



## **ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ESCUELA DE FINANZAS Y COMERCIO EXTERIOR

CARRERA INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR

### **TRABAJO DE TITULACIÓN**

Previo a la obtención del título de:

INGENIERA EN COMERCIO EXTERIOR

#### **TEMA:**

DISEÑO DEL PROYECTO DE EXPORTACIÓN DE ALIMENTO PARA MASCOTAS CANINAS CANI DE LA EMPRESA BIOALIMENTAR CÍA. LTDA. DE LA CIUDAD DE AMBATO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA AL MERCADO SANTIAGO DE CHILE – CHILE, PERIODO 2016-2020.

**AUTORA:**

JINES VACA NANCY FABIOLA

RIOBAMBA – ECUADOR

2017

## **CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL**

Certificamos que el presente trabajo de titulación ha sido desarrollado por la Sra. Nancy Fabiola Jines Vaca quien ha cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido, se autoriza su presentación.

---

Ing. Juan Alberto Avalos Reyes

**DIRECTOR**

---

Ing. Maria Elena Espin Oleas

**MIEMBRO**

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

Yo, Nancy Fabiola Jines Vaca, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otra fuente están debidamente citados y referenciados.

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

Riobamba, 15 de marzo del 2017

---

Nancy Fabiola Jines Vaca

**CI 1804923835**

## **DEDICATORIA**

A Dios por que ha estado conmigo en cada paso que doy, a mis padres por ser el pilar fundamental en mi vida, porque con su apoyo y confianza me ayudaron a vencer los obstáculos que se presentaron a lo largo del camino.

A mi hermano mayor que con sus consejos y apoyo incondicional me guiaron en todo momento.

A mi hermana para que este trabajo sea un estímulo de superación para ella.

A mi esposo e hija mi mayor inspiración para lograr cada una de mis metas, quienes me prestaron el tiempo que les pertenecía para cumplir con esta meta, por su dulzura y amor desinteresado.

Nancy Jines

## **AGRADECIMIENTO**

Al culminar este trabajo investigativo no puedo dejar de agradecer a quienes lo hicieron posible con su ayuda y esfuerzo.

Primeramente, agradezco a Dios, por darme fuerza y ánimo para seguir adelante en el camino ya trazado.

A mis padres que, con su apoyo, confianza, y colaboración tanto económica como moral han contribuido positivamente para cumplir con esta meta.

A mi esposo por la confianza, apoyo y amor incondicional.

Al Ing. Juan Alberto Avalos Reyes Director de este proyecto ya que con su ayuda e instrucción se logró culminar con éxito este trabajo, a la Ing. María Elena Espín miembro de tribunal, por su tiempo para guiarme en el desarrollo del presente trabajo.

Al Ing. Edison Garzón Gerente General de la empresa BIOALIMENTAR CÍA. LTDA. por permitirme demostrar mi conocimiento para el desarrollo de esta investigación.

Finalmente, agradezco a mis profesores de la escuela superior politécnica de Chimborazo que me inculcaron conocimientos y me enseñaron los valores de un verdadero profesional.

Nancy Jines

## ÍNDICE DE CONTENIDO

Portada .....	1
Certificación del tribunal .....	ii
Declaración de autenticidad.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Índice de contenido .....	vi
Índice de tablas .....	viii
Índice de gráficos.....	ix
Índice de cuadros .....	ix
Índice de ilustraciones .....	ix
Índice de anexos.....	x
Resumen.....	xi
Summary.....	xii
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA.....	2
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	2
1.1.1 Formulación del Problema.....	2
1.1.2 Delimitación del Problema .....	2
1.2 JUSTIFICACIÓN .....	3
1.3 OBJETIVOS .....	5
1.3.1 General.....	5
1.3.2 Objetivos Específicos .....	5
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO.....	6
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS .....	6
2.1.1 Antecedentes Históricos .....	6
2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA .....	8
2.3 IDEA A DEFENDER .....	42
2.4 VARIABLES .....	42
2.4.1 Variable Independiente .....	42
2.4.2 Variable Dependiente .....	42
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO.....	43

3.1	MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN .....	43
3.2	TIPOS DE INVESTIGACIÓN .....	43
3.3	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	45
3.4	MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS .....	46
3.4.1	Métodos. ....	46
3.4.2	Técnicas. ....	47
3.4.3	Instrumentos.....	47
3.5	RESULTADOS .....	48
3.6	VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS O IDEA A DEFENDER.....	58
	CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO .....	60
4.1	TITULO .....	60
4.2	CONTENIDO DE LA PROPUESTA.....	60
4.2.1	La empresa .....	60
4.2.2	Estudio de Mercado .....	66
4.2.3	Precios.....	74
4.2.4	Oferta .....	75
4.2.5	Demanda .....	75
4.2.6	Canales de Distribución .....	79
4.2.7	Empaque y Embalaje .....	81
4.2.8	Logística internacional.....	82
4.2.9	Estudio Técnico .....	83
4.2.10	Ingeniería .....	87
4.2.11	Logística de la exportación .....	95
4.2.12	Costos e inversiones.....	114
4.2.13	Evaluación Financiera.....	129
	CONCLUSIONES .....	134
	RECOMENDACIONES.....	135
	BIBLIOGRAFÍA .....	136
	ANEXOS: .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Compra de alimento canino .....	48
Tabla 2: El tamaño de las mascotas .....	49
Tabla 3: Tipo de alimento para mascotas caninas .....	50
Tabla 4: Marca de alimento para mascota .....	51
Tabla 5: Compra alimento de mascotas .....	52
Tabla 6: Frecuencia de compra de alimento para su mascota.....	53
Tabla 7: Lugar de compra del alimento para mascotas .....	54
Tabla 8: Marca CANI de la empresa Bioalimentar Cía. Ltda .....	55
Tabla 9: Precio que pagaría por el alimento de mascotas.....	56
Tabla 10: Medio de publicidad .....	57
Tabla 11: Precios .....	74
Tabla 12: Comercio exterior del alimento para perros y gatos Tn .....	77
Tabla 13: Población de Santiago de Chile – Chile .....	78
Tabla 14: Precio referencial de Productos .....	94
Tabla 15: Ficha Técnica.....	95
Tabla 16: Partida Arancelaria .....	96
Tabla 17: Inversión en Activos Fijos.....	114
Tabla 18: Gastos de Constitución .....	115
Tabla 19: Amortización de préstamo.....	115
Tabla 20: Depreciaciones.....	116
Tabla 21: Amortización Software Contable .....	118
Tabla 22: Matriz Sueldos y Salarios administrativos .....	119
Tabla 23: Presupuesto personal de ventas .....	122
Tabla 24: Gasto operativo 2016.....	122
Tabla 25: Detalle costos de Materia Prima .....	123
Tabla 26: Estado de Costo y Producción .....	123
Tabla 27: Ventas Proyectadas.....	124
Tabla 28: Estado de Situación Inicial .....	124
Tabla 29: Estado de Resultados .....	125
Tabla 30: Estado de Situación Financiera.....	126
Tabla 31: Flujo de Caja Proyectado.....	127
Tabla 32: Punto de Equilibrio.....	133



## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Utiliza alimento para mascotas caninas.....	48
Gráfico 2: El tamaño de las mascotas .....	49
Gráfico 3: Tipo de alimento para mascotas .....	50
Gráfico 4: Marca de alimento para mascota .....	51
Gráfico 5: Preferencia de compra del alimento .....	52
Gráfico 6: Frecuencia de compra de alimento para mascota .....	53
Gráfico 7: Lugar de compra de alimento para mascotas .....	54
Gráfico 8: Intención de compra de marca CANI.....	55
Gráfico 9: Precio que pagaría por el alimento para mascota .....	56
Gráfico 10: Medio de publicidad .....	57
Gráfico 11: Población de Santiago de Chile – Chile .....	78
Gráfico 12: Mapa del Ecuador.....	85
Gráfico 13: Incoterms .....	99
Gráfico 14: Flujograma para carta de crédito .....	103
Gráfico 15: Contenedor 40 pies standard .....	113
Gráfico 16: Medidas del contenedor de 40 pies .....	114

## ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1: Etapas de producción .....	83
--------------------------------------	----

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Pasos a la globalización .....	23
Ilustración 2: Responsabilidades .....	32
Ilustración 3: Diagrama de Flujo .....	89
Ilustración 4: Distribución en planta.....	95

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Mesa acerada para la ubicación de los insumos.....	90
Figura 2: Picador Industrial. ....	90
Figura 3: Marmita de Cocción. ....	91
Figura 4: Mezclador Industrial. ....	91
Figura 5: Silos y Tolvas de Almacenamiento. ....	92
Figura 6: Envasadora y Termo selladora. ....	92
Figura 7: Cámara Frigorífica de alimentos. ....	93

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Planta de producción .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Anexo 2: Planta de distribución y logística .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Anexo 3: Colaboradores de biolimentar .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Anexo 4: bodega de producto .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Anexo 5: salida de producto cani hacia el puerto .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Anexo 6: listado de clientes de canimentos – BIOALIMENTAR CIA. LTDA .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Anexo 7: Presentaciones de canimentos:.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Anexo 8: Terminos de intercambio en comercio exterior .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Anexo 9: Banca Electrónica .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Anexo 10: Imagen de canimentos.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Anexo 11: Encuesta .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>

## **RESUMEN**

El diseño del proyecto de exportación de alimento para mascotas caninas CANI de la empresa Bioalimentar de la Ciudad de Ambato al mercado Santiago de Chile, se desarrolló con el fin de mejorar la rentabilidad de la empresa y buscar incursionar en nuevos mercados. Se realizó un estudio de mercado para conocer la demanda y la oferta; en la cual la demanda aparente es muy amplia, por otro lado, si consideramos el saldo comercial en Chile para el año 2015 de 123.784 Tn. de alimento para mascotas caninas y una oferta aparente de 20Tn por parte de la empresa, se tendrá una demanda insatisfecha de 123.764 Tn., lo que favorece la comercialización del producto en este mercado. Además, se realizó el estudio técnico y la logística de exportación lo cual permitió identificar los factores influyentes para el desarrollo del proyecto. La evaluación económica y financiera determinó la rentabilidad, contando con la liquidez suficiente para cumplir con las obligaciones, donde la TIR genera una renta del 44,46% el VAN de 309.298,76. Con este proyecto se contribuirá para que la empresa, pueda diversificar productos y mercados para afrontar la competencia internacional y al mismo tiempo ganar competitividad frente a las pocas empresas exportadoras de alimento para mascotas y así mejorar su rentabilidad. Finalmente arrojando resultados positivos, se demuestra que la ejecución de este proyecto construirá para que en años futuros la empresa cuente con liquidez.

**Palabras Claves:** PROYECTO DE EXPORTACIÓN, ALIMENTO PARA MASCOTAS, ESTUDIO DE MERCADO.

---

**Ing. Juan Alberto Avalos Reyes**  
**DIRECTOR DE TRABAJO DE TITULACION**

## SUMMARY

The design of the exportation Project of food for canine pets CANI of the Enterprise Bioalimantar of Ambato city to Santiago de Chile market was developed with the aim to improve the profitability of the company and seek to venture into new markets. A market study was carried out to know the demand and supply; in which the apparent demand is very broad, on the other hand, if we consider the trade balance in Chile for the year 2015 is for 123,784 Tn. Of pet food and an apparent offer of 20 tn by the company, there will be an unsatisfied demand of 123.764tn. which favors the commercialization of the product in this market? In addition, the technical study and the export logistics were carried out, which allowed identifying the factors influencing the development of the project. The economic and financial evaluation determines the profitability, with sufficient liquidity to meet the obligation, where the Internal rate of return generates an income of 44.46% and the Net value present of 309.298.76 With this project, the company will be able to diversify markets and products to face international competition and at the same time gain competitiveness with the few companies that export pet food and thus improve its profitability. Finally yielding positive results, it is demonstrated that the execution of this project will be built so that in future years the company has liquidity.

**Key words:** EXPORT PROYECT, PET FOOD, MARKET RESEARCH.

## INTRODUCCIÓN

La producción de alimento para mascotas caninas CANI de la empresa Bioalimentar Cía. Ltda. de la Ciudad de Ambato es importante pues al eliminar los intermediarios podemos darnos a conocer mejor en el mercado internacional tanto en calidad como en reconocimiento de nuestros productores y con ello evitar que pase nuestro trabajo y esfuerzo a ser de otro país como sucede con las artesanías, y café.

El proyecto de exportación de alimento para mascotas hacia el mercado de Chile busca integrar los recursos y servicios de interés, a fin de acceder en la identidad de destino. De este modo dinamizar la comercialización conjunta, la satisfacción de la demanda y el desarrollo socioeconómico integral del Cantón Ambato.

El Ecuador cambia su matriz productiva y esto se ve reflejado en la exportación que el gobierno promueve a través de varias instituciones como es PROECUADOR donde uno de sus productos de análisis y estudio son los productos no tradicionales y orgánicos, esta institución en su trayectoria ha venido ampliando los mercados internacionales para comercializar los productos nacionales.

El siguiente proyecto está orientado al desarrollo integral del Cantón Ambato desde la acción creadora, ya que formula retos, así como oportunidades de inversión y desarrollo para otros sectores que incide directa e indirectamente en el bienestar de la economía de Ambato.

Debido a que nuestro alimento para mascotas es muy cotizado internamente por su calidad, hoy se requiere exportarlo, de este modo se incrementa las divisas para el Ecuador y además para que su participación en el PIB y en la balanza comercial ecuatoriana sea superior

Este trabajo de titulación va enfocado a la comercialización de alimento para mascotas en el mercado de chileno para lo cual en el presente proyecto se analiza datos estadísticos y proyecciones para comprobar que existe una demanda insatisfecha en el mercado de destino, y que nuestro producto pretende satisfacer en un porcentaje el déficit de dicho mercado.

# **CAPÍTULO I: EL PROBLEMA**

## **1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Durante la vida de la empresa Bioalimentar Cía. Ltda., sus directivos y administradores han venido trabajando de acuerdo a la situación que se presente en el momento, solucionando problemas a través de la adopción de medidas correctivas, sin la debida planificación; esta situación ha llevado a que en algunas ocasiones se adopten medidas cuyos resultados han sido: bajas ventas de sus productos lo que ha ocasionado iliquidez momentánea, inconformidad de los propietarios de la empresa, mala calidad de los servicios pos venta, y desconfianza en la entidad. La necesidad de nuevos ingresos e incremento en la producción es una alternativa para que no vuelva a suceder los percances que ha venido sufriendo en Bioalimentar Cía. Ltda.

Bioalimentar Cía. Ltda en sus años de existencia no ha diseñado o estructurado un proyecto de exportación de sus productos, lo cual ha ocasionado que las necesidades y deseos de los clientes no hayan sido satisfechos completa y oportunamente; esto se refleja claramente en su lento crecimiento tanto en número de clientes como volumen de sus transacciones financieras, siendo necesario preguntarnos.

### **1.1.1 Formulación del Problema**

¿En qué medida el diseño de un proyecto de exportación de alimento para mascotas caninas CANI de la empresa Bioalimentar Cía. Ltda. de la Ciudad de Ambato, Provincia de Tungurahua al mercado Santiago de Chile – Chile, periodo 2016 – 2021, facilitará la generación de aceptación del producto CANI en el mercado chileno para su exportación?

### **1.1.2 Delimitación del Problema**

Diseño de exportación de alimento para mascotas caninas CANI de la empresa Bioalimentar Cía. Ltda. de la Ciudad de Ambato, Provincia de Tungurahua al mercado Santiago de Chile – Chile, periodo 2016-2020

La comercialización de alimento para mascotas caninas, se los realiza únicamente dentro de Ecuador, este alimento es fabricado por CANI de la empresa Bioalimentar Cía. Ltda., en el período 2016-2020, El producto será exportado y comercializado en el mercado Santiago de Chile.

## **1.2 JUSTIFICACIÓN**

La propuesta parte de la necesidad actual de exportar como un área prioritaria dentro de sus objetivos, ya que este proceso les permitirá integrarse a un mercado más amplio y así establecer planes de negocios más estables a de largo plazo.

Con este proyecto se contribuirá para que la empresa Bioalimentar Cía. Ltda., pueda diversificar productos y mercados para afrontar la competencia internacional y al mismo tiempo ganar competitividad frente a las pocas empresas exportadoras de alimento para mascotas, aprovechando de esta manera la inversión en tecnología que la empresa ha hecho en los últimos años.

Es fundamental por parte del Ecuador dar impulso a las exportaciones más aún cuando se trata de productos considerados como no tradicionales, los cuales tienen un valor agregado nacional, consecuentemente, mejorando la calidad e impulsando el desarrollo de la industrialización del país.

La ayuda gubernamental para las exportaciones debe ser aprovechada, y la necesidad de la puesta en práctica del presente proyecto de seguro ayudará a que la empresa Bioalimentar Cía. Ltda., mejore su situación económica.

Los criterios que permiten evaluar el valor potencial de la investigación son:

- **Conveniencia económica.** -Ningún inversionista colocará dinero en una idea, que no tenga sustento técnico, es decir que no se conozca cómo se llevará a cabo el manejo de los recursos, tendrá o no éxito en el mercado, y será o no rentable la actividad emprendida.

- **Implicaciones prácticas.** - Un proyecto de exportación al ser un instrumento técnico nos ayudara a resolver algunos problemas prácticos como: cuanto realmente producir y exportar, así como de donde provendrán los recursos económicos para impulsar la iniciativa.
- **Relevancia social.** - El desempleo es una variable de preponderancia en el país, por ello la idea productiva promueve el incremento de las fuentes de empleo en la localidad, situación que será bien visto por la comunidad y el Estado, esta situación hace que se vuelve más dinámica y activa la economía de la localidad influencia del proyecto.
- **Utilidad metodológica.** -Es evidente que todos los estudios que se llevan a cabo en torno a un proyecto de exportación pueden ayudar a crear un nuevo instrumento para recolectar o analizar información, y encontrando el apoyo en diferentes conceptos y sugiere cómo estudiar adecuadamente una idea en el ámbito administrativo.
- **Valor teórico.** -Con la aplicación del proyecto de exportación propuesto se espera tener una exploración fructífera sobre lo que representa la producción y comercialización de alimento para mascotas en el país y el mundo, a la vez de contar con un banco de datos informativos que apoyen nuevas iniciativas productivas en el sector de alimento para mascotas.

En relación al contexto anterior podemos manifestar que el proyecto exportación de alimento para mascotas caninas CANI de la empresa Bioalimentar Cía. Ltda. de la Ciudad de Ambato, Provincia de Tungurahua, justifica su realización ya que pretende impulsar la realización de un instrumento estratégico para poder exportar parte de su producción hacia el mercado de Santiago de Chile.



## **1.3 OBJETIVOS**

### **1.3.1 General**

Diseñar el proyecto de exportación de alimento para mascotas caninas CANI de la empresa Bioalimentar Cía. Ltda. de la Ciudad de Ambato, Provincia de Tungurahua al mercado Santiago de Chile – Chile, periodo 2016-2020

### **1.3.2 Objetivos Específicos**

- Realizar un estudio bibliográfico en relación al comercio internacional de alimento para mascotas caninas.
- Análisis interno de la empresa de balanceado Bioalimentar Cía. Ltda.
- Desarrollar los estudios entorno al proyecto de exportación de alimento para mascotas

caninas.

## **CAPITULO II: MARCO TEÓRICO**

### **2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS**

#### **2.1.1 Antecedentes Históricos**

La historia de los años formativos del comercio exterior ecuatoriano y de las instituciones públicas y privadas que lo regularon; comprende la lucha entre los insensibles gobernantes e ineficientes gobiernos, que vieron en la empresa privada una inagotable fuente de financiamiento del gasto público improductivo del sistema hacienda y del latifundio; y, los empresarios burgueses, que, a pesar de buscar el lucro, insertaron al Ecuador en los mercados internacionales.

La exportación predominaba en la costa siendo ésta el motor de la economía nacional, mientras que la agricultura para el consumo interno se encontraba en la sierra. El litoral producía más del 90% de las exportaciones ecuatorianas cuyas divisas se utilizaban para pagar las importaciones consumidas en la sierra. Debido al déficit en el comercio regional Sierra – Costa, los quiteños se quejaban de la falta de circulante y crédito bancario que ellos solicitaban a los bancos del puerto, ya que el banco del Pichincha, única institución financiera de Quito, no era lo suficientemente grande para atender todos los requerimientos de los comerciantes, agricultores e industriales de la capital.

Sólo a través de la ciudad de Guayaquil se moviliza el 70% de las exportaciones y más del 90% de todas las importaciones. En la medida que las exportaciones de cacao disminuyeron por la baja de los precios en el exterior, también se redujeron las compras de alimentos y textiles de la costa hiciera a la sierra. Consecuentemente, la dependencia de un comercio exterior decreciente trajo consigo una nueva recesión y desocupación en todo el Ecuador.

En general, muchos de los productos principales de exportación del Ecuador están atravesando y han pasado en los últimos años por reducción en los precios, lo que representa una disminución de los ingresos de divisas. Esto tanto en los productos agrícolas como los del mar. Las perspectivas de comercio exterior del país se presentan

desfavorable, esto ya sea por precios de los bienes en los mercados internacionales, malas políticas comerciales y económicas, contracción del crédito, restricciones mayores a la circulación de capitales.

Hoy en día lo rescatable es el continuo crecimiento de las exportaciones no tradicionales como los enlatados de pescado que representan un 12%, las flores naturales, 8,3%; vehículos, 6%; manufactura de metal, 4,7%; jugos y conservas de frutas, 2,4%; entre otros. Los enlatados de pescado han tenido una variación positiva del 2007 al 2008 del 26.79% esto debido al incremento de los precios internacionales porque en términos de volumen de exportaciones cayó de 215 a 204 toneladas métricas, caso similar con el rubro de vehículos cuyas exportaciones decaen, pero su variación anual (23.93%) se vio incrementada por los altos precios. Las flores sufrieron una disminución en su variación porcentual anual del 0.62%, esta caída se da por afectación de los precios, porque las exportaciones se incrementaron en volumen de 90 a 119 toneladas métricas.

En cuanto a las Exportaciones petroleras se ha presenciado la desinversión en el sector por parte de la industria privada. No ha afectado al país por la recuperación en el precio y a la vez por el incremento de la producción estatal del crudo Napo y Oriente. En el 2008 el 55.4% es explotado por Petroecuador; el 35,2%, por compañías privadas; y, el 9.5%, derivados. De aquí que nuestra economía depende exclusivamente del petróleo al aportar el 63% de las exportaciones totales en el 2008, el restante 47% lo comparten los productos ya mencionados.

Los principales mercados de exportación de nuestros productores están dados por: América con una dependencia del 81% del total de los mercados, principalmente Estados Unidos, seguido por Perú, Colombia, Chile, Venezuela y Panamá. En segundo lugar, el mercado europeo con un 16% y 3% el mercado asiático. En importaciones la participación del volumen de los principales productos está conformado de la siguiente manera: Materia Prima 54.59%, Combustibles y Lubricantes 31.85%, Bienes de Consumo 9.42%, Bienes de Capital 4.92%, diversos 0.02%.

De los actuales momentos podemos inferir que el Ecuador se encuentra en un proceso de diversificación de mercados muy a pesar que en términos de proporciones la importancia del mercado asiático sobre el total ha disminuido, no porque existe menos

interés en Asia sino más bien que los precios de los productos que se negocian en el mismo han tenido fluctuaciones demasiado extremas que provocan en término porcentual una caída pero al mismo tiempo representan, en divisas, más cantidad recursos, al igual que las importaciones han crecido en volumen desde este mercado.

En conclusión, el Ecuador un país pequeño de extensión territorial pero grande en abundancias de recursos primarios, hoy existe un cambio de políticas aplicadas al comercio exterior que intentan fomentar el crecimiento a través de la diversificación de la matriz productiva del Ecuador. Así mismo, se ha evidenciado una elevada aplicación de medidas proteccionista para contrarrestar las políticas cambiarias aplicadas por los países vecinos. Un nuevo modelo de sustitución de importaciones y la implementación del argumento de industrialización e industria nacientes en un marco legal regulatorio de la Producción, Inversión y Comercialización que apunta a afianzar bases sólidas para un comercio justo, equitativo, inclusivo y enmarcado en políticas estratégicas de largo plazo.

## **2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

### **Proyecto.**

Un proyecto se puede crear en base a una necesidad que se quiere cubrir o en alguna idea específica. Para que se considere productivo, debe cubrir esta necesidad o idea de la mejor manera, obteniendo resultados medibles y que tengan un impacto positivo.

Entonces partimos de que un proyecto es una planificación de actividades interrelacionadas entre sí que tienen un fin en común. Algunos aspectos importantes que se deben considerar en un proyecto son el presupuesto que se requiere para llevarlo a cabo y el lapso de tiempo en que se va a desarrollar, entre algunos otros. (COORPORATIVO SERCA, 2013)

Reinaldo Sepa en su libro preparación y evaluación de proyectos 2006 manifiesta que es necesario presentar como un proceso el esquema global de la preparación y evaluación de proyectos para contestar el interrogante de que sí es o no conveniente realizar una determinada inversión.

Una recomendación que será posible únicamente si se dispone de todos los elementos de juicio necesarios para tomar la decisión. Tal situación implica que el proyecto a través de su estudio de viabilidad deberá intentar simular con el menor grado de error lo que le sucedería a la idea si fuese implementada, intentando obtener con precisión los rendimientos una vez puesto en marcha.

Las decisiones de inversión, si bien es cierto deben responder a un estudio previo sobre las ventajas y desventajas sobre su implementación, estas deberán tomarse en base a la profundidad con que se realice cada proyecto en particular, para ello deberá establecerse básicamente cinco estudios: Los de viabilidad comercial, técnica, legal y de gestión financiera, estudios que pueden de una forma determinar que el proyecto no se concrete.

Entonces, el estudio de proyectos juega un papel muy importante en la actualidad, gradualmente el mercadeo va adelantando en el área de la producción y comercialización de servicios, quebrando verdaderos tabús. ¿Cuándo se pensaría que una cafetería y servicios de entretenimiento tendrían que hacer un proyecto de factibilidad?

Sería anti-ético que una empresa de servicios de cafetería, no adoptará las técnicas de preparación y evaluación de proyectos más cuando esta tiene necesidades de satisfacer los requerimientos de consumo de la población que día a día crece en número y en exigencias.

Cada día aumenta la responsabilidad de las empresas por la prestación de servicios a la sociedad, se espera que las organizaciones miren hacia el futuro y se anticipen a los problemas que se avecinan, sabiendo cómo solucionarlos de esta forma proporcionando bienestar colectivo. Tal actitud implica buscar la mejoría de la calidad de vida de las personas, modelando un nuevo papel para el mercado, antes basado solo en la satisfacción de las necesidades y deseos a través de la oferta de productos y servicios. Esta metamorfosis termina por encaminar a la empresa a producir servicios, pero con alta calidad humana.

El desarrollo de un país, es alcanzado en la medida que puede garantizar a mediano y largo plazo el bienestar de sus miembros, el crecimiento económico se constituye probablemente el más utilizado y discutido de todos los conceptos de desarrollo.

Las actividades de producción y/o comercialización, son el resultado de la suma de estudios y estrategias para distintas etapas que engloba el producto. Todas ellas se pueden englobar en lo que se denomina proyecto de Factibilidad de una inversión.

Estas actividades de estudio implican otras como el estudio del producto, precio, comunicación, mercado y distribución están sujetos a un estudio de costos; siendo posibles de aplicarse en el área de los servicios de cafetería y entretenimiento. El Proyecto es un documento escrito que contiene estudios por separado, pero integrados lógicamente que contribuirán a que la empresa tome las mejores decisiones y alcance sus objetivos.

Los proyectos se refieren a una base temporal, es decir puede ser a corto, mediano y largo plazo. A medida que se reduce el horizonte de la planificación el grado de detalle o de concreción es mayor. A largo plazo son proyectos, objetivos o directrices y a corto plazo aumenta su dimensión cuantitativa.

La supervisión de los proyectos de corto plazo permite controlar y predecir con cierta seguridad, si se cumplirán los proyectos a largo plazo. Finalmente, los proyectos deben ser flexibles, no deben ceñirse solo a una de las estrategias a seguir, para unas cantidades determinadas de servicios en ciertos mercados, recordemos que un proyecto debe estar diseñado de forma tal que se puedan introducir las modificaciones o alteraciones que posiblemente vayan apareciendo.

### **Estudio técnico**

(BACA U. Gabriel, 1996, pág.79) Estudio Técnico; “Se refiere a los recursos necesarios como herramientas, conocimientos, habilidades, experiencia, etc., que son necesarios para efectuar las actividades o procesos que requiere el proyecto. Generalmente nos referimos a elementos tangibles (medibles). También consiste en analizar y proponer

diferentes alternativas de proyecto para producir el bien que se desea, verificando la factibilidad técnica de cada una de las alternativas”.

Mediante el estudio de factibilidad técnico se busca establecer la viabilidad a nivel técnico del proyecto, como un preámbulo a la factibilidad económica. Está centrado en las siguientes partes que lo conforman:

**Localización del Proyecto:** La localización de un proyecto es llegar a determinar el sitio óptimo que contribuya en la mejor medida a lograr la mayor rentabilidad u obtener el costo unitario mínimo. (ARVOLEDA V, 2004)

Es el análisis de las variables (factores) que determinan el lugar donde el proyecto logra la máxima utilidad o el mínimo costo. Las alternativas de instalación de la planta deben compararse en función de las fuerzas ocasionales típicas de los proyectos. Los siguientes factores:

- Cercanía del mercado
- Cercanías de las fuentes de abastecimiento
- Comunicaciones
- Costo y disponibilidad de terrenos
- Disponibilidad de agua, energía y otros suministros
- Disponibilidad y costo de mano de obra
- Estructura impositiva y legal
- Factores ambientales
- Manejo de desechos
- Medios y costos de transporte
- Topografía de suelos

**Tamaño del Proyecto:** El tamaño del proyecto es una función de la capacidad y el tiempo, y representa la capacidad de respuesta que el proyecto tiene para satisfacer la demanda. (ARVOLEDA V, 2004)

Mónica López “dice que el tamaño Incide sobre el nivel de las inversiones y costos que se calculen y, por tanto, sobre la estimación de la rentabilidad que podría generar su implementación. La decisión que se tome al respecto determinará el nivel de operación que posteriormente explicará la estimación de los ingresos por venta.

