



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**ESCUELA DE FINANZAS Y COMERCIO EXTERIOR**

**CARRERA DE INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR**

## **TRABAJO DE TITULACIÓN**

**PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE;**

**INGENIERO EN COMERCIO EXTERIOR**

**TEMA**

“PLAN DE EXPORTACIÓN DE CEREALES “CORIS” DE LA EMPRESA  
REPRESENTACIONES MONTEVERDE NAVAS S.A. DE LA CIUDAD DE  
RIOBAMBA AL MERCADO DE ALEMANIA CIUDAD DE HAMBURGO EN EL  
PERÍODO 2014-2015.”

**AUTOR:**

**CRISTIAN PAÚL PACHECO LOZA**

**RIOBAMBA – ECUADOR**

**2015**

## **CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL**

Certificamos que el presente trabajo de investigación previo a la obtención del título de Ingeniero en Comercio Exterior, ha sido desarrollado por el Sr. Cristian Paul Pacheco Loza, ha cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizando su contenido, se autoriza su presentación.

Ing. José Gabriel Pilaguano Mendoza

**DIRECTOR DEL TRIBUNAL**

Ing. Bolívar Alexis Ricaurte Coto

**MIEMBRO DEL TRIBUNAL**

## **CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD**

Yo, **CRISTIAN PAÚL PACHECO LOZA** portador de la cédula de identidad N° 060388443-8, declaro que soy responsable de las ideas, resultados y propuestas planteadas en este trabajo investigativo y que el patrimonio intelectual del mismo, pertenece a la Escuela Politécnica de Chimborazo (ESPOCH).

**Cristian Paúl Pacheco Loza**

## **DEDICATORIA**

A todos quienes hicieron posible este trabajo y en especial a mi familia, por su apoyo y comprensión.

A mi esposa e hijo, porque son la motivación de mi vida.

Para ellos, este trabajo que representa mi esfuerzo y la culminación de una carrera profesional.

**Cristian**

## **AGRADECIMIENTO**

*“Sentir gratitud y no expresarla, es como  
envolver un regalo y no entregarlo”*

*William Arthur Ward*

A Dios por su grandeza y generosidad.

A mi Padre, que me apoya desde el cielo.

A Madre y mis Tías, por su amor demostrándome su apoyo, comprensión y respaldo,  
y por los momentos que no estuve con ellas.

A la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, en especial a la Facultad de  
Administración de Empresas y su Escuela de Ingeniería en Finanzas y Comercio  
Exterior, por ofrecerme un espacio de calidad, para lograr un crecimiento profesional.

# ÍNDICE GENERAL

<b>Portada</b> .....	
<b>Certificación del tribunal</b> .....	<b>ii</b>
<b>Certificado de responsabilidad</b> .....	<b>ii</b>
<b>Dedicatoria</b> .....	<b>iii</b>
<b>Agradecimiento</b> .....	<b>iv</b>
<b>Índice general</b> .....	<b>v</b>
<b>Índice de figuras</b> .....	<b>ix</b>
<b>Índice de tablas</b> .....	<b>x</b>
<b>Índice de ilustraciones</b> .....	<b>xi</b>
<b>Resumen ejecutivo</b> .....	<b>xii</b>
<b>Summary</b> .....	<b>xiii</b>
<b>Introducción</b> .....	<b>1</b>
<b>CAPÍTULO I: EL PROBLEMA</b> .....	<b>2</b>
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	2
1.1.1 Formulación del problema .....	3
1.1.2 Delimitación del problema.....	3
1.2 JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA .....	3
1.3 OBJETIVOS .....	5
1.3.1 Objetivo general.....	5
1.3.2 Objetivos específicos .....	5
<b>2 CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO-CONCEPTUAL</b> .....	<b>6</b>
2.1 MARCO TEÓRICO.....	6
2.1.1 Cereales orgánicos Coris .....	6
2.1.2 Plan de exportación.....	8
2.1.3 Características de un plan de exportación.....	9
2.1.4 Componentes de un plan de exportación .....	10
2.1.5 El análisis del mercado .....	10
2.1.6 Análisis de la competencia de la empresa .....	10
2.1.7 Procedimientos de logística y trámites de exportación.....	11
2.1.8 Comercialización. ....	12
2.1.9 Comercio internacional.....	13

2.1.10	Modelos del comercio internacional.....	13
2.1.11	Teorías tradicionales.....	13
2.1.12	Regulación del comercio internacional.....	15
2.1.13	International commercial terms (INCOTERMS) .....	16
2.1.14	La CCI (Cámara de Comercio Internacional o ICC .....	16
2.1.15	Factores que influyen en la decisión de ingresar a un mercado extranjero. 20	
2.1.16	Importancia de la selección de mercados exteriores.....	21
2.1.17	Factores determinantes de la selección de mercados exteriores.....	22
2.1.18	Formas de ingresar a un mercado extranjero.....	25
2.1.19	Exportación.....	27
2.1.20	Elementos generales de la exportación.....	29
2.1.21	Estrategias.....	30
2.1.22	Características.....	31
2.1.23	Ventajas y desventajas.....	31
2.1.24	Etapas de desarrollo.....	32
2.1.25	Errores frecuentes.....	32
2.1.26	Logística.....	33
2.1.27	Diseño de una estrategia.....	33
2.1.28	Top-Down.....	34
2.1.29	Aspectos macroeconómicos.....	36
2.1.30	Análisis externo: macroentorno.....	38
2.1.31	Factores económicos.....	38
2.1.32	El dólar a nivel mundial.....	39
2.1.33	Factores externos sociales.....	39
2.1.34	Factores externos medioambientales .....	41
2.1.35	Análisis externo: microentorno.....	41
2.1.36	Amenaza de los competidores potenciales en el mercado objetivo de la empresa. 42	
2.1.37	Poder de negociación de los clientes .....	43
2.1.38	Poder de negociación de los proveedores .....	43
2.1.39	Cómo calcular el valor del Top Down del proyecto.....	44
2.2	MARCO CONCEPTUAL.....	45

2.3	HIPÓTESIS O IDEA A DEFENDER.....	46
2.3.1	Idea a defender.....	46
2.3.2	VARIABLES .....	46
<b>3</b>	<b>CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO. ....</b>	<b>47</b>
3.1	MODALIDAD.....	47
3.2	TIPOS.....	47
3.3	MÉTODOS.....	48
3.4	TÉCNICAS.....	48
3.4.1	Diagnóstico situacional.....	49
3.4.2	Grupos de interés.....	49
3.4.3	Análisis FODA.....	50
3.4.4	Estructura de la institución.....	52
<b>4</b>	<b>CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO. ....</b>	<b>53</b>
4.1	CONTENIDO DE LA PROPUESTA.....	53
4.1.1	Introducción.....	53
4.1.2	Requisitos y trámites para exportar.....	54
4.1.3	Trámites para exportar productos en general.....	54
4.1.4	Trámite en la aduana y embarque.....	55
4.1.5	Requisitos para la identificación e inscripción de personas jurídicas.....	55
4.1.6	Trámites complementarios.....	55
4.1.7	Proceso de exportación.....	56
4.1.8	Requisitos y documentos para exportar.....	58
4.1.9	Certificado digital.....	58
4.1.10	Certificado digital – Banco Central del Ecuador.....	58
4.1.11	Registro de la empresa.....	59
4.1.12	Certificado digital – security data.....	61
4.1.13	Registro en Ecuapass.....	61
4.1.14	Documentos para exportar.....	65
4.1.15	Factura proforma.....	65
4.1.16	Factura comercial:.....	66
4.1.17	Carta de porte.....	67
4.1.18	Lista de Empaque - Packing List.....	69
4.1.19	Valor del VAN.....	69

4.1.20	Elección de la forma de pago.....	70
4.1.21	Elección del puerto. ....	71
4.1.22	Distancias a los principales puertos:.....	71
4.1.23	Incoterms. ....	72
4.1.24	Estudio Financiero. ....	72
4.1.25	Inversiones .....	72
4.1.26	Costos.....	74
4.1.27	Proyección de ingresos por exportaciones .....	76
4.1.28	Relación beneficio-costo .....	83
4.1.29	Resumen de indicadores .....	86
4.1.30	Top down de precios .....	86
	CONCLUSIONES .....	87
	RECOMENDACIONES.....	88
	BIBLIOGRAFÍA .....	89
	ANEXOS .....	90

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Fuerzas de Porter .....	42
Figura 2: Análisis FODA .....	50
Figura 3: Estructura de la empresa REPRESENTACIONES MONTEVERDE NAVAS S.A. ...	52
Figura 4: Portal de Ecuapass. ....	62
Figura 5: Solicitud de uso. ....	63
Figura 6: Ingresar la identificación única de certificado digital.....	64
Figura 7: Ingresar la identificación única de certificado digital.....	64
Figura 8: Ingresar a Ventanilla única.....	65
Figura 9: Modelo de carta de porte. ....	67
Figura 10: Puertos en la República del Ecuador. ....	71

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Grupos de Interés .....	49
Tabla 2: Partida arancelaria.....	53
Tabla 3: Plan de exportación.....	57
Tabla 4: Tarifa – TOKEN .....	60
Tabla 5: Tarifa – HSM.....	60
Tabla 6: Tarifa – Archivo.....	60
Tabla 7: Tarifa – ROAMING.....	60
Tabla 8: Matriz de Inversiones.....	72
Tabla 9: Matriz de costos y gastos (por tonelada de producción).....	74
Tabla 10: Gastos de ventas y administración.....	74
Tabla 11: Gastos de exportación (por embarque/10ton.) .....	75
Tabla 12: Costo del producto en el mercado internacional .....	76
Tabla 13: Proyección de ventas por exportaciones.....	77
Tabla 14: Costos por volumen de exportación.....	78
Tabla 15: Ingresos proyectados.....	79
Tabla 16: Estado de resultados.....	80
Tabla 17: Flujo neto .....	81
Tabla 18: Valor actual neto .....	82
Tabla 19: Valor actual neto (-).....	83
Tabla 20: Ingresos actualizados .....	84
Tabla 21: Período de recuperación de la inversión .....	84
Tabla 22: Resumen de indicadores .....	86
Tabla 23: Top down .....	86

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Envase “Cereal CORIS” .....	90
Ilustración 2: Planta elaboradora.....	90
Ilustración 3: Interior de la planta elaboradora. ....	91
Ilustración 4: Interior de la planta elaboradora. ....	91
Ilustración 5: Constitución de la empresa .....	92
Ilustración 6: Propiedad intelectual de la empresa.....	92
Ilustración 7: IPIE .....	93

## **RESUMEN EJECUTIVO**

El presente Trabajo de titulación es un plan de exportación de Cereales orgánicos “CORIS” perteneciente a la empresa REPRESENTACIONES MONTEVERDE NAVAS S.A. de la ciudad de Riobamba- Ecuador, hacia la República federal de Alemania para el periodo 2014-2015, con el fin de ampliar su mercado y obtener mayores rendimientos para la empresa, así como generar empleo dentro de la provincia de Chimborazo tanto directo como indirecto.

Se realizó el estudio de mercado en los países europeos en los cuales existe la mayor tendencia por una alimentación sana, por el alarmante índice de obesidad en niños y jóvenes del 25.4%; se escogió la ciudad de Hamburgo, porque posee el puerto mas grande de Alemania y el segundo más grande de Europa lo que facilita las exportaciones y reduce el costo de importación y traslado interno del producto hacia los clientes.

En relación a la propuesta se inició mostrando el esquema básico de exportación y los requisitos y documentos necesarios para exportar, se eligió el régimen de consumo para la exportación de los cereales, pues los mismos serán para su consumo definitivo en el país de destino, en cuanto a la forma de pago se prefirió la carta de crédito por las seguridades que la misma presenta y los términos de negociación serán FOB, es decir que la empresa dejará el producto hasta el puerto de embarque. En relación al estudio y evaluación financiera se determinó la factibilidad del proyecto y se concluyó que es factible ponerlo en marcha.

Se recomienda realizar nuevas inversiones para generar la cantidad a exportar sin afectar la producción local.

Ing. José Gabriel Pilaguano Mendoza

**DIRECTOR**

## **EXECUTIVE SUMMARY**

This degree work is an export plan of organic cereals “CORIS” owned by the company MONTEVERDE NAVAS S.A. REPRESENTATIONS of the Riobamba city of Ecuador, to the Federal Republic of Germany for the period 2014-2015, in order to expand their market and higher yields for the company as well as generate employment in the province of Chimborazo both direct and indirect.

There has been an environmental analysis, concluding with a SWOT in which it is displayed; the main opportunities and reducing income tax and the right climate for raw materials in relation to the threats has been determined that inflation could have an impact on the price of raw materials, which could increase the cost of production and therefore the price, the company also has strengths to be exploited as the existence of clear roles in the production processes and procedures, in addition to experienced staff, in relation to weaknesses marketing becomes a weakness for the low budget for this area and the lack of a communication plan.

In relation to the proposal, it started showing the basic export outline, and the requirements and necessary documents for export, the consumption rate for the export of cereals was chosen because they will be for final consumption in the country destination in terms at the payment method, the letter of credit was preferred by the assurances that it presents and negotiating terms are FOB, meaning that the company will leave the product to the port of shipment. In relation to the study and financial evaluation, it was determined the feasibility of the Project it was concluded that it is feasible to implement it.

## INTRODUCCIÓN

La actividad de exportación de alimentos de calidad ecuatorianos, además de beneficiar económicamente a los empresarios del proyecto, tendrá un impacto positivo socio económico en los productores agrícolas que proveerán la materia prima de los productos a exportarse y contribuirá a la buena nutrición de los consumidores.

La actividad exportadora no es ocasional o de corto plazo, ni responde a situaciones coyunturales, por el contrario es una actividad que exige una visión de mediano plazo y una planeación de los recursos financieros, humanos y técnicos. En la actualidad es necesario ingresar a nuevos mercados, los cuales ofrezcan oportunidades de crecimiento, sostenibilidad y sustentabilidad de las actividades productoras y comercializadoras de las empresas, es así que se ha tomado la decisión de exportar los Cereales Orgánicos CORIS a la Comunidad Europea, considerando que es un mercado cuya cultura demanda alimentos de calidad.

Teniendo el consumo nacional satisfecho y considerando que no existe exportaciones de Cereales Orgánicos a la Comunidad Europea, se tendrá que el consumo nacional aparente se transforma en la demanda insatisfecha. Conociendo la demanda insatisfecha y teniendo una empresa que comercialice el producto en la Comunidad Europea, más precisamente en la República Federal de Alemania, se podrá proceder con el plan de exportación en el cual se muestren los procesos y procedimientos a seguir para la realizar la exportación, considerando la existencia de los nuevos trámites existentes en el Ecuador a través de la ventanilla única llamado al sistema Ecuapass, el cual permite realizar los trámites a través de la internet. Para finalizar es necesario indicar como afecta la exportación a la posición financiera de la empresa, en relación a sus ventas y utilidades.

# **CAPÍTULO I: EL PROBLEMA**

## **1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

La apertura comercial que se ha generado gracias al crecimiento considerable del Comercio Internacional, en los últimos 100 años, ha motivado que las empresas se interesen por las oportunidades que otros mercados ofrecen, sin embargo, si no existe una planificación adecuada, se corre el riesgo de fracasar en la exportación, de limitar las relaciones comerciales y generar pérdidas económicas a la empresa.

El objetivo principal de toda empresa es incrementar sus utilidades a través de estrategias que beneficien a quienes se hallan involucrados en la gestión empresarial, esto se puede lograr buscando mercados en otros países. Es por ello que REPRESENTACIONES MONTEVERDE NAVAS S.A. desea participar en el mercado internacional para comercializar su producto Cereales Orgánicos CORIS.

La demanda de productos naturales, como los cereales, ha aumentado significativamente en varios países en los últimos años, por lo que Cereales Orgánicos CORIS se convierte en un producto ideal para ser consumido en países tanto de Europa y América del Norte, donde el arroz de cebada y la quinua son reconocidos por su alto valor nutricional.

Con la vigencia del Sistema de Preferencias Generalizado en el que Ecuador es beneficiario, se constituye en una oportunidad evidente para que la empresa REPRESENTACIONES MONTEVERDE NAVAS S.A. pueda comercializar su producto en el mercado internacional.

Si el objetivo principal de la empresa es incrementar sus utilidades y lograr la competitividad, lograr esta posición requiere un desempeño de la gestión empresarial superior, por lo que es necesaria la creación de un Plan de Exportación que sirva de guía y facilite la actividad de exportación, para así alcanzar la competitividad y calidad que exigen los mercados internacionales.

### **1.1.1 Formulación del problema**

¿Es rentable la implementación de un Plan de Exportación en la empresa REPRESENTACIONES MONTEVERDE NAVAS S.A. de la ciudad de Riobamba, para comercializar su producto Cereales CORIS al mercado internacional?

### **1.1.2 Delimitación del problema**

*1.1.2.1 Delimitación en el tiempo:* El estudio se realizará desde el 2014 al 2015.

*1.1.2.2 Delimitación en el espacio:* La empresa REPRESENTACIONES MONTEVERDE NAVAS S.A. se encuentra ubicada en la provincia de Chimborazo, cantón Guano, en el Barrio El Carmen km 2 ½ vía Ambato.

*1.1.2.3 Delimitación en cuanto al tema:* Este trabajo de investigación busca proponer un plan de exportación, que se convierta en un instrumento útil que permita identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la empresa, para de esta manera posicionarse en el mercado meta.

La empresa REPRESENTACIONES MONTEVERDE NAVAS S.A. necesita un Plan de Exportación que le permita incursionar y aprovechar las oportunidades que ofrecen los mercados internacionales, para comercializar su producto Cereales CORIS, y así lograr un mayor rendimiento y un mejor posicionamiento en cuanto a competitividad.

## **1.2 JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA**

En los últimos años ha sido evidente la preferencia de las personas por consumir alimentos saludables de origen vegetal, los consumidores son más conscientes de llevar una vida saludable, por lo que las empresas deben adaptarse a esta tendencia, para identificar y aprovechar las oportunidades de negocios que se pueden presentar.

REPRESENTACIONES MONTEVERDE NAVAS S.A. es una empresa productiva, cuyo producto es el Cereales CORIS, que son cereales naturales, veganos, hechos en

base de arroz, cebada y quinua, poderosa combinación alimenticia, sin colorantes ni perseverantes.

REPRESENTACIONES MONTEVERDE NAVAS S.A. tiene la necesidad de incrementar sus utilidades por lo que desea incursionar en el mercado internacional, donde los consumidores se caracterizan por ser abiertos a nuevos productos y en el caso de Cereales Orgánicos CORIS, su alto valor nutricional y su sabor pueden favorecer su consumo.

Alemania es un mercado económicamente atractivo por lo que la empresa está interesada en ampliar su mercado a este país, donde puede ofertar su producto con la misma calidad y precio factible al igual que en el mercado local, y así incrementar sus ventas. Alemania tiene la economía más sostenible y competitiva de Europa, representando la cuarta mayor economía del mundo. Es el segundo exportador a nivel mundial luego de China. Su economía está basada en las pequeñas y medianas empresas, caracterizadas por su alto grado de innovación, las cuales proporcionan el 70% de los puestos de trabajo.

El acceso a nuevos mercados está determinado por distintas razones como los estándares de calidad, barreras arancelarias, restricciones legales, política estratégica de competitividad, sin embargo depende de un adecuado Plan de Exportación para que el impacto que genere el proyecto sea positivo tanto en el ámbito social, económico y ambiental.

La empresa está consciente del beneficio que se logra mediante la expansión de mercados, sin embargo, se desconocen los procesos y las leyes, reglamentos, normas que permiten realizar la exportación, es por eso que es importante llevar a cabo un plan de exportación debido a la falta de conocimiento sobre el proceso y el mercado de destino, que permitan establecer ventajas competitivas en dicho mercado.

