



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

CARRERA DE INGENIERÍA DE COMERCIO EXTERIOR

TESIS DE GRADO

Previa a la obtención del Título de:

**INGENIERAS EN COMERCIO EXTERIOR
MENCIÓN EN NEGOCIACIONES INTERNACIONALES**

Tema:

**“PLAN DE EXPORTACIÓN DE DULCE DE GUINEO DE LA
EMPRESA DULCES DE LA ABUELA DEL CANTÓN BAÑOS,
PROVINCIA DE TUNGURAHUA, AL PAÍS ESTADOS UNIDOS,
ESTADO DE NEW JERSEY, PARA EL PERIODO 2012”.**

Autor:

Alvarez Ruilova Ana Cristina
Morán Rosero Evelin Janeth

Riobamba – Ecuador
2013

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

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

Ing. Jorge Washington Alvarez Calderón

DIRECTOR DE TESIS

Ing. Gino Geovanny Merino Naranjo

MIEMBRO DE TRIBUNAL

CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA

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

Alvarez Ruilova Ana Cristina

Morán Rosero Evelin Janeth

AGRADECIMIENTO

Un profundo agradecimiento a Dios por haberme bendecido en el largo camino de mi vida estudiantil, así como también a mis queridos padres y hermanos por haberme apoyado de forma constante en mis requerimientos como ser humano, a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, a la Facultad de Administración y a su claustro docente que a través de impartir sus conocimientos nos han dado la orientación necesario para hacer en el futuro un profesional de éxito.

Evelin Morán

En primer lugar quiero agradecer a Dios, por haberme dado la vida, por sus bendiciones, por su inmenso amor al permitirme alcanzar un logro más dentro de mis aspiraciones.

A la ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO, cuna del saber, que a través de sus docentes, verdaderos maestros, han sabido inculcar en mi mente y corazón la pasión por el saber, me han enseñado que para lograr ser un buen profesional es necesario disciplina, esfuerzo, dedicación y sobre todo amar lo que hacemos.

Ana Cristina Alvarez

DEDICATORIA

Que este trabajo de investigación sirva de guía y de consulta para todos aquellos estudiantes de la Facultad de Administración de Empresas y para todas las personas que así lo requieran, por ello el mismo le dedico a la juventud estudiantil de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo y a mi querida familia quienes han sido mi pilar fundamental en mi vida y logros personales.

Evelin y Ana Cristina.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL	2
CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA	3
AGRADECIMIENTO	4
DEDICATORIA	5
ÍNDICE DE CONTENIDOS	6
ÍNDICE DE GRAFICO	10
ÍNDICE DE TABLAS	11
INTRODUCCIÓN	12
CAPÍTULO I.....	14
1. Identificación de la Empresa “Dulces de la Abuela”	14
1.1. Sus Inicios	15
1.2. Misión.....	15
1.3. Visión	15
1.4. Objetivos	16
1.4.1. Objetivo General	16
1.4.2. Objetivos específicos.....	16
1.5. Logotipo	16
1.6. Ubicación	17
1.7. Marco Legal	18
1.8. Estructura Organizacional (Propuesta).....	19
1.9. Estructura Administrativa	19
1.10. Cadena Productiva.....	23
1.10.1 Características y especificaciones del producto	25
1.11. MERCADOS.....	32
1.11.1. Mercado Nacional	32
1.11.2. Mercado Local.....	32
1.11.3. Mercado internacional.....	32
CAPÍTULO II	33
2. DIAGNÓSTICO DE LA EMPRESA	33
2.1. Diagnóstico Interno	33
2.1.1. Análisis Fortalezas y Debilidades	33
2.1.2. Diagnóstico Externo	34
2.1.3. Análisis Oportunidades y Amenazas.....	34
2.2. ANÁLISIS FODA.....	35
2.3. LISTA DE FACTORES FODA CLASIFICADAS POR SU FUNCIÓN	36
2.4. Matriz F.O.D.A.	38
2.5. MATRIZ DE FACTORES FODA	40
2.5.1. Aplicación de la Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI).....	42
2.5.2. MATRIZ PERFIL ESTRATÉGICO- EXTERNA.....	43
2.6. MAPA DE NECESIDADES Y ALTERNATIVAS DE SOLUCIÓN.....	45
CAPITULO III.....	46
3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO	46
3.1. Antecedentes del mercado de Estados Unidos – New Jersey	46

3.1.1.	Mercado destino	46
3.1.2.	Balanza Comercial	49
3.2.	OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO	54
3.3.	METODOLOGÍA	54
3.3.1.	MERCADO DEL PROYECTO	55
3.3.2.	POBLACIÓN O UNIVERSO A ESTUDIAR	56
3.3.3.	MUESTREO	58
3.3.3.1.	Tipo de Muestreo	58
3.3.4.	DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA	58
3.3.5.	MUESTRA.....	58
3.3.6.	TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	60
3.3.7.	RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	60
3.4.	DEMANDA	66
3.4.1.1.	TIPOS DE DEMANDA	66
3.4.1.2.	ANÁLISIS DE LA DEMANDA.....	66
3.4.1.2.1.	DEMANDA ACTUAL	66
3.4.1.2.2.	DEMANDA PROYECTADA	67
3.5.	OFERTA	68
3.5.1.	OFERTA PROYECTADA	68
3.5.2.	DEMANDA INSATISFECHA	70
3.6.	ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN.....	70
3.7.	LOCALIZACIÓN	71
3.7.1.	Factores de localización	72
CAPÍTULO IV	74
4.	PROCESO DE EXPORTACIÓN	74
4.1.	Marco Legal para la exportación.....	74
4.1.1.	Marco Legal Ecuador	74
4.1.1.1.	Trámite en aduana para realizar la exportación	74
4.1.1.1.1.	Registro de Exportador.....	74
4.1.1.1.2.	Trámite de la Orden de Embarque	77
4.1.1.1.3.	Trámite de la Declaración Aduanera Única, DAU (Régimen 40)	78
4.1.1.2.	Agente Afianzado de Aduana	79
4.1.1.3.	Proceso para registrarse como exportador	79
4.1.2.	Servicio de Rentas Internas (SRI)	80
4.1.3.	Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador (SENAE).....	80
4.1.4.	Estructura de Comercialización	81
4.1.4.1.	Clasificación Arancelaria	85
4.1.4.2.	Formas de Pago	89
4.2.	Embalaje y Etiquetado	91
4.2.1.	Lista de Empaque (Packing List)	93
4.2.2.	Guía Aérea (Air Way Bill)	95
4.3.	Logística de Salida de Pre-embarque	96
4.3.1.	Fase de Embarque	98
4.3.2.	Fase Pos-embarque.....	99
4.4.	INCOTERMS.....	101
4.4.1.	INCOTERMS A UTILIZAR	101
4.4.2.	MICRO COMERCIALIZACIÓN.....	102

4.4.3.	CANALES DE DISTRIBUCIÓN.....	102
4.4.4.	ESTRATEGIAS PARA NEGOCIAR.....	107
CAPITULO V.....		109
5.	ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO DEL PLAN DE INVERSIÓN	109
5.1.	ACTIVOS FIJOS.	109
5.1.1.	EQUIPOS DE COMPUTACIÓN.	110
5.1.2.	MUEBLES Y ENSERES.	110
5.1.3.	EQUIPOS DE OFICINA.	111
5.1.4.	VEHÍCULOS.	111
5.1.5.	MAQUINARIAS.	112
5.1.6.	ACTIVOS DIFERIDOS.....	112
5.1.7.	CAPITAL DE TRABAJO.....	113
5.1.8.	FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO.	114
5.2.	ESTRUCTURA DEL FINANCIAMIENTO.	114
5.3.	CUADRO DE FUENTES Y USOS.....	114
5.3.1.	APORTACIONES DE LOS SOCIOS.	115
5.3.2.	FINANCIAMIENTO EXTERNO.	116
5.4.	COSTOS E INGRESOS DEL PROYECTO.....	116
5.4.1.	COSTOS DE PRODUCCIÓN	116
5.4.1.1.	MATERIA PRIMA.	116
5.4.2.	MANO DE OBRA DE PRODUCCIÓN.....	117
5.4.3.	GASTOS DIRECTOS DE FABRICACIÓN	118
5.5.	GASTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN	118
5.5.1.	UNIFORMES E IMPLEMENTOS DE TRABAJO.....	118
5.6.	GASTOS ADMINISTRATIVOS.	119
5.6.1.	SUELDOS DEL PERSONAL	119
5.6.2.	GASTOS DE PAPELERÍA.	119
5.6.3.	ARRIENDO Y REMODELACIÓN DE LA PLANTA Y OFICINAS ADMINISTRATIVAS.....	120
5.7.	GASTOS DE VENTAS.	120
5.8.	GASTOS FINANCIEROS.....	121
5.9.	PROYECCIÓN DE LOS COSTOS.	122
5.10.	INGRESOS DEL PROYECTO.	123
5.10.1.	PRESUPUESTO DE INGRESOS.	123
5.11.	PROYECCIÓN DEL PRESUPUESTO DE INGRESOS.	123
5.12.	EVALUACIÓN FINANCIERA.	124
5.12.1.	EVALUACIÓN ECONÓMICO FINANCIERO DEL PROYECTO.	124
5.12.1.1.	INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN.	124
5.12.1.2.	ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL.	124
5.12.1.3.	ESTADO DE RESULTADOS.....	125
5.12.1.4.	FLUJO DE CAJA.....	126
5.13.	INDICADORES DE EVALUACIÓN	127
5.13.1.	VALOR ACTUAL NETO (VAN).....	127
5.13.2.	TASA INTERNA DE RETORNO (TIR).....	128
5.13.3.	PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN (PRI)	129
5.13.4.	RELACIÓN BENEFICIO-COSTO.....	130
5.13.5.	PUNTO DE EQUILIBRIO.	130

5.13.6.	PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES MONETARIAS	131
CONCLUSIONES		133
RECOMENDACIONES		134
RESUMEN		135
SUMMARY		136
BIBLIOGRAFÍA		137
ANEXOS		140

ÍNDICE DE GRAFICO

No.	TÍTULO	PÁGINA
1	IMAGEN CORPORATIVA DE LOS DULCES DE LA ABUELA	17
2	UBICACIÓN GEOGRÁFICA DE “DULCES DE LA ABUELA”	17
3	LA CADENA EN LA ELABORACIÓN DEL DULCE DE GUINEO.....	24
4	ELABORACIÓN DE LA MELCOCHA	73
5	CADENA DE MERCADO PATH MARK EN NEW JERSEY.....	108
6	CADENA DE MERCADO ALICE EN NEW JERSEY	108
7	CADENA DE MERCADO WALT MART EN NEW JERSEY	108
8	PUNTO DE EQUILIBRIO	132

ÍNDICE DE TABLAS

No.	TÍTULO	PÁGINA
1	Factor Económico	40
2	Factor político legal.....	41
3	Factor tecnológico.....	41
4	Factor social y cultural	42
6	Inversiones Del Plan De Exportaciones Inversiones	109
7	Inversiones Del Plan De Exportaciones Activos Fijos	110
8	Detalle De Equipo De Computo	110
9	Detalle de muebles y enseres	111
10	Detalle De Muebles De Oficina	111
11	Detalle De Vehículo	112
12	Detalle De Maquinaria	112
13	Detalle De Activo Diferidos.....	113
14	Detalle De Capital De Trabajo	114
15	Detalle de fuente y uso	115
16	Detalle de aportaciones de los socios.....	116
17	Costo de materia prima cajas por mes	117
18	Mano de obra de producción.....	117
19	Gasto de fabricación / gastos directos.....	118
20	Gastos indirectos de fabricación	118
21	Gastos administrativos	119
22	Detalle de gastos administrativos.....	120
23	Detalle de remodelación de la planta y oficina Administrativa	120
24	Presupuesto publicidad y relaciones públicas agencia.....	121
25	Amortización.....	122
26	Proyección de los costo materia prima.....	122
27	Presupuesto de ingresos	123
28	Proyección del presupuesto de ingresos.....	123
29	Estado de situación inicial.....	124
30	Estado de resultado	125
31	Flujo de caja	126
32	Tasa de descuento	127
33	Valor actual neto	128
34	Tasa interna de retorno.....	129
35	Punto de equilibrio	130
36	Costo variables	131

INTRODUCCIÓN

Este proyecto nace de la iniciativa de dar una respuesta a la demanda de la población de New Jersey, como una nueva alternativa para el consumo humano, buscando ser una Organización innovadora, dedicada también a la exportación de dulce de guineo y de esta manera aplicar los tratados internacionales de libre comercio existentes entre el Ecuador y el hermano país de Estados Unidos, incrementando las fuentes de trabajo, que ayuden al desarrollo económico y social entre estos dos países.

En el primer capítulo se dará a conocer la Organización y el impacto que da en la sociedad, su estructura, funciones de los socios y el proceso que realizaremos para la exportación de nuestro producto.

Teniendo en cuenta la información obtenida previamente y de forma general, en el Segundo capítulo realizaremos un estudio del FODA, donde daremos a conocer Diagnóstico Interno, Fortalezas, Debilidades, Diagnóstico Externo, Oportunidades, Amenazas, Matriz Priorizada FODA, Mapa de Necesidades y Alternativas de solución de la Empresa

En el Tercer capítulo se realizó una investigación, comenzando por el estudio de mercado donde determino la demanda, la oferta, rango de precios de la competencia para así obtener la posible demanda insatisfecha que permitirá seguir con el estudio técnico donde determinaremos el tamaño del proyecto sobre la misma.

En base al estudio de mercado y técnico en un Cuarto capítulo realizaremos el manejo de la exportación determinando el Incoterm a utilizar, medio de transporte, análisis de nuestro producto y su competencia en New Jersey, entre otros.

En el Quinto Capítulo se mostrará el estudio financiero en el cual estableceremos los recursos necesarios para la realización del proyecto, las inversiones a realizar, obtener y proyectar los flujos de caja, donde tendremos una visión del proyecto futuro.

Basándonos en el estudio financiero y aplicando fórmulas técnicas financieras, efectuaremos una evaluación del estudio del proyecto, donde definiremos la rentabilidad del proyecto.

Finalmente en el sexto capítulo realizaremos las respectivas conclusiones y recomendaciones, sobre a los estudios realizados.

CAPÍTULO I

1. Identificación de la Empresa “Dulces de la Abuela”

En la mayor parte de la historia, las sociedades que producen bienes y servicios, han depositado la responsabilidad de su desarrollo y bienestar en las manos de los productores; son quienes, con creatividad y ardua labor, transforman los recursos naturales en objetos para el progreso de las naciones¹.

La importancia del trabajo radica en la capacidad de perfección y especialización en la elaboración de dulces a base de guineo, el propósito es plasmar las tradiciones y leyendas familiares que han pasado de generación en generación; siendo parte del legado familiar. El aporte de los productores es dar a conocer a las nuevas generaciones su pasado y su identidad gastronómica.

En la actualidad, el sector productor está encargado de salvaguardar la Identidad Nacional y Cultural²; para ello, es imprescindible generar condiciones laborales como un ambiente sano de responsabilidad social e implementar herramientas que permitan al trabajador sentirse respaldado, donde el trabajo pueda desarrollarse de mejor manera.

Es importante fortalecer al Ecuador culturalmente, donde los ciudadanos conozcan su pasado, vivan el presente y tengan clara la proyección del futuro.

La Empresa “Dulces de la Abuela”, es una institución que está sujeta a Normas y Códigos del país, los Estatutos y sus Reglamentos reformados aprobados según Acuerdo Ministerial N° 0744 de fecha 14 de Agosto de 1987 del Ministerio de Comercio Exterior, Industrialización, Pesca y Competitividad (MICIP)³, actualmente Ministerio de Industrias y Competitividad (MIC). Es una entidad autónoma, de derecho privado con finalidad social, con personería jurídica y capacidad para ejercer derechos y contraer obligaciones.

¹ Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., Pág. 110

² El Ciudadano.gob.ec; (2013) Periódico digital del gobierno de la revolución ciudadana, enlace ciudadano N°322 mocha-Tungurahua. Sábado 18 mayo.

http://www.elciudadano.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=34689:sector-productivo-fortalece-el-buen-vivir-de-los-ecuatorianos&catid=40:actualidad&Itemid=63

³ Anexo 1. Acuerdo Ministerial N° 0744 del 14 agosto del 1987, de la Cámara Artesanal de Baños.

La entidad tendrá su domicilio en el cantón Baños en la provincia de Tungurahua, sus actividades están encaminadas a la elaboración, producción y comercialización del dulce de guineo, de ámbito de desarrollo local con la finalidad económica externa de satisfacer una necesidad.

1.1. Sus Inicios

La Empresa “Dulces de la Abuela” es una institución integradora, participativa, democrática, descentralizada, de derecho privado con finalidad social, fundada en 1987, por el Señor Elder Caicedo, quien es el Gerente de esta Organización por 14 años consecutivos.

Los “Dulces de la Abuela”; nacen por la gran idea de rescatar tradiciones ecuatorianas, que ya estaban quedando en el pasado, y que ahora están tomando posición y llegando a ser de nuevo los confites más apetecidos. Aparte de ganarse el reconocimiento internacional.

Es una Empresa de conformación familiar, la actividad principal es la elaboración de melcochas, dulce de guineo, dulce de zanahoria, alfajores, dulce de guayaba entre otros. Fue creada con fines de lucro, patrimonio propio, duración indefinida

1.2. Misión

La empresa *Dulces de la Abuela Cia. Ltda* tiene como misión ofrecer a los clientes un nuevo producto que cumpla con los más altos estándares de calidad, a un precio competitivo y que satisfaga el paladar exigente de nuestros clientes.

1.3. Visión

Nuestra visión es ser una empresa líder en la transformación y distribución de los Dulces de la Abuela en el Ecuador e internacionalmente, orientada a satisfacer las necesidades del

consumidor, ofreciendo nuevas y diferentes opciones dentro del mercado, con personalidad y características propias.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo General

Integrar a todos los Productores del Cantón Baños, con el fin de capacitarles y mejorar la calidad de sus productos, plasmar tradiciones y leyendas sobre variadas superficies y objetos, representando con su oficio, parte del legado de nuestros pueblos.

1.4.2. Objetivos específicos

- Promover al sector productor con el objetivo de salvaguardar la identidad nacional y cultural. ⁴
- Capacitar a los pequeños productores (*según lista adjunta anexo N° 2*) en la producción y a su vez en la comercialización de sus productos dentro y fuera del país⁴
- Identificar un país culturalmente fuerte, donde los ciudadanos conozcan su pasado, vivan el presente y tengan clara la proyección del futuro⁴.

1.5. Logotipo⁵

Los Dulces de la Abuela tiene su logotipo, un diseño sencillo que lleva el nombre de la Organización, más un pequeño gráfico que significa el arduo trabajo de sus iniciadoras.

⁴ Estatutos de La Empresa Dulces de la Abuela.

⁵ Logotipo de La Empresa Dulces de la Abuela.

GRÁFICO N° 1.1 IMAGEN CORPORATIVA DE LOS DULCES DE LA ABUELA



1.6. Ubicación

La Empresa “Dulces de la Abuela” está ubicada en la ciudad de Baños de Agua Santa que se encuentra en la provincia de Tungurahua solamente a 180 Km de Quito y 35 Km de Ambato.

GRÁFICO N° 1.2 UBICACIÓN GEOGRÁFICA DE “DULCES DE LA ABUELA”



Fuente: web⁶

La ciudad turística de Baños está ubicada en un valle con cascadas y aguas termales diagonal al volcán Tungurahua con una altura de 5.016 metros.

⁶ <http://facee.wordpress.com/2007/08/19/mapas/>

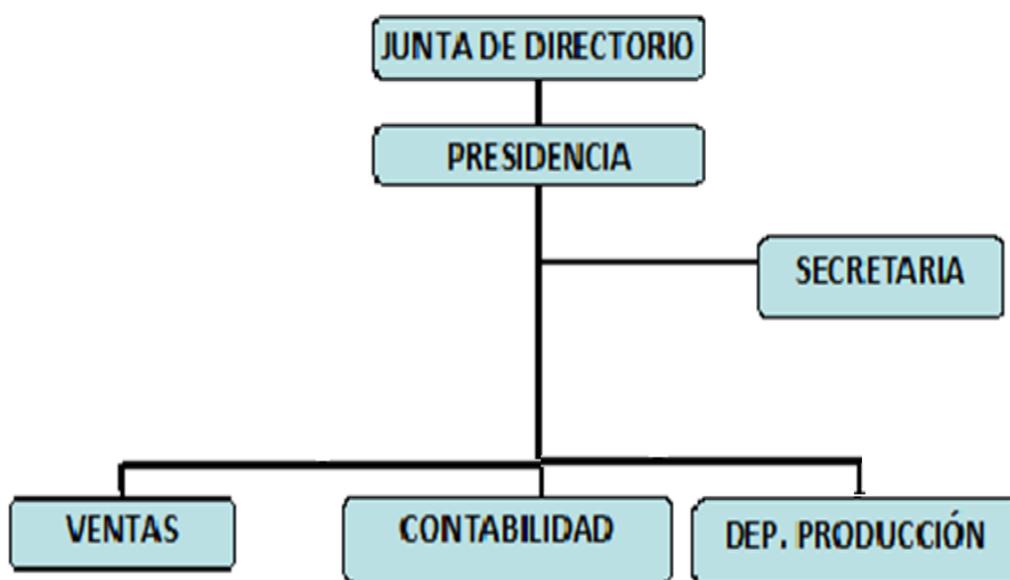
1.7. Marco Legal

El Marco Legal de la Empresa “Dulces de la Abuela” se encuentra regulado por:

1. Constitución de La República del Ecuador. Título XXII del Sistema Económico Capítulo1; De los principios generales art.- 242- 246 *ver Anexo N° 1*
2. Ministerio de Industrias y Productividad del Ecuador (M.I.P.R.O). Art. 304, 306, 319 y 320. Del código orgánico de la producción, comercio e inversión; título preliminar, del objeto y ámbito de aplicación art1. *Ver anexo N°2*
3. Federación Nacional de Cámaras Artesanales del Ecuador (FENACA). Ley de fomento artesanal, título I generalidades; art1-4 y título III Exoneraciones Capítulo I de los beneficios art9- inciso 1-12. *Ver anexo N°3*
4. Estatutos de la Organización. *Ver anexo N° 4*
5. Reglamento Interno de la Organización. *Ver anexo N° 5*
6. Ley de Fomento Artesanal. De la unidad de formación y titulación artesanal art.- 26 y 28. *Ver Anexo N° 6*

1.8. Estructura Organizacional (Propuesta)

EMPRESA DULCES DE LA ABUELA



ELABORADO POR: ANA ALVAREZ Y EVELIN MORÁN

Observando el organigrama se puede identificar que los organismos de dirección son dos: La Asamblea General conformada por todos los socios, y el Directorio el mismo que es nombrado por la Asamblea General.

1.9. Estructura Administrativa

Los organismos de Dirección y Administración de la Cámara Artesanal son:

- a) La Asamblea General.
- b) El Directorio.

Son órganos de Administración de “Dulces de la Abuela” el Directorio, el Presidente, el Vicepresidente.

Las Asambleas Generales son presididas por el Presidente; y, en caso de falta o ausencia el Vicepresidente, y en caso de faltar este la Asamblea designara entre sus miembros al Director de la Sesión.

El Directorio de la Empresa Dulces de la Abuela está compuesto, por las siguientes dignidades:

- a) Presidente.
- b) Secretario.
- c) Tesorero.
- d) Vendedores.

El Directorio aprobará o rechazará el ingreso de nuevos socios, además deberá inscribirse en el MIPRO (Ministerio de Industrias y Productividad). Los miembros del Directorio durarán dos años en sus funciones y podrán ser reelegidos por igual tiempo o por un periodo más.

El Directorio está conformado

- Los socios que consten o registren como tal en la base de datos internos de la Institución, y registren un lapso de por lo menos dos años de agremiado.
- Los que se encuentren al día en sus obligaciones económicas.
- No haber incurrido en faltas o sesiones ordinarias o extraordinarias las tres últimas sesiones a la fecha de convocatoria.
- Los que hayan sido leales con la Institución.

A continuación se detallará las funciones que desempeñan cada uno de los miembros del Directivo en sus diferentes cargos.

Del Presidente.- Es el representante legal, judicial y extrajudicial de los Dulces de la Abuela para todo acto o contrato, a los cuales a de proceder previas las autorizaciones contempladas en el Estatuto.

Las atribuciones del Presidente son las siguientes:

- a) Representar de la Empresa de forma legal.
- b) Presidir las Asambleas Generales Extraordinarias y Ordinarias y las sesiones de Directorio y las comisiones si fuere del caso, excepto la Comisión Electoral y de Escrutinios, y suscribir con el Secretario las actas respectivas, según corresponda.
- c) Autorizar gastos que no consten en el presupuesto, los que no sobrepasen del equivalente al 2,5% de dicho presupuesto. El Presidente bajo su responsabilidad podrá delegar al Vicepresidente Ejecutivo esta atribución mediante carta.
- d) Cumplir los gastos e inversiones, así como los actos y contratos resueltos por la Asamblea General o el Directorio.
- e) Ordenar las convocatorias a Asamblea General y sesiones del Directorio y de la Comisión Ejecutiva, en los casos y en la forma prevista en el Estatuto y los Reglamentos.
- f) Suscribir la correspondencia y documentación de la Empresa. El Presiente bajo su responsabilidad, podrá delegar esta facultad al Vicepresidente Ejecutivo u otros funcionarios de la Entidad, mediante carta.
- g) Presentar a nombre del Directorio, el informe ante la Asamblea General de conformidad con lo previsto en el Estatuto.

- h) Delegar a uno de los Directores; funcionarios o socios la participación en algún foro, en representación de la Empresa, siempre que por su naturaleza no sean indelegables.

Del Secretario.- Será nombrado por la Asamblea General, mediante resolución de simple mayoría de votos, en sesión ordinaria. Los deberes y atribuciones del Secretario son:

- a) Llevar los libros de actas de sesiones de Asambleas Generales y de Directorio; y los demás que fueren necesarios, personalmente por medio de los socios.
- b) Suscribir conjuntamente con el Presidente las actas de las Asambleas Generales y de las sesiones del Directorio.
- c) Convocar de acuerdo con las órdenes del Presidente a Asambleas Generales y sesiones del Directorio.
- d) Informar a los socios de todo asunto que llegue a su conocimiento y que sean necesario difundir de acuerdo a las instrucciones superiores.
- e) Certificar de todo asunto que el movimiento de Secretaria le compete; y,
- f) Certificar y recibir toda documentación que llegue o se tramite, incluyendo copias y compulsas de actas y nombramientos de Directores, Funcionarios y Empleados.

El secretario actuará como tal en las sesiones de Directorio y en las Asambleas Generales, no teniendo en ellas más que voz informativa.

El Secretario desempeñará otras funciones afines según lo previsto en el Reglamento Interno y en la estructura de la Empresa.

