25.** Macro localización de la empresa



**Fuente:** Internet  
**Elaborado por:** Yuri Alderete

#### 4.2.2 Micro localización

La ciudad de Santo Domingo tiene una superficie de 4180 km<sup>2</sup>, con 7 parroquias urbanas, con 270875 habitantes y un clima de 15 a 40 C adecuado para la producción de piña.

La empresa está ubicado en:

Provincia: Santo Domingo de los Tsáchilas

Cantón: Santo Domingo

Dirección: Vía Quinindé km 19

Teléfono: 022755086 / 022755506

E- mail: ssmo-comx@hotmail.com

**Grafico 26:** Micro localización



**Fuente:** Google maps  
**Elaborado por:** Yuri Alderete

### **4.2.3 Localización del proyecto**

El proyecto se realizara en la empresa SSMO COMX S.C.C. con enfoque al mercado de Hamburgo- Alemania, para lo cual se ha visto necesario analizar ciertos factores que permiten tener la certeza de ejecutar el proyecto.

- La infraestructura cuenta con servicios básicos, vías de comunicación y medios de transporte.
- Posee cercanía con Proveedores, como son las fuentes de abastecimiento de insumos: Agricultores o Productores, almacenes, supermercados.
- Tiene disponibilidad de mano de obra es un factor importante porque se debe contar con gente que sea apta para realizar el trabajo administrativo y operativo; debe estar capacitada dependiendo de la etapa de producción que realice.
- El clima es adecuado para la producción de piña ya que Santo Domingo cuenta con una temperatura promedio anual de 26.75 °C. un rango optimo que se requiere para el cultivo para su desarrollo.
- En cuanto a las leyes y normativas se registrá de acuerdo los vigentes de la jurisdicción correspondiente, de los ministerios competentes y también se registrá a los reglamentos internos creados por la empresa.

### **4.2.4 Infraestructura física de la empresa**

- 500 hectáreas destinadas a la producción de piña
- Departamento administrativo
- Estacionamiento de vehículos
- Comedor
- Empacadora

La empresa cuanta con la maquinaria y la infraestructura adecuada para el crecimiento de la producción

#### 4.2.5 Flujograma de Producción

**Grafico 27:** Flujo grama de Producción



**Fuente:** Observación Directa  
**Elaborado por:** Yuri Alderete

#### 4.2.6 Localización de la Demanda

##### Descripción del Mercado Meta Hamburgo – Alemania.

**Grafico 28.** Hamburgo Alemania



**Fuente:** Internet  
**Elaborado por:** Yuri Alderete

Hamburgo es una de las ciudades más urbanizadas de Europa. Enriquecida debido a las rutas comerciales de la Liga Hanseática, gozaba de ciertos privilegios comerciales que aún hoy conserva y en cuanto a tamaño es la segunda ciudad más grande de Alemania luego de Berlín.

## **Geografía**

Hamburgo está situado en el extremo meridional de la península de Jutlandia, directamente entre la Europa continental hacia el sur, el norte de Escandinavia, el Mar del Norte a su oeste y el Mar Báltico al este. Hamburgo se emplaza en la posición donde el río Elba confluye con los ríos Alster y Bille.

El centro de la ciudad está situado alrededor de los lagos artificiales Binnenalster (Alster interior) y el Außenalster (Alster exterior), originarios ambos del río Alster, pero que se han mantenido como lagos. La isla de Neuwerk y otras dos islas en el Mar del Norte también son parte de la ciudad de Hamburgo, situado en el Parque Nacional del Mar de Wadden.

Hamburgo se encuentra entre los estados federados de Schleswig-Holstein (al norte) y Baja Sajonia (al sur) a orillas del río Elba, que desemboca en el mar del Norte a unos 100 km de distancia. Desde su desembocadura hasta Hamburgo el río es navegable, incluso por barcos grandes, lo que convirtió a la ciudad ya hace siglos en un puerto importante, que hoy es el segundo con mayor tráfico en la Unión Europea (UE), solamente superado por el de Rotterdam en los Países Bajos.

## **Clima**

Debido a la influencia marítima, el clima es más suave que en el interior oriental. Los meses más cálidos en Hamburgo son junio, julio y agosto, con temperaturas medias de 20,1 a 23,5 °C. Los más fríos son diciembre, enero y febrero, con temperaturas medias de 0,3 a 1 °C.<sup>14</sup> Las temperaturas alrededor de 30 °C no son improbables en verano. Desde la década de 1990 las temperaturas máximas han llegado a alcanzar hasta 41,9 °C. El clima es húmedo durante todo el año.

## Situación económica de Hamburgo - Alemania

**Tabla 32:** Índices económicos de Hamburgo Alemania

<b>Población</b>	<b>1.786.448 millones</b>
<b>Mujeres miles</b>	898,559
<b>Hombres miles</b>	847,783
<b>Menores a 18 años</b>	15,9%
<b>De 18 a 59 años</b>	60,2%
<b>60 años en adelante</b>	23,9%
<b>Tasa de desempleo</b>	7.4%
<b>PIB</b>	88.900 millones de euros
<b>PIB Per cápita</b>	50,000 euros por habitante
<b>N. de empresas</b>	120.000 empresas
<b>% en edad de trabajar</b>	88% de la población
<b>Moneda</b>	euros

**Fuente:** es.hamburg-economy.de

**Elaborado por:** Yuri Alderete

Hamburgo además de ocupar un sitio privilegiado en materia ecológica, Hamburgo es también uno de los emplazamientos industriales más importantes de Alemania y ocupa uno de los primeros puestos en la lista de estados más prósperos del país:

- El producto bruto interno – rendimiento económico anual por habitante – es el más alto de Alemania
- Los ingresos disponibles en Hamburgo se encuentran un 25% por encima de la media nacional
- El poder adquisitivo en Hamburgo ocupa el primer puesto
- Mientras que en otros estados alemanes la población disminuye, en Hamburgo esta se encuentra en aumento
- El número de empleados activos goza de un crecimiento constante

La combinación del potencial económico con el alto nivel de vida hace de Hamburgo uno de las regiones más dinámicas de Europa. Hamburgo también es sede de la tecnología altamente especializada. Es líder en tecnología médica y biotécnica y es uno de los centros mundiales de la construcción aérea.

## **Cultura**

Hamburgo ofrece más de 40 teatros, 60 museos y 100 lugares de música y clubes. En 2005, más de 18 millones de personas visitaron conciertos, exposiciones, teatros, cines, museos y otros espectáculos culturales. Más de 8552 empresas sujetas a impuestos – el tamaño medio era de 3,16 empleados - se dedicaban a actividades culturales como la música, artes escénicas y literatura. Hay cinco empresas del sector creativo por cada mil habitantes (Berlín tiene tres y Londres treinta y siete).

## **Tendencias del Mercado**

- La salud es un aspecto de alta consideración en Alemania. Los consumidores están cada vez más preocupados por los efectos de la comida en su salud. El valor nutritivo y las ventajas de salud de productos de comida reciben más atención. La fruta y las verduras se consideran opciones buenas para una dieta sana
- El consumidor alemán es sensible al precio y por ende este último posee un efecto enorme en las ventas de productos alimenticios y en las frutas.
- El consumo de frutas en Alemania ha sostenido un alto nivel, y se espera un incremento del consumo en los próximos años motivado por la tendencia creciente a la adquisición de productos saludables.
- Las frutas tropicales son consumidas enteras, cortadas, en rebanadas, partidas o en polvo.
- El fuerte crecimiento de la demanda de frutas tropicales ha provocado el crecimiento de las importaciones.
- Los canales de distribución, incluso los establecimientos de descuento, han respondido a esta tendencia aumentando la oferta de frutas tropicales en sus surtidos.
- La globalización es una de las mega-tendencias con influencia directa en el consumo de frutas tropicales, ya que gracias a la globalización hoy son conocidas por la inmensa mayoría de alemanes y sus propiedades nutritivas gana adeptos en el mercado alemán.
- La tendencia de productos funcionales o de convivencia han viabilizado la expansión del consumo de snack de frutas tropicales. (PRO ECUADOR, 2016)

## Segmentación de Mercado

La segmentación de mercado es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores.

