



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE INGENIERÍA EN FINANZAS Y COMERCIO
EXTERIOR
CARRERA: INGENIERÍA COMERCIO EXTERIOR

TRABAJO DE TITULACIÓN

TIPO: Proyecto de Investigación

Previo a la obtención del título de:
INGENIERO EN COMERCIO EXTERIOR

TEMA:

EXPORTACIÓN DE CLARA DE HUEVO PASTEURIZADA HACIA
EL MERCADO COLOMBIANO Y SU INCIDENCIA EN EL
DESARROLLO ECONÓMICO DE LA EMPRESA DE
PRODUCTOS "CORRALITO" DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA,
PERIODO 2016"

AUTOR:

JONATHAN PATRICIO ERAZO FUERTES
RIOBAMBA - ECUADOR

2018

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Certificamos que el presente trabajo de titulación ha sido desarrollado por el Sr. Jonathan Patricio Erazo Fuertes, quien ha cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido, se autoriza su presentación.

Ing. María Elena Espín Oleas
DIRECTOR

Ing. Stalin Efrén Arguello Erazo
MIEMBRO

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo Jonathan Patricio Erazo Fuertes, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que proviene de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

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

Riobamba, 15 de Enero del 2018.

Jonathan Patricio Erazo Fuertes
C.I. 060403054-4

DEDICATORIA

Dedico este trabajo en primero lugar a DIOS, por brindarme una madre maravillosa la cual me ha guiado y apoyado en cada momento de mi vida ella ha que ha velado por mi bienestar y educación siendo la gestora de este gran triunfo, para mi bienestar y su orgullo, a mis hermanos que son mi ejemplo a seguir y con quienes he podido contar siempre en cada una de las etapas de mi vida que a pesar de todos los problemas siempre me dieron la fuerza para continuar, a para todos quienes formaron parte de mi vida y culminación profesional dedico este trabajo con todo mi afecto y cariño.

Jonathan Patricio Erazo Fuertes

AGRADECIMIENTO

Agradezco infinitamente a Dios por darme la fuerza necesaria para poder culminar con esta etapa tan importante como son mis estudios. A mi adorada madre Mariana que en base a su sacrificio, trabajo de años y apoyo me transmitió lo más valiosos de la vida, como son sus valores y enseñanzas encaminándome siempre a que me esfuerce para terminar mis estudio universitarios. A mi hermana Marcia por brindarme trabajo conociendo la situación crítica del país y apoyándome regalándome el tiempo necesario para poder culminar con mi trabajo de titulación, a mi hermano Cesar que siempre ha sido un ejemplo de superación y trabajo, a mis hermanos Ligia y Luis que me han apoyado e impulsado para cumplir esta meta. A los ingenieros María Elena Espín y Stalin Arguello director y miembro de la presente investigación por su apoyo, tiempo, dedicación, y aporte para la culminación del presente trabajo. A mis maestros quienes a lo largo de esta etapa han puesto en mí sus conocimientos y me han incentivado a formarme como una persona con ganas de superarme y aportar a mejoramiento de la sociedad. A todos mis amigos, amigas, familiares y quienes comparten de este gran logro profesional, mil gracias.

Jonathan Patricio Erazo Fuertes

ÍNDICE GENERAL

Portada.....	Error! Bookmark not defined.
Certificación del Tribunal.....	ii
Declaración de Autenticidad.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento	v
Índice General.....	vi
Índice de Ilustraciones.....	xii
Índice de Graficos	xiii
Índice de Tablas	xiii
Índice de Anexos.....	xiv
Resumen	xvi
Abstract.....	xvii
Introducion.....	1
CAPITULO I: EL PROBLEMA.....	3
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
1.1.1 Formulación del Problema	5
1.1.2 Delimitación del Problema	5
1.2 JUSTIFICACIÓN	6
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO	8
2.1 Antecedentes investigativos	8
2.1.1 Antecedentes Histórico	8
2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	12
2.3 IDEA A DEFENDER	32
2.4 VARIABLES.....	32
2.4.1 Variable Independiente.	32
2.4.2 Variable Dependiente.....	32
CAPITLO III: MARCO METODOLÓGICO.....	33
3.1 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.....	33
3.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN	33
3.2.1 Explicativa.....	33
3.2.2 Descriptiva.....	34

3.2.3	Documental.....	35
3.3	MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	35
3.3.1	Métodos.....	35
3.3.1.1	Método Científico	35
3.3.1.2	Método de inducción-deducción.....	36
3.3.1.3	Método Analítico	36
3.3.2	Técnicas.....	37
3.3.2.1	Encuestas.....	37
3.3.2.2	Población y Muestra.....	37
3.3.2.3	Técnicas Estadísticas.....	38
3.3.3	Instrumentos	38
3.3.3.1	Datos estadísticos encuesta habitantes de Cali	38
3.3.3.2	Resultados estadísticos encuesta habitantes de Cali	40
3.3.3.3	Datos estadísticos Encuesta empresas comercializadoras de Cali.....	45
3.3.3.4	Resultados estadísticos empresas Comercializadoras de Cali.....	46
3.3.3.5	Encuesta Gerente de la empresa Corralito	49
3.4	VERIFICACIÓN DE LA IDEA A DEFENDER	51
3.5	ANÁLISIS FODA	51
CAPITULO IV: MARCO PROPOSITIVO.....		52
4.1	LA EMPRESA.....	52
4.1.1	Misión	52
4.1.2	Visión	53
4.1.3	Principales Productos de elaboración	53
4.1.4	Clara de huevo pasteurizada	53
4.2	ESTUDIO DE MERCADO.....	55
4.2.1	Mercado.....	55
4.2.2	Finalidad del Estudio de Mercado	55
4.2.3	Objetivos del estudio de mercado	56
4.2.3.1	Objetivo General.....	56
4.2.3.2	Objetivos Específicos.....	56
4.2.4	Descripción del producto a ofrecer	56
4.2.5	Producción mundial del huevo	57
4.2.6	Mercado ecuatoriano	59
4.2.7	Proveedores de Materia prima.....	59

4.2.8	Clientes.....	60
4.2.9	Competencia	61
4.2.10	Análisis de la oferta.....	62
4.2.10.1	Determinantes de la oferta.....	62
4.2.10.2	Factores que afectan la oferta	62
4.2.10.3	Oferta actual del producto	63
4.2.10.4	Oferta proyectada:.....	66
4.2.10.5	Oferta proyectada clara de huevo pasteurizada	67
4.2.11	Análisis de la demanda.....	68
4.2.11.1	Mercado meta	68
4.2.11.2	Criterios para la determinación de mercados meta	69
4.2.11.3	Mercado meta del proyecto	70
4.2.11.4	Características del mercado meta	70
4.2.11.5	Oportunidades comerciales para los productos o sectores ecuatorianos.....	74
4.2.11.6	Elección del mercado colombiano	77
4.2.11.7	Factores que afectan la demanda	77
4.2.11.8	Tamaño y crecimiento del mercado	78
4.2.11.9	Demanda actual del producto	79
4.2.11.10	Demanda de los ovoproductos.....	81
4.2.12	Cuadro Comparativo Oferta-Demanda	82
4.2.13	Marketing	82
4.2.14	Logo	83
4.2.15	Etiqueta.....	83
4.2.16	Envase Tetrapack 1 litro.....	84
4.2.17	Empaque.....	85
4.2.18	Mercadeo	85
4.2.18.1	Estrategia de Servicio y Comunicación	85
4.2.18.2	Estrategia de Ventas	86
4.2.18.3	Estrategia de Cobros	87
4.2.18.4	Estrategia de Precio.....	87
4.2.18.5	Estrategia de Promoción.....	87
4.3	ESTUDIO TÉCNICO	88
4.3.1	Objetivo general.....	88
4.3.2	Objetivos específicos	88

4.3.3	Localización del proyecto	88
4.3.3.1	Macro localización	88
4.3.3.2	Micro localización	90
4.3.4	Medios y Costos de Transporte	90
4.3.4.1	Cercanía de las fuentes de Abastecimiento	90
4.3.5	Costos de Terreno	90
4.3.6	Disponibilidad de servicios Básicos	90
4.3.7	Procesos de producción.....	91
4.3.7.1	Transferencia	92
4.3.7.2	Recepción y Almacenaje	92
4.3.7.3	Cargado y lavado	92
4.3.7.4	Ovoscopiado	92
4.3.7.5	Quebrado	92
4.3.7.6	Almacenaje	93
4.3.7.7	Pasteurización	93
4.3.7.8	Almacenaje y envase de ovoproductos líquidos.....	94
4.3.8	Maquinaria y equipos.....	94
4.3.8.1	Acumulador de huevos.....	94
4.3.8.2	Carga de huevos.....	94
4.3.8.3	Lavador de huevos	95
4.3.8.4	Ovoscopio.....	96
4.3.8.5	Manejo de cáscaras	96
4.3.8.6	Máquina de filtración y enfriado	97
4.3.8.7	Pasteurizado.....	98
4.3.8.8	Empaque final.....	99
4.4	ESTUDIO FINANCIERO.....	99
4.4.1	Maquinaria y equipo	100
4.4.2	Muebles de oficina	100
4.4.3	Equipos de oficina.....	101
4.4.4	Equipo de cómputo	102
4.4.5	Insumos	102
4.4.6	Útiles de oficina	103
4.4.7	Terreno	103
4.4.8	Vehículo	104

4.4.9	Activo tangible.....	104
4.4.10	Depreciación.....	105
4.4.11	Materia prima requerida para el proceso.....	106
4.4.12	Mano de obra.....	106
4.4.13	Gastos de administración.....	107
4.4.14	Gastos Indirectos De Producción.....	107
4.4.15	Gastos De Constitución.....	108
4.4.16	Capital de trabajo.....	108
4.4.17	Gastos de venta de exportación.....	109
4.4.18	Fijación de precio de exportación.....	110
4.4.19	Costos y gastos anuales.....	110
4.4.20	Total de la inversión.....	111
4.4.21	Ingresos.....	112
4.4.21.1	Calculo de los Ingresos.....	112
4.5	ESTADOS FINANCIEROS.....	113
4.6	EVALUACIÓN FINANCIERA.....	113
4.6.1	Valor actual neto (VAN).....	114
4.6.2	Tasa interna de retorno (TIR).....	115
4.6.3	Relación Beneficio/Costo (RB/C).....	116
4.6.4	Periodo De Recuperación De La Inversión.....	117
4.6.5	Periodo de Recuperación del Capital.....	118
4.7	PROCESO DE EXPORTACIÓN.....	119
4.7.1	Definición.....	119
4.7.2	Incoterms.....	119
4.7.3	Incoterm elegido para la exportación.....	122
4.7.4	Leyes y normas.....	122
4.7.5	Procedimientos para exportar desde ecuador.....	122
4.7.6	Registro del exportador en ECUAPASS.....	123
4.7.6.1	Tramite de declaración juramentada de origen (DJO).....	124
4.7.7	Etapas de Pre-embarque.....	124
4.7.8	Etapas de post embarque.....	125
4.7.9	Registro como operar de exportación en Agro calidad y obtención certificado fitosanitario.....	126
4.7.10	Formas de cobro.....	128

4.7.10.1	Carta de crédito.....	128
4.7.10.2	Flujo grama final proceso de exportación Riobamba Ecuador – Cali Colombia.....	130
	CONCLUSIONES.....	131
	RECOMENDACIONES.....	132
	BIBLIOGRAFÍA.....	133
	ANEXOS.....	136