Se define a la escala o nivel de producción que puede alcanzar, es decir, la capacidad de producción a la que se ha decidido operarlo durante un periodo de tiempo. (Duque, 2007)

### **Factores que determinan el tamaño de un proyecto.**

(ARVOLEDA V, 2004, pág. 114) Las razones por las cuales el proyecto NO ofrece un mayor número de productos o servicios.

- Tamaño del Mercado
- Capacidad financiera
- Disponibilidad de insumos, materiales y recursos humanos
- Problemas de transporte
- Problemas institucionales
- Capacidad administrativa
- Proceso tecnológico
- Problemas legales

### **Ingeniería del proyecto**

Cuando tiene por principal finalidad entregar la información económica al preparador de proyectos, debe permitir la selección de la alternativa tecnológica más adecuada para el proyecto.

(Arboleda, 2008) El objetivo del estudio técnico es llegar a determinar la función de producción óptima para la utilización eficiente y eficaz de los recursos disponibles para la producción del bien o servicio deseado.



De la selección de la función óptima se derivarán las necesidades de equipos y maquinarias que, junto con la información relacionada con el proceso de producción, permitirán cuantificar el costo de operación.

Las necesidades de inversión en obra física se determinan principalmente en función de la distribución de los equipos productivos en el espacio físico, tanto actual como proyectado.

En muchos casos, el estudio técnico debe proporcionar información financiera relativa a ingresos de operación. Por ejemplo, cuando los equipos y máquinas que deben reemplazarse tienen un valor de venta o cuando el proceso permite la venta de desechos o subproductos.

La capacidad de la planta se relaciona directamente con la inversión realizada. El estudio de la “masa crítica técnica” permite identificar la interrelación de estas variables y entre el costo de fabricación y la capacidad.

La elección de la mejor alternativa tecnológica se efectúa normalmente cuantificando los costos y actualizándolos para optar por la que presente el menor valor. Es importante tener presente que para distintos volúmenes de producción pueden existir alternativas óptimas distintas, lo que obliga a considerar los efectos en forma integral.

(Arboleda, 2008) En consideración de que las particularidades técnicas de cada proyecto son normalmente muy diferentes entre sí y frente a la especialización requerida para cada una de ellas, este capítulo tuvo por objeto dar un marco de referencia al estudio técnico. Sin embargo, puesto que la sistematización de la información económica que este estudio prevea debe ser realizada por todo preparador de proyectos, la elaboración de distintos tipos de balances pasa a constituir la principal fuente de sistematización de la información económica que se desprende del estudio técnico. Deberán utilizarse formularios similares para presentar los antecedentes económicos que se desprendan del estudio organizacional.

El estudio técnico no es un estudio aislado ni tampoco uno que se refiera exclusivamente a cuestiones relacionadas con la producción del proyecto. Por el

contrario, deberá tomar la información del estudio de mercado referente a necesidad de locales de venta y distribución para determinar la inversión en la obra física respectiva. De igual forma deberá procederse respecto del estudio organizacional para el dimensionamiento y cuantificación de la inversión en oficinas, bodegas, accesos y otras inversiones de carácter administrativo y gerencial.

### **Aspectos más importantes y difíciles de la formulación de un proyecto:**

Su tamaño. Muchos son los factores que influyen en la determinación de lo que pueda considerarse tamaño óptimo de la inversión, destacándose la demanda, la disponibilidad de insumos, la capacidad financiera del inversionista y el crecimiento de la competencia, entre muchos otros.

(Arboleda, 2008) El tamaño mantiene una estrecha vinculación con la cuantía de las inversiones, costos de operación y niveles de venta. Esto hace que muchas veces de la correcta determinación del tamaño dependa la magnitud de la rentabilidad de un proyecto. Entre otras cosas, porque al tamaño se asocia a efectos de economías de escalas que, si bien pueden ser atractivas para la disminución de los costos medios de producción, deben ser cuidadosamente analizadas por sus implicancias en los niveles de capacidad ociosa que pudiese generar el proyecto. Más complejo se manifiesta este punto si se agrega a las consideraciones la variable estratégica de buscar la creación de barreras a la entrada de nuevos competidores al mercado, al mantener una capacidad de oferta superior a la cantidad demandada que pudiera esperarse para el proyecto.

La maximización del valor actual neto es, como para muchas decisiones, determinante en la elección de la opción de tamaño. Aunque es posible la búsqueda de este óptimo por la determinación del tamaño que hace máximo el valor actual neto, o que hace la tasa interna de retorno marginal igual a la tasa de descuento del proyecto o que hace el valor actual neto incremental igual a cero, en la práctica lo más frecuente es la primera de estas opciones. Esto, porque generalmente el número de tamaños posibles es limitado.

Cuando el tamaño debe enfrentar un mercado creciente, es posible tener que decidir si se seguirá una estrategia que satisfaga excedentaria o deficitariamente la demanda,

aunque sea por períodos parciales. Esto ocurre porque el crecimiento del mercado es en tasas diferentes a las del aumento que pudiera seguirse en la adecuación de las capacidades de planta.

Cuando la demanda es constante, lo más frecuente es el análisis de la opción de mínimo costo medio, aunque se llega a igual resultado si se busca el menor costo total.

## **Mercados.**

En el libro de segmentación de mercados de Ricardo Fernández Valinas dice “las actividades relacionadas con la comercialización de productos y servicios involucran una gran cantidad de actividades, las cuales pueden reunirse en tres grandes grupos: la relacionadas con el producto, las relacionadas con el consumidor y las relacionadas con el mercado.

## **Segmentación de mercado**

(ARVOLEDA V, 2004, pág. 85) La segmentación de mercado es una actividad que brinda al mercadólogo certeza en el desarrollo de sus actividades, en forma particular brindada algunas ventajas como:

- Certidumbre en el tamaño del mercado. Al conocer el grupo podría calcularse en casi todos los casos el tamaño del mercado.
- Claridad al establecer planes de acción. Al conocer a los integrantes del mercado meta se tendrá claridad en los planes de acción a desarrollar.
- Identificación de los consumidores integrantes del mercado. Conocer a nuestros consumidores nos dará certeza en las decisiones de mercado que se tomen.
- Reconocimiento de actividades y deseos del consumidor. Las costumbres de los consumidores nos sirven para saber cómo satisfacer sus necesidades en forma oportuna.

## **El Estudio de Mercado**

Es uno de los más importantes y complejos de todos los que debe enfrentar el preparador del proyecto. Más que estudiar al consumidor para determinar el precio del producto y la cantidad que demandarán. Para calcular los ingresos se tendrán que analizar los mercados proveedor, competidor, distribuidor y consumidor. En algunos casos, por su particular importancia, se deberá realizar un estudio del mercado externo.

(Arboleda, 2008) El estudio de mercado, al igual que el resto de los estudios que se señalan en el texto, más que describir y proyectar los mercados relevantes para el proyecto, deberá proveer la información de ingresos y egresos que de él se deriven. El preparador de proyectos no deberá profundizar más allá de lo que este objetivo plantea. Si puede obviarse alguna investigación que se obtenga mediante una cotización para determinar, por ejemplo, el monto de la inversión en promoción, no tendrá sentido hacerla, ya que la información obtenida por este medio es generalmente de alta confiabilidad.

Aunque cada proyecto requerirá un estudio de mercado diferente, es posible generalizar un proceso que considere un estudio histórico tendiente a determinar una relación de causa a efecto entre las experiencias de otros y los resultados logrados, un estudio de la situación vigente que permita definirla y un estudio proyectado que considere la situación sin y con el proyecto, para concluir con el mercado particular que tendría la empresa que pudiera crear el proyecto y con la determinación de su estrategia comercial, ya que ésta será en definitiva la que indique la composición de los costos.

Para esto será fundamental el estudio del consumidor, de sus hábitos y motivaciones de compra, de su nivel de ingreso y composición del gasto.

En la estrategia comercial deberán estudiarse cuatro variables principales: producto; precio, canales de distribución y promoción. El preparador de proyector podrá obviar algunas decisiones sobre estas variables recurriendo a cotizaciones. Sin embargo, la participación de este estudio en la determinación del precio es preponderante, ya que al ser el mercado el que determine en último término la validez del proyecto deberá

analizarse el precio al cual estará dispuesto a comprar el consumidor, los precios que ofrece la competencia por productos similares o sustitutos y los márgenes que exigen los distintos agentes del mercado distribuidor.

### **Estudio de mercado**

(CÓRDOBA P. Marcial, 2006, pág.22), manifiesta que el estudio de mercado “Permite conocer la situación que existe entre la oferta y la demanda y los precios de un determinado bien, para saber si existe demanda potencial que pueda ser cubierta mediante un aumento de los bienes ofrecidos”.

También el estudio de mercado es el primer punto y el más importante a considerar en la elaboración del informe de un proyecto. Pues demuestra la existencia y necesidad de los consumidores por el bien que se pretende fabricar y vender, para establecer la presencia de la demanda, así como la forma para suministrar el producto a los consumidores.

(CÓRDOBA P, 2011) Determina que el mercado de un bien o servicio, significa establecer los elementos básicos:

- Estructura del mercado
- Producto
- Consumidor
- Demanda
- Oferta
- Precios
- Cadena de distribución
- Planeación de las ventas
- Estrategia de mercado
- Marca-publicidad
- Estimación de la demanda puntual
- Escenarios competitivos
- Proyección de las cantidades demandadas

- Mercado de insumos

### **Canales de comercialización.**

(Martin Martin & Martinez Gormaz, 2013) "Conjuntamente con el análisis de la demanda, los canales de comercialización constituyen el apartado más importante de los estudios de mercado para la exportación, habrá que analizar:

- La organización del sistema de distribución del país y las distintas categorías de intermediarios,
- Descripción de cada categoría según la gama de productos ofrecidos. Nivel de especialización. Métodos comerciales propios de cada intermediario.
- Principales importadores y distribuidores regionales. Exigencias y prácticas en materia de exclusividad.
- Principales sistemas de promoción y comunicación con el mercado y su coste.

Presentación del producto: embalaje, material y tamaños de envase. Importancia de la presentación del producto a la hora de venderse

### **La Decisión de la Localización**

Decidir dónde estará localizado el proyecto, requiere de un análisis de factores condicionantes para una adecuada ubicación. Sin embargo, será la habilidad del preparador del proyecto la que permitirá seleccionar las realmente relevantes para su análisis. Y ello porque cada proyecto posee particularidades propias que hacen adquirir a cada factor ocasional una posición de priorización relativa diferente.

El análisis de la composición de los factores que será menester incluir en el análisis debe responder a un criterio economicista de búsqueda de una localización que dé el proyecto. La máxima rentabilidad en su evolución. Muchos factores no pueden, al respecto, ser cuantificados en términos económicos. Para ellos existen diferentes

criterios de medición, basados en factores no cuantificables, que dan una aproximación relativamente eficaz solo en algunos casos.

En definitiva, la selección deberá basarse en lo posible sobre aquella opción que, en términos económicos, permita la mayor rentabilidad estimada para el proyecto integral. Para ello se plantean dos tipos de métodos que se basan, uno en la suma de costos y el otro en la valoración de los flujos económicos en el tiempo.

### **Los Efectos Económicos de la Estructura Organizativa**

Se manifiestan tanto en las inversiones como en los costos de operación del proyecto. Toda estructura puede definirse en términos de su tamaño, tecnología administrativa y complejidad de la operación. Conociendo esto podrán estimarse el dimensionamiento físico necesario para la operación, las necesidades de equipamiento de las oficinas, las características del recurso humano que desempeñará las funciones y los requerimientos de materiales, entre otras cosas. La cuantificación de estos elementos en términos monetarios y su proyección en el tiempo son los objetivos que busca el estudio organizacional.

Muchas decisiones que pueden preverse condicionarán la operatividad del sistema y, por tanto, también la estructura organizativa del proyecto; por ejemplo, la decisión de comprar, construir o arrendar las oficinas, o la decisión de contratar servicios de entidades externas para desarrollar algunas de las funciones definidas para la ejecución del proyecto.

Dado que cada proyecto presenta características propias y normalmente únicas, es imprescindible definir una estructura organizativa acorde con su situación particular. Cualquiera sea la estructura definida, los efectos económicos de ella pueden agruparse en inversiones y costos de operación. Las primeras se determinarán por el tamaño de la infraestructura física requerida para las oficinas, salas de espera, etc. y por los requerimientos de equipamiento, como el mobiliario, máquinas de escribir y elementos similares. Los costos de operación, por otra parte, dependerán de los procedimientos administrativos, planta de personal y otros.

Los factores que influyen principalmente en la forma que adopte la estructura se agrupan en cuatro áreas decisorias específicas: participación de unidades externas al proyecto, tamaño de la estructura organizativa, tecnología administrativa y complejidad de las tareas administrativas.

La forma que adopta la estructura organizativa determinará en gran parte la cuantía de las inversiones del proyecto, ya que su dimensionamiento y la definición de las funciones que le corresponderán a cada unidad son la base para definir las características de la obra física, equipamiento de oficinas e incluso una parte del capital de trabajo.

(Arboleda, 2008) Los sistemas de información, las unidades de computación, la contabilidad, la administración de personal, las investigaciones relativas al producto, el transporte y otros aspectos administrativos deberán estudiarse exhaustivamente, a fin de determinar si se realizan en el interior de la unidad empresarial o si son susceptibles de contratarse con terceros. En cada caso se deberá efectuar una correcta evaluación de las variables más importantes que pueden significar la adopción de la alternativa que alcance las mayores ventajas de costo. Sin perjuicio de lo anterior, el evaluador deberá incorporar en su análisis aquellos factores relevantes de carácter cualitativo que pueden determinar la decisión más ventajosa para el buen éxito del proyecto.

### **Técnicas de Pronóstico**

Cada técnica tiene características propias que hacen de su elección un proceso especial de decisiones.

La posibilidad, real, por cierto, de que en el futuro se den combinaciones nuevas de las condicionantes de un proyecto, hace muchas veces inadecuado el uso de técnicas cuantitativas. Sin embargo, el uso complementario de más de una técnica parece ser lo más recomendable.

Cualquiera sea el método utilizado, la validez de sus resultados dependerá de la calidad de los antecedentes considerados para el pronóstico. Por esto, la cantidad, oportunidad y veracidad de los datos disponibles serán determinantes en la selección del método.



(Arboleda, 2008) Los métodos de proyección se clasificaron, en este capítulo, en cualitativos, causales y de series de tiempo. Los primeros se basan principalmente en opiniones de expertos y se utilizan cuando el tiempo es escaso, cuando la información cuantitativa no está disponible o cuando se espera que cambien las condiciones del comportamiento pasado de la variable que se desea proyectar. Los métodos más conocidos en este grupo son el Delphi, la investigación de mercados, el consenso de panel, los pronósticos visionarios y el de analogía histórica.

Para realizar el muestreo existen dos métodos: el probabilístico y el no probabilístico. Para el método probabilístico, la teoría ofrece cuatro formas básicas para elaborar escalas o mediciones en ciencias sociales: nominal, ordinal, de intervalos y proporcional. La investigación de mercados basada en muestreo no probabilístico se puede tipificar en tres categorías: de estratos, de conveniencia de sitio y de bola de nieve.

Los modelos de pronóstico causales se basan en un supuesto de permanencia de las condicionantes que influyeron en el comportamiento pasado de una o más de las variables que se han de proyectar. El pronóstico, en consecuencia, se basa en los antecedentes cuantitativos históricos. Los métodos causales analizados en este capítulo son el modelo de regresión, el modelo econométrico, el método de encuestas de intenciones de compra y el modelo de insumo producto, conocido también como método de los coeficientes técnicos.

Los modelos de series de tiempo se emplean también cuando el comportamiento futuro del mercado puede estimarse por lo sucedido en el pasado. Por esto mismo, cualquier cambio en las variables que caracterizaron al ambiente en el pasado, como el avance tecnológico, una recesión, la aparición de productos sustitutos y otros, hace que estos modelos pierdan validez, a menos que subjetivamente se ajuste una serie cronológica para incluir los hechos no reflejados en los datos históricos. Los modelos de series de tiempo analizados en este capítulo son el de los promedios móviles y el de afinamiento exponencial.

## **El Estudio Legal**

Puede llegar a influir fuertemente en los resultados de la rentabilidad económica de un proyecto de inversión, así como en la forma de organización y en su operación futura. Toda actividad empresarial, y los proyectos que de ella se originan, se encuentra incorporada en un régimen legal que regula los derechos y deberes de los diferentes agentes económicos que en ella intervienen. El estudio legal de la viabilidad económica pretende recoger información económica derivada del marco normativo. Por ello, no debe confundirse con la viabilidad legal, que busca determinar la existencia de restricciones legales o reglamentarias que impidan implementar u operar el proyecto que se evalúa.

(Arboleda, 2008) Al formular un proyecto es preciso identificar clara y completamente las principales normas que inciden sobre los resultados económicos de la inversión. Aunque generalmente el evaluador incorpora en su trabajo los principales aspectos económicos que se derivan de la legislación tributaria, no siempre aborda con el detenimiento adecuado al resto de las implicancias económicas de la legislación. Por ejemplo, aquellas que condicionan los actos de comercio, la localización de la empresa, las relaciones laborales y los derechos de propiedad entre muchos otros.

La existencia de normas de carácter general se complementa muchas veces con legislaciones específicas de tipo regional. La posibilidad de identificar todas las implicancias económicas de la legislación guarda directa relación con la capacidad de conocer el marco normativo general y particular de un proyecto.

Lo anterior posibilitará, junto con incorporar en la evaluación del proyecto los costos y beneficios que resultan directa o indirectamente del estudio legal, definir la estructura jurídica más conveniente para el tipo de empresa que se crearía con la implementación del proyecto.

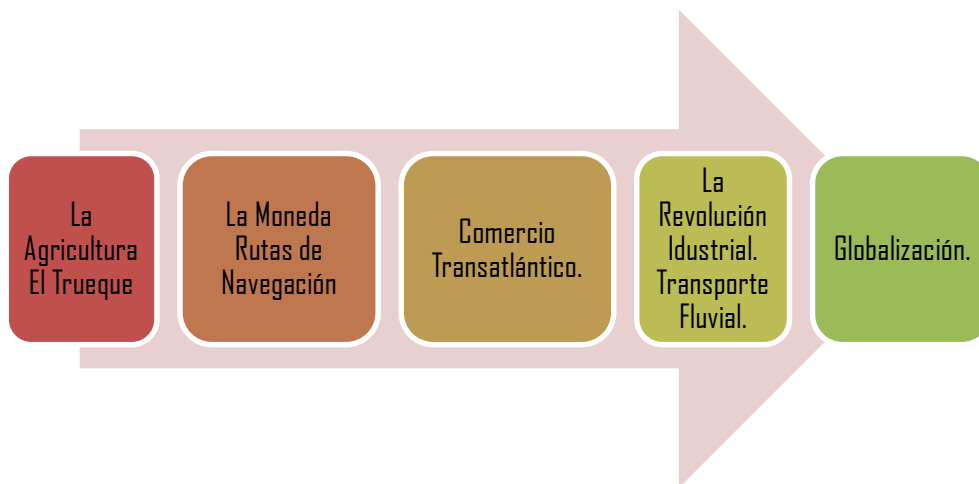
## El Comercio Internacional

Es el intercambio de bienes y servicios entre países y todo lo referente a este. Está determinado por la capacidad de producción y especialización que tiene un país respecto a la necesidad de un producto de parte de otro. En la actualidad debido a la competencia, a gustos y preferencias que cada día son más exigentes cada producto o servicio que se oferta en el mercado tiene que cumplir un sinnúmero de parámetros, haciéndolos de mayor calidad, con un mayor valor agregado y más atractivos para otros mercados.

El Comercio Internacional tiene sus inicios desde el mismo periodo neolítico desde (8000 años A.C.)

Sucesión cronológica de hechos que describen el cómo se ha desarrollado el comercio internacional.

### Ilustración 1: Pasos a la globalización



Elaborado por: Jines Vaca Nancy Fabiola

## La Organización Mundial del Comercio

Para contar la historia de la formación de la Organización Mundial del Comercio, debemos remontarnos a 1944 aún antes de finalizada la Segunda Guerra Mundial, a las reuniones de Bretton Woods, donde se acordó un sistema monetario, y surgieron el Fondo Monetario Internacional y el Banco Mundial. En aquel momento se propuso

además, la creación de una tercera institución que se ocuparía de la esfera del comercio en la cooperación económica internacional, la Organización Internacional del Comercio (OIC), pero este proyecto no fue concretado y fue reemplazado por un acuerdo general sobre las tarifas y el comercio, conocido por su sigla en inglés como GATT (“General Agreement on Tariffs and Trade”). El GATT tuvo vigencia desde 1948 hasta 1995 cuando por fin tuvo lugar el nacimiento de la Organización Mundial del Comercio.

La Organización Mundial del Comercio (OMC) ha fortalecido el comercio global. Es la única organización internacional que se ocupa de las reglas del comercio entre los países. En su centro están los convenios de la OMC, negociados y firmados por la mayor parte de las naciones del mundo dedicadas al comercio y ratificados por sus parlamentos. Para el 2013, total..159 miembros nacionales facilitando hacer negocios a través de las fronteras al reducir los aranceles y armonizar las leyes y prácticas que son barreras para el comercio.<sup>1</sup>

## **Exportaciones**

(Guillermo Morales 2004) en su obra protagonismo en Comercio Exterior, manifiesta que los cambios, la participación y rol de los diferentes Actores involucrados en la Cadena de Comercio Internacional, han sido objeto de constantes estudios ayudándonos a perfeccionar nuestras operaciones, que nos llevan a cumplir con los nuevos desafíos en el área de Carga Internacional.

Es importante destacar, a modo de recomendación, que esta nueva economía claramente requiere que el Estado, la comunidad empresarial y otros grupos y organizaciones del sector privado asuman, cada una desde su ámbito, un rol activo como promotores de estándares, normas de conducta aceptables y modelos de negocios orientados al ingreso de Ecuador a una nueva fase de desarrollo.

(Serna H., 2000), En su obra Planeación y Gestión Estratégica manifiesta, que “la planeación estratégica es el proceso mediante el cual quienes toman decisiones en una organización obtienen, procesan y analizan información pertinente interna y externa,

---

<sup>1</sup> Manual de importaciones y Exportaciones- Como llevar su negocio a otros mercados/ cuarta edición/ Carl A. Nelson, 2012

con el fin de evaluar la situación presente de la empresa, así, como su nivel de competitividad con el propósito de anticipar y decidir sobre el direccionamiento de la institución hacia el futuro.

Este proceso consiste fundamentalmente en responder a las siguientes preguntas:

- a. Dónde queremos ir
- b. Dónde estamos hoy
- c. A dónde debemos ir
- d. A dónde podemos ir
- e. A dónde iremos
- f. Cómo estamos llegando a nuestras metas

La Planeación Estratégica así entendida tiene seis componentes fundamentales, los estrategias, el direccionamiento, el diagnóstico, las opciones, la formulación estratégica y la auditoria estratégica. (Serna Gomez, H. 2000)

Importancia de la Exportación Este contexto, indica que en un nivel macroeconómico la exportación de bienes y servicios resulta positiva para la balanza comercial, cuenta corriente y de pagos de cualquier país, es una fuente de demanda para la producción doméstica de bienes y multiplica el producto y los ingresos de la economía en general y en general y de los agentes económicos participantes en particular.

Los elementos prioritarios para poder exportar son: calidad del producto en el mercado de destino, precio competitivo en ese mercado, volumen solicitado por el importador y realizar el servicio posventa, cuando sea necesario, para lograrlo se requiere de un compromiso con la calidad, ser creativo y actuar con profesionalidad.

La exportación es una actividad de mediano y largo plazo que exige una adecuada planeación de los recursos; ésta, sin embargo, no existe cuando la empresa atraviesa por un periodo de crisis. Se debe exportar cuando se tenga la capacidad de diseño, programación, producción, comunicación, empaques, envíos, administración, entre otras, conforme a los requerimientos del mercado internacional.

Las principales barreras para el acceso a mercados internacionales comprenden temas del tipo arancelarios y no arancelarios, al respecto destacan, entre otros: Los aranceles, cuotas de importación, permisos de importación, normas técnicas, exceso de reglamentaciones, depósitos monetarios, para importar, sistemas cambiarios múltiples, subsidios locales del gobierno, sistemas de defensa al consumidor, requisitos de empaque y etiquetado, y establecimiento de precios oficiales.

La dinámica del Marketing, señala que el marketing en sus orígenes data desde el comienzo del comercio entre los pueblos antiguos, sin embargo, no es sino hasta 1970 que aparece una formalización real y sistemática que le ha dado la categoría de ciencia experimental de la que gozan en la actualidad.

Existen muchos conceptos de Marketing. La más extendida habla del “Estudio e investigación de como satisfacer mejor las necesidades de un grupo social por medio del intercambio con beneficio”.

En la obra Estructura del Marketing, señala que la competencia es un estudio fundamental para aquellas empresas que desean competir e introducir su producto al mercado. La competencia es un factor inevitable en cuanto a ventas se refiere, por lo que la empresa deberá aplicar estudios, políticas, estrategias y técnicas que le permitan de alguna manera superar a la competencia, persuadir a consumir su producto y convencer al cliente de que ha tomado la decisión acertada.

Se ha comprobado que el orden de entrada es un factor determinante en la penetración de los productos en el mercado, además le crea una jerarquía de modo que las ventas de una empresa suelen ser mayores que las del competidor inmediato.

Desde la perspectiva del Marketing es importante conocer, el efecto que tienen las decisiones de la competencia en la estrategia comercial y en los resultados de la propia empresa.

### **Los principios del sistema de comercio**

1. Comercio sin discriminaciones

2. Comercio más libre: de manera gradual, mediante negociaciones
3. Previsibilidad: mediante consolidación y transparencia
4. Fomento de una competencia leal
5. Promoción del desarrollo y la reforma económica

### **Acuerdos comerciales.**

(FONSECA, 2004) “En la teoría del comercio internacional se consideran diferentes modalidades, desde las más simples de disminuciones arancelarias, hasta los complicados procesos de integración comercial que, al poste, llevaran a las naciones involucradas a constituir un solo bloque con diferencias regionales e incluso étnicas, pero ligadas por un proyecto común cuyos objetivos pueden ser económicos y políticos. Dichas modalidades son las siguientes:

- Acuerdos de Preferencias Comerciales.
- Acuerdo de Libre Comercio.
- Unión Aduanera.
- Mercado Común.
- Unión Económica.

### **El transporte y la logística.**

El transporte y la logística tiene como finalidad el hacer llegar la mercancía en las mejores condiciones de seguridad, de rapidez y económicas posibles. Así mismo, la logística optimiza el flujo de materias primas y productos semielaborados y terminados desde los suministradores al consumidor o usuario final.

Como hemos visto en el esquema operativo del comercio exterior, son necesarios tres tipos de transporte para hacer llegar la mercancía al importador y el profesional del comercio exterior deberá determinar cuál será el mejor medio de transporte para cada uno de ellos o si se realizara de manera unificada con solo medio de transporte. (Martin & Martinez Gormaz, 2013)

### **Incoterms**

Las reglas sobre el uso de términos nacionales e internacionales Incoterms 2016 de la Cámara de Comercio Internacional, facilitan el proceso de las negociaciones globales, los mismos definen obligaciones y derechos del comprador y vendedor, describen las tareas, costos y riesgos que implica la entrega de mercancía de la empresa vendedora a la compradora, siempre y cuando el Incoterm 2016 se encuentre establecido en el contrato de compraventa. (Mondragón, 2015)

Los Incoterms establecen claridad en temas como:

Costos: ¿Quién paga por los diferentes gastos de envío (embalaje, transporte, derechos) que se encuentran a lo largo de la distribución física internacional (DFI)?

Propiedad: En varios puntos de la DFI, ¿las partes sabrán quien tiene la propiedad de los bienes y asume el riesgo?

Responsabilidad: Si las mercancías son dañadas, quien es responsable del pago de daños y perjuicios, ¿y en qué momento?

Utilizar los términos Incoterms para establecer las obligaciones, los riesgos y los costos con respecto a: condiciones de entrega (destino, plazos, requisitos de prueba); obligatoriedad o tramitar licencias y trámites; modo de transporte y las condiciones de transporte; y transferencia del riesgo del vendedor al comprador.

### **Responsabilidades según termino Incoterms**

(Mondragón, 2015) Cada Incoterms es referido por una abreviatura de tres letras, y por lo general están agrupados en las siguientes categorías:

#### **Transporte Polivalente:**



**EXW (En Fábrica):** El exportador reduce al mínimo su riesgo. Debe encargarse de tener las mercancías disponibles en su fábrica o lugar de negocio siguiendo las instrucciones marcadas por el importador en la fecha o dentro del plazo indicado. El importador se hará cargo de todos los costes una vez la mercancía se haya colocado a las afueras de la fábrica.

**FCA (Franco transportista):** El exportador entrega las mercancías, despachadas en la aduana para la exportación y en el lugar acordado, al transportista propuesto por el importador. Dicho lugar de entrega influye en las obligaciones de carga y descarga de las mercancías: el exportador sólo será responsable de la carga si ésta es entregada en sus locales.

**CPT (Transporte Pagado Hasta):** El exportador contrata y paga el flete de transporte de la mercancía hasta el lugar de destino convenido. El riesgo de pérdida o daño se transfiere del vendedor al importador cuando la mercancía ha sido entregada a la custodia del primer transportista designado por el exportador, caso de existir varios; el despacho en aduana de exportación lo realiza el exportador.

**CIP (Transporte y Seguro Pagados hasta):** Este término obliga al exportador de igual forma que el CPT y además debe contratar el seguro y pagar la prima correspondiente, para cubrir la pérdida o daño de la mercancía durante el transporte, si bien, solo está obligado a contratar un seguro con cobertura mínima.

**DAT (Entregado en Terminal):** El exportador realiza la entrega cuando la mercancía es puesta a disposición del importador en la terminal, puerto o aeropuerto convenido en el país de destino (sin despachar de aduana para la importación). Asimismo, el exportador asume todos los costos y riesgos hasta dejar la mercancía en la terminal de transporte designada o convenida (luego de descargar la misma). El seguro del transporte principal está a cargo del exportador, aunque su contratación no es obligatoria. Los tributos aduaneros de importación están a cargo del importador.