**Tabla 33:** Segmentación de mercado

<b>Demográficas</b>	Edad	5 a 65 años
	Sexo	<ul style="list-style-type: none"><li>• Masculino</li><li>• Femenino</li></ul>
	Ocupación	<ul style="list-style-type: none"><li>• Empleado</li><li>• Desempleado</li><li>• Independiente</li><li>• Ama de casa</li><li>• Estudiantes</li><li>• Otros</li></ul>
<b>Socioeconómicas</b>	Nivel socioeconómico	<ul style="list-style-type: none"><li>• Medio</li><li>• Medio alto</li><li>• Alto</li></ul>
	Nivel de educación	Todas
	Geografía	A nivel de toda la ciudad y parte de la Comunidad Valenciana
<b>Estilo de vida</b>	Personas que consumen por cultura, por su alimentación y por degustación	
<b>Beneficios buscados</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Nutrición</li><li>• Salud</li></ul>	

**Fuente:** Estudio de mercado de Alemania-Hamburgo

**Elaborado por:** Yuri Alderete

### 4.3. REQUERIMIENTOS PARA ENTRAR AL MERCADO DE ALEMANIA

#### 4.3.1 Acuerdos comerciales Ecuador y Alemania

Los países en vías de desarrollo se benefician de franquicias de derechos de aduana o de aranceles reducidos sobre sus exportaciones al mercado comunitario en virtud del Sistema Generalizado de preferencias (SGP), que se aplica a 7,200 productos. El esquema del SGP tiene como principal objetivo contribuir a la reducción de la pobreza y la promoción del desarrollo sostenible y la gobernanza.

Según el Diario Oficial C242 del 29/09/2004, el SGP es modificado cada tres años, hasta el momento, esas modificaciones no han afectado el fondo, la sustancia del acuerdo, y se reducen a ajustes sobre pequeños detalles en su aplicación.

El esquema del SGP de las CE contiene tres regímenes distintos. En primer lugar, todos los países admisibles se benefician del "régimen general". En segundo lugar, un "régimen especial de estímulo del desarrollo sostenible y la gobernanza" (SGP+) que proporciona beneficios adicionales a los países que aplican normas internacionales relativas al desarrollo sostenible y la gobernanza. En tercer lugar, la iniciativa "Todo menos armas" otorga a los Países Menos Adelantados (PMA) acceso libre de derechos y de contingentes a los mercados de las CE.

#### **4.3.2 Requisitos de exportación sanitarios y fitosanitarios y reglas de origen**

La piña por ser un producto de origen vegetal y por ser exportada en su mayoría en estado fresco debe cumplir con ciertos requisitos que aseguren que el producto es apto para el consumo, sin causar ningún riesgo en el país donde sea importada.

Con el fin de prevenir todo riesgo para la alimentación humana y animal, garantizar la salud y calidad de los cultivos, la Unión Europea ha adoptado una serie de normas para la protección de los vegetales y productos vegetales frescos (frutas, hortalizas, entre otros) para controlar su circulación en la Unión Europea.

##### **Certificado sanitario**

Cumple con la responsabilidad de preservar la salud de la población, garantizando la calidad integral de los productos que se aprueban para su consumo

##### **Certificado fitosanitario**

Una certificación fitosanitaria de calidad, es un conjunto de acciones coordinadas altamente efectivas en lograr la detección de las plagas cuarentenarias, establecidas como requisitos de ingreso por las ONPF de los países de destino de las plantas y productos vegetales.

## **Certificado de Origen**

Cualquier tipo de producto requiere de un Certificado de Origen que es un documento para comprobar su procedencia en el país de destino con el objeto de verificar el cumplimiento de las normas internacionales de origen y aplicación de preferencias arancelarias otorgadas por el país de destino. Si va a exportar a estados unidos de América, Unión europea, Terceros Países, la única entidad emisora es el MIPRO.

Este certificado es emitido en el Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO) y va a exportar a países de la CAN, ALADI O MERCOSUR, el certificado de origen puede ser emitido por las Cámaras de Comercio, Industrias o Producción

### **4.3.3 Normas de calidad**

Para el ingreso de la fruta fresca en los mercados de la Unión Europea la piña debe cumplir con la siguiente certificación:

- **ISO 14001:** Que especifica los requisitos para sistemas de administración ambiental.
- **EuroGAP:** Su misión es desarrollar e implementar normas y procedimientos ampliamente reconocidos para la certificación de Buenas Prácticas Agrícolas (BPA) a nivel internacional.

Estos dos certificados de calidad se encuentran unificados en el GLOBAL GAP Global GAP Buenas Prácticas Agrícolas

**Grafico 29: GLOBALGAP**



**Fuente:** PRO ECUADOR  
**Elaborado por:** Yuri Alderete

GLOBAL G.A.P es una organización privada no gubernamental sin fines de lucro que fija normas voluntarias para la producción y procesamiento de productos agrícolas, ganaderos y de la acuicultura. La norma de GLOBAL G.A.P ha sido desarrollada por los principales minorista y cadenas de supermercados en Europa con el fin de establecer normas de buenas prácticas agrícolas con productos seguros y sanos para las empresas de producción y procesamiento de alimentos.

#### **4.3.4 Régimen de muestras**

Los productos que ingresen para prueba de mercado deben acogerse a la Regulación EEC Nro. 918/93 Art.9:

- Tener claramente especificado en el producto que es una muestra gratuita y que no puede ser vendido, seccionado o rasgado en tal forma que se imposibilite su venta.
- Son especialmente diseñadas como muestras.
- Una versión pequeña de la del bien real.
- Un máximo de 5 piezas (5 categorías) con un valor de 50 Euros por categoría, para lo cual se necesitará de la factura especificando el valor de cada categoría de la muestra.

De acuerdo a la legislación europea tanto los residentes y no residentes comunitarios pueden importar bienes libre de aranceles e impuestos. Por un valor total que no exceda los EUR 22. Entre los EUR 22 y EUR 150 solo se cargará el IVA (19% o 7%. O en su defecto, el producto debe estar mutilado, según corresponda). Mientras que para mercancías sobre los 150 Euros se cargarán los aranceles e IVA que correspondan.

#### **4.3.5 Requisitos de Etiquetado**

Son elementos obligatorios de etiquetado:

- Denominación de venta (nombre del producto)
- Lista de ingredientes
- Cantidad neta
- Fecha de duración mínima
- Condiciones especiales de conservación y de utilización
- Nombre o razón social y la dirección del fabricante o del envasador

#### 4.3.6 Requisitos de Empaque y embalaje

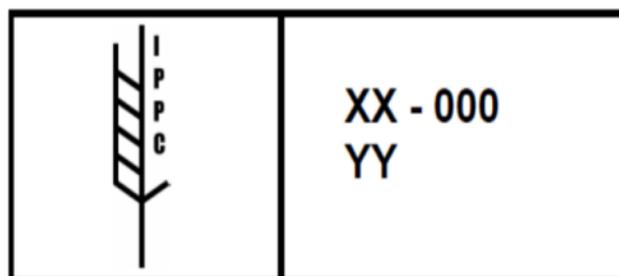
Es importante utilizar un empaque adecuado para la piña, de igual forma al cultivo y preparación de la fruta ya que solamente mediante una segura y funcional protección se puede mantener la calidad del producto hasta su llegada al mercado alemán. El empaque ayuda además a promover la venta de la fruta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

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

#### 4.3.7 El símbolo

El código de dos letras del país según la ISO, seguido de un número especial que la ONPF asigne al productor de embalaje de madera. La entidad encargada es responsable de asegurar que se utilice la madera apropiada y que se marque correctamente.

**Grafico 30:** Marca del embalaje de madera



**Fuente:** PROECUADOR  
**Elaborado por:** Yuri Alderete

#### 4.3.8 Las marcas

**Deberán:**

- Conformarse al modelo aquí ilustrado
- Ser legibles
- Ser permanentes y no transferibles

- Colocarse en un lugar visible, de preferencia al menos en los dos lados opuestos del artículo certificado.

#### **4.3.9 Arancel preferencial para el producto ecuatoriano**

Los productos ecuatorianos en análisis se benefician del arancel preferencial al ingreso de Alemania por dos razones:

- Por ser país miembro de la OMC, y contar con la preferencia como Nación Más Favorecida (NMF).
- Por beneficiarse del Sistema Generalizado de Preferencias Arancelarias (SGP)

#### **4.3.10 Régimen Aduanero**

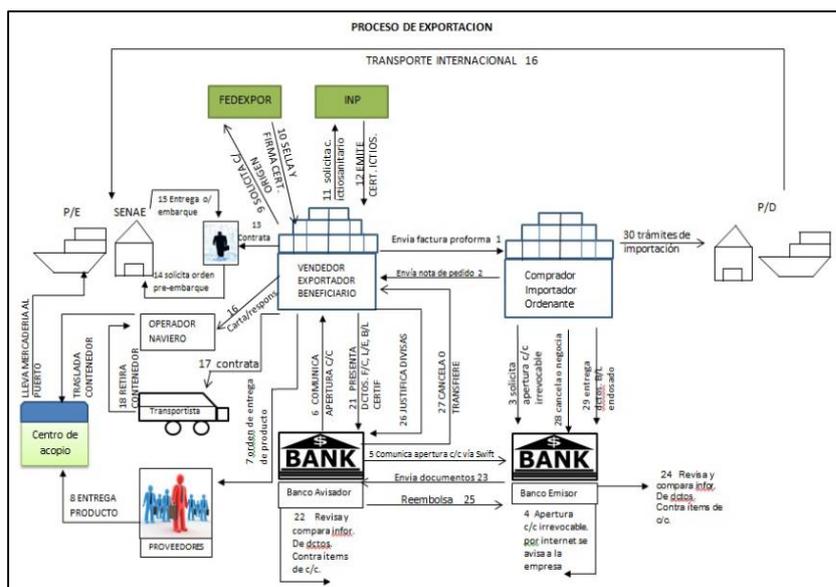
El régimen aduanero a utilizar es el de salida definitiva. Es el régimen aduanero que permite la salida definitiva de mercancías en libre circulación, fuera del territorio aduanero ecuatoriano o a una Zona Especial de Desarrollo Económico, con sujeción a las disposiciones establecidas en la normativa legislación vigente. (COPCI, 2010).