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Ubicación Empresa Corralito	5
Ilustración 2: Empresa Corralito	52
Ilustración 3: Logo empresa Corralito	53
Ilustración 4: Proceso de Pasteurización	54
Ilustración 5: Capacidad de producción de Huevos industrializados.....	65
Ilustración 6: Proyección de huevos de gallina destinados a la industrialización	66
Ilustración 7: Balanza Comercial Total Ecuador-Colombia.....	71
Ilustración 8: Partida arancelaria Clara de huevo	72
Ilustración 9: Logo Clara de huevo pasteurizada.....	83
Ilustración 10: Etiqueta.....	84
Ilustración 11: Envase tetrapack	84
Ilustración 12: Empaque.....	85
Ilustración 13: Mapa del Ecuador	89
Ilustración 14: Micro localización	91
Ilustración 15: Acumulador de huevos.....	94
Ilustración 16: Carga de Huevos.....	95
Ilustración 17: Lavadora de Huevos.....	96
Ilustración 18: Ovoscopio.....	96
Ilustración 19: Manejo de Cascaras	97
Ilustración 20: Filtración y Enfriado	98
Ilustración 21: Pasteurizado	98
Ilustración 22: Maquinaria Necesaria.....	99
Ilustración 23: Registro Ecuapass	123
Ilustración 24: Declaración juramentada de origen (DJO).....	124
Ilustración 25: Documentos digitales que acompañan a la DAE.....	125
Ilustración 26: Documentos requeridos DAE	126
Ilustración 27: Procedimiento Exportaciones	127
Ilustración 28: Flujograma apertura Carta de Credito.....	128
Ilustración 29: Trayecto Exportacion Ecuador-Colombia.....	130

ÍNDICE DE GRAFICOS

Gráfico 1 Ha escuchado hablar de la clara de huevo Pasteurizada	40
Gráfico 2: Ha escuchado hablar de la clara de huevo Pasteurizada	40
Gráfico 3: Cuántas veces a la semana estaría dispuesto a consumir	41
Gráfico 4: Piensa usted que el proyecto de clara de huevo pasteurizada es innovador ..	41
Gráfico 5: Qué precio estaría dispuesto a pagar	42
Gráfico 6: Qué uso le daría a la clara de huevo pasteurizada	42
Gráfico 7: Qué tipo de envase piensa usted que es el adecuado	43
Gráfico 8: A través de qué medio de comunicación le gustaría recibir la información ..	43
Gráfico 9: Dónde le gustaría adquirir el producto	44
Gráfico 10: Estaría dispuesto a comprar clara de huevo Pasteurizada.....	46
Gráfico 11: Qué precio estaría dispuesto a pagar por nuestro producto	46
Gráfico 12: Qué tipo de envase piensa usted que es el adecuado para la conservación del producto	47
Gráfico 13: Al momento de comprar un producto que es lo que más le llama la atención	47
Gráfico 14: Que la venta bajo que incoterm considera usted que es el más adecuado ...	48

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Datos estadísticos consumidores	38
Tabla 2: Datos estadísticos empresas	45
Tabla 3: Matriz FODA	51
Tabla 4: Producción mundial de huevo	58
Tabla 5: Empresas comercializadoras de Huevo	60
Tabla 6: Cantidades de MP aportadas por empresas.....	60
Tabla 7: Competencia directa y precios clara de huevo pasteurizada	61
Tabla 8: Competencia internacional y precios clara de huevo pasteurizada	61
Tabla 9: Capacidad de producción de Huevos de Gallina	65
Tabla 10: Oferta proyectada	67
Tabla 11: Principales productos importados por Colombia procedentes de Ecuador.....	71
Tabla 12: Principales productos importados por Colombia desde Ecuador	73

Tabla 13: Crecimiento poblacional	78
Tabla 14: Consumo mundial de ovoproductos	81
Tabla 15: Comparativo Oferta-Demanda Cuadro	82
Tabla 16: Generalidades Riobamba	89
Tabla 17: Maquinaria Necesaria	100
Tabla 18: Muebles de oficina.....	101
Tabla 19: Equipos de oficina	101
Tabla 20: Equipo De Cómputo	102
Tabla 21: Insumos	102
Tabla 22: Útiles de oficina.....	103
Tabla 23: Vehículo	104
Tabla 24: Inversiones del proyecto	105
Tabla 25: Depreciación y Mantenimiento	105
Tabla 26: Materia Prima	106
Tabla 27: Mano de obra.....	106
Tabla 28: Gastos de Administración	107
Tabla 29: Gastos indirectos de producción.....	107
Tabla 30: Gastos de Constitución	108
Tabla 31: Capital de Trabajo	109
Tabla 32: Precio	109
Tabla 33: Determinación del Precio FOB	110
Tabla 34: Costo de Venta	110
Tabla 35: Cuadro Resumen de Inversión	111
Tabla 36: Calculo de ingresos.....	112
Tabla 37: Ingresos proyectados.....	113
Tabla 38: Periodo de Recuperación	118
Tabla 39: Evaluación del proyecto	118

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Encuesta Habitantes Cali - Colombia	136
Anexo 2: Encuesta empresas comercializadoras de Cali – Colombia	138
Anexo 3: Glosario	138

Anexo 4: Balance General	141
Anexo 5: Estado de Resultados.....	144
Anexo 6: Flujo De Ventas	145
Anexo 7: ICOTERMS	146
Anexo 8: Ejemplo DAE.....	147
Anexo 9: Ejemplo Lista de Empaque.....	148
Anexo 10: Ejemplo origen para la Comunidad Andina	149
Anexo 11: Documento Bill of lading	150
Anexo 12: Solicitud Carta de Credito	151

RESUMEN

La presente investigación Exportación de clara de huevo pasteurizada hacia el mercado colombiano y su incidencia en el desarrollo económico de la empresa de productos “corralito” de la ciudad de Riobamba, periodo 2016, tiene como finalidad determinar si el proyecto es factible. En la información recolectada mediante encuestas realizadas a los habitantes y empresas distribuidoras de Cali – Colombia, se pudo observar que el producto tendrá gran acogida teniendo en cuenta el estilo de vida de los colombianos, su economía y sobre todo la gran aceptación que tiene en su cultura los productos naturales y de rápido servir, también se observó que el precio de exportación de la empresa Corralito comparado con el de nuestros principales competidores es más económico y accesible. El estudio Técnico, Administrativo y Financiero, da como conclusión que la exportación de clara de huevo pasteurizada hacia Colombia incidirá de forma positiva en la empresa generando mayores ingresos para la misma, así como también un mayor reconocimiento a nivel nacional e internacional, mediante los indicadores financieros tales como la Tasa Interna de Retorno con un 14%, Relación Beneficio Costo\$ 6.54 y con un Periodo de Recuperación del Capital de 8 meses, se concluye que el proyecto es económicamente viable y está listo para su aplicación.

Palabras claves: < CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS>
<EXPORTACIÓN DE CLARA DE HUEVO PASTEURIZADA> <DESARROLLO
ECONÓMICO> <PLAN DE EXPORTACIÓN> <RIOBAMBA (CANTÓN)>

PhD. MARIA ELENA ESPÍN OLEAS
DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

ABSTRACT

This investigation Export of pasteurized egg white for the Colombian market and its incidence in the economic development of the product company "Corralito" of Riobamba city, 2016. It has as purpose to determine if the project is feasible. In the information collected through surveys made to citizens and distributors companies of Cali – Colombia. It was observed that the product is very well received considering the lifestyle of Colombians, their economy and above all the great acceptance that has in its culture, natural products and quick service. It was also note that the export price of Corralito Company compared to our main competitors. It is cheaper and more accessible. The Technical, Administrative and Financial Study conclude that the export of pasteurized egg white to Colombia will have a positive impact on the company, generating more revenue. As well as a greater recognition at national and international level. Through the financial indicators, such as the Internal Rate of Return with 14%, Cost Benefit Ratio \$ 6.54 and with a Recovery Period of 8 months. It is concluded that the project is economically viable and is ready for its application.

Keywords: <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES> <EXPLANATION OF PASTEURIZED EGG WHITE> <ECONOMIC DEVELOPMENT> <EXPORT PLAN> <RIOBAMBA (CANTON)>

INTRODUCCIÓN

Sabemos que el huevo de gallina producto básico en la alimentación actual, gracias a todos sus beneficios nutricionales y facilidad de consumo, ahora bien al hablar de clara de huevo pasteurizada hablamos de mejores beneficios como la obtención del 100% de proteínas, vitaminas y minerales que contiene únicamente la clara dejando de lado la yema que tiene muy poco beneficio, también se reduce el riesgo de enfermedades tales como la salmonella que se eliminan mediante la pasteurización.

La producción actual de clara de huevo pasteurizada en el Ecuador satisface el pequeño mercado local ya que la gente no conoce muy bien de este producto como lo conocen internacionalmente , producción la realizan 2 empresas representativas tales como Pronaca y la empresa Corralito.

La presente investigación tiene por objetivo exportar este producto a empresas comercializadoras de Clara de huevo Pasterizada de Colombia incidiendo de manera positiva el desarrollo económico de la empresa Corralito.

Se ha desarrollado cuatro capítulos en la tesis con los que se pretende dar todas las pautas e información necesaria para lograr una exportación exitosa para ambas partes hacia el Mercado de Cali - Colombia.

El capítulo uno contempla el planteamiento del problema identificando el diagnóstico actual de la producción de Clara de huevo pasteurizada planteando objetivos claros y específicos para poder llegar con claridad al siguiente paso que es la exportación.

La fundamentación teórica ayuda a profundizar el conocimiento y entendimiento de la importancia del comercio internacional, así como cada uno de los conceptos de las variables que intervienen en todo el proceso de exportación desde la fabricación del producto hasta el desembarque en el país de destino, además se da a conocer los antecedentes investigativos de nuestro producto que nos ayudaran a mejorar procesos.

En el capítulo tres podemos encontrar los métodos científicos para la investigación como la recolección de datos (entrevistas, fichas), que son dirigidas tanto como a posibles consumidores, empresas distribuidoras, gerente de la empresa Corralito, las cuales mediante la tabulación de datos nos ayudan a tener la visión amplia y entendible del mercado al cual vamos a exportar.

El capítulo cuatro nos muestra un estudio de mercado exhaustivo que nos muestra todos los datos de oferta y demanda del producto que vamos a exportar, así como el tipo de marketing que vamos aplicar para llegar de manera directa a nuestros posibles consumidores, también abarca el Estudio Técnico, Estudio Administrativo y Estudio Financiero, donde se definen los recursos y la capacidad económica y de talento humano necesaria para llevar a cabo con éxito la exportación. Por ultimo tenemos todo el Proceso para la exportación, cada uno de los fundamentos legales para la exportación, así como toda la logística que abarca el llevar nuestro producto hacia Colombia siempre dentro del marco legal.

CAPITULO I: EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la actualidad la producción y exportación de clara de huevo pasteurizada en el país es medianamente baja la mayor parte del consumo de este producto proviene de la importación del mismo y de un par de empresas tales como Corralito y Pronaca que produce una la mayor parte de ese porcentaje. Por lo que la búsqueda de soluciones factibles y concretas para corregir debilidades del sector se vuelve apremiante. En la actualidad la producción de huevos es de más de 200 millones de huevos mensuales de los cuales tan solo el 5% es utilizado para la producción interna con un valor agregado.

El concepto de cambio de matriz productiva que el gobierno nacional ha impulsado no ha sido captado ni aplicado en este tipo de productos, otros sectores ya han acelerado la búsqueda de nuevos productos para su exportación de esta manera contribuir con el país y dinamizar la economía, dado el lamentable estado en el que se encuentra el precio del barril de petróleo del cual somos tan dependientes para nuestra economía.

La provincia de Chimborazo es escasa en la producción de este tipo de producto. Las empresas lácteas en Chimborazo son pocas, peor ninguna ha optado por introducir este tipo de producto con un alto consumo a nivel mundial a diferencia de la empresa Corralito que está produciendo este tipo de producto, en Pichincha y Guayas también existe una mediana producción que abastece mercado local. Tan solo una empresa grande y representativa del país Pronaca ha optado por la exportación teniendo gran acogida.

Argentina y México son los principales distribuidores de clara de huevo pasteurizado para el mercado Sudamericano. No podemos comparar la producción avícola de nuestro país con México o Argentina pero si podemos enfatizar en las ventajas competitivas que tenemos en cuanto a localización y facilidad y cercanía hacia el mercado Colombiano que se está proponiendo.

El principal problema desde sus inicios de la Empresa se dedica a la producción de lácteos y clara de huevo pasteurizado en una escala nacional. Lamentablemente el

mercado de Riobamba al igual que muchos en el país carece de falta de visión para poder introducir nuevos productos en nuevos mercados.