**DAP (Entregado en un Lugar):** El exportador realiza la entrega de la mercancía al importador a su llegada al lugar de destino convenido, no corriendo con los costos de despacho de aduana para la importación y de descarga de la mercancía. Cuando este

punto de entrega de la mercancía es una terminal de transporte, el DAT es el término apropiado a aplicar. Además, el exportador soporta todos los costes y riesgos hasta dejar la mercancía en el punto designado en el país de destino. Los gastos de demora que se producen al despachar la mercancía de importación, son asumidos por el exportador.

**DDP** (Entregado Con Pago de Derechos): En este término el exportador realiza la entrega de la mercancía al importador, despachada para la importación y no descargada de los medios de transporte a su llegada al lugar convenido del país de la importación.

El exportador asume todos los gastos y riesgos, incluidos derechos, impuestos y otras cargas por llevar la mercancía hasta aquel lugar, una vez despachada en aduana para la importación.

### **Transporte marítimo y aguas navegables**

**FAS** (Al costado del buque): El exportador se encarga de transportar la mercancía desde su establecimiento de negocios hasta el costado de buque en el puerto de embarque convenido para la exportación. Allí se transfiere la propiedad al importador.

**FOB** (A bordo del buque): El exportador se encarga de enviar la mercancía desde su punto de negocio hasta el puerto de embarque convenido y cargarla en el buque. Tan pronto como la mercancía se posiciona en la borda del barco, los riesgos y costes por la pérdida o daño de las mercancías se transfieren al importador.

**CFR** (Coste y flete): El exportador paga los gastos de transporte y otros necesarios para que la mercancía llegue al puerto convenido, si bien el riesgo de pérdida o daño de la mercancía se transmite de vendedor a comprador una vez haya sido entregada está a bordo del buque en el puerto de embarque y haya traspasado la borda del mismo.

También exige que el vendedor despacho de exportación de la mercancía.

El seguro es a cargo del importador. **CIF** (Coste, seguro y flete): El exportador tiene las mismas obligaciones que bajo CFR, si bien, además, ha de contratar y pagar la prima del seguro marítimo de cobertura de la pérdida o daño de la mercancía durante el

transporte, ocupándose, además, del despacho de la mercancía en aduana para la exportación.







Cada uno de estos términos refleja diferentes grados de costos, riesgo y las obligaciones entre las partes. Asimismo, dependiendo de las condiciones, el lugar de entrega podría ser el establecimiento del vendedor, el terminal de un porteador, y el almacén de un agente de carga, o junto o a bordo de un buque.

Todo esto recomiendo especificar en el contrato, para evitar controversias.

De igual manera, es aconsejable que los empresarios se familiaricen con los términos Incoterms, de entender con precisión y claridad cuáles son los costos, riesgos y obligaciones que asumirán en la DFI. (Mondragón, 2015)

No utilice los términos Incoterms para: delinear los derechos y obligaciones de los contratos de servicio o cualquier contrato que no sean de entrega; definir recursos legales por incumplimiento; y/o determinar cómo se transfiere el título de los bienes.

## Ilustración 2: Responsabilidades

												
MODALIDAD DE TRANSPORTE	Mercancía acondicionada para su venta	Carga en la fábrica del vendedor	Transporte interno en origen	Formalidades aduaneras en exportación	Gastos de manipulación de origen	Transporte Principal	Seguro de Mercancías	Gastos de manipulación en destino	Formalidades aduaneras en importación	Transporte interno en destino	Entrega de Mercancía al comprador	
<b>EXW</b> Marítimo-Aéreo												
<b>FCA</b> Marítimo-Aéreo												
<b>FAS</b> Marítimo												
<b>FOB</b> Marítimo					 							
<b>CPT</b> Marítimo-Aéreo												
<b>CP</b> Marítimo-Aéreo												
<b>CFR</b> Marítimo												
<b>CF</b> Marítimo												
<b>DAT</b> Marítimo-Aéreo												
<b>DAP</b> Marítimo-Aéreo												
<b>DDP</b> Marítimo-Aéreo												

### CONVENCIONES

 Responsabilidad del vendedor
  Responsabilidad del comprador
  Responsabilidad vendedor - comprador

**Fuente:** Aduana Comercio Exterior, Transporte Marítimo Internacional Compara precios y reserva On, 2016

### Inversiones.

Rodrigo Varela Villegas dice” que las inversiones es la asignación eficiente de recursos para el desarrollo de las distintas áreas de la organización, conocida como inversiones, es la base del progreso y de los logros de esta y, por lo tanto es necesario desarrollar conceptos, métodos y herramientas específicas para evaluarla y decidir sobre la mejor forma de ejecutarla. (Villegas, 2010)

Existen múltiples finalidades para las inversiones, pero estas pueden calificarse en cuatro grandes grupos que son:

- Inversiones de reemplazo. - aquellas que solo implican cambiar algo que ya estaba en marcha y que se deterioró.
- Inversiones de expansión. - aquellas orientadas a crecer la capacidad productiva, a generar un nuevo producto, a enfrentar un nuevo mercado.
- Inversiones de modernización. - orientadas a buscar una mejora tecnológica, una mayor tasa de producción, una mejor calidad.
- Inversiones estratégicas. - orientadas a fortalecer a la organización a largo plazo.

Las inversiones que se realizan antes de la puesta en marcha se agruparon en activos fijos, activos intangibles y capital de trabajo inicial.

La importancia de la inversión en capital inicial de trabajo se manifiesta en que, sin ser activo tangible ni nominal, es la que garantiza el financiamiento de los recursos durante un ciclo productivo.

(Arboleda, 2008) Los métodos para calcular esta inversión normalmente difieren en sus resultados. Uno de ellos, el contable, considera la inversión como el equivalente para financiar los niveles óptimos de las inversiones particulares en efectivo, cuentas por cobrar e inventarios, menos el financiamiento de terceros a través de créditos de proveedores y préstamos de corto plazo. El método del período de desfase, por su parte, define la cantidad de recursos necesarios para financiar la totalidad de los costos de operación durante el lapso comprendido desde que se inician los desembolsos hasta que se recuperan los fondos a través de las cobranzas de los ingresos generados por la venta.

El criterio de déficit acumulado máximo intenta ser menos conservador que el anterior e incorpora el efecto de los ingresos y egresos conjuntamente para determinar la cuantía del déficit que necesitará financiar el capital de trabajo. Además de las inversiones previas a la puesta en marcha, es importante incluir aquellas que deben realizarse durante la operación, ya sea por ampliaciones programadas como por el reemplazo

necesario para mantener el funcionamiento normal de la empresa que se crearía con el proyecto.

### **Los Beneficios de un Proyecto**

Son más que el simple ingreso por venta del producto o servicio que elaboraría la empresa que se crearía con su aprobación. Un análisis completo debería incluir los ingresos por venta de activos y por venta de desechos, los ahorros de costos y los efectos tributarios. Si bien no constituyen ingresos, hay dos beneficios que hay que incluir por constituir parte del patrimonio que tendría el inversionista si se hace la inversión: el valor de desecho del proyecto y la recuperación del capital de trabajo.

El valor de desecho se puede estimar por uno de tres métodos: el valor contable o libro, el valor comercial y el valor económico. Este último es el más exacto, aunque no siempre el más conveniente de usar.

El precio es obviamente uno de los aspectos centrales en la determinación de los ingresos. Su fijación debe considerar, a lo menos, cuatro aspectos: la demanda o intenciones de pago del consumidor, los costos, la competencia y las regulaciones, internas o externas, que se le impongan.

Análisis de las principales variables que participan en la composición del flujo de caja del proyecto.

La confiabilidad que otorguen las cifras contenidas en este flujo será determinante para la validez de los resultados, ya que todos los criterios de evaluación se aplican en función de él.

La información que se incorpora en el flujo lo suministra cada uno de los estudios particulares del proyecto. Sin embargo, el estudio financiero deberá proporcionar antecedentes sobre el monto del impuesto a las utilidades, la carga financiera de los préstamos y la depreciación de los activos, además de la sistematización de toda la información.

Al proyectar los flujos, deberá estimarse un valor de salvamento para el proyecto, el cual, sin ser efectivamente vendido, debe valorarse de acuerdo con uno de los criterios señalados en el capítulo. El más simple es en función del valor en libros de los activos; sin embargo, es el más deficiente. Otro más complejo, que mejora la estimación, pero solo levemente, es el del valor de mercado de los activos. El más eficiente es el del valor actual de los beneficios netos futuros, que tiene en cuenta el precio del proyecto en funcionamiento.

(Lerma Kirchner, 2000) El flujo de caja sistematiza la información de las inversiones previas a la puesta en marcha, las inversiones durante la operación, los egresos e ingresos de operación, el valor de salvamento del proyecto y la recuperación del capital de trabajo.

Los costos que se denominan diferenciales expresan el incremento, o disminución de los costos totales que implicaría la implementación de cada una de las alternativas, en términos comparativos respecto a una situación tomada como base y que por lo común es la vigente. En consecuencia, son estos costos los que en definitiva deberán utilizarse para tomar una decisión que involucre algún incremento o decrecimiento en los resultados económicos esperados de cada curso de acción que se estudie.

El análisis de una inversión con fines de sustitución de instalaciones constituye uno de los problemas mayores en la consideración de los costos relevantes, por las dificultades para obtener la información adecuada.

El análisis de sustitución puede considerar tanto los aumentos como los mantenimientos de la capacidad productiva. El razonamiento consistirá en determinar las ventajas económicas diferenciales del equipo nuevo frente al antiguo. Es decir, determinar si el ahorro en los gastos fijos y variables de operación originados por el reemplazo son suficientes para cubrir la inversión adicional y para remunerar el capital invertido a una tasa de interés razonable para cubrir el costo de oportunidad en función del riesgo implícito en la decisión.

Aunque es posible, en términos genéricos, clasificar ciertos ítems de costos como relevantes, solo el examen exhaustivo de aquellos que influyen en el proyecto

posibilitará catalogarlos correctamente. Para identificar las diferencias inherentes a las alternativas, es recomendable que se establezcan previamente las funciones de costos de cada una de ellas. De su comparación resultará la eliminación, para efectos del estudio, de los costos inaplicables.

Entre los costos que más comúnmente se tienen en cuenta en una decisión, a pesar de ser irrelevantes, se encuentran los llamados costos sepultados, los cuales se denominan así si corresponden a una obligación de pago que se haya contraído en el pasado, aun cuando parte de ella esté pendiente de pago a futuro. Aunque constituyen un pago futuro, tienen un carácter inevitable que los hace irrelevantes.

Las partes de la deuda contraída y no pagada es un compromiso por el cual debe responder la empresa, independientemente de las alternativas que enfrente en un momento dado.

### **Evaluación financiera del proyecto**

(CÓRDOBA P. Marcial, 2006, pág.82) Un proyecto se descarta si no se obtiene un resultado favorable de las evaluaciones relevantes y las modificaciones generadas por el proceso de preparación y evaluación. El proyecto que arroja los mejores resultados se compara con las otras alternativas de inversión, con el fin de seleccionar la mejor. Así, la evaluación contribuye a una buena utilización de recursos y al cumplimiento de los objetivos de los inversionistas o ejecutores.

(CÓRDOBA P. Marcial, 2006, pág. 132), Esta parte se propone describir los métodos actuales de evaluación que toman en cuenta el valor del dinero a través del tiempo, como son la tasa interna de rendimiento y el valor neto; se anotan sus limitaciones de aplicación y son comparados con métodos contables de evaluación que no toman en cuenta el valor del dinero a través del tiempo, y en ambos se muestra m aplicación práctica.

Por evaluación financiera se puede entender el estudio que se hace de la información, que proporciona la contabilidad y toda la demás información disponible para tratar de determinar la situación financiera o sector específico de ésta.



La evaluación financiera realiza un diagnóstico de la salud financiera de la empresa prestando primero atención a los signos vitales (liquidez, rentabilidad y endeudamiento), con el fin de determinar su estado.

La evaluación financiera identifica, desde el punto de vista de un inversionista o un participante en el proyecto, los ingresos y los egresos atribuibles a la realización del proyecto, y en consecuencia, la rentabilidad generada por el mismo. La evaluación financiera juzga el proyecto, desde la perspectiva del objetivo de generar rentabilidad financiera y el flujo de fondos generado por el proyecto. La evaluación financiera se realiza a través de la presentación sistemática de los costos y beneficios financieros de un proyecto, los cuales se resumen por medio de indicadores de rentabilidad, definidos según criterio determinado.

### **Principales criterios utilizados en la evaluación de proyectos de inversión.**

(Lerma Kirchner, 2000) Frente a las limitaciones de los métodos que no consideran el valor tiempo del dinero, se presentan dos alternativas de evaluación: el valor actual neto y la tasa interna de retorno. Si bien ambas tienen ventajas sobre aquellos, el VAN es en todos los casos superior a la TIR. Quizás a favor de la TIR solo se pueda plantear, en esta comparación, la mayor facilidad de comprensión de los ejecutivos, que ven en una tasa de rentabilidad una unidad de medida menos compleja que una cantidad de dinero neta expresada en términos actualizados. Las fuertes limitaciones tratadas en este capítulo la hacen, sin embargo, no recomendable para la decisión. La posibilidad de tasas múltiples y el supone que los beneficios netos generados son reinvertidos a la misma tasa interna de retorno del proyecto son las principales deficiencias del método, que pueden conducir a decisiones de inversión equivocadas.

Un objetivo especial de este capítulo pretendía dejar de manifiesto la importancia de incluir el análisis de los efectos de la inflación en la evaluación del proyecto. La evaluación, para que tenga sentido de ser, debe tener un carácter lo más realista posible. Solo así podrá compararse el sacrificio de consumo presente con los mayores ingresos futuros esperados. En consecuencia, será preciso incorporar las ganancias y pérdidas por inflación que se generan sobre los flujos de caja.

Si bien se recomienda trabajar con ingresos y egresos expresados en moneda constante, para obviar el problema de inflación en los montos, no puede desconocerse la posibilidad bastante real de la existencia de activos monetarios en la inversión inicial o de una fuente de financiamiento con capital ajeno a tasas de interés nominales constantes que afectarán la valoración real de los flujos de caja del proyecto.

### **Análisis de la tasa de costo de capital**

(Lerma Kirchner, 2000) Pertinente para el proyecto y las formas comunes de calcularlo. En particular, se analizó la forma que adopta la tasa de descuento utilizada en la evaluación de un proyecto, la cual se definió como el precio que se debe pagar por los fondos requeridos para financiar la inversión, al mismo tiempo que representaba una medida de la rentabilidad mínima que se exigirá al proyecto de acuerdo con su riesgo.

Las fuentes específicas de financiamiento analizadas fueron la deuda y el patrimonio. La medición del costo de la deuda se efectúa sobre la base de la tasa de interés explícita en el préstamo. Dado que los gastos financieros son deducibles de impuesto, el costo efectivo de la deuda se calcula por  $k_d(1-t)$  si la empresa tiene utilidades contables.

Donde:

$k_d$ =Deuda

$l$ = constante

$t$ = tiempo

El costo del capital patrimonial se basa en un concepto de costo de oportunidad, que representa la rentabilidad que el inversionista exige a sus recursos propios, la que incluye un premio por el riesgo asumido al hacer la inversión.

Para la evaluación de proyectos con financiamiento múltiple, se deberá considerar el costo ponderado del capital, que representa el costo promedio de todas las fuentes de fondos utilizados. La tasa ponderada resultante,  $k_o$  o  $k'$ , dependerá de si el flujo de caja fue o no ajustada por los beneficios tributarios de los gastos financieros deducibles de impuesto.

Un enfoque para el cálculo del costo patrimonial lo constituye el modelo de los precios de los activos de capital, que se basa en la definición del riesgo como la variabilidad en la rentabilidad de una inversión y que plantea que aquél puede reducirse diversificando las inversiones.

Por Riesgo se define la variabilidad de los flujos de caja reales respecto a los estimados. Su medición se realiza obteniendo la desviación estándar de la distribución de probabilidades de los posibles flujos de caja. Se presentó el coeficiente de variación como una unidad de medida relativa del riesgo.

Para la evaluación de proyectos riesgosos pueden utilizarse diversos enfoques. Un método es el de ajustar la tasa de descuento conforme a una tasa adicional correspondiente a una prima por riesgo.

Este método supone un riesgo por el tiempo en sí, en vez de considerarlo en función de circunstancias condicionantes del proyecto en el tiempo. Otro método consiste en castigar los flujos de caja según un índice que represente un factor de ajuste por riesgo. Este método, denominado equivalencia a certidumbre, elimina la deficiencia del anterior, aunque ninguno de los dos supone todas las limitaciones.

Los métodos probabilísticos parecen ser conceptualmente los más adecuados, aunque subsiste en ellos el problema de calcular una probabilidad de ocurrencia, que sea confiable. Dos son los enfoques que se pueden identificar en este método, según cuál sea la correlación que exista entre los flujos de caja en el tiempo.

Cuando no existe correlación, o sea, cuando son independientes entre sí, el riesgo es sustancialmente menor que cuando los flujos están correlacionados en forma perfecta. Es decir, cuando un flujo se desvía, todos los siguientes varían exactamente de la misma manera. Entre ambas posiciones de dependencia o independencia existen puntos intermedios cuyos riesgos son también intermedios entre las desviaciones estándares de aquéllas.

Otro criterio de análisis que se definió fue el árbol de decisiones, el cual, combinando las probabilidades de ocurrencia de los resultados parciales y finales estimados, calcula el valor esperado del resultado de las distintas alternativas posibles.

Sensibilización de los resultados de la evaluación frente a cambios en las variables del proyecto. La sensibilización, aunque permite incorporar de alguna manera el factor riesgo, no debe tomarse como un procedimiento para simplificar la cuantificación de las estimaciones del proyecto.

Dependiendo del número de variables que se sensibilicen simultáneamente, el análisis puede clasificarse como unidimensional o multidimensional. En el análisis unidimensional, la sensibilidad se aplica a una sola variable, mientras que en el multidimensional se examinan los efectos incorporando dos o más variables en forma simultánea.

El análisis unidimensional consiste en determinar hasta qué punto puede modificarse una variable para que el proyecto siga siendo rentable. El modelo multidimensional determina el resultado frente a cambios de alternativa en las variables. Estos dos modelos se aplican al VAN del proyecto.

Aunque en este capítulo se trató la sensibilidad de las variables de carácter económico, también es posible ampliarlo a todos los estudios de la preparación del proyecto; por ejemplo, a la localización, tamaño y demanda, entre otros aspectos.

Los principales modelos tratados aquí abarcan la sensibilización del valor actual neto, tasa interna de retorno y utilidad. Sin embargo, el criterio central, que se intentó proporcionar hace posible diseñar cualquier modelo específico para situaciones diferentes de las consideradas. La lógica que da fundamento a estos criterios así lo permite.

Procedimientos más utilizados para la preparación y evaluación social de proyectos de inversión.

En términos generales, se puede afirmar que la evaluación social pretende determinar los costos y beneficios pertinentes tomando en cuenta las ventajas que le reportaría al país y a la comunidad en general llevar a cabo una idea de proyecto.

La evaluación social de proyectos intenta identificar, medir y valorar los costos y beneficios sociales, los que podrían ser muy diferentes a los costos y beneficios privados.

Se pueden apreciar diferencias importantes entre una evaluación privada y una social:

- a) El beneficio y costo social no tienen el mismo significado que el beneficio y costo privado, aun cuando se midan en una unidad de cuenta común,
- b) el precio del bien social difiere del precio privado.
- c) Existen externalidades que un proyecto evaluado socialmente debe incorporar para establecer cómo repercute en la sociedad en su conjunto.
- d) La tasa de descuento social incorpora el costo del capital de las inversiones de toda la comunidad como un todo y
- e) Las distorsiones por la existencia de impuestos, aranceles, subsidios y cualquier otro factor individual fijado por el gobierno pueden impactar en la comercialización de los bienes transables.

(Lerma Kirchner, 2000) Las técnicas de evaluación social no permiten medir efectivamente todos los costos y beneficios que demanda o genera un proyecto en particular. Lo anterior se sustenta en el hecho de que las decisiones vinculadas a proyectos evaluados socialmente dependerán también de consideraciones de tipo político, económico y social. Sin embargo, lo anterior no obstaculiza el hecho de que la obtención de información pertinente y su correcta sistematización constituye el único procedimiento capaz de dimensionar cuantitativamente su contribución al desarrollo y crecimiento del país.

También se reconoce la incidencia de los efectos indirectos y las externalidades, puesto que todo proyecto puede generar efectos beneficiosos o perjudiciales para la sociedad.

Otro tanto ocurre con la incidencia de los efectos intangibles, como pueden ser los costos o beneficios que un determinado proyecto puede generar en la imagen o popularidad del gobierno, o el orgullo patrio o la soberanía nacional, los cuales resultan imposibles de medir.

Los flujos que se logran en la preparación social deberán someterse a la evaluación correspondiente, utilizando para ello una tasa social de descuento. La determinación de esta tasa y los mecanismos que la explican no resultan fáciles de conseguir. Sin embargo, resulta necesario destacar que la tasa de descuento para los proyectos sociales normalmente es calculada y publicada por la autoridad estatal, razón por la cual el preparador y evaluador de proyectos sociales deberá tan solo aplicar la tasa vigente ya calculada por la autoridad.

### **2.3 IDEA A DEFENDER**

El diseño de un proyecto de exportación de alimentos para mascotas caninas CANI de la empresa Bioalimentar Cía. Ltda. de la Ciudad de Ambato, Provincia de Tungurahua, permitirá el ingreso del producto al mercado Santiago de Chile – Chile, periodo 2016-2020.

### **2.4 VARIABLES**

#### **2.4.1 Variable Independiente**

Proyecto de Exportación.

#### **2.4.2 Variable Dependiente**

Ingreso del producto al mercado.

## CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

### 3.1 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

En la ejecución del proyecto se utilizó un enfoque mixto, es decir cualitativo y cuantitativo. Cualitativo porque la orientación se centrará en la comprensión del problema, objeto de estudio, ya que la observación será naturalista en donde la empresa va a ser analizada intrínsecamente es decir la investigación va a ser interna.

(El **Metodo Cualitativo**, 2008) Consiste en descripciones detalladas de situaciones, eventos, personas, interacciones y comportamientos que son observables. Incorpora lo que los participantes dicen, sus experiencias, actitudes, creencias, pensamientos y reflexiones tal como son expresadas por ellos mismos y no como uno los describe.

**EL Metodo Cuantitativo** está orientado a la comprobación de la investigación, la misma que tiene un enfoque universal donde se va a buscar las causas del problema de una manera fragmentaria.

(Pita Fernandez, 2002) La investigación cuantitativa trata de determinar la fuerza de asociación o correlación entre variables, la generalización y objetivación de los resultados a través de una muestra para hacer inferencia a una población de la cual toda muestra procede.

### 3.2 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

Para la realización del presente proyecto se van a utilizar los siguientes tipos de investigación: Exploratoria y descriptiva

## **Investigación exploratoria**

Es necesario hacer una investigación previa sobre nuestro objeto de estudio, y por lo tanto hay que explorar e indagar, con la finalidad de alcanzar el objetivo planteado.

El conocimiento de la investigación es tan vago e impreciso que impide sacar las más provisionales conclusiones sobre qué aspectos son relevantes y cuáles no.

La voluntad y entusiasmo para investigar un tema, si se desconoce del mismo se debe realizar un estudio exploratorio para empezar a conocerlo, familiarizarse con él, y precisar el problema, dando forma a la hipótesis previa que sobre la cuestión tengamos.

Se realizará con el propósito de destacar los aspectos fundamentales de la problemática determinada y se encontrarán los procedimientos adecuados para elaborar una investigación posterior. Es útil desarrollar este tipo de investigación porque, al contar con sus resultados, se simplificará al abrir otras líneas de investigación y proceder a su consecuente comprobación.

(Tipos de Investigación, 2000) Los estudios exploratorios nos permiten aproximarnos a fenómenos desconocidos, con el fin de aumentar el grado de familiaridad y contribuyen con ideas respecto a la forma correcta de abordar una investigación en particular. Con el propósito de que estos estudios no se constituyan en pérdida de tiempo y recursos, es indispensable aproximarnos a ellos, o una adecuada revisión de la literatura. En pocas ocasiones constituyen un fin en sí mismos, establecen el tono para investigaciones posteriores y se caracterizan por ser más flexibles en su metodología, son más amplios y dispersos, implican un mayor riesgo y requieren de paciencia, serenidad y receptividad por parte del investigador. El estudio exploratorio se centra en descubrir.

## **Investigación descriptiva**

Se va a aplicar la investigación descriptiva ya que se va a realizar una encuesta para establecer la realidad de la Empresa.



Mediante este tipo de investigación, que utiliza el método de análisis, y se logrará caracterizar un objeto de estudio o una situación concreta, señalar sus características y propiedades. Combinando con ciertos criterios de clasificación para ordenar, agrupar o sistematizar los objetos involucrados en el trabajo investigado.

(Tipos de Investigacion, 2000) Los estudios descriptivos buscan desarrollar una imagen o fiel representación (descripción) del fenómeno estudiado a partir de sus características. Describir en este caso es sinónimo de medir. Miden variables o conceptos con el fin de especificar las propiedades importantes de comunidades, personas, grupos o fenómeno bajo análisis.

El énfasis está en el estudio independiente de cada característica, es posible que de alguna manera se integren la medición de dos o más características con el fin de determinar cómo es o cómo se manifiesta el fenómeno. Pero en ningún momento se pretende establecer la forma de relación entre estas características. En algunos casos los resultados pueden ser usados para predecir.

### **3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA**

#### **Población**

La población está constituida por el segmento turístico proveniente de Santiago de Chile al Ecuador según cámara de turismo de Tungurahua año 2015 visitaron el país 32.158 turistas chilenos (Turismo Extranjero Ecuador 2015)

#### **Muestra**

Al ser una amplia población será necesario el cálculo de una muestra representativa, para ello se utilizará la fórmula de población finita y se obtendrá una muestra representativa.

$$n = \frac{Z^2PQN}{Z^2PQ + Ne^2}$$

**Dónde:**

**n** = Tamaño de la muestra

**Z** = Nivel de confiabilidad (1,96)

**P** = Probabilidad de ocurrencia

**Q** = Probabilidad de no ocurrencia  $1 - p$

$e^2$  = error permisible 0.05

**N** = Población

Datos:

$Z=1,64$

$N=32158$

$P=0,5$

$Q=1-P = (0,5)$

$$e^2 = 0,05$$

Aplicada la formula se tiene:

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{Z^2 P Q + N e^2}$$
$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5(1 - 0.5) \times 32158}{(1.96^2 \times 0.5 \times (0.5)) + ((32158 \times 0.05^2))}$$

$$n = \frac{6169.09}{80.89}$$

$$n = 763$$

Es decir, se aplica 763 encuestas a turistas chilenos para saber su opinión sobre el alimento para mascotas caninas.

### **3.4 MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS**

#### **3.4.1 Métodos.**

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

**Analítico.** - Con el ánimo de observar los resultados de la aplicación de cada estudio y poder llegar a las conclusiones y recomendaciones finales del proyecto.

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

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

### **3.4.2 Técnicas.**

Las técnicas a utilizarse en el desarrollo de la investigación están en función de las características y requerimientos de la misma y estas son:

La observación, la misma que se la llevará a cabo a empresas similares

La encuesta al segmento turístico, extranjeros provenientes de la ciudad de Santiago de Chile para ver si poseen mascotas caninas.

Las técnicas a utilizar serán aplicadas exclusivamente por Jines Vaca Nancy Fabiola de modo de contar con información veraz y oportuna.

### **3.4.3 Instrumentos**

Cuestionarios.

**Ver anexo No.11**

### 3.5 RESULTADOS

Resultado de la encuesta al segmento turístico, extranjeros provenientes de la ciudad de Santiago de Chile, a quienes se les pregunto:

#### 1. Utiliza alimento para mascotas caninas.

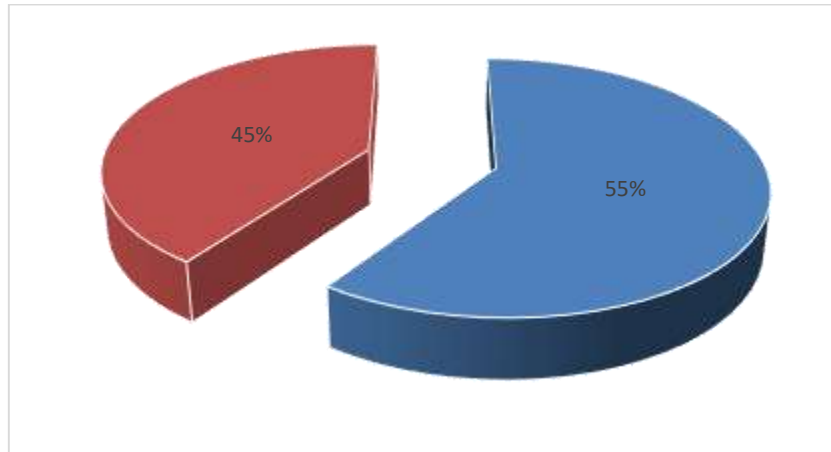
**Tabla 1: Compra de alimento canino**

CARACTERISTICAS	ENCUESTADOS	% ESTIMADO
Si utiliza alimento para mascotas caninas	37418	54,80%
No utilizo	345	45,20%
TOTAL	763	100,00%

**Fuente:** Encuesta realizada a los extranjeros chilenos que visitan Ecuador

**Elaborado por:** Jines Vaca Nancy Fabiola

**Gráfico 1: Compra de alimento canino**



**Fuente:** Tabla Utilización de alimento para mascota

**Elaborado por:** Jines Vaca Nancy Fabiola

### ANÁLISIS

El 54.80% de los extranjeros chilenos encuestados dicen que sí, que utilizan alimento para mascotas caninas, ya que les ayuda mucho a cuidar a sus mascotas, en un menor porcentaje del 45.20% dicen que no utilizan alimento para mascotas caninas, es decir tienen o no otras tipo de mascota.