### **4.4 PROCESO DE EXPORTACION**

El proceso de exportación a seguir en el Ecuador, se encuentra establecido en el portal web de la SENAE –Servicio Nacional de Aduana del Ecuador.

Dentro del trabajo de titulación se detalla el proceso para exportar, con el fin de brindar una ayuda y mejor entendimiento del proyecto de exportación y será de ayuda para la empresa SSMO COMX S.C.C. o de las personas que requieren esta información, es por eso que se observa el siguiente diagrama de proceso de exportación.

**Grafico 31: Proceso de Exportación**



Fuente: Internet  
Elaborado por: Yuri Alderete

#### 4.4.1 Partida arancelaria de la piña

De acuerdo al sistema arancelario NANDINA de la piña se encuentra clasificada dentro de la sección II correspondiente a “Productos del reino vegetal” en el capítulo 08 que corresponde a “Frutas y frutos comestibles; cortezas de agrios (cítricos), melones o sandías” se la registra con la siguiente partida arancelaria : 08043000 caracterizada a piñas (ananás).

**Tabla 34:** Clasificación arancelaria

<b>SECCION II</b>	<b>PRODUCTOS DEL REINO VEGETAL</b>
<b>CAPITULO 8</b>	Frutas y frutos comestibles; cortezas de agrios (cítricos), melones o sandías.
<b>Partida Sistema. Armonizado 08.04</b>	Dátiles,,higos,piñas(ananás), aguacates (paltas, guayabas, mangos y mangostanes, frescos o secos.
<b>Subpartida Sistema. Armonizado. 080430</b>	Piñas(ananás)
<b>Subpartida Regional 08043000</b>	Piñas (ananás)

Fuente: Arancel Nacional Integrado.  
Elaborado por: Yuri Alderete

#### **4.4.2 Como ser exportador**

1.- Contar con el Registro Único del Contribuyente (RUC) otorgado por el Servicio de Rentas Internas (SRI) indicando la actividad económica que va a desarrollar.

2.- Obtener el certificado de firma digital o TOKEN,

3.- Registrarse como Exportador en Ecuapass donde podrá:

- Actualizar datos en la base
- Crear usuario y contraseña
- Aceptar las políticas de uso
- Registrar firma electrónica

#### **4.4.3 Proceso para la exportación**

Se inicia con la transmisión electrónica de una Declaración Aduanera de Exportación (DAE) en el nuevo sistema ECUAPASS, la misma que podrá ser acompañado ante una factura o proforma y documentación con la que se cuente previo al embarque, dicha declaración no es una simple intención de embarque sino una declaración que crea un vínculo legal y obligaciones a cumplir con el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador por parte del exportador o declarante.

Los datos que se consignarán en la DAE son:

- Del exportador o declarante
- Descripción de mercancía por ítem de factura
- Datos del consignante
- Destino de la carga
- Cantidades
- Peso; y demás datos relativos a la mercancía.

Los documentos digitales que acompañan a la DAE a través del ECUAPASS son:

- Factura comercial original.
- Autorizaciones previas (cuando el caso lo amerite).
- Certificado de Origen electrónico (cuando el caso lo amerite)

Una vez aceptada la DAE, la mercancía ingresa a Zona Primaria del distrito en donde se embarca, producto de lo cual el depósito temporal la registra y almacena previo a su exportación.

Al exportar se le notificará el canal de aforo asignado, los mismos que pueden ser:

- Canal de Aforo Documental
- Canal de Aforo Físico Intrusivo
- Canal de Aforo Automático

Para el caso del Canal de Aforo Automático, la autorización de salida, entendiéndose con ello la autorización para que se embarque, será automático al momento del ingreso de la carga a los depósitos temporales o zonas primarias.

En el caso del Canal de Aforo Documental se designará al funcionario a cargo del trámite, al momento del ingreso de la carga, luego de lo cual procederá a la revisión de los datos electrónicos y documentación digitalizada; y procederá al cierre si no existieren novedades. En lo cual cualquier observación será registrada mediante el esquema de notificación electrónico previsto en el nuevo sistema. Una vez cerrada la Declaración Aduanera de Exportación (DAE) cambiará su estado a salida autorizada y la carga podrá ser embarcada.

En el caso del Canal de Aforo Físico Intrusivo se procede según lo descrito anteriormente adicional al proceso la inspección física de la carga y su corroboración con la documentación electrónica y digitalizada.

## **4.5 DOCUMENTOS NECESARIOS PARA LA EXPORTACION DE PIÑA A ALEMANIA.**

### **4.5.1 Requisitos para exportar piña a Alemania**

- Control de los contaminantes alimenticios en alimentos
- Control de los residuos de plaguicidas en productos alimenticios de origen vegetal y animal
- Control sanitario de los productos alimenticios de origen no animal
- Control fitosanitario
- Trazabilidad, cumplimiento y responsabilidad en los alimentos y los piensos
- Etiquetado de productos alimenticios
- Normas de comercialización de las frutas y hortalizas frescas
- Voluntario – Productos de producción ecológica.

### **4.5.2 Documentos necesarios para ingresar a Alemania**

**Todos** los productos que ingresan al territorio aduanero de la UE están sujetos a supervisión y declaración de aduanas. La documentación requerida es:

- **Factura Comercial:** registro de transacción comercial entre importador y exportador, con descripción de productos.
- **Documentos de Transporte:** dependiendo del medio utilizado; Bill of Lading, FIATA Bill of Lading, Road Waybill CMR, Air Waybill AWB, Rail Waybill CIM, ATA Carnet, TIR Carnet
- **Lista de Empaque:** que prepara el embarcador y provee información sobre tipo y calidad de productos, de exportador e importador y empresa de transporte; fecha de emisión, número de factura de flete, tipos de embalaje (tambor, cajón, cartón, barril, bolsa, etc.), número de envases, descripción de productos, marcas, peso neto, peso bruto, medidas de paquetes.

- **Declaración del Valor en Aduana:** que se presenta a las autoridades aduaneras de Europa cuando el valor de los productos exportados excede 10,000 euros, con arreglo al Arancel Integrado de la CE .
- **Seguro de Transporte:** que garantiza la exposición a riesgos por manipulación, almacenamiento, carga, entre otros.
- **Documento Único Administrativo (DUA):** requerido por las autoridades aduaneras al ingresar productos en todos los países de la UE.
- **Certificados Sanitario, de origen y fitosanitarios:** que puede obtenerse en un organismo acreditado en el país de exportación.

#### 4.5.3 Aranceles e impuestos

En el siguiente grafico se detalla la partida arancelaria bajo la cual se importa este producto hacia Alemania, así como los impuestos que se pagan para poder ingresar a este bloque:

**Tabla 35:** Aranceles e impuestos.

Partida U.E.	Descripción	Arancel NMF	Arancel aplicado a Ecuador	Otros a países	Otros impuestos
<b>0804.30</b>	Piña	5.8%	0%	0%	IVA 7%

**Fuente:** PROECUADOR

**Elaborado por:** Yuri Alderete

El arancel general del producto NMF (NACION MÁS FAVORECIDA) es el 5,80% sobre el valor exportado, arancel aplicado a Ecuador es el 0% y del IVA es el 7%.