1.10. Cadena Productiva

Cadena productiva es el conjunto de operaciones necesarias para llevar a cabo la producción de un bien o servicio, que ocurren de forma planificada, y producen un cambio o transformación de materiales, objetos o sistemas.

Una cadena productiva consta de etapas consecutivas a lo largo de las que diversos insumos sufren algún tipo de transformación, hasta la constitución de un producto final y su colocación en el mercado. Se trata, por tanto de una sucesión de operaciones de diseño, producción y de distribución integradas, realizadas por diversas unidades interconectadas como una corriente, involucrando una serie de recursos físicos, tecnológicos, económicos y humanos. La cadena productiva abarca desde la extracción y proceso de manufacturado de la materia prima hasta el consumo final⁷.

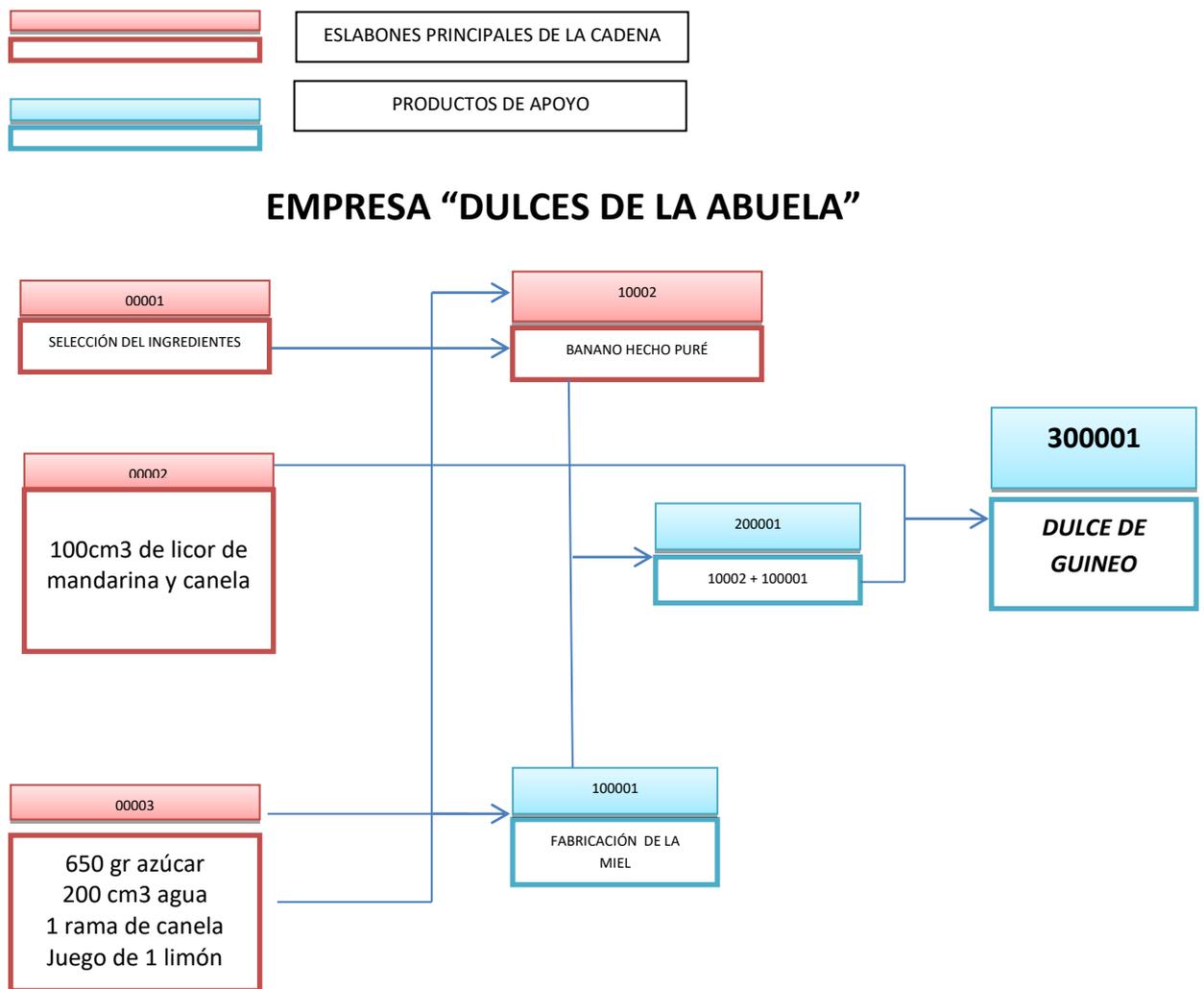
Más precisamente se entiende por cadena de producción al conjunto de agentes económicos que participan directamente en la producción, después en la transformación y en el traslado hasta el mercado de realización de un mismo producto⁸.

La Cadena Productiva será tomada en cuenta bajo este proyecto, es decir sólo en la rama de dulces. Transformación de materia prima en producto terminado

⁷ http://es.wikipedia.org/wiki/Cadena_productiva

⁸ (DURUFLÉ, FABRE Y YUNG).

GRÁFICO N° 2.3 LA CADENA EN LA ELABORACIÓN DEL DULCE DE GUINEO



FUENTE: LAS AUTORAS

La cadena productiva que aplica la empresa “Dulces de la Abuela”, busca establecer estándar de calidad aplicando normas al momento de elaboración.

1.10.1 Características y especificaciones del producto⁹

“El dulce de guineo se ha elaborado de forma artesanal, se deriva del plátano, éste no es sólo de una de las frutas más consumidas en el mundo entero, sino también una de las más sanas. Su sabor es dulce y delicioso, es una fruta rica en vitaminas C y B6 y minerales esenciales, y se caracteriza por dotar de sabor a infinidad de platos”⁷.

El banano es un productos de exportación que tiene un importante aporte en la economía en el país y siendo reconocido en países donde es exportado el producto ecuatoriano una de las frutas consumidas en el mundo, por esta razón se ha visto de crear un derivado de esta fruta para exportar, como es el dulce de guineo.

Sus Propiedades

- ✓ Una de las frutas más nutritivas.
- ✓ Ideal para personas que desempeñan actividades físicas.
- ✓ Beneficioso contra úlceras de estómago.
- ✓ Bueno contra el colesterol.
- ✓ Previene calambres si se toma antes del ejercicio físico.
- ✓ Nos protege de la presión alta debido a que combina buena cantidad de potasio con bajo sodio.
- ✓ Su fibra es de fácil digestión.
- ✓ Nos ayuda a prevenir la diarrea y constipación estomacal.
- ✓ No contiene nada de grasas.
- ✓ Contiene nutrientes como folato, magnesio y Riboflavina.

Para la presentación del producto se utilizará envase primario, es decir frascos de vidrio con un peso neto de 300 gramos.

⁹INEN (Instituto Ecuatoriano de Normalización), Etiquetado de mermeladas, dulces y afines.

Además el producto contará con una etiqueta en la cual va descrito su información nutricional, ingredientes y el Registro Sanitario del producto, según lo estipulan las Normas INEN 1334, sobre el envasado y etiquetado que se aplica a todo producto alimenticio. ***Ver norma anexo N° 8.***

La caja contendrá en un interior 10 unidades, en el exterior las especificaciones del producto es decir la cantidad, en su parte superior una cinta de seguridad con el logotipo de la empresa.

GRÁFICO N° 4.1 LA CADENA EN LA ELABORACIÓN DEL DULCE DE GUINEO

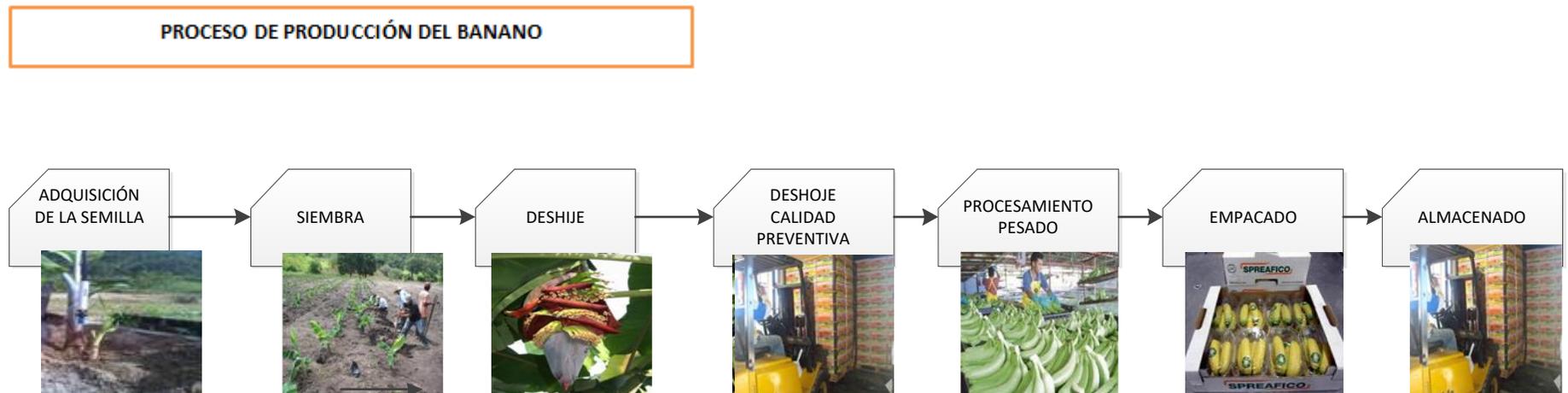


Fuente: las Autoras



1.10.2 ELABORACIÓN DEL DIAGRAMA PRODUCTIVO

DIAGRAMA DEL PROCESO DESDE LA SIEMBRA HASTA PRODUCTO TERMINADO



Para el proceso de elaboración del dulce de guineo se utiliza la siguiente maquinaria la cual se detalla a continuación:

Marmita para elaboración del dulce de guineo



Mezcladora



Selladora

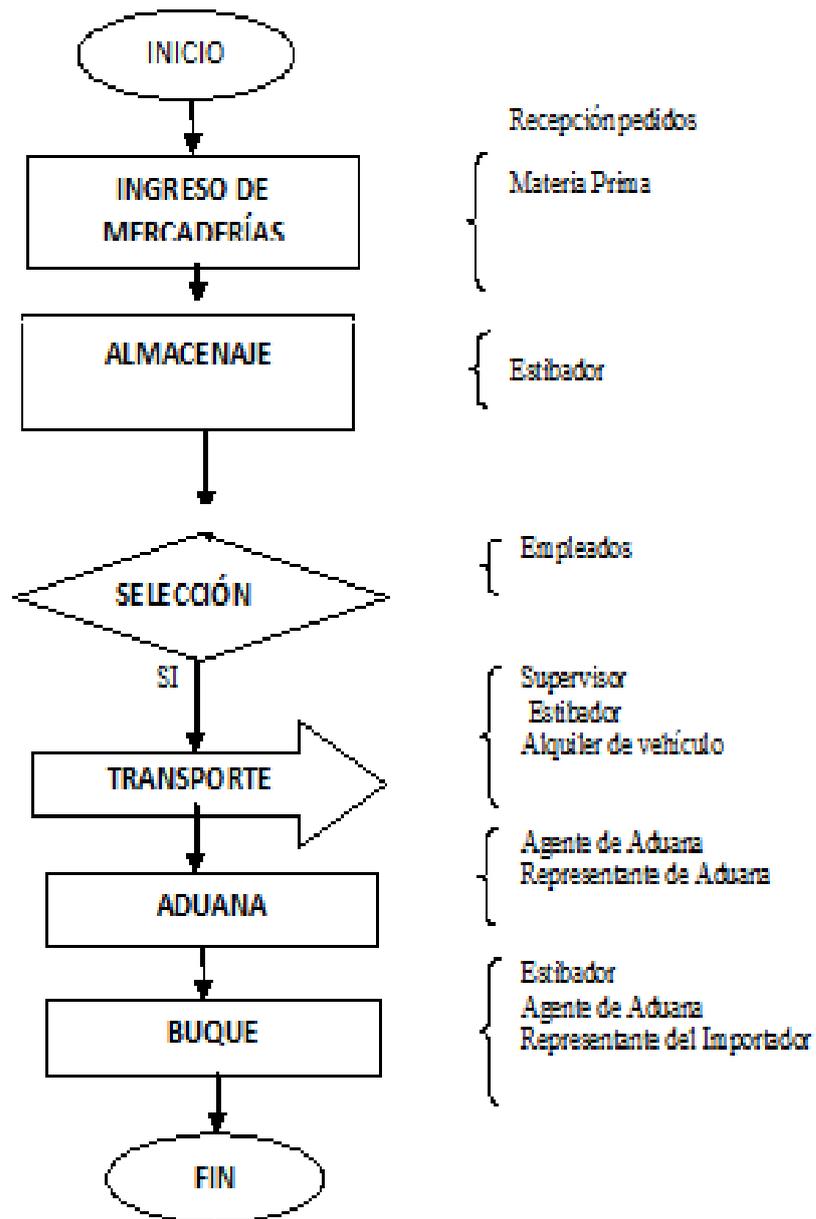


La maquinaria q se detallo anteriormente tiene la capacidad de fabricar 33.600 unidades mensuales lo que viene hacer 2.800 cajas.

PROCESO DE PRODUCCIÓN DEL DULCE DE GUINEO

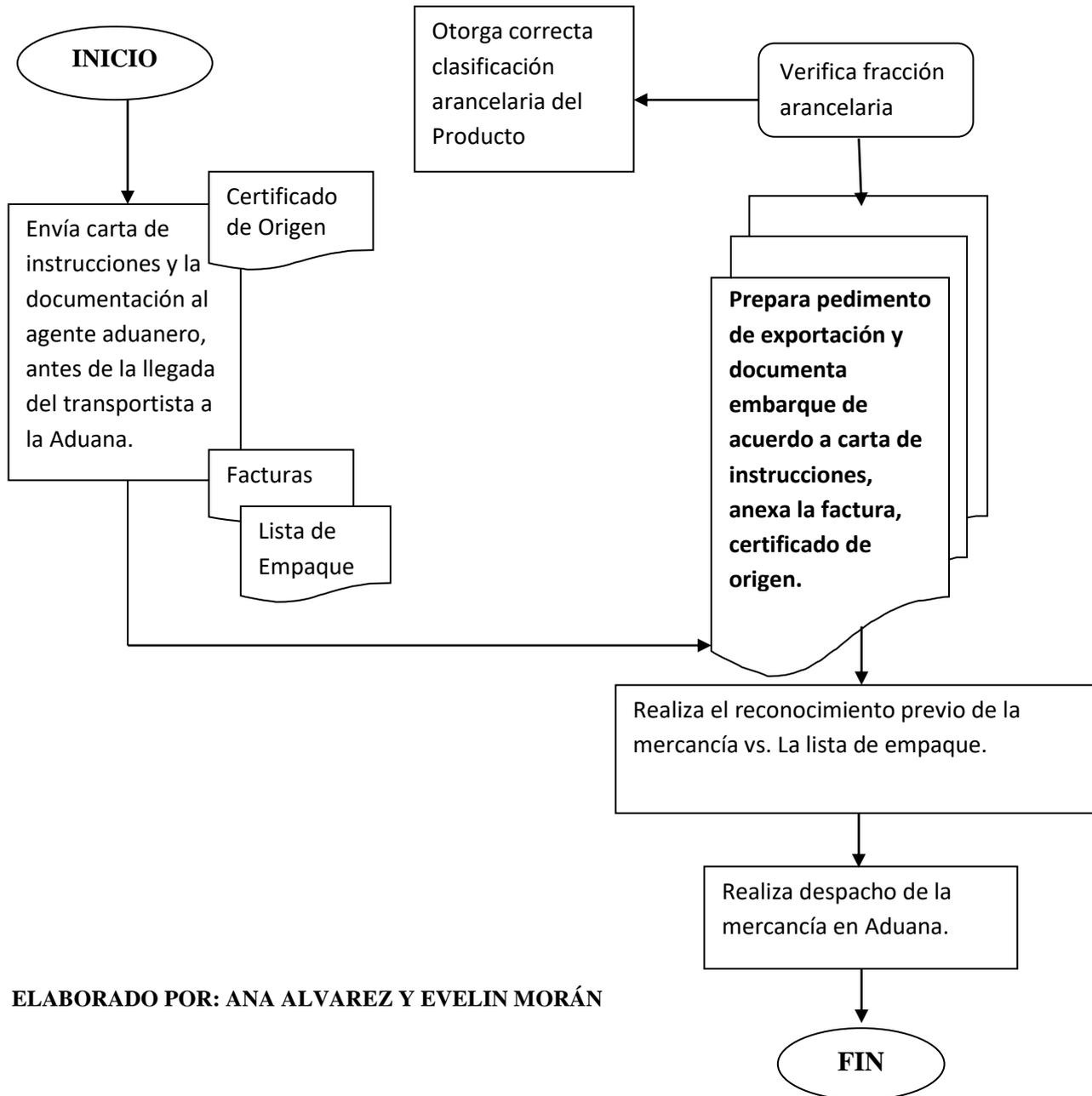


1.10.3 Flujo Grama del Proceso de Exportación



1.10.4 Flujo Grama del Trámite de Exportación en la Aduana

Empresa: Dulces de la Abuela.	Sistema Informático de Comercio Exterior.	Agente de Aduana
--------------------------------------	---	-------------------------



ELABORADO POR: ANA ALVAREZ Y EVELIN MORÁN

1.11. MERCADOS

1.11.1. Mercado Nacional

Llamado también mercado interior, es aquel que abarca todo el territorio nacional. Se puede determinar según entrevistas realizadas tanto a los Productores como Comercializadores de Dulces que es distribuido a distintas ciudades del país, teniendo mayor apertura en Quito, Guayaquil, Ambato.

1.11.2. Mercado Local

El mercado local de la empresa “Los Dulces de la Abuela” se encuentra Cantón Baños, provincia de Tungurahua, a través de tiendas donde se exhibe y se expende el producto.

Los canales de venta son directos, por ende se tiene una relación directa con el consumidor final. Siendo esta una producción de tipo artesanal- industrializado.

1.11.3. Mercado internacional

Llamado también mercado exterior, es aquel que se encuentra en uno o más países en el extranjero. Cabe recalcar que muy pocos Productores de dulce exportan, señalando que aquellos que lo hacen son específicamente en pequeñas cantidades a Perú, Colombia y Venezuela. Hoy, nuestro mercado destino es el estado de New Jersey y es uno de los más ricos y más avanzados de los EE.UU. Su riqueza se debe a la proximidad de las ciudades de Nueva York y Filadelfia. Sus ocho millones setecientos veinte cuatro habitantes son muy diversos. Es un destino importante para los inmigrantes extranjeros a los Estados Unidos. Hay una gran población hispana del 17.7%.¹⁰

¹⁰ http://es.wikipedia.org/wiki/Nueva_Jersey

CAPÍTULO II

2. DIAGNÓSTICO DE LA EMPRESA

2.1. Diagnóstico Interno

Los elementos internos que se deben analizar durante el FODA corresponde a las fortalezas y debilidades que tiene la empresa “Dulce de la Abuela”, que corresponde a la disponibilidad de recurso capital, calidad del producto, capacidad gerencial, capacidad competitiva, financiera, física y tecnológica entre otras. El análisis interno de permiten general una ventaja competitiva sobre el resto de sus competidores.

2.1.1. Análisis Fortalezas y Debilidades

	Fortalezas	Debilidades
Capacidad Gerencial (Administrativa)		
Plan estratégico	X	
Clima organizacional y trabajo en equipo	X	
Imagen corporativa		X
Actitud al cambio	X	
Modelos de gestión		X
Herramientas de control		X
Capacidad Competitiva (Marketing)		
Evaluación de las actividades	X	
Productos ofertados	X	
Posicionamiento	X	
Investigación	X	
Participación en el mercado	X	
Capacidad Financiera		
Financiamiento Propio		X
Flujo de dinero	X	
Inventarios		X
Posibilidad a acceder a crédito	X	
Inversiones		X

Capacidad Física y Tecnológica		
Equipamiento disponible	X	
Nuevos servicios	X	
Instalaciones		X
Accesibilidad a materias primas	X	
Indicadores de productividad		X
Problemas Tecnológicos de producción y calidad		X
Capacidad de Talento Humano		
Falta de capacitación		X
Experiencia de los recursos humanos	X	
Estabilidad en el mercado	X	
Desempeño	X	
Motivación	X	
Reguladores		
Organizacional		X
Gubernamental		X
Competencia		X

2.1.2. Diagnóstico Externo

La empresa “Dulce del a Abuela” no existe ni puede existir fuera de un ambiente, fuera de eses entorno que le rodea; así que el análisis externo permite fijar las oportunidades en el mercado y las amenazas latentes que puede presentársele.

Para ello se analizara las oportunidades y amenazas.

2.1.3. Análisis Oportunidades y Amenazas

	Oportunidades	Amenazas
Factores Económicos		
Dolarización		X
Nivel de ingresos		X
Endeudamiento		X
Aumento de precio en insumos		X
Inflación		X
Precio desleal		X
Poder adquisitivo del segmento meta	X	

Factores Políticos y Legales		
Políticas proteccionistas	X	
Descentralización	X	
No contar con autorizaciones de los gobiernos seccionales		X
Desconcentración		X
Factores Sociales y Culturales		
Costumbres	X	
Necesidad de producto	X	
Modos de producción	X	
Factores demográficos		
Población Migratoria	X	
Estilo de vida	X	
Distribución		X
Presencia de otras empresas afines		X
Inexistencia de competencia		X
Competencia débil	X	
Tendencias favorables en el mercado	X	
Factores Tecnológicos		
Sistemas de comunicación		X
Factores Ecológicos (Ambientales)		
Medidas de mitigación		X
Estrategias de protección		X

2.2. ANÁLISIS FODA

“El análisis FODA es una herramienta que permite una imagen de la situación actual de la empresa u organización, con el objeto de obtener un diagnóstico preciso que permita en función de ello tomar decisiones”¹¹

Esta herramienta nos permitirá obtener información exhaustiva que va a permitir tomar decisiones acertadas, es realizar una radiografía de su trayectoria de la Empresa “Dulce de la Abuela”, para ello se realizara un análisis, lo relevante de lo irrelevante, lo externo de lo

¹¹ Glagovsky, Hugo Esteban (2006). Esto es FODA. Consultado el 22 de Mayo del 2013 Disponible en <http://www.monografias.com/trabajos10/foda/foda.shtml?monosearch>

interno, lo bueno de lo malo, se confeccionará la matriz GANNT, con el propósito de determinar estrategias que se puedan emplear.

2.3. LISTA DE FACTORES FODA CLASIFICADAS POR SU FUNCIÓN

CÓDIGO	FACTOR INTERNO
F1	Plan estratégico
F2	Clima organizacional y trabajo en equipo
F3	Actitud de cambio
F4	Evaluación de las actividades
F5	Servicios ofertados
F6	Posicionamiento
F7	Investigación
F8	Participación de mercado
F9	Flujo de dinero
F10	Posibilidades de acceder a Crédito
F11	Equipamiento disponible
F12	Nuevos servicios
F13	Accesibilidad a materia prima
F14	Experiencia de los recursos humanos
F15	Estabilidad en el mercado
F16	Desempeño
F17	Motivación
D1	Imagen corporativa
D2	Modelo de gestión
D3	Herramientas de control
D4	Financiamiento
D5	Inventarios
D6	Inversiones
D7	Instalaciones
D8	Indicadores de productividad
D9	Problemas Tecnológicos de producción y calidad
D10	Falta de capacitación
D11	Organizacional
D12	Gubernamental
D13	Competencia

CÓDIGO	FACTOR EXTERNO
A1	Dolarización
A2	Nivel de ingreso
A3	Endeudamiento
A4	Aumento de precio de insumo
A5	Inflación
A6	Precios desleal
A7	No contar con autorizaciones de los gobiernos seccionales

A8	Desconcentración
A9	Distribución
A10	Presencia de otras empresas afines
A11	Inexistencia de competencia
A12	Sistema de comunicación
A13	Medidas de mitigación
A14	Estrategias de protección
O1	Poder adquisitivo del segmento meta
O2	Políticas proteccionistas
O3	Descentralización
O4	Costumbres
O5	Necesidad de producto
O6	Modos de producción
O7	Población Migratoria
O8	Estilo de vida
O9	Competencia débil
O10	Tendencias favorables en el mercado

2.4. Matriz F.O.D.A.

		AMENAZAS														OPORTUNIDADES										RESULTADO
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	RESULTADO
DEBILIDADES	1	2	1	0	0	3	1	4	2	3	2	0	2	1	1											22
	2	3	1	0	0	2	0	3	3	3	0	3	2	0	1											21
	3	4	3	4	3	1	4	3	2	3	3	2	2	1	0											35
	4	2	4	3	4	2	2	4	3	4	2	4			1											35
	5	4	2	3	1	0	0	2	2	3	0	0	1	2	1											21
	6	3	1	2	3	1	0	1	4	3	0	0	0	0	1											19
	7	3	1	1	1	2	2	2	2	4	1	0	0	1	1											21
	8	3	2	3	2	2	3	2	3	3	3	3	2	3	1											35
	9	2	1	0	1	0	2	4	4	4	1	0	0	2	1											22
	10	2	1	0	1	2	1	1	3	2	1	0	0	0	0											14
	11	3	1	2	1	2	3	3	2	1	0	0	0	0	0											18
	12	2	3	3	2	1	0	3	3	2	1	1	1	0	1											23
	13	2	1	1	0	0	0	3	2	0		1	2	3	0											15
FORTALEZAS	17														2	1	0	1	1	2	2	2	0	3	14	
	16														1	1	4	1	1	1	2	1	0	2	14	
	15														2	0	4	2	3	1	2	0	1	3	18	
	14														3	4	4	4	4	4	2	4	3	3	35	
	13														0	1	1	1	0	0	0	0	2	2	7	
	12														0	0	2	0	1	1	0	2	0	1	7	
	11														2	0	0	0	0	2	2	3	0	1	10	
	10														1	1	1	2	0	0	1	0	2	4	12	
	9														2	4	3	4	4	4	2	4	4	4	35	
	8														3	0	0	0	2	0	3	0	1	1	10	
	7														2	4	4	3	3	4	4	3	3	4	34	
	6														3	4	1	3	3	3	1	4	4	3	29	
	5														3	1	3	0	0	1	2	0	1	2	13	
4														3	1	3	2	1	0	1	0	0	1	12		
3														2	0	3	3	3	0	3	1	1	0	16		
2														4	3	1	3	4	4	4	4	4	1	32		
1														2	0	1	0	0	3	2	2	1	0	11		
RESULTADO	35	22	22	19	18	18	35	35	35	14	14	12	13	9	35	25	35	29	30	30	33	30	27	35		