La empresa cuenta con toda la maquinaria necesaria poder agrandar su producción pero la falta de capacitación de las personas y los trabajadores de la misma han hecho que dediquen su producción a la mitad de lo que podrían producir en cuanto a clara de huevo pasteurizada además de sus 2 productos repetitivos como lo son yogurt y la variedad de quesos sin tener en cuenta el gran potencial que tiene el sector avícola en el país y en el extranjero que cuenta con una variada gama de productos tales como clara de huevo en polvo, yemas de huevo pasteurizadas, albumina de huevo entre otras que abastecen varios segmentos de mercado desde el sector de comida gourmet, repostero hasta deportistas de alto rendimiento.

De igual manera no existe un posicionamiento de los beneficios nutricionales que se pueden hacer con estos productos entre los que podemos destacar el alto valor proteico, la vitamina E, minerales esenciales así como también cinc hierro, un 80% de la población inconscientemente no sabemos que estamos desayunando y todos los beneficios físicos y mentales que el Huevo nos aporta, más aun al hablar de clara de huevo pasteurizada, la gente no sabe que este producto es aún más beneficioso al haber tenido un proceso de pasteurización ya no existe riesgo de contraer enfermedades como salmonella, de la misma manera, se ha separado el 100% de la proteína que es la clara, de la yema que infundadamente ha sido catalogada como el lado perjudicial del huevo.

La empresa desde el 2006 hasta la fecha no ha exportado ningún tipo de producto ya que no existen conocimientos básicos de esta área, no existe personal especializado en exportaciones que haya podido guiar a la empresa por lo cual nunca ha existido la visión para buscar mejores nichos de mercado fuera del país.

En síntesis el problema de la Empresa es el área comercial y la falta de ampliación de mercado centralizándose en un mercado local y también abarrotado como es el de los lácteos, así como la falta de conocimientos y visión para realizar el proceso de exportación. Si no se toman correctivos en el futuro la empresa no va a generar un impacto positivo en su economía, estancándose en la producción de los mismos productos básicos.

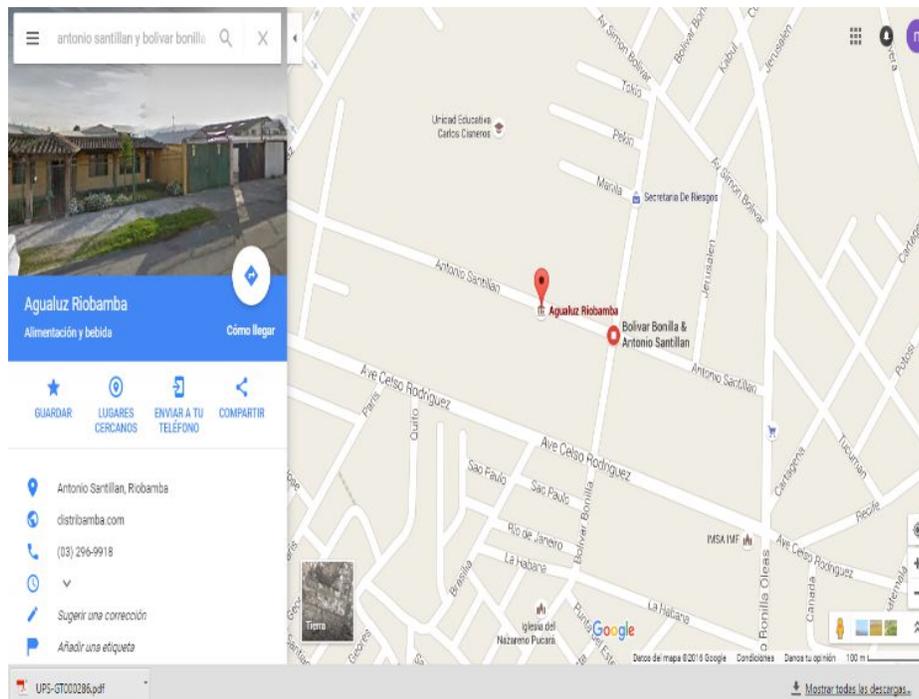
1.1.1 Formulación del Problema

¿Cómo la exportación de clara de huevo pasteurizada hacia el mercado Colombiano incide en el desarrollo económico de la empresa de productos “Corralito” de la ciudad de Riobamba, periodo 2017?

1.1.2 Delimitación del Problema

La presente investigación se lo realizara la empresa Corralito de la Provincia de Chimborazo, Cantón Riobamba, Parroquia Lizarzaburu, en el área Comercial, Financiera para buscar nuevos nichos de mercado.

Ilustración 1: Ubicación Empresa Corralito



Fuente: Google Maps

Realizado por: (Erazo, J. 2017)

Objeto de la Investigación: La exportación de clara de huevo pasteurizada de la empresa de Productos Corralito.

Campo de Acción: Área comercial de la empresa de Productos Corralito.

1.2 JUSTIFICACIÓN

La economía ecuatoriana ha sido dependiente de los ingresos por la exportación de petróleo y la venta de productos primarios que son un referente a nivel mundial como el banano el camarón, cacao, rosas entre otros. Sin embargo el gobierno ha buscado generar más riqueza mediante la implementación de Cambio de la Matriz Productiva.

La industria ecuatoriana para mantenerse en el mercado local debe diversificar su producción a la vez que debe buscar nuevos mercados no solamente locales sino internacionales dejando de lado la dependencia de los ingresos petroleros que tanto ayudan pero en época de crisis nos ayudan a darnos cuenta que es momento de generar una mayor gama de productos con valor agregado.

Por la sobreproducción de la industria láctea en el país la empresa de Productos Corralito también se ve obligada a diversificar sus productos, manteniendo los productos lácteos pero a su vez incursionar en la producción y pasteurización de la clara de huevo ya que esta presenta beneficios nutricionales tales como un alto porcentaje de proteína, bajo en calorías, árbol completo de vitaminas, ayudan al desarrollo correcto de los músculos y a la mineralización de los huesos además descarta ese concepto erróneo e injustificado de un alto porcentaje de colesterol.

Se tiene claro que nuevos productos necesitan nuevas fronteras y buscar nuevos mercados en este caso el mercado Colombiano, Colombia es uno de los países con mayor estabilidad en la región y su crecimiento en promedio de 4%, la cercanía que existe con nuestro país es otro de los beneficios en cuanto el factor tiempo, así como una buena relación comercial y política con el Ecuador conllevan a bajos aranceles eliminando trabas al momento de exportar.

Al exportar sus productos y tener gran variedad en el mercado la empresa Corralito procurara tener mayores ingresos con la consecuencia de tener mayores utilidades y generar mayores fuentes de trabajo, de esta manera está generando un crecimiento económico social no solo de la ciudad de Riobamba y de la provincia de Chimborazo sino de todo el país.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo General

Proponer la exportación de clara de huevo pasteurizada hacia el mercado colombiano y su incidencia en el desarrollo económico de la empresa de productos “Corralito” de la ciudad de Riobamba, periodo 2017.

1.3.2. Objetivo Específico

1. Analizar los referentes teóricos que sustentan la exportación.
2. Realizar un estudio prospectivo y Metodológico del mercado de la clara de huevo Pasteurizada de la empresa Corralito.
3. Desarrollar los estudios pertinentes para la exportación.

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes investigativos

2.1.1 Antecedentes Histórico

Dentro del tema de investigación planteado, las referencias de estudios existentes, que se consideran de apoyo para su desarrollo son los siguientes:

La Autora (Bustos, A. 2013) en su tema de Tesis: La comercialización de queso doble crema producido por la empresa “Lácteos la Caserita” ubicada en el Cantón San Pedro de Huaca y la demanda de este producto en Bogotá - Colombia”

En la actualidad las empresas ven una oportunidad de crecimiento en el comercio exterior es por ello que considerando las capacidades de “Lácteos la Caserita” para expandir su mercado se ve necesario el estudio de “La comercialización de queso doble crema producido por la empresa ubicada en el Cantón San Pedro de Huaca y la demanda de este producto en Bogotá - Colombia”.

Actualmente la producción nacional de queso doble crema en Colombia no es suficiente para satisfacer su demanda, presentando un índice de crecimiento en las importaciones del 44.05% promedio anual factor que denota un incremento en la demanda del producto.

Estas importaciones provienen de Estados Unidos y Perú, países con los cuales Ecuador tiene una ventaja en cuanto al factor geográfico debido a las distancias y medios de transporte que se pueden utilizar para el traslado del producto.

Colombia se muestra como un mercado potencial para el queso doble crema, ya que este país revela indicadores positivos en cuanto a incremento en el PIB, estabilidad en la inflación, el Salario Mínimo Legal Mensual Vigente alcanza para cubrir la Canasta Básica Alimentaria, tasa de desempleo, estos factores repercuten en el poder adquisitivo del consumidor.

Sin embargo se considera a Bogotá como mercado meta ya que esta ciudad juega un papel muy importante dentro de las actividades de comercio y es desde allí que se distribuyen los productos a las demás ciudades del país, Bogotá es una de las ciudades más pobladas de Colombia (7.571.345 habitantes) y presenta un constante índice de crecimiento poblacional, el segmento al que se puede llegar es al 90.20% de la población, teniendo en cuenta que el segundo grupo de alimento más consumido por el grupo objetivo son los lácteos, se puede decir que existe un nicho de mercado abierto para el ingreso del producto ofertado.

Los acuerdos comerciales entre Ecuador y Colombia permiten el ingreso del producto liberado del pago de aranceles, sumado a la ventaja de la cercanía geográfica, contribuyen a la reducción de costos sin descuidar la calidad, logrando ofertar el producto a un precio competitivo. Por otra parte según el análisis financiero el proyecto requiere de una inversión inicial de 417.758 USD y se considera factible puesto que presenta un Valor Actual Neto 539.405,99 USD y una Tasa Interna de Retorno del 37,82%, además, el Periodo de Recuperación de la Inversión es de dos años tres meses. Lo expuesto anteriormente deja entrever la conveniencia de comercializar el producto en el mercado expuesto.

Según (Peres, V. 2012) en su tema de Tesis “Plan de Exportación de frejol para la Corporación de productores de frejol de los cantones de Pallatanga, Alausi, Colta, COPROCOFREPA, provincia de Chimborazo hacia Cali-Colombia.”

Verónica Maricela Pérez Aldas y Crhistian David Novoa Anangono
Universidad: ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO
Año: 2012

El objetivo de la investigación es implementar un Plan de Exportación de Frejol de los cantones de Pallatanga, Alausi, Colta, Provincia de Chimborazo hacia Cali-Colombia, para esto se necesita conocer la forma como realizar exportaciones y viabilidad de la misma.

Se ha utilizado un esquema estructurado el cual parte del conocimiento de la cultura y geografía principalmente de Cali, departamento al cual se va a exportar, siguiendo con

el esquema se realizó un análisis situacional para determinar cómo influyen los factores externos sean económicos, sociales, políticos, legales, tecnológicos y su efecto en la empresa y en las actividades exportadoras, a continuación se efectuó un análisis interno de la empresa para determinar sus fortalezas y debilidades en sus principales áreas como son la administración, finanzas, recursos humanos, marketing e investigación y desarrollo.

Dentro de los estudios a realizar se empezó por el estudio técnico en el cual se detallaron la localización infraestructura, máquinas y equipos, calendario de producción, canales de distribución, se continuó con un análisis de comercialización donde se encontró a la empresa que comprara el producto en Cali-Colombia.

Con esta información se realizó el plan de exportación el cual detalla los requisitos, certificados y documentos necesarios que la corporación detalla los requisitos, certificados y documentos necesarios que la Corporación de Productores de frejol necesita para exportar, luego se detallan los tramites de exportación y régimen aduanero al cual la corporación se atiene, también se determinó la forma de pago más adecuada para realizar la transacción, y por ultimo como afectara las finanzas de la empresa la actividad exportadora.

Se concluyó que la corporación está en capacidad de exportar pues cumple con todos los requerimientos legales y técnicos, y se recomendó poner en marcha el plan de exportación e iniciar la actividad exportadora.

Según “(Perez, D. 2010) autor del “Estudio de factibilidad para la producción y Exportación de huevos industrializados (ovoproductos) al mercado austriaco con perspectiva de crecimiento hacia otros mercados”

El presente proyecto está destinado a ser realizado mediante una alianza entre los productores de huevos de gallina a nivel nacional, como son: INDAVES, ANDINAHUEVO, PRONACA, etc.; para de esta manera abaratar costos de mano de obra y materia prima.