Con la aplicación de un adecuado Plan de Exportación, se puede brindar al mercado internacional un producto de calidad, nutricional y saludable, además de los beneficios sociales como aumento de la productividad y de la rentabilidad, para ser líderes en el mercado alemán.

Son razones que fortalecen realizar el presente trabajo de investigación, que tiene la finalidad de apoyar a la empresa con una guía que facilite el proceso de exportación de Cereales Orgánicos CORIS a Alemania.

### **1.3 OBJETIVOS**

#### **1.3.1 Objetivo general**

Elaborar un plan de exportación para determinar la viabilidad de exportar y dar a conocer de manera eficaz y eficiente un producto ecuatoriano con grandes beneficios para la salud, enfocada al mercado Alemán, específicamente la ciudad de Hamburgo.

#### **1.3.2 Objetivos específicos**

- Identificar características culturales, el comportamiento del consumidor y restricciones legales del mercado meta.
- Determinar si la presentación del producto es adecuada y se adapta a las necesidades y características del mercado meta.
- Definir el proceso logístico más conveniente para la exportación del producto.
- Analizar las barreras arancelarias y no arancelarias pertinentes.
- Analizar los tratados internacionales aplicables en materia de comercio exterior al proceso de exportación.
- Determinar el precio de exportación, plaza y promoción más adecuadas para el producto.

## **2 CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO-CONCEPTUAL**

### **2.1 MARCO TEÓRICO**

La empresa REPRESENTACIONES MONTEVERDE NAVAS S.A. es una empresa guarandeña pero que tiene su planta en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, inicia como un proyecto familiar el 18 de marzo del 2008 con la misión de producir y comercializar cereales orgánicos con certificados verdes en las principales ciudades del país y en el exterior, mediante estrategias que coadyuven al crecimiento sostenido, que satisfaga las exigencias de los consumidores, que estimule el desarrollo del personal que labora en la empresa, que genere trabajo en el campo, que se retribuya con el justo precio a sus productores, además produzca rendimientos a los accionistas.

Representaciones Monteverde Navas S.A. creó la empresa de producción de cereales orgánicos CORIS, en homenaje a Coralia Monteverde Navas.

#### **2.1.1 Cereales orgánicos Coris**

Son cereales naturales, veganos, hechos en base de arroz, cebada y quinua, una combinación alimenticia, sin colorantes, preservantes y químicos, los cereales orgánicos se componen de los ingredientes que están libres de pesticidas y fertilizantes el procesamiento de genética no se lleva a cabo en estos cereales orgánicos, se consideran más saludables que otros.

Es así que por su nivel nutritivo es aconsejable para todas las personas ya que cereales orgánicos Coris ha pensado en todos los segmentos de la población produciendo dos presentaciones con azúcar y sin azúcar mismos que puede ser consumidos en el desayuno o merienda puesto que la cantidad de alimentos y el valor nutritivo de los mismos deben ser tomados en consideración con el fin de controlar el azúcar en la sangre.

Por lo tanto, la nutrición apropiada es una necesidad para los diabéticos, por esta razón los cereales orgánicos CORIS son ideales para el desayuno ya que es aconsejable optar siempre por los cereales bajos en azúcar que aumenta los niveles de energía sin

aumentar el nivel de azúcar. Los pacientes diabéticos consumen grasas innecesarias y grasas saturadas en sus meriendas, en su lugar tiene que comer cereales. Es una opción saludable que hace la energía requerida, así como la nutrición.

- **Presentaciones**

- Caja de 400 gramos
- Caja de 200 gramos

- **Formas del cereal**

- Aritos
- Conchitas

- **Sabores del cereal**

- Con azúcar
- Sin azúcar

Los cereales orgánicos CORIS se produce a base de:

**CEBADA:** La cebada, es una planta monocotiledónea anual perteneciente a la familia de las pomáceas (gramíneas); a su vez, es un cereal de gran importancia tanto para animales como para humanos y actualmente el quinto cereal más cultivado en el mundo (53 millones de hectáreas o 132 millones de acres).

**ARROZ:** Se trata de un cereal considerado alimento básico en muchas culturas culinarias (en especial la cocina asiática), así como en algunas partes de América Latina. El arroz es el segundo cereal más producido en el mundo, tras el maíz. Debido a que este se produce con muchos otros propósitos aparte del consumo humano, se puede decir que es el arroz el cereal más importante en la alimentación humana y que contribuye de forma muy efectiva al aporte calórico de la dieta humana actual; es fuente de una quinta parte de las calorías consumidas en el mundo.

**QUINUA:** La quínoa se caracteriza por ser un alimento muy completo, muy asimilable, es decir de fácil digestión, rico en fibra y sin gluten, siendo un alimento apto para

celíacos. Su sabor es muy parecido al arroz integral, pero su textura se asemeja al cuscús. Se conserva de manera óptima durante mucho tiempo y sus formas de preparación son muy versátiles.

### **2.1.2 Plan de exportación**

El plan de exportación es una descripción, análisis y planificación detallados de las actividades de exportación que la empresa planea desarrollar, sirve como herramienta para presentar a agentes externos que puedan tener una influencia importante en el proceso de exportación, por ejemplo a los bancos para obtener apoyo y financiación.

Existen varios modelos de planes de exportación que surgen como necesidad de ordenar en forma metódica la información necesaria para iniciar las actividades de exportación, cada empresa tiene un modelo diferente. Un plan de exportación es una herramienta que guía las actividades de exportación de una empresa, determina hacia donde debe ir y como llegar al mercado internacional.

Más allá de que el Plan de Exportación sea un documento, se constituye en una estrategia de entrada a diferentes mercados y nos permite aprovechar las oportunidades que nos ofrece el comercio internacional, para ampliar nuestro horizonte y mejorar nuestra rentabilidad.

Para C. MORALES TRONCOSO (2012): Exportar requiere motivación, compromiso y paciencia. Cada día, se escucha acerca de las maravillosas oportunidades que ofrecen los mercados del mundo y siempre soñamos con participar en ellos de modo creciente y sin exponernos a los riesgos que por supuesto también existen. Para hacer de ese sueño una realidad, lo primero que es indispensable hacer es una evaluación objetiva acerca de las fortalezas y debilidades de la empresa, definiendo cuáles son sus ventajas competitivas y de dónde provienen; después tenemos que hacer una evaluación más detallada del producto que pensamos exportar y, una vez más definir cuáles son sus ventajas con respecto a los productos de la competencia.

Después, se tienen que medir y evaluar las oportunidades que ofrecen los mercados, seleccionando aquellos en donde creemos que será más conveniente participar en el corto plazo, pero sin perder de vista el mediano y largo plazo.

Se tiene además que estudiar con más detalle y cuidado el mercado seleccionado, para poder definir los objetivos y metas y asignar los recursos necesarios al proyecto de modo de alcanzar las ventas, la penetración y obtener los márgenes esperados. Para esto, es indispensable definir una estrategia de entrada a los mercados y planear adecuadamente la forma de operación más aconsejable. Todo lo anterior se recoge en una sola frase: Plan de Exportación. Un buen plan de exportación enfoca los objetivos de las empresas, define responsabilidades y sirve como guía de las actividades a desarrollar y evaluar.

Se convierte en una estrategia que puede ser modificada de acuerdo al cumplimiento de metas y objetivos. Por lo tanto un plan de exportación debe ser flexible, dinámico y congruente. El éxito de un plan de exportación dependerá de ciertos factores que la empresa debe tomar en cuenta antes de incursionar por primera vez en el mercado extranjero.

### **2.1.3 Características de un plan de exportación**

- Permite formular estrategias para aprovechar y enfrentar las oportunidades comerciales, reduciendo los riesgos inherentes de incursionar en el mercado internacional.
- Define responsabilidades para el proceso de exportación, así todos los integrantes de la empresa estén comprometidos con el proceso y el cumplimiento de los objetivos de la empresa.
- Permite mejorar la competitividad y el desempeño organizacional.
- No se considera un costo sino más bien una inversión.
- Le proyecta una mejor imagen a la empresa ante socios, proveedores, clientes y entorno.
- Brinda un alto grado de seguridad en el desarrollo de la empresa y en la obtención de utilidades.

#### **2.1.4 Componentes de un plan de exportación**

De acuerdo con la estructura del plan de exportación, los principales componentes del plan son los siguientes: El análisis del mercado, el análisis de competitividad de la empresa, procedimientos de logística y trámites de exportación.

#### **2.1.5 El análisis del mercado**

*¿Qué es un estudio de mercado?* El propósito de un estudio de mercado es identificar oportunidades comerciales en los mercados extranjeros que sean atractivos para la empresa y obtener la información suficiente con el fin de determinar la fórmula de comercialización para sus productos en esos mercados.

En el estudio de mercado se apoyan las decisiones estratégicas de mercadeo que debe tomar el empresario que desea exportar; brinda información relevante sobre el mercado, intermediarios, canales de comercialización, la competencia, el consumidor y el contexto internacional en que se opera.

En general, un estudio de mercado deberá contener información sobre:

Elementos macroeconómicos del mercado meta, análisis cuantitativo fundamental para identificar aspectos relevantes que serán estudiados con más detalle. Información del perfil general del consumidor con énfasis en las necesidades, estilo de vida y preferencias (hábitos, patrones de gasto, tendencias del consumo, motivos de compra.).

Información sobre el producto y la competencia, considerando bienes sustitutos y competidores, cantidades consumidas, precios, empresas distribuidoras, características (presentaciones, empaque y canales de distribución empleados) y su participación en el mercado, centros de mayoreo y costo de fletes.

#### **2.1.6 Análisis de la competencia de la empresa**

- Producción del mercado interno, su volumen y su incremento

- Estructura de la competencia: identificación de los competidores importantes, participación en el mercado, ubicación de los establecimientos, capacidad, planes, relación con los canales, tecnología disponible y relación con los proveedores.
- Importancia de las empresas, ventajas especiales.
- Motivos del éxito.
- Propiedad intelectual. Marcas de Fábrica y patentes existentes en el mercado.
- Precios que pagarán los usuarios finales.
- Márgenes comerciales.
- Costos del transporte
- Precio en la fábrica.
- Precio de los productos sustitutos.

### **2.1.7 Procedimientos de logística y trámites de exportación**

El éxito de un producto en el mercado internacional depende de una serie de factores los cuales se han clasificado en controlables y en incontrolables. Los factores controlables son del dominio interno de la organización, entre éstos se ubican las fortalezas y limitaciones (debilidades) de la empresa; se espera que haya un balance favorable para la empresa en la medida que las fortalezas (consideradas positivas) superen las limitaciones (consideradas como negativas). Los factores incontrolables son catalogados así porque se consideran fuera del ámbito interno de la organización, es decir son externos (exógenos), entre éstos se ubican las oportunidades y las amenazas.

Al igual que las fortalezas, las oportunidades se suman en forma positiva al balance final, por el contrario las amenazas se comportan como negativas al igual que las debilidades.

Lo importante al tener en cuenta estos factores es que la empresa debe prestarles la atención adecuada y monitorear continuamente con el fin de tomar las medidas correctivas oportunamente, en espera de atenuar los efectos negativos y aumentar los aspectos positivos, esto es, que el balance final sea positivo para la empresa, eso suma puntos a la competitividad de la empresa. Entre los factores controlables o internos se tienen:

- Diseño e innovación del producto conforme a los gustos del consumidor, según los distintos segmentos de mercado.
- Poder de negociación y selección de proveedores de materia prima de calidad y a precios competitivos, que facilite la entrega puntual del producto final.
- Compromiso con la calidad y mejora continua.
- Canales de distribución eficientes y puntos de venta apropiados según el producto.

### **2.1.8 Comercialización.**

Comercialización es la acción y efecto de comercializar (poner a la venta un producto o darle las condiciones y vías de distribución para su venta). La noción de comercialización tiene distintos usos según el contexto.

Es posible asociar la comercialización a la distribución o logística, que se encarga de hacer llegar físicamente el producto o el servicio al consumidor final.

El objetivo de la comercialización, en este sentido, es ofrecer el producto en el lugar y momento en que el consumidor desea adquirirlo.

Existen diversas formas de llevar a cabo la comercialización de un producto. La comercialización puede concretarse en tiendas, almacenes o mercados, con la mercadería a la vista del comprador.

Es habitual que cada producto presente su precio en algún cartel o anotación. La comercialización también se puede desarrollar a distancia, ya sea por Internet (el comercio electrónico), teléfono o catálogo. En estos casos, lo más frecuente es que el pago de la compra se realice con tarjeta de crédito, ya que resulta más cómodo y rápido que el envío o la entrega de dinero en efectivo.

### **2.1.9 Comercio internacional.**

Se define como comercio internacional o mundial, al intercambio de bienes, productos y servicios entre dos o más países o regiones económicas. Las economías que participan del comercio exterior se denominan economías abiertas.

Este proceso de apertura externa se inició fundamentalmente en la segunda mitad del siglo XX, y de forma espectacular en la década de 1990, al incorporarse las economías latinoamericanas, de Europa del Este y el oriente asiático. Cada vez existe mayor interrelación entre lo que ocurre en los mercados internacionales y lo que sucede en la economía de un país determinado.

### **2.1.10 Modelos del comercio internacional.**

Las diferentes teorías que explican el proceso de funcionamiento del comercio internacional, tratan de encontrar cuáles son las causas de este comercio, por qué comercian los países y estudian los efectos del comercio internacional sobre la producción y el consumo de los países o regiones económicas.

### **2.1.11 Teorías tradicionales.**

#### ***2.1.11.1 Modelo de la ventaja absoluta de Adam Smith.***

La teoría clásica del comercio internacional tiene sus raíces en la obra de Adam Smith, éste pensaba que las mercancías se producirían en el país donde el coste de producción (que en el marco de su teoría del valor-trabajo se valora en trabajo) fuera más bajo y desde allí se exportarían al resto de países. Defendía un comercio libre y sin trabas para alcanzar y dinamizar el proceso de crecimiento, era partidario del comercio basado en la ventaja absoluta y creía en la movilidad internacional de los factores productivos. Según sus teorías, obtendría ventajas del comercio internacional, aun cuando sus costes de producción fueran más elevados para todo tipo de productos fabricados, porque este país tenderá a especializarse en aquella producción en la que comparativamente fuera más eficiente.

### ***2.1.11.2 Modelo Heckscher-Ohlin.***

Este modelo parte de la teoría de la ventaja comparativa y afirma que los países se especializan en la exportación de los bienes que requieren grandes cantidades de los factores de producción en los que son comparativamente más abundantes; y que tiende a importar aquellos bienes que utilizan factores de producción en los que son más escasos.

### ***2.1.11.3 La nueva teoría del comercio internacional y la política comercial estratégica.***

El sustento básico de las teorías antes expuestas era la existencia de competencia perfecta, que permitía, por la vía del libre comercio, aumentar el bienestar de los países.

A finales de los años 1970 y principios de la década de 1980, surgieron algunos economistas que esbozaron unas nuevas elaboraciones teóricas fundadas en la existencia de fallos de mercado que ponían en cuestión, no en todos los casos, la teoría clásica del comercio internacional de que los intercambios internacionales se fundamentan exclusivamente en la teoría de la ventaja comparativa y que la defensa bajo cualquier circunstancia del libre comercio y, de la no intervención estatal en esta área económica pudiera no ser la práctica óptima.

En palabras de Krugman: el replanteamiento de la base analítica de la política comercial es una respuesta al cambio real ocurrido en el ambiente y al progreso intelectual logrado en el campo de la economía. Estas nuevas teorías utilizan las herramientas de la teoría económica y la formalización matemática y suponen una crítica de mayor profundidad a las teorías neo-clásicas que las provenientes de otros campos de la economía como la sociología o la estructura económica. Asimismo, tratan de responder a dos cuestiones: la primera es por qué se comercia y la segunda, cómo debe ser la política según estas nuevas explicaciones.

La base argumental de esta teoría radica en cuando no es posible alcanzar un óptimo de Pareto a nivel mundial debido a fallos de mercado, hay que optar por elegir situaciones

denominada second best o segundo óptimo. Entre las infinitas situaciones de segundo óptimo, los Estados pueden preferir unas a otras y tomar las medidas que lleven a colocarse en un segundo óptimo distinto del establecido.

Los fallos de mercado que justifican la política comercial estratégica son básicamente la existencia de beneficios extraordinarios en un sector económico y la existencia de externalidades tecnológicas de carácter positivo.

### **2.1.12 Regulación del comercio internacional.**

Tradicionalmente, el comercio era regulado mediante acuerdos bilaterales entre dos países. Bajo la creencia en el mercantilismo, durante muchos siglos los países imponían altos aranceles y otras restricciones severas al comercio internacional. En el siglo XIX, especialmente en Gran Bretaña, la creencia en el libre comercio tomó fuerza, y esta perspectiva ha venido dominando el cálculo político entre los países occidentales hasta la actualidad.

Desde el final de la segunda Guerra Mundial, varios tratados multilaterales han intentado crear una estructura global de regulación comercial. La mayor parte de los países comunistas y socialistas creen en la autarquía, la cual supone la ausencia completa de comercio internacional y la satisfacción de las necesidades económicas mediante la autosuficiencia. A pesar de estas creencias, todos los países se involucran en algún tipo de comercio internacional, ya que es muy difícil para un solo país satisfacer todas sus necesidades económicas.

Se han utilizado varios instrumentos para manipular el comercio internacional. Éstos incluyen el arancel, las salvaguardias, las cuotas de exportación e importación y las barreras no arancelarias. Un componente esencial del comercio internacional es el transporte internacional de mercancías. Las condiciones y términos del mismo están regulados por los Incoterms. (BLANCO 2011)

### **2.1.13 International commercial terms (INCOTERMS)**

Los INCOTERMS son los términos comerciales internacionales que definen y reparten claramente las obligaciones, los gastos y los riesgos del transporte internacional y del seguro, entre el exportador y el importador.

Estos términos son reconocidos como estándares internacionales por las autoridades aduaneras. En otras palabras los INCOTERMS describen el momento en que el riesgo sobre la mercancía se transfiere del vendedor (fabricante o no) al comprador (sea este el usuario final o no).

### **2.1.14 La CCI (Cámara de Comercio Internacional o ICC**

International Chamber of Commerce) se ha encargado desde 1936 (con revisiones en 1953, 1980, 1990, 2000 y 2010) de la elaboración y actualización de estos términos, de acuerdo con los cambios que va experimentando el comercio internacional. Actualmente están en vigor los INCOTERMS 2010 (Desde el 1 de enero de 2011) se definen de manera privada entre las partes negociantes y se incluyen en los contratos de compra venta internacional y facturas comerciales.

#### **• Categoría E.**

Ex Works: El vendedor pone las mercancías a disposición del comprador en los propios locales del vendedor; esto es, una entrega directa a la salida.

#### **• Categoría F.**

Al vendedor se le encarga que entregue la mercancía a un medio de transporte elegido por el Comprador; esto es, una entrega indirecta sin pago del transporte principal.

FAS Free Along side Ship: Franco al costado del buque (puerto de carga convenido). El vendedor entrega la mercancía en el muelle pactado del puerto de carga convenido; esto es, al lado del barco. El Incoterm FAS es propio de mercancías de carga a granel o de

carga voluminosa porque se depositan en terminales del puerto especializadas, que están situadas en el muelle.

El vendedor es responsable de las gestiones y costes de la aduana. El INCOTERM FAS sólo se utiliza para transporte en barco, ya sea marítimo o fluvial. (PROECUA, 2012).