FUENTE: MATRIZ DE GANNT

FACTOR ENDÓGENOS	FACTORES EXÓGENOS
<p>F2 Clima organizacional y trabajo en equipo</p> <p>F6 Posicionamiento</p> <p>F7 investigación</p> <p>F14 experiencia del recursos humano</p> <p>D3 herramientas de control</p> <p>D4 financiamiento</p> <p>D5 inventario</p> <p>D8 indicadores de productividad</p> <p>D10 falta de capacitación</p>	<p>A3 Dolarización</p> <p>A7 No Contar Con Autorizaciones De Los Gobiernos Seccionales</p> <p>A8 Desconcentración</p> <p>A9 Distribuciones</p> <p>O1 Políticas proteccionista</p> <p>O4 Necesidades de productos</p> <p>O8 competencia débil</p>

2.5. MATRIZ DE FACTORES FODA¹²

FACTOR ECONÓMICO

TABLA N° 2.1 FACTOR ECONÓMICO

CÓD.	FACTORES	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	RESPUESTA
FE1	Inflación	Ascendente	Incremento en los precios	Insumos caros
FE2	Tasa de interés activa	Descendente	Acceso a crédito	Mayor inversión
FE3	PIB/PER CÁPITA	Ascendente	Incremento en la cartera de cliente	Mayor ingreso económico
FE4	Canasta familiar básica	Ascendente	Limitación en compras de productos suntuarios	Impacto comercial
FE5	Salario mínimo vital	Ascendente	Incremento del poder adquisitivo	Incremento de la demanda
FE6	Nivel de desempleo	Ascendente	Decremento de demanda	Productos de temporada
FE7	Índice de crecimiento poblacional	Ascendente	Incremento de la demanda	Incremento de demanda
FE8	Grado de industrialización	Ascendente	Productos de calidad	Aceptabilidad en los mercados
FE9	Disponibilidad de materia prima	Ascendente	Mayor productividad	Precios bajos
FE10	La competencia	Ascendente	Participación de mercador	ventas reducidas
FE11	El proteccionismo	Ascendente	Tasa de impuestos mínimos	Facilidad para exportar

¹²file:/// analisis/variasmatriz.htm

FACTOR POLÍTICO Y LEGAL

TABLA N° 2.2 FACTOR POLÍTICO LEGAL

COD.	FACTORES	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	RESPUESTA
FPL1	Constitución de la República del Ecuador , MIPRO, FENACA, Ley de Fomento Artesanal	Ascendente	Garantizar la existencia	Afecta a la marcha de la empresa
FPL2	Estabilidad Política	Ascendente	Inestabilidad	inseguridad en las inversiones
FPL3	Política económica	Ascendente	Inestabilidad	Afecta a las políticas económicas del empresa
FPL4	Política fiscal	Ascendente	Capacidad de compra	Incremento en ventas
FPL5	Política exterior	Ascendente	Mercado global	Introducción a nuevos mercados

FACTOR TECNOLÓGICO

TABLA N° 2.3 FACTOR TECNOLÓGICO

COD.	FACTORES	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	RESPUESTA
FT1	Personal especializado	Ascendente	Acercarse a la curva de experiencia	Disminuye los tiempo de producción
FT2	Infraestructura moderna	Ascendente	Modernización en la infraestructura de comunicaciones	Competir en el mercado local e internacional

FACTOR SOCIAL Y CULTURAL

TABLA N° 2.4 FACTOR SOCIAL Y CULTURAL

COD.	FACTORES	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	RESPUESTA
FSC1	Hábitos de consumo	Ascendente	Consumidor selectivo	Productos de calidad
FSC2	Seguridad ciudadana	Descendiente	Disminución del poder de compra, menor compra. menor consumo	Paraguas de protección
FSC3	Distribución geográfica	Ascendente	Distribución y logística pésima	Campañas de marketing e implementación de una logística de distribución corta

2.5.1. Aplicación de la Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI)

OCURRENCIA	ALTA	FE1, FE10,FPL2, FPL3,FT2,FSC1		
	MEDIA			
	BAJA			
		ALTA	MEDIA	BAJA
		IMPACTO		

SIMBOLOGÍA

FE= Facto Económico

FPL= Factor Político Legal

FSC= Factor Social y Cultural

FT= Factor Tecnológico

2.5.2. MATRIZ PERFIL ESTRATÉGICO- EXTERNA

CÓD.	FACTORES	GRANDES AMENAZAS	AMENAZAS	EQUILIBRIO	OPORTUNIDADES	GRANDES OPORTUNIDADES
FE1	Inflación		X			
FE2	Tasa de interés activa				X	
FE3	PIB/PER CÁPITA				X	
FE4	Canasta familiar básica			X		
FE5	Salario mínimo vital			X		
FE6	Nivel de desempleo		X			
FE7	Índice de crecimiento poblacional				X	
FE8	Grado de industrialización				X	
FE9	Disponibilidad de materia prima					X
FE10	La competencia		X			
FE11	El proteccionismo				X	
FPL1	Constitución de la República del Ecuador, MIPRO, FENACA, Ley de Fomento Artesanal		X			
FPL2	Estabilidad Política			X		
FPL3	Política económica				X	
FPL4	Política fiscal				X	
FPL5	Política exterior					X
FT1	Personal especializado		X			
FT2	Infraestructura moderna			X		
FSC1	Hábitos de consumo		X			
FSC2	Seguridad ciudadana		X			
FSC3	Distribución geográfica				X	
SUM A		0	7	4	8	2
(%)		0	33,33	19,048	38,095	9,53



ELABORADO POR: ÁLVAREZ & MORAN

ANÁLISIS

La empresa tiene grandes oportunidades de exportación, por ser una empresa de consumo suntuario y está en relación a los gustos y preferencia del consumo de banano en todos sus derivados.

Las oportunidades que brinda este producto es la facilidad de materia prima y las políticas proteccionista que brinda el Ecuador a los productores ecuatorianos.

2.6. MAPA DE NECESIDADES Y ALTERNATIVAS DE SOLUCIÓN

Problema	Causa	Efecto	Alternativas de solución
D1 Herramientas de control	Falta de un manual de control.	Las actividades se realizan sin orden específico.	La creación de un manual de control que mejore las actividades.
D2 Servicios ofertados	La falta de un plan de marketing en la empresa.	Que la empresa no sobresalga entre las demás de la localidad.	Establecer un plan de marketing en el que se destaque de la competencia.
D3 Inventarios	Falta de un inventario general en la empresa.	El desconocimiento de las cosas existentes.	Creación de un inventario para un mejor control.
D4 Indicadores de productividad	La sobre – producción de algunos productos innecesarios.	La falta de productos con mejor salida para la comercialización.	Realizar un control de los indicadores temporalmente.
D5 Educación permanente	No avanzar en los conocimientos, quedarse estancados.	No se encuentran al día en la tecnología requerida para una mejor producción.	Capacitación a todo el personal, cada cierto tiempo y en distintos temas.
A1 Dolarización	El cambio de moneda con una valorización más alta de la normal.	Baja comercialización de los productos por el precio.	Realizar ofertas que cubran esa diferencia de valor y los productos sea consumido.
A2 Dispersión	Local muy pequeño.	Apertura de nuevos locales, de esta manera tendrán mayor posicionamiento en el mercado.	Plan de apertura de nuevas localidades en distintas ciudades.
A3 Distribución	La falta de un control de distribución	La distribución es lenta y tiene muchas fallas con el stock de la producción.	Mantener un orden establecido en el que la distribución sea efectiva.
A4 Sistemas de comunicación	La falta de comunicación entre departamentos.	Cada departamento realiza sus actividades.	Crear un sistema que cada departamento cumpla sus funciones de paso en paso.

CAPITULO III

3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Para comprender de mejor manera este tema se definirá lo que es mercado.

“Mercado es una institución desde unos informan a otros sobre lo que quieren y lo que están dispuestos a dar a cambio. Es el lugar donde se lleva a cabo el intercambio. Es por tanto, el área donde compradores y vendedores negocian el intercambio de una mercancía.” (Cuadrado, 2010).

De allí que el estudio de mercado es un factor importante dentro del desarrollo de un proyecto ya que considera la estructura del mercado al cual se va a enfocar, pues es fundamental analizar las tendencias del sector donde se va a desenvolver la empresa una vez puesta en marcha.

Efectivamente, un estudio de mercado siempre acaba con un análisis de la información y la obtención de conclusiones, que son incorporadas en los que se denomina informe final.

3.1. Antecedentes del mercado de Estados Unidos – New Jersey

3.1.1. Mercado destino

Situación geográfica¹³

Nueva Jersey está limitada, hacia el norte y el noreste por Nueva York, por el este el Océano Atlántico, sobre el sur y hacia el sudoeste por Delaware a través del Delaware

¹³http://www.nuevajersey.us/turismo/viajar/newjersey/ubicacion_de_new_jersey/

Bahía y sobre el oeste por Pensilvania a través, del Delaware Río. A causa de su población densa porque, la mayor parte de comunidades de Nueva Jersey del norte no tienen el sistema de depósito extendido de estar junto sobre Ciudad de Nueva York.

New Jersey ampliamente, es dividida en tres regiones geográficas; Jersey de Norte, Jersey Central, y el Sur Jersey. La parte de Jersey de Norte, dentro de la esfera general de la Ciudad de Nueva York de influencia y algunos residentes viajan a diario al lugar de trabajo a la ciudad para trabajar. El Jersey Central es un área en gran parte suburbana.

El Jersey del Sur, es dentro de la esfera general de Filadelfia, influencia de mayor parte de ello es incluido en el Delaware el Valle. Nueva Jersey tiene un clima templado, con veranos calientes húmedos e inviernos fríos. Durante, la temporada de huracanes tropicales pueden golpear Nueva Jersey, aunque sea raro para uno permanecer en la fuerza de huracán hasta ahora al norte.

El mayor recurso de la New Jersey es su ubicación, que ha hecho el Estado un cruce de caminos de comercio y un área ideal para la fabricación. Otras ventajas, comerciales incluyen su sistema de transporte extenso, que pone a un cuarto de todos los consumidores de los Estados Unidos dentro de la gama de entrega de noche. El lago y recursos, de la playa han contribuido a la fila de la Nueva Jersey de en quinto lugar entre los estados en ingresos del turismo.

La agencia de conservación principal de la New Jersey, es el Departamento de Protección de medio ambiente, que fue formada en 1970 por la fusión de las partes del Departamento de Conservación y el Desarrollo Económico con las partes del Departamento de la salud pública. El departamento, tiene una gama extensa de las responsabilidades que incluyen la adquisición y la tierra de conservación para la reconstrucción, la protección de fauna, y la contaminación de contención.

El departamento también, regula actividades sobre aguas públicas, supervisa la caza y la pesca, y tiene la jurisdicción sobre alguna tierra pública. Además, la agencia de conservación es responsable de mantener un abastecimiento de agua adecuado de alta calidad para la industria, la reconstrucción, y la vida acuática. Nueva Jersey lanzó una conservación de largo alcance y el programa de desarrollo según los términos de su 1958 el Derecho de Abastecimiento de agua.

Población de New Jersey.¹⁴

Los residentes de Nueva Jersey, el más comúnmente son mencionados nuevo Jerseyans o nuevo Jerseyites. La Oficina de Censo de los Estados Unidos, desde el dos mil seis, la población de la Nueva Jersey estimada en ocho millones setecientos veinte cuatro, que representa un aumento de 310,213, o el 3.7 %, desde el último censo en 2000. Esto incluye un aumento natural desde el último censo de 254,766 personas y un aumento debido a la migración neta de 79,211 personas en el estado.

¹⁴http://www.nuevajersey.us/turismo/viajar/newjersey/poblacion_de_new_jersey/

La inmigración de fuera los Estados Unidos, causó un aumento neto de 357,111 personas, y la migración dentro del país produjo una pérdida neta de 277,900 personas. Hay 1.6 millones de vidas nacidas en el extranjero en el estado.

Nueva Jersey, es uno de los estados el más con religión y étnicamente diversos en el país. Esto tiene la segunda población judía más grande por el porcentaje después de Nueva York; la segunda población Musulmana más grande por ciento; la tercera población asiática más alta por ciento, el tercio población lo más alto latinoamericana por ciento de cualquier estado según el último censo y un porcentaje grande de la población es el americano Negro, Blanco, el americano hispano, el americano árabe, y el americano asiático. Esto tiene el segundo lo más alto la población india americana de cualquier estado por números absolutos.

3.1.2. Balanza Comercial¹⁵

“Sus salidas agrícolas son la reserva de caballos, verduras, frutas y ajos, mariscos, y productos lácteos. En particular, los arándanos, el melocotón, el tomate y la berenjena son algunas cosechas más grandes del estado. Las entidades locales, que apoyan esfuerzos agrícolas son la Nueva Jersey el Departamento de Agricultura y la Investigación Rutgers Cooperativa y la Extensión. Amontona en la parte del sur del estado conocen como la capital de arándano del mundo”¹¹.

¹⁵<http://www.nuevajersey.us/>

La balanza comercial de new jersey tiene una gran variedad de pero no hace referencia del banano, producto se va exportar en producto terminado, el ecuador el banano es un producto de exportación de mayor auge.

“Sus salidas industriales, son productos farmacéuticos y químicos, industria alimenticia, el equipo eléctrico, imprimiendo y publicando y el turismo. La economía de la Nueva Jersey, tiene una base grande de industria pesada y la fabricación química. Además, Nueva Jersey es hogar del sistema de contención más grande de petróleo fuera del Oriente Medio”¹¹.

El Terminal de Marinero de Newark-Elizabeth de Puerto, era el primer puerto líder mundial de contenedor y es uno de los puertos líderes mundiales más grandes de contenedor. Newark la Libertad el Aeropuerto Internacional, es clasificado séptimo entre los aeropuertos nacionales más ocupados y entre los 20 primeros aeropuertos más transitados en el mundo.

Nueva Jersey, es infame para su abundancia de refinerías del aceite. El olor emitido, por las refinerías es común a los automovilistas que viajan la Nueva Jersey la Autopista de peaje que traspasa el pasillo central industrial del estado.

La Oficina de Análisis Económico, estima que el producto total estatal de la New Jersey en dos mil cuatro era cuatro ciento seis mil millones de dólares. Los ingresos per. Cápita, personales en dos mil cuatro eran cuarenta un mil seiscientos dólares, 2os en EE UU y el 126 %, del promedio nacional de 33,041 dólares. Su ingreso medio de casa, es el más alto

en la nación con 55,146 dólares. Es clasificado 2o en la nación por el número de sitios con per. Cápita ingresos encima del promedio nacional con el 76.4 %.

Nueve de los condados de la New Jersey están en el wealthiest 100 del país. Nueva Jersey, tiene siete tipos de impuesto para determinar tasas impositivas de ingreso. Las tarifas se extienden de 1.4% al 8.97%. La tasa impositiva estándar de las ventas es el 7%, aplicable a todas las ventas de venta al público a no ser que expresamente eximan por la ley.

Las exenciones incluyen, la mayor parte de alimentos para la preparación de recepción, medicinas, ropa, calzado, y productos disponibles de papel para el empleo en la casa. Alrededor de 30 municipios de la New Jersey son designados como Zonas Urbanas. Las secciones, de la Ciudad de Jersey son los ejemplos de las comunidades que son sujetas a la tasa impositiva inferior de las ventas. Nueva Jersey no evalúa un impuesto de bienes muebles intangible.

Las exportaciones no petroleras registradas entre enero y octubre de 2011, totalizaron un valor FOB de USD 7,726.59 millones, este grupo de ventas externas presentó un nivel superior en 19.67% respecto al registrado entre enero – octubre de 2010, que fue de USD 6,456.83millones. Se observa en este grupo de productos, un crecimiento tanto en los volúmenes de ventas, como en el precio unitario de 11.74% y 7.10%, respectivamente.¹⁶

La participación de los principales productos de enero a octubre de 2011, fue la siguiente:

¹⁶Banco Central del Ecuador, datos estadísticos, 2011.

Gráfico N° 3.1 Exportaciones no Petroleras

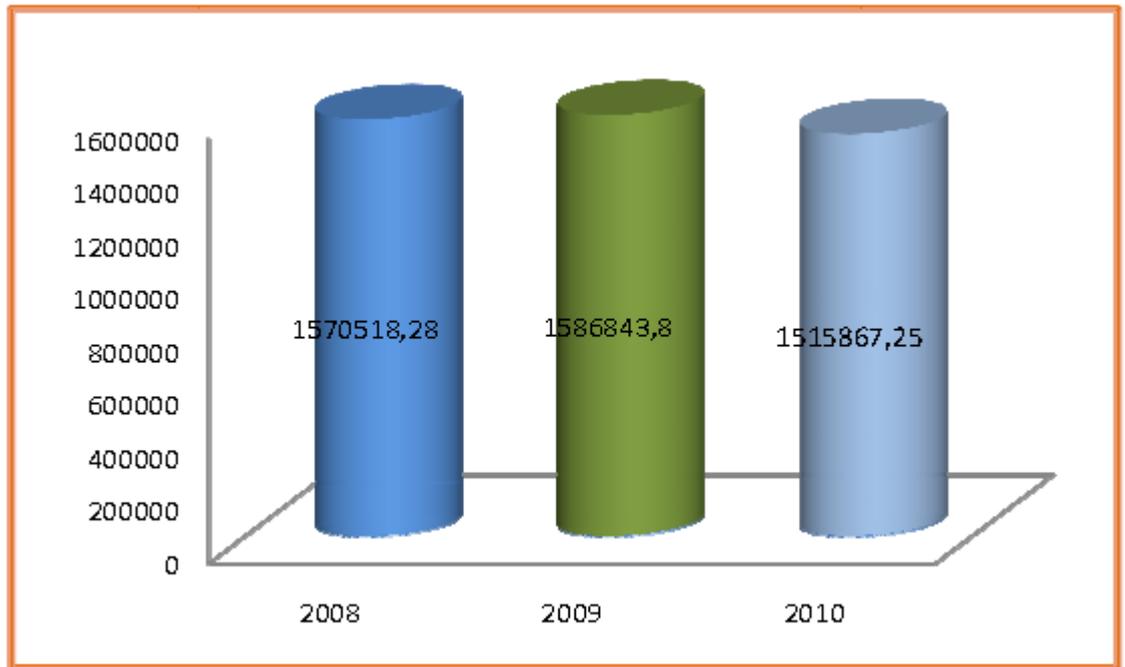


Elaborado por: Banco Central del Ecuador.

ANÁLISIS

El Ecuador tiene una gran variedad de climas y tipos de suelo lo cual ha permitido que el sector agrícola los productos que se cosechan sean exportados ya sean por sus calidad o propiedad organoléptico. Lo que hace que los productos tenga una acogida a nivel mundial; los productos de exportación son: el banano, café, cacao, Camarón, enlatados de pescado, entre otros.

Gráfico N° 3.2 Importaciones



Elaborado por: Banco Central del Ecuador.

ANÁLISIS

En el 2010 las importaciones superaron en \$1.515.876,25, el incremento en las importaciones se debe a que los productores están capacitados y cumplen con todas las normativas internacionales, lo que ha permitido que tenga buena acogida el producto ecuatoriano a nivel mundial.

3.2. OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO

- Determinar la demanda del producto dulce de guineo a New Jersey.
- Investigar la evolución de la oferta por medios de una recopilación de información sobre los productos que los competidores, proveedores distribuidores han colocado a disposición del mercado.
- Determinar la demanda insatisfecha del dulce de guineo de la Empresa Dulces de la Abuela.
- Definir las estrategias de comercialización adecuados, para la distribución del producto.

3.3. METODOLOGÍA

Para el desarrollo del estudio de mercado se utilizará principalmente el siguiente método:

Método Deductivo: Al recopilar información relacionada con la oferta y la demanda se obtienen datos generales que ayudan en la adquisición de información específica sobre las necesidades de los distribuidores.

Para seleccionar una técnica de investigación adecuada se ha tomado en consideración la eficiencia que esta proporcione para la obtención de información real, por tal motivo, para la elaboración del presente proyecto se utilizara la encuesta como herramienta de recolección de información para iniciar el estudio de situaciones, eventos o hechos relativos al cálculo de la oferta principalmente.

Otros de los métodos que también se tomó en cuenta para la selección de elementos de la muestra es el aleatorio simple.

Para Lara Dávila (2010), significa que utiliza probabilidades al azar. Muestreo que consiste en seleccionar bajo un mecanismo simple las unidades de análisis o sujetos que conformaran la muestra.

Para el llevar a efecto este estudio se recurrió a fuentes de información, tanto directas como indirectas que fueron:

- **Censos estadísticos de población.**
- **Otras fuentes.**

Otros de las técnicas a utilizar son las encuestas con preguntas de tipo cerrada y fichas de observación que son aplicadas en el proceso de producción. Y demás instrumentos como cuadros y gráficos estadísticos que reflejen claramente los resultados de la encuesta correspondiente.

3.3.1. MERCADO DEL PROYECTO

El mercado para este proyecto es la población de New Jersey, el sector se ha elegido debido a que existe un alto índice de Latinoamericanos que conocen acerca del guineo.

De allí que para objeto de este estudio, la población total de la ciudad antes mencionada asciende a 17.402.630 personas, según resultados definitivos del Banco Mundial, esto se muestra así:

Tabla N° 3.1 Proyección de la Población de New Jersey según Sexo

<i>Año</i>	<i>Población</i>		
	Total	Hombres	Mujeres
2012	17.402.630,00	8.612.483,00	8.790.147,00

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas de New Jersey

Elaborado por: Alvarez & Morán

3.3.2. POBLACIÓN O UNIVERSO A ESTUDIAR

“Es el conjunto de todos los elementos que van a ser observados en la realización de un experimento. Cada uno de los elementos que componen la población es llamado individuo o unidad estadística.” (Bargas, pg. 33, 2009).

Para una mejor selección de cada elemento muestral se establece la siguiente segmentación:

Segmentación Geográfica:

- Ciudad: NEW JERSEY esta ciudad se eligió debido a que la mayoría de son latinoamericanos, es decir son consumidores de guineo.

Segmentación Demográfica:

- Edad: Comprendidas entre 5 y 39 años.
- Sexo: Masculino y femenino.
- Tamaño: Familiares

Tabla N° 3.2 New Jersey: Población Total por Edad y Sexo

<i>Grupo de edad y sexo</i>	<i>Población y Años</i>
	2012
TOTAL	17.402.600
0-4	1.252.797
5-9	1.241.662
10-14	1.292.447
15-19	1.424.361
20-24	1.472.107
25-29	1.376.298
30-34	1.228.806
35-39	1.207.958
40-44	1.230.762
45-49	1.237.498
50-54	1.135.335
55-59	919.175
60-64	723.724
65-69	575.504
70-74	428.628
75-79	310.125
80+	345.413

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas de New Jersey

Elaborado por: Alvarez & Morán

Partiendo de estos datos hemos elegido en nuestra población objetivo a hombres y mujeres comprendidas entre las edades de 5 a 39 años, que gusten de los dulces, que no sean alérgicos al guineo, que tengan el hábito de consumir el mismo, como se indica a continuación:

Tabla N° 3.3 Población Objetivo de New Jersey por Edades del Año

<i>EDAD</i>	<i>AÑO</i>
	2012
TOTAL	9.243.639
5-9	1.241.662
10-14	1.292.447
15-19	1.424.361
20-24	1.472.107
25-29	1.376.298
30-34	1.228.806
35-39	1.207.958

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas de New Jersey
Elaborado por: Alvarez & Morán

Esta tabla nos permitirá tener una referencia poblacional que servirá de base para el muestreo, teniendo un total de **9.243.639** al 2012 con el que empezaremos nuestra población objetivo.

3.3.3. MUESTREO

“Es seleccionar una pequeña parte del grupo total, como base en la cual se pueda hacer una estimación de la totalidad” (Gutierrez, 2009, pag. 39.).

3.3.3.1. Tipo de Muestreo

Se utilizara el muestreo aleatorio simple que consiste en determinar al azar un elemento muestral y partir de allí encontrar cada **n** elementos hasta completar el tamaño de la muestra.

3.3.4. DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

3.3.5. MUESTRA

El universo para el cálculo de la muestra es de **9.243.639** personas, tomando en cuenta un margen de error del 5 %.

El cálculo de la muestra se considera con la siguiente fórmula, debido a que el tamaño de la población es conocido:

$$n = \frac{N \times (P \times Q)}{[(N - 1) \left(\frac{E}{K}\right)^2] + P \times Q}$$

Dónde:

N= Universo

n= Muestra

K= Constante de corrección de error es de 2

P= Probabilidad de ocurrencia equivale 0,5

Q= No probabilidad ocurrencia equivale 0,5

E= margen de error 5%.

$$n = \frac{9.243.639 \times (0.5 \times 0.5)}{[(9.243.639 - 1) \left(\frac{0.05}{2}\right)^2] + 0.5 \times 0.5}$$

$$n = \frac{2.310.909,75}{[(9.243.638) \times (0,000625)] + 0,25}$$

$$n = \frac{2.310.909,75}{5.777,5238}$$

$$n = 399,98$$

$$n = 400 \text{ encuestas}$$

Como se puede observar dentro de un universo de **9.243.639** personas se debe tomar como muestra 400 elementos, a las cuales se les aplicara la encuesta.

3.3.6. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

La técnica de recolección de datos utilizada es la encuesta que nos sirvió como un medio para conocer el mercado a través de la información sistemática en cuestiones relativas al objeto de la investigación y que se aplica a la muestra.

También se utilizará la presentación de gráficos para una mejor comprensión del tema analizado.

Esta encuesta se realizara mediante una red social debido a la inexistencia de posibilidades para poder viajar. (Ver Anexo N°11)

3.3.7. RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Una vez realizadas las encuestas, se procederá a la fase de tabulación de datos, con la finalidad de confeccionar las tablas estadísticas.

OBJETIVO: Conocer el nivel aceptación del dulce de Banana en la Cuidad de New Jersey.

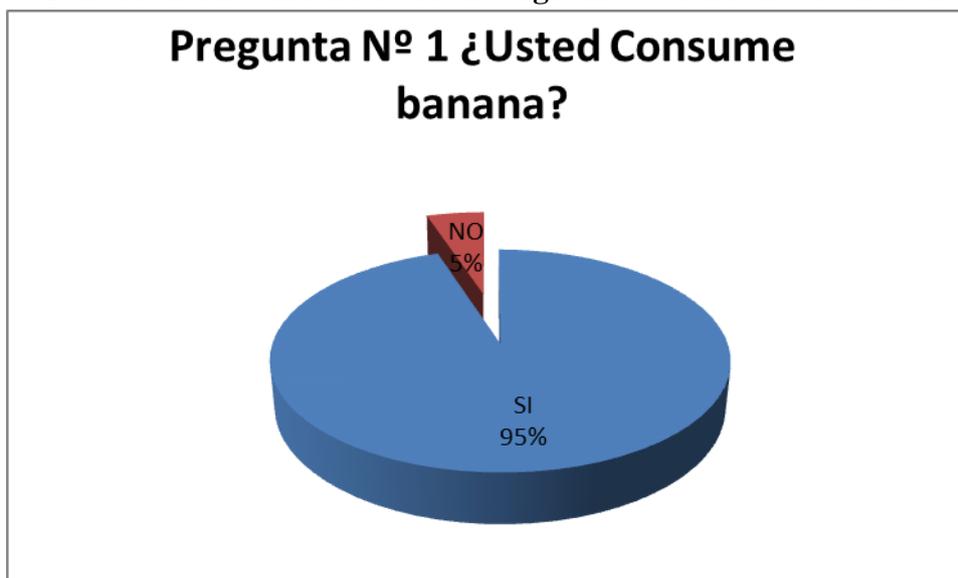
Pregunta N°1. ¿Usted consume Banana?