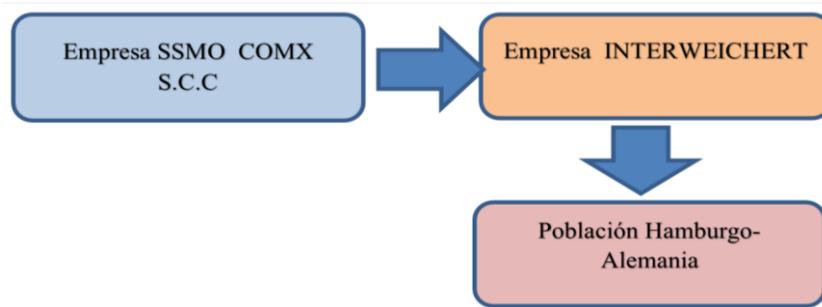
#### 4.6 LOGISTICA DE EXPORTACION

Una buena logística permite a la empresa SSMO COMX S.C.C., entregar el producto a tiempo y cumpliendo con las expectativas.

#### 4.6.1 Canal de distribución

El canal de distribución empleado por la empresa SSMO COMX S.C.C. para poner a disposición la piña a la empresa , se realiza de manera directa, es decir, entre el comprador y el vendedor. Gráficamente se representa así:

**Grafico 32:** Canal de distribución de la empresa SSMO COMX. S.C.C.



**Fuente:** Empresa SSMO COMX S.C.C.

**Elaborado por:** Yuri Alderete

#### 4.6.2 Medio de Transporte

##### Transporte Marítimo

**Grafico 33:** Transporte marítimo



**Fuente:** Internet

**Elaborado por:** Yuri Alderete

El transporte marítimo, en el ámbito mundial, es el modo más utilizado para el comercio internacional. La principal ventaja de este medio de transportación es la posibilidad de mover grandes volúmenes de mercaderías, tanto granel líquido, sólidos y gases, con un gran aprovechamiento de lo que se denomina economía de escala. Existen distintos tipos de buques que permiten el transporte de diferentes tipos de cargas. Podemos encontrar buques especializados o multipropósito. (Martin & Martinez, 2012)

Dentro de los primeros están los graneleros, para el movimiento de carga al granel sólida: y buques tanque para líquidos de todo tipo; los frigoríficos para mercaderías que requieren mantenimiento especial de las condiciones térmicas de la carga; los proponeros o metaneros, para transporte de gases propano o metano; los portacontenedores también los ferries, Roll On-Roll Off para el movimiento de automóviles, trenes o camiones.

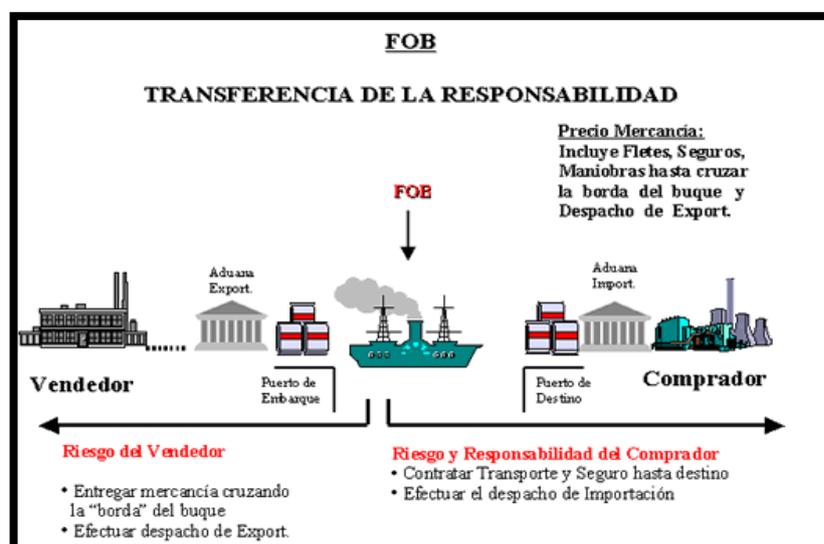
Los multipropósito no presentan una característica especial, sino que en general son buques con varias bodegas separadas entre sí, con entrepuentes internos y que lo hacen especial para acomodar diversos tipos de mercaderías en forma separada.

#### 4.6.3 Incoterms FOB

Mayoritariamente las exportaciones ecuatorianas hacia Alemania son en termino FOB .

El Incoterms FOB, cuyas siglas responden al término inglés “Free on Board”, es exclusivo del transporte marítimo e indica que el vendedor debe poner la mercancía a disposición del comprador a bordo del medio de transporte elegido por el el último. Bajo el Incoterms FOB, el vendedor se hace cargo del coste y el riesgo hasta que la mercancía ha sido puesta a bordo del barco. (CAMARA DE COMERCIO INTERNACIONAL, 2011)

**Grafico 34: Incoterms FOB**



Fuente: Internet

Elaborado por: Yuri Alderete

## **Obligaciones del comprador**

- El comprador deberá tener que poner en regla todas las formalidades de aduanas para la importación de la mercancía, además de conseguir cualquier licencia sobre la importación o autorización oficial y tiene obviamente que pagar lo estipulado en el contrato de compra venta.
- De haber cargas extras el comprador debe de pagar los impuestos y otros gastos que puedan generarse por el mismo.
- Debe de contratar el transporte de la mercancía partiendo desde el puerto de embarque hasta los otros en recibir la entrega de mercancía.
- Asumirá todos los costos generados durante la entrega de la mercancía como los trámites, flete o descarga del puerto.
- En el caso de que el vendedor pague las cargas o costos que se haya obtenido por los documentos o cargas el comprador debe de reembolsar al vendedor.
- Avisar el nombre, fecha y punto de carga del buque aceptando todas las pruebas requeridas sobre a inspección previa del embarque.

## **Obligaciones del vendedor**

- Asumirá todos los riesgos de daños o pérdidas de la mercancía hasta el momento que se haya sobrepasado la borda del buque en el puerto estipulado, además de dar aviso cuando la mercancía haya sido entregada proporcionando toda la documentación de la prueba de entrega y pagará todos los gastos que surjan sobre las operaciones de verificación, el embalaje requerido también lo proporcionará.
- El vendedor tendrá que suministrar la factura comercial y la mercancía sobre la conformidad del contrato de venta. Tiene que obtener todas las licencias de exportación y cualquier otra autorización que se precisa en los trámites aduaneros para trasladar la mercancía.
- En el caso de la exportación tiene que asumir todos los costos aduaneros que sean necesarios.
- Deberá de entregar la mercancía a bordo del buque que ha sido designado por el **comprador**.

- El vendedor también tiene que dar todas las facilidades de documentación sobre el país de embarque o de origen que el comprador pueda necesitar para la importación de la mercancía y su tránsito por otros países-

#### **4.6.4 Condiciones de Pago**

Las operaciones de comercio exterior son pagadas a través de los medios de pago internacional. Para seleccionar uno u otro depende del riesgo asumido por las partes o por los costos. Las opciones son:

- Carta de crédito
- Transferencia bancaria o giro directo
- Cheque
- Cobranza documentaria
- Letra de cambio

Para este proyecto se tomó la opción la exportación con carta de crédito

#### **Carta de crédito**

Promesa condicional de pago que efectúa un banco (emisor), por cuenta de una persona física o moral (solicitante), ante una persona (beneficiario); normalmente por conducto de otro banco (notificador), para pagar determinada suma o aceptar letras a favor del exportador, contra la presentación de determinados documentos. Existen diferentes modalidades: revocable, irrevocable, notificada, confirmada, a la vista, a plazo y transferible. (ProMexico, 2015)

La carta de crédito será a 30 días plazo contados desde la fecha de embarque de la mercancía. La carta de crédito será confirmada e irrevocable. Lo que significa que no puede ser cancelada o modificada sin el consentimiento de las partes. El banco que se utilizara es el Banco Pichincha, el mismo que establece lo siguiente:

Banco Pichincha actúa por cuenta de un banco extranjero, comprometiéndose a pagar al exportador nacional la suma correspondiente al valor de su exportación, siempre que se

cumplan las condiciones estipuladas en la carta. El banco emisor de la carta de crédito debe ser previamente calificado por el departamento de riesgo de banco Pichincha para proceder con la confirmación o pago de una carta de crédito

#### 4.6.5. Transporte interno

El transporte interno desde la planta ubicada en Santo Domingo hacia el puerto de Guayaquil se lo realizará a través de la empresa COMEXDI. En una plataforma cabe un contenedor de 40. El transporte interno tiene un costo de 600.00 dólares.

**Tabla 36:** Transporte interno desde Santo Domingo – puerto de Guayaquil

DETALLE	COSTO DEL FLETE
Transporte Interno	600.00
<b>TOTAL</b>	<b>600.00</b>

**Fuente:** Empresa SSMO COMX S.C.C.

**Elaborado por:** Yuri Alderete

#### 4.6.6. Tiempo de Transito

El tiempo de tránsito desde el puerto de Guayaquil hacia el puerto de Hamburgo-Alemania de 22 días de traslado de la mercancía.