Los ovoproductos o huevos industrializados, son los productos obtenidos a partir del huevo, de sus diferentes componentes o sus mezclas, una vez quitadas la cascara y las membranas, destinados a consumo humano.

Los ovoproductos pueden presentarse en estado líquido o en polvo, variando su vida útil comercial desde 1-12 días (0-4°C) en el caso de los ovoproductos líquidos pasteurizados y de hasta un año para aquellos desecados.

El huevo aporta además de sus propiedades nutricionales, una gran cantidad de propiedades funcionales que son necesarias para los procesos de fabricación de muchos alimentos, entre los que se encuentran la elaboración de merengues, baños de repostería, cremas, helados, pastas secas y frescas, premezclas alimentarias, mayonesa, galletitas, tortas y bizcochuelos, productos de la panificación.

Otros usos de los derivados del huevo se basan en la fabricación de alimentos para las mascotas y pees, industria cosmética y fármacos.

Para la industria alimentaria los ovoproductos tienen algunas frente al huevo en cascara:

- Mayor versatilidad se puede emplear diversos derivados, apropiados para distintos fines.
- Fácil empleo y dosificación.
- Mayor seguridad bacteriológica (por someterse a un proceso de pasteurización).
- Manipulación más sencilla: ahorro de tiempo y mano de obra.
- Facilitan la distribución y el comercio internacional.

La demanda actual del huevo industrializado en el mercado austriaco es de 3586422 kilogramos generando un ingreso de 18.451.961 dólares.

También se puede observar que el crecimiento en la demanda de Austria acompaña a ala creciente demanda mundial de ovoproductos. Los cuales son utilizados como un insumo intermedio en la industria alimentaria, principalmente en la industria de las comidas elaboradas.

El producto que mayor demanda tuvo durante el 2005 fue el huevo entero (=yema + albumina) cuyo volumen de venta fue superior al millón y medio de kilogramos, de los cuales el 90% correspondió a huevo en polvo y el 10% al huevo líquido, la yema en polvo presento el 70.7% del total correspondiendo el 29.3% restante a la yema liquida. Para el caso de la albumina el 100% del volumen exportado en 2005 fue en forma de polvo.

Los países destino de la exportación de ovoproductos durante 2005 fueron Austria 38%, Rusia 17%, Dinamarca 11%, Perú 11%, Uruguay 5%, y Bélgica 4%.

Según datos de CONAVE, el Ecuador, posee una producción anual de 2500 millones de huevos de gallina, por lo que se considera que si se puede cubrir la demanda de este producto, utilizando el 5% para el procesamiento y envío al exterior.

Lo que se busca con el siguiente proyecto es incrementar la exportación de productos no tradicionales y en este caso poco explotados como son los ovoproductos, aportando de esta manera al país con la generación de fuentes de trabajo, disminuyendo la gran cantidad de oferta en el mercado nacional, canalizándolo a un nuevo mercado de exportación.

2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Comercio internacional

Para (Samuelson, P. 2010) “Es una operación mercantil donde se intercambian mercancías entre un territorio aduanero y otro. La introducción de las mercancías en el Territorio Aduanero Común (TAC) procedentes de tercer país o de un Estado miembro conduce a la producción de un hecho imponible.”

Según (Lafuente, F. 2010) considera que el comercio como el nexo económico entre producción, consumo e inversión; al abastecer al consumidor final con géneros, se convierte en la última fase del proceso productivo. Partiendo del ámbito geográfico, el comercio se divide en comercio interior y exterior. El comercio interior abarca el conjunto de actividades mercantiles llevado a cabo a escala interna o nacional, realizada entre vendedores y compradores asentados dentro de las fronteras político-económicas de un

país determinado, lo cual conlleva una circulación monetaria y una obligatoriedad jurídica nacionales.

(Jerez, L. 2011) “Es el conjunto de ordenamientos jurídicos de carácter nacional e internacional, que regulan las relaciones necesarias que sobre esta materia existen entre los órganos públicos pertenecientes a diferentes Estados y de estos para con los particulares que realizan actos catalogados como de Comercio Exterior.”

Este Autor (Erazo, J. 2016) considera que El comercio es una práctica de tipo económica que consiste en comprar, vender, o intercambiar productos, materiales, servicios, entre otros, para lograr como contrapartida de éstos beneficios de tipo económicos.

Factores que influyen en la decisión de ingresar a un mercado extranjero

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

- La globalización de sus competidores.
- Demanda de los consumidores.

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

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

Exportación

Para el ente (SENAE, 2012) “Exportar Es la operación logística que consiste en la salida de productos o servicios ecuatorianos fuera del mercado nacional, es decir hacia el extranjero, con un fin determinado como: su venta, exhibición, degustación, etc.”

Para exportar, lo primero y esencial es mantener y revigorizar la actitud de todo empresario exitoso: “Lo mejor de mi esfuerzo para mi cliente; los más y mejores clientes por mi esfuerzo”. Adicionalmente, el exportador debe tener metas claras, ya que sólo quien las tiene puede alcanzarlas.

a) Actitud del exportador

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

b) Ventajas empresariales de exportar

Algunas ventajas que se obtienen de la actividad exportadora son:

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

(Lafuente, F. 2010) “Por exportación se entiende la venta de bienes y servicios comerciales producidos por un país a socios extranjeros, lo cual origina operaciones transfronterizas y créditos. A la exportación viene a sumarse, con frecuencia, la reventa de productos importados en estado inalterado (reexportación).”

Sin embargo para (Radebaugh, D. 2013) La Exportación es el medio más común del que se sirven las compañías para iniciar sus actividades internacionales. Es decir que las empresas que se introducen a la exportación lo hacen sobre todo para incrementar sus ingresos de ventas, para conseguir economías a escala en la producción y para que pueda diversificar sus sedes de ventas.

Este Autor (Erazo, J. 2016) considera, Es el envío de un producto o servicio a un país extranjero con fines comerciales. Estos envíos se encuentran regulados por una serie de disposiciones legales y controles impositivos que actúan como marco contextual de las relaciones comerciales entre países.

Algunos puntos de cuidado cuando se exporta

Según (Bancomext, 2005) Cuando exporte deberá cuidar especialmente algunos aspectos, como:

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

Plan de Exportación

(Troncoso, C. 2000) “El plan de exportación es una descripción, análisis y planificación detallados de las actividades de exportación que la empresa planea desarrollar, sirve como herramienta para presentar a agentes externos que puedan tener una influencia importante en el proceso de exportación, por ejemplo a los bancos para obtener apoyo y financiación.”

(Lerma, A. 2010) “El plan de exportación es la guía que muestra al empresario hacia dónde dirigir su esfuerzo exportador y cómo competir con sus productos y/o servicios en el mercado internacional (exportaciones seguras, en incremento y rentabilidad) a fin de lograr el éxito.”

Según el artículo web (GLOBALNEGOTIATOR, 16) El plan de Exportación es una herramienta imprescindible para cualquier empresa que quiera iniciar o consolidar su posición en mercados exteriores. El objetivo del plan es dar respuesta a las principales cuestiones que se plantean en la elaboración y puesta en práctica de la estrategia comercial internacional.

Arancel

Según el ente (SENAE, 2012) “El arancel es un impuesto o gravamen que se debe pagar por concepto de la importación o exportación de mercancías, se aplica en el comercio exterior para agregarle valor al precio de las mismas en el mercado de destino. Se gravan las mercancías que se importan a fin de equilibrar la producción de un país. El arancel puede asumir múltiples formas, como puede ser Ad-Valorem, Arancel Específico, Clasificación Arancelaria y Preferencias Arancelarias.”

Para el autor (Correa, P. 2013) El arancel es el impuesto o tarifa con el que los gobiernos gravan los productos que se envían a nivel internacional. Algunas de las razones por las cuales se impone un arancel son para obtener una fuente adicional de ingresos o más comúnmente para proteger la industria nacional. Si hablamos del segundo caso, entre más alto sea el arancel, más efectiva será la protección.

Dando importancia al tema (PROECUADOR, 16) considera “Son tarifas oficiales que se fijan y cobran a los importadores y exportadores en las aduanas de un país, por la entrada o salida de las mercancías. En el caso de Ecuador no se cobra ninguna tarifa para cualquier producto que sea exportado, es decir por la salida del territorio nacional.”

Medidas no arancelarias

Según el (COPCI, 2016). El Comité de Comercio Exterior podrá establecer medidas de regulación no arancelaria, a la importación y exportación de mercancías, en los siguientes casos:

- ✓ Cuando sea necesario para garantizar el ejercicio de un derecho fundamental reconocido por la Constitución de la República;
- ✓ Para dar cumplimiento a lo dispuesto en tratados o convenios internacionales de los que sea parte el Estado ecuatoriano;
- ✓ Para proteger la vida, salud, seguridad de las personas y la seguridad nacional;
- ✓ Para garantizar la preservación del medio ambiente, la biodiversidad y la sanidad animal y vegetal;
- ✓ Cuando se requiera imponer medidas de respuesta a las restricciones a exportaciones ecuatorianas, aplicadas unilateral
- ✓ Injustificadamente por otros países, de conformidad con las normas y procedimientos previstos en los respectivos acuerdos comerciales internacionales y las disposiciones que establezca el órgano rector en materia de comercio exterior;
- ✓ Cuando se requieran aplicar medidas de modo temporal para corregir desequilibrios en la balanza de pagos;
- ✓ Para evitar el tráfico ilícito de sustancias estupefacientes y psicotrópicas;
- ✓ Para lograr la observancia de las leyes y reglamentos, compatibles con los compromisos internacionales, en materias tales como controles aduaneros, derechos de propiedad intelectual, CODIGO ORGANICO DE LA PRODUCCION, COMERCIO E INVERSIONES, COPCI.

Servicio nacional de aduanas del Ecuador (SENAE)

Según (SENAE, 2012) Es una persona jurídica de derecho público, de duración indefinida, con autonomía técnica, administrativa, financiera y presupuestaria, domiciliada en la ciudad de Guayaquil y con competencia en todo el territorio nacional.

Es un organismo al que se le atribuye en virtud de este Código, las competencias técnico-administrativas, necesarias para llevar adelante la planificación y ejecución de la política

aduanera del país y para ejercer, en forma reglada, las facultades tributarias de determinación, de resolución, de sanción y reglamentaria en materia aduanera, de conformidad con este Código y sus reglamentos.

Logística

Para el autor (Lam, F. 2010) En la actualidad la logística se relaciona con procedimientos que abarcan desde la compra de materias primas hasta la entrega del producto final al consumidor y comprende todo lo relativo a planificar la producción, el manejo de empaques, etiquetado y embalajes, el transporte, el manejo de inventarios, la tramitación de órdenes de compra y el manejo de toda la cadena a fin de que los consumidores obtengan los productos de manera rápida, económica y confiable.

Esto se puede lograr con un buen desempeño logístico. En efecto, un buen desempeño logístico permite: Optimizar el proceso de la empresa. Evitar el pago de multas o recargos, por parte de las empresas de transporte, aduanas y hasta de los mismos clientes. Buscar las mejores opciones en términos de costo Obtener nuevas órdenes de compra, en razón del buen desempeño.

Documento de transporte

(Martin, M. 2012) Considera que, El documento de transporte. Evidencia la existencia del contrato de transporte y las características de dicho contrato: expedidor, destinatario, origen, destino, detalles de la recepción, flete, etc. Según cual sea el medio de transporte utilizado el documento es distinto. Así en el transporte marítimo se utiliza el conocimiento de embarque marítimo (Bill of Lading), que a diferencia del resto de documentos de transporte es un documento de título que confiere derechos de posesión sobre la mercancía. Otros documentos de transporte habituales son la carta de porte aéreo (Air Waybill) o la carta de porte por carretera conocida como CMR.

Según el portal web (Sap Help Portal, 2010) Es el elemento central de la planificación y el despacho de transportes. Éste contiene toda la información necesaria para efectuar un transporte. Se han definido diferentes clases de documentos de transporte para permitir reflejar en el sistema las diferentes formas de transporte utilizadas en su empresa.

Certificado de origen

Según la publicación del (MIPRO, 2010) El certificado de origen es el documento emitido en el formato oficial definido en los respectivos reglamentos establecidos definidos por los países otorgantes de preferencias arancelarias en el marco de la UNCTAD y que sirve para beneficiarse del tratamiento preferencial acordado entre las partes.