Tabla No 3.4 Tabulación de la Pregunta N° 1: Consume Banana

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
SI	380	95%
NO	20	5%
Total	400	100%

Fuente: Investigación de Campo 2013
Elaborado por: Alvarez & Morán

Gráfico No 3.3 Tabulación de la Pregunta N° 1: Consume Banana



Fuente: Investigación de Campo 2013
Elaborado por: Alvarez & Morán

Análisis:

De la investigación realizada se obtuvo que el 95% Si han consumido alguna vez banana, por los valiosos nutrientes que tienen, mientras que el 5% no han consumido por la falta de conocimiento y porque en el lugar de origen no existe este tipo de producto.

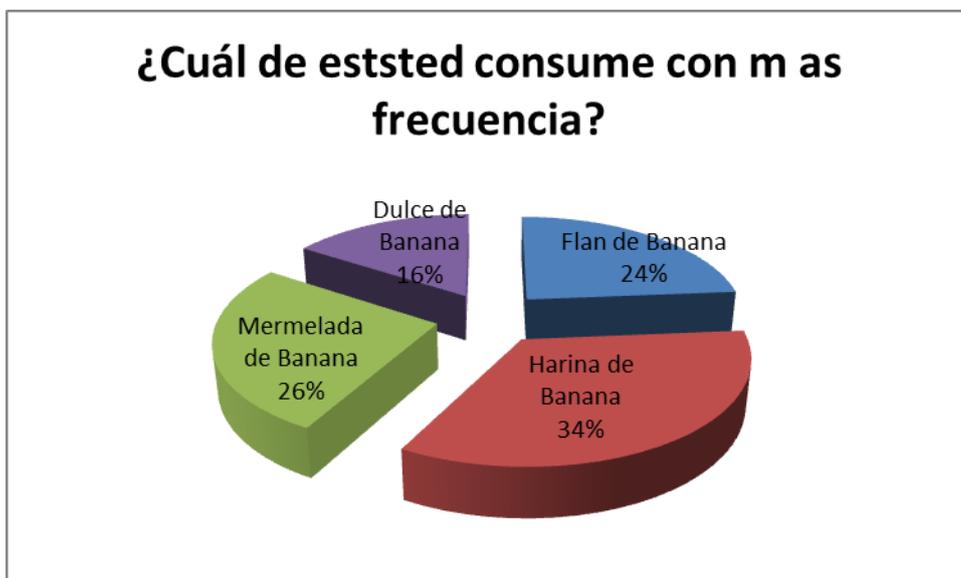
Pregunta N° 2 ¿Cuál de estos productos vende con más frecuencia en cada cadena de comercialización?

Tabla No 3.5 Tabulación de la Pregunta N° 2: Frecuencia de Consumo

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Flan de Banana	90	24%
Harina de Banana	130	34%
Mermelada de Banana	100	26%
Dulce de Banana	60	16%
Total	380	100%

Fuente: Investigación de Campo 2013
Elaborado por: Alvarez & Morán

Gráfico No 3.4 Tabulación de la Pregunta N° 2: Frecuencia de Consumo



Fuente: Investigación de Campo 2013
Elaborado por: Alvarez & Morán

Análisis:

Según los datos arrojados nos muestran que un 34% consume harina de guineo, un 26% mermelada de guineo, un 24% flan de guineo y un 16% dulce de guineo lo que significa que es necesario la exportación del mismo.

3.- ¿Usted encuentra con facilidad el dulce de Banana?

Tabla No 3.6 Tabulación de la Pregunta N° 3: Facilidad de Compra

Facilidad de compra	Frecuencia	Porcentaje
SI	30	8%
NO	350	92%
Total	380	100%

Fuente: Investigación de Campo 2013
Elaborado por: Alvarez & Morán

Gráfico No 3.5 Tabulación de la Pregunta N° 3: Frecuencia de Consumo



Fuente: Investigación de Campo 2013
Elaborado por: Alvarez & Morán

Análisis:

De acuerdo a la investigación realizada nos indica que tan solo un 8% de la población de New Jersey encuentra con facilidad el dulce de banana mientras que 92% no lo encuentran de manera rápida lo que se concluye que este producto es escaso.

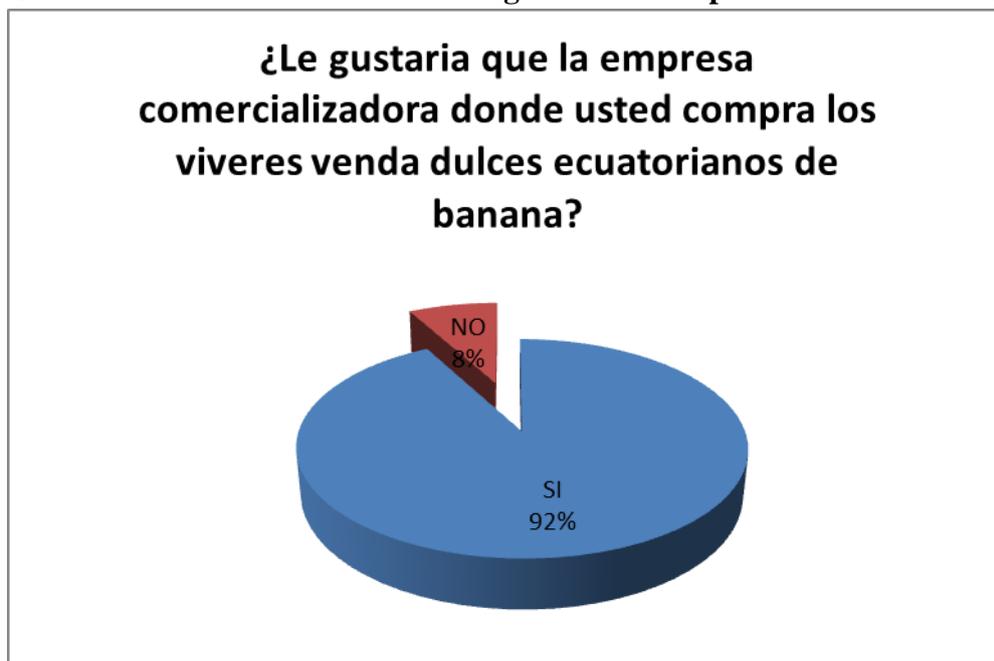
4.- ¿Le gustaría que la empresa comercializadora donde usted compra los víveres venda dulce ecuatoriano de banana?

Tabla No 3.7 Tabulación de la Pregunta N° 4: Importación del Banana

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
SI	350	8%
NO	30	92%
Total	380	100%

Fuente: Investigación de Campo 2013
Elaborado por: Alvarez & Morán

Gráfico No 3.6 Tabulación de la Pregunta N° 4: Importación del Banana



Fuente: Investigación de Campo 2013
Elaborado por: Alvarez & Morán

Análisis:

El 92% le gustaría encontrar el dulce de banana están de acuerdo que el dulce de banana sea comercializado en el lugar donde compran sus víveres, es decir que el producto sea exportado a New Jersey, tan solo un 8% no lo requieren ya que lo adquieren en otros lugares distintos a los supermercados.

5.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un dulce de banana?

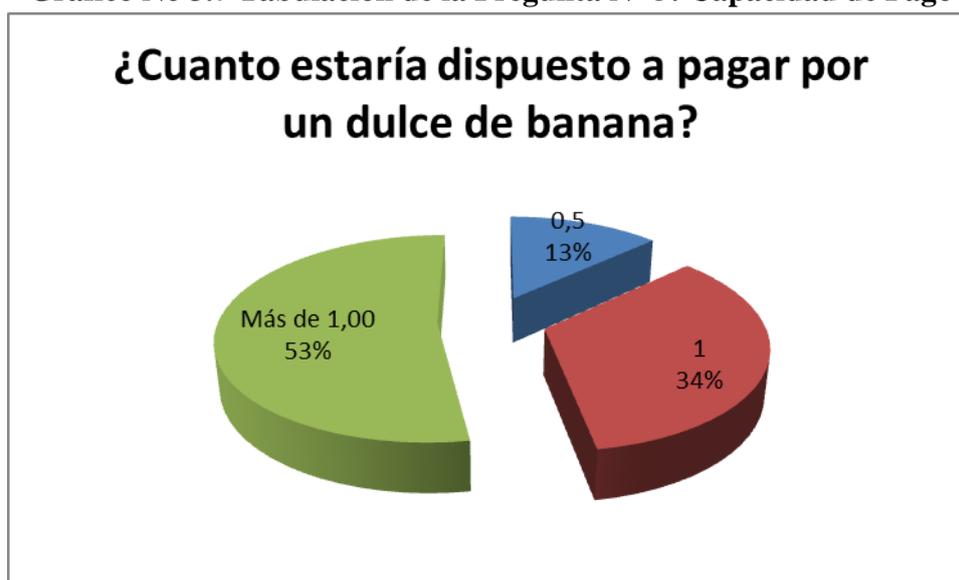
Tabla No 3.8 Tabulación de la Pregunta N° 5: Capacidad de Pago

Costo	Frecuencia	Porcentaje
0,5	50	13%
1,00	130	34%
Más de 1,00	200	53%
Total	380	100%

Fuente: Investigación de Campo 2013

Elaborado por: Alvarez & Morán

Gráfico No 3.7 Tabulación de la Pregunta N° 5: Capacidad de Pago



Fuente: Investigación de Campo 2013

Elaborado por: Alvarez & Morán

Análisis

Se observa que el 53% de los encuestados están dispuestos a pagar más de 1,00 por un dulce de banana, el 34% 1,00 dólar y un 13% que representa la minoría 0,50 centavos.

3.4. DEMANDA

“La demanda como las distintas cantidades de un producto que los compradores están dispuestos a adquirir a diferentes precios y en un momento determinado.” (Alvarado, 2010).

3.4.1.1. TIPOS DE DEMANDA

Esta se puede reconocer mediante dos tipos de demandas (Alvarado, 2010):

Demanda Insatisfecha: hace referencia al comportamiento de los precios. En los casos en los cuales existe demanda insatisfecha y no hay controles de precios, estos alcanzan niveles muy altos, originando utilidades excesivas.

Demanda Satisfecha: hace relación con la existencia de determinadas intervenciones que permitan establecer controles de precios, y razonamiento.

3.4.1.2. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

3.4.1.2.1. DEMANDA ACTUAL

De acuerdo a la información requerida por la empresa “Dulces de la Abuela” se determinó que actualmente la empresa está produciendo 33.600 cajas al año. De ahí partimos para realizar la Demanda Proyectada.

Año	Demanda proyectda
2013	33600 cajas

Fuente: Observación de Campo 2013
Elaborado por: Alvarez & Morán

3.4.1.2.2. DEMANDA PROYECTADA

Partiendo de la demanda actual por cajas se procede a proyectar la demanda para los cinco años siguientes, tomando como dato de referencia la tasa de crecimiento poblacional que es del 1,6%.

Tabla N° 3.10 Demanda Proyectada en Cajas

AÑOS	DEMANDA PROYECTADA EN CAJAS
2013	34.138
2014	34.684
2015	35.239
2016	35.803
2017	36.375

Fuente: Observación de Campo 2013
Elaborado por: Alvarez & Morán

Para el cálculo de la demanda proyectada se considera con la siguiente fórmula:

$$P_n = P_o(1 + i)^n$$

Dónde:

P_n= Demanda del año n.

P_o= Demanda actual.

i= Tasa de crecimiento poblacional 1,6%.

n= Número de año de la proyección.

$$P_n = 33.600(1 + 0,016)^1$$

$$P_n = 33.600(1,016)^1$$

$$P_n = 33.600(1,016)$$

$$P_n = 34.138 \text{ Unidades}$$

3.5. OFERTA

“Es la cantidad de un bien que los productores u ofertantes están dispuestos a llevar al mercado de acuerdo a los precios que puedan alcanzar en un momento dado.” (Alvarado, 2010).

A continuación se detalla la competencia de productores del dulce de guineo los cuales fueron tomadas como objeto de estudio.

Tabla N° 3.11 Oferta Actual por Cajas

PRODUCTORES DEL DULCE DE GUINEO	OFERTA ACTUAL ANUAL POR CAJAS
Elder Caicedo	300
Juan Alberto Caicedo	150
Elizabeth Altamirano	150
Oswaldo Miranda	200
TOTAL	9.600

Fuente: Observación de Campo 2013
Elaborado por: Alvarez & Morán

3.5.1. OFERTA PROYECTADA

Para realizar la proyección de la oferta se tomó como referencia la cantidad total de unidades ofertadas anualmente por la competencia y la tasa de migrantes asentados en New Jersey que es el 4.5%.

Tabla N° 3.12 Oferta Proyectada por Cajas

AÑOS	OFERTA PROYECTADA EN CAJAS
2013	10.032
2014	10.483
2015	10.955
2016	11.448
2017	11.963

Fuente: Tabla N° 3.10
Elaborado por: Alvarez & Morán

Para el cálculo de la oferta proyectada se considera con la siguiente fórmula:

$$P_n = P_o(1 + i)^n$$

Dónde:

P_n= Oferta del año n.

P_o= Oferta actual.

i= Tasa de Migrantes Asentados en New Jersey 4,5%.

n= Número de año de la proyección.

$$P_n = 9.600[1 + 0.045]^1$$

$$P_n = 1.416.044(1,045)^1$$

$$P_n = 1.416.044(1,045)$$

$$P_n = 10.032 \text{ Cajas}$$

3.5.2. DEMANDA INSATISFECHA

Después de haber realizado el cálculo de la demanda y la oferta proyectadas se procede a determinar la demanda insatisfecha, que es la diferencia entre la demanda proyectada y la oferta proyectada.

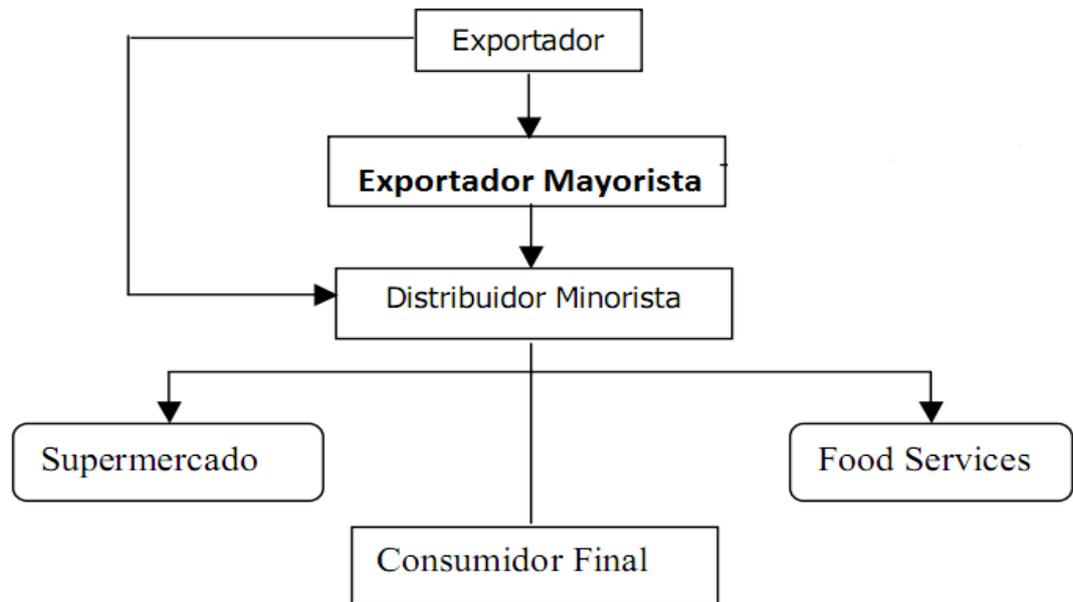
Tabla N° 3.13 Demanda Insatisfecha

AÑOS	DEMANDA PROYECTADA EN CAJAS	OFERTA PROYECTADA EN CAJAS	DEMANDA INSATISFECHA EN CAJAS
2014	34.138	9.168	24.970
2015	34.684	8.755	25.928
2016	35.239	8.361	26.877
2017	35.803	7.985	27.817
2018	36.375	7.626	28.750

Fuente: Tabla N° 3.10 y 3.12
Elaborado por: Alvarez & Morán

3.6. ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN

Es no solo la satisfacción de la demanda al poder adquirir productos o servicios en un determinado momento y en cantidades mayoritarias, con calidad, y un precio que puedan tener acceso a los productos. También podemos llamar a los factores de comercialización como canales de comercialización, en los que podemos ver que se obtiene al final al que obtiene el beneficio en una generación de utilidades en la forma en que ya puede tener un nivel económico a un nivel, en un tiempo determinado. La comercialización se tiene que adaptar al usuario ya que la entrega de las mercancías que se destinan a las empresas debe de llegar en un tiempo estimado así obteniendo los factores de comercialización. Algunos temas que podemos relacionar con los factores para comercializar pueden ser los factores internos como la mezcla de mercadotecnia, la organización de las empresas y ejemplos de cómo comercializan; los factores externos como microambiente y macro ambiente.



3.7. LOCALIZACIÓN

Baños de Agua Santa se encuentra en la provincia de Tungurahua solamente a 180 Km de Quito y 35 Km de Ambato.

La ciudad turística de Baños está ubicado en un valle con cascadas y aguas termales a lado del volcán Tungurahua con una altura de 5.016 metros.

Baños tiene una población con 18.000 habitantes, está a una altura de 1.826 metros y posee temperaturas promedios de 20°C. El Cantón les invita a descansar en sus piscinas de aguas termales y spas, aventura para toda la familia o deportes extremos como rafting, escaladas, canyoning, trekking o swing jump.

Fiestas y feriados principales: Carnaval en Febrero, Semana Santa, 24 de Mayo (Batalla de Pichincha), 10 de Agosto (Primer grito de independencia), Fiestas de la Virgen en Octubre, 2 de Noviembre (Día de los fieles difuntos) y la fiesta de Cantonización en Diciembre.

En dichos días es recomendado de tener un reserva confirmada de un hospedaje en Baños, de lo contrario es posible que tiene buscar alojamiento en otra ciudad cercana como Ambato o Puyo.

3.7.1. Factores de localización

- ✓ Visibilidad del local
- ✓ Facilidad de comunicaciones (metro, autobús...)
- ✓ Aceras de tránsito
- ✓ Locales bien decorados
- ✓ Zonas con actividades complementarias

Además

- ✓ Poder adquisitivo de la población
- ✓ Costumbres de consumo de la población

Gráfico N° 3.9 Infraestructura De La Empresa “Dulces De La Abuela”



**Fuente: Observación de Campo 2013
Elaborado por: Alvarez & Morán**

Gráfico N° 3.10 Productos Que Oferta La Empresa “Dulces De La Abuela”



**Fuente: Observación de Campo 2013
Elaborado por: Alvarez & Morán**

Gráfico N° 2.4 Elaboración De La Melcocha



**Fuente: Observación de Campo 2013
Elaborado por: Alvarez & Morán**

CAPÍTULO IV

4. PROCESO DE EXPORTACIÓN

4.1. Marco Legal para la exportación¹⁷

Para nuestro proyecto hemos dividido en dos el Marco Legal: Las que rige en el Ecuador basándonos en normas, ley y reglamento, así como las de exportación, y las de New Jersey por ser el país a donde vamos a exportar nuestro dulce o llamado también país importador.

4.1.1. Marco Legal Ecuador¹⁸

4.1.1.1. Trámite en aduana para realizar la exportación

4.1.1.1.1. Registro de Exportador

- Contar con el Registro Único de Contribuyentes (RUC) otorgado por el Servicio de Rentas Internas (SRI). Estar en lista blanca.
- Registrarse en la Página Web del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE).
- Registro De Firmas En El Banco Central Del Ecuador (Trámite Por Una Sola Ocasión)¹⁹

a) Personas naturales.-

Cédula de ciudadanía

Registro Único de Contribuyente (RUC)

b) Personas Jurídicas

- Registro Único de Contribuyentes (RUC)

¹⁷<http://www.inn.cl>

¹⁸ GUIA COMERCIAL DE ECUADOR. Antonio Rúaes. 2010

¹⁹ Reglamento de Comercio Exterior del Banco Central del Ecuador 95-08-16

- Comunicación del Representante Legal en el que consten nombres, apellidos y cédula de ciudadanía de personas autorizadas para firmar las declaraciones de exportación

c) Instituciones del Sector Público

- Código de catastro
- Oficio del Representante Legal en el que consten el Código de catastro, los nombres y apellidos y los números de las cédulas de Ciudadanía de personas autorizadas para firmar las declaraciones de exportación.

Tramites de exportación²⁰

a) Obtención Del Visto Bueno Del Formulario Único De Exportación En La Banca Privada Autorizada Por El Banco Central Del Ecuador

Presentar la declaración de exportación, en el Formulario Único de Exportación FUE (original y cinco copias).

Adjuntar la factura comercial (original y cinco copias), en donde debe constar la descripción comercial de la mercadería a exportarse.

No como un requisito obligatorio, sino como un complemento, puede ser necesario una "lista de bultos" (packing list), especialmente cuando se embarca cierto número de unidades del mismo producto, o si varían las dimensiones, el peso o contenido de cada unidad.

Para el visto bueno los documentos deben ser presentados ante los bancos corresponsales del Banco Central.

²⁰ Requisitos y trámites de exportación (Consultas en el Ministerio de Comercio Exterior).

Él FUE en general, tiene un plazo de validez indefinido y será válido para un solo embarque; excepto cuando se trate de los siguientes casos especiales, en donde tendrán un plazo de validez de 15 días

a) Cuando los productos a exportarse, Estén sujetos a precios mínimos referenciales, cuotas, restricciones o autorizaciones previas.

b) Cuando los productos a exportarse Sean perecibles en estado natural, negociados bajo la modalidad de venta en consignación.

En estos casos, si se permite que se hagan embarques parciales, dentro del plazo de los 15 días.

B) Procedimiento Aduanero²¹

Después de obtener el visto bueno del FUE, se efectúa en la Aduana los trámites para el aforo, mediante la correspondiente declaración y el embarque de los productos.

El interesado, entrega la mercadería a la Aduana para su custodia hasta que la autoridad naval, aérea o terrestre, autorice la salida del medio de transporte.

Las mercancías se embarcan directamente, una vez cumplidas las formalidades aduaneras y el pago de gravámenes o tasas correspondientes.

No se permite la salida de la mercancía si él FUE no está respectivamente legalizado.

La Declaración de las mercaderías a exportarse se presenta en la Aduana por parte del interesado, en un plazo, desde siete días antes hasta quince días hábiles siguientes al ingreso de las mercancías a la zona primaria aduanera, con los siguientes documentos:

²¹Requisitos y trámites de exportación (Consultas en el Ministerio de Comercio Exterior).

- i) Declaración Aduanera (Formulario Único de Exportación)
- ii) Factura comercial, en original y cuatro copias
- iii) Original o copia negociable de la documentación de transporte (conocimiento de embarque, guía aérea o carta de porte, según corresponda).

Los exportadores están obligados a vender en el país las divisas provenientes de sus exportaciones, por el valor FOB, a los bancos y sociedades financieras privadas autorizadas por la Superintendencia de Bancos a operar en el mercado libre de cambios, sean o no corresponsales del Banco Central.

Certificado de origen

Esta certificación se requiere para aquellas mercancías que van a ser exportadas a los países de ALADI, COMUNIDAD ANDINA, Sistema General de Preferencias (países de la Comunidad Europea) y a los Estados Unidos de Norte América, según lo establecido en la Ley de Preferencias Arancelarias Andinas.

Los Certificados de Origen son expedidos por el Ministerio de Comercio Exterior y por delegación suya, por las Cámaras de: Industrias Pequeña Industria, Comercio, Artesanos, y por la Federación Ecuatoriana de Exportadores (FEDEXPOR).

4.1.1.1.2. Trámite de la Orden de Embarque

Realmente no es un régimen aduanero, solo se lo conoce como régimen 15, su nombre es Orden de Embarque. Este se da cuando el exportador, de forma directa o a través de su Agente de Aduana, tramita la autorización de embarque, con una factura pro - forma y el RUC actualizado, como requisito previo para embarcar su mercancía sin mayor trámite ni complejidad.

Cabe indicar que la orden de embarque es sólo una declaración de la intención de exportar y no necesariamente debe coincidir con la cantidad de la mercancía realmente embarcada pero obligatoriamente debe tratarse de la misma mercancía declarada.

Una vez obtenida la orden de embarque, la mercancía deberá ser llevada a los patios del terminal portuario, para lo cual se debe tramitar el AVISO DE INGRESO Y SALIDA DE VEHÍCULOS (AISV).

Ingresada la mercancía, ésta queda a disposición de la Policía Anti-narcóticos para su respectiva inspección.

La orden de embarque tiene un periodo de validez de 30 días calendario, en el cual, la mercancía será sometida al control aduanero e ingreso a aduana. En este lapso, se deberá dar trámite al AISV, ingresar la mercancía al terminal portuario y proceder al embarque de la misma. Posterior a esto, se tiene un plazo de 15 días hábiles para presentar el trámite de regularización, es decir el régimen 40 o declaración aduanera final.

Si por cualquier motivo, una vez obtenida la autorización de embarque (régimen 15) no se puede realizar el embarque de la mercancía, se puede anular dicho trámite y realizar otro sin ningún inconveniente.

4.1.1.1.3. Trámite de la Declaración Aduanera Única, DAU (Régimen 40)

Previo al envío electrónico de la DAU (Documento Administrativo Único) definitivo de exportación, los transportistas de carga deberán enviar la información de los manifiestos de carga de exportación con sus respectivos documentos de transportes.

La Aduana a través del SICE validará la información de la DAU contra la del Manifiesto de Carga. Si el proceso de validación es satisfactorio, se enviará un mensaje de aceptación al exportador o agente de aduana.

Numerada la DAU, el exportador o el agente de aduana presentarán ante el Departamento de Exportaciones del Distrito por el cual salió la mercancía, los siguientes documentos:

- ✓ DAU impresa.
- ✓ Orden de Embarque impresa.
- ✓ Factura(s) comercial(es) definitiva(s).
- ✓ Documento(s) de Transporte.
- ✓ Originales de Autorizaciones Previas (cuando aplique).

4.1.1.2. Agente Afianzado de Aduana

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

- ✓ Para exportaciones efectuadas por entidades del sector público.
- ✓ Para los regímenes especiales.
- ✓ El plazo de 15 días hábiles se cuenta desde la fecha en que ingresó la mercancía al terminal portuario (fecha del AISV) pero para la vía aérea se cuenta a partir de la fecha del trámite de la orden de embarque.