FOB Free On Board o Franco a bordo: Se debe utilizar El vendedor entrega la mercancía sobre el buque. El vendedor contrata el transporte, pero el coste del transporte lo asume el comprador. El Incoterm FOB es uno de los más usados en el comercio internacional. para carga general (bidones, bobinas, contenedores, etc.) de mercancías. El INCOTERM FOB se utiliza exclusivamente para transporte en barco, ya sea marítimo o fluvial.

FCA Free Carrier o franco transportista: El vendedor se compromete a entregar la mercancía en un punto acordado dentro del país de origen (este lugar convenido para entregar la mercancía suele estar relacionado con los espacios del transportista). Se hace cargo de los costes hasta que la mercancía está situada en ese punto convenido; entre otros, la aduana en el país de origen. El incoterm FCA se puede utilizar con cualquier tipo de transporte: transporte aéreo, ferroviario, por carretera y en contenedores/transporte multimodal. Sin embargo, es un incoterm poco usado.

- **Categoría C: CFR, CIF, CPT y CIP.**

El vendedor contrata el transporte, pero sin asumir el riesgo de pérdida o daño de la mercancía o de costes adicionales por los hechos acaecidos después de la carga y despacho; esto es, una entrega indirecta con pago del transporte principal. (PROECUA, 2012).

C&F Cost and Freight ‘coste y flete’ o CFR (puerto de destino convenido): El vendedor se hace cargo de todos los costes, incluido el transporte principal, hasta que la mercancía llegue al puerto de destino.

Sin embargo, el riesgo se transfiere al comprador en el momento que la mercancía se encuentra cargada en el buque, en el país de origen. Se debe utilizar para carga general, que no se transporta en contenedores; tampoco es apropiado para los productos a granel.

El incoterm CFR sólo se utiliza para transporte en barco, ya sea marítimo o fluvial. CIF Cost, Insurance and Freight ‘coste, seguro y flete (puerto de destino convenido): El vendedor se hace cargo de todos los costes, incluidos el transporte principal y el seguro, hasta que la mercancía llegue al puerto de destino. Aunque el seguro lo ha contratado el vendedor, el beneficiario del seguro es el comprador. Como en el incoterm anterior, CFR, el riesgo se transfiere al comprador en el momento que la mercancía se encuentra cargada en el buque, en el país de origen.

El Incoterm CIF es uno de los más usados en el comercio internacional porque las condiciones de un precio CIF son las que marcan el valor en aduana de un producto que se importa. Se debe utilizar para carga general o convencional, pero no se debe utilizar cuando se transporta en contenedores. El incoterm CIF se utiliza para cualquier transporte, pero sobretodo barco, ya sea marítimo o fluvial.

CPT Carriage Paid To Transporte pagado hasta (lugar de destino convenido): El vendedor se hace cargo de todos los costes, incluido el transporte principal, hasta que la mercancía llegue al punto convenido en el país de destino. Sin embargo, el riesgo se transfiere al comprador en el momento de la entrega de la mercancía al transportista dentro del país de origen. El incoterm CPT se puede utilizar con cualquier modo de transporte.

CIP Carriage and insurance paid to transporte y seguro pagados hasta (lugar de destino convenido):

El vendedor se hace cargo de todos los costes, incluidos el transporte principal y el seguro, hasta que la mercancía llegue al punto convenido en el país de destino. El riesgo se transfiere al comprador en el momento de la entrega de la mercancía al transportista dentro del país de origen. Aunque el seguro lo ha contratado el vendedor, el beneficiario del seguro es el comprador. El incoterm CIP se puede utilizar con cualquier modo de transporte o con una combinación de ellos (transporte multimodal). (PROECUA, 2012).

- **Categoría D: DAT, DAP y DDP.**

El vendedor soporta todos los gastos y riesgos necesarios para llevar la mercancía al país de destino; esto es una entrega directa a la llegada. Los costes y los riesgos se transmiten en el mismo punto, como los términos en E y los términos en F. Los términos en D no se proponen cuando el pago de la transacción se realiza a través de un crédito documentario, básicamente porque las entidades financieras no lo aceptan.

Delivered At Terminal (DAT) Entregado en terminal (puerto de destino convenido): El incoterm DAT se utiliza para todos los tipos de transporte. Es uno de los dos nuevos incoterms 2010 con DAP y reemplaza el incoterm DEQ. El vendedor se hace cargo de todos los costes, incluidos el transporte principal y el seguro (que no es obligatorio), hasta que la mercancía se coloca en la terminal definida. También asume los riesgos hasta ese momento. El concepto terminal es bastante amplio e incluye terminales terrestres y marítimas, puertos, aeropuertos, zonas francas, etc.): por ello es importante que se especifique claramente el lugar de entrega de la mercancía y que este lugar coincida con el que se especifique en el contrato de transporte.

Delivered at place (DAP) entregado en un punto (lugar de destino convenido): El incoterm DAP se utiliza para todos los tipos de transporte.

El vendedor se hace cargo de todos los costes, incluidos el transporte principal y el seguro (que no es obligatorio) pero no de los costes asociados a la importación, hasta que la mercancía se ponga a disposición del comprador en un vehículo listo para ser descargado. También asume los riesgos hasta ese momento. (PROECUA, 2012).

Delivered Duty Paid (DDP): entregada derechos pagados (lugar de destino convenido): El vendedor paga todos los gastos hasta dejar la mercancía en el punto convenido en el país de destino. El comprador no realiza ningún tipo de trámite.

Los gastos de aduana de importación son asumidos por el vendedor. Para un término dado, "Sí" indica que el vendedor tiene la responsabilidad de proveer el servicio incluido en el precio; "No" indica que es responsabilidad del comprador.

Si el seguro no está incluido en los términos (por ejemplo, CFR) entonces el seguro para el transporte es responsabilidad del comprador. (PROECUA, 2012).

### **2.1.15 Factores que influyen en la decisión de ingresar a un mercado extranjero.**

Las empresas deciden internacionalizarse por diferentes razones, estas pueden clasificarse en proactivas o agresivas y reactivas o defensivas. La principal razón por la cual grandes empresas deciden expandir sus operaciones al extranjero es porque ven su competitividad amenazada o decayendo; para poder seguir compitiendo estas empresas quieren moverse rápido para obtener posiciones importantes en mercados claves como Europa. América Latina. Estados Unidos y Japón. . (DERESKY 2007)

Algunas de las razones reactivas por las que las empresas deciden iniciar operaciones en el extranjero son:

- La globalización de sus competidores,
- La demanda de los consumidores.

Algunas de las razones proactivas que tienen las empresas para iniciar operaciones en el extranjero son las siguientes:

- Economías a escala,
- Oportunidades de Crecimiento,
- Acceso a recursos y ahorro en costos y,
- Incentivos.

Para centrarnos a hablar de los factores que influyen en la decisión de ingresar a un mercado extranjero tenemos que conocer la importancia de seleccionar mercados internacionales.

### **2.1.16 Importancia de la selección de mercados exteriores.**

La internacionalización puede ser percibida como una parte del proceso estratégico continuo de muchas empresas.

La principal diferencia, entre la internacionalización y otro tipo de procesos estratégicos, radica, en primer lugar, en que cuando una empresa decide transferir productos o servicios más allá de sus fronteras, entonces tendrá que seleccionar dónde o con quién cerrará dichas transacciones internacionales.

En segundo lugar, la empresa deberá seleccionar cómo desea cerrar la transacción, lo que implica decidir el modo de entrada en los mercados exteriores.

De los trabajos sobre el proceso de internacionalización se desprende que el paso de seleccionar el país de destino de las exportaciones, inversiones o productos es una decisión que la empresa deberá tomar antes de decidir qué modo de entrada utilizar.

A pesar de ello, esta decisión no se ha investigado de manera exhaustiva, centrándose la mayoría de los trabajos en la decisión de modos de entrada, dando por hecho el país de destino en el que se pretende entrar.

En otras palabras, mientras que los tipos de transacciones de intercambio en mercados internacionales han sido ampliamente estudiados, son pocos los investigadores que se han centrado en estudiar el proceso a través del cual las empresas seleccionan dónde o con quién cerrar esas transacciones (ANDERSEN Y BUVIK, 2002).

Por tanto, podríamos afirmar que, junto con la elección del modo de entrada, la selección de los mercados exteriores en los que operar es la decisión más importante en la internacionalización de la empresa. La selección de mercados exteriores es una decisión sobre el posicionamiento competitivo de la empresa, tanto en sentido geográfico como psicológico.

Sin tener en cuenta el modo de entrada que seleccione la empresa, factores como la localización de la producción, de las redes de distribución, de la fuerza de ventas o de

las fuentes de financiación, serán determinantes para establecer cómo está posicionada la empresa con respecto a sus competidores y a las oportunidades que puedan aparecer.

Por un lado, seleccionar el mercado correcto es cada vez más importante para las empresas, debido también a la mayor importancia que están teniendo los bloques económicos y de comercio formado por diferentes países.

En la mayoría de los casos, en dichos acuerdos económicos o de comercio suelen determinarse tratos preferenciales para aquellas empresas que estén localizadas en los países que pertenecen al acuerdo. Por otro lado, una mala selección de mercados puede ser muy costosa, sobre todo para las pymes.

### **2.1.17 Factores determinantes de la selección de mercados exteriores.**

De todos los estudios revisados observamos que existe una clara diferencia entre los factores que determinan la decisión de localización de la IDE y los factores que enmarcan la decisión de selección de mercados exteriores. Si bien los primeros se basan en ventajas de localización o de propiedad específicas de las empresas inversoras sobre el país destino de dicha IDE, los segundos se centran en determinar las características de las empresas relacionadas con las ventajas que ofrece un país determinado para su selección como destino. Por esta razón hemos, decidido explicar en dos epígrafes distintos los factores determinantes de la decisión de selección de mercados exteriores, considerando que unos se han estudiado específicamente bajo la perspectiva de la IDE y otros han sido estudiados bajo la perspectiva de la selección de mercados exteriores por parte de las empresas.

#### ***2.1.17.1 Factores determinantes de la localización de la IDE.***

La revisión de la literatura sobre localización de la IDE nos revela que existen dos enfoques claramente diferenciados:

- a) El enfoque macroeconómico, centrado en explicar los flujos de IDE entre países,
- b) El enfoque microeconómico centrado en analizar las características de la

empresa multinacional y las motivaciones que influyen en la decisión de la localización de sus inversiones exteriores.

Dentro del enfoque macroeconómico cabe destacar la línea de investigación centrada en analizar la senda de desarrollo de la IDE, International Development Path. Este enfoque propone la existencia de una relación sistemática entre el nivel de desarrollo de una economía y el tipo de inversión que recibe. Bajo esta perspectiva la transformación estructural implícita en el desarrollo económico incide significativamente sobre la ventaja competitiva de las empresas locales, por tanto sobre su capacidad de multinacionalización y sobre las ventajas de localización ofrecidas. Sobre esta base, se propone la existencia de una interacción dinámica entre la estructura económica de un país y el stock de IDE recibida y emitida. Atendiendo al objetivo general de la presente investigación, y a pesar del interés que este enfoque macroeconómico pueda suscitar, el desarrollo del presente apartado se centrará en revisar el enfoque microeconómico de la localización de la IDE. Entrando de lleno en el enfoque microeconómico, si queremos establecer qué factores tradicionalmente han explicado la decisión de localización de IDE debemos recurrir básicamente a los factores especificados en el paradigma ecléctico de Dunning (1988).

En dicho modelo se establecen las condiciones para determinar por qué las multinacionales localizan sus inversiones directas en diferentes países. Las ventajas de propiedad y de internalización se derivan de la explotación de recursos y capacidades específicos de las empresas y de la reducción de los costes de transacción. El tercer elemento importante en el paradigma ecléctico son las ventajas de localización que en los últimos años se han vuelto a considerar como un aspecto clave debido, en primer lugar, a los cambios experimentados durante las últimas dos décadas por la extensión, carácter y geografía de la actividad de las multinacionales y, en segundo lugar, a la conexión entre los aspectos espaciales de las actividades de valor añadido de las empresas multinacionales y la competitividad de las mismas.

En función de lo que establece Dunning (1998) la localización de las inversiones directas viene determinada por la búsqueda de nuevos mercados, de recursos, de la eficiencia o de activos estratégicos.

Esto implica que existen diferentes criterios para determinar la localización de las empresas que dependen de la motivación para dicha localización. Por lo tanto, hay que identificar las variables que ejercen un mayor impacto sobre los diferentes tipos de inversión.

Dunning (1993) sugirió que las empresas que buscan nuevas oportunidades a través de la IDE lo hacen en función de diferentes razones: para expandir en los países de destino la relación existente entre compradores y proveedores, para anticiparse a la competencia, para producir más cerca de los mercados locales, para tener costes de transporte más bajos o para beneficiarse de los incentivos de inversión.

Llegados a este punto, una vez revisados los factores propuestos por Dunning (1988; 1998), es importante destacar que la mayoría de los estudios realizados hasta ahora se han centrado en los datos totales de afluencia de inversión directa, sin tener en cuenta las relaciones entre las características específicas de la localización y el tipo de motivación que subsiste detrás de la IDE. (HABIB Y ZURAWICKI, 2002).

Por esta razón, para el desarrollo del presente trabajo de investigación es relevante revisar el modelo propuesto por Makino et al. (2002), que sí incorpora factores relacionados con la motivación y las capacidades de las empresas que quieren realizar IDE en una localización en concreto.

Este modelo se centra en dos perspectivas diferentes, pero complementarias de la IDE. Desde la perspectiva de explotación de recursos, la IDE se considera como la transferencia de los recursos propiedad de la empresa a través de las fronteras, en cambio, desde la perspectiva de búsqueda de recursos, la IDE se define como un medio para conseguir activos estratégicos (p.ej. tecnología, marketing y experiencia de gestión) disponibles en los países de destino.

Los promotores de este modelo, Makino et al., (2002), argumentan que las empresas de las nuevas economías industrializadas se comprometen en invertir en países desarrollados no sólo cuando aquellas poseen ventajas específicas susceptibles de ser explotadas en dichos países, sino que también se involucran en estos países cuando desean buscar recursos basados en la tecnología o desarrollar habilidades para un

mercado determinado. Con el fin de contrastar empíricamente este modelo de selección de localizaciones de inversión directa, los autores analizaron las decisiones de inversión realizadas por 328 empresas taiwanesas, centrándose principalmente en dos factores que pueden influir en la decisión de localización de la IDE:

- (1) Las motivaciones de la empresa para invertir en el exterior y,
- (2) Las capacidades de la empresa para comprometerse en realizar la IDE.

La motivación de la empresa para realizar IDE se refiere a cuál es la razón que impulsa a la empresa a invertir en el exterior. El segundo factor, las capacidades de la empresa, hace referencia a los recursos y habilidades que posee la misma para poder invertir en el extranjero. Por lo tanto, en función de los factores considerados en este modelo, Makino et al., (2002), consideran que las empresas se comprometen en mercados exteriores a través de la inversión directa, porque están motivadas para hacerlo y, además, porque poseen las capacidades para hacerlo.

#### **2.1.18 Formas de ingresar a un mercado extranjero.**

La manera en que una empresa desea ingresar en el mercado extranjero depende de muchos factores que deben tomarse en cuenta, tanto externa a la empresa como interna de la misma. Deben considerarse como factores internos de la empresa los objetivos de la misma, la necesidad de control, las capacidades y recursos internos y la flexibilidad con la que es administrada. Por otra parte, los factores externos que deben tomarse en cuenta son el tamaño y crecimiento del mercado, el riesgo, las regulaciones gubernamentales, ambiente competitivo, y la infraestructura local. (MORALES TRONCOSO 2000)

Las formas de acceso a los mercados exteriores y la conexión con alguno de sus canales de distribución no están predeterminadas y deben evolucionar en función de la estrategia de cada empresa para adaptarse a los cambios de los mercados. Por ello, es frecuente que las empresas opten de entrada por un sistema de comercialización exploratorio, poco costoso y con riesgos muy medidos, que con el tiempo pueda dar paso a fórmulas más complejas y onerosas, pero también más eficaces y rentables.

La gran variedad de situaciones a que debe hacer frente una empresa cuando decide abordar los mercados exteriores exige dar respuesta a las preguntas siguientes:

¿Cuál es la mejor estrategia de comercialización posible en función del producto, la clientela y los recursos disponibles, tanto humanos como materiales?

¿Qué estructuras de implantación comercial existen en cada mercado que permitan la presencia continuada del producto?

¿Cuál es la logística más adecuada para cada producto y cada destino final?

El hallar respuesta a estas preguntas conducirá a la empresa a formular una adicional:

¿Cuál es la mejor solución para lograr con éxito la distribución del producto? Las formas de acceso a los mercados, según la naturaleza del control que se ejerce sobre el canal de distribución, permiten cuatro posibilidades de actuación:

- 1) Las que dan a la empresa suficiente control de la acción sobre los mercados, cuya expresión son las distintas formas de venta directa: red comercial propia con apoyo de agentes comerciales, filial comercial y sucursal.
- 2) Las que hacen compartir a la empresa con terceros la soberanía comercial, como el piggy back, el consorcio de empresas para exportar y la Agrupación Europea de Interés Económico.
- 3) Las que suponen subcontratación de las ventas en el exterior, que, si bien permiten cierta presencia de la empresa en mercados exteriores, reducen a niveles ínfimos el grado de control sobre los mercados, como por ejemplo, el recurso a una Trading Company, o la venta a través de un importador distribuidor.
- 4) Las que implican una implantación definitiva en el mercado de destino, y abren el campo de la exportación por inversión: joint venture, exportación, llave en mano, cooperación empresarial y apertura del centro de producción en el extranjero.

La decisión de la empresa exportadora de escoger una de las soluciones apuntadas obedecerá, además, a consideraciones de tipo fiscal, financiero y organizativo, que será necesario estudiar y concretar para cada mercado. Después de analizar estos factores en el mercado del país meta, se reconocen siete formas para entrar en el mercado extranjero: exportaciones, licencias, franquicias, contrataciones, alianzas estratégicas, subsidiarias y joint ventures. (GONZÁLEZ 2011)

- Exportaciones: Consiste en vender los productos de la empresa en el extranjero.

- **Licencias:** Cuando una firma local ofrece una parte de sus activos a una compañía extranjera a cambio de beneficios, los cuales pueden ser marcas registradas, tecnología, procesos de producción, o patentes.
- **Franquicias:** Es un convenio en el cual la empresa dueña de la franquicia da al comprador el derecho a usar su nombre de marca, marca registrada, modelos de negocios, y procesos en un lugar determinado por un periodo de tiempo predefinido: a cambio de esto el comprador debe pagar al dueño de la franquicia parte de sus utilidades y, en algunos casos, otros beneficios.
- **Contrataciones:** La compañía extranjera contacta a una empresa manufacturera local para producir algunas partes de su producto o el producto completo: sin embargo, todas las demás operaciones siguen siendo responsabilidad de la empresa.
- **Joint Ventures:** La compañía extranjera acuerda compartir sus utilidades y otros recursos con otras compañías con el fin de establecer una nueva empresa en el país meta.
- **Subsidiarias:** La mayoría de las empresas multinacionales que quieren entrar en el mercado extranjero siendo dueños al 100% de la empresa, prefieren:
- **Ingresar mediante subsidiarias:** Hay dos formas de ingresar al mercado extranjero con las subsidiarias: mediante adquisiciones, cuando se compra una empresa existente y bien establecida, o cuando se inicia una nueva compañía desde cero.
- **Alianzas estratégicas:** Se definen como la unión de dos o más organizaciones para alcanzar metas significativas que benefician a todas.