Según el ente Internacional (OMC, 2016) Las normas de origen son los criterios necesarios para determinar la procedencia nacional de un producto. Su importancia se explica porque los derechos y las restricciones aplicados a la importación pueden variar según el origen de los productos importados. Las prácticas de los gobiernos en materia de normas de origen pueden variar considerablemente. Si bien se reconoce universalmente el criterio de la transformación sustancial, algunos gobiernos aplican el criterio de la clasificación arancelaria, otros, el criterio del porcentaje ad valorem, y otros, incluso, el criterio de la operación de fabricación o elaboración.”

El sitio web (COMERCIOEXTERIOR.ES, 16) considera que Es documento expedido y/o visado por las cámaras de comercio u otros organismos competentes del país exportador, que sirve para acreditar que la mercancía consignada es originario de la nación mencionada en el mismo. Suele exigirse por motivos arancelarios, ya que hay países que tienen tarifas discriminatorias según el país de procedencia.

Etiquetado

(Espejo, L. & Fishe, J. 2011) Considera que es la parte del producto que contiene la información escrita sobre el artículo; una etiqueta puede ser parte del embalaje (impresión) o simplemente una hoja adherida directamente al producto.

Funciones

- En primer lugar, identifican el producto o la marca.
- En segundo lugar, pueden graduar el producto (los duraznos en almíbar vienen graduados con las letras A, B y C).

- En tercer lugar, sirven para describir el producto: quién lo fabricó, dónde, cuándo, qué contiene, cómo se utiliza e indicaciones de uso seguro .
- Por último, promueven el producto con gráficos atractivos

Características

- Debe ser adaptable al envase en tamaño, color, forma, etcétera.
- El material debe ser resistente para que perdure desde la salida del producto del almacén hasta llegar a las manos del consumidor final.
- Debe estar perfectamente adherida al producto o al empaque para evitar que se desprenda y genere confusión al pegarse accidentalmente en otro artículo.
- Debe contener la información en el formato exigido por las leyes, normativas o regulaciones del sector, si éstas hubiesen; caso contrario, deben incluir información que el cliente necesita para tomar decisiones adecuadas.
- Su diseño debe diferenciarlo de otros productos al mismo tiempo que capta la atención del público.
- De ninguna manera, debe contener información ambigua, incompleta, engañosa o falsa que induzca al consumidor al error.
- Debe incluir datos de contacto, como: teléfonos, fax, dirección, sitio web, número de línea gratuita de atención al cliente, etcétera; de tal manera, que el cliente sepa cómo comunicarse con el fabricante o distribuidor para expresar sus quejas, dudas o sugerencias.
- Dependiendo el caso, puede incluir un "plus" para el cliente, por ejemplo, consejos, tips, recetas, entre otros.

Embalaje

Según (Espejo, L. & Fisher, J. 2004) se define como cualquier material que encierra un artículo con o sin envase, con el fin de preservarlo y facilitar su entrega al consumidor.

Importancia

- Es necesario para entregar un producto al consumidor en buenas condiciones, trátase de una botella para champú, o una caja con recubrimiento absorbente de impactos para proteger bienes electrónicos delicados.
- Históricamente, el empaque se inventó en principio para proporcionar protección. En la actualidad, reconocida cabalmente su significación de marketing, el empaque es un factor principal para conseguir distribución y clientes.
- En los casos de los bienes de conveniencia y suministros de operación, la mayoría de compradores considera que una marca es tan buena como otra. Así que estos tipos de productos se podrían diferenciar por una característica del empaque: de boquilla que no gotee, de frasco reutilizable, con auto aplicador (como la cera líquida para calzado y el pegamento, por ejemplo).

Funciones

- Contenido y protección de los productos: Como contener productos líquidos, granulados o divisibles de alguna manera. Además, permite a fabricantes, mayoristas y detallistas vender productos en cantidades específicas, como litros y sus fracciones. En cuanto a la protección física, los empaques protegen a los artículos de roturas, evaporación, derrames, deterioro, luz, calor, frío, contaminación y muchas otras condiciones.
- Promoción de productos: Un empaque diferencia un producto de los de los competidores y puede asociar un artículo nuevo con una familia de productos del mismo fabricante. Los empaques utilizan diseños, colores, formas y materiales con la intención de influir en la percepción de los consumidores y su comportamiento en la compra.
- Facilidad de almacenamiento, uso y disposición: Los mayoristas y detallistas prefieren presentaciones fáciles de embarcar, almacenar y colocar en los anaqueles. También gustan de empaques que protegen los productos, evitan el deterioro o la rotura y alargan la vida de los productos en los anaqueles.
- Por su parte, los consumidores constantemente buscan artículos fáciles de manejar, abrir y cerrar, aunque algunos clientes deseen presentaciones a prueba de alteraciones y de niños. Los consumidores también quieren empaques reutilizables y desechables.

- Facilidad de reciclaje y reductor del daño al medio ambiente: Uno de los temas más importantes en los empaques de hoy es la compatibilidad con el ambiente. Algunas compañías utilizan sus empaques para centrarse en segmentos del mercado preocupados por el ambiente.

Incoterms

Según el ente (PROECUADOR, 2010) es el conjunto de reglas internacionales de carácter facultativo que determinan la interpretación de los principales términos utilizados en los contratos de compraventa internacional. Los INCOTERMS obligan y vinculan a las partes contratantes, comprometen y a la vez marcan y delimitan obligaciones y responsabilidades en un contrato de compraventa internacional.

Los INCOTERMS vienen definidos y perfilados por la autoridad de la Cámara de Comercio Internacional (CCI) que fija el estricto sentido de su significado, la aceptación plasmada y reconocida como única, uniforme y auténtica. (Lomas, 2004)

Son recopilaciones de términos del comercio internacional con los que se expresan las obligaciones de compradores y vendedores. Ellos ayudan a eliminar barreras lingüísticas y dan seguridad jurídica a las relaciones comerciales.

No son solamente enunciados que buscan clarificar las relaciones entre vendedores y compradores en el contexto del comercio internacional, sino que también, constituyen verdaderas normas mundialmente aceptadas con el fin de brindar el orden y la seguridad jurídica que requieren las transacciones en materia comercial. (Pérez Vargas, 2000)

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.

Los INCOTERMS (International Chamber of Commerce Trade Terms) comprenden el conjunto de reglas aplicadas a la interpretación de los términos comerciales internacionales, a los que se les da un sentido unívoco y que son comúnmente aceptadas.

Su finalidad consiste en establecer un conjunto de reglas internacionales para la interpretación de los términos comerciales más utilizados en las transacciones internacionales. De modo que podrán evitarse las incertidumbres derivadas de las distintas interpretaciones de dichos términos en países diferentes o, por lo menos, podrán reducirse en gran medida. (Néstor. Contreras. F., 2012)

✓ EXW (Ex Works)

“En fábrica” significa que el exportador realiza la entrega de la mercancía cuando la pone a disposición del importador en el establecimiento del exportador o en otro lugar convenido (es decir, taller, fábrica, almacén, etc.), sin despacharla para la exportación ni cargarla en un vehículo receptor. Conlleva obligaciones mínimas para el exportador, y máxima asunción de costes y riesgos por parte del importador. Para las operaciones de comercio exterior es más apropiado el uso de FCA

✓ FCA (Free Carrier)

“Franco Transportista” significa que el exportador entregará la mercancía al transportista o persona indicada por el importador, en el lugar acordado, cargando la mercancía en el medio de transporte provisto por el importador, dentro de las instalaciones del exportador, o poniendo la mercancía a disposición del transportista o persona indicada por el importador, en el medio de transporte del exportador, preparada para su descarga.

✓ FAS (Free Alongside Ship)

“Franco al Costado del Buque” significa que el exportador entregará la mercancía colocándola al costado del buque designado por importador, en el punto de carga fijado por dicho importador, dentro del puerto de embarque convenido (siguiendo las prácticas operativas de este puerto).

También cabe la posibilidad de que el exportador obtenga la mercancía así entregada, al costado del buque, para el embarque; como en los casos de materias primas, u otras mercancías asociadas a ventas en cadena.

✓ FOB (Free On Board)

“Franco a Bordo” significa que el exportador entregará la mercancía a bordo del buque designado por el importador, en el puerto de embarque convenido (en la forma habitual en dicho puerto).

También es posible que el exportador obtenga la mercancía ya entregada en estas condiciones(a bordo del buque), como en los casos de materias primas, u otras mercancías asociadas a ventas en cadena.

✓ CFR (Cost and Freight)

“Coste y Flete” significa que, al igual que FOB, El exportador entrega la mercancía a bordo del buque designado, de acuerdo con las prácticas del puerto.

Es posible asimismo que el exportador ya obtenga la mercancía así entregada, como en los casos de materias primas, u otros asociados a ventas en cadena.

✓ CIF (Cost, Insurance and Freight)

“Coste, Seguro y Flete” significa que el exportador entrega la mercancía a bordo del buque designado, de acuerdo con las prácticas (operativa) del puerto.

También es posible que el exportador obtenga la mercancía ya entregada en estas condiciones para su transporte hasta destino.

✓ CPT (Carriage Paid To)

“Transporte Pagado Hasta” significa que el exportador entregará la mercancía al transportista que haya contratado (u otra persona designada por el propio exportador), en

el lugar acordado por el exportador y el importador. El transportista llevará la mercancía desde este lugar / punto de entrega hasta el lugar / punto de destino.

✓ CIP (Carriage and Insurance Paid to)

“Transporte y Seguro Pagados hasta” significa que El exportador entregará la mercancía al transportista que haya contratado (u otra persona designada por el propio exportador), en ellugar acordado entre exportador e importador. El transportista llevará la mercancía desde este lugar / punto de entrega hasta el lugar / punto de destino.

✓ DAT (Delivered At Terminal)

“Entrega en terminal” es un término incorporado con los Incoterms 2010, que supone que, tras la descarga de la mercancía, la entrega de la misma se produce con su puesta a disposición del importador, en la terminal designada, en el puerto o lugar de destino convenido.

✓ DAP (Delivered At Place)

Este es otro de los Incoterms introducidos con la última actualización de 2010. “Entregada en lugar convenido” supone que el exportador entrega la mercancía una vez sea puesto a disposición del importador en el lugar convenido, antes de descargarla.

El autor considera que el incoterm que con el cual vamos a trabajar en la exportación es el EXW (en fabrica) ya que estamos iniciando en el mundo de las exportaciones y no podemos costear gastos de contratos de seguros o transporte y este incoterm nos da esa ventaja.

Ventaja competitiva

Según el autor (Roldan, J. 2010) La ventaja competitiva como arma estratégica de enfrentamiento y competencia por el mercado entre empresas, su adecuada y oportuna aplicación, permite el posicionamiento en el cotidiano mundo de los negocios, de acuerdo a Porter (1980). Esto es, las empresas aprovechan las oportunidades, creando así un entorno donde alcancen una ventaja competitiva internacional. Las cinco fuerzas

consideradas en el modelo competitivo Competencia potencial, Competidores en la industria, Poder negociador de proveedores, Poder negociador compradores, Amenaza nuevos sustitutos.

Ubican a las empresas en el ámbito local, con determinadas condiciones, las puede posicionar con fortaleza, en un entorno donde logren una competitividad internacional. Las aportaciones de Dunning (1992), destacan la adecuación en las ventajas competitivas de las empresas, con ventajas estructurales de países como determinantes para creación del entorno. Lessard y Lucea (2010), lo consideran como el inicio de crecimiento en un ambiente internacional, para casos particulares de empresas nacidas en entornos con problemas tan graves como: pobres sistemas regulatorios y judiciales, escaso crédito, altos niveles de corrupción, y limitado acceso a la tecnología de punta, lo que impide competir en terceros países, donde empresas autóctonas y multinacionales occidentales, disfrutaban de ventajas considerables.

Con estas perspectivas, es aconsejable adoptar estrategias tales como, la estandarización, explotar y renovar de forma sistemática una plataforma de capacidades, desarrollada originalmente en el mercado de procedencia. Kaplan y Norton (2000), proponen factores que contribuyen a fortalecer la ventaja competitiva en un entorno globalizado, estos son, Los activos intangibles, hacen referencia a un cambio radical en las empresas modernas, mejorando la oferta de bienes y servicios, llegando a mercados antes inalcanzables, creando nuevos tipos de relaciones con socios y clientes, permitiendo desarrollar y construir las ventajas competitivas, en un cambio cultural y de gestión de en la empresa. Los siguientes son activos intangibles identificados por Kaplan y Norton.