## 2. ¿Qué tamaño tiene su mascota?

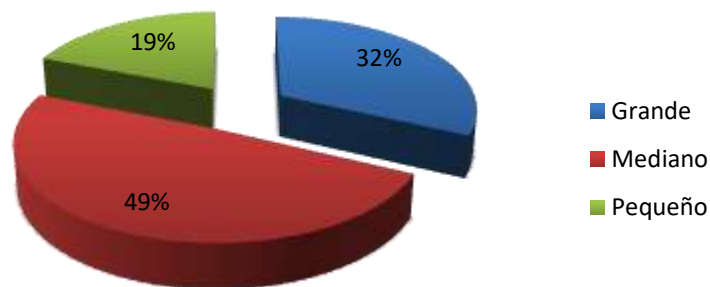
**Tabla 2: El tamaño de las mascotas**

CARACTERISTICAS	ENCUESTADOS	% ESTIMADO
Grande	244	32,00%
Mediano	374	49,00%
Pequeño	145	19,00%
TOTAL	763	100%

**Fuente:** Encuesta realizada a los extranjeros chilenos que visitan Ecuador

**Elaborado por:** Jines Vaca Nancy Fabiola

**Gráfico 2: El tamaño de las mascotas**



**Fuente:** Tabla Tipo de alimento

**Elaborado por:** Jines Vaca Nancy Fabiola

### ANÁLISIS:

Tenemos el 49% de canes tamaño mediano, significa que la alimentación diaria es en menores porciones, permitiendo crear el balanceado acorde a esta información. Sin dejar de lado que el siguiente porcentaje corresponde a canes tamaño grande.

**Gráfico 6.**Tamaño de la mascota

### 3. ¿Qué tipo de alimento para mascotas caninas prefiere?

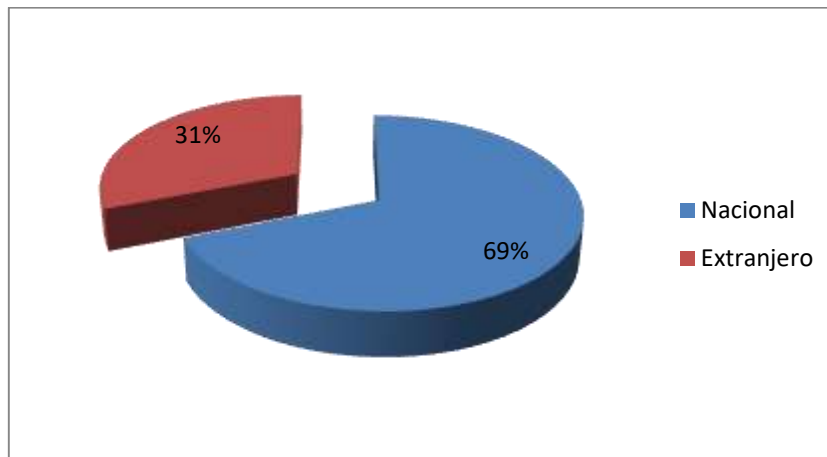
**Tabla 3: Tipo de alimento para mascotas caninas**

CARACTERISTICAS	ENCUESTADOS	% ESTIMADO
Nacional	527	68,84%
Extranjero	236	31,16%
TOTAL	763	100,00%

**Fuente:** Encuesta realizada a los extranjeros chilenos que visitan Ecuador

**Elaborado por:** Jines Vaca Nancy Fabiola

**Gráfico 3: Tipo de alimento para mascotas**



**Fuente:** Tabla Tipo de alimento

**Elaborado por:** Jines Vaca Nancy Fabiola

## ANÁLISIS

El 69% de los extranjeros chilenos encuestados dicen que prefieren el alimento para mascotas nacional, por su precio, y por su comodidad al caminar, en un porcentaje menor del 31% dicen que utilizan alimento para mascotas extranjero.

#### 4. ¿Qué marca de alimento para mascotas compra regularmente?

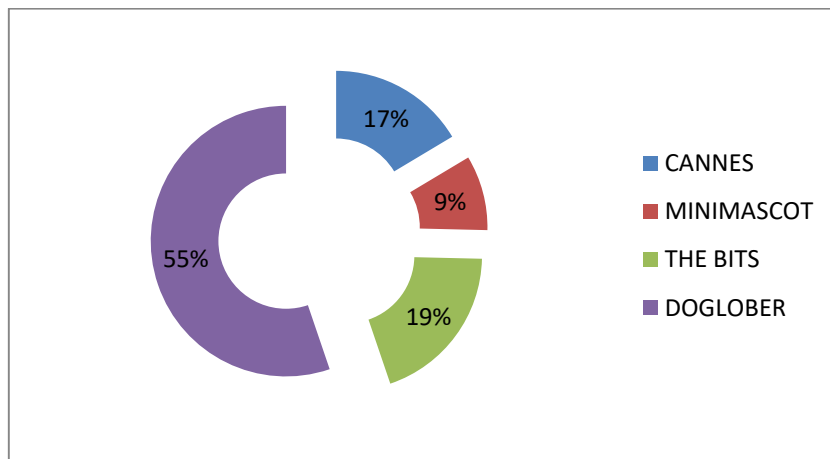
**Tabla 4: Marca de alimento para mascota**

CARACTERISTICAS	ENCUESTADOS	% ESTIMADO
Cannes	130	16,93%
MINIMASCOT	46	8,47%
THE BITS	157	20,10%
DOGLOBER	430	54,50%
TOTAL	763	100,00%

**Fuente:** Encuesta realizada a los extranjeros chilenos que visitan Ecuador

**Elaborado por:** Jines Vaca Nancy Fabiola

**Gráfico 4: Marca de alimento para mascota**



**Fuente:** Tabla Marca de alimento

**Elaborado por:** Jines Vaca Nancy Fabiola

#### **ANÁLISIS:**

En un 55% de los extranjeros chilenos encuestados dicen que utilizan la marca de alimento para mascota Doglober, la más conocida en el mercado, seguido por, The bits y Cannes y un grupo minoritario utiliza la marca Minimascot

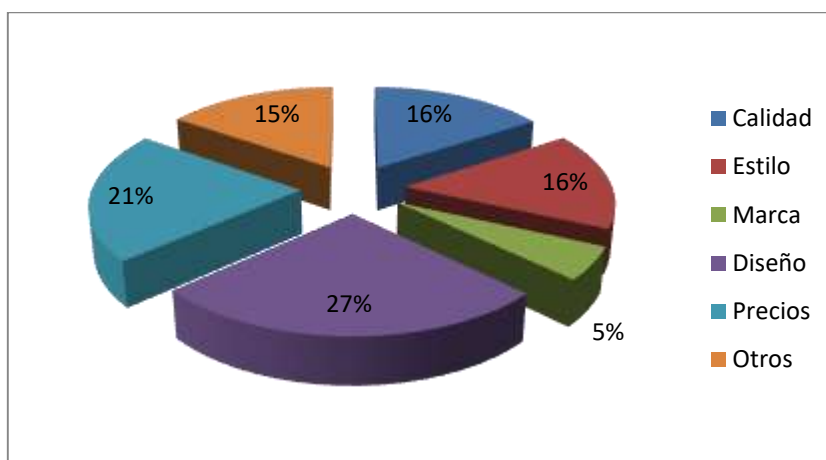
## 5. Usted compra alimentos para mascotas por: ?

**Tabla 5: Compra alimento de mascotas**

CARACTERISTICAS	ENCUESTADOS	% ESTIMADO
Calidad	122	15,87%
Estilo	122	15,87%
Marca	38	5,30%
Diseño	198	26,46%
Precios	160	21,16%
Otros	1123	15,34%
TOTAL	763	100,00%

**Fuente:** Encuesta realizada a los extranjeros Chilenos que visitan Ecuador  
**Elaborado por:** Jines Vaca Nancy Fabiola

**Gráfico 5: Preferencia de compra del alimento**



**Fuente:** Tabla Compra alimento para mascotas  
**Elaborado por:** Jines Vaca Nancy Fabiola

### ANÁLISIS:

De los extranjeros chilenos que visitan Ecuador el 27% dicen que compran alimento para canes, por su diseño, en un 21% dicen que, por su precio, en un menor porcentaje del 15, 165 dicen que lo utilizan por su calidad y estilo, por lo que la gente extranjera considera que el alimento de mascota fabricado en Ecuador, es muy bueno.



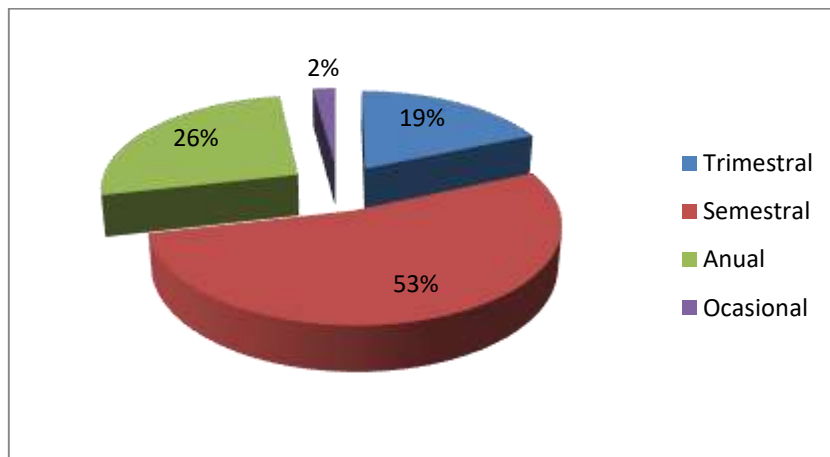
6. ¿Con qué frecuencia compra usted alimento para mascotas caninas?

Tabla 6: Frecuencia de compra de alimento para su mascota

CARACTERISTICAS	ENCUESTADOS	% ESTIMADO
Trimestral	137	18,52%
Semestral	404	52,90%
Anual	198	26,46%
Ocasional	24	2,12%
TOTAL	763	100,00%

**Fuente:** Encuesta realizada a los extranjeros Chilenos que visitan Ecuador  
**Elaborado por:** Jines Vaca Nancy Fabiola

Gráfico 6: Frecuencia de compra de alimento para mascota



**Fuente:** Tabla Frecuencia de compra  
**Elaborado por:** Jines Vaca Nancy Fabiola

**ANÁLISIS:**

De los extranjeros chilenos que visitan Ecuador encuestados el 53% dicen que compran alimentos para mascotas semestralmente, en un menor porcentaje del 26% lo hacen anualmente, y en un porcentaje del 19% dicen que lo hacen ocasionalmente, por lo que puedo decir que las gentes por lo general compran alimentos para mascotas cada semestre, porque es de buena calidad.

## 7. ¿Dónde compra regularmente el alimento para mascotas?

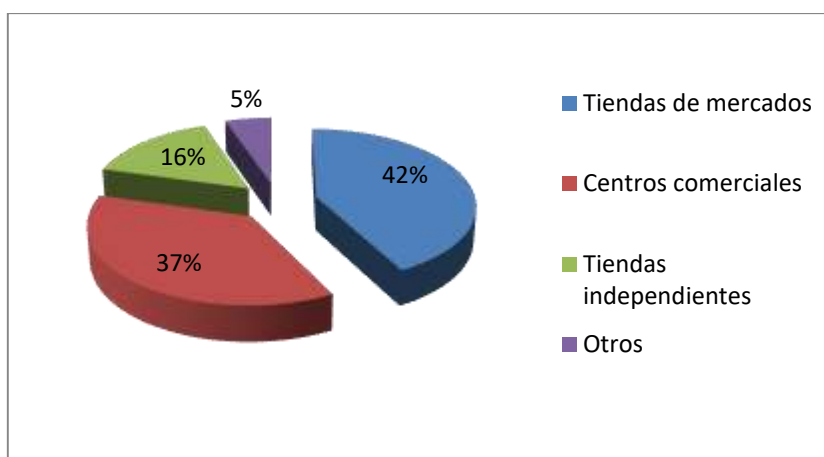
**Tabla 7: Lugar de compra del alimento para mascotas**

CARACTERISTICAS	ENCUESTADOS	% ESTIMADO
Tiendas de mercados	320	42,33%
Centros comerciales	282	37,03%
Tiendas independientes	114	15,35%
Otros	47	5,29%
TOTAL	763	100,00%

**Fuente:** Encuesta realizada a los extranjeros Chilenos que visitan Ecuador

**Elaborado por:** Jines Vaca Nancy Fabiola

**Gráfico 7: Lugar de compra de alimento para mascotas**



**Fuente:** Tabla Lugar de compra del alimento

**Elaborado por:** Jines Vaca Nancy Fabiola

### ANÁLISIS:

El 42% de chilenos que visitan Ecuador encuestados dicen que compran en tiendas de mercados, porque manifiestan que son más económicos en el precio, en un 37% dicen que realizan las compras en centros comerciales y un menor porcentaje lo realizan en tiendas independientes.

**8. Compraría alimento para mascotas provenientes de Ecuador marca CANI de la empresa Bioalimentar Cía. Ltda**

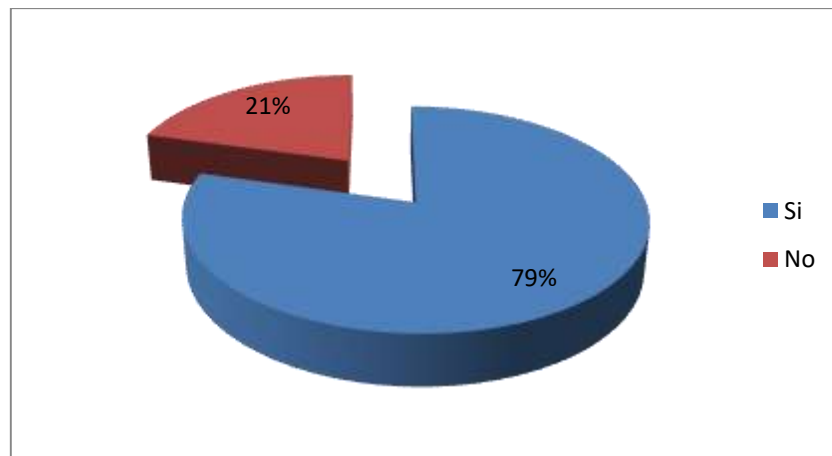
**Tabla 8: Marca CANI de la empresa Bioalimentar Cía. Ltda**

CARACTERISTICAS	ENCUESTADOS	% ESTIMADO
Si	603	79,37%
No	160	20,63%
TOTAL	763	100,00%

**Fuente:** Encuesta realizada a los extranjeros Chilenos que visitan Ecuador

**Elaborado por:** Jines Vaca Nancy Fabiola

**Gráfico 8: Intención de compra de marca CANI**



**Fuente:** Tabla Marca CANI

**Elaborado por:** Jines Vaca Nancy Fabiola

**ANÁLISIS:**

En un 79% de chilenos extranjeros que visitan Ecuador, dicen que sí que si comprarían CANI de la empresa Bioalimentar Cía. Ltda, porque quieren verificar si son tan buenos como las otras marcas, también quieren comprobar si son duraderos, y en precio que sean más convenientes de los que ya saben comprar.

## 9. ¿Qué precio estaría usted dispuesto a pagar por el alimento para mascotas?

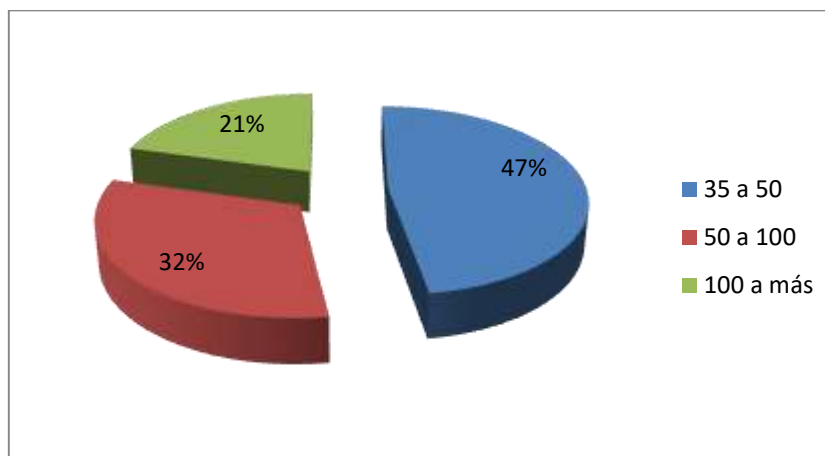
**Tabla 9: Precio que pagaría por el alimento de mascotas**

CARACTERISTICAS	ENCUESTADOS	% ESTIMADO
35 a 50	366	47,62%
50 a 100	244	31,75%
100 a más	153	20,63%
TOTAL	763	100,00%

**Fuente:** Encuesta realizada a los extranjeros Chilenos que visitan Ecuador

**Elaborado por:** Jines Vaca Nancy Fabiola

**Gráfico 9: Precio que pagaría por el alimento para mascota**



**Fuente:** Tabla Precio a pagar por alimento para mascota

**Elaborado por:** Jines Vaca Nancy Fabiola

### ANÁLISIS:

En un 47% de los chilenos encuestados en Ecuador, dicen que por un saco de 30 kg. de alimento para mascotas caninas de preferencia están dispuestos a pagar entre 35 a 50 dólares por el saco de 30 kg., ya que es un precio cómodo, se encuentra al alcance de sus bolsillos, en un 32% dicen que estarían dispuestos a pagar entre 50 a 100 dólares, y en 21% dicen que están dispuestos a pagar de 100 a más dólares, esto ya depende del bolsillo de cada persona, y los gustos para poder comprar.

## 10. Por cuál medio de publicidad le gustaría que la empresa se dé a conocer

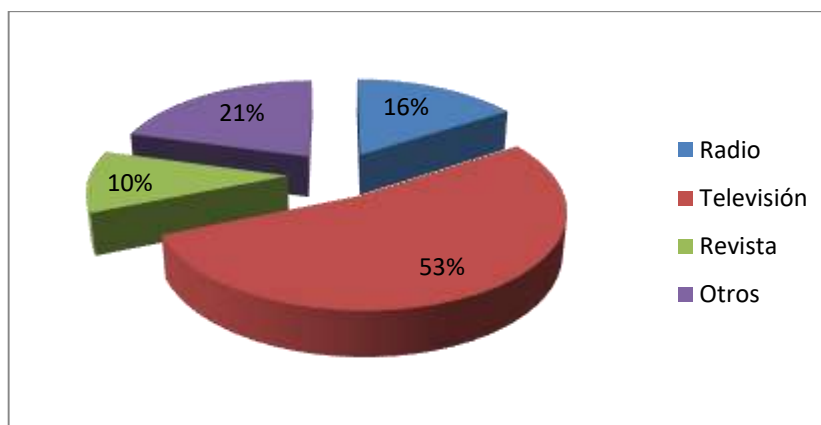
**Tabla 10: Medio de publicidad**

CARACTERISTICAS	ENCUESTADOS	% ESTIMADO
Radio	122	15,87%
Televisión	404	52,91%
Revista	84	10,58%
Otros	153	20,64%
TOTAL	763	100,00%

**Fuente:** Encuesta realizada a los extranjeros Chilenos que visitan Ecuador

**Elaborado por:** Jines Vaca Nancy Fabiola

**Gráfico 10: Medio de publicidad**



**Fuente:** Tabla Medio de publicidad

**Elaborado por:** Jines Vaca Nancy Fabiola

### ANÁLISIS:

Al realizar nuestra encuesta a los extranjeros chilenos que visitan nuestro país, el 53% dicen que les gustaría conocer las ofertas y promociones que lanza la empresa CANI de la empresa Bioalimantar Cía. Ltda, a través de la televisión, en un 21% quieren conocerlo por otros medios, y en un 16 y 10% a través de revistas y radios.

### 3.6 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS O IDEA A DEFENDER

Los resultados obtenidos en la entrevista y encuesta nos permiten visualizar el siguiente **FODA**:

<b>Matriz FODA MATRIZ</b>			
<b>FORTALEZAS (F)</b>		<b>OPORTUNIDADES (O)</b>	
<b>F-1</b>	Producción con insumos agrícolas y naturales.	<b>O-1</b>	Apertura de parte de las personas chilenas por adquirir alimentos para mascotas ecuatorianos.
<b>F-2</b>	Producción ambientalista.	<b>O-2</b>	Apoyo financiero del Gobierno actual a proyectos nacionales empresariales.
<b>F-3</b>	Nicho de mercado con poder de adquisición del alimento canino.	<b>O-3</b>	Las personas en su mayoría poseen mascotas caninas medianas.
<b>F-4</b>	Amor en las personas por las mascotas.	<b>O-4</b>	Campañas por los animales impartidas por fundaciones y gremios del país.
<b>DEBILIDADES (D)</b>		<b>AMENAZAS (A)</b>	
<b>D-1</b>	Inexperiencia como empresa en el campo comercial a nivel internacional.	<b>A-1</b>	Factores climáticos.
<b>D-2</b>	Falta de conocimiento del mercado internacional de alimentos para canes	<b>A-2</b>	Aumento de competencia indirecta.
<b>D-3</b>	Competencia con marcas reconocidas de balanceado canino.	<b>A-3</b>	Incremento de los precios en la cadena de valores.
<b>D-4</b> Competencia con precios del mercado			

**Elaborado por:** Jines Vaca Nancy Fabiola

Comprobándose la idea que la mayoría de los usuarios encuestado si utilizan alimento para canes y preferiblemente nacional el que más predomina en el orden de compra. Los encuestados adquieren el alimento para sus mascotas más por su diseño de huesitos y precios, preferiblemente en tiendas de mercado, centros comerciales y están dispuestos

a comprar la marca CANI, muchos de los encuestados se encuentran en la posibilidad de pagar entre 35 a 50 dólares por un saco de 30kg de alimento para mascotas, En los últimos años se ha adquirido tecnología de punta y se han desarrollado formulas alimenticias para mascotas en especial caninas que tienen aceptabilidad en el mercado local y ello nos da garantía para cualquier mercado internacional, esta situación nos lleva a afirmar que: El diseño de un proyecto de exportación de alimentos para mascotas caninas CANI de la empresa Bioalimentar Cía. Ltda. de la Ciudad de Ambato, Provincia de Tungurahua, permitirá el ingreso del producto al mercado Santiago de Chile – Chile, periodo 2016-2020

## **CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO**

### **4.1 TITULO**

Proyecto de exportación de alimento para mascotas caninas CANI de la empresa Bioalimentar Cía. Ltda., de la Ciudad de Ambato, Provincia de Tungurahua al mercado Santiago de Chile – Chile, periodo 2016-2020

### **4.2 CONTENIDO DE LA PROPUESTA**

#### **4.2.1 La empresa**

BIOALIMENTAR CIA. LTDA., nace en los años 60 en la en la parroquia de Cotaló, provincia de Tungurahua, cuando aparecía una nueva actividad pecuaria, la avicultura, en 1967 Don Hitler Garzón y Doña Teresa Garzón fundan y establecen una pequeña granja para producir huevos comerciales, decidiéndose a preparar por cuenta propia el alimento balanceado para sus aves; en principio montaron un molino valiéndose de un motor a diésel y una rudimentaria mezcladora accionada por la transmisión de una camioneta Ford 350.

Ocho años más tarde (1975) resolvieron trasladarse a la ciudad de Ambato ubicándose en la avenida 12 de noviembre y Vargas Torres, allí amplían su producción de alimento balanceado y, aprovechando la energía trifásica se decide montar un molino y una mezcladora de mayor capacidad.

Con esta producción se abastece el consumo de la granja propia y se empieza a comercializar el balanceado entre familiares y amigos, obteniendo aceptación en el medio y ganando más adeptos por sus resultados, gracias a la filosofía de hacer bien las cosas. Se emprende así, una nueva meta que es la de construir una fábrica de balanceados, para lo cual se adquiere un terreno en la salida a Baños en el año de 1978. Hitler Garzón, el gestor de este gran sueño, fallece lamentablemente en 1984, dejando un gran vacío que, con tesón, constancia y una clara visión de futuro, lo llena su esposa Teresa, quién supo con gran acierto, continuar la tarea.



BIOALIMENTAR también paso obstáculos como los efectos de la guerra del Cenepa en 1994, crisis en la cual muchos negocios y granjas tuvieron que cerrar sus puertas y dejar morir sus ilusiones, pero ese no era el caso de Doña Teresa Garzón, una mujer luchadora, quien con el paso de las adversidades mostró gran intuición en los negocios, su inquebrantable voluntad y su constancia, llegando a ubicar a la fábrica como la más importante de la provincia.

Ese ejemplo demostrado a través de estas 3 décadas, ha sido semilla que cayó en tierra fértil, pues los hijos de la familia Garzón Garzón llevan en la sangre la filosofía de servicio y calidad, que guía a esta, su empresa amiga, en creer en el futuro y esperarlo con optimismo.

30 Los clientes de un inicio lo siguieron siendo y lo son aún, gente de Baños, Pelileo, Latacunga, Riobamba, transformados muchos de ellos en los criadores y comercializadores más grandes de la zona, nunca han olvidado que, en sus inicios, cuando necesitaron una mano amiga que no solo les proveyera de alimentos sino de consejos, allí estuvo, como está hoy, BIOALIMENTAR.

La empresa, una unidad familiar de capital 100% ecuatoriano con más de cuatro décadas de experiencia en la industria alimentaria, ubicado estratégicamente en Ambato con presencia en todas las regiones del país.

Nos especializamos en nutrición animal, humana y agrícola. Investigamos, desarrollamos, producimos y comercializamos soluciones integrales de nutrición en todas las cadenas agroalimentarias.

- Priorizamos el desarrollo de nuestro capital humano.
- Estimulamos el crecimiento de nuestros clientes.
- Generamos valor económico a nuestra nación con profesionalismo.
- Nos innovamos para cubrir necesidades alimenticias actuales y futuras.

**Ver anexo No. 1**

#### **4.2.1.1 Misión**

“Transformar con pasión nuestro trabajo en alimentos que brinden salud y bienestar para nuestros clientes y colaboradores.”

#### **4.2.1.2 Visión**

“En el año 2020, quienes conformamos Bioalimentar, seremos la empresa AGROALIMENTARIA más EFICIENTE Y RENTABLE del ECUADOR, con presencia en el mercado internacional.

Por nuestra CALIDAD, CULTURA ORGANIZACIONAL, INNOVACIÓN, SEGURIDAD ALIMENTARIA y RESPONSABILIDAD SOCIAL, generaremos siempre más VALOR para nuestros clientes.

Y por el ALTO DESARROLLO DE NUESTRO CAPITAL HUMANO nos convertiremos en el MEJOR LUGAR PARA TRABAJAR.”

#### **4.2.1.3 Política de Calidad**

“Quienes integramos Bioalimentar Cía. Ltda., estamos comprometidos a producir alimentos seguros cumpliendo con el CODEX de alimentación animal y complementándolos con servicios técnicos que satisfagan las necesidades del cliente.

#### **4.2.1.4 Valores Corporativos**

Nuestra cultura corporativa se origina en la filosofía de vida de sus fundadores y se exterioriza en comportamientos que denotan:

- Amor
- Ética
- Responsabilidad
- Respeto
- Honestidad

- Carácter
- Humildad

A estos valores lo denominamos el ADN de BIO

#### **4.2.1.5 Áreas de Negocio:**

Nutrición Mascota:

- Nutritecdog
- Nutriteccat
- CANImentos (adultos y cachorros)
- Gatuco
- Kennel Du Soleil

Nutrición Pecuaria:

- BIOmentosAves( fases inicial- final)
- BIOmentos Cerdos (fases 6)
- BIOmentosLechería
- BIOmentos Cuyes (crecimiento y engorde)
- BIOmentos Conejos (crecimiento y engorde)
- BIOmentos Peces (tilaperos)
- BIOmentos Equinos
- Nutritec Sales Minerales

Nutrición humana:

- Huevos BIO

Nutrición Agrícola:

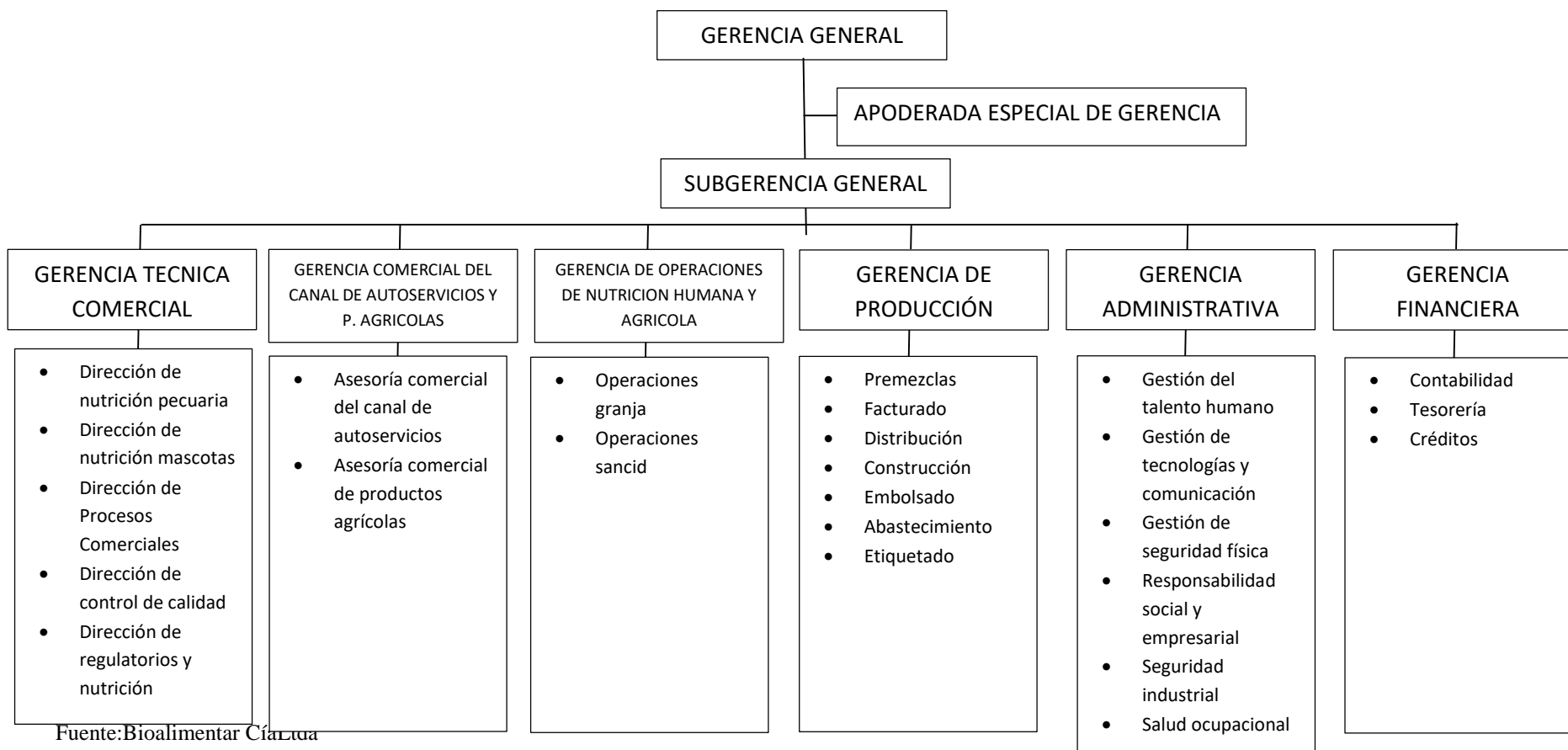
- Abono Guano

Insumos Nutricionales y Almacenamiento de Materia Prima

- Soya
- Maíz

#### 4.2.1.6 Estructura administrativa de la empresa

### BIOALIMENTAR Cía Ltda. ORGANIGRAMA DEPARTAMENTAL



Fuente: Bioalimentar Cía Ltda

#### **4.2.1.7 El nacimiento del Producto CANI**

CANi, en junio del 2009 aparece por primera vez en el mercado ecuatoriano como un alimento Premium; debido a las exigencias que presentaba el mercado, la empresa ve una oportunidad de crecimiento e incursiona en esta línea, ofreciendo así el primer alimento Premium de producción nacional a un precio accesible. Con el transcurrir del tiempo Bioalimantar se ve limitado en el crecimiento y desarrollo de este nuevo mercado, buscando así ingresar en el mercado de mascotas. Durante su primer año se trabajó agresivamente en la zona centro del país, posicionándose de excelente manera y descuidando por completo las otras zonas del país en las que el consumo es mínimo a pesar de existir presencia de marca.