### **2.1.19 Exportación.**

Es la operación logística que consiste en la salida de productos o servicios ecuatorianos fuera del mercado nacional, es decir hacia el extranjero, con un fin determinado como: su venta, exhibición, degustación, etc.

- En economía, una exportación es cualquier bien o servicio enviado fuera del territorio nacional.
- La exportación es el tráfico legítimo de bienes y/o servicios desde un territorio aduanero hacia otro territorio aduanero.

- Las exportaciones pueden ser cualquier producto enviado fuera de la frontera aduanera de un Estado o bloque económico.
- Las exportaciones son generalmente llevadas a cabo bajo condiciones específicas.
- La complejidad de las diversas legislaciones y las condiciones especiales de estas operaciones pueden presentarse, además, se pueden dar toda una serie de fenómenos fiscales.

La legislación nacional contempla dos tipos de exportación: la definitiva y la temporal.

*La exportación definitiva*, se encuentra definida en el Capítulo V "Regímenes Aduaneros" artículo 154, del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA PRODUCCIÓN, COMERCIO E INVERSIONES, como la salida de mercancías del territorio nacional para permanecer en el extranjero por tiempo ilimitado. (Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE). s.f.)

La exportación temporal, para reimportación en el mismo estado y para perfeccionamiento pasivo se encuentra definida en el Capítulo VII "Regímenes Aduaneros" artículo 155 y artículo 156 respectivamente, del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA PRODUCCIÓN, COMERCIO E INVERSIONES, artículo 155 es el régimen aduanero que permite la salida temporal del territorio aduanero de mercancías en libre circulación con un fin y plazo determinado, durante el cual deberán ser reimportadas sin haber experimentado modificación alguna, con excepción del deterioro normal por el uso que de ellas se haga.

El artículo 156 es el régimen aduanero por el cual las mercancías que están en libre circulación en el territorio aduanero pueden ser exportadas temporalmente fuera del territorio aduanero o a una Zona Especial de Desarrollo Económico ubicada dentro de dicho territorio.

Para exportar, lo primero y esencial es mantener y revigorizar la actitud de todo empresario exitoso: "Lo mejor de mi esfuerzo para mi cliente: los más y mejores clientes por mi esfuerzo". Adicionalmente. El exportador debe tener metas claras, ya que sólo quien las tiene puede alcanzarlas. Después, prepárese para exportar. (Banco Nacional de Comercio Extenor. S.N.C., v)

1. Actitud del exportador: En el comercio exterior, el tamaño de una empresa ya no es tan significativo. En efecto, la empresa deberá asumir compromisos serios para lograr tal objetivo, así como investigar y explorar nuevos mercados, efectuar una planeación cuidadosa y seguir una estrategia clara de ventas.

2. Ventajas empresariales de exportar: Algunas ventajas que se obtienen de la actividad exportadora son:

- Mejora de la competitividad e imagen de la empresa,
- Mayor estabilidad financiera de la empresa por flujos en otras divisas,
- Mejor aprovechamiento de la capacidad de producción instalada,
- Reducción de costos por mayores volúmenes de venta y, créditos menos caros.

3. Algunos puntos de cuidado cuando se exporta: Cuando exporte deberá cuidar especialmente algunos aspectos, como:

- Considerar la capacidad de producción para atender los volúmenes demandados,
- Cumplir con las especificaciones y características requeridas de su producto,
- Calcular adecuadamente costos y precios de venta, para no perder utilidades ni vender debajo de sus costos ,
- Contar con contratos internacionales que consideren los derechos y obligaciones de las partes,
- Contratar seguros, conocer la confiabilidad del cliente y su historial de pago y,
- Usar cartas de crédito.

#### **2.1.20 Elementos generales de la exportación.**

- Punto de partida: Un producto que ofrecer.- Identificar el producto que se venderá en los mercados extranjeros, seleccionar el mercado y la forma de ingresar a éste, son tres de los elementos clave para una exitosa operación de exportación.
- Un punto importante por considerar, es qué mecanismos se deben utilizar para poder ser competitivo.
- Las fuentes de información: El éxito en el proceso de exportación depende, entre otros factores, de una buena recopilación de información. Por ello es recomendable

que las empresas que desean exportar por primera vez o diversificar sus mercados en el exterior, realicen en primera instancia una investigación documental que les permita establecer un plan estratégico de negocios de exportación dándole a la actividad exportadora un horizonte de permanencia y no un carácter transitorio o coyuntural, de una actividad marginal dentro de la producción y las ventas de la empresa.

- Plan de Exportación: El plan de exportación es una descripción, análisis y planificación detallados de las actividades de exportación que la empresa planea desarrollar, sirve como herramienta para presentar a agentes externos que puedan tener una influencia importante en el proceso de exportación, por ejemplo a los bancos para obtener apoyo y financiación.
- Existen varios modelos de planes de exportación que surgen como necesidad de ordenar en forma metódica la información necesaria para iniciar las actividades de exportación, cada empresa tiene un modelo diferente.

Considerar al Plan de Exportación como un instrumento para lograr la mejor combinación de capacidades y recursos con los que dispone una MEPEYME, encaminados a posicionarse por primera vez o a consolidarse en un determinado mercado internacional.

### **2.1.21 Estrategias.**

La exportación es el proceso de enviar bienes y servicios de un país a otro. Al término de una exportación se recibe dinero. Existen diferentes maneras en que una empresa puede exportar sus bienes y servicios.

Una manera de exportación la que se realiza entre la empresa exportadora y una empresa relacionada, como por ejemplo, una sucursal o subsidiaria. En ocasiones, las empresas exportan a clientes independientes o directamente a los compradores por medio de intermediarios. Las empresas también pueden exportar bienes semi-acabados que otras empresas relacionadas utilizan en su proceso de manufactura.

### **2.1.22 Características.**

Cuando una empresa decide ingresar a otro país lo puede hacer de diferentes maneras. Existen tres factores que determinan el modo de ingreso de la empresa en otro país: las ventajas de propiedad de la empresa, las ventajas de ubicación del mercado y las ventajas de internacionalización.

Las ventajas de propiedad se refieren a los activos fijos de la empresa, a su experiencia internacional y su capacidad para desarrollar productos innovadores. Las ventajas de ubicación del mercado se refieren al tamaño y potencial de crecimiento del mercado.

Por último, las ventajas de internacionalización se refieren a las habilidades que posee la empresa para alcanzar sus metas por méritos propios, es decir, sin ceder licencias a otras compañías. La elección de ingresar a mercados extranjeros también puede darse como resultado de un objetivo de la empresa.

### **2.1.23 Ventajas y desventajas.**

La exportación requiere de una baja inversión y permite a los administradores tener un control operativo mayor, sin embargo, exportar también significa perder control sobre el marketing de la empresa. Conforme una empresa crece, la oportunidad de exportar es cada vez mayor.

Y aunque, por ahora, las empresas más grandes son las principales exportadoras, las empresas pequeñas también están desarrollando estrategias de exportación para entrar en el mercado de otros países.

Los ingresos totales de una empresa no se correlaciona directamente con el tamaño de la empresa, esto quiere decir que la intensidad de las exportaciones se determinará en base a la relación ingresos-exportaciones.

#### **2.1.24 Etapas de desarrollo.**

En ocasiones, la exportación se puede dar por accidente y no como consecuencia de un plan de negocios. Es por esto que las empresas muchas veces se encuentran en situaciones imprevistas y nuevas.

Conforme las empresas adquieren mayor experiencia en este rubro, estas tienden a ampliar más su mercado y a diversificar sus productos.

- Etapa 1: Compromiso inicial: Dentro de la primera etapa se encuentran las empresas que venden sus productos o servicios en el mercado doméstico y las empresas interesadas en ser futuras exportadoras.
- Etapa 2: Exportación inicial: En la segunda etapa se consideran a las empresas que realizan exportaciones esporádicas, empresas con potencial en los mercados de exportación y, por último, empresas incapaces de cumplir las expectativas de exportadoras.
- Etapa 3: Avanzada: En la última etapa se consideran a las empresas se realizan exportaciones regulares, empresas que tienen experiencia realizando ventas en otros países, y empresas capaces de usar diferentes estrategias para ingresar a los mercados.

#### **2.1.25 Errores frecuentes.**

En el área gerencial pueden surgir problemas relacionados con la falta de asesoría calificada. La ausencia de compromiso por parte de los administradores de solucionar los problemas iniciales también puede resultar en un grave problema.

En ocasiones, los administradores tienden a descuidar el mercado de exportación cuando el mercado doméstico está en auge. En el área de mercadotecnia, se pueden encontrar errores en el desarrollo del plan de negocios a nivel internacional, esto incluye el mal establecimiento de una base de operaciones rentables y crecimiento ordenado de la compañía.

En el área de recursos humanos se pueden encontrar problemas relacionados con la falta de cuidado al seleccionar a los intermediarios y distribuidores. La desigualdad en el trato de los empleados domésticos e internacionales también surge como un problema frecuente dentro de ésta área.

En general, podemos identificar problemas relacionados con el idioma, las diferencias culturales, el personal incapacitado en el manejo de exportaciones, entre otros más.

#### **2.1.26 Logística.**

La logística es una función administrativa, operativa, comercial y financiera que comprende todas las actividades necesarias para la administración estratégica del flujo, almacenamiento de materias primas, componentes, existencias en proceso y productos terminados; de tal manera, que éstos estén en la cantidad adecuada, en la forma adecuada, en el lugar correcto, al costo y en el momento apropiado.

La logística internacional se ha convertido en uno de los sectores claves en el actual entorno económico mundial, suele ser un diferenciador al momento de costear un producto por los ahorros que puede generar, debido a la importancia de esta actividad en la globalización económica internacional, nuevas tecnologías y soporte a la actividad industrial, lo cual supone que una infraestructura logística internacional adecuada es un elemento imprescindible para el posicionamiento de cualquier país en el panorama económico internacional.

#### **2.1.27 Diseño de una estrategia.**

El diseño de una estrategia de exportación es fundamental para evitar los errores antes mencionados y sirve de guía para la toma de decisiones. Si se quiere tener una estrategia exitosa, la gerencia debe seguir los siguientes pasos:

- Evaluar el potencial de la empresa: El potencial de exportación debe ser examinado en base a las oportunidades y recursos de la empresa. Como primer paso, la empresa debe determinar si existe un mercado para sus bienes y servicios, y posteriormente, evaluar si será capaz de cubrir con las expectativas de producción deseadas.

- Obtener asesoría en exportación: Para la etapa inicial de exportación se puede pedir asesoría en el Departamento de Comercio del Gobierno del país. Sin embargo, conforme el proceso de exportación avance, se necesitará la asesoría de bancos, abogados, empresas comercializadoras, etc.
- Seleccionar mercado(s): Se puede llevar a cabo de dos formas, pasiva o activamente. En el primer caso, la empresa se adentra en los mercados aprendiendo por medio de ferias comerciales, anuncios o artículos de publicaciones comerciales. En el segundo caso, la empresa busca los mercados donde se exportan productos similares a los suyos.
- Formular e implantar una estrategia de exportación: Por último, la empresa debe definir sus objetivos de exportación a seguir, así también como las tácticas a utilizar y el establecimiento de fechas límite para la realización de sus actividades. (JOHN D. DANIELS 2004).

#### **2.1.28 Top-Down.**

El método top-down: es traducible como desde arriba hacia abajo, consiste en llegar a la toma de decisiones a partir de lo general hacia lo particular, es decir, desde los aspectos generales, políticos o macroeconómicos, que influyen sustancialmente en los mercados de valores, para alcanzar finalmente un análisis particular o microeconómico de la empresa en particular, que lleve a fijar el precio objetivo al cual debería cotizar la empresa en el mercado.

El análisis de acciones top-down surge de tomar en cuenta el marco en el que se hará inversión, la coyuntura tanto económica como financiera de los países, o sea, el nivel de tasas de interés de referencia, los de spreads de riesgo, las proyecciones de crecimiento y la situación de los países o de los grandes bloques para poder definir en qué región o nación colocar el dinero.

Una vez que se sabe en qué país invertir, hay que definir en qué sectores se hará. Para eso, hay que analizar su coyuntura.

Para eso, se requiere de un estudio pormenorizado de ellos: si están regulados, si se benefician de un tipo de cambio más competitivo, si posee riesgos implícitos a su actividad específica, sus márgenes de rentabilidad, si se trata de uno cíclico.

#### ***2.1.28.1 Top Down para calcular los precios de los productos.***

Top Down, es uno de los mejores métodos de costeo para calcular su precio de exportación, pero lo mejor es utilizarlos de forma paralela, hacer dos cálculos separados y luego comparar uno contra el otro para lograr un resultado finamente equilibrado. Esto es lo que debes hacer:

#### ***2.1.28.2 Top Down: Se trabaja desde el precio final ideal para el cliente hacia usted.***

La razón por la cual es mejor usar este método en paralelo es que utilizando un solo método se pueden tener muchos puntos débiles. Por lo tanto, el cálculo de su precio de venta final se debe realizar mediante el método de Top Down, el cual es un acto de equilibrio que todos los vendedores deben enfrentar.

#### ***2.1.28.3 Método Top Down para analizar una acción.***

El análisis de acciones top-down surge de tomar en cuenta el marco en el que se hará inversión, la coyuntura tanto económica como financiera de los países, o sea, el nivel de tasas de interés de referencia, los de spreads de riesgo, las proyecciones de crecimiento y la situación de los países o de los grandes bloques para poder definir en qué región o nación colocar el dinero. Una vez que se sabe en qué país invertir, hay que definir en qué sectores se hará. Para eso, hay que analizar su coyuntura.

Para eso, se requiere de un estudio pormenorizado de ellos: si están regulados, si se benefician de un tipo de cambio más competitivo, si posee riesgos implícitos a su actividad específica, sus márgenes de rentabilidad, si se trata de uno cíclico. (Ms. Gustavo Neffa, Analista / Sala de Inversión América, 2014)

Este último paso suele definirse como el “stock-picking”: el análisis y selección de las mejores firmas de ese país y de ese sector, o sea, las características de riesgo y retorno específicas de una compañía. La valuación que hacen de los precios de las compañías se basa, en general, en métodos de descuento de flujos financieros. Aquí, se deben proyectar los flujos de caja futuros, analizar el posible patrón de crecimiento operativo, así como la tasa de descuento empleada en función del activo seleccionado, que posee menor o mayor riesgo.

Se debe proyectar el flujo de fondos esperado para un período definido de años y, de ahí en más, evaluarlo bajo la forma de una perpetuidad, teniendo en cuenta, además, las estimaciones macro y sectoriales que ya se han estudiado en los dos pasos anteriores. Las cifras estimadas deben luego descontarse a la tasa apropiada para encontrar el valor intrínseco de un activo o bien el valor que debería tener. Si el de mercado difiere de este último, se toma una decisión: de comprar (si es menor) o vender el activo (si es mayor). (Ms. Gustavo Neffa, Analista / Sala de Inversión América, 2014)

### **2.1.29 Aspectos macroeconómicos.**

Siempre se debe tener presente la coyuntura por la cual atraviesa la economía mundial, en especial, las tasas de crecimiento de los países. Una que no lo hace, difícilmente pueda otorgarle un piso firme a la apreciación de cualquier compañía de ese país. Por eso, es necesario tener en cuenta el consenso de mercado, junto a otras variables como la producción industrial y la inflación. Por otro lado, los niveles de tasas de interés internacionales son muy importantes, porque si es bajo provoca subidas en los precios de las acciones (y viceversa), por lo que por regla general tiene sentido comprar cuando estas caen, porque la valoración de las empresas se basa en técnicas de descuento de flujos futuros al momento presente.

Además, los costos financieros y los márgenes son un rubro apreciable en los gastos de cualquier compañía, por lo que los tipos más bajos implican menores gastos y, por lo tanto, aumentos del beneficio previsible y del precio del papel. Entre las acciones que se benefician cuando caen las tasas, se encuentran las financieras, mayormente debido a que en tales períodos pagan menos intereses pasivos en concepto de cuentas y depósitos a plazo. Si los tipos están deprimidos, el mercado inmobiliario y constructor se

beneficia. Asimismo, resultan favorecidos la industria maderera y los fabricantes de electrodomésticos, que representan sectores de insumos para la actividad de la construcción. (Ms. Gustavo Neffa, Analista / Sala de Inversión América, 2014).

Los precios de los commodities juegan un papel fundamental en el caso de las acciones orientadas hacia la exportación de esos productos o bien de aquellas que deben importar insumos intermedios para sus procesos de fabricación, y que por lo tanto impactarán en sus estructuras de costos. Los aspectos regionales también tienen peso propio en la evolución de las cotizaciones, especialmente para aquellas empresas muy dependientes de la integración con países vecinos. Éste es el caso de la evolución de los indicadores macroeconómicos de los demás países de la Unión Europea para la zona euro, o bien para aquellas que comercian en una unión aduanera, como es el caso del sector automotriz dentro del Mercosur. (Ms. Gustavo Neffa, Analista, 2014)

Sin duda, la importancia de los aspectos macroeconómicos domésticos es mayor de lo que se cree: la coyuntura económica de un país influye sobre la microeconomía de sus compañías, así como se ve reflejada en ella su situación. Una vez que el analista tiene un grado de conocimiento del entorno macroeconómico, tanto internacional como doméstico, puede mirar el sector en que se desenvuelve. Los indicadores sectoriales sirven para proyectar las tendencias del sector en el que la firma se desempeña:

- coyuntura, estructura, oportunidades de nuevas inversiones y crecimiento, etc.

La competencia desempeña un papel preponderante a la hora de analizar los factores sectoriales, dado que las empresas comparables ofrecen una gama de ratios que constituyen un punto de referencia para el estudio de una firma. La estructura y composición del sector y del mercado son datos vitales para estimar los flujos de fondos. La evolución de los precios de los productos y su estimación suele hacerse en función de los valores de mercado actuales e históricos, los de consenso o de otras fuentes especializadas.

También, para las que venden un mix de productos diversificados, se puede hacer un promedio sobre la base de una proyección de sus negocios, tanto por productos como por mercados. Los aspectos relacionados con el crédito disponible hacen a la estructura

de capital del sector y su grado de apalancamiento financiero, es decir su relación deuda/patrimonio neto.

Cuanto mayor sea el disponible y menor sea su costo, mayor es la factibilidad de realizar proyectos de inversión rentables. La existencia de muchas obligaciones a largo plazo puede ser una mala señal, y si son a corto plazo, peor. (Ms. Gustavo Neffa, Analista / Sala de Inversión América, 2014)

### **2.1.30 Análisis externo: macroentorno.**

Los factores externos son las fuerzas que no se puede controlar, es decir que están fuera del alcance de la empresa y en lo que ella no tiene ningún grado de intervención, básicamente consideraremos cuatro aspectos que son los siguientes:

- Factor Económico.
- Factor Social.
- Factor Tecnológico.
- Factor Medio Ambiental

### **2.1.31 Factores económicos**

- Inflación: Describe una disminución del valor del dinero en relación a la cantidad de bienes y servicios que se pueden comprar con el mismo.
- Comportamiento: Los valores registrados en los últimos años, fueron: 2,70% en el 2013, 3,67% en el 2014 y al 30 de Junio del 2015, ha sido del 4,87%.
- Impacto: Debido a que tiene un valor estable con una tendencia a la baja no existe afectación, pero se la debe tener en cuenta debido a que la misma muestra como pierde poder adquisitivo el dinero, y se encarecen los productos y servicios
- Impuestos: Son las contribuciones obligatorias establecidas en la Ley.
- Comportamiento: El comportamiento de esta variable ha sido estable en lo que se refiere al IVA, y en lo que respecta al impuesto a la renta existió una reducción progresiva de la tarifa 24% el 2011, 23% en 2012, y a partir del 2013, en adelante, la tarifa impositiva es del 22%.