Desarrollar relaciones con clientes que tengan la lealtad con los ya existentes, y permiten ofrecer servicios a clientes de segmentos y áreas de mercados nuevos.

Introducir productos y servicios innovadores, deseados por los segmentos de clientes seleccionados como objetivo.

En este contexto (Porter, M. 1980) cree que la ventaja competitiva crece fundamentalmente en razón del valor que una empresa es capaz de generar. El concepto de valor representa lo que los compradores están dispuestos a pagar, y el crecimiento de este valor a un nivel superior se debe a la capacidad de ofrecen precios más bajos en

relación a los competidores por beneficios equivalentes o proporcionar beneficios únicos en el mercado que puedan compensar los precios más elevados.

Una empresa se considera rentable si el valor que es capaz de generar es más elevado de los costos ocasionados por la creación del producto. A nivel general, podemos afirmar que la finalidad de cualquier estrategia de empresa es generar un valor adjunto para los compradores que sea más elevado del costo empleado para generar el producto.

Por lo cual en lugar de los costos deberíamos utilizar el concepto de valor en el análisis de la posición competitiva.

Según el autor (Saloner, G. 2001) Existe una ventaja competitiva, ya sea cuando una empresa produce un producto o servicio que sus clientes valoran más que aquellos producidos por sus competidores o cuando producen sus bienes o servicios a un costo menor al de sus competidores.

El punto de partida de la explicación que da Ricardo se basa en su teoría del valor. Según Ricardo, la regla que rige el valor relativo de los bienes al interior de un país, no es la misma que regula el valor relativo de los productos intercambiados entre dos o más países.

Mercado

El autor (Farber, P. 1994) considera que “el mercado es donde confluye la oferta y la demanda. En un sentido menos amplio, el mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto. Por ejemplo: El mercado de los autos está formado no solamente por aquellos que poseen un automóvil sino también por quienes estarían dispuestos a comprarlo y disponen de los medios para pagar su precio.”

Según (Cruz, D. 2004) Un mercado es el "conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio.

Según (Mankiw, G. 2010) Un mercado es "un grupo de compradores y vendedores de un determinado bien o servicio. Los compradores determinan conjuntamente la demanda del producto, y los vendedores, la oferta.

Oferta

Según los autores (Espejo, L. & Fisher, J, 2011) La oferta se refiere a "las cantidades de un producto que los productores están dispuestos a producir a los posibles precios del mercado." Complementando ésta definición, ambos autores indican que la ley de la oferta "son las cantidades de una mercancía que los productores están dispuestos a poner en el mercado, las cuales, tienden a variar en relación directa con el movimiento del precio, esto es, si el precio baja, la oferta baja, y ésta aumenta si el precio aumenta".

De la misma manera para (Kotler, P. 2002) es una combinación de productos, servicios, información o experiencias que se ofrece en un mercado para satisfacer una necesidad o deseo." Complementando ésta definición, los autores consideran que las ofertas de marketing no se limitan a productos físicos, sino que incluyen: servicios, actividades o beneficios; es decir, que incluyen otras entidades tales como: personas, lugares, organizaciones, información e ideas.

Así como para el autor (Gregory, M. 2012) El conjunto de propuestas de precios que se hacen en el mercado para la venta de bienes o servicios". Complementando ésta definición, Andrade agrega que en el lenguaje de comercio, "se emplea la expresión estar en oferta para indicar que por un cierto tiempo una serie de productos tiene un precio más bajo del normal, para así estimular su demanda".

Demanda

Según (Pujol, B. 2003) El valor global que expresa la intención de compra de una colectividad, la curva de demanda indica las cantidades de un cierto producto que los individuos o la sociedad están dispuestos a comprar en función de su precio y sus rentas, para Simón Andrade, autor del libro "Diccionario de Economía", proporciona la siguiente definición de demanda: "Es la cantidad de bienes o servicios que el comprador o consumidor está dispuesto a adquirir a un precio dado y en un lugar establecido, con cuyo

uso pueda satisfacer parcial o totalmente sus necesidades particulares o pueda tener acceso a su utilidad intrínseca.

Para (Simón, A. 2005) Es la cantidad de bienes o servicios que el comprador o consumidor está dispuesto a adquirir a un precio dado y en un lugar establecido, con cuyo uso pueda satisfacer parcial o totalmente sus necesidades particulares o pueda tener acceso a su utilidad intrínseca.

Los autores (Espejo, L. & Fisher, J. 2004) consideran que a demanda se refiere a "las cantidades de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado

Precio

Para el autor (Farber, P. 1994) El precio como "la expresión de un valor. El valor de un producto depende de la imagen que percibe el consumidor. Por ejemplo, una margarina del tipo light tiene un costo menor que el de una margarina común; sin embargo, los consumidores perciben cualquier producto "bueno para la salud" como algo de valor superior. El consumidor considera más coherente este mix: mayor valor adjudicado al producto en cuestión, mayor precio. Por tanto, una margarina light más barata (que la común) no sería creíble

En este sentido (Espejo, L. & Fisher, J. 2004) dice que el precio de un producto es "solo una oferta para probar el pulso del mercado. Si los clientes aceptan la oferta, el precio asignado es correcto; si la rechazan, debe cambiarse con rapidez. Por otro lado, si se vende a un precio bajo no se obtendrá ninguna ganancia y, en última instancia, el producto irá al fracaso. Pero, si el precio es muy elevado, las ventas serán difíciles y también en este caso el producto y la empresa fracasarán".

Por todo ello, y a criterio de ambos autores, la fijación de precios es probablemente la más compleja y difícil de las tareas. Una función clave de la mercadotecnia y, sin lugar a dudas, el tema al que más tiempo le dedica el mercadólogo.

Para los autores (Kotler, P. Armstrong, G. Cámara, D. & Cruz, I. 2004) Es la cantidad de dinero que debe pagar un cliente para obtener el producto". Sin embargo, dan un interesante ejemplo basado en la experiencia de la Compañía Ford, que normalmente calcula y sugiere un precio de venta a sus concesionarios para cada Taurus (uno de sus modelos de automóvil). Pero, los concesionarios no suelen cobrar el precio íntegro, sino que por el contrario, negocian este precio con cada cliente mediante ofertas de descuentos, canje del vehículo anterior y financiación. Por tanto, "éstas medidas ajustan el precio a la situación competitiva del momento y lo equiparan al valor del coche percibido por el comprador

Promoción

Para (Stanton, E. 2007) Es una forma de comunicación por tanto, incluye una serie de elementos que son parte de un proceso que se utiliza para transmitir una idea o concepto a un público objetivo. Este proceso, incluye básicamente los siguientes pasos y elementos:

Primero: Se codifica el mensaje que el emisor pretende transmitir a su público objetivo. El mensaje puede asumir muchas formas, por ejemplo, puede ser simbólico (verbal, visual) o físico (una muestra, un premio).

Segundo: Se eligen los medios o canales para transmitir el mensaje, por ejemplo, mediante un vendedor, la televisión, la radio, el correo, una página web en Internet, el costado de un autobús, etc...

Tercero: El receptor recibe el mensaje y lo decodifica o interpreta en función de la forma como fue codificado, los medios o canales por los que se transmitió el mensaje y de su capacidad o interés para hacerlo.

Cuarto: El receptor emite una respuesta que le sirve al emisor como una retroalimentación, porque le dice como fue recibido el mensaje y cómo lo percibió el receptor.

Según el (Diccionario de Marketing, 1999) "Instrumento fundamental del marketing con el que la compañía pretende transmitir las cualidades de su producto a sus clientes, para

que éstos se vean impulsados a adquirirlo.; por tanto, consiste en un mecanismo de transmisión de información.”

En este sentido (Kotler, P. 2006) considera que es el medio por el cual una empresa intenta informar, convencer y recordar, directa o indirectamente, sus productos y marcas al gran público. En cierto modo, se podría decir que las comunicaciones de marketing representan la voz de la marca, y posibilitan el diálogo y la creación de relaciones con los consumidores”. Para ambos expertos, las mezcla de comunicaciones de marketing “está integrada por seis tipos de comunicaciones principales: Publicidad, Promoción de ventas, Eventos y experiencias, Relaciones públicas y publicidad, Marketing directo y Venta Personal.

Desarrollo económico

La definición que plantea (Aloida, A. 2004) “Es el proceso integral y de transformación socioeconómica, cultural y medioambiental, que implica la expansión continua del potencial económico, el auto sostenimiento de esa expansión en el mejoramiento total de la sociedad; y, los incrementos sucesivos en las condiciones de la vida y supervivencia de todas las personas o familias de un país o comunidad.

Para (Rabelo, G. 2009) Un proceso multidimensional compuesto por grandes transformaciones de las estructuras sociales, las actitudes de la gente y las instituciones nacionales, así como por la aceleración del crecimiento económico, la reducción de la desigualdad y la erradicación de la pobreza absoluta.

Para complementar según (Albuquerque, F. 2004) “La promoción de un crecimiento económico equitativo de largo plazo y la generación y asignación eficiente de recursos financieros para apoyar el desarrollo y la igualdad en los países de América Latina y el Caribe, mediante estrategias, un seguimiento sistemático de políticas y reformas macroeconómicas, una evaluación de la incidencia de estas en términos de sustentabilidad, eficacia y equidad, y un apoyo sustantivo e implementación de dichas políticas y reformas por parte de los gobiernos.”

El autor considera que la exportación de clara de huevo pasteurizada hacia Colombia incidirá de manera positiva en la economía de la empresa Corralito ya que al ser la primera empresa de Riobamba en exportar este producto tendrá gran acogida en el mercado extranjero, teniendo en cuenta también que la producción avícola en el Ecuador es buena y de buena calidad lo que nos permitirá ofrecer un producto de excelente calidad y competitivo en el mercado extranjero.

2.3 IDEA A DEFENDER

La Exportación de clara de huevo pasteurizada hacia el mercado colombiano incidirá en el desarrollo económico de la empresa de productos “Corralito” de la ciudad de Riobamba, periodo 2016.

2.4 VARIABLES

2.4.1 Variable Independiente.

Exportación de clara de Huevo Pasteurizada

2.4.2 Variable Dependiente.

Desarrollo económico de la Empresa Corralito

CAPITLO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

El presente trabajo con características de investigación bibliográfica, pretenderá establecer las principales caracterizaciones entre la investigación cualitativa y la investigación cuantitativa que se centran en los resultados y su generalización obtenida, partiendo de la investigación científica por lo tanto la modalidad será cuantitativa y cualitativa.

3.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Por los objetivos establecidos en la investigación se caracterizara por ser descriptiva, explicativa, documental:

3.2.1 Explicativa

Con este tipo de investigación se explicará mediante el análisis y estudio de los datos obtenidos en el estudio de mercado, cuáles son las causas que ocasionaron los fenómenos y problemas en la exportación de Clara de Huevo Pasteurizada incidirá en el desarrollo económico de la Empresa de Productos Corralito.

Para (Bernal, C. 2010) “Las investigaciones en que el investigador se plantea como objetivos estudiar el porqué de las cosas, los hechos, los fenómenos o las situaciones, se denominan explicativas.

Según el autor (Sabino, C. 1992) identifica estos estudios como aquellos cuyo propósito es encontrar relaciones entre las variables. Los estudios explicativos van más allá de la descripción de conceptos o de fenómenos o del establecimiento de relaciones entre conceptos.

Están dirigidos a responder a las causas de los eventos físicos o sociales”. El medio de que se valen para tal labor es la verificación de una hipótesis que en estos casos sí es

imprescindible, a diferencia de los dos anteriores tipos de investigación. Las características de este tipo de estudios son, de manera general, las siguientes.

- parten de un abundante cuerpo teórico;
- identifican las relaciones de causalidad; y,
- proponen nuevas hipótesis para futuros estudios

Según (Arias, F. 2012) la investigación explicativa se encarga de buscar el porqué de los hechos mediante el establecimiento de relaciones causa-efecto. En este sentido, los estudios explicativos pueden ocuparse tanto de la determinación de las causas (investigación post facto), como de los efectos (investigación experimental), mediante la prueba de hipótesis. Sus resultados y conclusiones constituyen el nivel más profundo de conocimientos.