#### **4.2.1.8 Certificaciones de la empresa**

Los días 24 – 25 y 26 octubre del 2011, BioalimantarCia Ltd., a se sometió a un proceso de Auditoría Externa DE RECERTIFICACIÓN con muy buenos resultados.

El Informe emitido por parte del representante de ICONTEC en Ecuador confirmó y recomendó para que la empresa Bioalimantar sean renovado por tres años más (2011 – 2014) sus Certificados de:

- Certificado BP 007-1 ICONTEC BIOALIMENTAR BPM–A: Buenas prácticas de manufactura son conjuntos de métodos, procedimientos, condiciones NECESARIOS PARA ASEGURAR QUE EL PRODUCTO CUMPLA CON LOS REQUERIMIENTOS DEL CLIENTE DE PRODUCTOS SANO, INOCUOS. Abarcando toda la cadena 23 alimentaria (Higiene del personal, equipos y utensilios, Edificaciones e Instalaciones, Aseguramiento de la calidad, higiene en el establecimiento, transporte y su Distribución).
- Certificado HA 037-1 ICONTEC BIOALIMENTAR HACCP ( HazardAnalysis and Critical Control Point) basados en el CAC/RCP 1 DEL CODEZ ALIMENTARIUS , alcance :DISEÑO PRODUCCIÓN Y VENTA DE PRODUCTOS BALANCEADOS PARA ANIMALES , aprobado desde el 2008 – 12- 10 con su renovación 2011 – 12 – 09 hasta 2014 – 12 – 09.

- Certificado AI 009-1 ICONTEC BIOALIMENTAR ISO 22000 – 2005: Norma que permite a las organizaciones de la cadena alimentaria, producir alimentos sanos y seguros bajo un sistema de gestión de Seguridad Alimentaria.

- Certificado CO-IA 009 – 1 IQNet BIOALIMENTAR, alcance: FOOD SAFETY MANAGEMENT SYSTEM ISO 22000 – 2005, vigente desde el 2011-12- 09 hasta el 2014-12-09.

- Certificado CO – HA 037-1 IQNet BIOALIMENTAR, Siendo IQNet una asociación reconocida a nivel mundial que tiene su sede en 24 Berna (SUIZA compuesta por 36 asociaciones en todo el mundo (Europa, América, África y Medio Oriente).

## **4.2.2 Estudio de Mercado**

### **4.2.2.1 Producto**

Dentro de los productos que en la actualidad Bioalimentar Cía. Ltda., distribuye en el mercado tenemos: **Ver anexo No. 7**

## **NUTRICIÓN DE MASCOTAS**

### **CANIMENTOS**

Alimento PREMIUM para perros. Su sabor, formulación, aporte nutricional de las materias primas y la tecnología de producción BioComplex, garantizan la satisfacción de canes, cachorros y adultos en las diferentes razas.

CANI es un alimento para todas las razas, para todos los días.

### **ADULTOS RAZAS MEDIANAS Y GRANDES**

Canimentos: es un alimento Premium Completo de última generación gracias al BioComplex, rico en vitaminas, proteína animal, minerales y más; desarrollado para cubrir todas las necesidades nutricionales de nuestras mascotas.

- Piel saludable, pelo suave y brillante.
- Estimulan y protegen el sistema inmunológico y cardiovascular.
- Favorece el adecuado desarrollo corporal.
- Consistencia y disminución de olor de las heces.

(Desde los 12 - 24 meses en adelante).

Presentaciones disponibles: 1 lb, 2 kg, 4 kg, 9 kg, 25 kg.

Más que una mascota, un amigo que merece un cuidado con amor, cariño y CANimentos.

BiOComplex es una combinación de tecnologías desarrolladas por Bioalimentar para garantizar el adecuado aporte nutricional a la mascota, contribuyendo a su salud y bienestar; gracias a la utilización de ingredientes de calidad y a su combinación en las proporciones adecuadas, permitiendo satisfacer los requerimientos de perros de razas medianas y grandes con los siguientes beneficios:

- Heces con menor olor y volumen. El extracto de *Yucca schottlandiana* garantiza la calidad de las heces, favoreciendo una adecuada consistencia y disminución de olor.
- Balance ideal de Omega 3-6. Protege el sistema cardiovascular disminuyendo el riesgo de alteraciones en el ritmo cardíaco, favorece una mayor elasticidad de las arterias y reduce el riesgo de formación de coágulos sanguíneos.
- Enriquecido con Vitaminas y Minerales. Su presencia en las cantidades precisas garantiza un desempeño óptimo de los procesos metabólicos que favorecen el adecuado desarrollo corporal al ser catalizadores de reacciones vitales del cuerpo y forman parte de procesos antioxidantes que promueven la salud de la mascota.
- Piel saludable y pelo brillante. El balance ideal de ácidos omega 3 y 6 con biotina y minerales orgánicos actúan en la salud de la piel y pelo, reflejado en su brillo gracias al óptimo funcionamiento y desarrollo de todos los sistemas y órganos del perro adulto de raza mediana y grande. Los ácidos omega garantizan la formación

de ceramidas que proporcionan brillo y suavidad al pelaje. Los minerales orgánicos intervienen en los procesos enzimáticos de todo el organismo facilitando la respuesta metabólica y la biotina es una vitamina del complejo B que favorece la estructura de la piel y pelaje.

- Resistencia Inmunológica. BiOComplex contiene prebióticos (MOS) que estimulan la salud intestinal, el sistema inmune y la calidad de la flora intestinal, garantizando el correcto desarrollo y mantenimiento de la calidad de vida en esta etapa.

### **Ingredientes:**

Harina de pollo (pet grade), arroz integral, maíz integral molido, coproductos de trigo, harina de trigo, soya integral extruida, pasta de soya pulverizada, coproductos de cervecería, grasa animal estabilizada, aceite vegetal, coproductos de arroz, gluten de maíz, levadura seca de cerveza, carbonato de calcio, pulpa de remolacha deshidratada, zanahoria deshidratada, cloruro de sodio (sal común) , saborizantes naturales, fosfato dicálcico, derivados cárnicos, antimicótico, premix vitamínico- mineral, manano oligosacáridos (prebiótico), extracto de yuccaschidigera, antioxidantes (BHT).

Vitaminas: Vitamina A, vitamina D3, vitamina E, vitamina C, pantotenato de calcio, niacina, vitamina B1, vitamina B2, vitamina B6, ácido Fólico, biotina, vitamina B12.

Sales minerales: Cloruro de sodio, cloruro de potasio, calcita.

Oligoelementos: Hierro, cobre, zinc, manganeso, yodo, selenio.

Oligoelementos quelatados: Cobre, zinc, manganeso.

### **ADULTOS RAZAS PEQUEÑAS**

CANimentos: es un alimento Premium Completo de última generación gracias al BiOComplex, rico en vitaminas, proteína animal, minerales y más; desarrollado para cubrir todas las necesidades nutricionales de nuestras mascotas.

- Piel saludable, pelo suave y brillante.
- Estimulan y protegen el sistema inmunológico y cardiovascular.



- Favorece el adecuado desarrollo corporal.
- Disminución de olor de las heces y su volumen.

(Desde los 10 meses en adelante).

Presentaciones disponibles: 1 lb, 2 kg, 4 kg, 9 kg.

Más que una mascota, un amigo que merece un cuidado con amor, cariño y CANimentos.

BiOComplex es una combinación de tecnologías desarrolladas por Bioalimentar para garantizar el adecuado aporte nutricional a la mascota, contribuyendo a su salud y bienestar; gracias a la utilización de ingredientes de calidad y a su combinación en las proporciones adecuadas, permitiendo satisfacer los requerimientos de perros de razas medianas y grandes con los siguientes beneficios:

- Heces con menor olor y volumen. El extracto de *Yucca schidigera* garantiza la calidad de las heces, favoreciendo una adecuada consistencia y disminución de olor.
- Balance ideal de Omega 3-6. Protege el sistema cardiovascular disminuyendo el riesgo de alteraciones en el ritmo cardíaco, favorece una mayor elasticidad de las arterias y reduce el riesgo de formación de coágulos sanguíneos.
- Enriquecido con Vitaminas y Minerales. Su presencia en las cantidades precisas garantiza un desempeño óptimo de los procesos metabólicos que favorecen el adecuado desarrollo corporal al ser catalizadores de reacciones vitales del cuerpo y forman parte de procesos antioxidantes que promueven la salud de la mascota.
- Piel saludable y pelo brillante. El balance ideal de ácidos omega 3 y 6 con biotina y minerales orgánicos actúan en la salud de la piel y pelo, reflejado en su brillo gracias al óptimo funcionamiento y desarrollo de todos los sistemas y órganos del perro adulto de raza mediana y grande. Los ácidos omega garantizan la formación de ceramidas que proporcionan brillo y suavidad al pelaje. Los minerales orgánicos intervienen en los procesos enzimáticos de todo el organismo facilitando la respuesta metabólica y la biotina es una vitamina del complejo B que favorece la estructura de la piel y pelaje.

- Resistencia Inmunológica. BiOComplex contiene prebióticos (MOS) que estimulan la salud intestinal, el sistema inmune y la calidad de la flora intestinal, garantizando el correcto desarrollo y mantenimiento de la calidad de vida en esta etapa.

### **Ingredientes:**

Harina de pollo (pet grade), arroz integral, maíz integral molido, coproductos de trigo, harina de trigo, soya integral extruida, pasta de soya pulverizada, coproductos de cervecera, grasa animal estabilizada, aceite vegetal, coproductos de arroz, gluten de maíz, levadura seca de cerveza, carbonato de calcio, pulpa de remolacha deshidratada, zanahoria deshidratada, cloruro de sodio (sal común) , saborizantes naturales, fosfato dicálcico, derivados cárnicos, antimicótico, premix vitamínico- mineral, manano oligosacáridos (prebiótico), extracto de yuccaschidigera, antioxidantes (BHT).

Vitaminas: Vitamina A, vitamina D3, vitamina E, vitamina C, pantotenato de calcio, niacina, vitamina B1, vitamina B2, vitamina B6, ácido Fólico, biotina, vitamina B12.

Sales minerales: Cloruro de sodio, cloruro de potasio, calcita.

Oligoelementos: Hierro, cobre, zinc, manganeso, yodo, selenio.

Oligoelementos quelatados: Cobre, zinc, manganeso.

### **CACHORROS RAZAS MEDIANAS Y GRANDES**

CANimentos: es un alimento Premium Completo de última generación gracias al BiOComplex, rico en vitaminas, proteína animal, minerales y más; desarrollado para cubrir todas las necesidades nutricionales de nuestros cachorros.

- Piel saludable, pelo suave y brillante.
- Estimulan y protegen el sistema inmunológico y cardiovascular.
- Favorece el adecuado desarrollo corporal.
- Disminución de olor de las heces y su volumen.

(Desde los 2 a 12 - 24 meses).

Presentaciones disponibles: 1 lb, 2 kg, 4 kg, 9 kg, 25kg.

Más que un cachorro, un amigo que merece un cuidado con amor, cariño y CANimentos.

BiOComplex es una combinación de tecnologías desarrolladas por Bioalimentar para garantizar el adecuado aporte nutricional a la mascota, contribuyendo a su salud y bienestar; gracias a la utilización de ingredientes de calidad y a su combinación en las proporciones adecuadas, permitiendo satisfacer los requerimientos de perros de razas medianas y grandes con los siguientes beneficios:

- Heces con menor olor y volumen. El extracto de *Yucca schidigera* garantiza la calidad de las heces, favoreciendo una adecuada consistencia y disminución de olor.
- Balance ideal de Omega 3-6. Protege el sistema cardiovascular disminuyendo el riesgo de alteraciones en el ritmo cardíaco, favorece una mayor elasticidad de las arterias y reduce el riesgo de formación de coágulos sanguíneos.
- Enriquecido con Vitaminas y Minerales. Su presencia en las cantidades precisas garantiza un desempeño óptimo de los procesos metabólicos que favorecen el adecuado desarrollo corporal al ser catalizadores de reacciones vitales del cuerpo y forman parte de procesos antioxidantes que promueven la salud de la mascota.
- Piel saludable y pelo brillante. El balance ideal de ácidos omega 3 y 6 con biotina y minerales orgánicos actúan en la salud de la piel y pelo, reflejado en su brillo gracias al óptimo funcionamiento y desarrollo de todos los sistemas y órganos del perro adulto de raza mediana y grande. Los ácidos omegas garantizan la formación de ceramidas que proporcionan brillo y suavidad al pelaje. Los minerales orgánicos intervienen en los procesos enzimáticos de todo el organismo facilitando la respuesta metabólica y la biotina es una vitamina del complejo B que favorece la estructura de la piel y pelaje.
- Resistencia Inmunológica. BiOComplex contiene prebióticos (MOS) que estimulan la salud intestinal, el sistema inmune y la calidad de la flora intestinal, garantizando el correcto desarrollo y mantenimiento de la calidad de vida en esta etapa.

## **Ingredientes:**

Harina de pollo (pet grade), arroz integral, maíz integral molido, coproductos de trigo, harina de trigo, soya integral extruida, pasta de soya pulverizada, coproductos de cervecería, grasa animal estabilizada, aceite vegetal, coproductos de arroz, gluten de maíz, levadura seca de cerveza, carbonato de calcio, pulpa de remolacha deshidratada, zanahoria deshidratada, cloruro de sodio (sal común) , saborizantes naturales, fosfato dicálcico, derivados cárnicos, antimicótico, premix vitamínico- mineral, mannano oligosacáridos (prebiótico), extracto de yuccaschidigera, antioxidantes (BHT).

Vitaminas: Vitamina A, vitamina D3, vitamina E, vitamina C, pantotenato de calcio, niacina, vitamina B1, vitamina B2, vitamina B6, ácido Fólico, biotina, vitamina B12.

Sales minerales: Cloruro de sodio, cloruro de potasio, calcita.

Oligoelementos: Hierro, cobre, zinc, manganeso, yodo, selenio.

Oligoelementos quelatados: Cobre, zinc, manganeso.

## **CACHORROS RAZAS PEQUEÑAS**

CANimentos: es un alimento Premium Completo de última generación gracias al BiOComplex, rico en vitaminas, proteína animal, minerales y más; desarrollado para cubrir todas las necesidades nutricionales de nuestros cachorros.

- Piel saludable, pelo suave y brillante.
- Estimulan y protegen el sistema inmunológico y cardiovascular.
- Favorece el adecuado desarrollo corporal.
- Disminución de olor de las heces y su volumen.

(Desde los 2 a 10 meses).

Presentaciones disponibles: 1 lb, 2 kg, 4 kg.

Su cachorro merece cuidados y es importante realizarlos con cariño y CANimentos.

BiOComplex es una combinación de tecnologías desarrolladas por Bioalimentar para garantizar el adecuado aporte nutricional a la mascota, contribuyendo a su salud y bienestar; gracias a la utilización de ingredientes de calidad y a su combinación en las

proporciones adecuadas, permitiendo satisfacer los requerimientos de perros de razas medianas y grandes con los siguientes beneficios:

- Heces con menor olor y volumen. El extracto de *Yucca schottigera* garantiza la calidad de las heces, favoreciendo una adecuada consistencia y disminución de olor.
- Balance ideal de Omega 3-6. Protege el sistema cardiovascular disminuyendo el riesgo de alteraciones en el ritmo cardíaco, favorece una mayor elasticidad de las arterias y reduce el riesgo de formación de coágulos sanguíneos.
- Enriquecido con Vitaminas y Minerales. Sus presencias en las cantidades precisas garantizan un desempeño óptimo de los procesos metabólicos que favorecen el adecuado desarrollo corporal al ser catalizadores de reacciones vitales del cuerpo y forman parte de procesos antioxidantes que promueven la salud de la mascota.
- Piel saludable y pelo brillante. El balance ideal de ácidos omega 3 y 6 con biotina y minerales orgánicos actúan en la salud de la piel y pelo, reflejado en su brillo gracias al óptimo funcionamiento y desarrollo de todos los sistemas y órganos del perro adulto de raza mediana y grande. Los ácidos omegas garantizan la formación de ceramidas que proporcionan brillo y suavidad al pelaje. Los minerales orgánicos intervienen en los procesos enzimáticos de todo el organismo facilitando la respuesta metabólica y la biotina es una vitamina del complejo B que favorece la estructura de la piel y pelaje.
- Resistencia Inmunológica. BiOComplex contiene prebióticos (MOS) que estimulan la salud intestinal, el sistema inmune y la calidad de la flora intestinal, garantizando el correcto desarrollo y mantenimiento de la calidad de vida en esta etapa.

### **Ingredientes:**

Harina de pollo (pet grade), arroz integral, maíz integral molido, coproductos de trigo, harina de trigo, soya integral extruida, pasta de soya pulverizada, coproductos de cervecería, grasa animal estabilizada, aceite vegetal, coproductos de arroz, gluten de maíz, levadura seca de cerveza, carbonato de calcio, pulpa de remolacha deshidratada, zanahoria deshidratada, cloruro de sodio (sal común) , saborizantes naturales, fosfato

dicálcico, derivados cárnicos, antimicótico, premix vitamínico- mineral, mannano oligosacáridos (prebiótico), extracto de yuccaschidigera, antioxidantes (BHT).

Vitaminas: Vitamina A, vitamina D3, vitamina E, vitamina C, pantotenato de calcio, niacina, vitamina B1, vitamina B2, vitamina B6, ácido Fólico, biotina, vitamina B12.

Sales minerales: Cloruro de sodio, cloruro de potasio, calcita.

Oligoelementos: Hierro, cobre, zinc, manganeso, yodo, selenio.

Oligoelementos quelatados: Cobre, zinc, manganeso.

**(Ver anexo 07)**

### 4.2.3 Precios

Los precios de los productos de CANI con los códigos que se manejan dentro de la empresa son:

**Tabla 11: Precios**

<b>CODIGO</b>	<b>PRODUCTO</b>	<b>PESO KG</b>	<b>PVP</b>
	CANInimentos CACHORROS Razas Medianas y Grandes		
	CANInimentos CACHORROS Razas medianas y grandes	2kg	\$8,65
CANI -040	CANInimentos CACHORROS Razas medianas y grandes	4kg	\$15,85
CANI -041	CANInimentos CACHORROS Razas medianas y grandes	9kg	\$32,25
CANI -042	CANInimentos CACHORROS Razas medianas y grandes	25kg	\$84.75
	CANInimentos CACHORROS Razas pequeñas		
CANI -052	CANInimentos CACHORROS Razas pequeñas	454g	\$2,25
CANI -031	CANInimentos CACHORROS Razas pequeñas	4kg	\$9,55
CANI -037	CANInimentos CACHORROS Razas pequeñas	4kg	\$18,15
	CANInimentos ADULTOS Razas Medianas y Grandes		
CANI -047	CANInimentos ADULTOS Razas Medianas y Grandes	454g	\$2,00

CANI -048	CANImentos ADULTOS Razas Medianas y Grandes	2kg	\$7,65
CANI -049	CANImentos ADULTOS Razas Medianas y Grandes	4kg	\$14,75
CANI -050	CANImentos ADULTOS Razas Medianas y Grandes	9kg	\$30,25
CANI -051	CANImentos ADULTOS Razas Medianas y Grandes	25kg	\$75,75
	CANImentosADULTOS Razas pequeñas		
CANI -043	CANImentos ADULTOS Razas pequeñas	454g	\$2,10
CANI -044	CANImentos ADULTOS Razas pequeñas	2kg	\$9,15
CANI -045	CANImentos ADULTOS Razas pequeñas	4kg	\$17,15
CANI -046	CANImentos ADULTOS Razas pequeñas	9kg	\$34,50

Fuente: Bioalimantar Cía. Ltda.  
Realizado Por : Jines Vaca Nancy Fabiola

#### 4.2.4 Oferta

Bioalimantar Cía. Ltda, pretende colocar en el mercado internacional de Santiago de Chile – Chile alimento para mascotas caninas CANI en un volumen de 5 toneladas durante el primer trimestre del año 2016, un total de las 20 toneladas anuales de alimento para mascotas caninas, para los años subsiguientes hasta el año 2020 se espera tener un crecimiento de las exportaciones del 5% por año.

#### 4.2.5 Demanda

El 54,8% de los hogares tiene un perro y el 20,9% un gato.

Según el estudio, en el año 2015 un 65.3% de los chilenos tiene alguna mascota. Un 54,8% de los encuestados declara tener perro, un 20,9% declara tener gato y un 2,8% declara tener algún otro tipo de mascota.

Los hogares con perro son más comunes en el segmento ABC1 y en el D. Se concentran en hogares consolidados con hijos en el hogar. Las personas con perros son más orientadas hacia el deporte, a relajarse carreteando y son más cercanos a la cocina. Prefieren la seguridad de su hogar y son más sociales y festivos.

Los hogares con gato son más frecuentes en los segmentos medios y con personas que no están en pareja (sea soltera, separado o viuda). Las personas con gatos tienen una mayor satisfacción con sus vidas que las personas que no tienen mascotas, prefieren la cultura, leer, escuchar música y son más creativos. Son más introspectivos.

En cuanto a las preferencias de compra, los dueños de perros valoran espacios como el mall, por el conjunto de estímulos y entretenimiento que les ofrece. Mientras los dueños de gatos valoran el autoservicio, están dispuestos a pagar más por los productos, probar marcas nuevas y prefieren el almacén de barrio

En el estudio señala que el 47% de la compra de alimento balanceado se realiza en las grandes cadenas de supermercados, el 24% en tiendas de barrio, el 14% en tiendas especializadas de mascotas y solo el 1% les da comida preparada en el hogar, de igual manera las tiendas en línea especializadas también se están abriendo paso en este nuevo e importante nicho.



El saldo comercial de alimento para mascotas en el mercado chileno para el año 2015 se presenta de la siguiente manera:

**Tabla 12: Comercio exterior del alimento para perros y gatos Tn**

año	Exportaciones tn	Importaciones tn	Saldo comercial (tn)
2010	100170	1259	98911
2011	90299	1388	88911
2012	105661	1691	103970
2013	113113	2028	111085
2014	117419	229	117190
2015	124704	920	123784

**Fuente:** www.censo.cl

**Elaborado por:** Jines Vaca Nancy Fabiola

**Distribución del total comercializado por canal, 2013. Base = 584.724 Tn.**



**Fuente:** www.censo.cl

**Elaborado por:** Jines Vaca Nancy Fabiola

Según el último Censo 2012 realizado en Chile, nos revela que la población de Santiago de Chile es de 6,300.683 millones de habitantes, de los cuales los hombres son alrededor de 3,049.201 millones de habitantes y las mujeres son 3,251.482 millones habitantes, las mismas que serán nuestros clientes potenciales para la exportación de este producto.

**Tabla 13: Población de Santiago de Chile – Chile**

<b>POBLACIÓN DE SANTIAGO DE CHILE – CHILE</b>	<b>CANTIDAD</b>
HOMBRES	3,049.201
MUJERES	3,251.482
TOTAL POBLACIÓN	6,300.683

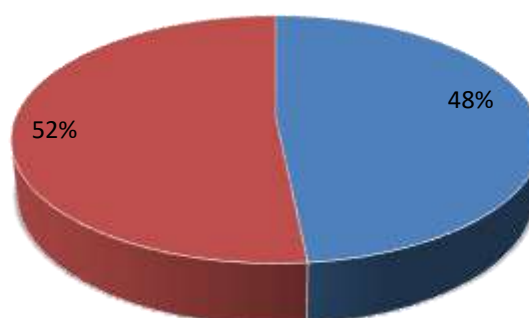
Fuente: www.censo.cl

Elaborado por: Jines Vaca Nancy Fabiola

**Gráfico 11: Población de Santiago de Chile – Chile**

## **POBLACIÓN DE SANTIAGO DE CHILE - CHILE**

■ HOMBRES ■ MUJERES



Fuente: www.censo.cl

Elaborado por: Jines Vaca Nancy Fabiola

Se deduce de las encuestas aplicadas que el 54,80%, 3'452.774 de personas aceptarían la compra de alimento para mascotas en la ciudad de Santiago de Chile, dándonos una demanda aparente muy amplia, por otro lado si consideramos el saldo comercial en Chile para el año 2015 de 123784 Tn de alimento para mascotas caninas y una oferta aparente de 20Tn por parte de la empresa Bioalimentar Cía. Ltda para el año 2016, se tendrá una demanda insatisfecha de 123764 Tn en este mercado, lo que favorece la comercialización de productos en este mercado.

#### **4.2.6 Canales de Distribución**

La venta de este producto en el exterior se realizará a través de intermediarios (agente, bróker), pues al ser una mediana Empresa, aún se considera que es la mejor forma de llegar a nuestro mercado de Santiago de Chile y por ende al consumidor final. El exportador, con el contacto directo con el intermediario, podrá obtener datos sobre la aceptación del producto sugerencias y también las necesidades del cliente final. Estos factores sirven para mejorar el marketing.

El medio de transporte que se ha elegido de mutuo acuerdo es el Marítimo la mercadería luego de ser transportada hacia el puerto, será entregada a la Consolidadora, de mutuo acuerdo con el bróker, quien es el que coordina el transporte hacia el puerto de destino “Puerto de San Antonio en Chile”, y de manera segura, siendo esta la mejor alternativa de distribución.

#### **Comportamiento de los canales de distribución**

##### **➤ Mayoristas**

La mayor parte de los importadores mayoristas toman en cuenta las formalidades de la importación y procesan los bienes importados para un producto distribución en el país importador o para re-exportarlos hacia otros países. Realizan también actividades adicionales como: maduración, racionalización y empaque de los bienes. En muchos casos, los importadores mantienen contacto con sus proveedores, y estos a su vez aconsejan a sus proveedores sobre: cualidades del producto, tamaño y empaque. Los importadores suelen utilizar agentes para realizar sus importaciones Los agentes funcionan como intermediarios entre el exportador y el importador.

Ellos no realizan intercambios comerciales, sólo mantienen contactos con proveedores extranjeros y obtienen productos para sus clientes, quienes generalmente son los mayoristas. La mayoría de los agentes cobran comisiones sobre el precio de venta. Una de las grandes expectativas que tienen los productores y los importadores, es crecer en el futuro mediante programas de marketing dirigidos a los consumidores y minoristas.

En Santiago de Chile existe una gran tendencia en utilizar el método de intercambio directo: entre el productor/exportador y una larga cadena de ventas al por menor, trayendo como consecuencia especialización en las importaciones. Cabe recalcar, que los importadores juegan un papel específico e individual en la cadena de distribución, porque ellos mantienen una fuerte relación con sus proveedores y juegan un papel indispensable como recaudadores de una amplia gama de productos.

La presente situación en la estructura de distribución europea lleva a los exportadores de productos agroindustriales de países en vías desarrollados a estar atentos a las demandas establecidas por la larga cadena minorista en el intercambio de importaciones y a proveerles completamente. Lo sobresaliente aquí es que la gran cadena de distribución minorista se propone el comercio a gran escala. Esta demanda unifica cualidades y volumen sobre el lado exportador.

Al mismo tiempo, las empresas tratan de moverse hacia sistemas centrales y controlados de compras, los cuales son más económicos en términos de tiempo y dinero porque son proporcionados directamente del sector productor.

El fortalecimiento de compradores está ocurriendo en todas las distribuciones de cadenas alimenticias. Como consecuencia de esto tenemos una demanda consistente de volúmenes y cualidades del incremento de productos frescos, llevando a las empresas a introducir métodos de adquisiciones que administren la cadena de distribución de manera más eficiente. Compradores están aumentando relaciones comerciales con sus proveedores más importantes, de esta manera aseguran la disponibilidad de sus productos. Los compradores de grandes cantidades son el poder detrás del fortalecimiento de los proveedores, porque llevan a los transportistas a servir mejor a sus clientes.

La preocupación de los grandes proveedores está en que sólo ciertas empresas tienen suficientes recursos financieros y de apoyo, y que son capaces de cubrir gastos y riesgos relacionados con el proceso de cultivo en muchas regiones o países sobre extensos períodos.

## ➤ **Minoristas**

Las funciones más importantes para esta etapa se basan en el marketing y las ventas.