**Grafico 35:** Puerto de Origen – Terminal Portuaria de Guayaquil (TPG).



**Fuente:** Internet

**Elaborado por:** Yuri Alderete

**Tabla 37:** Tiempo de Tránsito desde Ecuador hacia Alemania

Vía	Días de Transporte	Puerto de origen	Puerto destino
Marítima	22 días	Guayaquil- Ecuador	Hamburgo- Alemania

**Fuente:** PROECUADOR

**Elaborado por:** Yuri Alderete

**Grafico 36:** Puerto destino – Puerto San Antonio – Chile.



**Fuente:** Internet

**Elaborado por:** Yuri Alderete

#### 4.6.7 Selección de la empresa de seguros

Se realiza un contrato de seguro local, que cubra el traslado de la mercancía Santo Domingo- Guayaquil, para lo cual se utiliza los servicios de Banco Pichincha. La empresa Banco Pichincha es un valor de 1%.

**Tabla 38:** Empresa Seguros Pichincha

Empresa	Ciudad
Seguros Pichincha	Guayaquil - Ecuador

**Fuente:** Directorio de Aseguradoras de la Superintendencia de Bancos

**Elaborado por:** Yuri Alderete

#### 4.6.8 Contenedor

**Uso habitual:** Para transportar productos perecederos tales como verduras, frutas, carnes, etc. Un contenedor de 40 pies tiene una capacidad máxima de abarcar 32 toneladas. Las cajas son paletizadas y enviadas en contenedores 40 'Reefer, a 7°C, después de haber recibido pre cooling con aire forzado en nuestros modernos cuartos fríos.

Cada contenedor es despachado con un mínimo de 2 termógrafos digitales, y la unidad es sellada con candados satelitales que nos permiten monitorear el contenedor hasta que llega al puerto de Guayaquil.

**Grafico 37:.** Contenedor 40 Pies

40 Pies 40' x 8' x 8'6"			Descripción	
Tara	4800 kg / 10580 lb		Con equipo propio de generación de frío. Diseñados para el transporte de carga que requiere temperaturas constantes sobre bajo cero. Ejemplo: carne, pescado, frutas, etc.	
Carga Max.	27700 kg / 61070 lb			
Max. P. B.	32500 kg / 71650 lb			
Medidas:	Internas	Apertura puerta		
Largo:	11561 mm / 37'11"	-		
Ancho:	2280 mm / 7'5"	2280 mm / 7'5"		
Altura:	2249 mm / 7'5"	2205 mm / 7'3"		
Capacidad Cub.	59,3 m3 / 2075 ft3			

**Fuente:** Internet

**Elaborado por:** Yuri Alderete

## 4.7 PRODUCTO A EXPORTAR

La empresa SSMO COMX S.C.C. para satisfacer la demanda al mercado objetivo, presenta el producto, englobando atributos como son: presentación del producto, embalajes, pesos y el contenedor a utilizar.

### 4.7.1 Presentación del producto

Para la exportación de 3672 toneladas de piña SSMO COMX S.C.C. tiene establecido el embalaje más aconsejable para la exportación de piña.

### 4.7.2 Embalaje

El embalaje adecuado permite a SSMO COMX S.C.C. tener la tranquilidad que el producto llegue a óptimas condiciones al consumidor final.

**Grafico 38:** Embalaje para la piña



**Fuente:** Observación directa  
**Elaborado por:** Yuri Alderete

La piña que es exportada hacia Alemania, es empacada en cajas de cartón, tipo bandeja, las cuales deben contener el nombre del producto, variedad, origen, categoría y calibre. Se presenta en cada caja un número de 8 a 10 piñas. Estas cajas a su vez van en pallets.

Las medidas de las cajas son las siguientes:

**Tabla 39:** Medidas de cartón

DETALLE	MEDIDAS CARTON
Ancho	60 cm
Alto	13,40 cm
Largo	33,33
Capacidad en carga	12 kg

**Fuente:** Observación directa  
**Elaborado por:** Yuri Alderete

#### 4.7.3 Pallets.

Un pallet es plataforma horizontal rígida utilizada como base para agrupar, apilar, almacenar, manipular y transportar mercancías y cargas en general, los pallets entregan un considerable número de ventajas, hasta el punto de que la operativa logística actual no podría realizarse sin su uso.

#### Pallets de madera

Casi todos los pallets de madera están fabricados de pino radiata, y son los más solicitados, principalmente, por su precio, bajo costo de reparación.

**Grafico 39:** Pallets de madera



**Fuente:** Observación directa  
**Elaborado por:** Yuri Alderete

**Tabla 40:** Medidas de pallet

MEDIDAS DE PALLET	
Ancho	<b>1,20 metros</b>
Largo	<b>1,00 metros</b>
Altura	<b>0,15 cm</b>
Altura máxima	<b>2,13 metros</b>

**Fuente:** Observación directa  
**Elaborado por:** Yuri Alderete

El total de pallets que llevará los contenedores es de 22 pallet; de los cuales llevará 84 cajas por pallet, que sumadas da un total de 1848 cajas.

#### 4.7.4 Calculo de la carga del contenedor

**Tabla 41:** Calculo de la carga del contenedor

Tipo de contenedor	Refrigerado de 40 pies
<b>Total de pallet</b>	<b>22 pallet</b>
<b>Total de cajas</b>	<b>1848 cajas cada una con 12 kg</b>
<b>Peso total por contenedor</b>	<b>22 toneladas</b>

**Fuente:** Investigación propia  
**Elaborado por:** Yuri Alderete

#### 4.8. PRECIO DE EXPORTACION

Antes de realizar la matriz de costos de exportación es importante mencionar como se obtuvo el valor EX WORK. El costo de producción es de \$5890 dólares que se da por mantenimiento por hectárea capacidad de 19000 kg, lo que son 19 toneladas, esto

equivale a \$310 por tonelada. Como se va a exportar 3672 toneladas da un costo de \$1.138.320 más el 25% de utilidad da como precio EX WORK al año. En cada mes se enviara 306 toneladas en un contenedor de 40´´.

En el siguiente cuadro se encuentran detallados todos los costos del proceso de exportación hasta el término FOB.

**Tabla 42:** Precio de exportación

<b>DETALLE</b>	<b>COSTO ANUAL 3672 TM</b>	<b>COSTO MENSUAL 306 TM</b>	<b>COSTO ENVIO 22 TM</b>	<b>COSTO POR TONELADA</b>	<b>COSTO KG</b>	<b>COST CAJA 12 KG</b>
Costo de Producción	1138320,00	94860,00	6820,00	310,00	0,31	3,72
(+)UTILIDAD 25%	284580,00	23715,00	1705,00	77,50	0,08	0,93
<b>(=) EX WORK</b>	<b>1422900,00</b>	<b>118575,00</b>	<b>8525,00</b>	<b>387,50</b>	<b>0,39</b>	<b>4,65</b>
Agente Aduanero	16700,00	1391,67	100,00	4,55	0,005	0,05
(+)transporte interno Santo domingo – Guayaquil	100200,00	8350,00	600,00	27,27	0,027	0,33
(+)Seguro interno a Guayaquil (1%)	14229,00	1185,75	85,25	3,88	0,004	0,05
(+) Tramite de aduana	16700,00	1391,67	100,00	4,55	0,005	0,05
(+)Inspección y manipulación estiba y desestiba	16700,00	1391,67	100,00	4,55	0,005	0,05
<b>FOB</b>	<b>1587429,00</b>	<b>132285,75</b>	<b>9510,25</b>	<b>432,28</b>	<b>0,432</b>	<b>5,19</b>

**Fuente:** Investigación propia  
**Elaborado por:** Yuri Alderete

Los ingresos de exportación de las 3672 toneladas de piña hacia Hamburgo-Alemania será de \$1.587.429, dicho precio equivale al término de la negociación pactado anteriormente con el comprador. Se va enviar 306 toneladas al mes y cada contenedor tendrá 22 toneladas. El precio de venta considerado al mercado destino, después de estimar los cálculos será de \$5,19 dólares por caja.

## CAPITULO V: ESTUDIO FINANCIERO

En el presente trabajo de titulación presenta información que será analizada con el fin de conocer los beneficios económicos que obtendrá la empresa SSMO COMX S.C.C. llevando a cabo la actividad de exportación de piña hacia Hamburgo- Alemania. Para ello es necesario hacer una evaluación económica a través de indicadores como el VAN, TIR, B/C.