- Impacto: Afecta directamente y beneficiosamente a la empresa pues la misma pagará el impuesto a la renta en los términos establecidos al ser una compañía anónima.
- Tasa Activa Referencial: Es el promedio ponderado semanal de las tasas de operaciones de crédito de entre 84 y 91 días, otorgadas por todos los bancos privados, al sector corporativo.
- Impacto: Esta tasa mantiene un comportamiento estable en relación a otros indicadores, lo cual beneficia pues a través del financiamiento se podrán realizar planes de aumento de capacidad productiva, o para el mismo plan de exportación.

### **2.1.32 El dólar a nivel mundial.**

Se refiere a con qué frecuencia se utiliza esta moneda para transacciones sean internacionales o nacionales.

- Comportamiento: El dólar es una moneda fuerte, pues la economía estadounidense por ser fuerte la respalda de buena manera, por lo que posee estabilidad.
- Impacto: Afecta al plan de exportación, pues considerando que Europa maneja una moneda diferente se hace necesario el constante seguimiento a la variación del Euro (€) en relación al dólar, para que el producto sea competitivo.

### **2.1.33 Factores externos sociales**

- Migración Interna: Traslado de personas de un lugar a otro para residir en él.
- Comportamiento: Existe una amplia tendencia a la migración interna en nuestro país, la gente está saliendo a la ciudad para residir en ella y abandona el campo.
- Impacto: Esta variable no tiene un impacto significativo para el plan de exportación.

#### **2.1.33.1 Clase social.**

La clase social se divide en alta, media, media-baja, baja.

- Comportamiento: Aunque existen esfuerzos por parte del gobierno hay una gran brecha entre las clases sociales, al existir una alta concentración de dinero en manos de unos pocos, y las diferencias con las demás clases son muy amplias

- Impacto: La variable clases sociales no tiene un impacto significativo en la empresa pues el producto es accesible al tener un precio bajo, en lo que respecta al mercado local y en relación al mercado europeo, de igual manera se considera que el producto está enfocado a todas las clases al ser un producto económico.
- Desempleo: Muestra el paro forzoso o desocupación de los asalariados que pueden y quieren trabajar pero no encuentran puesto de trabajo
- Comportamiento: El comportamiento de esta variable en el último semestre ha estado entre 9% y 6% con tendencia a la baja.
- Impacto: Tiene un impacto pues el desempleo afecta a la liquidez de las personas lo que puede ocasionar que no compren el producto tanto a nivel local como extranjero.

#### ***2.1.33.2 Factores externos tecnológicos***

- Telecomunicaciones: Son las compañías que prestan servicios de comunicación necesarios para el funcionamiento de una empresa
- Comportamiento: El comportamiento de esta variable es favorable al existir precios descendentes debido a la fuerte competencia existente en el mercado.
- Impacto: Beneficia de buena manera pues permite a la empresa reducir sus costos en cuanto a la comunicación con proveedores, clientes y clientes extranjeros.

#### ***2.1.33.3 Accesibilidad a Internet***

- Comportamiento: Es la capacidad que tiene el usuario para acceder a internet. En los últimos años la accesibilidad a internet se ha visto incrementada ya que su costo se ha reducido considerablemente
- Impacto: Beneficia directamente, pues permite promocionar la empresa a costos más económicos y con un mayor alcance, además de permitir el contacto con las empresas que servirán de contraparte de la negociación.

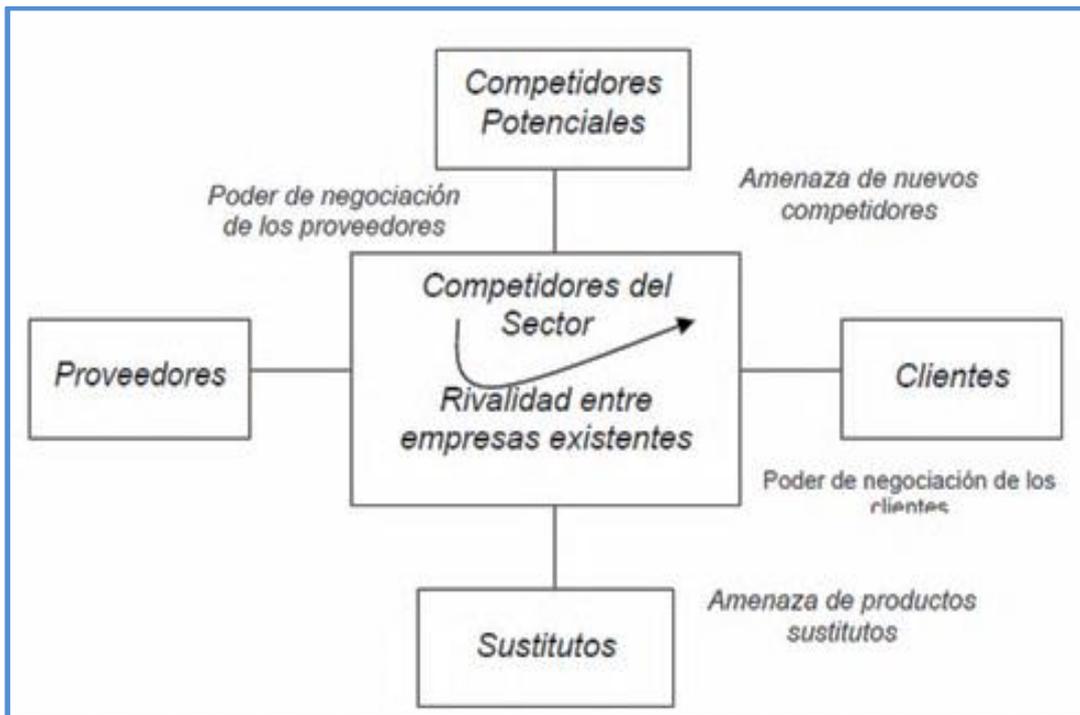
#### **2.1.34 Factores externos medioambientales**

- **Clima:** El clima hace referencia en general a las condiciones del cantón en cuanto a la temperatura y fenómenos climáticos.
- **Comportamiento:** El clima en relación a las actividades agropecuarias es beneficioso pues permite tener una producción constante de los diferentes cereales, especialmente de la quinua que será objeto de esta investigación.
- **Impacto:** El clima impacta moderadamente considerando su variabilidad en los últimos periodos.
- **Condiciones agro-ecológicas:** Las condiciones agroecológicas se refieren al contexto agrícola del Ecuador, en referencia al cultivo de las frutas, hortalizas, cereales, etc.
- **Comportamiento:** Ecuador posee condiciones agro-ecológicas favorables para el desarrollo de una amplia y variada gama de productos agrícolas.
- **Impacto:** Impacta beneficiosamente pues se convierte en una ventaja competitiva frente a otros países, en este caso la República de Alemania.

#### **2.1.35 Análisis externo: microentorno**

El microentorno se lo analizará desde las 5 fuerzas de Porter, las cuales se detallan a continuación:

**Figura 1: Fuerzas de Porter**



Fuente: Marketing Estratégico, Jean-Jacques Lambin.

Elaborado por: Cristian P. Pacheco L.

### **2.1.36 Amenaza de los competidores potenciales en el mercado objetivo de la empresa.**

El ingreso de nuevos competidores en este tipo de industria es factible en pequeñas escalas de producción, esto porque la inversión no sería demasiado costosa con respecto a otro tipo de negocios que necesitan altas cantidades de inversión. Además, Ecuador está aún, en inicios de una cultura de calidad, por este motivo han aparecido un gran número de nuevas empresas en esta área, que ofrecen sus productos sin un aseguramiento de calidad.

Este a la vez, es otro de los motivos por lo que las empresas no invierten en conocimiento especializado para la elaboración de sus productos, por creer que los procesos de fabricación son sencillos. La dificultad aparecería al querer obtener buena calidad en los productos y ganar la preferencia de los clientes por el reconocimiento de elaborar productos sanos y de calidad.

Los controles para dar cumplimiento a las leyes que aseguran un buen sistema de gestión de calidad aún son escasos, no teniendo claro por parte de las empresas cuales son los estamentos públicos o privados que deben llevar a cabo este control y las funciones específicas de cada uno, siendo este un comportamiento generalizado para las empresas alimenticias y generando así inseguridad en el consumidor. Este desconocimiento de leyes, normas y sistemas, se da especialmente a la falta de capacitación de las empresas.

### **2.1.37 Poder de negociación de los clientes**

Los clientes pueden influir los ingresos potenciales de una actividad obligando a la empresa a realizar bajadas de precios, exigiendo servicios más amplios, condiciones de pago más favorables o también enfrentando a un competidor contra otro.

### **2.1.38 Poder de negociación de los proveedores**

Una de las ventajas de la empresa, es que se encuentra en Chambo, Provincia de Chimborazo, zona central de la Región Interandina del Ecuador, que concentra una fuerte tradición agrícola; teniendo una frecuencia productiva de acción que abarca las provincias de Cotopaxi, Tungurahua y Bolívar. Además esta ciudad es muy cercana a la ciudad de Guayaquil, como salida al mar.

Por todos estos beneficios la empresa surge como una respuesta a las necesidades de los agricultores de esta zona, quienes requerían de un centro de acopio de sus productos y a la vez que les permita agregar valor agregado a los mismos mediante el procesamiento.

Uno de los posibles problemas puede ser el abastecimiento de materia prima. Esto se da de manera irregular especialmente en las cantidades de aprovisionamiento, puesto que la empresa podría receipta materia prima en función de los requerimientos semanales de los pedidos por parte de los clientes y no existen posibles acuerdos con estos para abastecerles regularmente de producto.

No existen acuerdos con los proveedores, para asegurarles la venta de sus materias primas. A pesar, de que algunos proveedores de materias primas proveen a la empresa de volúmenes altamente importantes al año, la empresa intenta abastecerse de materia prima especialmente en temporada de alta cosecha cuando los precios caen.

En estos instantes el precio de las materias primas puede ser muy alto, por lo que se puede decir que el poder de negociación de los proveedores es alto y se convierte en una amenaza.

- **Análisis interno:** En el análisis interno se analizarán sobre las áreas funcionales de la empresa y se determinarán si en términos generales se convierten en una fortaleza o debilidad para la organización.
- **Marketing:** El marketing abarca muchas áreas dentro de sí mismo, en la empresa se determinó que necesita designar más presupuesto para esta área, y realizar un plan de comunicación.
- **Producción:** La empresa tiene bien estructurada esta área, inclusive tiene diagramado todas las funciones y tareas a realizar, lo que se constituye en una gran fortaleza.
- **Talento Humano:** El personal de la empresa tiene una amplia experiencia en lo que se refiere a la preparación del producto y el uso de la maquinaria, además se nota un buen ambiente de trabajo.
- **Finanzas:** En el ámbito financiero la empresa se maneja muy bien tiene una deuda controlada que le ha permitido mejorar su capacidad de producción dado que el mercado demanda más producto.
- **Administración:** La administración conoce todas las áreas de la empresa y lleva mucho tiempo dirigiendo y ha demostrado manejarla de manera adecuada.

### **2.1.39 Cómo calcular el valor del Top Down del proyecto.**

Según la información bibliográfica recopilada, para realizar un análisis top-down de la posible exportación y con ello la tabla correspondiente, inicialmente debemos tener en cuenta los siguientes pasos:

- Precio final del producto en comparación con el mercado,

- Costos logísticos según el Incoterm,
- Costos específicos para la exportación y, los posibles costos variables

## 2.2 MARCO CONCEPTUAL

- **CEREALES.-** Los cereales son los alimentos más importantes en la dieta humana y animal, debido a sus altas cualidades nutrimentales, ya que contienen hidratos de carbono, proteínas, sales minerales y vitaminas, nutrientes indispensables para el ser humano; además de bastante fibra.
- **COMERCIALIZACIÓN.-** Proceso necesario para mover los bienes, en el espacio y el tiempo del productor al consumidor.
- **COMERCIO EXTERIOR.-** Se define como el comercio internacional o mundial, al intercambio de bienes, productos y servicios entre dos o más países o regiones económicas.
- **COSTOS.-** Es la medición del valor que representa el esfuerzo y el uso de los recursos en función del cálculo de los costos o gastos del proyecto.
- **DEMANDA ACTUAL.-** Es la cantidad de bienes o servicios que los consumidores están, adquiriendo a un precio determinado ya un momento dado.
- **DEMANDA FUTURA.-** Es la cantidad de bienes y servicios de los consumidores puedan adquirir a partir de una proyección basada en datos anteriores.
- **EXPORTACIÓN.-** En economía, una exportación es cualquier bien o servicio enviado a otra parte del mundo con propósitos comerciales.
- **FINANCIAMIENTO.-** Es el conjunto de recursos monetarios financieros para llevar a cabo una actividad económica, con la característica de que generalmente se trata de sumas tomadas a préstamo que complementan los recursos propios.

- **MERCADO.-** Se puede definir como el ambiente social (o virtual) que propicia las condiciones para el intercambio.
- **PROCESO DE PRODUCCIÓN.-** Se entiende por las actividades intrínsecas al proyecto tendientes a transformar y combinar el conjunto de insumos a través del uso de los equipos apropiados hasta la total obtención del bien o servicio en cuestión.
- **RELACIÓN BENEFICIO COSTO.-** Mide el rendimiento relativo de los valores actuales por cada unidad invertida.
- **RENTABILIDAD:** Es la gestión rentable de una empresa la que no sólo evita las pérdidas, sino que, además, permite obtener una ganancia, un excedente por encima del conjunto de gastos de la empresa.
- **RIESGO.-** Contingencia o peligro de que se produzca un daño. Inseguridad de cobrar una deuda. Parte dispuesta de un crédito.

## 2.3 HIPÓTESIS O IDEA A DEFENDER

### 2.3.1 Idea a defender

La exportación de Cereales CORIS al mercado de Alemania será económicamente rentable y técnicamente factible, aprovechando las características favorables del producto al ser saludable y nutritivo.

### 2.3.2 VARIABLES

2.3.2.1 *Variable dependiente* (Exportación de cereales)

2.3.2.2 *Variable independiente* (Logística, Leyes, Cantidad, Valor nutricional)

## **3 CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO.**

### **3.1 MODALIDAD.**

El detalle o definir como se realizó la investigación, puntualiza la forma como se obtendrá la información y las actividades a realizar para conseguir los objetivos planteados. Los elementos que componen el diseño metodológico son.

Aquí se anota la investigación que de acuerdo al enfoque orienta a la integración de la modalidad cuali-cuantitativa.

### **3.2 TIPOS.**

Se orienta según varios tipos de investigación que pueden ser:

- **Bibliográfica-Documental:** En un sentido amplio, el método de investigación bibliográfica es el sistema que se sigue para obtener información contenida en documentos. En sentido más específico, el método de investigación bibliográfica es el conjunto de técnicas y estrategias que se emplean para localizar, identificar y acceder a aquellos documentos que contienen la información pertinente para la investigación.
- **De campo:** Constituye un proceso sistemático, riguroso y racional de recolección, tratamiento, análisis y presentación de datos, basado en una estrategia de recolección directa de la realidad de las informaciones necesarias para la investigación.
- **Descriptiva:** también conocida como la investigación estadística, describen los datos y este debe tener un impacto en las vidas de la gente que le rodea. Por ejemplo, la búsqueda de la enfermedad más frecuente que afecta a los niños de una ciudad. El lector de la investigación sabrá qué hacer para prevenir esta enfermedad, por lo tanto, más personas vivirán una vida sana. El objetivo de la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. El objetivo principal es saber el por qué y para que se está realizando.

### **3.3 MÉTODOS.**

Procedimiento riguroso formulado lógicamente para la adquisición. Organización y transmisión de conocimientos. El método norma toda actividad científica, de búsqueda de una verdad, de investigación, es la etapa de investigación o investigadora, en la cual se descubren elementos del conocimiento en una determinada rama del saber, aspectos nuevos de los elementos ya conocidos, y se establecen racionalmente y mediante pruebas experimentales, relaciones y conexiones entre unos y otros.

Para nuestra investigación utilizaremos los siguientes métodos: inductivo – deductivo y analítico – sintético. Con el empleo de instrumentos reunimos cada una de las partes de un diagnóstico para ir analizando uno por uno como parte de la solución y el mejoramiento de la situación económica de la empresa. La investigación será bibliográfica documental, descriptiva, en la que se emplean datos y documentos relacionados a la producción y comercialización de los cereales.

### **3.4 TÉCNICAS.**

Contempla estrategias metodológicas requeridas por los objetivos e hipótesis de investigación, de acuerdo con el enfoque escogido, considerando los siguientes elementos:

- Definición de los sujetos: Personas u objetos que van a ser investigados. La recolección de la información es recopilada para alcanzar los objetivos de la presente investigación, dicha información se obtiene de personas dedicadas a exportación de diferentes productos.
- Selección de las técnicas a emplear en el proceso de recolección de información: En la presente investigación se utilizará las siguientes técnicas de recolección de información que se detallada continuación:
- La encuesta: Es un instrumento que diseñado adecuadamente nos permite recabar información precisa respecto al proceso de producción y comercialización de los cereales.

- La entrevista: Contando con una guía estructurada de preguntas, esta se planteará a expertos en el tema, autoridades que conocen los procesos de exportación y comercialización de productos en el mercado externo.

### 3.4.1 Diagnóstico situacional.

En el diagnóstico situacional se mostrará además de las personas, instituciones y organizaciones involucradas, los factores tanto externos como internos que afectaran al desarrollo del plan de exportación.

### 3.4.2 Grupos de interés.

Como grupos de interés se señalaran a las personas, grupo de personas u organizaciones, que de una u otra manera están relacionados con la exportación.

**Tabla 1 Grupos de Interés**

<b>IMPLICADOS</b>	<b>CRITERIO</b>
<b>Accionistas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Proporcionan el capital.</li> <li>➤ Participan de utilidades.</li> </ul>
<b>Administrador.</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Toma decisiones.</li> <li>➤ Responsable del éxito o del fracaso de la empresa.</li> <li>➤ Representa a la empresa</li> </ul>
<b>Gobierno.</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Influye con leyes y/o políticas.</li> <li>➤ Ofrece incentivos.</li> </ul>
<b>Proveedores.</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Suministran la materia prima, para la realización del producto.</li> </ul>
<b>Competidores.</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Afectan el precio del producto por leyes de oferta.</li> <li>➤ Obligan a ser competitivos</li> </ul>
<b>Distribuidores.</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Ofrecen servicios de distribución del producto.</li> </ul>
<b>Trabajadores.</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Prestan sus servicios.</li> <li>➤ Reciben un salario.</li> </ul>

<b>Clientes.</b>	➤ Consumen el producto.
<b>Instituciones financieras.</b>	➤ Financiamiento.
<b>País Importador</b>	➤ El país que tiene la empresa que se encargara de comercializar el producto

Fuente: Investigación propia.  
 Autor: Cristian P. Pacheco L.

### 3.4.3 Análisis FODA.

Considerando el análisis de los factores externos tanto del macroambiente como del microambiente, además del análisis interno se procede a evaluarlos en una matriz FODA, clasificándolos en fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.