Las estructuras del intercambio de productos agroindustriales ofrecen al consumidor la posibilidad de hacer una selección de varios puntos de venta, los más importantes son:

- Tiendas especializadas de cárnicos
- Hipermercados/supermercados
- Mercados abiertos
- Productores/granjeros.

En cadena tradicional de comercialización, se venden productos frescos en la mayoría de sus mercados claves. Especialmente en Santiago, donde cadenas de grandes supermercados e hipermercados no han hecho las mismas incursiones como mercados del norte de Chile, donde se han incrementado las ventas de productos vegetales. Hipermercados y supermercados están a la vanguardia vendiendo productos empacados. La diversidad de frutas y vegetales en los supermercados e hipermercados ha aumentado. Podemos ver el desarrollo de nuevos mini-productos que están a la disposición de los consumidores, gracias a los minoristas.

### **4.2.7 Empaque y Embalaje**

El embalaje debe proteger los productos contenidos y mantenerlos juntos, contener un número uniforme de unidades, ser ergonómico en cuanto al peso, volumen y forma para facilitar su manipulación, resistir al apilamiento y permanecer estable durante el mismo, emplear el mínimo material posible y facilitar la apertura y comodidad para extraer el producto.

El alimento para mascotas se ha enviado en fundas elaboradas de polietileno que protegen al producto.

La funda de polietileno es el más ampliamente utilizado y combina una buena capacidad de resistencia con un costo relativamente modesto. Los sacos deben ser nuevos, no retornables, limpios y suficientemente fuertes.

Se deberá cumplir con cada una de las disposiciones establecidas por Santiago de Chile y cada uno de sus estados miembros han notificado servicios de información en el marco del Acuerdo MSF.<sup>24</sup> La Dirección General de Salud y Consumidores de la Comisión Chilena es el organismo de notificación. Los Estados miembros son miembros de la Comisión del Codex Alimentarius, de la Organización Mundial de Sanidad Animal (OIE) y de la Convención Internacional de Protección Fitosanitaria (CIPF) Chile es miembro del Codex y de la CIPF.

Los productos alimenticios importados deben cumplir las prescripciones pertinentes de la legislación sobre alimentos y sanidad animal; reunir las condiciones que Chile haya considerado equivalentes, como mínimo, a esas prescripciones; o cumplir las prescripciones contenidas en determinados acuerdos. Chile mantiene acuerdos sobre MSF con la AELC, Andorra, Canadá, los Estados Unidos, las Islas Feroe, Liechtenstein, México, Nueva Zelanda, San Marino y Suiza. Esos acuerdos pueden consultarse en línea.

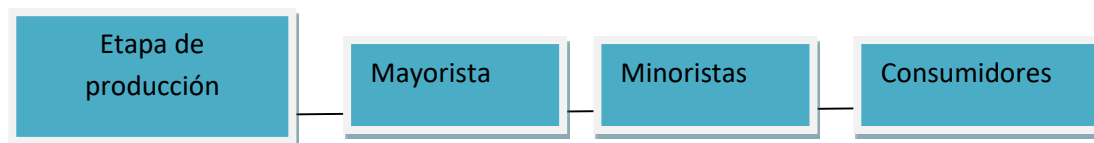
#### **4.2.8 Logística internacional**

En el comercio de productos industrializados existe una gran tendencia en utilizar el método de intercambio directo: entre el productor/exportador y una larga cadena de ventas al por menor. Este fenómeno ha traído como consecuencias que en algunos países europeos los importadores se especialicen en la cadena como: proveedores de servicios logísticos, controladores de calidad y coordinadores del flujo de bienes.

#### **Santiago de Chile**

Los productos agropecuarios exportados hacia la Santiago de Chile, pasan por el siguiente proceso:

**Cuadro 1: Etapas de producción**



Participantes	Actividades
Productor	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Producción</li> <li>• Proceso de producción</li> <li>• Control de calidad</li> <li>• Embalaje para la exportación</li> <li>• Venta de los productos al exportador, para que puedan ser vendidos al importador</li> </ul>
Organización de exportación	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tratamiento del producto</li> <li>• Empaque de exportación (etiquetado, precio, lista para ser dirigida al consumidor)</li> <li>• Ventas y marketing en su nombre, o en beneficio de sus miembros.</li> </ul>

**Elaborado por:** Jines Vaca Nancy Fabiola

## 4.2.9 Estudio Técnico

### 4.2.9.1 Tamaño y Localización

#### a) Tamaño

El tamaño del proyecto está definido por su capacidad física o real de producción de bienes o servicios, durante un período de operación normal para poder cumplir con los requerimientos del mercado.

Esta capacidad se expresa en cantidad producida por unidad de tiempo, es decir, volumen, peso, valor o número de unidades de producto elaboradas por ciclo de operación, puede plantearse por indicadores indirectos, como el monto de inversión, el monto de ocupación efectiva de mano de obra o la generación de ventas o de valor agregado.

El tamaño de la producción a considerar es de 34.450 Kg, Cantidad (2kg,4kg,9kg, 25kg.)

### **Análisis de los Factores Físicos**

**Demanda del proyecto:** La demanda insatisfecha, es uno de los factores que condicionan el tamaño de un proyecto por lo tanto el análisis de este factor es muy importante. En este proyecto se determinó que existe una demanda insatisfecha considerable en el mercado chileno en el 2015 ya que el mismo es un gran consumidor de alimento para mascotas caninas.

**Suministros e insumos:** Para el correcto funcionamiento del proyecto debemos abastecernos de la materia prima, es decir el balanceado. El abasto suficiente en cantidad y calidad de la materia prima es un aspecto vital, en el cual tendremos el compromiso escrito de los productores para abastecer de manera conveniente y en las cantidades necesarias.

- **Tecnología y equipos:** En este caso, al ser nuestra empresa nueva el productor nos entregara el alimento listo solo para clasificar y embalar para su exportación los equipos requeridos serian maquinas embaladoras, para coser los sacos y equipo para el marcado de los mismos. Estos equipos si se encuentran disponibles en el mercado ecuatoriano por lo cual no habrá problemas en su adquisición.

- **Financiamiento:** Los recursos para cubrir las necesidades de un proyecto industrial de iniciativa privada pueden provenir de dos fuentes principales: Del capital social suscrito y pagado por los accionistas de la empresa. De los créditos que se pueden obtener de instituciones bancarias o financieras y de proveedores. Para llevar a cabo el proyecto se necesita de un financiamiento externo para la construcción de la infraestructura necesaria y adecuada para esta labor. Actualmente existen varias fuentes de financiamiento en donde podremos adquirir el préstamo para la ejecución, tales como la CFN, BNF y bancos privados entre otros.

- **Organización:** Después de determinar el tamaño óptimo para el proyecto, es necesario asegurarse que se cuenta con los recursos humanos necesarios para la



operación y dirección de Productores del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Ambato; ya que la incidencia de los costos de mano de obra en los costos de operación es un factor importante, así como los costos administrativos.

## b) Localización

El tamaño y la localización mutuamente se influyen. Este tiene como propósito encontrar la ubicación más ventajosa para el proyecto; es decir, cubriendo las exigencias o requerimientos del proyecto para que contribuyan a minimizar los costos de inversión y, los costos y gastos durante el periodo productivo del proyecto.

## Macro localización

El proyecto estará ubicado en el cantón Ambato ya que se ha convertido en un sector importante de producción de CANI lo que nos beneficia para el futuro acopio del producto y su exportación.

Gráfico 12: Mapa del Ecuador



Fuente: Google maps  
Elaborado por: Jines Vaca Nancy Fabiola

## **Micro localización**

La empresa mantiene su Planta de Producción Matriz Ambato:

Parque Industrial IV Etapa Avenida 1 y calle D • PBX: 593 3 2434041

Central Logística de Despachos:

Km 11 vía Ambato - Pelileo, entrada a Benítez, sector Pachanlica PBX Fax: (593)3  
3700-250

Oficina Quito:

Edif. Helsinki, calle Finlandia N36-168 y Suecia, planta baja • PBX: 593 2 2453050

Servicio al cliente 1800-2846368

Nuestro número de WhatsApp: 0990 177777 

[info@bioalimentar.com](mailto:info@bioalimentar.com)

[www.bioalimentar.com](http://www.bioalimentar.com)

Ambato – Ecuador

#### **4.2.10 Ingeniería**

##### **Etapas de la Producción**

Definición de Sistema de Producción: Es la manera en que se lleva a cabo la entrada de Materia Prima (pueden ser: materiales, información, etc.) así como el proceso dentro de la empresa para transformar los materiales y así obtener un producto terminado para ser entregados a clientes o consumidores.

Bioalimentar Cía. Ltda. Como empresa dedicada a la producción de alimento orgánico para mascotas caninas define a continuación el tipo de Sistema a utilizar.

Sistema de Producción Continua: Este sistema se emplea cuando se produce un determinado producto, sin cambios por un largo período.

El ritmo de nuestra producción ejecutado por este sistema será acelerado y las operaciones se ejecutarán sin interrupciones. Como el alimento tendrá una sola presentación, el proceso de producción no sufrirá cambios seguidos y podrá ser perfeccionado continuamente.

Para que el trabajo fluya libremente los tiempos de cada operación deberán de ser igual longitud y no debe aparecer movimiento hacia fuera de la línea de producción no debiendo tomar un tiempo mayor que el de operación de la unidad. Además, como el sistema esta balanceado cualquier falla afecta no solo a la etapa donde ocurre, sino también a las demás etapas de la línea de producción.

Para que la producción continua pueda funcionar satisfactoriamente hay que considerar los siguientes requisitos:

Debe haber una demanda sustancialmente constante. Si la demanda fuese intermitente, originaría una acumulación de trabajo terminado que podría originar dificultades de almacenaje. Si la producción fluctuara debido a la demanda, el establecimiento y balance de la línea continua necesitarían realizarse con cierta frecuencia, lo cual conduce a costo excesivamente alto.

El producto debe mantener la misma línea, no pudiendo dar cabida a variaciones en el alimento. Hay la opción de lograr una variedad relativa variando los acabados, las decoraciones y otros conceptos menores.

Debido a la inflexibilidad de la producción continua no acepta variaciones en los insumos utilizados, si estos insumos no llegasen a estar disponibles cuando se lo requiere, el efecto es grave debido a que congelaría toda la línea.

Todas las etapas tienen que estar balanceadas y para que la línea mantenga su equilibrio, todas las operaciones deben ser constantes.

Cada etapa requiere de maquinaria y equipos correctos, lo contrario ocasionaría ineficiencia en la secuencia entera.

El mantenimiento tiene que prevenir y no corregir fallas. Si el equipo falla en cualquier etapa del proceso se detiene completamente. Para evitar eso se tiene que aplicar un programa de mantenimiento preventivo y se efectúa en línea con la producción.

Ventajas de instituir esta técnica de producción:

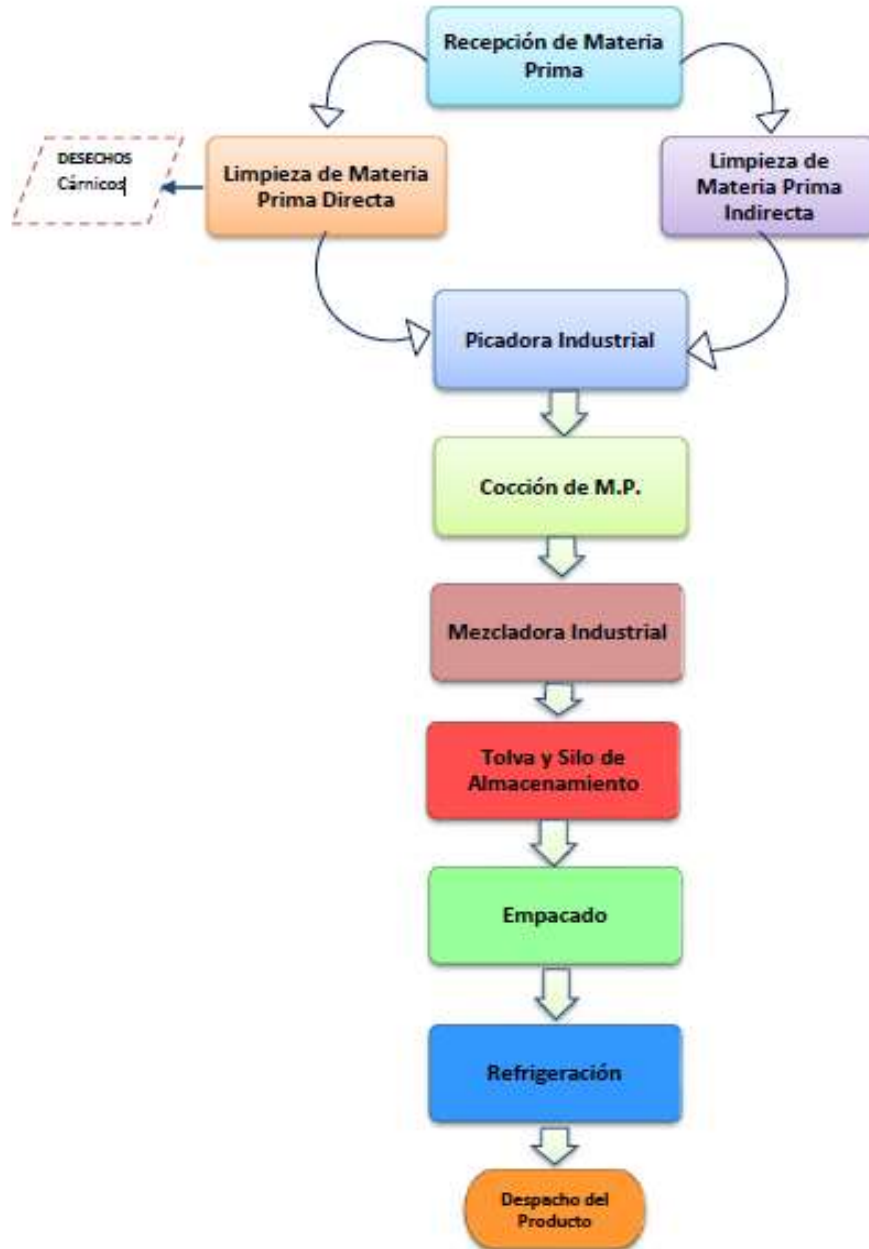
- Se reduce el uso de mano de obra directa.
- Como la inspección se realiza al instante, los errores en el proceso se detectan rápidamente.
- Como no hay periodo de reposo entre operaciones, el proceso de producción sigue su curso evitando pérdida de tiempo.
- Resulta innecesaria la provisión de almacenajes para el trabajo en proceso, minimizándose el espacio total de almacenaje.
- Se reduce el manejo de materiales.

### **Diagrama de flujo.**

Representación gráfica que indica la secuencia de pasos a realizar para producir el alimento orgánico – natural.

Dichas fases son un diseño que servirá para implementar soluciones y mejoras durante el giro del negocio.

**Ilustración 3: Diagrama de Flujo**



Fuente: Bioalimentar Cia. Ltda.

### **Proceso de Producción y maquinaria utilizada.**

Recepción de Materia Prima, la misma sometida a estrictos controles físicos, previa al ingreso en la Planta, el control se basa en Normas de Calidad ISO 9000, si la MP no cumple con algún requisito especificado, es rechazada en el proceso de selección.

Es recibida por los operarios de la Planta quienes son los encargados de clasificar los insumos y ubicarlos en la mesa acerada para proceder a la eliminación de alguna suciedad o piedra que puede ser mezclado con el alimento.

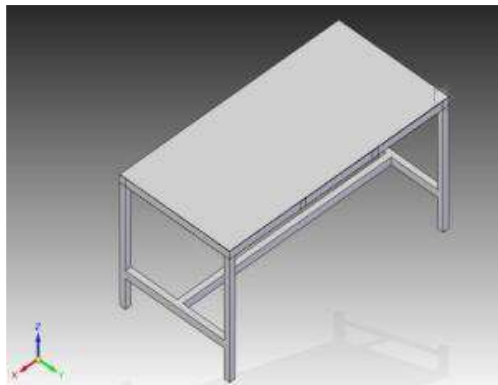
**Figura 1: Mesa acerada para la ubicación de los insumos.**



**Fuente:** Astimec S.A.

Una vez limpia la Materia Prima pasa al Picador Industrial para precisar que los trozos de verduras y demás ingredientes sean los adecuados además que optimizará el tiempo y disminuye la utilización de MOD.

**Figura 2: Picador Industrial.**



**Fuente:** Astimec S.A.

Listos los ingredientes, pasan al siguiente paso que es la cocción de los mismos.

**Figura 3: Marmita de Cocción.**



Fuente: Astimec S.A.

El mezclado, consiste en realizar una combinación de todos los ingredientes pertenecientes a la fórmula del alimento.

Bioalimentar Cía. Ltda. respalda la calidad y homogeneidad de esta mezcla a través de un preciso sistema automático de dosificación que garantiza la adición exacta de cada insumo.

El recubrimiento que es parte de este paso consiste en adicionar los demás componentes como los aceites grasos Omega 3 y 6 al igual que las vitaminas, los mismos que contribuyen a finalizar el aporte energético del producto.

**Figura 4: Mezclador Industrial.**



Fuente: Astimec S.A.

Una vez terminado el proceso de producción el alimento pasa por los silos y tolvas que son máquinas que mantendrán el alimento hasta el envasado y empaclado.

**Figura 5: Silos y Tolvas de Almacenamiento.**



**Fuente:** Astimec S.A.

Finalmente, el producto ingresa por líneas herméticamente cerradas a envasar y empacar. En esta etapa es pesado por sistemas de alta precisión y envasado en su única presentación. Cada funda se individualiza con fecha de elaboración, fecha de vencimiento y un código que nos permite identificar el lote de producción.

**Figura 6: Envasadora y Termo selladora.**



**Fuente:** Astimec S.A.



Antes de que el alimento sea distribuido pasa por el proceso de refrigeración que permite que el balanceado se mantenga a un ambiente óptimo para su conservación a temperatura de 18°C.

**Figura 7: Cámara Frigorífica de alimentos.**



**Fuente:** Astimec S.A.

Terminada la conversión de la MP al producto final que es el pienso natural se procede a la distribución del mismo acorde a las cantidades vendidas.

Bioalimentar Cía. Ltda. tiene en proyecto las principales cadenas de abastos de Guayaquil como potenciales clientes mayoristas.

Factores que intervienen en la elaboración del alimento orgánico – natural canino  
Bioalimentar Cía. Ltda.

Nuestra empresa ofrece un enfoque natural a la nutrición animal con un nuevo concepto.

Fabricado con ingredientes de alta calidad para alimentar a todo tipo de perros, además la garantía total de estar fabricado con sustancias aptas para consumo humano.

Seleccionamos las mejores proteínas digeribles de la naturaleza, los granos y verduras junto con vitaminas y minerales para apoyar el sistema inmunológico.

La presentación inaugural del pienso natural está basada en una receta compuesta por: Pollo – verduras – arroz, diseñada para perros jóvenes y adultos.

Beneficios de esta fórmula:

Importante para el desarrollo del cerebro y la visión.

Favorece el tracto digestivo y mejora el sistema inmunitario.

Reducción de la cantidad de heces debido a la absorción de los nutrientes y a la inexistencia de desechos en el alimento.

*(Sin colorantes ni saborizantes artificiales).*

Composición:

Pollo de grado humano A, Arroz, Verdura, Hortalizas, Agua, Maíz, Ácidos grasos Omega 3 y 6, Calcio, Fósforo.

**Tabla 14: Precio referencial de Productos**

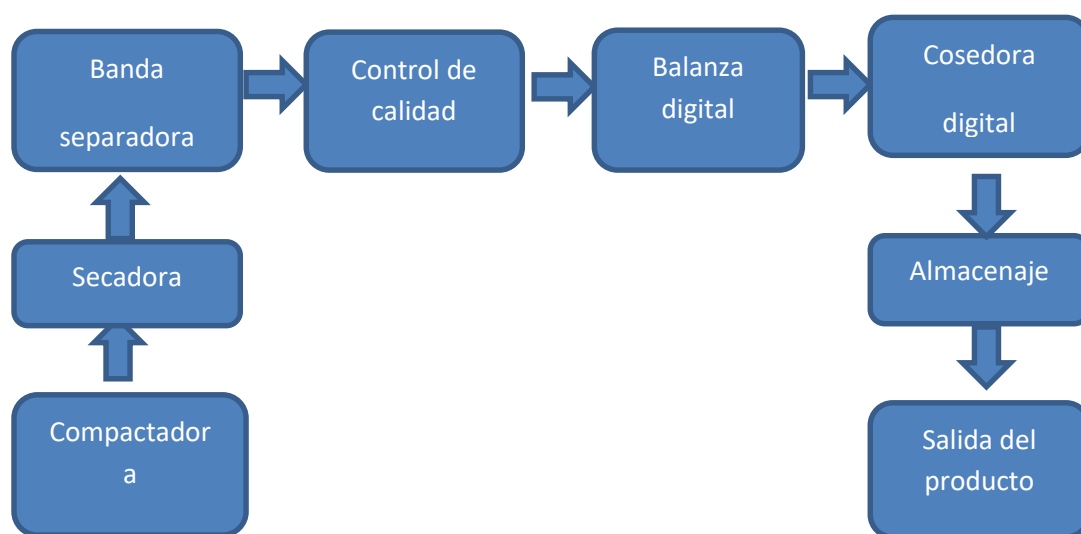
INSUMOS Y PRECIOS				
INGREDIENTE	PRECIO REFERENCIAL	PRESENTACION	PRECIO USD	MEDIDA
<b>HORTALIZAS:</b>				
Zanahoria	20,00	saco 130 lb	0,33	kg.
Pimiento	28,00	saco 80 lb	0,93	kg.
<b>GRANOS:</b>				
Arveja tierna en vaina	19,00		saco 55 lb	
Maíz suave – choclo	28,00	saco 80 lb	0,77	kg.
<b>OTROS:</b>				
Arroz blanco grano corto	34,50	saca 200 lb	90,72	kg.

Fuente: Información obtenida del Ministerio de Agricultura, Ganadera, Acuacultura y Pesca MAGAP SINAGAP [www.agricultura.gob.ec](http://www.agricultura.gob.ec)

Análisis Nutricional:

Proteína bruta.....	9.5%
Fibra.....	2.0%
Agua.....	70.0%
Ácidos grasos Omega 3.....	2.5%
Ácidos grasos Omega 6.....	2.5%
Vitaminas y antioxidantes.....	4.0%
Calcio.....	2.0%
Fósforo.....	2.0%

#### Ilustración 4: Distribución en planta



Elaborado por: Jines Vaca Nancy Fabiola

#### 4.2.11 Logística de la exportación

En todo proceso de exportación o importación es fundamental el Comercio Exterior para el correcto proceso de la documentación, tramitología y requisitos exigidos por el país importador, así como por el país exportador.

Aspecto legal para la exportación

Tabla 15: Ficha Técnica

Producto	CANI
Subpartida:	23.09.10
País Importador:	Chile
País Exportador:	Ecuador
Empresa	Ocal s.a.
Vía transporte	Marítima
Puerto origen	Guayaquil
Puerto destino	San Antonio

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Jines Vaca Nancy Fabiola

#### 4.2.11.1 Partida Arancelaria

La partida arancelaria que se utilizará es alimentos para perros o gatos, acondicionados para la venta al por menor

**Tabla 16: Partida Arancelaria**

Partida	Descripción	Autorización para Importar	Autorización para Exportar	Arancel
23.09.10	ALIMENTOS PARA PERROS O GATOS, ACONDICIONADOS PARA LA VENTA AL POR MENOR	HABILITADA	HABILITADA	0%

**Fuente:** Banco Central del Ecuador

**Elaborado por:** Jines Vaca Nancy Fabiola

#### 4.2.11.2 Documentos necesarios para registrarse como exportador

- SENA E 2013. A continuación, se enlistan los documentos necesarios para llevar a cabo una 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.

Requisitos para exportar productos orgánicos

1.- Solicitar registro de operador. Agro calidad lleva el registro de los siguientes Operadores orgánicos:

- ✓ Registro do Operador Orgánico (Productor)
- ✓ Registro da Operador Orgánico (procesadora, Comercializador
- ✓ Registro da Recolector Silvestre Registro da Inspector
- ✓ Registro de Agencia Certificadora.

2.- Aprobar registró: Agro-calidad aprueba o rechaza, según la información detallada en el formulario de registro. La aprobación se realiza en un plazo 30 días Según la ley.

3.- Obtener certificación: Este proceso involucra una inspección y aprobación del establecimiento (productor, procesador, comercializador) por parte de una de las 5 certificadoras autorizadas por Agro calidad en el país:

- ✓ BCS ÖKO - GARANTIE CIA LTDA.
- ✓ CERTIFICADORA ECUATORIANA DE ESTANDARES CERESCUADOR CIA LTDA.
- ✓ CONTROL UNION PERU S.A.C
- ✓ ECOCERT ECUADOR S.A QUALITY CERTIFICATION SERVICES (QCS)

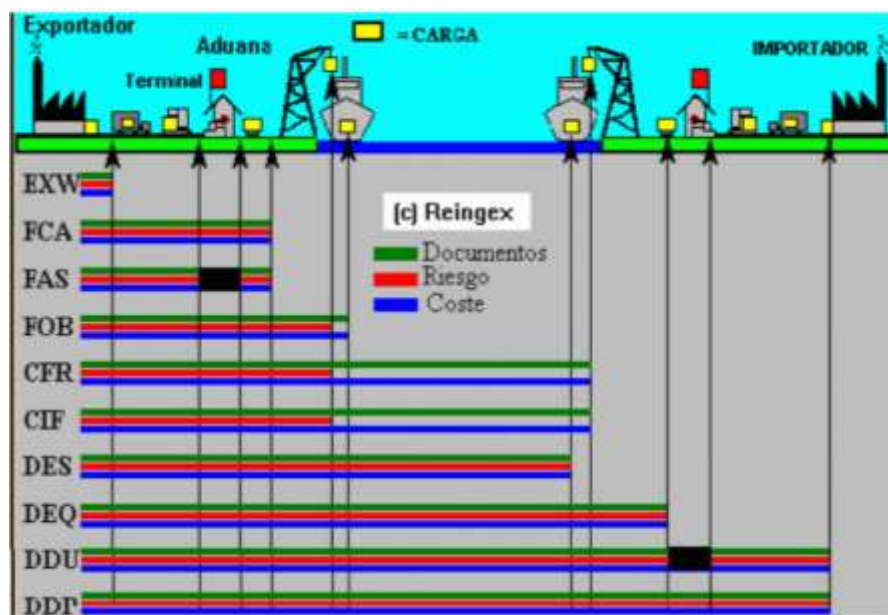
#### **4.2.11.3 Términos de Intercambio**

Los Incoterms son un conjunto de reglas internacionales, regidos por la Cámara de Comercio Internacional, que determinan el alcance de las cláusulas comerciales incluidas en el contrato de compraventa internacional. Los Incoterms también se denominan cláusulas de precio, pues cada término permite determinar los elementos que lo componen. La selección del Incoterm influye sobre el costo del contrato. El propósito de los Incoterms es el de proveer un grupo de reglas internacionales para la interpretación de los términos más usados en el Comercio internacional. **Ver anexo No.8**

### El Incoterms determina:

- El alcance del precio
- En qué momento y donde se produce la transferencia de riesgos sobre la mercadería del vendedor hacia el comprador
- El lugar de entrega de la mercadería
- Quien contrata y paga el transporte
- Quien contrata y paga el seguro
- Que documentos tramita cada parte y su costo

Gráfico 13: Incoterms



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Jines Vaca Nancy Fabiola

#### 4.2.11.4 Incoterms que se utilizara

Según la página de PRO ECUADOR las reglas sobre el uso de términos nacionales e internacionales Incoterms 2010 de la Cámara de Comercio Internacional, facilitan el proceso de las negociaciones globales, los mismos definen obligaciones y derechos del comprador y vendedor, describen las tareas, costos y riesgos que implica la entrega de

mercancía de la empresa vendedora a la compradora, siempre y cuando el Incoterm 2010 se encuentre establecido en el contrato de compraventa

Un Incoterm representa un término universal que define una transacción entre importador y exportador, de forma que ambas partes entiendan las tareas, costos, riesgos y responsabilidades, así como el manejo logístico y de transportación desde la salida del producto hasta recepción por el país importador.

Los productores del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Ambato para la exportación de su producto utilizarà el siguiente término de contratación internacional

### **FOB (Free on Board) Libre a Bordo:**

El vendedor no tiene ninguna obligación ante el comprador de formalizar el contrato de seguro, sin embargo, si el comprador va a contratar el mismo, el vendedor debe brindar la información necesaria para que se lleve a cabo.

El vendedor debe asumir los costos del embalaje, esto incluye también en el caso de que el comprador requiera de un embalaje específico siempre y cuando esté dentro del plazo del contrato de compraventa.

El comprador deberá asumir los costos en caso de que el buque designado por él no llega a tiempo, o no puede hacerse cargo de la mercancía, siempre y cuando la mercancía se haya declarado como mercancía objeto del contrato. El comprador deberá comunicar al vendedor el nombre del buque, el punto de carga, y cuando sea necesario el momento de entrega escogido dentro del plazo acordado.

El vendedor entrega la mercancía cuando sobrepasa la borda del buque en el puerto de embarque. Esto significa que el comprador a de soportar todos los costos y riesgos de pérdida o daño de la mercancía desde ese punto. El termino FOB exige al vendedor despachar la mercancía para la exportación y solo puede utilizar para la navegación marítima o fluvial.

### **Responsabilidad del vendedor:**



- contratar y pagar el transporte de la mercancía desde la provincia del cantón Ambato, hasta el puerto de Guayaquil.
- Las mercancías deberán estar ya listas en su empaque y embalaje para ser transportadas.
- Deberá subir al buque contratado por el comprador.
- De igual forma realizar las formalidades aduaneras de exportación (documentos, permisos, requisitos, impuestos) y pagar los gastos que se generan (maniobras, almacenaje, agentes).

**Responsabilidades del comprador:**

- Deberá pagar el valor de la mercancía a los Productores del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Ambato en la fecha acordada.
- Contratar y pagar el transporte marítimo, seguro y el transporte interno que llevará la mercancía hasta la empresa de destino.
- Realizar las formalidades aduaneras de importación (documentos, permisos, requisitos, impuestos)
- Pagar los costos que se generen hasta su destino final.
- El comprador deberá asumir los costos en el caso de que el buque designado por él no llegue a tiempo.
- El comprador deberá comunicar al vendedor el nombre del buque, el punto de carga, y cuando sea necesario el momento de entrega escogido dentro del plazo acordado.