### 5.1 ANALISIS DE LOS COSTOS Y GASTOS DE LA EXPORTACIÓN

**Tabla 43:** Costo de producción al año

<b>Descripción</b>	<b>Total</b>
# de tonelada por hectárea	19 toneladas
costo por tonelada	310
envío toneladas al año	3672
costo de producción por 3672 toneladas	1138320

**Fuente:** Tabla 30 Costos de Producción

**Elaborado por:** Yuri Alderete

**Tabla 44:** Gastos de venta

<b>GASTOS DE VENTA(cajas 30861)</b>		<b>Gasto al año</b>
Caja embalada	0,03	9258,48
Costo de plástico	0,01	3086,16
Pallet	0,12	37033,92
Etiquetas	0,01	3086,16
conservantes	0,01	3086,16
<b>TOTAL</b>		<b>55.551</b>

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Yuri Alderete

**Tabla 45:** Gastos de exportación

<b>GASTOS DE EXPORTACION</b>	
<b>Descripción</b>	<b>ANUAL</b>
agente de aduana	16700,00
(+)transporte interno	100200,00
(+)seguro 1%	14229,00
(+)documentos	16700,00
(+)Inspección y manipulación estiba y desestiba	16700,00
<b>TOTAL GASTOS DE EXPORTACION</b>	<b>164.529,00</b>

**Fuente:** Tabla 42 Precio de exportación

**Elaborado por:** Yuri Alderete

## **5.2 ESTADOS FINANCIEROS**

### **5.2.1 Balance General**

Presenta información útil para la toma de decisiones en cuanto a la inversión y el financiamiento, el Balance General muestra el monto del activo, pasivo y capital contable en una fecha específica, es decir, se presenta los recursos con que cuenta la empresa, lo que debe a sus acreedores y el capital aportado por los dueños. (Sarmiento, 2007)

**EMPRESA SSMO COMX S.C.C.**  
**BALANCE GENERAL**  
**AL 31 DE DICIEMBRE DE 2015**

<b>ACTIVO</b>		
<b>ACTIVOS CORRIENTES</b>		<b>517.326</b>
Caja	352.137	
Cuentas y documentos por cobrar	119.802	
Crédito Tributario IVA	34.305	
Crédito Tributario RENTA	11.082	
<b>ACTIVOS NO CORRIENTES</b>		<b>431.507</b>
Terrenos	327.533	
Muebles y enseres	4.305	
Maquinaria, equipo e instalaciones	225.075	
Equipo de computación y software	4.232	
Vehículos, equipo de transporte y caminero	13.899	
Otros propiedades, planta y equipo	1.146	
(-) depreciación acumulada propiedades, planta y equipo	144.683	
<b>TOTAL ACTIVO</b>		<b>948.833</b>
<b>PASIVO</b>		
<b>PASIVOS CORRIENTES</b>		<b>423.745</b>
Cuentas y documentos por pagar	134.121	
Obligaciones con instituciones financieras	232.465	
obligaciones con el IESS	10.115	
Otros pasivos por beneficios a empleados	36.035	
Provisiones	11.009	
<b>PASIVOS NO CORRIENTES</b>		<b>73.160</b>
Obligaciones con instituciones financieras	28.127	
Prestamos de socios	45.033	
<b>TOTAL PASIVO</b>		<b>496.905</b>
<b>PATRIMONIO</b>		<b>451.928</b>
Capital suscrito y o asignado	12.700	
Aportes de socios	48.642	
Reserva legal	7.349	
Reserva Facultativas	27.565	
Utilidad no distribuida ejercicios anteriores	211.179	
(-) Pérdida acumulada ejercicios anteriores	29.071	
Utilidad del ejercicio	173.564	
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>		<b>451.928</b>
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>		<b>948.833</b>

## 5.2.2 Estado de Resultados

Informe contable básico que presenta de manera clasificada y ordenada las cuentas de rentas y gastos, con el propósito de medir los resultados económicos, es decir, utilidad o pérdida de una empresa durante un periodo determinado que es el producto de la gestión acertada o desacertada de la Dirección, o sea de manejo adecuado o no de los recursos por parte de la gerencia. (Sapag, 2011)

**EMPRESA SSMO COMX S.C.C.**  
**ESTADO DE RESULTADOS**  
**AL 31 DE DICIEMBRE 2015**

<b>VENTAS</b>			<b>1.812.689</b>
<b>(-)COSTO DE VENTAS</b>			780.938
<b>(=)UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>			1.031.751
<b>(-)GASTOS OPERACIONALES</b>			727.903
<b>Gastos Administrativos</b>		339.740	
Sueldos salarios	220.679		
Servicios públicos	16.860		
Pagos por otros servicios	94.615		
Pagos por otros bienes	7.585		
<b>Gastos de Venta</b>		388.163	
Beneficios sociales	40.277		
Fondo de reserva	33.660		
Arrendamientos	49.272		
Mantenimiento y reparaciones	39.619		
Combustibles y lubricantes	48.388		
Suministros, materiales y repuestos	22.912		
Transporte	38.035		
Seguros y reaseguros primas y cesiones	34.408		
Carga de IVA costo o gasto	59.094		
Depreciación de propiedades, planta y equipo	22.499		
<b>(=)UTILIDAD OPERACIONAL</b>			303.848
<b>(-) Gastos financieros</b>			154.680
<b>(=)UTILIDAD OPERACIONAL</b>			<b>149.168</b>
<b>(-)15% Participación a trabajadores</b>			22.375
<b>(=)UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO A LA RENTA</b>			126.793
<b>(-)22% Impuesto a la renta</b>			27.894
<b>(=)UTILIDAD DEL EJERCICIO</b>			<b>98.898</b>

EMPRESA SSMO COMX S.C.C.  
ESTADO DE RESULTADOS CONSOLIDADO  
AL 31 DE DICIEMBRE 2016

Ventas	1.812.689	
Ventas de exportación	1.422.900	
<b>(=)VENTAS NETAS</b>		<b>3.235.589</b>
(-)Costo de Ventas		1.919.258
<b>(=)UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>		<b>1.316.331</b>
<b>(-)GASTOS OPERACIONALES</b>		783.454
(-)Gastos Administrativos	339.740	
(-)Gastos de venta	443.714	
<b>(=)UTILIDAD OPERACIONAL</b>		<b>532.877</b>
(-)Gastos financieros		154.680
(-)Gastos de exportación		164.529
<b>(=)UTILIDAD OPERACIONAL</b>		<b>213.668</b>
(-)15% Participación Trabajadores		32.050
<b>(=)UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO A LA RENTA</b>		<b>181.618</b>
(-)22% Impuesto a la Renta		39.956
<b>(=)UTILIDAD DEL EJERCICIO</b>		<b>141.662</b>

### 5.2.3 Flujo de Fondos Netos

El Flujo de Fondos Netos es el monto de dinero que queda disponible para la empresa después de haber cumplido con todo sus obligaciones operativas y de financiación. (Alegre, 2003)

**Tabla 46:** Flujo de fondos netos proyectados

	RUBROS	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
	Ventas	1.812.689	1.812.689	<b>1.873.958</b>	<b>2.002.778</b>	<b>2.212.802</b>	<b>2.527.485</b>	<b>2.984.497</b>
(+)	Ventas de exportación		1.422.900	<b>1.470.994</b>	<b>1.572.114</b>	<b>1.736.975</b>	<b>1.983.991</b>	<b>2.342.730</b>
(=)	<b>VENTAS NETAS</b>	<b>1.812.689</b>	<b>3.235.589</b>	<b>3.344.952</b>	<b>3.574.892</b>	<b>3.949.776</b>	<b>4.511.476</b>	<b>5.327.228</b>
(-)	Costos de Ventas	<b>780.938</b>	1.919.258	1.984.129	2.120.523	2.342.894	2.676.077	3.159.958
(=)	<b>UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>	<b>1.031.751</b>	<b>1.316.331</b>	<b>1.360.823</b>	<b>1.454.369</b>	<b>1.606.883</b>	<b>1.835.398</b>	<b>2.167.270</b>
(-)	Gastos administrativos	339.740	339.740	351.223	375.367	414.730	473.709	559.364
(-)	Gastos de venta	<b>388.163</b>	<b>443.714</b>	<b>458.712</b>	<b>490.245</b>	<b>541.655</b>	<b>618.684</b>	<b>730.552</b>
(=)	<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	303.848	532.877	550.888	588.757	650.498	743.006	877.354
(-)	Gastos Financieros	154.680	154.680	159.908	170.901	188.822	215.675	254.673
(-)	Gastos de exportación		164.529	170.090	181.782	200.845	229.408	270.888
(=)	<b>UTILIDAD ANTES DE PART. TRABAJADORES</b>	<b>149.168</b>	<b>213.668</b>	<b>220.890</b>	<b>236.074</b>	<b>260.830</b>	<b>297.923</b>	<b>351.793</b>
(-)	15% REPARTICION DE TRABAJADORES	22.375	32.050	33.133	35.411	39.125	44.688	52.769
(=)	<b>UTILIDAD ANTES DEL IMPUESTO A LA RENTA</b>	<b>126.793</b>	<b>181.618</b>	<b>187.756</b>	<b>200.663</b>	<b>221.706</b>	<b>253.235</b>	<b>299.024</b>
(-)	22% IMPUESTO A LA RENTA	<b>27.894</b>	39.956	41.306	44.146	48.775	55.712	65.785
(=)	<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>98.898</b>	<b>141.662</b>	<b>146.450</b>	<b>156.517</b>	<b>172.931</b>	<b>197.523</b>	<b>233.239</b>