**Figura 2: Análisis FODA**

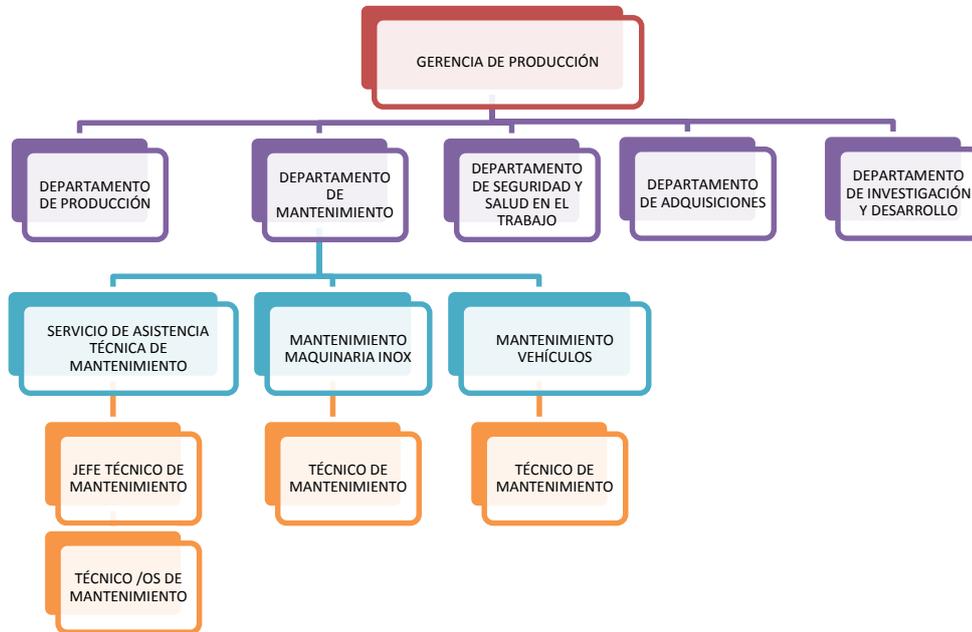
Factores Externos	Factores Internos
<b>Oportunidades</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Impuestos (reducción del I.R.).</li> <li>✓ Tasa activa referencial (estabilidad).</li> <li>✓ Acceso al internet.</li> <li>✓ Clima adecuado para la producción.</li> <li>✓ Condiciones agroecológicas apropiadas.</li> <li>✓ Apertura de nuevos mercados.</li> </ul>	<b>Fortalezas</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Calidad de talento humano que posee la empresa.</li> <li>✓ Procesos y procedimientos de producción adecuados.</li> <li>✓ Índices financieros controlados.</li> <li>✓ Experiencia administrativa.</li> <li>✓ Valor nutricional del producto.</li> </ul>

Amenazas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Inflación (Variabilidad).</li> <li>✓ Comportamiento del dólar (dólar – Euro).</li> <li>✓ Desempleo (liquidez de los clientes).</li> <li>✓ Amplia gama de productos sustitutos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Bajo presupuesto para publicidad y promoción.</li> <li>✓ Inexistencia de un plan comunicacional.</li> <li>✓ Desconocimiento de los trámites y documentos para exportar.</li> </ul>

Fuente: Investigación propia.  
 Elaborado por: Cristian P. Pacheco L.

### 3.4.4 Estructura de la institución.

**Figura 3: Estructura de la empresa REPRESENTACIONES MONTEVERDE NAVAS S.A.**



Fuente: Investigación propia.  
Elaborado por: Cristian P. Pacheco L.

## 4 CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO.

### 4.1 CONTENIDO DE LA PROPUESTA.

#### 4.1.1 Introducción.

El comercio mundial está ya regulado y los distintos trámites para poder vender y comprar productos en el extranjero están normalizados.

No todos los países siguen el mismo protocolo para permitir la entrada de alimentos a través de sus fronteras. Conviene pues conocer de antemano el o los mercados exteriores hacia los que se quiere dirigir nuestra producción para no andar de ventanilla en ventanilla. No obstante, el pequeño empresario que inicia el proceso de internacionalización de su Pyme terminará familiarizándose con unos cuantos documentos, esenciales en la entrega de la mercancía.

El plan de exportación propuesto describirá, analizará y planificará detalladamente las actividades de exportación que la empresa debe desarrollar, el mismo servirá para la exportación de cereales, cuya partida arancelaria es la 1904000000, la cual como se observa en la tabla está habilitada tanto para importar como para exportar.

**Tabla 2: Partida arancelaria.**

Nandina	Descripción	Tipo Partida	Perecible	Autorización para Exportar
1904000000	Productos a base de cereales obtenidos por inflado o tostado (por ejemplo: hojuelas o copos de maíz); cereales (excepto el maíz) en grano o en forma de copos u otro grano trabajado (excepto la harina, grañones y sémola), precocidos o preparados de otro m	Capitulo	No	Habilitada

Fuente: [http://www.portal.bce.fin.ec/vto\\_bueno/comercio/consultaNomenclaturaNandina.jsp](http://www.portal.bce.fin.ec/vto_bueno/comercio/consultaNomenclaturaNandina.jsp)

#### **4.1.2 Requisitos y trámites para exportar.**

Requisitos para ser exportador (trámites por una sola ocasión), para exportar productos en general:

- Personas Jurídicas: R.U.C (dirección, teléfono, etc.); Afiliación a una de las Cámaras de la producción.
- Registro de datos en las tarjetas de identificación proporcionadas por los bancos corresponsales autorizados por el Banco Central del Ecuador.

De acuerdo a la nueva Ley de Comercio Exterior y como aporte a la Corporación de Exportaciones e Inversiones -CORPEI-, el exportador aportará con el 1.5 por mil sobre el valor FOB de sus exportaciones; las ventas de petróleo y derivados con el 0.50 por mil sobre el valor FOB y las importaciones con el 0.25 por mil sobre el valor FOB.

Estas cuotas redimibles serán entregadas por los exportadores de bienes y servicios al momento de la venta de las divisas; el aportante recibirá un cupón por el valor de su cuota, los que una vez acumulados y llegar a un valor equivalente en sucres a US\$ 500 serán canjeados por la CORPEI por certificados de aportación, emitidos por la Corporación en dólares norteamericanos y redimidos a partir de los diez años.

#### **4.1.3 Trámites para exportar productos en general.**

- Obtención del visto bueno del formulario único de exportación en los bancos corresponsales.
- Presentar la declaración de exportación en el Departamento de Comercio Exterior del Banco corresponsal adjuntando la factura comercial numerada en original y 5 copias.
- El formulario único de exportación, tiene un plazo indefinido; excepto, cuando el producto tiene restricciones de algún tipo (cupos, autorizaciones o precio referencial), que tendrá un plazo de 15 días y es válido para un solo embarque.

#### **4.1.4 Trámite en la aduana y embarque.**

##### **4.1.4.1 Aduana.**

Para el acto único de aforo deberá presentarse:

- FUE con visto bueno del banco corresponsal.
- Factura comercial (4 copias), si existen diferencias entre el valor declarado y el valor exportado, se deberá presentar una nueva factura en original y cuatro copias para liquidación.
- Registro y certificación de la recaudación aduanera en el FUE.
- Entrega de la mercadería en las bodegas de aduana o autoridad portuaria.

##### **4.1.4.2 Embarque.**

- Constatación del pago de derechos y gravámenes arancelarios, de ser el caso.
- Recibo de pago de tasas por almacenamiento, carga, muellaje, vigilancia, etc.
- Entrega a la aduana de cuatro copias del documento de embarque definitivo emitido por el transportista, que deberá contener el número de FUE.

#### **4.1.5 Requisitos para la identificación e inscripción de personas jurídicas.**

(SRI, Anexos, etc.)

#### **4.1.6 Trámites complementarios.**

Una vez gestionado el RUC en el Servicio de Rentas Internas, se deberá:

- Adquirir el Certificado Digital para la firma electrónica y autenticación otorgado por las siguientes entidades:

Banco Central del Ecuador: <http://www.eci.bce.ec/web/guest/>

Security Data: <http://www.securitydata.net.ec/>

- Registrarse en el portal de ECUAPASS: (<http://www.ecuapass.aduana.gob.ec>)

Aquí se debe: Revisar el boletín 32-2012, en el cual se encuentra un video demostrativo sobre el registro al portal ECUAPASS.

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

#### **4.1.7 Proceso de exportación.**

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

Los datos que se consignarán en la DAE son:

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

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

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

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

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

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

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

En el caso del Canal de Aforo Documental se designará al funcionario a cargo del trámite, al momento del ingreso de la carga, luego de lo cual procederá a la revisión de los datos electrónicos y documentación digitalizada; y procederá al cierre si no existieren novedades.

En lo cual cualquier observación será registrada mediante el esquema de notificación electrónico previsto en el nuevo sistema. Una vez cerrada la Declaración Aduanera de Exportación (DAE) cambiará su estado a salida autorizada y la carga podrá ser embarcada.

En el caso del Canal de Aforo Físico Intrusivo se procede según lo descrito anteriormente adicional al proceso la inspección física de la carga y su corroboración con la documentación electrónica y digitalizada (Revisar boletín 222 – 2012 en el cual se encontrará los instructivos para el correcto llenado de la DAE junto con los videos demostrativos).

**Tabla 3: Plan de exportación.**

Pasos para el PLAN DE EXPORTACIÓN	
1.	Generar contacto directo con los posibles compradores y realizar viaje de negocio con muestras de los productos.
2.	Solicitar apoyo y asesoramiento en PROECUADOR para definir tipo de documentación, forma de contratación y forma de pago.

3.	Crear web-site para promoción de los productos y captación de nuevos mercados.
4.	Organizar los procesos para estimar niveles productivos y posible inversión en maquinarias.
5.	Establecer los gastos operativos de la producción y de sus materias primas
6.	Realizar análisis financiero, para definir valores Top-Down del emprendimiento y de los productos.
7.	Implementar paso a paso el plan de exportación tomado en cuenta las conclusiones y recomendaciones de la presente investigación.

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Cristian P. Pacheco L.

#### **4.1.8 Requisitos y documentos para exportar**

La empresa deberá tener el RUC debidamente actualizado en el SRI (Servicio de Rentas Internas), estar catalogada como exportadora en estado activo y con autorizaciones vigentes para: Emitir facturas o comprobantes de venta, y, guías de remisión.

#### **4.1.9 Certificado digital**

Para poder exportar, la empresa obligatoriamente deberá adquirir el certificado digital para la firma electrónica y autenticación otorgado por las siguientes entidades:<sup>1</sup>

- Banco Central del Ecuador: <http://www.eci.bce.ec/web/guest/>
- Security Data: <http://www.securitydata.net.ec/>

#### **4.1.10 Certificado digital – Banco Central del Ecuador**

A continuación se presentan los trámites para obtener el certificado digital en el Banco Central del Ecuador.

- Solicitar el certificado digital.

---

<sup>1</sup> [http://www.aduana.gob.ec/pro/to\\_export.action](http://www.aduana.gob.ec/pro/to_export.action)

Previo a solicitar un certificado digital de firma electrónica, revisar las normativas correspondientes a cada tipo de certificado DPC (Declaración de Prácticas de Certificación), PC (Políticas de Certificados).

Antes de iniciar su solicitud, se deberá tener los documentos escaneados en formato PDF, (tamaño menor o igual a 1Mb y legibles), que requerirá subir para el registro, entre estos:<sup>2</sup>

- Conocer el número de RUC de la empresa.
- Copia de Cédula o pasaporte a Color.
- Copia de Papeleta de votación actualizada, (exceptuando a personas mayores a sesenta y cinco años, las ecuatorianas y ecuatorianos que habitan en el exterior, los integrantes de las Fuerzas Armadas y Policía Nacional, y las personas con discapacidad).
- Copia del nombramiento o certificado laboral firmado por el Representante Legal.
- Autorización firmada por el Representante Legal. (En caso de subrogación o delegación, adjuntar el oficio de encargo o delegación)

Importante: Para el día en que realice el pago, traer esta autorización en formato impreso.

#### **4.1.11 Registro de la empresa**

Para esto se deberá registrar a la empresa en la página:

<http://www.eci.bce.ec/web/guest/registro-empresa-u-organizacion>.

Después de la aprobación la firma electrónica, la misma puede ser contenida de algunas formas y en algunos dispositivos, los cuales manejan tarifas diferenciadas, la empresa podrá elegir entre uno de los siguientes dispositivos.

**TOKEN** (Es un dispositivo criptográfico USB, donde se almacena su certificado digital de forma segura) - vigencia 2 años

---

<sup>2</sup> <http://www.eci.bce.ec/web/guest/solicitud-de-certificado1>

**Tabla 4: Tarifa – TOKEN**

<b>Emisión del Certificado de Firma Electrónica (token)</b>	<b>\$ 30,00 + IVA</b>
<b>Dispositivo Portable Seguro – Token</b>	<b>\$ 35,00 + IVA</b>
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 65,00 + IVA</b>
<b>Renovación del Certificado (válido por 2 años)</b>	<b>\$ 20,00 + IVA</b>

Fuente: <http://www.eci.bce.ec/web/guest/tarifas2>

**HSM** (Hardware Security Module, es un dispositivo criptográfico ideal para altos volúmenes de transacciones, ejemplo: facturación electrónica) - vigencia 3 años

**Tabla 5: Tarifa – HSM.**

<b>Emisión del Certificado de Firma Electrónica (HSM)</b>	<b>\$ 90,00 + IVA</b>
<b>HSM - Puede adquirir a distribuidores locales</b>	-----
<b>Renovación del Certificado (válido por 3 años)</b>	<b>\$ 90,00 + IVA</b>

Fuente: <http://www.eci.bce.ec/web/guest/tarifas2>

**ARCHIVO** (Es un certificado estándar x509 en formato p12, que puede ser integrado en cualquier sistema operativo) - vigencia 1 año.

**Tabla 6: Tarifa – Archivo.**

<b>Emisión del Certificado de Firma Electrónica (Archivo)</b>	<b>\$ 20,00 + IVA</b>
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 20,00 + IVA</b>
<b>Renovación del Certificado (válido por 1 año)</b>	<b>\$ 15,00 + IVA</b>

Fuente: <http://www.eci.bce.ec/web/guest/tarifas2>

**ROAMING** (Certificado almacenado de forma segura en servidores de la ECIBCE, que le permite realizar operaciones mediante el uso del applet publicado por la ECIBCE-

**Tabla 7: Tarifa – ROAMING.**

<b>Emisión del Certificado de Firma Electrónica (Roaming)</b>	<b>\$ 30,00 + IVA</b>
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 30,00 + IVA</b>
<b>Renovación del Certificado (válido por 2 años)</b>	<b>\$ 20,00 + IVA</b>

Fuente: <http://www.eci.bce.ec/web/guest/tarifas2>

#### **4.1.12 Certificado digital – security data**

Además de la opción del Banco Central del Ecuador, la empresa podrá sacar su certificado digital a través de Security Data que es una Entidad Certificadora de firma electrónica y servicios relacionados autorizada por el CONATEL según la Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos.<sup>3</sup>

A continuación se muestran los requisitos que la empresa deberá presentar obligatoriamente:

- Original o copia certificada (notariada) del Registro único de contribuyentes (RUC) de la empresa.
- Original o copia certificada (notariada) del Registro único de Proveedores (RUP) de la empresa en caso de Disponerlo.
- Original o copia certificada y legible del nombramiento del representante legal (se acepta nombramientos con un mínimo de vigencia de 1 mes) adjuntando copia clara de la cédula de ciudadanía del mismo.
- Original del Certificado de Cumplimiento de Obligaciones emitido por la Superintendencia de Compañías (debe tener al menos un mes de vigencia) u original o copia certificada (notariada) de constitución de la empresa solicitante.
- Original de la autorización firmada por el representante legal.
- Formulario de solicitud lleno y firmado.
- Presentarse en la entidad que le proporcionó la cita físicamente para firmar el contrato, validar la identidad y emisión del certificado.

#### **4.1.13 Registro en Ecuapass**

La empresa requerirá obligatoriamente registrarse en Ecuapass, el mismo es un punto de acceso virtual, donde se pueden desarrollar los trámites de autorización para la exportación o importación, sin la necesidad de visitar de manera presencial las instituciones gubernamentales que regulan el comercio exterior.<sup>4</sup>

---

<sup>3</sup> <http://www.securitydata.net.ec/>

<sup>4</sup> Adunas del Ecuador

Entre sus principales beneficios se tienen:

- Envío y recepción electrónica de información electrónica desde y hacia las entidades públicas.
- Aumenta la eficiencia en los procesos.
- Reducción en los tiempos totales de importación y exportación.
- Seguridad de información (uso de identificación única de certificado digital)
- Declarantes y entidades públicas o privadas pueden conocer el estado de los trámites.
- Disponibilidad inmediata de registros entre las instituciones públicas involucradas
- Eliminación de la inconsistencia de la información.

Una vez que la empresa haya adquirido el certificado digital, sea en el Banco Central del Ecuador o en Security Data, deberá registre en ECUAPASS, para esto deberá seguir los siguientes pasos: Ingresar al portal de Ecuapass, introduciendo la siguiente dirección: (<http://www.ecuapass.aduana.gob.ec>).

**Figura 4: Portal de Ecuapass.**



Fuente: <https://portal.aduana.gob.ec/>

1. El gerente o encargado del proceso deberá, hacer click en el link “solicitud de uso”.

**Figura 5: Solicitud de uso.**



The image shows a web browser window with the URL <https://portal.aduana.gob.ec>. The page content includes the ECUAPASS logo, a language selection dropdown menu currently showing 'ESPAÑOL', and two text input fields labeled 'ID. USUARIO' and 'CONTRASEÑA'. Below these fields are two buttons: one labeled 'Certificado' with a small icon, and another labeled 'INICIAR SESION'. At the bottom of the form area, there is a link for 'Solicitud del uso' and the text 'Buscar ID/Reinicio de clave'. The browser's address bar and navigation icons are visible at the top.

Fuente: <https://portal.aduana.gob.ec/>

2. A continuación se desplazará la siguiente página, en la cual se deberá crear usuario y contraseña, llenando datos como:

- Ruc
- Razón Social
- Dirección de la empresa
- Teléfono de la empresa
- Información del representante legal

3. El representante deberá ingresar la información de firma digital, eligiendo según la ubicación de certificación como se muestra en la figura a continuación:

**Figura 6: Ingresar la identificación única de certificado digital.**



Fuente: <https://portal.aduana.gob.ec/>

4. La empresa deberá aceptar las políticas de uso para poder continuar, que es el contrato que normará las relaciones que se realizan a través de Ecuapass.

**Figura 7: Ingresar la identificación única de certificado digital**



Fuente: <https://portal.aduana.gob.ec/>

5. A continuación el personal encargado de la exportación de la empresa ya podrá acceder al portal Ecuapass y dirigirse al módulo de ventanilla única.

**Figura 8: Ingresar a Ventanilla única**



Fuente: <https://portal.aduana.gob.ec/>

Aquí se podrá:

1. Actualizar base de datos
2. Crear usuario y contraseña
3. Aceptar las políticas de uso
4. Registrar firma electrónica

#### **4.1.14 Documentos para exportar**

Los documentos requeridos para exportar son los siguientes:

#### **4.1.15 Factura proforma**

Generalmente se utilizan hojas con membrete para confeccionarla; la descripción debe ser lo más detallada posible y los datos que debe contener son los siguientes:

- Datos del Exportador
- Nombre
- Dirección
- Teléfono
- Factura Pro Forma No
- Fecha y lugar de emisión
- Datos del Importador
- Nombre
- Dirección
- Teléfono
- Cantidad y descripción de la mercadería Precio unitario Precio total
- Condiciones de entrega, plazo y forma de pago, incluyendo el Incoterm.
- Plazo de validez.
- Firma del exportador.

#### **4.1.16 Factura comercial:**

Es emitida por el exportador, y contiene:

- Los nombres del Exportador e Importador, con sus respectivas direcciones y datos.
- Los detalles técnicos de la mercadería,
- Fecha y lugar de emisión,
- La unidad de medida,
- Cantidad de unidades que se están facturando,
- Precio unitario y total de venta,
- Moneda de venta y condición de venta,
- Forma y plazos de pagos,
- Peso bruto y neto,
- Marca,
- Número de bultos que contiene la mercadería y,
- Medio de transporte.