4.1.1.3. Proceso para registrarse como exportador²²

Una vez definido el mercado y determinado el producto como exportable, el siguiente paso es registrarse como exportador ante las siguientes entidades

²² <http://www.proecuador.gob.ec/faq/%C2%BFcual-es-el-tramite-en-aduana-que-debo-hacer-para-realizar-una-exportacion/>

4.1.2. Servicio de Rentas Internas (SRI)

Toda persona, sea natural o jurídica, que se dedica a las actividades de comercio, como en el caso de los exportadores e importadores, debe registrarse en el SRI y obtener el Registro Único de Contribuyente – RUC. Una vez obtenido el RUC, a través de una imprenta local, debidamente autorizada por el SRI para imprimir documentos, solicitar la emisión de las facturas que serán utilizadas para los trámites aduaneros y el cobro de sus exportaciones. Además, debe constar en estado activo con autorizaciones vigentes para poder operar en el comercio y que aparezca como ubicado. Esto se lo hace en cualquier oficina principal del SRI a nivel nacional.

4.1.3. Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador (SENAE)²³

Toda persona, sea natural o jurídica, que se dedica a las actividades de comercio debe obtener el Registro de Operador de Comercio Exterior, como exportador. Este trámite se lo puede realizar en las Oficinas de Atención al Usuario en la Aduana de Quito, Guayaquil, Cuenca, Manta, Tulcán y Esmeraldas.

Pasos para registrarse:

1. Ingresar a la web de la Aduana: www.aduana.gob.ec, y llenar el formulario que aparece dando clic en OCE's, y submenú REGISTRO DE DATOS.
2. Enviar electrónicamente el formulario y recordar la clave que se colocó de manera temporal.
3. Llenar una solicitud, cuyo formato se obtiene en la página web del SENAE en SERVICIOS, submenú SOLICITUDES, e imprimir la “Solicitud para reinicio o concesión de clave nueva”.

²⁰www.aduana.gob.ec/

4. La solicitud debidamente firmada por el exportador deberá ser presentada con una copia a colores de la Cédula de Ciudadanía o pasaporte.

Importante: El Servicio Nacional de Aduana del Ecuador aprobará el registro de exportador siempre y cuando: se encuentre la empresa al día en sus declaraciones con el SRI y registrada en la Superintendencia de Compañías con el objeto o actividad de exportador. En caso que no se encuentre regulado por la Superintendencia de Compañías, se deberá presentar copia notariada de los estatutos de la empresa.

4.1.4. Estructura de Comercialización²⁴

“La comercialización como proceso, desde una perspectiva endógena o interna, constituye una función empresarial interrelacionada con otras dos grandes funciones de la empresa: la producción y la financiación (en el caso de las productoras de bienes o los servicios) y la financiación en el caso de las empresas de prestación de servicios”²³.

La comercialización para la Empresa “Dulces de la Abuela”; el proceso de comercialización está dirigida a la exportación de dulce de guineo New Jersey, como producto terminado, siendo este un producto apetecible por los personas que gusten de los derivados del banano, como alternativa de consumo.

“De acuerdo a la estructura del sistema de comercialización depende en gran medida de estos dos elementos ya que las ventas esperadas dependen de los gastos de fabricación y las necesidades de inversión”.²⁵

Respecto a lo anterior, es consideración de este autor estima la estructura interna del sistema de comercialización, desde un perspectiva interna; es decir, desde las propias condiciones internas de la empresa y de acuerdo al tipo de actividad que realice

²⁴ <http://www.eumed.net/libros-gratis/2009a/504/Estructura%20del%20sistema%20de%20comercializacion.htm>

²⁵ Santasmases Mestre, M (1999): marketing. Conc, Ed. Hill Graw México pág. 509

(producción, venta mayorista, minorista o prestación de servicios) y, por otra parte, asociar el proceso a las funciones generales de la administración empresarial.

“En general, y coincidiendo con los criterios, cuando el producto se destina al mercado y no responde a las características definidas por un cliente en particular, se precisan estudios de investigación comercial para conocer las reacciones de los consumidores a disímiles alternativas, así como pruebas de mercado y estimaciones de ventas potenciales y de la rentabilidad de los diferentes proyectos de nuevos productos todo lo cual concierne a la dirección comercial”.²⁶

Se considera que para que un producto salga a la venta sea esta local, nacional o internacional debe cumplir normas de calidad, de higiene y salubridad, con el propósito de satisfacer una necesidad. El estudio de mercado debe responder a características que el consumidor busca en un producto determinado con el propósito de satisfacer una necesidad.

“Una combinación comercial adecuada dará como resultado un volumen de ventas determinado, aunque no se puede obviar que sobre estas últimas también actúan otros factores no controlables por la empresa como son las variables ambientales (económicas, demográficas, culturales, competencia, entre otras). Sin embargo, desde el punto de vista de la comercialización, la verdadera venta es la que se realiza al final del proceso cuando el consumidor adquiere el bien, tal como afirma”.²⁷

Por su parte, el sistema de comercialización asume como premisa, las necesidades insatisfechas del mercado y las limitaciones financieras, técnicas y comerciales, lo que unido a lo anterior, delimitan el segmento de mercado al que la empresa se dirigirá y los productos con que lo hará. Las necesidades y características del mercado-objetivo, las limitaciones de la empresa y de la red de comercialización; así como, los atributos de dichos productos, determinan la política de comercialización que ha de seguirse para lograr un posicionamiento competitivo en el mercado en función de sus clientes potenciales.

La política de promoción y publicidad viene igualmente condicionada por las necesidades y características del mercado, las limitaciones comerciales y publicitarias de la empresa.

²⁶ Gorostegui (1992),

²⁷ Naylor Thomas y Vernon John, (1973).Economía de la empresa, ed. Centro de la ayuda técnica.

Las necesidades del mercado y sus características así como la de sus productos y la de los tipos de distribución y promoción seleccionados, que conjuntamente con la gestión económico - financiera determinan la política de precios.

“Un producto, es todo aquello que puede ofrecerse en un mercado con el fin de que se le preste atención para ser adquirido, usado o consumido, con objeto de satisfacer un deseo o una necesidad. Este abarca objetos físicos, servicios, tiendas, organización y otros”.²⁸

Un producto es lo que se ofrece en un mercado específico, con el propósito de satisfacer una necesidad sea esta biológica, o secundaria, entre otras. Un producto para que sea conocido, se debe aplicar estrategias de comercialización como una buena una distribución, promoción, y el precio.

El sistema comercial es quien desarrolla un papel preponderante respecto a las características (no técnicas) del producto. Por tanto, las principales decisiones están encaminadas a la diferenciación de la cartera de productos con el fin de romper la homogeneidad del mercado y acotar así su propio segmento de mercado. El comprador por su parte, elige entre un posible campo competitivo el producto que considera posee las características más adecuadas (calidad, envase, exclusividad, marca, imagen) o bien de los otros instrumentos comerciales (distribución, precio, publicidad).

“El precio, es una variable comercial, caracterizada en muchos casos por la rapidez de sus efectos sobre las ventas. Por ello, se dice que al igual que la publicidad, es una variable de acción a corto plazo. Además, el precio de un bien es su valor de intercambio y éste no tiene por qué coincidir con el valor técnico, el cual es una magnitud subjetiva, basada en la valoración de cualidades como la calidad y la perfección tecnológica. El valor que los consumidores están dispuestos a pagar por un producto depende más bien de su capacidad para satisfacer deseos y necesidades”.²⁹

El precio es el valor monetario que se le da a un producto por un bien o servicio, el precio va en relación a las características, benéficos, costos de producción, entre otros, el precio desde otra óptica va en relación a la calidad del mismo, es por esta razón que la Empresa

²⁸ Kotler Philip (1995), mercadotecnia, 2da Ed, edit. Hall hispanamericana, México, pág. 303.

²⁹ Gorostegui (1992)

“Dulce de la Abuela” está determinado básicamente por los costos de producción y en relación a la competencia.

“La importancia de las decisiones sobre precios viene condicionada por el tipo de producto que posee la empresa o por la estructura del mercado correspondiente. En un mercado estrictamente competitivo, el precio está determinado por las cantidades demandadas y ofrecidas, siendo nula la posibilidad de que el productor actúe sobre el precio, de ahí la necesidad de lanzar oportunamente estrategias que viabilicen el proceso de comercialización”.³⁰

Es importante, según el análisis realizado entender que, la estrategia de comercialización ha de hacer coincidir los objetivos perseguidos en la fijación de los precios con las metas generales de la empresa, teniendo siempre en cuenta los más relevantes que son el beneficio y la rentabilidad, el incremento de las ventas y la ganancia gradual de la cuota de mercado, una situación favorable con respecto a la competencia así como el mantenimiento de la imagen alcanzada por la empresa y sus productos, entre otros aspectos.

“Relativo a la distribución, esta comprende las diversas actividades de la “compañía” para que el producto llegue a los consumidores meta. Esta variable busca crear utilidad de tiempo, lugar y posesión, al tener el producto accesible donde y cuando los clientes deseen comprarlo. El objetivo es distribuir el producto correcto en el lugar, en el tiempo y en las cantidades correctas”.³¹

Para la empresa “Dulces de la Abuela” la distribución del dulce de guineo lo va realizar a través de operar por cuenta propia, con un operador logístico internacional y contratar a un distribuidor local, lo cual le permitirá colocar el producto interno y exportarlo a New Jersey.

³⁰ Stanton William (1969). Fundamentos de mercadotecnia, edito, Mc.Graw-hill, 4ta ed. Madrid.

³¹ (Pons y Escobar, 2001).

4.1.4.1. Clasificación Arancelaria

Un elemento básico en el comercio exterior es la identificación de cada mercadería a través de un sistema numérico armonizado de entendimiento internacional. Sobre ello se establecen los requisitos de importación así como la asignación de aranceles y gravámenes.

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

a) Estructura del arancel de aduanas:

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

La NANDINA está basada en la Nomenclatura del Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías (S.A.) en su Versión Única en Español, que tiene incorporada la Segunda Enmienda al Sistema Armonizado recomendado por la Organización Mundial de Aduanas (O.M.A.). Esta Versión Única fue aprobada por el Acuerdo de Lima, por los Directores Nacionales de Aduanas de América Latina, España y Portugal.

Los desdoblamientos se han realizado agregando dos cifras al código de la NANDINA, por lo que ningún producto se podrá identificar en el Arancel de Aduanas sin que sean mencionadas las diez cifras; denominándose SUBPARTIDA NACIONAL.

En aquellos casos que no han sido necesarios desdoblar la Sub - partida Sub - regional NANDINA, se han agregado dos ceros para completar e identificar la Sub - partida Nacional del Arancel de Aduanas.

Cuando a una Sub - partida nacional le precede guiones responderá al nivel de desdoblamiento correspondiente a la Sub - partida del S.A. y de la Sub - partida Sub - regional NANDINA.

Las Notas Explicativas y el Índice de Criterios de Clasificación aprobadas por la Organización Mundial de Aduanas (OMA) se utilizarán como elementos auxiliares relativo a la interpretación y aplicación uniforme de los textos de partida y Sub - partida, Notas de Sección, Capítulo y Sub - partidas del Sistema Armonizado.

El Arancel de Aduanas NANDINA se presenta tabulado en tres columnas que corresponden a:

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

Los derechos de aduana han sido expresados en porcentajes que se aplicarán sobre el valor imponible de las mercancías, teniendo en cuenta lo dispuesto en las reglas contenida.

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

b) Reglas generales de clasificación arancelaria

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

Las reglas interpretativas establecen un procedimiento de clasificación por grado de elaboración de las mercancías en el Sistema Armonizado, a fin de que una mercancía siempre se clasifique primero; en su correspondiente partida de 4 dígitos, y luego en la subdivisión de un guión apropiado de esta misma partida y solamente después, en la Sub - partida correspondiente de dos guiones, sin tomar en cuenta, en ninguno de los casos, los términos de cualquier subdivisión de nivel inferior.

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

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

Regla 2:

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

b) Cualquier referencia a una materia en una partida alcanza a dicha materia tanto pura como mezclada o asociada con otras materias.

Asimismo, cualquier referencia a las manufacturadas de una materia determinada alcanza también a las constituidas total o parcialmente por dicha materia. La clasificación de estos productos mezclados o de los artículos compuestos se hará de acuerdo con los principios enunciados en la regla 3.

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

a) La partida con descripción más específica tendrá prioridad sobre las partidas de alcance más genérico. Sin embargo, cuando dos o más partidas se refieran, cada una, solamente a una parte de las materias que constituyen un producto mezclado o un artículo compuesto o solamente a una parte de los artículos en el caso de mercancías presentadas en juegos o surtidos acondicionados para la venta al por menor, tales partidas deben considerarse igualmente específicas para dicho producto o artículo, incluso si una de ellas lo describe de manera más precisa o completa;

b) Los productos mezclados, las manufacturas compuestas de materias diferentes o constituidas por la unión de artículos diferentes y las mercancías presentadas en juegos o surtidos acondicionados para la venta al por menor, cuya clasificación no pueda efectuarse aplicando la Regla 3 a), se clasificarán según la materia o con el artículo que les confiera el carácter esencial, si fuera posible determinarlo;

c) Cuando las Reglas 3 a) y 3 b) no permitan efectuar la clasificación, la mercancía se clasificará en la última partida por orden de numeración entre las susceptibles de tenerse razonablemente en cuenta.

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

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

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

b) Salvo lo dispuesto en la regla 5 a) anterior, los envases que contengan mercancías se clasificarán con ellas cuando sean del tipo de los normalmente utilizados para esa clase de mercancías. Sin embargo, esta disposición no es obligatoria cuando los envases sean susceptibles de ser utilizados razonablemente de manera repetida.

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

4.1.4.2. Formas de Pago³²

Este es uno de los aspectos más importantes de las operaciones de comercio exterior.

Existen varias formas para recibir o realizar el pago de mercancías: cheques, giros bancarios, órdenes de pago, cobranzas bancarias internacionales y cartas de crédito.

³² <http://nic.ec/info/formasdepago.htm>

- **Cheques:** Si se decide aceptar esta forma de pago deberá prestar atención a que: el nombre del beneficiario se anote correctamente así como las cantidades escritas en números y letras coincidan, y el documento no presente alteraciones o enmendaduras.
- **Giro bancario:** Se define como un título de crédito nominal que debe expedirse a nombre de una persona física o de una empresa. Son de negociabilidad restringida, ya que los bancos sólo los reciben como abono en cuenta. Debe buscarse que los giros a cargo del banco del importador sean de fácil aceptación en el banco del exportador. No debe despacharse las mercancías mientras no se reciba y se presente el documento original para el cobro.
- **Orden de pago:** Se basa en una transferencia de recursos entre cuentas bancarias. Debe especificarse con claridad en qué momento deben recibirse los fondos con relación a la movilización física de las mercancías. También es importante aclarar quién y cómo se cubrirán los gastos y las comisiones de los bancos que intervienen en esta forma de pago.
- **Cobranzas bancarias internacionales:** El exportador acude a un banco y le solicita el servicio de cobranza internacional, indicando por escrito qué instrucciones deberá acatar. Asimismo, deberá entregar los documentos representativos de la mercancía y en ciertos casos algún título de crédito (letra de cambio o pagaré) con el fin de que ese banco, por medio de su banco corresponsal, de preferencia establecido en la plaza del importador, presente o entregue a este último los documentos contra el pago del importe respectivo o con la aceptación del título de crédito.
- **Cartas de crédito:** Constituye la modalidad más utilizada en el comercio internacional. Los participantes corresponden a: exportador o vendedor que inicia el procedimiento al negociar las condiciones de la carta de crédito y embarcar las mercancías; importador o comprador que pone en marcha los trámites para establecer la carta de crédito; banco emisor, es el que abre la carta de crédito de acuerdo con las instrucciones del importador; banco intermediario (corresponsal) cuya principal función es la de evaluar o calificar a los clientes y a los documentos. Al respecto, el importador solicita la apertura del crédito al banco emisor y éste

transmite las instrucciones al banco intermediario para que se lleve a cabo la operación conforme a los términos y condiciones convenidas entre el importador y exportador. Por medio del banco corresponsal, el banco emisor avisa al beneficiario del crédito (exportador) para que proceda al embarque de la mercancía y una vez que presente los documentos comprobatorios podrá hacer efectivo el importe de la operación.

“Luego de llegar a un acuerdo se decide cerrar el negocio mediante un **Giro**

Bancario de Empresa a Empresa con un depósito que corresponde al valor FOB (factura). Al momento de arribo, el vendedor presenta ante la entidad financiera, el respectivo documento que avala el despacho de la mercancía, para efectos de cobro del giro”

4.2. Embalaje y Etiquetado³³

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

Luego del procesamiento del Dulce de Guineo; el producto es empacado en frascos de 300gramos, cuyas envolturas tienen la imagen y el nombre de “**DULCE DE GUINEO-DULCES DE LA ABUELA**”, luego son colocadas en cartones para su posterior transporte y exportación.

Modelo de empaque del producto

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

³³ http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/03/PROECUADOR_IC_02-14.pdf

diseños o imágenes falsas o engañosas o etiquetas que no proporcionen la información requerida.

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

El mercado es importante porque el objetivo es informar al consumidor final sobre la procedencia del producto a fin de que pueda hacer una elección inteligente sobre que producto desea adquirir. El mercado debe ser indeleble de manera que no se borre o dañe hasta que el producto llegue al consumidor final. Además el mercado es importante porque sirve para indicar el país correcto para determinar el arancel aplicable, la multa que se deberá pagar por el hecho de que una mercancía no tenga marcado el país de origen es del 10% del valor del bien en función del avalúo del USCBP, se pueden poner multas adicionales por mala fe, marcados falsos tendrán una sanción pecuniaria; pueden ser confiscados y sanciones criminales pueden ser del caso. Si la mercadería no tiene marcado el país, el artículo puede ser reexportado, destruido o se permitirá el marcado de forma apropiada bajo la supervisión del USCBP antes de que la importación sea liquidada una vez que se haya cancelado la multa del 10%.

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

- La información específica en la sección de visualización principal es la que se debe consignar en el empaquetamiento frontal del producto para paquetes rectangulares; en contenedores cilíndricos es el 40% de la altura por la circunferencia del producto

y para empaques de otras clases el 40% de la superficie total. En esta sección va el enunciado de la identificación del producto y el nombre común Ej.: cereal, azúcar, avena, etc. Igualmente se puede usar nombres más representativos como la clase de arroz, proveniencia, tipo especial, etc. Se debe consignar el peso neto en medidas del sistema estadounidense es decir en onzas, libras, y pueden estar con su equivalencia en gramos, kilogramos, entre otras informaciones adicionales.

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

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

4.2.1. Lista de Empaque (Packing List)³⁴

El Parking List que complementa y acompaña a la Factura Comercial, es un listado detallado de las cajas en las que va contenida la mercancía a ser exportada y el peso de cada uno de ellos. En el caso del presente plan, se ha tomado la determinación de que cada

³⁴ <http://www.goecuador.com/traveler-guide/ecuador-packing-list.html>

caja a exportarse, contendrá la cantidad de 10 unidades de 300 gramos con un peso de cada caja de 3Kg.

Su finalidad es informar el contenido, peso bruto y neto de la mercadería a ser exportada, de acuerdo a como se encuentra embalada.

La emite el exportador en hoja membrete de la empresa, y los principales datos que figuran en ella son:

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

Actualmente, este documento es muy en las operaciones de comercio internacional, dependiendo este factor de la naturaleza de las mercaderías.

Por lo general, se lo solicita en grandes embarques, o en aquellos donde existen variedad de tipos de mercadería. Si el embarque contiene un solo tipo de mercadería, este documento puede ser obviado.

4.2.2. Guía Aérea (Air Way Bill)³⁵

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

Es el equivalente del conocimiento de embarque para cargas marítimas.

Los datos fundamentales que contiene este documento son:

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

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

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

Cabe recalcar que a partir de Enero del 2011 la Ley Orgánica de Aduana LOA cambio su nombre a Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversiones en el cual indica que la Corporación Aduanera Ecuatoriana CAE pasa a nombrarse como Servicio Nacional de Aduana del Ecuador SENAE según la publicación del Registro Oficial del pasado 29 de diciembre de 2010. Además de acuerdo con lo informado a través del Boletín N°: 011 –

³⁵ <http://comercioexterior.com.ec/qs/content/airwaybill-guia-aerea>

2011 emitido por el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador SENA E ya no se realiza el pago a la CORPEI por lo tanto tampoco se debe adjuntar ningún comprobante en los documentos de acompañamiento.

4.3. Logística de Salida³⁶ de Pre-embarque

Para el desarrollo del pre embarque se necesitara de un agente afianzado de aduana de carácter obligatorio para exportaciones superiores a los USD 2000 “ART. 168 del código orgánico de la producción comercio e inversiones”.

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

- **Transmisión de la Orden de Embarque**

1. El exportador a través del Agente de Aduana deberá transmitir electrónicamente al Servicio Nacional de Aduana del Ecuador SENA E la información de la intención de exportación, utilizando para el efecto el formato electrónico de la Orden de Embarque, publicado en la página Web de la Aduana.

2. Para el envío de la orden de embarque se establece el código 15, como código de identificación.

3. Realizado el envío y si este es aceptado por el SICE, el Agente de Aduana recibirá un mensaje de respuesta con el número de refrendo de la Orden de Embarque, el cual tendrá la siguiente estructura **055 – 2010 – 15 – 000123 – 1**

³⁶ <http://www.xermyd.com/procedimientosparaexportar.html>

Donde	
055:	Código de Distrito Aduanero (Quito)
2010:	Año de la Orden de Embarque
15:	Código de identificación de la Orden de Embarque
000123:	Correlativo
1:	Dígito Verificador

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

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

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

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

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

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

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

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

4.3.1. Fase de Embarque

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

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

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

- ✓ Operador
- ✓ Propietario del medio de transporte.
- ✓ Nombre del medio de transporte
- ✓ Número de viaje /vuelo del medio de transporte.
- ✓ Puerto de embarque.
- ✓ Fecha estimada de salida.

Luego de haber realizado las actividades siguientes:

- ✓ Ingreso a la página Web de la SENAE.
- ✓ Selección en el menú principal de la opción “*Sistema Interactivo de Comercio Exterior – Nueva Página*”.
- ✓ Selección del Sistema Interactivo de Comercio Exterior – SICE, en la Opción “*Servicios*”

- ✓ Obtención de la autorización de acceso al sistema, luego del ingreso de los datos de usuario y password.
- ✓ Seleccionar en el menú “PROCESO DE CARGA”, la opción “Registro de la Generación del Número de Manifiesto de Carga”, se presenta la pantalla ver.
- ✓ Transmitir el manifiesto de carga junto con los documentos de transporte al sistema de la SENAE, el envío electrónico solo se realiza para aerolíneas y navieras, no así para transporte terrestre que el funcionario de la ZPA ingresa la información al sistema.

4.3.2. Fase Pos-embarque

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

❖ Transmisión de la DAU definitiva de exportación

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

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

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

4. El SICE validará la información de la DAU contra la del Manifiesto de Carga. Si el proceso de validación es satisfactorio, se enviará un mensaje de aceptación al agente de aduana con el refrendo de la DAU, el mismo que tendrá la siguiente estructura: **055 – 2010 – 40 – 000123 – 1**

Donde	
055:	Código de Distrito Aduanero (Quito)
2010:	Año de la Orden de Embarque
40:	Código de identificación de la Exportación a Consumo
000123:	Correlativo
1:	Digito Verificador

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

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

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

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

4.4. INCOTERMS

4.4.1. INCOTERMS A UTILIZAR³⁷

FOB = Free OnBoard = franco a bordo, puerto de carga convenido.- Se utiliza para operaciones de compraventa en que el transporte de la mercancía se realiza por barco (mar o vías de navegación interior). Se debe utilizar siempre seguido de un puerto de carga.

✓ Descripción del FOB³⁸

El vendedor entrega la mercancía en el momento en que la carga sobrepasa la borda del buque en el puerto de embarque convenido; en ese momento se traspasan los riesgos de pérdida o daño de la mercancía del vendedor al comprador. El vendedor contrata el transporte principal, a través de un transitorio o un consignatario, por cuenta del comprador. El vendedor también realiza los trámites aduaneros necesarios para la exportación.

El comprador paga todos los costes posteriores a la entrega de la mercancía: el flete, la descarga en el puerto de destino, los trámites de la aduana de importación, como parte de su precio de compra. Puede, si lo desea, contratar un seguro que cubra el riesgo durante el transporte en barco.

³⁷Cámara de Comercio Internacional. Comité español. *Incoterms 2000. Reglas oficiales de la CCI para la interpretación de términos comerciales*. ISBN84-89924-09-0.

³⁸ Guía Práctica de Contratación Internacional (2ª ED) Alfonso Ortega Giménez, Esic Editorial, 2011

✓ **Uso del término FOB³⁹**

El Incoterm FOB se utiliza para carga general, que no esté incluida en un contenedor; pueden utilizarse palés, bidones, cajas, fardos, etc. Los costos de las operaciones desde que la mercancía llega al puerto hasta que se carga en el buque se denominan «gastos FOB estrictos», y son los gastos de recepción, acarreo y carga. Los gastos de estiba suelen estar incluidos en el flete.

El Incoterm que vamos a utilizar para la exportación lo determinamos en base a la forma de importar de algunas empresas que requieren nuestro producto, aunque también se determinó por otras razones como prestigio, posicionamiento en el mercado, etc.

4.4.2. MICRO COMERCIALIZACIÓN⁴⁰

La Comercialización es el proceso en el cuál el producto se exhibe al consumidor final con el propósito de incentivar su compra inmediata y de generar un consumo continuo del producto. Para efectuar una comercialización exitosa, se deben tener en cuenta aspectos tales como: identificar el mercado, definir un precio justo y garantizar la calidad y oportunidad en la entrega de mercancía.

Ahora bien, identificar estos aspectos para el caso del guineo, siendo este una fruta preferida en los Estados Unidos, es un desafío que presentan actualmente los exportadores ecuatorianos.

4.4.3. CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Un canal de distribución se puede definir como el camino que debe recorrer un producto desde que es elaborado hasta que llega al consumidor final. Existen al menos cuatro

³⁹http://es.wikipedia.org/wiki/Free_on_board. 2011

⁴⁰ <http://www.monografias.com/trabajos/comercializa/comercializa.shtml>

razones por las que resulta de gran importancia la adecuada selección del canal de distribución, esto es:⁴¹

1. La venta no se encuentra realmente completa hasta que el producto es adquirido por el consumidor final, al que hay que hacérselo llegar. El hecho de que el producto se encuentre en el almacén de un mayorista o en la estantería de un minorista no asegura que finalmente se vaya a vender.
2. Los distribuidores continúan las actividades de comercialización de la empresa, siendo responsables, en muchas ocasiones del servicio al cliente y de actividades posteriores a la venta que pueden afectar la imagen del producto y del fabricante.
3. La mayor parte de los distribuidores trabajan con productos y marcas de diferentes empresas que compiten entre sí y el apoyo del distribuidor en unos u otros puede ser un factor de gran incidencia en sus respectivos volúmenes de venta.
4. La mayor parte de los productos suelen encontrarse en la fase de madurez de su ciclo de vida y es en esta etapa en la que el apoyo de los distribuidores tiene mayor importancia, pues es en ella en la que suelen existir otros productos de características semejantes compitiendo en los distintos segmentos de mercado. La ayuda de los distribuidores puede prolongar el ciclo de vida del producto.