3.2.2 Descriptiva

Para (Niño, V. 2011) define al tipo de investigación descriptiva como “Su propósito es describir la realidad objeto de estudio, un aspecto de ella, sus partes, sus clases, sus categorías o las relaciones que se pueden establecer entre varios objetos, con el fin de esclarecer una verdad, corroborar un enunciado o comprobar una hipótesis. Se entiende como el acto de representar por medio de palabras las características de fenómenos, hechos, situaciones, cosas, personas y demás seres vivos, de tal manera que quien lea o interprete, los evoque en la mente.”

Para el autor (Arias, F. 2012) consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere.

Según (Egg, A. 1977)son los dos niveles en los que habitualmente han de trabajar quienes están preocupados por la acción, puesto que permiten elaborar un marco de estudio a partir del cual se deduce una problemática ulterior, o bien formular un diagnóstico con el fin de conocer carencias esenciales y sugerir una acción posterior

Por lo tanto con este método se describirá mediante la recopilación y análisis de datos obtenidos en el área Comercial al realizar el diagnóstico situacional en la Empresa de Productos Corralito se podrá determinar que estrategias se pueden aplicar para la exportación hacia nuevos mercados.

3.2.3 Documental

Para (Bernal, C. 2010) “La investigación documental consiste en un análisis de la información escrita sobre un determinado tema, con el propósito de establecer relaciones, diferencias, etapas, posturas o estado actual del conocimiento respecto al tema objeto de estudio.”

Según el autor (Palella, S. & Martins, F. 2012) La investigación documental se concreta exclusivamente en la recopilación de información en diversas fuentes. Indaga sobre un tema en documentos-escritos u orales- uno de, los ejemplos más típicos de esta investigación son las obras de historia.

Según el autor (Paz, G. 2014) La investigación documental es una técnica que consiste en la selección y recopilación de información por medio de la lectura y crítica de documentos y materiales bibliográficos, de bibliotecas, hemerotecas, centros de documentación e información.

Para la presente Investigación se hará un análisis de los documentos existentes en el área Comercial también los existentes en la gerencia de la Empresa, así como documentos en Bibliotecas así como en el Internet

3.3 MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

3.3.1 Métodos

3.3.1.1 Método Científico

Se dará a conocer de manera ordenada los procedimientos que se harán en la investigación y de esta manera se demostrara lo que se desea investigar que es como la exportación de

clara de huevo pasteurizada incidirá en el desarrollo económico de la empresa de Productos Corralito.

3.3.1.2 Método de inducción-deducción

Es un método de inferencia que se basa en la lógica para emitir su razonamiento. El método inducción-deducción se utiliza y se relaciona con los hechos particulares: es deductivo en un sentido, porque va de lo general a lo particular, y es inductivo en sentido contrario, al ir de lo particular a lo general.

Para la presente Investigación se aplicará el deductivo que partiremos desde la observación del problema para luego levantar las encuestas para llegar a conclusiones y analizar el desarrollo económico de la empresa de productos Corralito.

Es un método de investigación empírico que parte de la observación casuística de un fenómeno, hecho, evento o circunstancia para analizarlo, lo que permite formular conclusiones de carácter general que suelen convertirse en leyes, teorías y postulados.

Método deductivo. Deducción es el proceso de razonamiento que parte de un marco general (el cual sirve de referencia), y va hacia lo particular. Es un método que se utiliza para inferir de lo general a lo específico, de lo universal a lo particular. El razonamiento deductivo es el que permite inferir los hechos con base en leyes generales, premisas o teorías de aplicación universal para llegar a conclusiones particulares.

3.3.1.3 Método Analítico

Este método permitirá conocer más del contenido de estudio entenderé mejor su comportamiento y también constituiré recomendaciones

3.3.2 Técnicas

3.3.2.1 Encuestas

Las encuestas serán aplicadas a la población económicamente activa del cantón de Cali – Colombia, así como a las 3 empresas distribuidoras de clara de huevo pasteurizada en de la ciudad de Cali y una última encuesta que la realizaremos al gerente de la empresa Corralito el Ing. Juan Baez

3.3.2.2 Población y Muestra

Para nuestra muestra utilizaremos como referencia la población del Municipio de Cali país Colombia que es de 1.291352 habitantes.

La muestra se calcula a través de la siguiente formula

$$n = \frac{m}{e^2(m-1) + 1}$$

En donde:

n= muestra

m= población

e^2 =error admisible 0,05 (5%)

Calculo del tamaño de la muestra

$$n = \frac{1291352}{0,05^2(1291352 - 1) + 1}$$

4.

$$n = \frac{1291352}{0,025(1291352) + 1}$$

$$n = \frac{1291352}{1060.85}$$

5.

n= 399,79 = 400

En consecuencia se trabajara con una muestra de 400 individuos

3.3.2.3 Técnicas Estadísticas

Se utilizara cuadros y gráficos estadísticos para tabular las encuestas aplicadas; utilizando el paquete informático Microsoft Excel.

3.3.3 Instrumentos

- Cuestionario de encuestas
- Fichas , (Ver anexo 1)

3.3.3.1 Datos estadísticos encuesta habitantes de Cali

Tabla 1: Datos estadísticos consumidores

Pregunta					
1.- ¿Ha escuchado hablar de la clara de huevo Pasteurizada?	SI 65%	NO 35%			
2.- ¿Conoce usted acerca de los beneficios nutricionales que ofrece el huevo?	SI 70%	NO 30%			
3.- ¿Cuántas veces a la semana estaría dispuesto a consumir la clara de huevo pasteurizada?	2 veces por semana 60%	4 veces por semana 30%	No lo consumiría 10%		
4.- ¿Piensa usted que el proyecto de clara de huevo pasteurizada es innovador?	SI 85%	NO 15%			

5.- ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un producto proteico como el que se le ofrece?	\$ 8900 Pesos 25%	11800 Pesos 60%	\$ 14800 Pesos %15		
6.- ¿Qué uso le daría a la clara de huevo pasteurizada?	Repostería 25%	Complemento nutricional 5%	Deporte 10%	Hogar %40	Todas las anteriores 25%
7.- ¿Qué tipo de envase piensa usted que es el adecuado para la conservación del producto?	Tetra pack 70%	Plástico 30%	Otro		
8.- ¿A través de qué medio de comunicación le gustaría recibir la información sobre este producto?	Internet 70%	Periódico 10%	Radio 5%	Televisión 15%	
9.- ¿Dónde le gustaría adquirir el producto?	Tiendas Naturistas 25%	Supermercados 60%	Venta por internet 15%	Tienda virtual	

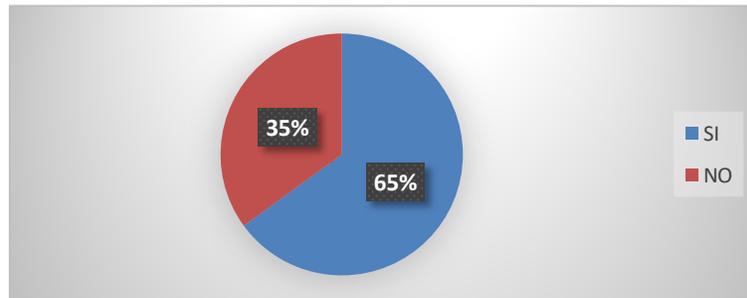
Fuente: Encuestas realizadas Cali-Colombia

Realizado por: (Erazo, J. 2017)

3.3.3.2 Resultados estadísticos encuesta habitantes de Cali

1.- ¿Ha escuchado hablar de la clara de huevo Pasteurizada?

Gráfico 1 Ha escuchado hablar de la clara de huevo Pasteurizada



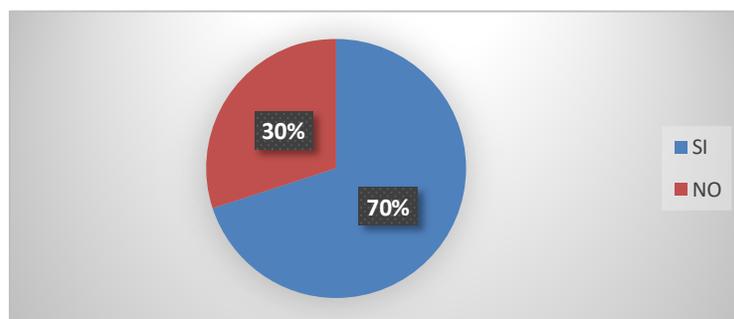
Fuente: Encuestas realizadas Cali-Colombia

Realizado por: (Erazo, J. 2017)

Del 100% de encuestados podemos observar que un 65% ha escuchado hablar sobre la clara de huevo pasteurizada, frente a un 35% de personas que no han escuchado sobre tal producto.

2.- ¿Conoce usted acerca de los beneficios nutricionales que ofrece el huevo?

Gráfico 2: Ha escuchado hablar de la clara de huevo Pasteurizada



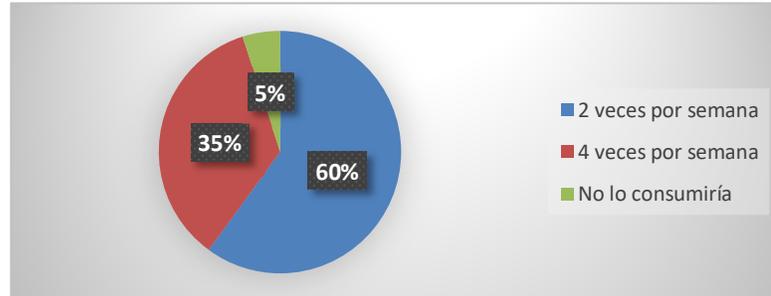
Fuente: Encuestas realizadas Cali-Colombia

Realizado por: (Erazo, J. 2017)

Del 100% de encuestados podemos observar que un 70% conoce todos los beneficios nutricionales que contiene el huevo, frente a un 30% de encuestados que desconoce todos los óptimos beneficios que presenta un huevo.

3.- ¿Cuántas veces a la semana estaría dispuesto a consumir la clara de huevo pasteurizada?

Gráfico 3: Cuántas veces a la semana estaría dispuesto a consumir



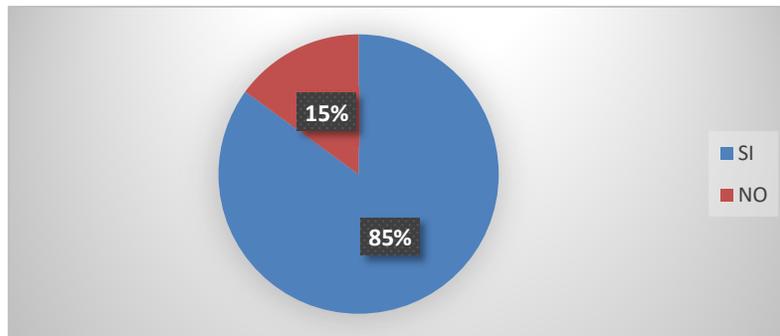
Fuente: Encuestas realizadas Cali-Colombia

Realizado por: (Erazo, J. 2017)

Del total de 100% de encuestados un 60% nos dice que consumiría 2 veces por semana la clara de huevo pasteurizada, le sigue un 35% de encuestados que nos dice que consumiría 4 veces por semana nuestro producto y por ultimo un 5% de personas que nos indican que no lo consumiría.

4.- ¿Piensa usted que el proyecto de clara de huevo pasteurizada es innovador?

Gráfico 4: Piensa usted que el proyecto de clara de huevo pasteurizada es innovador



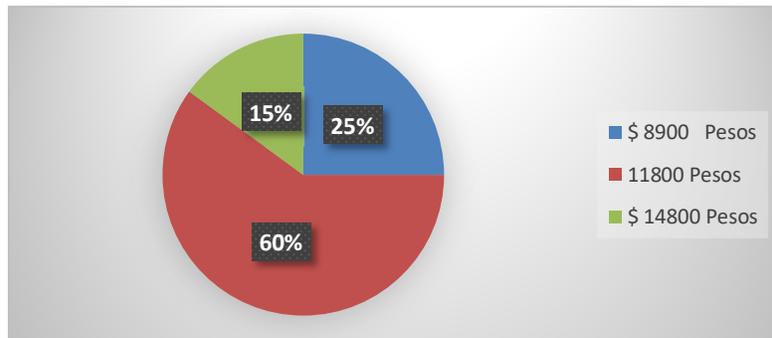
Fuente: Encuestas realizadas Cali-Colombia

Realizado por: (Erazo, J. 2017)

Del total de 100% encuestados podemos observar que un 85% de personas piensan que nuestro producto clara de huevo pasteurizado es un producto innovador, frente a tan solo un 15% que opina que nuestro producto no tiene nada de innovador.