Fuente: Estado de Resultados

Elaborado por: Yuri Alderete

**INVERSIÓN: 699.439****5.3 VALOR ACTUAL NETO (VAN)**

El Valor Actual neto también conocido como el Valor Presente Neto es aquella que indica la viabilidad del proyecto basándose en las estimaciones de flujos de caja que prevé tener restando la inversión inicial. (Sapag, 2011)

Para evaluar este proyecto para el Valor Actual Neto se ha considerado las tasas de interés efectivo productivo pymes y tasa activa de Bancos.

$$VAN1 = \sum \left[ \frac{FN}{(1+i)^n} \right] - I_0$$

**Dónde:**

**I<sub>0</sub>:** Inversión inicial

**1:** Constante

**I:** Tasa de Retorno

**n:** Número de Años

**FN:** Fondos Netos

### **Cálculo del Valor Actual Neto**

$$VAN1 = \left[ \frac{98.898}{(1+0,1183)^0} + \frac{141.662}{(1+0,1183)^1} + \frac{146.450}{(1+0,1183)^2} + \frac{156.517}{(1+0,1183)^3} + \frac{172.231}{(1+0,1183)^4} + \frac{197.523}{(1+0,1183)^5} + \frac{233.239}{(1+0,1183)^6} \right] - 699.439$$

$$VAN1 = [98.898,34 + 126.676,02 + 117.104,23 + 111.914,75 + 110.570,33 + 112.934,43 + 119.247,89] - 699.439$$

$$VAN1 = [797.345,99] - 699.439$$

$$VAN1 = 97.906,99$$

### **VAN 2**

$$VAN2 = \left[ \frac{98.898}{(1+0,23)^0} + \frac{141.662}{(1+0,23)^1} + \frac{146.450}{(1+0,23)^2} + \frac{156.517}{(1+0,23)^3} + \frac{172.231}{(1+0,23)^4} + \frac{197.523}{(1+0,23)^5} + \frac{233.239}{(1+0,23)^6} \right] - 699.439$$

$$VAN2 = [98.898,34 + 115.172,19 + 96.800,82 + 84.109,87 + 75.552,95 + 70.160,46 + 67.355,02] - 699.439$$

$$VAN2 = [608.049,65] - 699.439$$

$$VAN2 = -91.389,35$$

El Valor Actual Neto de proyecto se dio como resultado de la suma de flujo de fondos netos convertidos en valor presente meno la inversión inicial del proyecto. Ya que el valor del VAN 1 es positivo por lo tanto el proyecto es rentable

#### 5.4 TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

La tasa interna de Retorno o de rentabilidad TIR, es el interés máximo que podría pagar un proyecto por los recursos utilizados si se desea que el proyecto recupere su inversión y los costos de operación, con los flujos netos de caja generados.. (Alegre, 2003)

Muestra al inversionista la tasa de interés máxima a la que debe contraer obligaciones financieras, evitando no poseer problemas financieros para el futuro en el proyecto.

Para el cálculo del TIR se considera la siguiente fórmula:

$$TIR = i_1 + (i_2 - i_1) \left[ \frac{VAN_1}{VAN_1 + VAN_2} \right]$$

**Dónde:**

**i1:** tasa de interés mínima la que me ofrece las cooperativas (11,83%) tasa Activa.

**i2:** Tasa de interés máxima (23%) tasa activa pago por préstamos y obligaciones financieras adquiridas en los bancos.

**VAN 1:** Valor Actual Neto obtenido con i1.

**VAN 2:** Valor Actual Neto obtenido con i2.

#### Calculo de la Tasa Interna De Retorno

$$TIR = 0,1183 + (0,23 - 0,1183) \left[ \frac{97.906,99}{97.906,99 \pm 91.389,35} \right]$$

$$TIR = 0,1183 + (0,1117) \left[ \frac{97.906,99}{189.296,34} \right]$$

$$TIR = 0,1183 + (0,1117)[0,5172]$$

$$\text{TIR} = 0,1183 + 0,0577$$

$$\text{TIR} = 0,18$$

$$\text{TIR} = 0,18 * 100$$

$$\text{TIR} = 18\%$$

La Tasa Interna de Retorno del Proyecto a la que el inversionista debe analizar y determinar si va a invertir en el proyecto. El valor de la (TIR) del proyecto se dio como resultado 18% un valor mayor a cero y mayor a la tasa mínima, lo que se puede decir que el proyecto es rentable.

### **5.5 RELACIÓN BENEFICIO/COSTO (RB/C)**

La Relación Beneficio/Costo es el cociente de dividir el valor actualizado de los beneficios del proyecto (ingresos) entre el valor actualizado de los costos (egresos) a una tasa de actualización igual a la tasa de rendimiento mínima aceptable. (Gallardo, 1998)

En las relación Beneficio/ Costo se puede determinar en términos cuantitativos el beneficio por cada dólar que se sacrifica en el proyecto, si la relación es mayor o igual a cero el proyecto será aceptable caso contrario será el proyecto tiende a rechazarse.

La fórmula para el cálculo del RB/C es la siguiente:

$$\text{RB/C} = \left[ \frac{\text{VN} + \text{VAN1}}{\text{C}} \right]$$

**Dónde:**

**VN:** Ventas Netas

**VAN 1:** Valor Actual Neto

**C:** Inversión

### Calculo de la Relación Beneficio Costo

$$\frac{RB}{C} = \left[ \frac{3.235.589 + 97.906,99}{699.439} \right]$$

$$RB/C1 = \left[ \frac{3.333.495,99}{699.439} \right]$$

$$\frac{RB}{C1} = 4,77$$

### Calculo de la Relación Beneficio Costo

$$\frac{RB}{C} = \left[ \frac{3.235.589 - 91.389,35}{699.439} \right]$$

$$RB/C2 = \left[ \frac{3.144.199,65}{699.439} \right]$$

$$\frac{RB}{C2} = 4,50$$

Como se puede apreciar en el cálculo el Beneficio Costo es de 4,77 y 4,50 respectivamente dependiendo del Valor Actual Neto. Como resultados obtenidos es recomendable llevar a cabo el proyecto, dado que por cada dólar invertido se puede recuperar 3,77 centavos de dólar con el VAN 1 y 3,50 centavos de dólar con el VAN 2.

### 5.6 PERIODO DE RECUPERACIÓN DEL CAPITAL

Es el periodo en el cual la empresa recupera la inversión realizada en el proyecto, considerado como uno de los métodos más utilizados para evaluar y medir la liquidez de un proyecto. (Varela, 2010)

Si un proyecto es rentable y su periodo de recuperación es hasta un año es de gran liquidez, hasta 3 años de liquidez media y hasta 6 años o más es de pequeña liquidez

Para la obtención del periodo de recuperación de capital se sigue los siguientes pasos:

Se suma las utilidades del flujo de efectivo de tres años.

$$(98.898) + (141.662) + (146.450) = \mathbf{387010}$$

Inversión - total de flujo de fondos

$$699439 - 387.010 = \mathbf{312.428,91}$$

Se toma el valor del cuarto año del Flujo de Fondos Netos (**156.517**) y se aplica una regla de tres para saber en qué tiempo recupero toda la inversión:

$$\begin{array}{r} 156.517 \\ 312.428,91 \end{array} \quad \begin{array}{r} 12 \\ x \end{array}$$

$$X = \left[ \frac{312.428,91 * 12}{156.517} \right] = \left[ \frac{3.749.146,92}{156.517} \right]$$

$$X = \mathbf{2 \text{ años}}$$

La empresa SSMO COMX S.C.C. recupera su inversión en un tiempo de 2 años, es decir se recuperara a mediano plazo.