Independientemente de lo anterior, es importante reconocer que una empresa requiere mantenerse informada sobre el comportamiento del mercado en cada momento, así como las oportunidades y amenazas de su entorno, sobre lo cual Kotler (2006) entiende que debe responder a determinadas características, entre las que se destacan:

1. Gestionar eficientemente la información y la toma de decisiones dentro de la empresa permite a los responsables de la comercialización decidir que es relevante conocer por la empresa, así como clasificar esa información y analizarla, y ante todo, distribuirla a tiempo.

⁴¹ Gorostegui (1992)

2. Utilizar las tecnologías de la información para poder analizar y evaluar con precisión en un tiempo razonable, el gran volumen de datos que se manejan en las empresas.
3. Es vital para la comercialización el conocimiento que la empresa posee sobre el mercado.
4. El enfoque sistemático y objetivo al desarrollo y disposición de información para el proceso de toma de decisiones y resolver problemas puntuales y concretos, aunque en la práctica no siempre se limita a la solución de problemas concretos sino que hay una tendencia a utilizar más de lo debido la información.
5. Estudios tales como: comportamientos del consumidor; sus actitudes, gustos y preferencias; estilos de vida y patrones de consumo; análisis de productos y posibilidades de nuevos productos; percepciones de los productos propios y de la competencia; estudio sobre los atributos del producto; potencial y cuota de mercado; segmentación del mercado y localización de nuevos mercados y puntos de venta; estudios sobre distribución y comunicación, entre otros aspectos, constituyen objetos de una investigación de mercados.
6. Las decisiones comerciales van dirigidas a asegurar la colocación más favorable de los productos en el mercado; de ahí, la importancia que tiene el conocimiento del mismo y de sus reacciones ante los distintos estilos comerciales.
7. El sistema comercial se encuentra en contacto inmediato con el medio ambiente que rodea la empresa, percibiéndose los cambios y realizándose un proceso de adaptación externa e integración interna. En definitiva, captar las variaciones provenientes del medio ambiente y responder a ellas mediante un proceso de cambio y adaptación al mismo.
8. Un conocimiento más profundo de los clientes, sus necesidades, sus deseos, su comportamiento antes y después de la adquisición de los productos y/o servicios, los atributos que definen la decisión de compra y cualquier otro elemento relevante

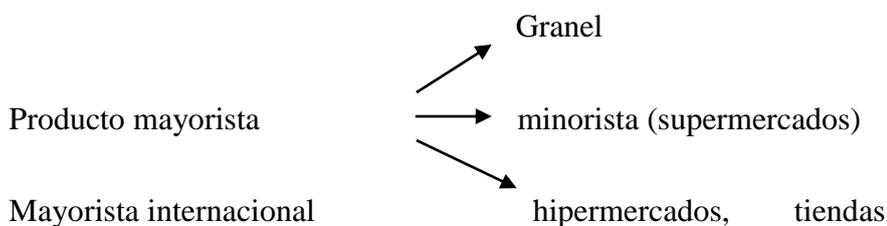
para la empresa que la conforma, permitiendo mantener una actitud estratégica en la dirección empresarial con la mirada puesta en el mercado y sus tendencias.

9. Con una información efectiva, la empresa puede adecuar las variables controlables para garantizar una oferta que satisfaga plenamente a sus clientes, logrando así una personalización que conlleve a la fidelización de estos y ganar nuevos clientes.

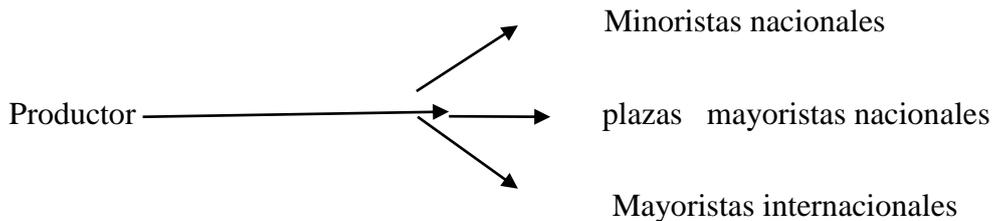
Finalmente, la empresa deberá determinar tanto el volumen total de fondos asignados al sistema de comercialización como la forma en que este presupuesto se ha de distribuir entre las diferentes variables. Una asignación óptima de estos recursos exige que se compare el costo en dinero de cada uno de los instrumentos comerciales con su eficiencia o rendimiento que en términos de beneficio reportan las citadas acciones comerciales.

De manera general, hay criterios coincidentes entre los autores que se dedican al estudio de esta temática, aunque apuntan más a establecer concepciones generales o lineamientos que deberán ser tenidos en cuenta para responder a las características de un sistema de comercialización que resulte efectivo en términos de beneficios fundamentalmente económicos, siempre sobre la base de considerar la satisfacción a las necesidades del cliente en el entorno donde desarrolla su gestión comercial.

Del dulce de guineo existen varios canales de comercialización en Baños:



En el caso anterior se encontró un mayorista que la comercializa a nivel nacional vendiéndola a granel y a minoristas como los supermercados de cadena; y la exporta a países de Estados Unidos a los mayoristas internacionales.



En el caso anterior el Productor le compra a los productores, escoge el dulce que cumple las exigencias para exportar y la descartada la utiliza para abastecer el mercado nacional a plazas mayoristas y a minoristas, como supermercados.

Tendencias de canales

Hasta el momento se han alcanzado a observar dos tendencias de canales:

A nivel nacional: Las empresas comercializadoras y procesadoras de frutas en gran cantidad, le están comprando directamente a los productores, dejando a un lado a los mayoristas, y así disminuyendo los costos.

A nivel internacional: Las empresas comercializadoras internacionales le están exportando a mayoristas internacionales, los cuales se encargan de distribuir el producto, haciendo en muchas ocasiones el papel de mayoristas y minoristas, y así la Comercializadora Internacional Ecuatoriana se evita el trabajo de salir a buscar un mercado específico.

4.4.4. ESTRATEGIAS PARA NEGOCIAR.

La distribución de dulce de guineo se hará directamente a los importadores de New Jersey como: Los negocios de alimentos naturales

En New Jersey, hay alrededor de 2 000 negocios de alimentos naturales que presentan una amplia gama de productos orgánicos certificados. Normalmente, son los que ofrecen el surtido mayor de frutas y verduras orgánicas en el comercio. La mayoría de los productos ecuatorianos se venden sueltos. Muchos de los negocios de alimentos naturales todavía no poseen vitrinas para la exposición de productos congelados, de tal manera que muchas veces las verduras no parecen tan frescas como tal vez lo sean. Pero esta situación está mejorando constantemente. Las ventas totales en los negocios de alimentos naturales están aumentando alrededor de un 10 por ciento anual.

4.4.5. LOS SUPERMERCADOS

La mayoría de las cadenas de supermercados venden productos alimenticios orgánicos. Con respecto a las verduras y frutas, suelen concentrarse en los productos básicos, como las papas, zanahorias, cebollas, manzanas, bananos y kiwi. Con objeto de distinguir los productos orgánicos de los convencionales, suelen venderse preenvasados o etiquetados con la etiqueta orgánica propia del supermercado. Se considera que los supermercados tienen un gran potencial para los productos orgánicos, especialmente si amplían su surtido y asignan a las frutas y verduras un espacio mayor.

Las cadenas de supermercados a las que vamos a vender, como:

GRÁFICO N° 4.5 CADENA DE MERCADO PATH MARK EN NEW JERSEY



GRÁFICO N° 4.6 CADENA DE MERCADO ALICE EN NEW JERSEY



GRÁFICO N° 4.7 CADENA DE MERCADO WALT MART EN NEW JERSEY



CAPITULO V

5. ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO DEL PLAN DE INVERSIÓN

Las inversiones necesarias para este proyecto están determinadas por los activos fijos y los activos diferidos detallados a continuación:

TABLA N° 5.5 INVERSIONES DEL PLAN DE EXPORTACIONES INVERSIONES

Inversiones. Detalle	Monto US\$
Activos Fijos	47.327,00
Maquinaria	18.435,00
Equipo de Computación	4.670,00
Equipo de Oficina	690,00
Muebles y Enseres	3.102,00
Vehículo	20.430,00
Activos Diferidos	2.401,00
Gastos de Constitución	1.601,00
Estudios de pre factibilidad	500,00
Software	300,00
Capital de Trabajo	43.110,53
TOTAL	92.838,53

ELABORADO POR: ANA ALVAREZ Y EVELIN MORÁN

5.1. ACTIVOS FIJOS.

Los activos fijos necesarios para empezar el funcionamiento de la exportación de dulce de guineo están detallados en el siguiente cuadro.

TABLA N° 5.6 INVERSIONES DEL PLAN DE EXPORTACIONES ACTIVOS FIJOS

Detalle Activos Fijos Activos Fijos	47.327,00
Maquinaria	18.435,00
Equipo de Computación	4.670,00
Equipo de Oficina	690,00
Muebles y Enseres	3.102,00
Vehículo	20.430,00
Activos Diferidos	2.401,00
Gastos de Constitución	1.601,00
Estudios de prefactibilidad	500,00
Software	300,00
Total	49.728,00

ELABORADO POR: ANA ALVAREZ Y EVELIN MORÁN

Desde aquí en adelante se detallarán los rubros que componen los activos fijos y diferidos.

5.1.1.EQUIPOS DE COMPUTACIÓN.

TABLA N° 5.7 DETALLE DE EQUIPO DE CÓMPUTO

Equipos de computación Detalle	Cantidad	Valor U.	Valor T.
Computadores fijos	7	610,00	4.270,00
Impresoras	5	80,00	400,00
Total		4.670,00	

ELABORADO POR: ANA ALVAREZ Y EVELIN MORÁN

5.1.2.MUEBLES Y ENSERES.

Las oficinas de la parte administrativa serán equipadas con estaciones de trabajo las mismas que son versátiles y permiten la adecuada distribución de espacio en la oficina brindando comodidad y un ambiente de trabajo adecuado.

TABLA N° 5.8 DETALLE DE MUEBLES Y ENSERES

Muebles y enseres Detalle	Cantidad	Valor U.	Valor T.
Sillas giratorias	7	58,00	406,00
Sillón de tres puestos	2	123,00	246,00
Estaciones de trabajo	7	245,00	1.715,00
Archivadores	5	147,00	735,00
Total		3.102,00	

ELABORADO POR: ANA ALVAREZ Y EVELIN MORÁN

5.1.3. EQUIPOS DE OFICINA.

Para el correcto desarrollo de las actividades empresariales se adquirirán los equipos de oficina que se detallan a continuación de acuerdo a las necesidades de cada departamento.

TABLA N° 5.9 DETALLE DE MUEBLES DE OFICINA

Equipos de oficina Detalle	Cantidad	Valor U.	Valor T.
Teléfonos fijos	7	10,00	70,00
Central telefónica	1	157,00	157,00
Copiadora	1	239,00	239,00
Fax	2	112,00	224,00
Total		690,00	

ELABORADO POR: ANA ALVAREZ Y EVELIN MORÁN

5.1.4. VEHÍCULOS.

Para hacer más eficiente la actividad de entrega de los diferentes pedidos la empresa contará con su propio furgón refrigerado el mismo que permitirá mantener la cadena de frío requerida para garantizar la calidad de los productos entregados al comprador en el extranjero.

TABLA N° 5.10 DETALLE DE VEHÍCULO

Vehículos Detalle	Cantidad	Valor U.	Valor T.
Furgón refrigerado	1	20.430,00	20.430,00
Total		20.430,00	

ELABORADO POR: ANA ALVAREZ Y EVELIN MORÁN

5.1.5. MAQUINARIAS.

La planta de procesamiento de frutas deberá contar con su debida implementación para empezar con los procesos de preparado de la fruta a exportarse.

TABLA N° 5.11 DETALLE DE MAQUINARIA

Maquinaria Detalle	Cantidad	Valor U.	Valor T.
Mesa de trabajo acero inoxidable	1	1.450,00	1.450,00
Banda transportadora de selección	1	5.880,00	5.880,00
Cuarto frío 8m3	1	11.660,00	10.660,00
Báscula tipo bananera	1	345,00	345,00
Set de cuchillos para frutas	1	100,00	100,00
Total		18.435,00	

ELABORADO POR: ANA ALVAREZ Y EVELIN MORÁN

5.1.6. ACTIVOS DIFERIDOS.

Loa activos diferidos de la empresa se encuentran detallados en el cuadro siguiente. El software utilizado en los equipos de computación de la empresa incluye las respectivas licencias de todos los programas que serán necesarios para el correcto desarrollo de las actividades, dentro de ese software debemos incluir los programas de contabilidad Mónica, de control de producción y las licencias de antivirus y otros utilitarios.

TABLA N° 5.12 DETALLE DE ACTIVO DIFERIDOS

Activos Diferidos Activos diferidos	Valor
Software	300,00
Estudios de pre factibilidad	500,00
Trámites de constitución	1.601,00
Total Activos Diferidos	2.401,00

ELABORADO POR: ANA ALVAREZ Y EVELIN MORÁN

5.1.7. CAPITAL DE TRABAJO

El capital de trabajo está conformado por todos los costos y gastos del proyecto entre los que se encuentran los costos y gastos de producción, administración y ventas, obteniendo un total de capital de trabajo para el primer mes de USD. 43.110,53.

TABLA N° 5.13 DETALLE DE CAPITAL DE TRABAJO

Capital de Trabajo Detalle	Mes
Mano de Obra Directa	1.611,70
Materia Prima	14.787,50
Costos de fabricación	1.444,20
Gastos de fabricación	248,08
Sueldos	2.384,74
Arriendo	680,00
Servicios Básicos	375,00
Sum. de Oficina Papelería	1.889,60
Marketing y Publicidad	1.819,52
Adecuación de las Instalaciones	3.500,00
Suma	28.740,35
N° días laborables	30,00
Diario (K/n)	958,01
Días promedio ciclo comercial	45,00
Capital de trabajo= K	43.110,53

ELABORADO POR: ANA ALVAREZ Y EVELIN MORÁN

5.1.8. FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO.

Al igual que todo proyecto empresarial este también cuenta con un financiamiento el mismo que está compuesto por las aportaciones de los socios, que en este caso son el resultado del esfuerzo individual de cada uno y aparte de eso se deberá recurrir al financiamiento externo con un préstamo bancario.

5.2. ESTRUCTURA DEL FINANCIAMIENTO.

La estructura del financiamiento de este proyecto será a través de las aportaciones de los socios y de un préstamo bancario, el cual se determinará de acuerdo al cuadro de fuentes y usos.

5.3. CUADRO DE FUENTES Y USOS.

De acuerdo al detalle de los Activos Fijos y Diferidos se forma el Cuadro de Fuentes y Usos con la finalidad de determinar el total de recursos propios que los inversionistas

deberán proporcionara para la ejecución del proyecto y los aportes extras que se deben considerar mediante un préstamo a una Institución financiera.

TABLA N° 5.14 DETALLE DE FUENTE Y USO

Fuentes y usos Detalle	Recursos Propios		Aportes extras
	Valor Total	75%	25%
Activos Fijos	47.327,00	35.495,25	11.831,75
Equipo de Oficina	690,00	517,50	172,50
Equipo de Computación	4.670,00	3.502,50	1.167,50
Maquinaria	18.435,00	13.826,25	4.608,75
Vehículo	20.430,00	15.322,50	5.107,50
Muebles y Enseres	3.102,00	2.326,50	775,50
DIFERIDOS Y OTRAS INVERSIONES	2.401,00	1.800,75	600,25
Gastos de Constitución	1.601,00	1.200,75	400,25
Gasto de Investigación	500,00	375,00	125,00
Software	300,00	225,00	75,00
INVERSIÓN TOTAL INICIAL	49.728,00	37.296,00	12.432,00
CAPITAL DE TRABAJO	43.110,53	32.332,89	10.777,63
TOTAL DE LA INVERSION INICIAL	92.838,53	69.628,89	23.209,63

ELABORADO POR: ANA ALVAREZ Y EVELIN MORÁN

5.3.1. APORTACIONES DE LOS SOCIOS.

En función del cuadro de Fuentes y Usos se establece que el valor de aportación de los socios asciende al valor de USD. 69.628,89 de acuerdo a las siguientes aportaciones detalladas en el siguiente cuadro:

TABLA N° 5.15 DETALLE DE APORTACIONES DE LOS SOCIOS

Aportaciones de los socios Accionista	Capital	Participación
Accionista 1	15.589,90	22,39%
Accionista 2	17.664,85	25,37%
Accionista 3	36.375,05	52,24%
Total	76.435,50	100,00%

ELABORADO POR: ANA ALVAREZ Y EVELIN MORÁN

5.3.2. FINANCIAMIENTO EXTERNO.

Para cubrir el costo de las inversiones a realizarse para la exportación de dulce de guineo se recurrirá al endeudamiento con la banca el mismo que será de US\$ 23.209,63 (Veinte y tres mil doscientos nueve con 63/100 dólares de los Estados Unidos de América), con un interés comercial del 14%.

5.4. COSTOS E INGRESOS DEL PROYECTO

5.4.1. COSTOS DE PRODUCCIÓN

5.4.1.1. MATERIA PRIMA.

La materia prima requerida para la exportación será cuantificada de acuerdo al tamaño del proyecto en el Estudio Técnico del presente estudio, en el mismo que se determina que se requerirán 1.000 cajas de 7 kilogramos cada una a un costo promedio de \$1.94 mensuales con un valor mensual de USD. 13.580,00 y anual de USD. 162.960,00.

TABLA N° 5.16 COSTO DE MATERIA PRIMA CAJAS POR MES

Costo Materia Prima Cajas por mes	Peso por caja (Kilos)	Peso total mensual	Costo prom.	Total Costo Materia Prima mensual
1.000,00	7	7.000,00	1,94	13.580,00
Costo anual primer año				162.960,00

ELABORADO POR: ANA ALVAREZ Y EVELIN MORÁN

5.4.2. MANO DE OBRA DE PRODUCCIÓN

La mano de obra de producción está integrada por el costo de sueldos del personal que se encuentra laborando en el área de operativa.

TABLA N° 5.17 MANO DE OBRA DE PRODUCCIÓN

Costo Mano de Obra de Producción Nomina	N o.	Salario Básico	Decimo Tercero Sueldo	Déimo Cuarto Sueldo	Vacaciones	Fondos de Reserva	Aporte Patronal	Total Mensual	Anual
Gerente de Producción	1	450,00	37,50	14,17	18,75	37,50	54,68	612,59	7.351,10
Operarios Empacadores	3	750,00	62,50	14,17	31,25	62,50	91,13	1.011,54	12.138,50
Empleado oficios varios	1	200,00	16,67	14,17	8,33	16,67	24,30	280,13	3.361,60
TOTAL		1.400,00	116,67	42,50	58,33	116,67	170,10	1.904,27	22.851,20

ELABORADO POR: ANA ALVAREZ Y EVELIN MORÁN

GASTOS DE FABRICACIÓN

5.4.3. GASTOS DIRECTOS DE FABRICACIÓN

Los gastos directos de producción están integrados por el costo de las cajas, papel de empaque y otros costos necesarios para la exportación del Dulce de guineo.

TABLA N° 5.18 GASTO DE FABRICACIÓN / GASTOS DIRECTOS

Gastos Directos de Fabricación	Unidades Mensuales	Precio Unitario	Total Mensuales	AÑO 1
Cajas de empaque	3.191,61	0,25	797,90	9.574,83
Papel de Empaque	3.191,61	0,04	127,66	1.531,97
Otros	1,00	80,00	80,00	960,00
Total Insumos	6.385,22	990,49	1.915,77	12.977,00

ELABORADO POR: ANA ALVAREZ Y EVELIN MORÁN

5.5. GASTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN

5.5.1. UNIFORMES E IMPLEMENTOS DE TRABAJO.

Los empleados de la planta a pesar de no ser muchos deberán contar con los implementos de trabajo necesarios para que los procesos de preparado de la fruta se lleven a cabo con la mayor calidad y limpieza posible.

TABLA N° 5.19 GASTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN

Uniformes Detalle	Cantidad	Valor U.	Subtotal	Valor anual
Batas de laboratorio	4	27,00	108,00	108,00
Zapatos antideslizantes	4	43,00	172,00	344,00
Tapabocas	8	5,90	47,20	283,20
Gafas de protección	5	6,00	30,00	60,00
Guantes de látex (caja de 50 pares)	1	115,00	115,00	115,00
Total			910,20	

ELABORADO POR: ANA ALVAREZ Y EVELIN MORÁN

5.6. GASTOS ADMINISTRATIVOS.

5.6.1. SUELDOS DEL PERSONAL

Los gastos administrativos están conformados por los sueldos del personal de esta área que se encuentra laborando en el área administrativa, dentro del cual se encuentran: el Gerente General, el Contador, el Coordinador de Ventas, la secretaria y el chofer.

TABLA N° 5.20 GASTOS ADMINISTRATIVOS

Sueldos de personal Administrativo Nomina	N o.	Salario Básico	Décimo Terceiro Sueldo	Décimo Cuarto Sueldo	Vacaciones	Fondos de Reserva	Aporte Patronal	Total Mensual	Anual
Gerente General	1	600,00	50,00	14,17	25,00	50,00	72,90	812,07	9.744,80
Contador	1	400,00	33,33	14,17	16,67	33,33	48,60	546,10	6.553,20
Coordinador de Ventas	1	400,00	33,33	14,17	16,67	33,33	48,60	546,10	6.553,20
Secretaria	1	250,00	20,83	14,17	10,42	20,83	30,38	346,63	4.159,50
Chofer	1	250,00	20,83	14,17	10,42	20,83	30,38	346,63	4.159,50
TOTAL		1.900,00	158,33	70,83	79,17	158,33	230,85	2.597,52	31.170,20

ELABORADO POR: ANA ALVAREZ Y EVELIN MORÁN

5.6.2. GASTOS DE PAPELERÍA.

Dentro de toda empresa se necesita artículos de papelería parte de ellos aquí detallados son la imagen que se desea presentar de la exportadora principalmente a los compradores del extranjero además de los posibles compradores internos, es decir las cadenas de supermercados del país. Dentro de este rubro se encuentran incluidas la impresión de las etiquetas que se deben poner el dulce durante el etiquetado previo al embalaje.

TABLA N° 5.21 DETALLE DE GASTOS ADMINISTRATIVOS

Costos de papelería Detalle	Cantidad	Valor U.	Valor total
Tarjetas de presentación (2 modelos 400 c/u)	2	134,80	269,60
Facturas de venta (block 500)	1	30,00	30,00
Orden de pedido (block 500)	1	30,00	30,00
Hojas membretadas (resma 500)	2	120,00	240,00
Sobres membretados (resma 500)	1	80,00	80,00
Etiquetas adhesivadas (resma 100)	100	12,40	1.240,00
Total anual		1.889,60	

ELABORADO POR: ANA ALVAREZ Y EVELIN MORÁN

5.6.3. ARRIENDO Y REMODELACIÓN DE LA PLANTA Y OFICINAS ADMINISTRATIVAS.

El local de 110 metros cuadrados es un galpón ubicado junto a las bodegas de Parkenor en la panamericana norte.

La remodelación del mismo es básicamente la adecuación de las oficinas administrativas y los arreglos necesarios para la instalación de la maquinaria, las bodegas y el área de cuarto frío, además de la adecuación del a zona de carga y descarga de la fruta

TABLA N° 5.22 DETALLE DE REMODELACIÓN DE LA PLANTA Y OFICINA ADMINISTRATIVA

Arriendo Elemento	Costo
Arriendo mensual de local (110m2)	700,00
Remodelación / Adecuación (una vez)	5.000,00
Total	5.700,00

ELABORADO POR: ANA ALVAREZ Y EVELIN MORÁN

5.7. GASTOS DE VENTAS.

Los gastos de venta se encuentran en función del costo de las estrategias de marketing emprendidas en el presente proyecto para la exportación de dulce de guineo a New Jersey.

TABLA N° 5.23 PRESUPUESTO PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS AGENCIA

Presupuesto Publicidad y Relaciones Públicas AGENCIA			
PRODUCCIÓN DE PIEZAS	Cantidad	Costo unitario	Total pagar a
Diseño de baner promocionales	1	220	246.4
Afiche promocional	1	180	201.6
diseño de triptico promocional informativo	1	190	212.8
SUBTOTAL PRODUCCIÓN DE PIEZAS AGENCIA		212.8	
MATERIAL POP FERIA INTERNACIONAL	Cantidad	Costo unitario	Total pagar a
Banner vertical con roll up	2	96	215.04
Afiche promocional	2	15	33.6
SUBTOTAL POP FERIA INTERNACIONAL		248.64	
IMPRESOS	Cantidad	Costo unitario	Total pagar a
Tríptico promocional	500	0.73	408.8
SUBTOTAL IMPRESOS		408.8	
TOTAL MATERIAL PUBLICITARIO		870.24	
RELACIONES PUBLICAS FERIAS Y EVENTOS	Cantidad	Costo unitario	Total pagar a
Boletos Quito-Frankfurt-Quito	2	1,439.28	3,223.99
Viáticos	2	650	1,456.00
Hotel Frankfurt , Nuremberg, Messezentrum	2	1,187.67	2,660.38
Stand en feria Biofach 2009 4m2 incluido mobiliario	1	4,500.00	5,040.00
Decoración de stand	1	200	224
Transporte de material promocional y muestras	1	5,000.00	5,600.00
Estadía incluida comidas diarias	2	1,232.00	2,759.68
TOTAL RELACIONES PUBLICAS Y VENTAS		20,964.05	
TOTAL GASTOS DE MARKETING Y VENTAS		21,834.29	

ELABORADO POR: ANA ALVAREZ Y EVELIN MORÁN

5.8. GASTOS FINANCIEROS.

Para cubrir el costo de las inversiones a realizarse para la exportación de dulce de guineo se recurrirá al endeudamiento con una institución financiera por el valor de US\$ 23.176,82, con un interés comercial del 14%.