- Firmada al pie por alguna persona responsable de la empresa o del sector de comercio exterior.

#### 4.1.17 Carta de porte.

Es el documento más importante en la carga terrestre dado que cumple las mismas funciones que el conocimiento de embarque marítimo, es decir que concede la titularidad de la mercadería al poseedor del mismo; por lo general, este es emitido por la compañía de transporte terrestre, y en el figuran los siguientes datos:

- Exportador.
- Consignatario.
- Importador.
- Lugar y fecha de emisión.
- Detalle de la carga: peso, cantidad, volumen, bultos, descripción.
- Flete, si es pagado o pagadero en destino y monto.
- Ruta y plazo del transporte.
- Marcas y números.
- Aduana de salida del país exportador y aduana de entrada del país importador.
- Formalidades para el despacho de la mercadería.
- Declaración del valor de la mercadería.
- Documentos anexos (copias de factura, certificados, etc.)

De acuerdo a los requerimientos bancarios y de lo oportunamente acordado entre el exportador y el importador, los documentos originales de la mercadería pueden viajar con el medio de transporte o ser enviados por separado.

**Figura 9: Modelo de carta de porte.**

<b>CARTA DE PORTE</b>			
<b>ORIGEN:</b>		<b>DESTINO:</b>	
<b>REMITENTE</b>		<b>CONSIGNATARIO</b>	
<b>CALLE Y NUMERO</b>		<b>CALLE Y NÚMERO</b>	

RFC		E-MAIL		RFC		E-MAIL			
CONTACTO			TELÉFONO		CONTACTO			TELÉFONO	
FACTURAR A ( SI ES DIFERENTE AL CLIENTE ESPECIFIQUE):				NÚMERO DE R.F.C.					
CALLE Y NUMERO:				CONTACTO PAGO			E-MAIL		
CIUDAD:			ESTADO		NÚMERO DE CLIENTE				
NUMERO DE PIEZAS	TIPO DE EMBALAJE	CONTENIDO GENÉRICO DECLARADO POR EL REMITENTE NUEVO O USADO				PESO BRUTO	VOLUMEN EN M <sup>3</sup>	VALOR DECLARADO	
INFORMACIÓN ADICIONAL PRIMERA VENTA									
MERCANCÍA NACIONAL:		SI ( ) NO ( )		VALOR TOTAL DECLARADO POR PARTE DEL CLIENTE:					
DE IMPORTACIÓN:		SI ( ) NO ( )		0,00					
RECIBIDO EL EMBARQUE POR.....:				SE PAGARÁ A LOS 15 DÍAS FECHA FACTURA EN UNA SOLA EXHIBICIÓN					
NOMBRE		FECHA	FIRMA			TARIFA DE SERVICIOS BÁSICOS			
						FLETE		\$0,00	
						TOTAL DE OTROS		\$0,00	
						SUB-TOTAL		\$0,00	
						IVA DE % (según sea el caso)		\$0,00	
SERVICIOS COMPLEMENTARIOS									
PRE EXPEDICIÓN	0,00	EMBALAJE	0,00			TOTAL DE FLETE Y OTROS		\$0,00	
PREVIA CITA	0,00	KILOMETRAJE	0,00			SEGURO OPCIONAL		\$0,00	
						IVA DEL SEGURO %		\$0,00	
ALMACENAJE	0,00	CAMBIO PALLET / REPALETIZADO				TOTAL DEL SEGURO MAS IVA		\$0,00	
DEVOLUCIÓN A ORIGEN	0,00		0,00			GRAN TOTAL A FACTURAR		\$0,00	
CANTIDAD CON LETRA:									
FECHA COMPROMISO DE ENTREGA:									
EL REMITENTE ACEPTA LOS TÉRMINOS Y CONDICIONES ESTABLECIDAS EN EL PRESENTE DOCUMENTO									
POR EL REMITENTE					ENTREGA EN DESTINO				
NOMBRE :					NOMBRE:		FIRMA:		
FECHA		FIRMA			FECHA Y HORA DE RECEPCIÓN :				
					OBSERVACIONES CLIENTE:				

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Cristian P. Pacheco L.

#### **4.1.18 Lista de Empaque - Packing List.**

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 membretada 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.

Habitualmente, este documento no es muy exigido en las operaciones de comercio internacional, dependiendo éste 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.

#### **4.1.19 Valor del VAN.**

El valor actual neto, también conocido como valor actualizado neto o valor presente neto (en inglés net present value), cuyo acrónimo es VAN (en inglés, NPV), es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, originados por una inversión. La metodología consiste en descontar al momento actual (es decir, actualizar mediante una tasa) todos los flujos de caja (en inglés cash-flow) futuros deben determinar la equivalencia en el tiempo 0 de los flujos de efectivo futuros que genera un proyecto y comparar esta equivalencia con el desembolso inicial. En las transacciones internacionales es necesario utilizar una tasa de inflación particular, tanto, para las entradas (cobros), como, para las de salidas de

flujos (pagos). La condición que maximiza el margen de los flujos es que la economía exportadora posea un IPC inferior a la importadora, y viceversa.

#### **4.1.20 Elección de la forma de pago.**

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

Las formas de pago más convenientes para el tipo de producto y considerando que ambas empresas tiene un alto grado de seriedad son:

- **Pago a la vista.-** El comprador recibe la factura del vendedor y paga por adelantado o en la fecha convenida, sin más formalidades.
- **Pago por documentos.-** Este es un sistema muy utilizado, pues los documentos que existen de por medio entre exportador e importador, constituyen la base que evidencia la exportación, o sirve como prueba de que la exportación ha sido ya efectuada. Y por último en esta investigación se destaca la utilización de la carta de crédito o crédito documentario que es uno de los métodos más utilizados, conocidos y convenientes.
- **Crédito documentario.-** Las posibilidades de que el importador rechace la mercadería o no quiera pagar es mínima o inexistente con esta modalidad de pago: crédito documentario, ya que no deja esta libertad al comprador, porque no dispone más del monto de la transacción que ha sido bloqueado por el Banco del importador.
- **Procedimiento.-** Un Banco del exterior a nombre y cuenta del importador emite una obligación de pago en favor del exportador a través de un Banco corresponsal, una vez que se hayan cumplido todas y cada una de las condiciones estipuladas en dicha carta de crédito.

Por lo tanto se recomienda a la empresa utilizar el crédito documentario el mismo que presta muchas facilidades y seguridad de pago, pues las posibilidades de que el importador en Europa rechace la mercadería o no quiera pagar es mínima con el crédito documentario, ya que no deja esta libertad al comprador, porque no dispone más del monto de la transacción que ha sido bloqueado por el Banco del importador.

#### 4.1.21 Elección del puerto.

Para la selección del puerto considerando que todos los trámites se los realiza a través de internet y que no hay mayor diferencia en los trámites de exportación se elegirá el puerto considerando la distancia, a continuación se muestran los puertos del Ecuador

**Figura 10: Puertos en la República del Ecuador.**



Fuente: [http://www.remar.com.ec/remar/es/Puertos\\_/Puertos%20de%20Ecuador](http://www.remar.com.ec/remar/es/Puertos_/Puertos%20de%20Ecuador)

#### 4.1.22 Distancias a los principales puertos:

- Riobamba – Manta: 410 km
- Riobamba – Guayaquil: 225 km
- Riobamba – Esmeraldas: 434 km

Por lo que la empresa deberá elegir al puerto de Guayaquil para la exportación, el flete se demorará aproximadamente 5 horas y media, en llegar al mismo, y desde ahí partirá al puerto destino.

#### 4.1.23 Incoterms.

El incoterm a utilizar es FOB (Free On Board o Franco a bordo) es decir la empresa entregará los cereales sobre el buque. El comprador, en este caso Europa contrata el transporte, y para transportar los cereales hasta el puerto, se utilizará un camión de fletes desde la empresa vendedora hasta el puerto de Guayaquil.

#### 4.1.24 Estudio Financiero.

El estudio financiero permitirá demostrar las inversiones que se requieren para realizar la comercialización del producto al exterior.

#### 4.1.25 Inversiones

Las inversiones financieras se segmentaron en: Inversión fija, intangible y en capital de trabajo; en cada uno de estos se desglosan en costos, gastos administrativos y gastos venta.

La proyección de inversiones fue calculada por el volumen de la producción (por tonelada de cereal orgánico).

**Tabla 8: Matriz de Inversiones**

	<b>Subtotal</b>	<b>Total</b>
<b>Inversión Fija</b>		1.950,60
Equipo de Computo	1.200,00	
Muebles de Oficina	750,60	
<b>Inversión Intangible</b>		1.420,00
Gastos de constitución	500,00	
Permisos	320,00	

Estudios	600,00	
<b>Suman:</b>		<b>3.370,60</b>
<b>Capital de Trabajo por tonelada de cereal</b>		<b>6.332,24</b>
<b>Costo de ventas</b>	<b>4.903,64</b>	
Arroz	1.325,83	
Arroz cebada	430,73	
Quinoa	2.442,69	
Conservante	30,47	
Endulzante natural	50,25	
Material de empaque	120,04	
Salarios personal planta	579,31	
Transporte mercaderías	202,30	
Gasto depreciación	47,43	
Inv. Inicial	613,55	
(-) Inventario final	-943,95	
<b>Gastos Administrativos</b>	<b>1.428,60</b>	
Remuneraciones	620,72	
Servicios Básicos	91,41	
Provisión cuentas incobrables	11,22	
Gastos financieros	115,15	
Gastos varios	63,43	
Mantenimiento planta	43,12	
Iva compras	315,86	
Transporte	124,21	
Ropa de trabajo	31,98	
Permisos de funcionamiento	11,50	
<b>Total de la Inversión</b>		<b>9.702,84</b>

Fuente: Datos financieros de la empresa

Elaborado por: Cristian P. Pacheco L.

#### 4.1.26 Costos.

Los costos se exponen de igual forma, por tonelada del producto a exportar.

**Tabla 9: Matriz de costos y gastos (por tonelada de producción) En USD.**

<b>Costo de ventas</b>	<b>Anual</b>	<b>Por tonelada de producción</b>
Arroz	36.897,80	1.325,83
Arroz de cebada	11.987,12	430,73
Quinoa	67.980,12	2.442,69
Conservante	847,90	30,47
Endulzante	1.398,33	50,25
Gasto personal planta	16.122,07	579,31
Transporte	5.630,00	202,30
Gastos de depreciación	1.320,00	47,43
Material de empaque	3479,87	125,04
Inv. Inicial	17.075,00	613,55
Inv. Final	- 26.270,00	-943,95
<b>TOTAL COSTOS DE PRODUCCIÓN (COSTO DE VENTAS)</b>	<b>136.468,21</b>	<b>4.903,64</b>

Fuente: Datos financieros de la empresa

Elaborado por: Cristian P. Pacheco L.

**Tabla 10: Gastos de ventas y administración.**

<b>Gastos de ventas y administración</b>	<b>Anual</b>	<b>Por tonelada de producción</b>
Remuneraciones	17.274,70	620,72
Servicios básicos	2.544,00	91,41
Provisión cuentas incobrables	312,26	11,22
Gastos financieros	3.204,50	115,15
Gastos varios	1.765,30	63,43
Gastos de mantenimiento	1.200,00	43,12
IVA compras	8.790,36	315,86

Transporte	3.456,90	124,21
Ropa de trabajo	890,00	31,98
Gasto permisos de funcionamiento	320,00	11,50
<b>TOTAL GASTOS DE VENTAS Y ADMINISTRATIVOS</b>	<b>39.758,02</b>	<b>1.428,60</b>

Fuente: Datos financieros de la empresa  
Elaborado por: Cristian P. Pacheco L.

Los costos y gastos que se exponen en las tablas precedentes corresponden al proceso de venta en el mercado local y nacional, a continuación se expone una proyección financiera de los gastos de exportación, que propone esta investigación

**Tabla 11: Gastos de exportación (por embarque/10ton.)**

<b>Detalle</b>	<b>Costo anual</b>	<b>Costo por tonelada del producto</b>
Agente de aduana	800,00	28,75
Trámites aduaneros	1.170,00	42,04
Transporte	800,00	28,75
Pago ingreso a puerto	150,00	5,39
Cargo por manipuleo en terminal	400,00	14,37
Bodega en puerto	600,00	21,56
Estiba	400,00	14,37
Firma digital	72,80	2,62
Renovación de certificado digital	67,20	2,41
<b>COSTO TOTAL FOB</b>	<b>4.460,00</b>	<b>160,26</b>

Fuente: Datos financieros de la empresa  
Elaborado por: Cristian P. Pacheco L.

**Tabla 12: Costo del producto en el mercado internacional**

<b>Concepto</b>	<b>Costo anual</b>	<b>Costo por tonelada</b>
TOTAL COSTOS DE PRODUCCIÓN (COSTO DE VENTAS)	136.468,21	4.903,64
TOTAL GASTOS DE VENTAS Y ADMINISTRATIVOS	39.758,02	1.428,60
COSTO TOTAL FOB	4.460,00	160,26
<b>SUMA:</b>	<b>180.686,23</b>	<b>6.492,50</b>

Fuente: Datos financieros de la empresa  
Elaborado por: Cristian P. Pacheco L.

#### **4.1.27 Proyección de ingresos por exportaciones**

En el año 2013, la empresa Representaciones Monteverde Navas S.A, realizó ventas anuales por un monto de 182.345,23 USD, que representa un volumen de 27,83 toneladas de cereal o 69.575 cajas de cereal de 400grs. en sus distintas variedades.

Durante este mismo período, el monto de las ventas demostró una variación importante de incremento en un 20%, como resultado de la gestión de marketing y aprovechamiento de los distintos espacios ofrecidos por empresarios privados y entes gubernamentales, para los emprendedores.

El producto que ofrece Representaciones Monteverde Navas S.A. está procesado con materias primas de alta calidad que contribuyen a la salud de los consumidores, teniendo como elemento nutricional principal la quinua, que constituye un alimento con aminoácidos esenciales para el ser humano, de fácil absorción y digestión.

Dados los índices alarmantes de prevalencia de obesidad en niños y adolescentes, actualmente existe una tendencia a mejorar los hábitos alimenticios, es decir las personas están preocupadas por mantener una nutrición sana y equilibrada. En nuestro país, el porcentaje de prevalencia de la obesidad es del 21%, mientras que en Alemania, a donde se pretende realizar las exportaciones, es de 25,4%.

El destino de las exportaciones según este trabajo de investigación es Hamburgo, que cuenta con una población de 1.734 millones de habitantes y el puerto más grande de Alemania y el segundo más grande de Europa, lo que facilita las exportaciones y reduce el costo de importación y traslado interno del producto para los clientes.

Adicionalmente, Hamburgo tiene el mayor PIB por habitante, ubicándose en 50.000,00 € y la mayor tasa de empleo del país con 88,8%, índices que demuestran que la población tiene capacidad económica suficiente y que es un país con una economía dinámica y sostenible.

La proyección de ingresos por exportaciones, está fundamentada en la capacidad operativa de la empresa, por lo que siendo una proyección inicial que servirá de base para una proyección futura, se sugiere exportar un 20% de la producción que se expendió en el mercado nacional, porcentaje que guarda relación con la tasa de crecimiento de ventas entre los años 2012 y 2013, así:

**Tabla 13: Proyección de ventas por exportaciones.**

<b>Ventas anuales</b> <b>2014</b> <b>En USD</b>	<b>En toneladas</b>	<b>Proyección de exportación</b> <b>En %</b>	<b>En toneladas</b>
182.345,23	27,83	20%	5,56

Fuente: Datos financieros de la empresa  
Elaborado por: Cristian P. Pacheco L.

**Tabla 14: Costos por volumen de exportación**

Presentación del producto	Unidades (En ton)	Costo	Gastos de exportación	Costos y Gastos de exportación	Total exportaciones
Cajas de 400grs.	3	6.332,24	160,26	6.492,50	19.477,50
Cajas de 200grs.	2,56	6.332,24	160,26	6.492,50	16.620,80
<b>Total</b>					<b>36.098,30</b>

Fuente: Datos financieros de la empresa  
Elaborado por: Cristian P. Pacheco L.

Los ingresos se proyectaran considerando un incremento en la producción del 5% anual, a partir del segundo año de exportación, siendo esta una proyección conservadora mientras se estudia el comportamiento del mercado internacional, una vez colocado el producto; y, considerando el mismo margen de utilidad obtenido en las ventas locales, es decir el 15%.

Para la proyección se utilizó el método del monto, a continuación se encuentra la fórmula:

$$Vf = Va(1 + r)^n$$

Dónde:

Vf = valor futuro

Va = valor actual= 36.098,30\*15%+

r = tasa de proyección

n = tiempo

$$\text{Año 2015} = \text{Año 2014}(1 + 0,20)^1$$

$$\text{Año 2015} = \$ 41.513,04 (1,20)^1$$

$$\text{Año 2015} = \$ 49.815,65$$

$$\text{Año 2016} = \text{Año 2015}(1 + 0,05)^1$$

$$\text{Año 2016} = \$ 49.815,65 (1,05)^1$$

$$\text{Año 2016} = \$ 52.306,43$$

$$\text{Año 2017} = \text{Año 2015}(1 + 0,05)^2$$

$$\text{Año 2017} = \$ 49.815,65 (1,05)^2$$

$$\text{Año 2017} = \$ 54.921,75$$

$$\text{Año 2018} = \text{Año 2015}(1 + 0,05)^3$$

$$\text{Año 2018} = \$ 49.815,65 (1,05)^4$$

$$\text{Año 2018} = \$ 57.667,84$$

**Tabla 15: Ingresos proyectados**

<b>AÑOS</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>
<b>Ventas</b>	\$ 41.513,04	\$ 49.815,65	\$ 252.306,43	\$ 54.921,75	\$ 57.667,84

Fuente: Datos financieros de la empresa

Elaborado por: Cristian P. Pacheco L.

4.1.27.1 Estado de resultados

**Tabla 16: Estado de resultados**

	1	2	3	4	5
Ventas	41.513,05	49.815,64	52.306,43	54.921,75	57.667,84
Valor de salvamento					500,00
Costo de Ventas	27.264,24	28.627,45	30.058,82	31.561,76	33.139,85
Utilidad Bruta	14.248,81	21.188,19	22.247,61	23.359,99	24.527,99
(-) Gastos de administración, ventas y financieros	7.943,02	8.340,17	8.757,18	9.195,03	9.654,79
(=) Utilidad antes de p.t. y i.r.	6.305,79	12.848,02	13.490,43	14.164,96	14.873,20
(-) 15% participación trabajadores	945,86	1.927,20	2.023,56	2.124,74	2.230,98
Utilidad a impuesto a la renta	5.359,93	10.920,82	11.466,87	12.040,22	12.642,22
(-) Utilidad a impuesto a la renta	0,00	6,04	33,34	62,01	92,11
Utilidad Neta	5.359,93	10.914,78	11.433,53	11.978,21	12.550,11

Fuente: Datos financieros de la empresa  
Elaborado por: Cristian P. Pacheco L.