**Tabla 47:** Evaluación del proyecto

INDICADORES FINANCIEROS	
VAN1=	97.906,99
VA2=	-91.389,35
TIR=	18%
RB/C 1=	3,77
RB/C 2=	3,50
PERIODO DE RECUPERACION	LA INVERSION SE RECUPERARA EN 2 AÑOS

**Fuente:** Investigación propia  
**Elaborado por:** Yuri Alderete

## CONCLUSIONES

- La empresa SSMO COMX S.C.C. tiene potencial para realizar exportación al mercado de Alemania por su capacidad de producción de hasta 7924 y la calidad del producto, infraestructura que se encuentra en óptimas condiciones y situación geográfica adecuada, esto permitirá un aumento de producción del 7% anual.
- Mediante el estudio de mercado realizado a Hamburgo – Alemania se puede observar que la industria alimenticia busca cada vez más productos naturales de calidad; es por esto que la piña presenta gran aceptación en el mercado internacional y una demanda creciente del 1% cada dos años.
- La empresa SSMO COMX S.C.C. ha llegado a un acuerdo de negociación internacional a través de los Incoterms el cual se ha considerado el Incoterms FOB para este negocio, dicha responsabilidad llegaría hasta el puerto de Guayaquil-Ecuador.
- El proyecto es viable desde el punto de vista económico financiero, puesto que los resultados obtenidos de los indicadores son satisfactorios, con dicha exportación se obtiene una rentabilidad que se presenta el 18% de la tasa interna de retorno, beneficiando a la empresa.

## RECOMENDACIONES

- Se recomienda que la empresa SSMO COMX S.C.C. realice capacitaciones constantes a los trabajadores y productores con el objetivo de exportar al mercado internacional y así realizar alianzas estratégicas con diferentes entidades públicas y privadas del sector de piña para impulsar la exportación de piña al mercado internacional, de la misma manera aprovechar las preferencias arancelarias y tratados comerciales que tiene el Ecuador con la Unión Europea.
- Se recomienda que la empresa SSMO COMX S.C.C. presente al mercado meta un producto que cumpla parámetros internacionales, siendo este un indicador de aceptación y satisfacción a la vista por parte del mercado meta
- Para la ejecución de este proyecto la empresa SSMO COMX S.C.C. debe tomar en cuenta todos los aspectos importantes que se requiere para el acceso del producto hacia el mercado meta.
- Se recomienda ejecutar el proyecto de exportación de piña de la empresa SSMO COMX S.C.C., hacia la ciudad de Hamburgo – Alemania, ya que existe una demanda de 3672 toneladas de piña, considerando que dicha actividad incrementará las ganancias de la empresa SSMO COMX S.C.C.

## BIBLIOGRAFÍA

- Adam, E., & Ebert, R. (1991). *Administracion de la produccion de las operaciones* (4a ed). Mexico: Prentice Hall.
- Alegre, J. (2003). *Forulacion y Evaluacion de Proyectos de Inversion* (5a ed.). Lima: INDECOPI
- Andersen, A. (1999). *Diccionario de Economia y Negocios*. Madrid: Espasa
- Bajo, O. (1991). *Teorias del Comercio Internacional* Barcelona: Editorial
- Daniels, J. D., & Radebaugh, L. H. (2010). *Negocios Internacionales Ambientes y Operaciones* (12a ed). Mexico: Pearson education.
- De Gregorio, J. (2007). *Macroeconomia Teoria y Politicas*. Mexico: Pearson Educacion.
- Gallardo, J. (1998). *Formulacion y Evaluacion de Proyectos de Inversion*. Mexico: Mc Graw - Hill
- Hernandez, G. (2006). *Diccionario de Economia*. Medellin: Universidad Cooperativa de Colombia.
- Hupperts, P. (Diciembre de 2005). *Responsabilidad social empresarial: Comunicacion y Cooperación* . Santiago: Valleta.
- Martin, M. A., & Martinez, R. (2012). *Manual Parctico de Comercio Exterior* (4a ed.). Madrid: Fundacion Confemetal.
- Martinez, H. (2010). *Responsabilidad social y etica empresarial*. Bogota: Ecoe Ediciones.
- Mercado Hernandez, S. (2000). *Comercio Internacional I: Mercadotecnia Internacional* (4a ed.). Mexico: LUMISA S.A.
- Minervini, N. (2004). *La ingenieria de la exportacion* (4a ed.). Mexico: Mc Graw - Hill

- Murcia, J. D., & Diaz, F. N. (2009). *Proyectos, formulacion y criterios de evaluacion*. Bogota: Alfaomega
- Paniagua, C. (2005). *Principales escuelas del pensamiento administrativo*. San Jose: Universidad Estatal a Distancia.
- Pujol, B. (2000). *Diccionario de Comercio Exterior*. Madrid: Editorial Cultural S.A.
- Sapag, N. (2011). *Proyectos de inversion Formulacion y Evaluacion (2a ed.)*. Santiago de Chile: Pearson Educacion
- Sarmiento, R. (2007). *Contabilidad General*. Quito: Voluntad.
- Torres Gaytan, R. (1972). *Teoria del Comercio internacional*. Bogota: SIGLO XXI.
- Torres, R. (2005). *Teoria del comercio Internacional (25a ed.)*. Mexico: Siglo XXI editores.
- Varela, R. (2010). *Evaluacion Economicade Proyectos de Inversion*. Mexico: Mc Graw - Hill
- ProMexico. (2015). *Decidete a exportar guia basica*. Mexico: Instituto Nacional del Emprendedor.
- Ayala, E. (19 de febrero de 2010). Equidad y Justicia. *El Comercio*, pág. 1.
- CAMARA DE COMERCIO INTERNACIONAL. (2011). *INCOTERMS*. (J. Q. Guinot, Trad.) Paris, Francia: AGPOGRAF, S.A
- Baez, D. (2014). "Comercio internacional: un breve análisis desde ecuador enfocado en los países en vías en desarrollo". *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 193.
- Rojas, M. D. (2011). *ETICA ORGANIZACIONAL: Estrategias para el exito*. MadrId : Ediciones de la U.
-

## INTERNET

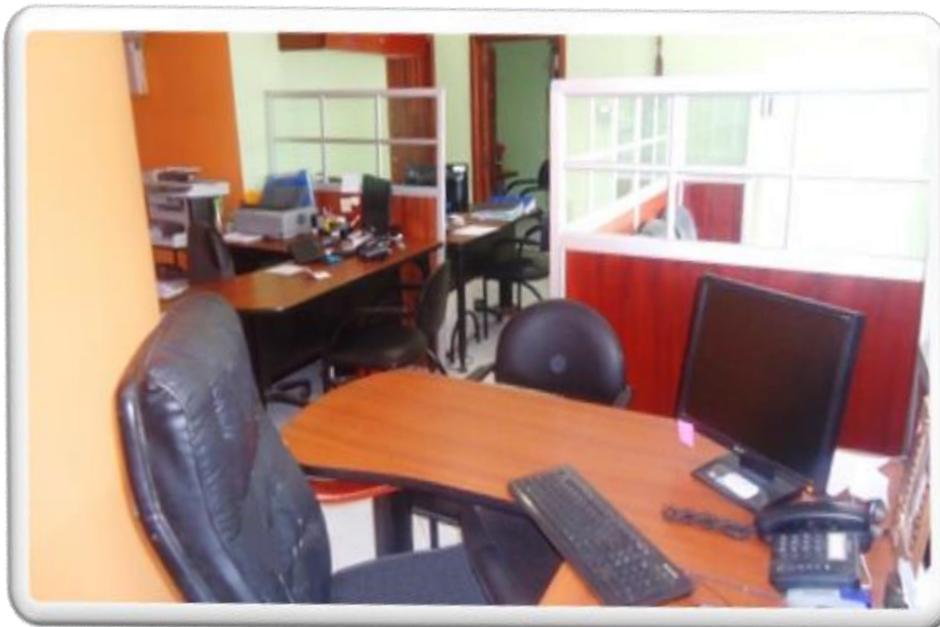
- <http://www.aduana.gob.ec/>
- <http://asopina-ecuador.org/>
- <http://www.industrias.gob.ec/>
- <http://www.sice.oas.org/>
- <http://www.aduana.gob.ec/>
- <http://www.proecuador.gob.ec/>
- <http://www.buenvivir.gob.ec/>
- <http://www.asambleanacional.gov.ec/>
- <http://www.cancilleria.gob.ec/>
- <http://www.trademap.org/>
- <http://www.sri.gob.ec/>
- <http://www.industrias.gob.ec/>
- <http://www.agricultura.gob.ec/>
- <http://www.agrocalidad.gob.ec/>
- <http://www.bce.fin.ec>
- <http://www.es.hamburg-economy.de>
- <http://www.comexdi.com/>

# ANEXOS

**Anexo 1:** Instalaciones de la empresa SSMO COMX S.C.C.



**Anexo 2:** Oficinas de la empresa SSMO COMX S.C.C.



**Anexo 3:** Bodega



**Anexo 4:** Exteriores de la empacadora



**Anexo 5:** Interiores de la empacadora



**Anexo 6:** Vehículos y maquinaria







**Anexo 7: Talento Humano**