TABLA N° 5.24 AMORTIZACIÓN

Tabla de Amortización TABLA DE AMORTIZACIÓN				
Monto	23.176,82			
Interés	14,00%			
Periodos	60			
N°	Pago Capital	Interés	Cuota	Saldo
0	0,0117	23.176,82		
Año 1	3.441,96	3.029,44	6.471,41	19.734,85
Año 2	3.955,99	2.515,41	6.471,41	15.778,86
Año 3	4.546,79	1.924,62	6.471,41	11.232,07
Año 4	5.225,82	1.245,59	6.471,41	6.006,25
Año 5	6.006,25	465,16	6.471,41	0,00

ELABORADO POR: ANA ALVAREZ Y EVELIN MORÁN

5.9. PROYECCIÓN DE LOS COSTOS.

TABLA N° 5.25 PROYECCIÓN DE LOS COSTO MATERIA PRIMA

Proyección de los Costos Materia Prima	PROYECCIÓN				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Banano	162.960,00	168.370,27	173.960,17	179.735,64	185.702,87
Total Materia Prima	162.960,00	168.370,27	173.960,17	179.735,64	185.702,87
Costos Directos de Fabricación	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Cajas de empaque	21.840,00	22.565,09	23.314,25	24.088,28	24.888,01
Papel de Empaque	1.344,00	1.388,62	1.434,72	1.482,36	1.531,57
Stikers	6.600,00	6.819,12	7.045,51	7.279,43	7.521,10
Otros	986,40	1.019,15	1.052,98	1.087,94	1.124,06
Total Costos Directos de Fabricación	30.770,40	31.791,98	32.847,47	33.938,01	35.064,75
Gastos Indirectos de Fabricación	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Uniformes una vez al año	910,20	940,42	971,64	1.003,90	1.037,23
Mantenimiento	543,00	561,03	579,65	598,90	618,78

Vehículo					
Combustible	1.523,76	1.574,35	1.626,62	1.680,62	1.736,42
Total Gastos Indirectos de Fabricación	2.976,96	3.075,80	3.177,91	3.283,42	3.392,43
Mano de Obra	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Sueldos	19.340,44	19.959,33	20.598,03	21.257,17	21.937,40
Total Mano de Obra	19.340,44	19.959,33	20.598,03	21.257,17	21.937,40
Total Costos	216.047,80	223.197,38	230.583,58	238.214,24	246.097,44

ELABORADO POR: ANA ALVAREZ Y EVELIN MORÁN

5.10. INGRESOS DEL PROYECTO.

5.10.1. PRESUPUESTO DE INGRESOS.

El total de ingresos se detalla de acuerdo al total de costos de producción detallada en el estudio técnico del presente proyecto.

TABLA N° 5.26 PRESUPUESTO DE INGRESOS

Detalle de Ventas Cajas por mes	Peso por caja	Peso total mensual	Precio prom. FOB FRK	Total Ventas mensuales
2.800,00	2,5	7.000,00	3,85	26.950,00
Ventas anuales primer año				323,400.00

ELABORADO POR: ANA ALVAREZ Y EVELIN MORÁN

5.11. PROYECCIÓN DEL PRESUPUESTO DE INGRESOS.

TABLA N° 5.27 PROYECCIÓN DEL PRESUPUESTO DE INGRESOS

Proyección de los Ingresos RUBROS	PROYECCION				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	323.400,00	355.740,00	391.314,00	430.445,40	473.489,94
Total Ventas	323.400,00	355.740,00	391.314,00	430.445,40	473.489,94

ELABORADO POR: ANA ALVAREZ Y EVELIN MORÁN

5.12. EVALUACIÓN FINANCIERA.

5.12.1. EVALUACIÓN ECONÓMICO FINANCIERO DEL PROYECTO.

5.12.1.1. INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN.

Los instrumentos de evaluación del proyecto se dan en función de los estados de Situación Inicial, Resultados y Flujo de Caja

5.12.1.2. ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL.

TABLA N° 5.28 ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL

Estado de Situación Inicial ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL	
ACTIVOS	AÑO 0
ACTIVO CORRIENTE	42.979,28
DISPONIBLE	
Caja	42.979,28
ACTIVO FIJO	47.327,00
Equipo de Oficina	690,00
Equipo de Computación	4.670,00
Maquinaria	18.435,00
Vehículo	20.430,00
Muebles y Enseres	3.102,00
ACTIVOS DIFERIDOS	2.401,00
Gastos de Constitución	1.601,00
Gasto de Investigación	500,00
Software	300,00
TOTAL ACTIVO	92.707,28
PASIVOS	
PASIVO A LARGO PLAZO	
Préstamo por pagar	23.176,82
TOTAL PASIVO	23.176,82
PATRIMONIO	
Capital Social	69.530,46
TOTAL PATRIMONIO	69.530,46
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	92.707,28

ELABORADO POR: ANA ALVAREZ Y EVELIN MORÁN

5.12.1.3. ESTADO DE RESULTADOS.

TABLA N° 5.29 ESTADO DE RESULTADO

Estado de Resultados INGRESOS	PROYECCIÓN				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas	323.400,00	355.740,00	391.314,00	430.445,40	473.489,94
Costos de Ventas	216.047,80	223.197,38	230.583,58	238.214,24	246.097,44
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	107.352,20	132.542,62	160.730,42	192.231,16	227.392,50
(-) GASTOS					
Sueldos	28.616,92	29.567,00	30.548,63	31.562,84	32.610,73
Servicios Básicos	4.500,00	4.649,40	4.803,76	4.963,24	5.128,02
Sum de Oficina y Papelería	22.675,20	23.428,02	24.205,83	25.009,46	25.839,77
Arriendo	8.160,00	8.430,91	8.710,82	9.000,02	9.298,82
Publicidad	21.834,29	22.559,19	23.308,15	24.081,98	24.881,51
Depreciación	7.865,37	7.865,37	7.865,37	6.308,70	6.308,70
Amortización	480,20	480,20	480,20	480,20	480,20
Gasto Interés	3.029,44	2.515,41	1.924,62	1.245,59	465,16
TOTAL GASTOS	97.161,42	99.495,50	101.847,37	102.652,04	105.012,91
UTILIDAD O PERDIDA DEL EJERCICIO PRESUPUESTADO	10.190,78	33.047,12	58.883,05	89.579,12	122.379,59
15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	1.528,62	4.957,07	8.832,46	13.436,87	18.356,94
UTILIDAD PRESUPUESTADA ANT. IMPUESTOS	8.662,16	28.090,05	50.050,59	76.142,26	104.022,65
25% IMPUESTO A LA RENTA	2.165,54	7.022,51	12.512,65	19.035,56	26.005,66
UTILIDAD NETA PRESUPUESTADA	6.496,62	21.067,54	37.537,94	57.106,69	78.016,99

ELABORADO POR: ANA ALVAREZ Y EVELIN MORÁN

5.12.1.4. FLUJO DE CAJA.

TABLA N° 5.30 FLUJO DE CAJA

Estado de Flujos de Caja	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS						
	92.707,28	323.400,00	355.740,00	391.314,00	430.445,40	473.489,94
Capital Social 69.530,46						
Préstamo Bancario 23.176,82						
Ventas		323.400,00	355.740,00	391.314,00	430.445,40	473.489,94
EGRESOS	48.627,00	311.999,78	330.282,89	349.977,28	371.775,63	394.690,30
Equipo de Oficina	690,00					
Equipo de Computación	4.670,00					
Maquinaria	18.435,00					
Vehículo	20.430,00					
Muebles y Enseres	3.102,00					
Gastos de Constitución	800,00					
Gasto de Investigación	500,00					
Costo de Ventas	216.047,80		223.197,38	230.583,58	238.214,24	246.097,44
Sueldos	28.616,92		29.567,00	30.548,63	31.562,84	
Servicios Básicos	4.500,00		4.649,40	4.803,76	4.963,24	5.128,02
Sum de Oficina y Papelería	22.675,20		23.428,02	24.205,83	25.009,46	25.839,77
Arriendo	8.160,00		8.430,91	8.710,82	9.000,02	9.298,82
Publicidad	21.834,29		22.559,19	23.308,15	24.081,98	24.881,51
Gasto Financiero	6.471,41		6.471,41	6.471,41	6.471,41	6.471,41
15% Participación Trabajadores	1.528,62		4.957,07	8.832,46	13.436,87	18.356,94
25% Impuesto a la Renta	2.165,54		7.022,51	12.512,65	19.035,56	26.005,66
SALDO	44.080,28	11.400,22	25.457,11	41.336,72	58.669,77	78.799,64

ELABORADO POR: ANA ALVAREZ Y EVELIN MORÁN

5.13. INDICADORES DE EVALUACIÓN

5.13.1. VALOR ACTUAL NETO (VAN).

El Método del Valor Actual Neto (VAN), permitirá evaluar que tan conveniente es el proyecto, para lo cual es necesario traer a valor presente todos los flujos de efectivo.

Fórmula Van:

$$VAN = IO + \frac{FCN\ 1}{(1+i)} + \frac{FCN\ 2}{(1+i)^2} + \frac{FCN\ 3}{(1+i)^3} + \dots + \frac{FCN\ n}{(1+i)^n}$$

En donde:

Van = Valor actual neto

Io = Inversión Inicial

i = Tasa de Descuento

n = Períodos

Para la aplicación de los métodos de evaluación se considerará la siguiente tasa de descuento.

TABLA N° 5.31 TASA DE DESCUENTO

Tasa de Descuento	
Tasa de Interés	14.00%
Inflación	3.32%
Total	17.32%

ELABORADO POR: ANA ALVAREZ Y EVELIN MORÁN

TABLA N° 5.32 VALOR ACTUAL NETO

Valor Actual Neto			
N°	Inversión	Ingresos	VAN
0	-92.707,28	-92.707,28	
1	0,00	11.400,22	9.717,20
2	0,00	25.457,11	18.495,46
3	0,00	41.336,72	25.598,81
4	0,00	58.669,77	30.968,93
5	0,00	78.799,64	35.453,89
Valor Actualizado			27.527,02

ELABORADO POR: ANA ALVAREZ Y EVELIN MORÁN

De acuerdo al cuadro anterior se determina la viabilidad del proyecto mediante la valorización del mismo a través del Valor Actual Neto el mismo que es mayor a cero, por lo tanto es aceptado.

5.13.2. TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

El cálculo de la Tasa Interna de Retorno es importante para la evaluación del presente proyecto ya que es la tasa de descuento que equiparará el valor presente de las entradas de efectivo que genere el proyecto con la inversión inicial realizada.

La tasa interna de retorno que se calculará será:

$$TIR = \frac{\text{Sumatoria Van Actualizado}}{\text{Inversión}}$$

$$TIR = \frac{27.527,02}{92.707,28}$$

$$TIR = 29,69\% \text{ Van / Inversionista}$$

La tasa interna de retorno se calculará mediante la valoración directa del Van Actualizado versus la Inversión con lo cual se obtuvo una Tasa Interna de Retorno del 29,69%, siendo ésta superior a la Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento, lo que significa que es mucho

más rentable invertir el capital en este proyecto que invertirlo en una Institución del Sistema Bancario, ya que genera mayores utilidades.

5.13.3. PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN (PRI)

El plazo de recuperación de la inversión del proyecto, se determinará por medio del Período de Recuperación de la Inversión (PRI), en el que se señalará el número de años necesarios para recuperar la inversión inicial, sobre la base del flujo de fondos generados en cada período de vida útil del proyecto. Por lo cual el PRI tomó el promedio de resultados de los flujos de efectivo:

$$PRI = \frac{\text{Inversión Promedio}}{\text{Promedio Flujos}}$$

TABLA N° 5.33 TASA INTERNA DE RETORNO

Promedio de Flujo de Caja PROMEDIO DE FLUJO DE CAJA	
1	11.400,22
2	25.457,11
3	41.336,72
4	58.669,77
5	78.799,64
PROMEDIO	43.132,69
PRI =	2.15

ELABORADO POR: ANA ALVAREZ Y EVELIN MORÁN

PRI = 2.15 años

Para ser más específico este análisis se concluye que el Período de Recuperación será de:

PRI = 2 años aproximadamente

5.13.4. RELACIÓN BENEFICIO-COSTO

$$R\ b/c = \frac{\text{Ingresos Actualizados}}{\text{Egresos Actualizados}} = \frac{\$ 92.707,28}{\$ 48627,00} = \$ 1,91$$

Es decir que por cada dólar invertido se recupera \$0,91, por lo la exportación de dulce de guineo es rentable. Lo cual significa que los ingresos netos son superiores a los egresos netos. En otras palabras, los beneficios (ingresos) son mayores a los gastos (egresos) y, en consecuencia, el proyecto generará riqueza al ejecutor (es) del proyecto. En consecuencia si el proyecto genera riqueza con seguridad traerá consigo un beneficio social.

5.13.5. PUNTO DE EQUILIBRIO.

Para determinar el punto de equilibrio del proyecto de exportación de dulce de guineo se determinan clasificando los costos fijos y los costos variables de la siguiente manera:

TABLA N° 5.34 PUNTO DE EQUILIBRIO

Cuadro N.- Costos Fijos	
Detalle	AÑO 1
Sueldos	28.616,92
Servicios Básicos	4.500,00
Sum de Oficina y Papelería	22.675,20
Arriendo	8.160,00
Publicidad	21.834,29
Depreciación	7.865,37
Amortización	480,20
Gasto Interés	3.029,44
Total	97.161,42

ELABORADO POR: ANA ALVAREZ Y EVELIN MORÁN

TABLA N° 5.35 COSTO VARIABLES

Costos Variables Detalle	AÑO 1
Materia Prima	162.960,00
Mano de Obra	19.340,44
Costos de Fabricación	30.770,40
Gastos de Fabricación	2.976,96
Total	216.047,80

ELABORADO POR: ANA ALVAREZ Y EVELIN MORÁN

5.13.6. PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES MONETARIAS

$$Q \text{ (Unidades Monetarias)} \quad PE = \frac{COSTOS \text{ FIJOS } TOTALES}{1 - \frac{COSTOS \text{ VARIABLES } TOTALES}{VENTAS}}$$

$$Q \text{ (Unidades Monetarias)} \quad PE = \frac{97.161,42}{1 - \frac{216.047,80}{328.400,00}}$$

$$Q \text{ (Unidades Monetarias)} \quad PE = \frac{97.161,42}{1 - 0,67}$$

$$Q \text{ (Unidades Monetarias)} \quad PE = \frac{97.161,42}{0,33}$$

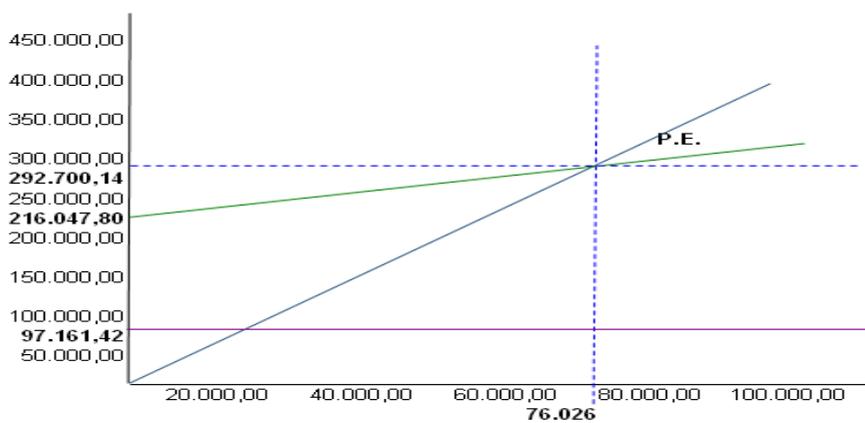
Q (Unidades Producción) PE= 76.026 Unidades

Q (Unidades Monetarias) PE= 292.700,14

De acuerdo al cálculo del punto de equilibrio se determina que este se encuentra en \$ 292.700,14 y 76.026 unidades, meta que la exportadora debe cumplir para cubrir eficientemente sus costos fijos y sus costos variables.

$$Q \text{ (Unidades Producción)} \quad PE = \frac{\text{PUNTO DE EQUILIBRIO EN USD}}{\text{PRECIO DE VENTA UNITARIO}}$$

GRÁFICO N° 5.8 PUNTO DE EQUILIBRIO



ELABORADO POR: ANA ALVAREZ Y EVELIN MORÁN

CONCLUSIONES

- ✓ Es notorio que este producto goza de varias características que la vuelven interesante no solo para el mercado nacional sino también para el mercado internacional. Lo que representa una gran oportunidad para cualquier persona que quisiera aprovechar sus bondades y la oportunidad de comercialización internacional, New Jersey es considerado un gran mercado debido a su extensión sus gustos, y la existencia de latinos.
- ✓ El asesoramiento técnico a pequeños productores, beneficiara la cadena productiva y comercial de la ciudad baños, logrando acaparar importantes mercados, lo han hecho basándose en el marketing y por supuesto apoyados por la calidad de los productos o servicios que ofrecen.
- ✓ A través de la evaluación financiera podemos visualizar el grado de rentabilidad que tiene el proyecto, con lo cual podemos darnos cuenta que la implantación de este proyecto es factible desde el punto de vista financiero. Un factor a considerar en este proyecto podríamos decir que el tipo de Incoterm utilizado es el más rentable, ya que la mayoría de Brókers solo trabajan con el Incoterm FOB el cual brinda mayores beneficios y menores riesgos, para las dos partes exportador e importador.

RECOMENDACIONES

- ✓ Se recomienda información técnica, capacitación y asesoramiento especializado en base a la producción de los derivados de banano, como el dulce de guineo para la exportación y comercialización al exterior, Los pequeños productores deberían agruparse por comunidades y sectores a fin de ofrecer mejores cantidades de fruta para obtener mejores precios, rentabilidad y capacitación, tanto a nivel agropecuario como a nivel financiero.

- ✓ Ampliar la cadena de comercialización en New Jersey, buscando nuevas tiendas de expendio para que llegue el producto al consumidor final.

- ✓ Se recomienda que el proyecto se debe ejecutar, porque mediante los análisis realizados obtuvimos resultados positivos por el grado de aceptabilidad de los hispanos en New Jersey. Obteniendo el 29,69 del TIR, el mismo que determina que el proyecto es factible y su recuperación será en 2 años aproximadamente.

RESUMEN

El proyecto se realizó con el objetivo de conocer la posibilidad que tendrá la exportación del Dulce de Guineo producido en la ciudad Baños Provincia de Tungurahua, hacia Estados Unidos, Estado de New Jersey siendo un referente para futuros estudios y facilitar los procesos de exportación de la empresa “Dulces de la Abuela”, dando lugar a la comercialización del producto. a través de información relacionada obtenida de diferentes tipos de publicaciones se identifica y analiza el mercado al cual va llegar nuestro producto para proponer una estrategia para la promoción de ventas a través de nuestra cadena de comercialización; se propone diseñar una guía para que la empresa busque participación en el mercado exterior, ya que con el estudio comercial identificamos el mercado potencial, las características competitivas, el diseño del producto; además el estudio financiero nos señala la viabilidad del proyecto a través de sus diferentes indicadores como es rentabilidad vs inversión, mostrando como conclusiones la factibilidad del plan para realizar el proceso de producción y exportación del Dulce de Guineo. Por tanto se recomienda que la Empresa se encuentre en un constante avance del producto, teniendo en cuenta los gustos y preferencias de los clientes para sus necesidades.

SUMMARY

The project was conducted in order to know the possibility to have the export of Banana Paste produced in Baños city Tungurahua Province, to the United States, States of New Jersey is a benchmark for future studies and facilitate export processes the company “Sweet Grandma”, leading to product commercialization. Thorough related information obtained from different types of publication identifies and analyzes the market that will get our product to propose a strategy for the promotion of sales through our marketing chain, we propose to design a guide to locate the Company participation in foreign markets, since the study identified potential commercial market, competitive features, products design, financial study also points out the feasibility of the project through its various indicators such as profitability against investment, showing how conclusions of the feasibility plan for the process of production and export of Banana Paste. It is therefore recommended that the Company is in a constant progress of the product, taking into account the tastes and preferences of customers to your needs.

BIBLIOGRAFÍA

- ✓ Regulación de Junta Monetaria 939-95 95-07-25 y 943-95 del 95-09-11.
- ✓ Reglamento de Comercio Exterior del Banco Central del Ecuador 95-08-16
- ✓ Requisitos y trámites de exportación (Consultas en el Ministerio de Comercio Exterior).
- ✓ ¹ Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., Pág. 110
- ✓ ¹ El Ciudadano.gob.ec; (2013) Periódico digital del gobierno de la revolución ciudadana, enlace ciudadano N°322 mocha-Tungurahua. Sábado 18 mayo.
http://www.elciudadano.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=34689:sector-productivo-fortalece-el-buen-vivir-de-los-ecuatorianos&catid=40:actualidad&Itemid=63
- ✓ ¹ Anexo 1. Acuerdo Ministerial N° 0744 del 14 agosto del 1987, de la Cámara Artesanal de Baños.
- ✓ ¹ Estatutos de La Empresa Dulces de la Abuela.
- ✓ ¹ Logotipo de La Empresa Dulces de la Abuela.
- ✓ ¹ <http://facee.wordpress.com/2007/08/19/mapas/>
- ✓ ¹ INEN (Instituto Ecuatoriano de Normalización), Etiquetado de mermeladas, dulces y afines.
- ✓ ¹ Fayol, Henry. (1925) El proceso administrativo: los 14 principios de administración pag.
- ✓ ¹ Glagovsky, Hugo Esteban (2006). Esto es FODA. Consultado el 22 de Mayo del 2013 Disponible en
<http://www.monografias.com/trabajos10/foda/foda.shtml?monosearch>
- ✓ ¹ <file:/// analisis/variasmatriz.htm>
- ✓ ¹ http://www.nuevajersey.us/turismo/viajar/newjersey/ubicacion_de_new_jersey/
- ✓ ¹ http://www.nuevajersey.us/turismo/viajar/newjersey/poblacion_de_new_jersey/
- ✓ ¹ <http://www.nuevajersey.us/>
- ✓ ¹ Banco Central del Ecuador, datos estadísticos, 2011.
- ✓ ¹ Elaborado por las autoras

- ✓ ¹<http://www.ucm.es/BUCM/cee/doc/00-03/0003.htm>
- ✓ ¹Elaborado por las autoras
- ✓ ¹<http://www.inn.cl>
- ✓ ¹ GUIA COMERCIAL DE ECUADOR. Antonio Rúaes. 2010
- ✓ ¹ Reglamento de Comercio Exterior del Banco Central del Ecuador 95-08-16
- ✓ ¹ Requisitos y trámites de exportación (Consultas en el Ministerio de Comercio Exterior).
- ✓ ¹Requisitos y trámites de exportación (Consultas en el Ministerio de Comercio Exterior).
- ✓ ¹ <http://www.proecuador.gob.ec/faq/%C2%BFcual-es-el-tramite-en-aduana-que-debo-hacer-para-realizar-una-exportacion/>
- ✓ ²⁰www.aduana.gov.ec/
- ✓ ¹ <http://www.eumed.net/libros-gratis/2009a/504/Estructura%20del%20sistema%20de%20comercializacion.htm>
- ✓ ¹ Santesmases Mestre,M (1999): marketing. Conc, Ed. Hill Graw México pág. 509
- ✓ ¹ Gorostegui (1992),
- ✓ ¹ Naylor Thomas y Vernon John, (1973).Economía de la empresa, ed. Centro de la ayuda técnica.
- ✓ ¹ Kotler Philip (1995), mercadotecnia, 2da Ed, edit. Hall hispanamericana, México, pág. 303.
- ✓ ¹ Gorostegui (1992)
- ✓ ¹ Stanton William (1969). Fundamentos de mercadotecnia, edito, Mc.Graw-hill, 4ta ed. Madrid.
- ✓ ¹ (Pons y Escobar, 2001).
- ✓ ¹ <http://nic.ec/info/formasdepago.htm>
- ✓ ¹ http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/03/PROECUADOR_IC_02-14.pdf
- ✓ ¹ <http://www.goecuador.com/traveler-guide/ecuador-packing-list.html>
- ✓ ¹ <http://comercioexterior.com.ec/qs/content/airwaybill-guia-aerea>
- ✓ ¹ <http://www.xermyd.com/procedimientosparaexportar.html>

- ✓ ¹ Cámara de Comercio Internacional. Comité español. *Incoterms 2000. Reglas oficiales de la CCI para la interpretación de términos comerciales*. ISBN84-89924-09-0.
- ✓ ¹ Guía Práctica de Contratación Internacional (2ª ED) Alfonso Ortega Giménez, Esic Editorial, 2011
- ✓ ¹ http://es.wikipedia.org/wiki/Free_on_board. 2011
- ✓ ¹ <http://www.monografias.com/trabajos/comercializa/comercializa.shtml>
- ✓ ¹ Gorostegui (1992)

ANEXOS

ANEXO N° 1 CONSTITUCIÓN DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR

TÍTULO XII DEL SISTEMA ECONÓMICO

Capítulo 1 Principios generales

Art. 242.- La organización y el funcionamiento de la economía responderán a los principios de eficiencia, solidaridad, sustentabilidad y calidad, a fin de asegurar a los habitantes una existencia digna e iguales derechos y oportunidades para acceder al trabajo, a los bienes y servicios; y a la propiedad de los medios de producción.

Art. 243.- Serán objetivos permanentes de la economía:

1. El desarrollo socialmente equitativo, regionalmente equilibrado, ambientalmente sustentable y democráticamente participativo.
2. La conservación de los equilibrios macroeconómicos, y un crecimiento suficiente y sostenido.
3. El incremento y la diversificación de la producción orientados a la oferta de bienes y servicios de calidad que satisfagan las necesidades del mercado interno.
4. La eliminación de la indigencia, la superación de la pobreza, la reducción del desempleo y subempleo; el mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes, y la distribución equitativa de la riqueza.

5. La participación competitiva y diversificada de la producción ecuatoriana en el mercado internacional.

Art. 244.- Dentro del sistema de economía social de mercado al Estado le corresponderá:

1. Garantizar el desarrollo de las actividades económicas, mediante un orden jurídico e instituciones que las promuevan, fomenten y generen confianza. Las actividades empresariales pública y privada recibirán el mismo tratamiento legal. Se garantizarán la inversión nacional y extranjera en iguales condiciones.

2. Formular, en forma descentralizada y participativa, planes y programas obligatorios para la inversión pública y referencial para la privada.

3. Promover el desarrollo de actividades y mercados competitivos. Impulsar la libre competencia y sancionar, conforme a la ley, las prácticas monopólicas y otras que la impidan y distorsionen.

4. Vigilar que las actividades económicas cumplan con la ley y Regularlas y controlarlas en defensa del bien común. Se prohíbe el anatocismo en el sistema crediticio.

5. Crear infraestructura física, científica y tecnológica; y dotar de los servicios básicos para el desarrollo.

6. Empezar actividades económicas cuando lo requiera el interés general.

7. Explotar racionalmente los bienes de su dominio exclusivo, de manera directa o con la participación del sector privado.

8. Proteger los derechos de los consumidores, sancionar la información fraudulenta, la publicidad engañosa, la adulteración de los productos, la alteración de pesos y medidas, y el incumplimiento de las normas de calidad.

9. Mantener una política fiscal disciplinada; fomentar el ahorro y la inversión; incrementar y diversificar las exportaciones y cuidar que el endeudamiento público sea compatible con la capacidad de pago del país.

10. Incentivar el pleno empleo y el mejoramiento de los salarios reales, teniendo en cuenta el aumento de la productividad, y otorgar subsidios específicos a quienes los necesiten.

Art. 245.- La economía ecuatoriana se organizará y desarrollará con la coexistencia y concurrencia de los sectores público y privado. Las empresas económicas, en cuanto a sus formas de propiedad y gestión, podrán ser privadas, públicas, mixtas y comunitarias o de autogestión. El Estado las reconocerá, garantizará y regulará.