4.1.27.2 *Flujo de neto*

**Tabla 17: Flujo neto**

	0	1	2	3	4	5
Ventas		41.513,05	49.815,64	52.306,43	54.921,75	57.667,84
Valor de salvamento						500,00
Costo de Ventas		27.264,24	28.627,45	30.058,82	31.561,76	33.139,85
Utilidad Bruta		14.248,81	21.188,19	22.247,61	23.359,99	24.527,99
(-) Gastos de administración, ventas y financieros		7.943,02	8.340,17	8.757,18	9.195,03	9.654,79
(=) Utilidad antes de p.t. y i.r.		6.305,79	12.848,02	13.490,43	14.164,96	14.873,20
(-) 15% participación trabajadores		945,86	1.927,20	2.023,56	2.124,74	2.230,98
Utilidad a impuesto a la renta 5%		5.359,93	10.920,82	11.466,87	12.040,22	12.642,22
(-) Utilidad a impuesto a la renta		0,00	6,04	33,34	62,01	92,11
Utilidad Neta		5.359,93	10.914,78	11.433,53	11.978,21	12.550,11
( + ) depreciación		263,71	263,71	263,71	263,71	263,71
( + ) amortización intangibles		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
( - ) amortización bancaria		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Inversión Fija	-389,60					
Inversión Intangible	-283,69					
Capital de Trabajo	-35.207,25					
Rec. Capital de Trabajo						35.207,25
Flujo de caja	-35.880,54	5.623,64	11.178,49	11.697,24	12.241,92	48.021,07

Fuente: Datos financieros de la empresa

Elaborado por: Cristian P. Pacheco L

#### 4.1.27.3 Evaluación del estudio financiero

En la evaluación del estudio se analizarán los resultados obtenidos en el proyecto, para determinar su viabilidad financiera - económica.

#### 4.1.27.4 Valor actual neto

Para el cálculo del VAN se ha calculado una tasa de actualización a partir de la sumatoria de la inflación acumulada 2,70% y la tasa pasiva referencial fijada por el Banco Central del Ecuador 4,53%, es decir 7,23%.

**Tabla 18: Valor actual neto**

Años	Flujo de caja	Factor de actualización	Flujo de efectivo actual	Flujo de efectivo acumulado
		$1 / (1 + i)^n$		
0	(-) 35.880,54	1	(-) 35.880,54	(-) 35.880,54
1	5.623,64	0,932574839	5.244,47	-30.636,07
2	11.178,49	0,869695831	9.721,88	-20.914,19
3	11.697,24	0,811056449	9.487,12	-11.427,07
4	12.241,92	0,756370838	9.259,43	-2.167,64
5	48.021,07	0,705372412	33.872,74	31.705,09

Fuente: Datos financieros de la empresa

Elaborado por: Cristian P. Pacheco L.

El valor actual neto es de \$ 31.705,09 al ser mayor que cero, el proyecto es factible.

#### 4.1.27.5 Tasa interna de retorno

Representa en definitiva, porcentualmente cuánto el proyecto entrega a sus partícipes (inversionistas y financistas) con respecto a la inversión elaborada, para el cálculo de la tasa interna se requiere un VAN negativo próximo a cero, para lo cual se aplicará una tasa de descuento del 28,68% para la aplicación de la fórmula de la misma.

**Tabla 19: Valor actual neto (-)**

Años	Flujo de caja	Factor de actualización	Flujo de efectivo	Flujo de efectivo acumulado
		$1 / (1 + i)^n$	actual	
0	(-) 35.880,54	1	(-) 35.880,54	(-) 35.880,54
1	5.623,64	0,777124883	\$10.188,64	-31.510,27
2	11.178,49	0,603923084	\$ 8.363,78	-24.759,32
3	11.697,24	0,469323656	\$ 6.862,81	-19.269,53
4	12.241,92	0,364723091	\$ 5.628,81	-14.804,62
5	48.021,07	0,283435389	\$ 17.127,44	-1.193,75

Fuente: Datos financieros de la empresa  
Elaborado por: Cristian P. Pacheco L.

$$TIR = i_1 + (i_2 + i_1) \left( \frac{VAN 1}{VAN 1 - VAN 2} \right)$$

$$TIR = 7,23 \% + (28,68\% - 7,23 \%) \left( \frac{\$ 31.705,09}{\$ 31.705,09 - (-\$ 1.193,75)} \right)$$

$$TIR = 7,23 \% + 20,67\%$$

$$TIR = 27,90\%.$$

La tasa interna de retorno es 27,90% y al ser mayor a la tasa de oportunidad que se ha tomado como la suma de la inflación más la tasa que pagarían en el banco, se afirma que el proyecto es viable.

#### 4.1.28 Relación beneficio-costo

Para la aplicación de la relación beneficio costo se aplicará la siguiente fórmula:

$$R b/c = \frac{\sum \text{Ingresos Actualizados}}{\sum \text{Egresos Actualizados}}$$

**Tabla 20: Ingresos actualizados**

Años	Flujo de caja	Factor de Actualización	Flujo de efectivo actual
		$1 / (1 + i)^n$	
0	(-) 35.880,54	1	-35.880,54
1	5.623,64	0,932574839	5.244,47
2	11.178,49	0,869695831	9.721,89
3	11.697,24	0,811056449	9.487,12
4	12.241,92	0,756370838	9.259,43
<b>Sumatoria</b>			<b>\$ 69.593,44</b>

Fuente: Datos financieros de la empresa  
Elaborado por: Cristian P. Pacheco L.

$$R\ b/c = \$ 69.593,44 / \$ 35.880,54$$

$$R\ b/c = \$ 1,94$$

El proyecto muestra una relación RB/C de 1,94 resultado mayor a la unidad, lo que significa que el proyecto obtiene 0,94 dólares por cada dólar invertido, asignación a la que se puede calificar como económicamente eficiente.

#### 4.1.28.1 *Periodo de recuperación de la inversión*

En el cálculo del periodo de recuperación de la inversión, se determinará hasta que año se recupera el monto principal y el faltante se lo realiza por regla de tres.

**Tabla 21: Período de recuperación de la inversión**

Periodos	Inversión	Flujos	Flujos Acumulados
0	35.880,54		
1		5.623,64	5.623,64
2		11.178,49	16.802,13
3		11.697,24	28.499,37
4		12.241,92	40.741,29
5		48.021,07	88.762,36

Fuente: Datos financieros de la empresa  
Elaborado por: Cristian P. Pacheco L.

En el cálculo del período de recuperación de la inversión, se determinará hasta que año se recupera el monto principal y el faltante se lo realiza por regla de tres.

$$\text{Periodo de recuperación de la inversión} = a + ((b - c) / d)$$

Dónde:

a = Año inmediato anterior en que se recupera la inversión.

b = Inversión Inicial

c = Flujo de Efectivo Acumulado del año inmediato anterior en el que se recupera la inversión.

d = Flujo de Efectivo del año en el que se recupera la inversión.

$$\text{Periodo de Recuperación de la Inversión} = a + ((b - c) / d)$$

$$A = 3$$

$$B = \$ 35.880,54$$

$$C = \$ 28.449,37$$

$$D = \$ 40.741,29$$

$$\text{Periodo de Recuperación de la Inversión} = 3 + (\$ 35.880,54 - \$ 28.449,37) / \$ 40.741,29)$$

$$\text{Periodo de Recuperación de la Inversión} = 3,1811$$

Para el cálculo más exacto se transformará 0,1811 años a días a través de una regla de tres.

Años	Meses
1	12
0,1811	2,17

El periodo de recuperación de la inversión es de 3 años 2 meses, y dado que el proyecto tiene un período de evaluación de 5 años, en general la puesta en marcha del mismo es recomendable.

#### 4.1.29 Resumen de indicadores

**Tabla 22: Resumen de indicadores**

<b>INDICADOR</b>	<b>VALOR</b>
VAN	\$ 31.705,09
TIR	27,90%.
R. B/C	1,94
PRI	2 años 1 meses

Fuente: Datos financieros de la empresa  
Elaborado por: Cristian P. Pacheco L.

#### 4.1.30 Top down de precios

**Tabla 23: Top down**

<b>Rubro</b>	<b>Caja de Ceral Coris de 400 gr.</b>	<b>Caja de Ceral Coris de 200 gr.</b>
Costo	2,597	1,2985
Utilidad 15%	0,39	0,195
Precio FOB	0,06	0,03
Flete	0,02	0,01
Seguro 3% fob	0,001	0,0005
Precio CIF	0,08	0,04
Valor Total	3,148	1,574

Fuente: Datos financieros de la empresa  
Elaborado por: Cristian P. Pacheco L.

## **CONCLUSIONES**

- Se analizó la empresa y se determinó que posee una administración financiera organizada y acorde a la legislación vigente, para lo que es exclusivamente la actividad productiva y que la capacidad de producción es de 27.83 toneladas anuales, las cuales están acorde a las demandas del mercado.
- Dentro de los parámetros internacionales, existen experiencias anteriores en la exportación de productos de este tipo, por lo que es factible realizar actividades de exportación de los cereales “CORIS”, siempre y en cuanto cumplan con los requisitos legales pertinentes y continúen con la producción ordenada.
- La proyección de ingresos por exportaciones, está fundamentada en la capacidad operativa de la empresa, por lo que siendo una proyección inicial que servirá de base para una proyección futura, se sugiere exportar un 20% de la producción que se expendió en el mercado nacional, porcentaje que guarda relación con la tasa de crecimiento de ventas entre los años 2012 y 2013.

## **RECOMENDACIONES**

- Es posible realizar operaciones con el mercado exterior y obtener rentabilidad positiva, con las actividades productivas de la empresa, pero se recomienda realizar nuevas inversiones para generar la cantidad a exportar sin afectar la producción local.
- Realizar los trámites legales pertinentes, para cumplir con los parámetros internacionales en lo que respecta a operaciones del International Commercial Terms (INCOTERMS) y los trámites para poder iniciar con las exportaciones, de los cuales el principal es la obtención del certificado digital, para la firma electrónica y autenticación otorgada por el banco central del Ecuador o security data.
- Continuar con las investigaciones en relación a la oferta de productos alimenticios en los países de la Comunidad Europea (CE), para continuar con las operaciones comerciales en beneficio de las instituciones y sumar así, nuevos productos de industria ecuatoriana.

## **BIBLIOGRAFÍA**

- Banco Nacional de Comercio Exterior. (2005). Guía Básica del Exportador. 12ª Edición. México: Bancomext.
- Deresky H. (2007). International Management. 6ª Edición. New York: Editorial Prentice hall.
- Daniels John. (2010). Negocios Internacionales. 12ª Edición. México: Prentice Hall.
- Morales Troncoso. (2000). Plan de Exportación. México: Editores Unidos.

## **INTERNET**

- Blanco G. (2011). Teorías Tradicionales del Comercio Internacional. Recuperado de <http://www.comerciointernacional.com>.
- González R. M. (2011). Marketing Siglo XII. Recuperado de <http://www.marketing-xxi.com/como-acceder-a-los-mercados-internacionales>
- Aduanas. (2014). Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador (SENAE). Recuperado de <http://www.aduana.gob.ec>

# ANEXOS

## ANEXOS A: FOTOGRAFÍAS DE LA INVESTIGACIÓN

Ilustración 1: Envase “Cereal CORIS”.

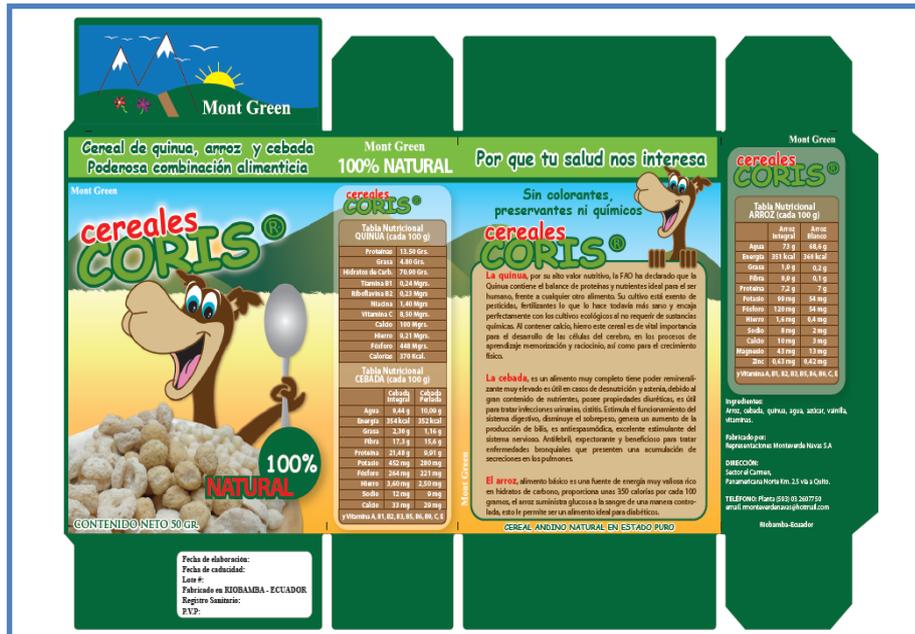


Ilustración 2: Planta elaboradora.



**Ilustración 3: Interior de la planta elaboradora.**



**Ilustración 4: Interior de la planta elaboradora.**



## Ilustración 5: Constitución de la empresa

CONSTITUCIÓN DE SOCIEDAD ANÓNIMA	
1	
2	
3	
4	COMPARESCIENTE:
5	
6	"REPRESENTACIONES MONTEVERDE NAVAS S.A."
7	
8	
9	CUANTIA:
10	
11	
12	DON MIL DOLARES AMERICANOS
13	
14	
15	
16	En la ciudad de Riobamba, capital de la provincia del Chimborazo, República
17	del Ecuador, hoy día Miércoles Diez y ocho de Marzo del dos mil ocho, ante
18	mi Dr. Italo Basrán, Notario Público Séptimo de este cantón Riobamba,
19	comparecen: Don GABO GUILLERMO MONTEVERDE VERDUGA de
20	estado civil casado; SR. GALO PAIR MONTEVERDE NAVAS, soltero; y
21	AS. NANCY GARZÓN ZAPATA, soltera; todos por sus propios y
22	correspondientes derechos. Los comparecientes son ecuatorianos,
23	mayores de edad, domiciliados y residentes en esta ciudad de Riobamba
24	los dos primeros y la tercera en el Distrito Metropolitano de Quito, hábiles
25	para contratar y obligarse, mayores de edad, legalmente capaces para
26	contratar y obligarse a quienes he conocido hoy in y dicen: que tienen a
27	

## Ilustración 6: Propiedad intelectual de la empresa.

**INSTITUTO ECUATORIANO DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL - IPEI -  
DIRECCIÓN NACIONAL DE PROPIEDAD INDUSTRIAL**

Número de resolución: **96297-08**

Trámite No. 202808 de registro de la denominación: **CORIS Y DISEÑO DE LETRAS.**

**INSTITUTO ECUATORIANO DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL.** - Dirección Nacional de Propiedad Industrial.- Quito, a once de Mayo de 2008 a las 09:16 Hs. VISTOS: La solicitud No. 202808 presentada por **REPRESENTACIONES MONTEVERDE NAVAS S.A.** el 21 de julio de 2008, publicada en la Gaceta de la Propiedad Intelectual No. 624 para el registro en signo: **CORIS Y DISEÑO DE LETRAS**, que protegerá los productos de la clase 30 especificados en la solicitud.

Que al trámite para presentar oposiciones venció el 15 de diciembre de 2008, sin que ninguna persona haya efectuado ningún derecho sobre el signo.

Que en conformidad con el artículo No. 139 de la Decisión 486 de la Comunidad Andina en concordancia con el artículo 217 de la Ley de Propiedad Intelectual, la Dirección Nacional de Propiedad Industrial debe realizar el examen de registrabilidad para otorgar o denegar el signo.

Realizada la búsqueda de antecedentes en el archivo y base de datos de esta Dirección no se encuentra registro alguno sobre un signo semejante o igual al solicitado, de manera que no existe impedimento legal para conceder la marca **CORIS Y DISEÑO DE LETRAS**.

Que la solicitud no incurre en las prohibiciones contenidas en el artículo 136 de la Decisión 486 de la Comunidad Andina, en concordancia con el artículo 136 de la Ley de Propiedad Intelectual, las prohibiciones relativas establecidas en el artículo 136 de la Decisión 486 de la Comunidad Andina, en concordancia con el artículo 136 de la Ley de Propiedad Intelectual; y

En aplicación de la facultad que le confiere el literal b) del Art. 305 de la Ley de Propiedad Intelectual, esta Dirección,

**RESUELVE:**

**CONCEDER** el registro del signo denominado **CORIS Y DISEÑO DE LETRAS**, a favor de **REPRESENTACIONES MONTEVERDE NAVAS S.A.**, que protegerá los productos de la clase 30, especificados en la solicitud, Propiedad de la Comunidad Andina, previo el pago de la tasa correspondiente para su inscripción y registro en el Protocolo. Notifíquese.- D<sup>ra</sup>. Patricia Estupiñán B., **DIRECTORA NACIONAL DE PROPIEDAD INDUSTRIAL.**

RAZÓN: En QUITO, a 07 FEB. 2008. Art. 16 a sección que antecede a REPRESENTACIONES MONTEVERDE NAVAS S.A., de sus datos en el casillero IPEI: 23. Certifico.-

Dr. Guillermo Basrán  
SECRETARIO

## Ilustración 7: IPIE

  
**INSTITUTO ECUATORIANO DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL - IPIE -**  
**DIRECCIÓN NACIONAL DE PROPIEDAD INDUSTRIAL**

**Número de resolución:** 80296-09

**Trámite No. 202805 de registro de la denominación: MONT Green + DISEÑO.**

**INSTITUTO ECUATORIANO DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL.-** Dirección Nacional de Propiedad Industrial.- Quito, a enero 21 de 2009 a las 09:54h - VISTOS: La solicitud No. 202805 presentada por **REPRESENTACIONES MONTEVERDE NAVAS S.A.**, el 31 de julio de 2008, publicada en la Gaceta de la Propiedad Intelectual No. 524, para el registro del signo **MONT Green + DISEÑO** que protegerá los productos de la clase 30, especificados en la solicitud.

Que el término para presentar oposiciones venció el 15 de diciembre de 2008 sin que ninguna persona haya ejercido este derecho hasta dicha fecha.

Que de conformidad con el artículo No. 160 de la Decisión 486 de la Comunidad Andina en concordancia con el artículo 211 de la Ley de Propiedad Intelectual, la Dirección Nacional de Propiedad Industrial debe realizar el examen de registro a la solicitud, para otorgar o denegar una patente.

Realizada la búsqueda de anterioridad en el archivo y base de datos de esta Dirección no se desprende registro alguno sobre un signo semejante o igual al solicitado, de manera que no existe impedimento legal para otorgar la marca **MONT Green + DISEÑO**.

Que la solicitud no incurre en las prohibiciones contenidas en el artículo 133 de la Decisión 486 de la Comunidad Andina, en concordancia con el artículo 105 de la Ley de Propiedad Intelectual, ni las prohibiciones relativas establecidas en el artículo 139 de la Decisión 486 de la Comunidad Andina, en concordancia con el artículo 109 de la Ley de Propiedad Intelectual, y

En ejercicio de la facultad que le confiere el literal b) del Art. 559 de la Ley de Propiedad Intelectual, esta Dirección:

**RESUELVE:**

**CONCEDER** el registro del signo denominación **MONT Green + DISEÑO**, a favor de **REPRESENTACIONES MONTEVERDE NAVAS S.A.**, que protegerá los productos de la clase 30, especificados en la solicitud. Procedase a la emisión del respectivo título, previo pago de la tasa correspondiente para su inscripción y registro en el Protocolo Notifiquese: (E) Dra. Patricia Estupiñán S., DIRECTORA NACIONAL DE PROPIEDAD INDUSTRIAL.

**RAZÓN:** En Quito, a 2 FEB. 2009, ratifica la resolución que precede, a **REPRESENTACIONES MONTEVERDE NAVAS S.A.**, depositada en el casillero IPIE: 29. Certificado.

  
Dr. Julián Germán Zenta  
SECRETARIO



16