**4.2.11.5 Precio FOB**

El precio FOB por cada kg de alimento canino es de \$ 4.33 centavos de dólar

## a) Forma de pago

### Carta de crédito

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

La Carta de Crédito es la forma de pago más segura y recomendable para el nuevo exportador. Si el pago de sus exportaciones es mediante carta de crédito y no conoce al cliente, exige la carta de crédito documentaria sea irrevocable, confirmada y pagadera a la vista contra la entrega de los documentos respectivos. **Ver Anexo No. 9**

### Términos de cartas de crédito documentarias

- **Irrevocable:** esta no puede ser enmendada ni cancelada sin el consentimiento de las partes.
- **Confirmada:** El banco que con firma honra el pago de la Carta de Crédito previo a la verificación de que los documentos cumplen con los términos y condiciones.
- **Avisada:** El banco corresponsal solo informa al beneficiario sobre la apertura de la Carta de Crédito pero no garantiza el pago.
- **Transferible:** Es la cesión total o parcial del crédito documentario a uno o más beneficiarios.
- **Ordenante:** Comprador, Importador: Quien solicita a su Banco la emisión de la Carta de Crédito.
- **Banco Emisor:** Banco ordenante: quien emite la carta de crédito por cuenta del ordenante a favor del Beneficiario.

- **Banco Avisador:** Confirmador, Banco Corresponsal: Banco designado para avisar, confirmar, aceptar, pagar o negociar la carta de crédito a favor de un beneficiario.
- **Beneficiario:** Vendedor, Exportador: Es la parte a cuyo favor se expide la Carta de Crédito.

### Ventajas

- El pago se realiza únicamente si el exportador cumple con los términos y condiciones.
- El exportador cuenta con un banco que se comprometa a pagar, en lugar de asumir el riesgo comercial del importador.
- El contar con bancos corresponsales de primera línea a nivel mundial.
- Al comprador le permite obtener mejores precios, así como plazos de pago convenientes.
- Amplia las fuentes de suministros de compradores, ya que generalmente los proveedores están dispuestos a vender contra pago anticipado.

**Gráfico 14: Flujograma para carta de crédito**



**Fuente:** Guía del Exportador PRO ECUADOR  
**Elaborado Por:** Jines Vaca Nancy Fabiola

#### 4.2.11.6 Requisito y documento para exportar

##### a) Registro único de contribuyentes (RUC)

“El Registro Único de Contribuyentes (RUC) es un documento que identifica como contribuyente ante la administración tributaria ecuatoriana, a personas naturales o jurídicas, con o sin fines de lucro, para permitirles desarrollar formalmente una actividad económica.”. (S.r.i, 2016).

##### b) Certificado digital

Los productores de alimento canino están en la obligación de obtener el certificado digital para la firma electrónica y autenticación de acuerdo a los siguientes pasos:

##### **Paso 1:**

“Enviar los siguientes documentos al correo electrónico: [ventasui@securitydata.net.ec](mailto:ventasui@securitydata.net.ec) (Formato PDF y a color, cada documento en un archivo por separado)

##### **Representante legal o miembro de una empresa:**

- Original de la cédula de ciudadanía o pasaporte en casos de extranjeros.
- Original de la papeleta de votación actualizada.
- Original o copia notariada del RUC de la empresa.
- Original o copia notariada del RUP en caso de tenerlo.
- Original o copia notariada del nombramiento del representante legal, adjuntando copia clara de la cédula de ciudadanía del mismo.
- Original o copia notariada del Certificado de Cumplimiento de Obligaciones o Constitución de la Empresa solicitante.
- Original de la carta de autorización firmada por el representante legal, donde conste el número de cédula, nombre y cargo de todos los solicitantes de la empresa.

- Formulario de solicitud completo: (Securitydata, 2014), (Punto 4.3 Formulario de Solicitud de Certificados)

### **Persona natural**

- Original de la cédula de ciudadanía o pasaporte en casos de extranjeros.
- Original de la papeleta de votación actualizada.
- Original de la planilla de un servicio básico (luz, agua, teléfono) de cualquiera de los últimos tres meses, a nombre de la persona que solicita el certificado y que certifique la dirección que conste en el RUC.
- Original o copia notariada del RUC.
- Original o copia notariada del RUP en caso de tenerlo.
- Formulario de solicitud completo: (Punto 4.3 Formulario de Solicitud de Certificados)

### **Paso 2:**

SECURITY DATA procederá a revisar los documentos enviados en el lapso de 48 horas enviará un correo electrónico a la empresa, informando el estado del trámite y los pasos a seguir. Se debe registrar en el portal de ECUAPASS en la siguiente dirección electrónica: (<http://www.ecuapass.aduana.gob.ec>)

### **Paso 3:**

Al ser aprobada la solicitud y luego de haber realizado el pago, el solicitante debe asistir a la cita designada por el asesor (trámite de carácter personal), con toda la documentación original o copias notariadas, para la entrega del Token y la clave.” (Proecuador, 2013)

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

Una vez adquirido el RUC y el certificado digital el siguiente paso es registrarse como exportador en el ECUAPASS desde un punto de acceso virtual, donde se pueden desarrollar los trámites de autorización para la exportación o importación, para que los productores de alimento canino y cualquier empresa se establezca como exportador debe cumplir los siguientes pasos:

- Ingresar al portal de Ecuapass, introduciendo la siguiente dirección: (Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, 2014)
- Click en la opción “Solicitud De Uso”.
- Se desplaza la siguiente página, en la misma que se deberá Crear el usuario y contraseña, donde se registre los datos:
  - Ruc
  - Razón Social
  - Dirección de la empresa
  - Teléfono de la empresa
  - Información del representante lega
- El representante legal proseguirá a ingresar la información de manera digital, según la ubicación de certificación.
- A continuación, se acepta las políticas de uso para continuar, y obtener el contrato que regulará las relaciones que lo realizará a través de ECUAPASS.
- Se accede al portal ECUAPASS y a continuación se dirige a la ventanilla única.

#### **Se aplica los siguientes procedimientos:**

1. Actualizar base de datos
2. Crear usuario y contraseña

3. Aceptar las políticas de uso
4. Registrar firma electrónica

#### **4.2.11.8 Proceso Aduanero**

Según (Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, 2014) se inicia con el envío de manera electrónica de una Declaración Aduanera de Exportación (DAE) en el sistema ECUAPASS, la misma que será acompañada de la respectiva factura, proforma y documentación con la que se cuente previo al embarque, donde se inicia y crea un vínculo legal y obligaciones a cumplir con el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador por parte del exportador.

##### **Los datos que se entregarán 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 aprobada la DAE el trámite realizado, la mercadería ingresa a Zona Primaria del sector 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
- Canal de Aforo Electrónico

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. (Senae, 2014)

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

#### **4.2.11.9 Documentos requeridos para exportar**

Los documentos requeridos para exportar son los siguientes:

##### **a) 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.

**b) 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,
- 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.

**c) Bill of Lading:**

“Un B/L marítimo es un documento de transporte puerto a puerto cuyo objetivo es acreditar que las mercancías se han recibido a bordo del buque; es prueba de la existencia del Contrato de Transporte y de la titularidad de la propiedad de la carga, a favor de su legítimo tenedor y mediante el cual y exclusivamente, se tiene derecho a recibir en el puerto de destino la mercancía, en el estado y cantidad que fue embarcada.” (Mutis, 2012)

#### **d) Lista de Empaque - PackingList**

Su finalidad es informar el contenido, peso bruto y neto de la mercadería a ser exportada, de acuerdo a como se encuentra embalada; la emite el exportador en hoja membrete de la empresa, y los principales datos que figuran en ella son:

Si el embarque contiene un solo tipo de mercadería, este documento puede ser obviado.

#### **4.2.11.10 Procedimiento aduanero**

**Pre-embarque:** Se inicia con la transmisión y presentación de la Orden de Embarque (código 15), que es el documento que consigna los datos de la intención previa de exportar. El exportador o su Agente de Aduana deberán transmitir electrónicamente a la Corporación Aduanera Ecuatoriana la información de la intención de exportación, utilizando para el efecto el formato electrónico de la Orden de Embarque, publicado en la página web de la Aduana, en la cual se registrarán los datos relativos a la exportación tales como: datos del exportador, descripción de mercancía, cantidad, peso y factura provisional. Una vez que es aceptada la Orden de Embarque por el Sistema Interactivo de Comercio Exterior (SICE), el exportador se encuentra habilitado para movilizar la carga al recinto aduanero donde se registrará el ingreso a Zona Primaria y se embarcarán las mercancías a ser exportadas para su destino final.

**Post-embarque:** Se presenta la DAU definitiva (Código 40), que es la Declaración Aduanera de Exportación, que se realiza posterior al embarque.

Luego de haber ingresado la mercancía a Zona Primaria para su exportación, el exportador tiene un plazo de 15 días hábiles para regularizar la exportación, con la transmisión de la DAU definitiva de exportación.

Previo al envío electrónico de la DAU definitiva de exportación, los transportistas de carga deberán enviar la información de los manifiestos de carga de exportación con sus respectivos documentos de transportes.

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

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

- DAU impresa.

### **Trámites para la exportación de alimento canino en grano seco**

La mercadería antes de ser exportadas fuera del territorio ecuatoriano, han de ser objeto de algunas formalidades aduaneras que se realiza mediante la presentación del DUA, documento administrativo que se utiliza también en las importaciones, operaciones de tránsito

### **Documentos que se debe presentar**

- Copia del registro único del contribuyente (RUC)
- Copia de la constitución de la compañía
- Comunicación suscrita por el representante en el que conste dirección, número de teléfono, nombres apellidos de la persona autorizada para firmar la declaración de exportación con su número de cedula

## **Declaración única de exportación**

- Se debe declarar el precio mínimo referencia fijado por un acuerdo del MAGAP
- Si el precio de venta al exterior es igual o superior al mínimo referencial, el exportador debe consignar el precio de venta en el FUE, en caso de ser inferior debe consignar el precio mínimo referencial
- Nombre del vendedor y comprador
- Precio FOB puesto el caco en el puerto de destino
- El FUE tiene una Valdez de 15 días a partir de la fecha de aprobación del banco corresponsal.

## **Certificados**

- Certificado de calidad del alimento canino. Se paga el 0.42% del valor FOB
- El alimento canino contrata una empresa verificadora y declara el lote dentro o fuera de normas

## **Certificado de origen**

- Registro en el sistema de identificación previa a la certificación de origen en la página web del MIPRO, consignando los datos generales del exportador y de la subpartida que se exporta
- Visita de verificación en la empresa productora si se trata de la primera exportación
- Elaboración del informe técnico por parte el funcionario delegado para la verificación que concluye si la mercancía a exportarse, cumple o no con las reglas de origen según el mercado de exportación

## **Certificado de calidad y peso**

Certificado exigido por el comprador para asegurar que la mercadería objeto de expedición se corresponden con lo acordado en el contrato de compraventa

## **Certificado fitosanitario**

Es un instrumento de control y lucha contra las plagas. Determinados vegetales, con ellos debe ir acompañado de su correspondiente pasaporte fitosanitario en el momento de la exportación. Es emitido por la subdirección general de sanidad vegetal

## **Permisos adicionales**

- Certificado de negociación en bolsa para el alimento canino en grano y sus derivados
- Póliza para el traslado al puerto
- Permiso de ingreso de personal
- Guía de embarque
- Visado consular. Por exigencia del comprador o de las autoridades de algunos países

El alimento canino en grano se exporta en sacos e yute de 69Kg neto en contenedor de 40 pies con capacidad para 25 toneladas y de 20 pies con una capacidad de 12.5 toneladas

**Gráfico 15: Contenedor 40 pies standard**



**Fuente:** <http://es.slideshare.net/anieto61>  
**Elaborado por:** Jines Vaca Nancy Fabiola

**Gráfico 16: Medidas del contenedor de 40 pies**

MEDIDAS	EXTERNA		INTERNA		PUERTA ABIERTA	
	METROS	PIES	METROS	PIES	METROS	PIES
LARGO	12.19	40'	12.03	39'6"		
ANCHO	2.43	8'	2.34	7'8"	2.33	7'8"
ALTO	2.59	8'6"	2.40	8'6"	2.29	7'6"

**Fuente:** <http://es.slideshare.net/anieto61>

**Elaborado por:** Jines Vaca Nancy Fabiola

## 4.2.12 Costos e inversiones

### 4.2.12.1 Costos y gastos

Este estudio ayuda a verificar cuan viable es el proyecto de investigación y se tiene las siguientes alternativas de financiamiento:

Banco del Pacifico 36 meses plazo (3 años). Tasa de interés fija del 11,83%.

**Tabla 17: Inversión en Activos Fijos**

INVERSION			
PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO	Cantidad	Unitario	Total
EQUIPO DE COMPUTACIÓN			
Desktop completas Core i3	10	400,00	4.000,00
Servidor	1	900,00	900,00
MUEBLES Y ENSERES			
Escritorios	8	125,00	1.000,00
Sillas Ejecutivas	8	50,00	400,00
Sillas plásticas	2	15,00	30,00
Tacho basura	6	5,49	32,94
Archivador grande de folders	1	30,00	30,00
Dispensador de agua	1	46,90	46,90
EQUIPO DE OFICINA			
Teléfonos	9	70,00	630,00
Acondicionador de aire 12000BTU para departamentos, marca TECKNO	5	400,00	2.000,00
Impresora Láser XEROX PHASER 6128_N	1	125,00	125,00
Impresora Matricial	1	300,00	300,00
VEHICULO			
Camioneta para entrega del producto	1	30.000,00	30.000,00
EQUIPOS Y MAQUINARIAS			
Cámara Frigorífica	1	5.000,00	5.000,00
Mezcladora Cilíndrica	1	4.000,00	4.000,00
Tolva	2	1.500,00	3.000,00
Silo de Almacenamiento	2	1.500,00	3.000,00

Filtro de Agua Mono (Premium Series, luz ultravioleta en acero inoxidable AISI 304 con lámpara de 34")	1	800,00	800,00
Mesa Acerada	2	300,00	600,00
Picadora Industrial Astimec S.A.	1	2.000,00	2.000,00
Marmita de Cocción Astimec S.A.	1	4.700,00	4.700,00
Dosificadora - Selladora Automática	1	6.900,00	6.900,00
<b>SOFTWARE</b>			
Sistema Contabilidad de Costos	1	1.000,00	1.000,00
<b>SUMA</b>			<b>70.494,84</b>

**Tabla 18: Gastos de Constitución**

<b>GASTOS LEGALES DE CONSTITUCION Y FUNCIONAMIENTO</b>	
<b>DETALLE</b>	<b>TOTAL</b>
Registro Mercantil	250,00
Escritura Pública	300,00
Honorarios Profesionales del Abogado	100,00
Nombramiento del Representante Legal	40,00
Notaría Pública	50,00
Afiliación Cámara de Industrias	65,00
1er Año Suscripción Cámara Comercio	570,00
Permiso de funcionamiento o uso del suelo por parte del Municipio	57,00
Permiso del Cuerpo de Bomberos	50,00
Impuesto a la Junta de Beneficencia	100,00
Impuesto Hospital Universitario	10,00
Registro de Marca en el IEPI	132,00
Inscripción Ministerio de Salud Pública	50,00
<b>TOTAL</b>	<b>1.774,00</b>

**Total de Inversión: \$72.268,84**

El Banco del Pacifico nos otorga un crédito como microempresa nueva para financiar

Activos Fijos por \$30,000.00 el cual nos permite solventar parte de la inversión.

Los intereses se calculan a partir del segundo semestre del 2016 ya que la puesta en marcha del proyecto empieza en julio del 2016, de ahí en adelante se amortiza por año completo.

**Tabla 19: Amortización de préstamo**

<b>PRESTAMO BANCARIO</b>	
<b>CAPITAL</b>	\$ 30.000,00
<b>TASA</b>	11,83%
<b>PLAZO</b>	36

## Depreciación Propiedad, Planta y Equipo

Los cálculos presentados a continuación están en base al segundo semestre del año en curso, debido a que la actividad empresarial es desde julio, de ahí en adelante los valores depreciados están calculados por el periodo completo.

**Tabla 20: Depreciaciones**

Cuenta	Período (años)	Porcentaje de Depreciación	Valor Actual	valor residual	valor depreciable	Depreciación	Depreciación Acumulada	Valor en Libros
Equipos y Maquinarias	0		30.000,00			3.000,00		27.000,00
6 ms	5%		1.350,00			1.350,00		28.650,00
1	10%		2.700,00			4.050,00		25.950,00
2	10%		2.700,00			6.750,00		23.250,00
3	10%		2.700,00			9.450,00		20.550,00
4	10%		2.700,00			12.150,00		17.850,00
5	10%		2.700,00			14.850,00		15.150,00
6	10%		2.700,00			17.550,00		12.450,00
7	10%		2.700,00			20.250,00		9.750,00
8	10%		2.700,00			22.950,00		7.050,00
9	10%		2.700,00			25.650,00		4.350,00
6 ms	5%		1.350,00			27.000,00		3.000,00
								100%

Período (años)	Porcentaje de Depreciación	Valor Actual	valor residual	valor depreciable	Depreciación	Depreciación Acumulada	Valor en Libros
Muebles y Enseres	0		1.539,84			153,98	1.385,86
6 ms	5%		69,29			69,29	1.470,55
1	10%		138,59			207,88	1.331,96
2	10%		138,59			346,46	1.193,38
3	10%		138,59			485,05	1.054,79
4	10%		138,59			623,64	916,20
5	10%		138,59			762,22	777,62
6	10%		138,59			900,81	639,03
7	10%		138,59			1.039,39	500,45
8	10%		138,59			1.177,98	361,86
9	10%		138,59			1.316,56	223,28
6 ms	5%		69,29			1.385,86	153,98
							100%



Cuenta	Período (años)	Porcentaje de Depreciación	Valor Actual	valor residual	valor depreciable	Depreciación	Depreciación Acumulada	Valor en Libros
Equipos de oficina		0		3.055,00	305,50		2.749,50	
6 ms		5%	137,48		137,48		2.917,53	
1		10%	274,95		412,43		2.642,58	
2		10%	274,95		687,38		2.367,63	
3		10%	274,95		962,33		2.092,68	
4		10%	274,95		1.237,28		1.817,73	
5		10%	274,95		1.512,23		1.542,78	
6		10%	274,95		1.787,18		1.267,83	
7		10%	274,95		2.062,13		992,88	
8		10%	274,95		2.337,08		717,93	
9		10%	274,95		2.612,03		442,98	
6 ms		5%	137,48		2.749,50		305,50	
100%								

#### 4.2.12.2 Inversiones

##### Vehículo

Período (años)	Porcentaje de Depreciación	Valor Actual	valor residual	valor depreciable	Depreciación	Depreciación Acumulada	Valor en Libros
Vehículo	0		30.000,00		6.000,00		24.000,00
6 ms	10%		2.400,00		2.400,00		27.600,00
1	20%		4.800,00		7.200,00		22.800,00
2	20%		4.800,00		12.000,00		18.000,00
3	20%		4.800,00		16.800,00		13.200,00
4	20%		4.800,00		21.600,00		8.400,00
6 ms	10%		2.400,00		24.000,00		6.000,00
100%							

**Tabla 21: Amortización Software Contable**

Período (años)	Porcentaje de Amortización	Valor Actual	Valor amortizado	Saldo en Libros
Software Contable			1.000,00	
6 ms	10%		100,00	900,00
1	20%		200,00	700,00
2	20%		200,00	500,00
3	20%		200,00	300,00
4	20%		200,00	100,00
6 ms	10%		100,00	-
100%				

Total en Depreciación de AF + Amortización Software: \$4,603.93

## Detalle de Gastos.

**Tabla 22: Matriz Sueldos y Salarios administrativos**

CARGO	DETALLE	SUELDO MENSUAL	2016
Presidente / Gerente General	Sueldo Básico Mensual	1.200,00	1.200,00
Prestaciones patronal mensual 12,15% IESS			145,80
Décimo Tercer sueldo			100,00
Décimo Cuarto Sueldo			28,33
Fondos de reserva			-
Vacaciones			50,00
Total			1.524,13
Recepcionista	Sueldo Básico Mensual	360,00	360,00
Prestaciones patronal mensual 12,15% IESS			43,74
Decimo Tercer sueldo			30,00
Décimo Cuarto Sueldo			28,33
Fondos de reserva			-
Vacaciones			15,00
Total			477,07
Conserje / Recaudador	Sueldo Básico Mensual	350,00	350,00
Prestaciones patronal mensual 12,15% IESS			42,53
Decimo Tercer sueldo			29,17
Decimo Cuarto Sueldo			28,33
Fondos de reserva			-
Vacaciones			14,58
Total			464,61
Guardianía	Sueldo Básico Mensual	350,00	350,00
Prestaciones patronal mensual 12,15% IESS			42,53
Decimo Tercer sueldo			29,17
Decimo Cuarto Sueldo			28,33
Fondos de reserva			-
Vacaciones			14,58
Total			464,61
SUELDOS + BENEFICIOS MENSUALES			2.930,42
SUELDOS + BENEFICIOS ANUALES			17.582,54

ADMINISTRATIVOS	Contador de Costos	Sueldo Básico Mensual	700,00	700,00
Prestaciones patronal mensual 12,15% IESS			85,05	
Décimo Tercer sueldo			58,33	
Décimo Cuarto Sueldo			28,33	
Fondos de reserva			-	
Vacaciones			29,17	
Total			900,88	
Asistente / Auxiliar Contable		Sueldo Básico Mensual	360,00	360,00
Prestaciones patronal mensual 12,15% IESS			43,74	
Decimo Tercer sueldo			30,00	
Decimo Cuarto Sueldo			28,33	
Fondos de reserva			-	
Vacaciones			15,00	
Total			477,07	

SUELDOS + BENEFICIOS MENSUALES	1.377,96
SUELDOS + BENEFICIOS ANUALES	8.267,74

ADMINISTRATIVOS	Supervisor de Ventas	Sueldo Básico Mensual	500,00	500,00
Prestaciones patronal mensual 12,15% IESS			60,75	
Decimo Tercer sueldo			41,67	
Decimo Cuarto Sueldo			28,33	
Fondos de reserva			-	
Vacaciones			20,83	
Total			651,58	
Ejecutivos de Ventas		Sueldo Básico Mensual	400,00	400,00
Prestaciones patronal mensual 12,15% IESS			48,60	
Décimo Tercer sueldo			33,33	
Décimo Cuarto Sueldo			28,33	
Fondos de reserva			-	
Vacaciones			16,67	
Total			526,93	

SUELDOS + BENEFICIOS MENSUALES	1.178,52
SUELDOS + BENEFICIOS ANUALES	7.071,10

### MOI - MOD

Ingeniero de Alimentos / Jefe de Producción	Sueldo Básico Mensual	800,00	800,00
Prestaciones patronal mensual 12,15% IESS		97,20	
Decimo Tercer sueldo		66,67	
Decimo Cuarto Sueldo		28,33	
Fondos de reserva		-	
Vacaciones		33,33	
Total		1.025,53	
Operarios de Producción	Salario Básico Mensual	380,00	1.140,00
Prestaciones patronal mensual 12,15% IESS		138,51	
Decimo Tercer sueldo		95,00	
Decimo Cuarto Sueldo		85,00	
Fondos de reserva		-	
Vacaciones		47,50	
Total		1.506,01	

SUELDOS + BENEFICIOS MENSUALES	2.531,54
SUELDOS + BENEFICIOS ANUALES	15.189,26

SUMA TOTAL MENSUAL	8.018,44
SUMA TOTAL ANUAL	48.110,64

**Tabla 23: Presupuesto personal de ventas**

Servicios	MESES 2016 (año 0)						Total 6ms
	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre	
Movilización	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	90,00
Gastos de Gestión	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	120,00
Telefonía Celular (incluido internet)	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	360,00
Suma mensual	95,00	95,00	95,00	95,00	95,00	95,00	570,00
Salarios fuerza de ventas mensuales	1.178,43	1.178,43	1.178,43	1.178,43	1.178,43	1.178,43	7.070,56
Gasto Total	1.273,43	1.273,43	1.273,43	1.273,43	1.273,43	1.273,43	7.640,56

**Tabla 24: Gasto operativo 2016**

PRESUPUESTO DE GASTOS OPERATIVOS								
RUBROS		MESES						TOTAL 2016
		7	8	9	10	11	12	
Servicio Básico	Electricidad	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 3.600,00
	Agua	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 2.100,00
	Teléfono	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 900,00
	Internet	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 600,00
	Gastos Administrativos	Alquiler oficina administrativa	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00
	Alquiler Planta de Producción	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 4.800,00
	Útiles Industriales	\$ 150,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 150,00
	Útiles de Oficina	\$ 69,95	\$ 69,95	\$ 69,95	\$ 69,95	\$ 69,95	\$ 69,95	\$ 419,70
Gestión de ventas	Gestiones para vendedores	\$ 95,00	\$ 95,00	\$ 95,00	\$ 95,00	\$ 95,00	\$ 95,00	\$ 570,00
Gastos de Publicidad	Publicidad y Propaganda	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 1.200,00
Recurso Humano	Presupuesto de sueldos	\$ 8.018,44	\$ 8.018,44	\$ 8.018,44	\$ 8.018,44	\$ 8.018,44	\$ 8.018,44	\$ 48.110,64
Total Costos Operación		\$ 3.014,95	\$ 2.864,95	\$ 2.864,95	\$ 2.864,95	\$ 2.864,95	\$ 2.864,95	\$ 17.339,70
Gasto Total mensual		\$ 11.033,39	\$ 10.883,39	\$ 10.883,39	\$ 10.883,39	\$ 10.883,39	\$ 10.883,39	\$ 65.450,34

## Detalle de Costos.

**Tabla 25: Detalle costos de Materia Prima**

COSTOS						
SACA ARROZ	LIBRAS	CADA LB	SAC AS	en 30 días	150 días	valor
	\$ 34,50	\$ 0,17	10	\$ 345,00	6	\$ 2.070,00
MAIZ	\$ 28,00	\$ 0,35	8	\$ 224,00	6	\$ 1.344,00
HORTA LIZAS	\$ 20,00	\$ 0,15	5	\$ 100,00	6	\$ 600,00
	\$ 28,00	\$ 0,35	5	\$ 140,00	6	\$ 840,00
	\$ 19,00	\$ 0,35	5	\$ 95,00	6	\$ 570,00
Total para el 2016				\$ 5.424,00		

COSTOS						
	Libras diarias	Peso por pollo	Cantida d por día	\$ precio de la MP	\$ diario en MP	\$ por 180 ds
POLL O	165,45	8	20,68	\$ 7,00	\$ 144,7 6	\$ 26.056,80

**Tabla 26: Estado de Costo y Producción**

Bioalimentar Cía. Ltda.	
Estado de Costo y Producción	
Del 01 de julio al 31 de diciembre del 2016	
Expresado en dólares americanos	
<b>MATERIA PRIMA DIRECTA</b>	
Inventario Inicial de materia prima	-
(+) Compra materia prima	39.824,09
(=) Disponible para producir	39.824,09
(-) Inventario final materia prima	-
(=) Materia prima directa utilizada	39.824,09
<b>MANO DE OBRA</b>	
Mano de Obra Directa	9.036,06
Mano de Obra Indirecta	6.153,20
<b>MATERIALES DIRECTOS</b>	
Funda para envase	978,00
Utensilios Industriales	150,00
Depreciación planta y equipo	1.350,00
Servicios Básicos	4.200,00
Arriendo de Planta	4.800,00
<b>COSTO DE PRODUCCIÓN</b>	<b>66.491,35</b>
(=) <b>COSTO DE VENTAS</b>	<b>66.491,35</b>

## Detalle de Ventas.

**Tabla 27: Ventas Proyectadas**

VENTAS PROYECTADAS DURANTE EL PERIODO 2016							
MESES >>>>	jul-14	ago-14	sep-14	oct-14	nov-14	dic-14	Total en 6 ms
Cantidad (fundas presentación 374 g.)	5.200	5.200	5.550	5.700	6.100	6.700	34.450
P.V.P	\$ 4,45	\$ 4,45	\$ 4,45	\$ 4,45	\$ 4,45	\$ 4,45	\$ 4,45
Total x ventas	\$ 23.140,00	\$ 23.140,00	\$ 24.697,50	\$ 25.365,00	\$ 27.145,00	\$ 29.815,00	\$ 153.302,50

La política de Cobros:

A crédito por 30 y 60 días produciendo el primer cobro por venta en un mes después de entregado el producto.

La política de Pagos:

Nuestros proveedores acordaron otorgar crédito por 30 y 60 días produciendo el primer cobro por compras en un mes después de recibir la Materia Prima e insumos.

## ESTADO DE SITUACION FINANCIERA INICIAL

**Tabla 28: Estado de Situación Inicial**

		2016
		VALOR US\$
ACTIVO		85.000,00
ACTIVO CORRIENTE		14.505,16
EFFECTIVO Y EQUIVALENTES AL EFECTIVO		11.905,16
OTRAS CUENTAS POR COBRAR		2.600,00
ACTIVO NO CORRIENTE		70.494,84
PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO		69.494,84
MUEBLES Y ENSERES		1.539,84
MAQUINARIA Y EQUIPO		33.055,00
EQUIPO DE COMPUTACIÓN		4.900,00
VEHÍCULOS, EQUIPOS DE TRANSPORTE Y EQUIPO CAMINERO MÓVIL		30.000,00
ACTIVO INTANGIBLE		1.000,00
MARCAS, PATENTES, DERECHOS DE LLAVE , CUOTAS PATRIMONIALES Y OTROS SIMILARES		1.000,00
PASIVO		30.000,00
PASIVO CORRIENTE		8.848,58
OBLIGACIONES CON INSTITUCIONES FINANCIERAS		8.848,58
LOCALES		8.848,58
PASIVO NO CORRIENTE		21.151,42
OBLIGACIONES CON INSTITUCIONES FINANCIERAS		21.151,42
LOCALES		21.151,42
PATRIMONIO NETO		55.000,00
CAPITAL		55.000,00
CAPITAL SUSCRITO o ASIGNADO		55.000,00
PASIVO Y PATRIMONIO		85.000,00

Declaro que los datos que constan en estos estados financieros son exactos y verdaderos.