Art. 246.- El Estado promoverá el desarrollo de empresas comunitarias o de autogestión, como cooperativas, talleres artesanales, juntas administradoras de agua potable y otras similares, cuya propiedad y gestión pertenezcan a la comunidad o a las personas que trabajan permanentemente en ellas, usan sus servicios o consumen sus productos.

ANEXO N° 2 M.I.P.R.O.

Que, el Artículo 304 de la Constitución de la República establece los objetivos de la política comercial, entre los que se incluye desarrollar, fortalecer y dinamizar los mercados internos a partir del objetivo estratégico establecido en el Plan Nacional de Desarrollo;

Que, el Artículo 306 de la Constitución de la República dispone la obligación estatal de promover las exportaciones ambientalmente responsables, con preferencia de aquellas que generen mayor empleo y valor agregado, y en particular las exportaciones de los pequeños y medianos productores y del sector artesanal;

Que, el Artículo 319 de la Carta Magna reconoce diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas, en tal virtud alentará la producción que satisfaga la demanda interna y garantice una activa participación del Ecuador en el contexto internacional;

Que, el Artículo 320 de nuestra Constitución establece que la producción, en cualquiera de sus formas, se sujetará a principios y normas de calidad; sostenibilidad; productividad sistémica; valoración del trabajo; y eficiencia económica y social;

CÓDIGO ORGÁNICO DE LA PRODUCCIÓN, COMERCIO E INVERSIONES

TITULO PRELIMINAR

Del Objetivo y Ámbito de Aplicación

Art. 1.- Ámbito.- Se rigen por la presente normativa todas las personas naturales y jurídicas y demás formas asociativas que desarrollen una actividad productiva, en cualquier

parte del territorio nacional. El ámbito de esta normativa abarcará en su aplicación el proceso productivo en su conjunto, desde el aprovechamiento de los factores de producción, la transformación productiva, la distribución y el intercambio comercial, el consumo, el aprovechamiento de las externalidades positivas y políticas que desincentiven las externalidades negativas. Así también impulsará toda la actividad productiva a nivel nacional, en todos sus niveles de desarrollo y a los actores de la economía popular y solidaria; así como la producción de bienes y servicios realizada por las diversas formas de organización de la producción en la economía, reconocidas en la Constitución de la República. De igual manera, se regirá por los principios que permitan una articulación internacional estratégica, a través de la política comercial, incluyendo sus instrumentos de aplicación y aquellos que facilitan el comercio exterior, a través de un régimen aduanero moderno transparente y eficiente.

ANEXO N° 3 FE.NA.CA.

LEY DE FOMENTO ARTESANAL

TITULO I

GENERALIDADES

Art. 1.- Esta Ley ampara a los artesanos que se dedican, en forma individual, de asociaciones, cooperativas, gremios o uniones artesanales, a la producción de bienes o servicios o artística y que transforman materia prima con predominio de la labor fundamentalmente manual, con auxilio o no de máquinas, equipos y herramientas, siempre que no sobrepasen en sus activos fijos, excluyéndose los terrenos y edificios, el monto de trescientos sesenta salarios mínimos vitales generales.

REFORMA:

Art. 8.- En el artículo 1 de la Ley de Fomento Artesanal sustituyese: “trescientos sesenta salarios mínimos vitales generales”, por “señalado por la Ley”.
(L s/n. Registro Oficial No. 940 / 7 de mayo de 1996)

Art. 2.- Para gozar de los beneficios que otorga la presente Ley, se considera:

- a. Artesano Maestro de Taller, a la persona natural que domina la técnica de un arte u oficio, con conocimientos teóricos y prácticos, que ha obtenido el título y calificación correspondientes, conforme a las disposiciones legales y reglamentarias pertinentes y dirige personalmente un taller puesto al servicio del público;
- b. Artesano Autónomo, aquel que realiza su arte u oficio con o sin inversión alguna de implementos de trabajo, y
- c. Asociaciones, gremios, cooperativas y uniones de artesanos, aquellas

organizaciones de artesanos, que conformen unidades económicas diferentes de la individual y se encuentren legalmente reconocidas.

Art. 3.- Se tendrá como fecha de iniciación de la producción efectiva del taller artesanal aquella en la cual comience a entregar su producción para la venta, utilizando un mínimo del cincuenta por ciento de la capacidad del taller.

Art. 4.- Los artesanos individualmente considerados, las asociaciones, cooperativas, gremios y uniones de artesanos que tuvieren talleres independientes del establecimiento o almacén en el que se expenden sus productos, serán considerados como una sola unidad para gozar de los beneficios que se otorgan en esta Ley. LEY DE FOMENTO

ARTESANAL

TITULO I

GENERALIDADES

Art. 1.- Esta Ley ampara a los artesanos que se dedican, en forma individual, de asociaciones, cooperativas, gremios o uniones artesanales, a la producción de bienes o servicios o artística y que transforman materia prima con predominio de la labor fundamentalmente manual, con auxilio o no de máquinas, equipos y herramientas, siempre que no sobrepasen en sus activos fijos, excluyéndose los terrenos y edificios, el monto de trescientos sesenta salarios mínimos vitales generales.

REFORMA:

Art. 8.- En el artículo 1 de la Ley de Fomento Artesanal sustituyese: “trescientos sesenta salarios mínimos vitales generales”, por “señalado por la Ley”.

(L s/n. Registro Oficial No. 940 / 7 de mayo de 1996)

Art. 2.- Para gozar de los beneficios que otorga la presente Ley, se considera:

- a. Artesano Maestro de Taller, a la persona natural que domina la técnica de un arte u oficio, con conocimientos teóricos y prácticos, que ha obtenido el título y calificación correspondientes, conforme a las disposiciones legales y reglamentarias pertinentes y dirige personalmente un taller puesto al servicio del público;
- b. Artesano Autónomo, aquel que realiza su arte u oficio con o sin inversión alguna de implementos de trabajo, y
- c. Asociaciones, gremios, cooperativas y uniones de artesanos, aquellas organizaciones de artesanos, que conformen unidades económicas diferentes de la individual y se encuentren legalmente reconocidas.

Art. 3.- Se tendrá como fecha de iniciación de la producción efectiva del taller artesanal aquella en la cual comience a entregar su producción para la venta, utilizando un mínimo del cincuenta por ciento de la capacidad del taller.

Art. 4.- Los artesanos individualmente considerados, las asociaciones, cooperativas, gremios y uniones de artesanos que tuvieren talleres independientes del establecimiento o almacén en el que se expenden sus productos, serán considerados como una sola unidad para gozar de los beneficios que se otorgan en esta Ley.

TITULO III
EXONERACIONES

Capítulo I
De los Beneficios

*

Art. 9.- Los artesanos, personas naturales o jurídicas, que se acojan al régimen de la presente Ley, gozarán de los siguientes beneficios:

1. Exoneración de hasta el ciento por ciento de los impuestos arancelarios y adicionales a la importación de maquinaria, equipos auxiliares, accesorios, herramientas, repuestos nuevos, materias primas y materiales de consumo, que no se produzcan en el país y que fueren necesarios para la instalación, mejoramiento, producción y tecnificación de los talleres artesanales.

Para la importación de maquinarias, equipos auxiliares y herramientas, usados o reconstruidos, se requerirá la carta de garantía de funcionamiento de la casa o empresa vendedora y se concederá la importación en las mismas condiciones establecidas en el inciso anterior.

1. Exoneración total de los derechos, timbres, impuestos y adicionales que graven la
2. introducción de materia prima importada dentro de cada ejercicio fiscal, que no se produzca en el país y que fuere empleada en la elaboración de productos que se exportaron, previo dictamen favorable del Ministerio de Industrias, Comercio, Integración y Pesca.

Sin embargo, tanto en el numeral 1) como en el numeral 2), seguirá vigente la

reducción del 35% del valor de las exoneraciones a los impuestos a las importaciones, establecida mediante Ley No. 509 del 8 de junio de 1983, en lo que fuere pertinente.

3. Exoneración total de los impuestos y derechos que gravan la exportación de artículos y productos de la artesanía.

4. Exoneración total de los impuestos a los capitales en giro.

5. Exoneración de derechos e impuestos fiscales, provinciales y municipales, inclusive los de alcabala y de timbres, a la transferencia de dominio de inmuebles para fines de instalación, funcionamiento, ampliación o mejoramiento de los talleres, centros y almacenes artesanales, donde desarrollan en forma exclusiva sus actividades.

6. Exoneración de los impuestos que gravan las transacciones mercantiles y la prestación de servicios, de conformidad con la Ley.

7. Aprovechamiento del régimen de depreciación acelerada de la maquinaria y equipos auxiliares.

8. Exoneración de impuestos arancelarios adicionales a la importación de envases, materiales de embalaje y, de acuerdo con el Reglamento, similares, cuando las necesidades de los artículos o producción artesanal lo justifiquen, siempre que no se produzcan en el país.

9. Exoneración total de los derechos, timbres e impuestos que gravan los actos constitutivos, reformas de estatutos, elevación de capital de asociaciones, gremios, cooperativas, uniones de artesanos u otras personas jurídicas reconocidas legalmente, conforme lo determina la presente Ley.

10. Para la determinación del ingreso gravable, con el impuesto sobre la renta, las

personas naturales o jurídicas acogidas al régimen de esta Ley, podrán deducir el sesenta por ciento de las cantidades reinvertidas o de las nuevas inversiones, financiadas mediante crédito o aporte al nuevo capital, destinadas a la adquisición de maquinarias, equipos y herramientas nuevas. Este beneficio será concedido únicamente hasta por un período de diez años, contados desde la vigencia del Acuerdo Interministerial de otorgamiento de beneficios.

La deducción en cada año no podrá ser mayor del cincuenta por ciento de la utilidad líquida, pero el saldo deducido se considerará imputable a los ejercicios futuros.

Las reinversiones o nuevas inversiones, para constituir materia deducible del monto gravable con el impuesto a la renta deberán sujetarse al siguiente trámite: a) Antes de efectuar las reinversiones o nuevas inversiones o de contraer los compromisos pertinentes los interesados deberán solicitar al Ministerio de Industrias, Comercio, Integración y Pesca, la autorización correspondiente para poder deducir del monto gravable con el impuesto a la renta tales reinversiones o inversiones; y, b) Para el trámite de las solicitudes contempladas en el literal anterior, se aplicarán las disposiciones del literal b) del Art. 6 y del Art. 13.

11. Las personas naturales o jurídicas acogidas a esta Ley percibirán hasta el 15% en general como Abono Tributario o sobre el valor FOB de las exportaciones, y, como adicional, por razones de difícil acceso a mercados externos, licencias, permisos previos, competencia en el mercado, costos y fletes y lo que representan los nuevos mercados, hasta el 10 % de los porcentajes que se establecieron

legalmente.

12. Exoneración de los impuestos, derechos, servicios y demás contribuciones establecidas para la obtención de la patente municipal y permisos de funcionamiento.

ANEXO N° 4 ESTATUTOS DE LA ORGANIZACIÓN

ORGANIGRAMA FUNCIONAL

EMPRESA DULCE DE LA ABUELA

Son Atribuciones de la Asamblea General:

1. Conocer y resolver sobre el informe que presente el Presidente a nombre del Directorio, en relación a las labores realizadas por este;
2. Conocer sobre el informe que presente el Tesorero del ejercicio económico anual;
3. Conocer y resolver los informes que presenten las comisiones encargadas;
4. Resolver, en guarda de los intereses de la Empresa, todo asunto que fuere puesto a su consideración.
5. Dictar, reformar e interpretar el presente Reglamento;
6. Conocer y resolver sobre los asuntos expresamente determinados en la respectiva convocatoria.
7. Procederá a la principalización definitiva de un alterno, cuando su principal se encuentre en los siguientes casos:
 - a) Muerte.
 - b) Renuncia aceptada por el Directorio.

- c) Por pérdida de la calidad de socio a la Empresa mediante expulsión dada a la forma prevista en el Estatuto; o, por suspensión de la calidad de socio.
 - d) Por no haberse posesionado ante la Asamblea General Ordinaria o el Directorio, sin causa justificada.
 - e) Por no concurrir a tres sesiones consecutivas del Directorio, sin aviso o causa justificada de conformidad con lo prescrito en el Estatuto.
8. Instalar las sesiones a la hora convocada.
 9. Constatar el quórum reglamentario.
 10. Leer el acta de la sesión anterior, modificarla si fuera necesario, aprobarla y firmarla.
 11. Dirigir inteligentemente el debate, sin permitir que se salga del tema.
 12. Controlar el orden durante el debate.
 13. Dar atención especial a los asuntos importantes, dedicando el tiempo necesario.
 14. Pedir por escrito los informes a las diferentes comisiones.
 15. Procurar que las sesiones no excedan de tres horas (de ser necesario declarar un receso).
 16. Elevar a discusión un asunto, presentada una moción.
 17. Una moción debe tratar solo un asunto.

18. Deberá prevalecer la voluntad de la mayoría, respetando los pronunciamientos individuales.
19. Cuando se trate de una Asamblea extraordinaria el orden del día es invariable.
20. Respetar el orden del día y las que fueren propuestas por la Asamblea si esta fuera ordinaria.
21. Impedir que un socio monopolice la palabra, sólo podrá hacer por dos ocasiones en el mismo tema.
22. Imponer responsabilidad a los participantes.
23. Dar una amplia oportunidad de discusión, antes de tomar la decisión final.
24. En asuntos varios se resolverá las comunicaciones dirigidas a la institución; la misma que debe ser previamente calificada por la presidencia.
25. El punto de asuntos varios, no existe, antes de aprobar el orden del día, se dará la oportunidad de insertar todos los puntos que deseen ser tratados en la reunión.
26. Todo asunto que se presente luego de la aprobación del orden del día debe ser tratado en la próxima reunión. En el caso de tratarse de un asunto urgente, deberá previamente presentarse una moción de reconsideración.

Son atribuciones del Directorio:

1. Cumplir y hacer cumplir la Ley, el Estatuto, reglamentos y más disposiciones que rigen a esta empresa.

2. Nombrar y remover de sus funciones; al Vicepresidente Ejecutivo, Secretario y mas empleados que fueren necesarios para el normal desenvolvimiento de las actividades.
3. Someter a consideración de la Asamblea General la adopción de todas las medidas que vayan en beneficio de la Empresa.
4. Establecer y organizar los servicios en beneficio de los socios y la comunidad así como crear los cargos que se requieren para su prestación.
5. Aprobar el presupuesto anual de la Institución.

Autorizar al presidente gastos extrapresupuestarios que sobrepasen del 2.5% de presupuesto general; asimismo, autorizar al Presidente para que en actos y contratos judiciales y extrajudiciales comprometa los bienes y el nombre de la Empresa, como sujeto de obligaciones y derechos, salvo lo dispuesto en el Estatuto.

ANEXO N° 5 LISTA DE PROVEEDORES Y SOCIOS

La lista de socios de la Empresa “Dulce de la Abuela” se detalla a continuación:

LISTA DE SOCIOS

Elder Caicedo

Juan Alberto Caicedo

Elizabeth Altamirano

Oswaldo Miranda

ANEXO N° 6 TRAMITES ADUANEROS

Empresa aduanera ALAIRE CIA LTDA.

OFICINA PRINCIPAL:

QUITO; rio Araujo OE-3-78 y Avenida de la Prensa 3er piso

Pbx: (593-2) 244.4877, 277-1808. 2771807

Telefax: (593-29 330-1061

Cel.: 09600-8098

Email: apavega@alair ecuador.com

SERVICIOS

- ✓ Asesoría en comercio exterior

- ✓ Despacho de importación

- ✓ Despacho de exportación
- ✓ Tránsito aduanero
- ✓ Importación temporal
- ✓ Importación temporal con reexportación en el mismo estado
- ✓ Importación temporal para perfeccionamiento activo
- ✓ Importación a depósitos aduaneros
- ✓ Agentes fedatario de aduana

ANEXO N° 7 UBICACIÓN DE LOS PUNTOS DE COMERCIALIZACIÓN EN NEW JERSEY

WALMART

Dirección N° 1 A
400 Park Plaza Drive, Manhattan
Secaucus, NJ07094, United states

Dirección N° 1B
900 Secaucus, Springfiel Road
Union, NJ07083, United states
(908) 624-0644

Dirección N° 1C
360 Us Highway 9 Route N
360 U.S. 9, Woodbridge Township, NJ 07095, United States
(732) 826-4652

Dirección N° 1D
174 Passaic Street
Garfield, NJ 07026, United States
(973) 330-3550

Dirección N° 1E
150 Harrison Avenue
Kearny, New Jersey 07032, United States
(201) 955-0280

Dirección N° 1 F
101 Nassau Park Boulevard
Princeton, NJ 08540, United States
(609) 987-0202
101 Nassau Park Boulevard
Princeton, NJ 08540, United States
(609) 987-0202

ALICE

Dirección N° 1A
24 Nolans Point Park Road
Lake Hopatcong, NJ 07849, United States
(973) 663-9600

Dirección N° 1B
18 Fairgrounds Road
Trenton, NJ 08619, United States

(609) 586-5050

Dirección N° 1C
128 Hooton Rd
Mount Laurel, NJ 08054, United States
(856) 231-1885

Dirección N° 1D
277 Fairfield Road
Fairfield, NJ 07004, United States
(973) 439-1700

Dirección N°1E
5 Palmer Square West
Princeton, NJ 08542, United States
(609) 921-6760

Dirección N°1F
107 Stelton Road
Piscataway Township, NJ 08854, United States
(732) 926-8000

ANEXO N° 8 BANANO

Tres de cada diez bananos consumidos a nivel mundial son producidos en Ecuador, quien es el primer exportador mundial, produciendo un banano único de alta calidad y exquisito sabor, respetando el medio ambiente, ya que el buen clima y los buenos suelos, hacen que las plantaciones requieran solamente la mitad de ciclos fungicidas en comparación con otros países productores.

La producción es disponible todo el año es de 1614 y representa el 12% de la fuente de trabajo del país. Las variedades de banano que se siembran en nuestro país son: Valery, Grand Cavendish, Grand Naine, y Lacatán.

Los principales mercados durante el 2003 fueron: Estados Unidos, Unión Europea, Países del Este, Rusia, Nueva Zelanda, Medio Oriente, Japón, Argentina y Chile. Ecuador también exporta productos semielaborados como puré de banano, harina de banano, banano deshidratado y chips de banano y cuenta con una oferta de banano orgánico certificado, disponible todo el año

ANEXO N° 9 ENCUESTA

ENCUESTA DE MERCADO

OBJETIVO: Conocer el nivel aceptación del dulce de banana en la Ciudad de New Jersey.

La presente investigación sirve para dar a conocer el dulce de guineo, le agradeceremos nos brinde un minuto de su tiempo para responder las siguientes preguntas:

EDAD.....

SEXO.....

1.- ¿Usted consume banana?

SI

NO

2.- ¿Cuál de estos productos usted consume con más frecuencia?

Flan de banana

Mermelada de banana

Harina de banana

Otros

3.- ¿Usted encuentra con facilidad el dulce de banana?

SI

NO

4.- ¿Le gustaría q se importe el dulce de banana a esta ciudad?

SI

NO

5.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un dulce de banana?

0.50 ____

1.00 ____

Más de 1.00 ____

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO N° 10 POBLACIÓN DE NEW JERSEY

121	 Nueva Caledonia (Francia)	1,31	3.000	121	 Botsuana	1,88	39.000
122	 Irán	1,29	989.000	122	 Sahara Occidental	5,16	34.000
123	 Azerbaiyán	1,27	120.000	123	 Namibia	1,45	31.000
124	 Cabo Verde	1,25	6.000	124	 Polonia	0,07	29.000
125	 República Dominicana	1,22	118.000	125	 Timor Oriental	2,43	28.000
126	 Turquía	1,21	918.000	126	 Nueva Zelanda	0,61	27.000
127	 San Martín (Francia)	1,19	0	127	 Dinamarca	0,45	25.000
128	 Colombia	1,17	551.000	128	 Finlandia	0,45	25.000
129	 Somalia	1,17	113.000	129	 República Checa	0,23	24.000
130	 Antigua y Barbuda	1,16	1.000	130	 Yibuti	2,68	24.000
131	 Islandia	1,16	4.000	131	 Macao (China) ¹¹	3,82	23.000
132	 Jersey (RU)	1,16	1.000	132	 Portugal	0,20	21.000
133	 Aruba (PB)	1,16	1.000	133	 Kosovo	1,13	21.000
134	 Argentina	1,14	470.000	134	 Comoras	2,65	20.000
135	 Kosovo	1,13	21.000	135	 Chipre	2,00	18.000
136	 Perú	1,13	343.000	136	 Islas Salomón	2,35	13.000
137	 Isla de Man (RU)	1,10	1.000	137	 Reunión (Francia)	1,40	12.000
138	 Zimbabue	1,10	144.000	138	 Georgia	0,23	10.000
139	 Canadá	1,09	383.000	139	 Suazilandia	0,92	10.000
140	 Marruecos	1,08	357.000	140	 Luxemburgo	1,70	9.000
141	 Corea del Norte	1,08	274.000	141	 Belice	2,68	9.000
142	 Islas Marshall	1,08	1.000	142	 Guayana Francesa	3,54	9.000
143	 Vietnam	1,04	932.000	143	 Jamaica	0,29	8.000
144	 Túnez	1,03	112.000	144	 Mauricio	0,59	8.000
145	 Noruega	1,03	52.000	145	 Eslovaquia	0,14	7.000
146	 Chile	1,01	170.000	146	 Bután	0,98	7.000
147	 Surinam	1,01	5.000	147	 Brunéi	1,71	7.000

ANEXO N° 11 LISTADO DE CLIENTES ENCUESTADOS EN LE MERCADO INTERNACIONAL

1. ajmay_12@hotmail.com
2. chocolate.72@live.com
3. alfredo_2686@hotmail.com
4. maya_gatita87@hotmail.com
5. flak280587@hotmail.com
6. crisbar_17@hotmail.com
7. carit_988@hotmail.com
8. carlos-javier79@hotmail.com
9. katytag88@hotmail.com
10. christeduard@hotmail.com
11. ch_chancay_estodo@hotmail.com
12. crhis_23_novoa@hotmail.com
13. negropa_21@yahoo.es
14. fabricio_be@hotmail.com
15. donovanhprvy@hotmail.com
16. docente.mg@hotmail.com
17. eddyborjaantony@hotmail.com
18. e_vallejo_@hotmail.com
19. eru250fig@hotmail.com
20. evy1712@hotmail.com
21. f.d_fabio@hotmail.com
22. frankceva1986@hotmail.com
23. gardel_666@hotmail.com
24. germyle_21@hotmail.com
25. calcadito_69@yahoo.com

26. hanseipperle@hotmail.com
27. sumonzp@yahoo.com
28. larb946@hotmail.com
29. Israelchacha@hotmail.com
30. joha1589m@hotmail.com
31. jorgeluis_1988@hotmail.com
32. joselito_.lp@hotmail.com
33. josepinza@hotmail.com
34. Juniorl_767@hotmail.com
35. jgarcia3@bankguay.com
36. amorsublime27@hotmail.com
37. karirito88@hotmail.com
38. leo_troyin10@hotmail.com
39. luisduardobr@hotmail.com
40. magsuarez_1983@hotmail.com
41. j.melisa_1904@hotmail.com
42. monycenov@yahoo.com
43. neesge@hotmail.es
44. rody_joda@hotmail.com
45. pablo_ulloa1@hotmail.com
46. pamelita_42@hotmail.com
47. epaty73@gmail.com
48. patyop28@hotmail.com
49. corazonviajero77@hotmail.com
50. rbthy@hotmail.com
51. robinespinoza_26@hotmail.com

52. rpatoty2008@hotmail.com
53. veritobebe_b@hotmail.com
54. veritoalexa_87@hotmail.com
55. veronicab_1988@hotmail.com
56. wdr-k@hotmail.com
57. eriknena@hotmail.es
58. andreanrj@yahoo.com
59. jaime-palmar@hotmail.com
60. zj4o_24fttjy@facebookmail.com
61. anita_karen18@hotmail.es
62. gabriela.quinde@yahoo.com
63. maisavillacres@hotmail.com
64. jz_17@live.com
65. a_kelly6@hotmail.com
66. albaatupana-15@hotmail.com
67. willybayer@hotmail.com
68. coro.bolivar@yahoo.es
69. byronvallejo@hotmail.com
70. dannyvasconez_27@hotmail.com
71. angelita_jcp@hotmail.com
72. alejo666hasit@hotmail.com
73. diego_love705@hotmail.es
74. diegoiz_1986@hotmail.com
75. diego-j1989@hotmail.com
76. eiquin@hotmail.com
77. reichell15@hotmail.com

78. geovanny_0508@yahoo.es
79. patrick_guillen@hotmail.com
80. gabito66_tejitos@hotmail.com
81. geoconda17@hotmail.com
82. howard-09@hotmail.com
83. hquintana@andinanet.net
84. hugobravo1991@hotmail.com
85. antonvillalba@yahoo.com
86. archiquintana@andinanet.net
87. parguello67@hotmail.com
88. dirbarba9@yahoo.com
89. rrrmp@hotmail.es
90. jairo_shagui@yahoo.com
91. bambina-05@hotmail.com
92. jhonny_2388@hotmail.es
93. jorely2324@yahoo.es
94. jlcholota@hotmail.com
95. pepe_elhonestobender@hotmail.com
96. juancho43@hotmail.es
97. leonelabpt@hotmail.com
98. girls_liss@hotmail.es
99. luchosxmen@hotmail.com
100. bustamante652009@hotmail.com
101. maisavillacres@hotmail.com
102. maryvillacres@yahoo.es
103. maryvillacres@yahoo.com

104. michipf@hotmail.com
105. miltonc_538@hotmail.com
106. noemedinapico@hotmail.com
107. olgacuadradol@hotmail.es
108. ovitaelott-14@hotmail.com
109. reypato@live.com
110. patalo_ca@hotmail.com
111. paty_chispa25@hotmail.com
112. evesthefa23@hotmail.com
113. randyloor_10@hotmail.com
114. renattox18@hotmail.com
115. rvallejoepoch@hotmail.com
116. santiagomauricio_663@hotmail.com
117. stalin_10@hotmail.com
118. tania-gr2011@hotmail.com
119. tatita_tc@hotmail.com
120. tavo87@hotmail.com
121. thania_castillo@hotmail.com
122. vanesita_0034@hotmail.com
123. tavito190590@hotmail.com
124. wilson_87taz@yahoo.es
125. xavitoec@yahoo.es
126. xavitoec@yahoo.com
127. skoost@skoost.com
128. jeclona@tiscali.com
129. no-reply@keek.com

- 130. cabinet.konatelamine@laposte.net
- 131. eipiavami@jopaf.com
- 132. emkt@ndci.com.ar
- 133. altosdelaspraderitas@hotmail.com
- 134. updates@linkedin.com
- 135. maitreroland.fichet@aol.fr
- 136. altosdelaspraderitas@hotmail.com