Los Estados financieros están elaborados bajo Normas Internacionales de Información Financiera (NIC 1, párrafo 16).



## ESTADO DEL RESULTADO INTEGRAL

Al 31 de diciembre de 2016

**Tabla 29: Estado de Resultados**

	2016
	VALOR US\$
<b>INGRESOS</b>	
INGRESOS DE ACTIVIDADES ORDINARIAS	153.302,50
VENTA DE BIENES	153.302,50
COSTO DE VENTAS Y PRODUCCIÓN	66.491,68
MATERIALES UTILIZADOS O PRODUCTOS VENDIDOS	39.824,09
(+) COMPRAS NETAS LOCALES DE MATERIA PRIMA	39.824,09
(+) MANO DE OBRA DIRECTA	9.036,06
SUELDOS Y BENEFICIOS SOCIALES	9.036,06
(+) MANO DE OBRA INDIRECTA	6.153,20
SUELDOS Y BENEFICIOS SOCIALES	6.153,20
(+) OTROS COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION	11.478,33
DEPRECIACIÓN PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO	1.350,00
SUMINISTROS MATERIALES Y REPUESTOS	150,00
OTROS COSTOS DE PRODUCCIÓN	9.978,33
GANANCIA BRUTA	86.810,82
	153.302,50
<b>GASTOS</b>	47.808,89
<b>G. ADMINISTRATIVO</b>	
GASTOS ADMINISTRATIVOS	38.497,91
SUELDOS, SALARIOS Y DEMÁS REMUNERACIONES	25.850,28
ARRENDAMIENTO OPERATIVO	3.000,00
PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	1.200,00
AGUA, ENERGÍA, LUZ, Y TELECOMUNICACIONES	3.000,00
NOTARIOS Y REGISTRADORES DE LA PROPIEDAD O MERCANTILES	700,00
IMPUESTOS, CONTRIBUCIONES Y OTROS	1.074,00
DEPRECIACIONES:	3.153,93
PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO	3.153,93
AMORTIZACIONES:	519,70
OTROS ACTIVOS	100,00
OTROS GASTOS	419,70
<b>G. DE VENTA</b>	
GASTOS DE VENTA	7.641,10
SUELDOS, SALARIOS Y DEMÁS REMUNERACIONES	7.071,10
GASTOS DE GESTIÓN (agasajos a accionistas, trabajadores y clientes)	570,00
<b>G. FINANCIEROS</b>	
GASTOS FINANCIEROS	1.669,88
INTERESES	1.669,88
GANANCIA (PÉRDIDA) ANTES DE 15% A TRABAJADORES E IMPUESTO A LA RENTA DE OPERACIONES CONTINUADAS	39.001,93
15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	5.850,29
GANANCIA (PÉRDIDA) ANTES DE IMPUESTOS	33.151,64
IMPUESTO A LA RENTA	7.293,36
GANANCIA (PÉRDIDA) NETA DEL PERIODO	25.858,28
RESULTADO INTEGRAL TOTAL DEL AÑO	25.858,28

Declaro que los datos que constan en estos estados financieros son exactos y verdaderos.

Los Estados financieros están elaborados bajo Normas Internacionales de Información Financiera (NIC 1, párrafo 16).

## ESTADO DE SITUACION FINANCIERA

**Tabla 30: Estado de Situación Financiera**

	2016
	VALOR US\$
ACTIVO	136.402,67
ACTIVO CORRIENTE	70.511,76
EFFECTIVO Y EQUIVALENTES AL EFFECTIVO	24.524,26
DOCUMENTOS Y CUENTAS POR COBRAR CLIENTES NO RELACIONADOS	43.387,50
OTRAS CUENTAS POR COBRAR	2.600,00
ACTIVO NO CORRIENTE	65.890,91
PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO	64.990,91
MUEBLES Y ENSERES	1.539,84
MAQUINARIA Y EQUIPO	33.055,00
EQUIPO DE COMPUTACIÓN	4.900,00
VEHÍCULOS, EQUIPOS DE TRANSPORTE Y EQUIPO CAMINERO MÓVIL	30.000,00
(-) DEPRECIACIÓN ACUMULADA PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO	4.503,93
ACTIVO INTANGIBLE	900,00
MARCAS, PATENTES, DERECHOS DE LLAVE , CUOTAS PATRIMONIALES Y OTROS SIMILARES	1.000,00
(-) AMORTIZACIÓN ACUMULADA DE ACTIVOS INTANGIBLE	100,00
PASIVO	55.544,39
PASIVO CORRIENTE	27.952,59
PROVEEDORES	11.270,97
OBLIGACIONES CON INSTITUCIONES FINANCIERAS	9.385,05
LOCALES	9.385,05
OTRAS OBLIGACIONES CORRIENTES	18.567,54
POR BENEFICIOS DE LEY A EMPLEADOS Y RETENCIONES IESS	5.423,89
IMPUESTO A LA RENTA POR PAGAR	7.293,36
PARTICIPACIÓN TRABAJADORES POR PAGAR DEL EJERCICIO	5.850,29
PASIVO NO CORRIENTE	16.320,83
OBLIGACIONES CON INSTITUCIONES FINANCIERAS	16.320,83
LOCALES	16.320,83
PATRIMONIO NETO	80.858,28
CAPITAL	55.000,00
CAPITAL SUSCRITO o ASIGNADO	55.000,00
(-) CAPITAL SUSCRITO NO PAGADO, ACCIONES EN TESORERÍA	
RESULTADOS DEL EJERCICIO	25.858,28
GANANCIA NETA DEL PERIODO	25.858,28
(-) PÉRDIDA NETA DEL PERIODO	
PASIVO Y PATRIMONIO	136.402,67

Los Estados financieros están elaborados bajo Normas Internacionales de Información Financiera (NIC 1, párrafo 16).

**BIOALIMENTAR CÍA. LTDA.**  
**FLUJO DE CAJA PROYECTADO**  
**CIFRAS EN DOLARES**

**Tabla 31: Flujo de Caja Proyectado**

CONCEPTO	2016	2017	2018	2019	2020	TOTAL
<b>INGRESOS</b>						
COBRO VENTAS A CREDITO	109915	304001,75	323265,92	344307,82	374498,18	1455988,67
TOTAL	109915	304001,75	323265,92	344307,82	374498,18	1455988,67
<b>EGRESOS</b>						
PROVEEDORES	28553,12	79635,66	84088,57	86611,23	89209,56	368098,14
GASTOS ADMINISTRATIVOS	17343,7	32381,37	34000,44	35700,46	37485,48	156911,45
GASTOS DE VENTAS	1770	3717	3902,85	4097,99	4302,89	17790,73
GASTOS DE PERSONAL	42686,75	107689,34	112875,36	118519,13	206713,87	588484,45
DEPOSITO EN GARANTIA POR ARRIENDO	2600	-	-	-	-	2600
OTROS GASTOS OPERATIVOS	978,33	1027,25	1058,06	1089,81	1122,5	5275,95
TOTAL	93931,9	224450,62	235925,28	246018,62	338834,3	1139160,72
FLUJO NETO OPERACIONAL	15983,1	79551,13	87340,64	98289,2	35663,88	316827,95

## EGRESOS POR INVERSION

COMPRA DE ACTIVOS FIJOS	70494,84	-	-	-	-	-	70494,84
TOTAL	70494,84	-	-	-	-	-	70494,84

FLUJO NETO DE INVERSION	-70,494.84	-	-	-	-	-	-70,494.84
FLUJO DE CAJA DISPONIBLE	-54,511.74	66,407.48	73,539.80	83,798.33	20,448.45	28,908.09	218,590.41

## INGRESOS POR FINANCIAMIENTO

APORTE ACCIONISTAS	-55,000.00						-55,000.00
BANCO PACIFICO	30,000.00						30,000.00
TOTAL	-25,000.00	-	-	-	-	-	-25,000.00

## EGRESOS POR FINANCIAMIENTO

CAPITAL BANCO PACIFICO	4,294.12	9,385.05	10,557.52	5,763.31	-	-	30,000.00
INTERESES BANCO PACIFICO	1,669.88	2,542.95	1,370.48	200.48	-	-	5,783.79
TOTAL	5,964.00	11,928.00	11,928.00	5,963.79	-	-	35,783.79

FLUJO NETO POR FINANCIAMIENTO	-30,964.00	-11,928.00	-11,928.00	-5,963.79	-	-	-60,783.79
-------------------------------	------------	------------	------------	-----------	---	---	------------

Flujo Neto Generado	-85,475.74	54,479.48	61,611.80	77,834.54	20,448.45	28,908.09	157,806.62
---------------------	------------	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------	------------

Saldo Inicial De Caja	-85,475.74	-30,996.26	30,615.53	108,450.08	128,898.53		157,806.62
-----------------------	------------	------------	-----------	------------	------------	--	------------

Flujo total acumulado	-85,475.74	-30,996.26	30,615.53	108,450.08	128,898.53	157,806.62	315,613.24
-----------------------	------------	------------	-----------	------------	------------	------------	------------

## 4.2.13 Evaluación Financiera

### 4.2.13.1 Calculo del VAN

Generalmente el VAN se calcula de la siguiente manera:

Se parte del resultado del FLUJO NETO DE EFECTIVO. Ese resultado se le actualiza al año CERO, utilizando una tasa de descuento se resta la inversión Inicial, ese resultado se constituye en el valor actual neto o valor presente neto.

#### Fórmula.

**VAN = - Inversión inicial + Sumatoria FNE Actualizado**

$$VAN = -I_0 + \frac{FNE_1}{(1+i)^1} + \frac{FNE_2}{(1+i)^2} + \frac{FNE_3}{(1+i)^3} + \frac{FNE_4}{(1+i)^4} + \frac{FNE_5}{(1+i)^5}$$

INVERSIÓN	-85475,74				
Flujo de efectivo	(30.996)	1			
	30.616	2			
	108.450	3			
	128.899	4			
	157.807	5			
			TASA PASIVA	IFLACIÓN	TREMA
44%		TREMA	8%	3,09%	11,09%
Tasa de Descuento					
I=	11,09%				
VALOR ACTUAL NETO					
VAN= -Inversión +FNE/(1+i) <sup>1</sup> ,.....,FNE5/(1+i) <sup>5</sup>					
		1	2	3	4
VAN =	-85475,74	<u>-30996,26</u>	<u>30615,53</u>	<u>108450,08</u>	<u>128898,53</u>
		1,00	1,00	1,00	1,00
	-85475,74	-30996,26	30615,53	108450,08	128898,53
	-85475,74	394774,50			157806,62
VAN1=	309298,76				
Tasa de descuento 2					
I=	44,82%				

**VALOR ACTUAL NETO**

**VAN= -Inversión**  
**+FNE/(1+i)<sup>1</sup>,,,,,,,FNE5/(1+i)<sup>38</sup>**

		1	2	3	4	5
VAN =38%	-85475,74	<u>-30996,26</u>	<u>30615,53</u>	<u>108450,08</u>	<u>128898,53</u>	<u>157806,62</u>
		1,45	2,10	3,04	4,40	6,37
	-85475,74	-21403,05	14597,36	35704,98	29303,07	24771,75
	-85475,74	82974,11				
VAN2=	-2501,63					

**4.2.13.2 Calculo de la Tasa Interna de retorno TIR**

Existen algunas formas de calcular, una de ellas es mediante el método de aproximaciones sucesivas o de tanteo, para lo cual se debe establecer dos VAN, el uno con valor positivo y un negativo, la TIR estará ubicado al interior del intervalo.

$$TIR = r_1 + (r_2 - r_1) \frac{VAN_1}{VAN_1 - VAN_2}$$

$r_1$  = Tasa de descuento utilizada para calcular el  $VAN_1$

$r_2$  = Tasa de descuento utilizada para calcular el  $VAN_2$

$VAN_1$  = Valor positivo

$VAN_2$  = Valor negativo

R1	11%
R2	45%
VAN1	309298,76
VAN2	-2501,63
TIR	0,45
TIR	44,46%

### 4.2.13.3 Calculo del Beneficio Costo

Es el cociente que resulta de la división de la sumatoria del valor presente de los ingresos entre la sumatoria del valor presente de los egresos descontados a una tasa determinada (i)

$$RB / C = \frac{\text{Ingresos actualizados}}{\text{Egresos actualizados}}$$

R\$/BC=	INGRESOS					
		1	2	3	4	5
R\$/BC=		<u>1539878,92</u>	<u>1522227,50</u>	<u>1504576,09</u>	<u>1486924,68</u>	<u>1469273,26</u>
		1,11	1,23	1,37	1,52	1,69
R\$/BC=		1386154,40	1233472,95	1097461,40	976313,07	868415,85
INGRESOS ACT		5561817,67				
R\$/BC=	EGRESOS					
		1	2	3	4	5
R\$/BC=		<u>545836,02</u>	<u>606133,24</u>	<u>666430,45</u>	<u>726727,66</u>	<u>787024,88</u>
		1,11	1,23	1,37	1,52	1,69
R\$/BC=		491345,77	491154,55	486104,83	477168,56	465172,07
EGRESOS ACT		2410945,77				
ING-ACT		<u>5561817,67</u>				
EGRESOS						
ACTUALIZADOS		2410945,77				
R\$/BC=		2,31				
RB/C-Prima		1,31				

#### 4.2.13.4 Cálculo del Periodo de Recuperación de la Inversión.

Mide en cuanto tiempo se recupera la inversión o en cuanto tiempo se recupera la inversión más el costo del capital involucrado.

Es el número de períodos necesarios para recuperar la inversión inicial.

$$PRI = \frac{\text{Inversión neta}}{\text{Utilidad anual}}$$

Otra forma de cálculo será:

AÑOS	0	1	2	3	4	5
PRI=	-85.475,74	-30.996	30.616	108.450	128.899	157.807

	INVERSION	INGRESOS	Faltante
PRI=	-85.475,74	-380,73	-85.856,47

108.450,08	1,00
85.856,47	X = 0,8

PRI=	Años	Meses
	2	8,00



#### 4.2.13.5 Punto de Equilibrio

Tabla 32: Punto de Equilibrio

Costos fijos:	\$ 10.518,44
Precio:	\$ 4,45
Costos variables:	\$ 2,23
P.E.:	4.738,04



El punto de equilibrio nos dice que el total de unidades a vender para cubrir los costos fijos y variables es de 4.738, es decir a partir de esto se verán las utilidades para la empresa.

## CONCLUSIONES

- La amplia información en base a las diferentes bibliografías de diferentes autores se pudo sustentar cada uno de los procesos de exportación de alimento para mascotas caninas CANI y la información tanto histórica como actual de la evolución en el mercado del producto permitió conocer y establecer que la exportación de cacao es factible hacia el mercado de Santiago de Chile – Chile.
- Se verifico que la producción de alimento para mascotas caninas CANI por parte de los productores la empresa Bioalimentar Cía. Ltda., es factible y puede abastecer en un porcentaje de la demanda insatisfecha de Santiago de Chile – Chile.
- Según el desarrollo del proyecto de exportación alimento para mascotas caninas hacia el mercado de Santiago de Chile – Chile. verifico los resultados de incremento económico y financiero de la empresa arrojan resultados positivos, lo que demuestra que la empresa en años futuros cuentan con la liquidez.

## RECOMENDACIONES

- Es muy importante ampliar la información actualizada de las exportaciones realizadas por el país y que sirva de apoyo para futuras investigaciones y ser aporte para la sociedad en general, además que el conocimiento de la realidad sobre las exportaciones puede ser útil para poner en marcha diferentes proyectos.
- Después de analizar los diferentes aspectos en el presente proyecto, como la capacidad de producción de alimento para mascotas por parte de la empresa Bioalimentar Cía. Ltda recomienda invertir en el proyecto de exportación de alimento canino hacia el mercado de Santiago de Chile – Chile.
- Poner en consideración a los productores de la empresa Bioalimentar Cía. Ltda del presente proyecto para la exportación de alimento para mascotas caninas hacia el mercado de Santiago de Chile – Chile, considerando que los estudios arrojan resultados positivos.

## BIBLIOGRAFÍA

- Agrocalidad. (2015). *Agrocalidad*. Obtenido de <http://www.agrocalidad.gob.ec/la-institucion/>
- Andersen, A. (1998). *Diccionario Espasa Economía y Negocios*. Madrid: ESPASA CALPE.
- Andersen, A. (1998). *Diccionario Espasa Economía y Negocios*. Madrid: ESPASA CALPE.
- Arcila, C. O. (2006). DICCIONARIO DE COMERCIO INTERNACIONAL. En C. O. ARCILA, *DICCIONARIO DE COMERCIO INTERNACIONAL* (pág. 149). BOGOTA: ECOE EDICIONES.
- Artazar, M., & Milet, P. (2007). *Nuestros Vecinos*. RIL.
- ARVOLEDA V, G. (2004). *Control y Manejo de proyectos*. Mexico: McGrawHill.
- Ashley, L. (2012). Obtenido de <http://www.monografias.com/trabajos91/exportacion/exportacion.shtml>
- BABA, S. (2007). *Plasma LDL and HDL cholesterol and oxidized LDL concentrations are altered in normo- and hypercholesterolemic humans after intake of different levels of cocoa powder*. Japan: US National Library of Medicine National Institutes of Health.
- Baca, U. G. (2010). *Evaluación de Proyectos*. Mexico: Sexta.
- Banco Central de Ecuador . (8 de 12 de 2015). Obtenido de Banco Central de Ecuador : <https://es.wikipedia.org/wiki/Inflaci%C3%B3n>
- Banco Central del Ecuador. (16 de 07 de 2015). *Indicadores de Comercio Exteriores*. Obtenido de [ww.bcentral.cl/publicaciones/estadisticas/sector-externo/pdf/ice042014.pdf](http://ww.bcentral.cl/publicaciones/estadisticas/sector-externo/pdf/ice042014.pdf)
- BARRENO, L. (2007). *Manual de Formulación y Evaluación de Proyectos*.
- BASANTES, X. (2013). La producción de cacao en Ecuador mantiene su tendencia de crecimiento. *Lideres* , Disponible: <http://www.revistalideres.ec/lideres/produccion-cacao-ecuador-crecimiento-bce.html>.
- Bolaños, R. E., & Guerrero, A. V. (2001). *La Calidad E Inocuidad de la Oferta Agrícola Exportable Estudio Por País*. Guatemala: Amanuense.
- Boscan, A. (2013). *Epistemología e Investigación: De la Creatividad a la Innovación*.
- Camara de Industrias Cuero, C. y. (2014 de Octubre de 2014). *FEDECCA*. Recuperado el 24 de Noviembre de 2015, de <http://www.fedecal.cl/index.php/noticias/101-actualidad-nacional-e-internacional/194-aclaracion-1>
- Clupitha. (26 de 08 de 2012). *buenas tareas*. Recuperado el 24 de Noviembre de 2015, de <http://www.buenastareas.com/ensayos/Consumo-Aparente/5129562.html>
- Comercio & Aduanas. (2015). *QUE ES COMERCIO INTERNACIONAL*. Obtenido de Comercio y Aduanas:

<http://www.comercioyaduanas.com.mx/comercioexterior/comercioexterioryaduanas/113-que-es-comercio-internacional>

Comunidad de Comercio Exterior. (10 de 12 de 2014). *Control Aduanero*. Obtenido de <http://comunidad.todocomercioexterior.com.ec/profiles/blogs/control-aduanero>

COORPORATIVO SERCA, A. y. (22 de Julio de 2013). *COORPORATIVO SERCA*. Recuperado el 08 de Noviembre de 2015, de <http://corporativoserca.com/blog/que-es-un-proyecto-productivo/>

Copci. (29 de 12 de 2010). *CODIGO ORGANICO DE LA PRODUCCION, COMERCIO E INVERSIONES*. Obtenido de REGISTRO OFICIAL: [http://www.aduana.gob.ec/files/pro/leg/ccop/S351\\_20101229.pdf](http://www.aduana.gob.ec/files/pro/leg/ccop/S351_20101229.pdf)

CÓRDOBA P, M. (2011). *Formulación y Evaluación de Proyectos*. Bogotá: Ecoe Ediciones.

DATOS MACRO,. (2015). La deuda pública descende en Holanda . *Expansión* , Disponible: <http://www.datosmacro.com/deuda/holanda>.

diccionario de comercio exterior. (2013-2015). *diccionario de comercio exterior*. España.

Dorta, G. P. (2013). *Universidad de las Palmas de Gran Canaria*. Recuperado el 26 de 10 de 2015, de Transporte y Logística Internacional: [http://www2.ulpgc.es/hege/almacen/download/7101/7101787/transporte\\_y\\_logistica\\_internacional\\_2013.pdf](http://www2.ulpgc.es/hege/almacen/download/7101/7101787/transporte_y_logistica_internacional_2013.pdf)

Duque, M. A. (Octubre de 2007). *slideshare*. Recuperado el 24 de Noviembre de 2015, de <http://es.slideshare.net/juguenri/t4-tamano-y-localizacion>

Economía. (2009). Obtenido de Enciclopedia de Economía: <http://www.economia48.com/spa/d/aduana/aduana.htm>

Economía. (2014). *ECONOMIA*. Obtenido de [http://es.mimi.hu/economia/acceso\\_a\\_mercado.html](http://es.mimi.hu/economia/acceso_a_mercado.html)

Economía. (2015). *PRODUCTO INTERNO BRUTO*. Obtenido de ECONOMIA: [http://www.economia.com.mx/producto\\_interno\\_bruto.htm](http://www.economia.com.mx/producto_interno_bruto.htm)

Economía. (19 de 11 de 2015). *Tasa de cambio*. Obtenido de [https://es.wikipedia.org/wiki/Tasa\\_de\\_cambio](https://es.wikipedia.org/wiki/Tasa_de_cambio)

EL AGRO. (2012 ). El cacao en la economía del Ecuador . *EL AGRO* , Disponible: <http://www.revistaelagro.com/2013/03/20/el-cacao-en-la-economia-del-ecuador/>.

Equinoccial, Universidad Tecnológica. (2015). *Repositorio digital*. Recuperado el 26 de 10 de 2015, de Analisis Situacional de las Empresas: [http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/9405/7/17855\\_2.pdf](http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/9405/7/17855_2.pdf)

Equinoccial, Universidad Tecnológica. (2015). Repositorio digital.

Exteriores, Ministerio de Relaciones. (05 de 04 de 2013). Obtenido de Disponible:

Federico, A. (enero de 2012). Obtenido de <http://www.zonaeconomica.com/estudio-financiero>

- Federico, A. (enero de 2012). *estudio financiero*. Obtenido de <http://www.zonaeconomica.com/estudio-financiero>
- Fernandez, S. A. (1990). *CEF Contabilidad*.
- Ferrer, J. (2010). *metodologia02.blogspot.com*. Obtenido de <http://metodologia02.blogspot.com/p/operacionalizacion-de-variables.html>
- FONSECA, C. G. (2004). *ELEMENTOS DE COMERCIO EXTERIOR*. MEXICO: EDITORIAL TRILLAS.
- G., C. S. (24 de julio de 2012). *Economía y Negocios* . Recuperado el 24 de Noviembre de 2015, de <http://www.economiaynegocios.cl/noticias/noticias.asp?id=98708>
- GACETA, M. E. (2004). *Comunicación Breve* . Recuperado el 22 de 10 de 2015, de Proyecto de investigación : [http://bvs.sld.cu/revistas/gme/pub/vol.6.%283%29\\_08/p8.html](http://bvs.sld.cu/revistas/gme/pub/vol.6.%283%29_08/p8.html)
- Gedesco. (14 de Enero de 2013). *GEDESCO BLOG*. Obtenido de GEDESCO WEB: <http://www.gedesco.es/blog/que-hacen-los-brokers/>
- Gonzales, M. (2012). ESTUDIO DE MERCADO . En E. D. MERCADO. ANÁLISIS DE LA DEMANDA.
- González, J. F. (2009). Obtenido de <http://www.camaren.org/la-comercializacion-del-cacao-2/>
- Guías. (2015). *Inicio - Guías*. Obtenido de [http://www.camaras.org/guías/arancel/guia\\_arancel\\_cap2\\_020.html](http://www.camaras.org/guías/arancel/guia_arancel_cap2_020.html)
- Henderson, J. (2007). *Chemical and archaeological evidence for the earliest cacao beverages*. Michigan: University of Michigan.
- Hernandez, A. (2001). *Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión* . Mexico: Thomson Leraning.
- Hill. (2002).
- Hill. (noviembre de 2013). *Oferta*. Obtenido de <https://es.wikipedia.org/wiki/Oferta>
- Iti, I. T. (2015). *Procesos de exportación*. Recuperado el 27 de 10 de 2015, de <http://www.iti.cl/procesos-de-exportacion.aspx>
- Javier, R. B. (2015). *DEFINICION DE ARANCEL*. Obtenido de <http://es.scribd.com/doc/60691547/DEFINICION-DE-ARANCEL>
- Jose, R. (2012). *Monografías*. Obtenido de <http://www.monografias.com/trabajos55/agentes-aduanas/agentes-aduanas.shtml>
- Kotler. (2002). *Dirección de Marketing*.
- Lerma Kirchner, A. E. (2000). *Comercio Internacional*. Mexico: ECAFSA.
- Lopez, N. (2006). *proyectos de desarrollo*.

- Luis, Á. A. (2015). *biblioteca Virtual* . Obtenido de [http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/economia/balanza\\_comercial](http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/economia/balanza_comercial)
- Magap. (2014). *MISION*. Obtenido de ECUADOR AMA LA VIDA: <http://www.agricultura.gob.ec/valores-mision-vision/>
- Martin Martin , M. A., & Martinez Gormaz, R. (2013). *Manual Practico de Comercio Exterior*. España: FC Editorial.
- Mayorga, J, F. (2009). Obtenido de <http://es.slideshare.net/JFMayorgaJ/estudio-tnico>
- Mcpec. (2015). *MCPEC*. Obtenido de <http://www.vicepresidencia.gob.ec/ministerio-de-coordinacion-de-la-produccion-empleo-y-competitividad/#>
- Ministerio de Comercio Exterior . (2013). Obtenido de <http://www.comercioexterior.gob.ec/normativa-de-origen/>
- Mipro. (2015). *Mipro*. Obtenido de <http://www.tramitesciudadanos.gob.ec/institucion.php?cd=21>
- Mondragón, V. (28 de Julio de 2015). *Incoterms el abc para el exportador e importador*. Recuperado el 14 de Junio de 2016, de [http://www.diariodelexportador.com/2015/01/incoterms-el-abc-para-el-exportador-e\\_28.html](http://www.diariodelexportador.com/2015/01/incoterms-el-abc-para-el-exportador-e_28.html)
- Montoya, E. (2009). *Metodologia de la investigacion* . Riobamba .
- Moreno, M. (2000). *Introduccion a la metodologia de la investigacion educativa 2*. MEXICO: Progreso.
- Mutis. (2012).
- Mx, I. N. (2015). *Guia para Exportar*. Recuperado el 26 de 10 de 2015, de Estudios de mercado: <http://www.comercioyaduanas.com.mx/comoexportar/guiaparaexportar/158-estudio-de-mercado-internacional>
- Pérez, C. (2008-2015). *Natursan*. Obtenido de <http://www.natursan.net/los-beneficios-del-cacao/>
- Portal de Comercio Exterior. (2011). *Portal de Comercio Exterior*. Obtenido de [http://www.portalcomercioexterior.cl/glosario\\_terminos](http://www.portalcomercioexterior.cl/glosario_terminos)
- Procesos . (2011). *Procesos*. Obtenido de <http://procesosdealmacn.blogspot.com/2011/04/consolidacion-y-desconsolidacion-de.html>
- Proecuador . (2013). *Proecuador* . Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/faqs/que-son-acuerdos-comerciales/>
- PRO-ECUADOR. (2010). *PORTAL PRO-ECUADOR*. Recuperado el 09 de 11 de 2015, de <http://www.proecuador.gob.ec/exportadores/requisitos-para-exportar/incoterms/>
- Proecuador. (2010-2014). *Proecuador*. Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/exportadores/requisitos-para-exportar/incoterms/>

- Proecuador. (2011). *Proecuador*. Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/glossary/certificado-de-origen/>
- Proecuador. (2015). *Proecuador*. Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/institucional/quienes-somos/>
- Quiroz, J. (2009). *La Producción del Cacao*. Obtenido de <http://www.camaren.org/la-produccion-del-cacao-2/>
- Salvaguardia. (2014). Principales Países Productores de cacao. Disponible: [http://www.cacaomexico.org/?page\\_id=18](http://www.cacaomexico.org/?page_id=18).
- Securitydata. (25 de Octubre de 2014). *Formulario de Solicitud de Certificados*. Obtenido de <https://www.securitydata.net.ec/descargas/Formulario%20de%20Solicitud%20de%20Certificado.pdf>
- Senae. (2014).
- Senae. (2015). Obtenido de <http://www.aduana.gob.ec/ace/intro.action>
- Servicio Nacional de Aduana del Ecuador. (2014). *Proceso de Exportación*. Quito: SENAE.
- Sri. (2015). *Sri*. Obtenido de <http://www.sri.gob.ec/web/guest/67;jsessionid=b6zEJvmRAQ-bPk-N7xOtV22F>
- Torres, M. (2008). *Barreras arancelarias y no arancelarias*. Chile.
- Valinas, R. M. (2009). *Segmentación de Mercados*. Mexico: Mc GRAN HILL/Interamericana Editores S.A.
- Velasquez, R. P. (2015). Negocios internacionales. *Importancia de los mercados Internacionales*, 1.
- Villegas, R. V. (2010). *Evaluación Económica de Proyectos de Inversión* (Septima Edición ed.). Colombia: MCGRAW-HILL Interamericana S.A.
- Anecacao. (2013). *Historia del cacao*. Quito: Disponible: <http://www.anecacao.com/es/quienes-somos/historia-del-cacao.html>.
- Anzil, F. (enero de 2012). *Evaluación de proyectos*. Obtenido de [https://Evaluaci%C3%B3n\\_de\\_proyectos](https://Evaluaci%C3%B3n_de_proyectos)
- Arango, L. Á. (2015). *biblioteca virtual*. Obtenido de [http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/economia/zona\\_franca](http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/economia/zona_franca)