5.- ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un producto proteico como el que se le ofrece?

Gráfico 5: Qué precio estaría dispuesto a pagar



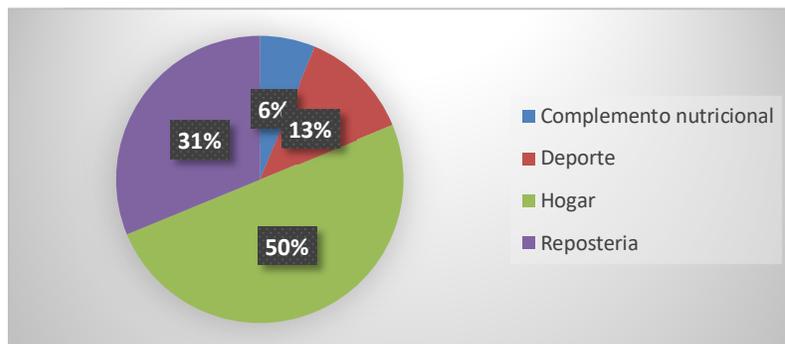
Fuente: Encuestas realizadas Cali-Colombia

Realizado por: (Erazo, J. 2017)

Del 100% de encuestados podemos observar que un 60% de las personas estaría dispuesto a pagar un total de \$ 11800 pesos colombianos, le sigue un 25% de las personas que nos indican que pagaría \$8900 pesos colombianos por nuestro producto y por ultimo un 15% de las personas que pagarían el precio mas alto que son \$14800 pesos colombianos.

6.- ¿Qué uso le daría a la clara de huevo pasteurizada?

Gráfico 6: Qué uso le daría a la clara de huevo pasteurizada

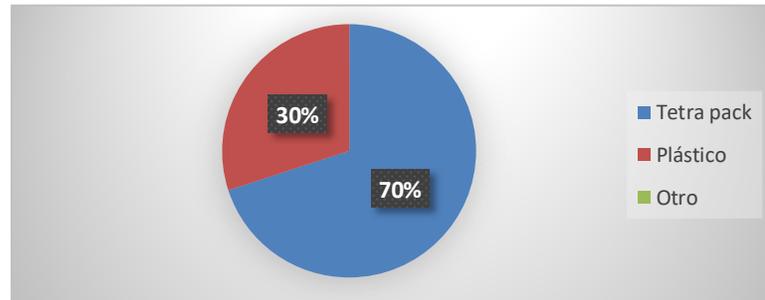


Fuente: Encuestas realizadas Cali-Colombia

Realizado por: (Erazo, J. 2017)

7.-¿Qué tipo de envase piensa usted que es el adecuado para la conservación del producto?

Gráfico 7: Qué tipo de envase piensa usted que es el adecuado



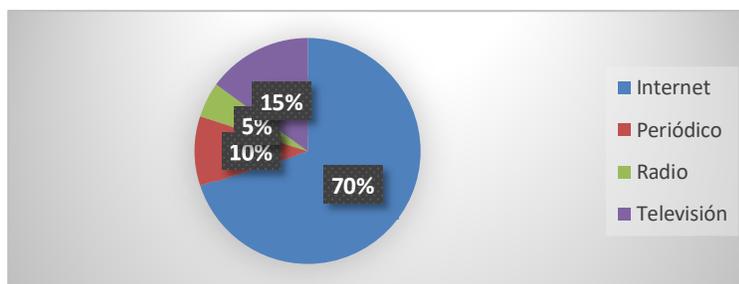
Fuente: Encuestas realizadas Cali-Colombia

Realizado por: (Erazo, J. 2017)

Del 100% de encuestados un 70% de personas opina que el envase mas adecuado para nuestro producto es el envase de tetra pack, frente a un 30% que opina que lo mas optimo es el envase de plástico

8.- ¿A través de qué medio de comunicación le gustaría recibir la información sobre este Producto?

Gráfico 8: A través de qué medio de comunicación le gustaría recibir la información



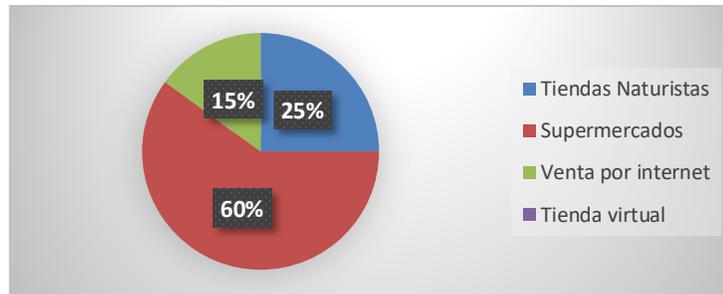
Fuente: Encuestas realizadas Cali-Colombia

Realizado por: (Erazo, J. 2017)

Del 100% de encuestados un 70% opina que el medio más óptimo es el Internet, le sigue un 15% de los encuestados que opina que su medio optimo es la televisión, después tenemos a un 10% que nos indica que prefiere el periódico y por ultimo tan solo un 5% de los encuestados que prefiere la radio.

9.- ¿Dónde le gustaría adquirir el producto?

Gráfico 9: Dónde le gustaría adquirir el producto



Fuente: Encuestas realizadas Cali-Colombia

Realizado por: (Erazo, J. 2017)

Del 100% de encuestados podemos ver que un 60% le interesa comprar nuestro producto en los supermercados, le sigue un 25% de los encuestados que nos indica que prefieren comprar en tiendas naturistas y con un 15% de personas que optarían por comprar mediante nuestra tienda virtual.

3.3.3.3 Datos estadísticos Encuesta empresas comercializadoras de Cali

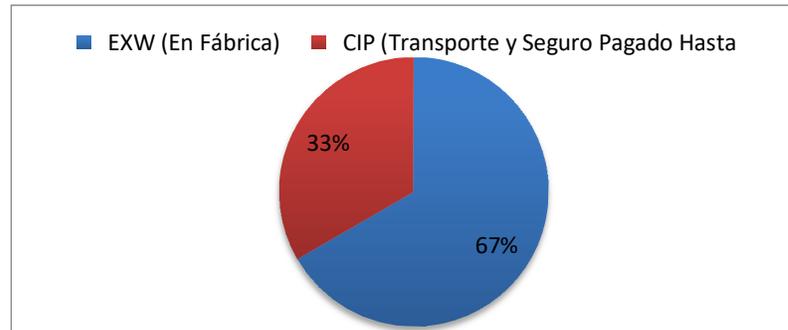
Tabla 2: Datos estadísticos empresas

	ALLFITNESS	AVINAL	OVOPACIFIC	TOTAL
1.- ¿Estaría dispuesto a comprar clara de huevo Pasteurizada para su distribución?	Si <input type="radio"/> X No <input type="radio"/>	Si <input type="radio"/> X No <input type="radio"/>	Si <input type="radio"/> X No <input type="radio"/>	Si 100% No 0%
2.- ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un nuestro producto?	\$ 7400 Pesos 1lt <input checked="" type="radio"/> X \$ 1300 Pesos 2lt <input type="radio"/>	\$ 7400 Pesos 1lt <input checked="" type="radio"/> X \$ 1300 Pesos 2lt <input type="radio"/>	\$ 7400 Pesos 1lt <input checked="" type="radio"/> X \$ 1300 Pesos 2lt <input type="radio"/>	\$ 7400 Pesos 100% \$ 1300 Pesos 0%
3.- ¿Qué tipo de envase piensa usted que es el adecuado para la conservación del producto?	Tetra pack <input checked="" type="radio"/> X Plástico <input type="radio"/> Otro <input type="radio"/>	Tetra pack <input type="radio"/> Plástico <input checked="" type="radio"/> X Otro <input type="radio"/>	Tetra pack <input type="radio"/> Plástico <input checked="" type="radio"/> X Otro <input type="radio"/>	Tetrapack 33.33% Plástico 66.66% Otro 0%
4.- ¿Al momento de comprar un producto que es lo que más le llama la atención?	Precio <input type="radio"/> Imagen <input type="radio"/> Calidad <input type="radio"/> Todas <input type="radio"/>	Precio <input type="radio"/> X Imagen <input type="radio"/> Calidad <input type="radio"/> Todas <input type="radio"/>	Precio <input type="radio"/> Imagen <input type="radio"/> Calidad <input type="radio"/> Todas <input checked="" type="radio"/> X	Precio 66.66% Imagen Calidad Todas 33.34%
5.- ¿Que la venta bajo que incoterm considera usted que es el más adecuado?	FOB X FCA (Franco Porteador) CPT (Transporte Pagado Hasta) CIP (Transporte y Seguro Pagado Hasta)	FOB X FCA (Franco Porteador) CPT (Transporte Pagado Hasta) CIP (Transporte y Seguro Pagado Hasta)	FOB X FCA (Franco Porteador) CPT (Transporte Pagado Hasta) CIP (Transporte y Seguro Pagado Hasta)	FOB 33.33% FCA (Franco Porteador) CPT (Transporte Pagado Hasta) CIP (Transporte y Seguro Pagado Hasta) 66.66%

3.3.3.4 Resultados estadísticos empresas Comercializadoras de Cali

1.- ¿Estaría dispuesto a comprar clara de huevo Pasteurizada para su distribución?

Gráfico 10: Estaría dispuesto a comprar clara de huevo Pasteurizada



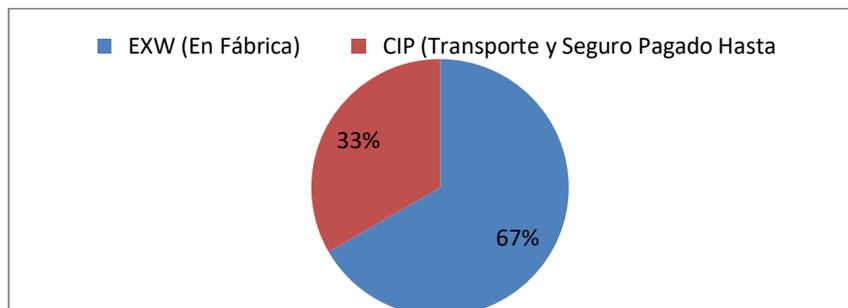
Fuente: Encuestas realizadas Cali-Colombia

Realizado por: (Erazo, J. 2017)

Un 100% de las empresas encuestadas considera que si estaría dispuesto a comprar nuestro producto para su distribución.

2.- ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por nuestro producto?

Gráfico 11: Qué precio estaría dispuesto a pagar por nuestro producto



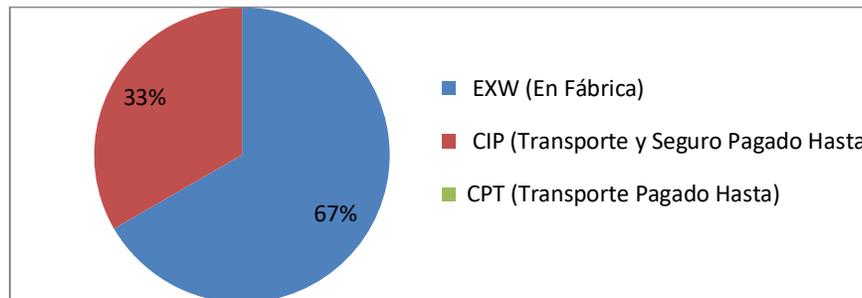
Fuente: Encuestas realizadas Cali-Colombia

Realizado por: (Erazo, J. 2017)

El 100% de las empresas encuestadas consideran que pagarían 7400 pesos colombianos correspondiente a un litro del producto clara de huevo pasteuriza.

3.- ¿Qué tipo de envase piensa usted que es el adecuado para la conservación del producto?

Gráfico 12: Qué tipo de envase piensa usted que es el adecuado para la conservación del producto



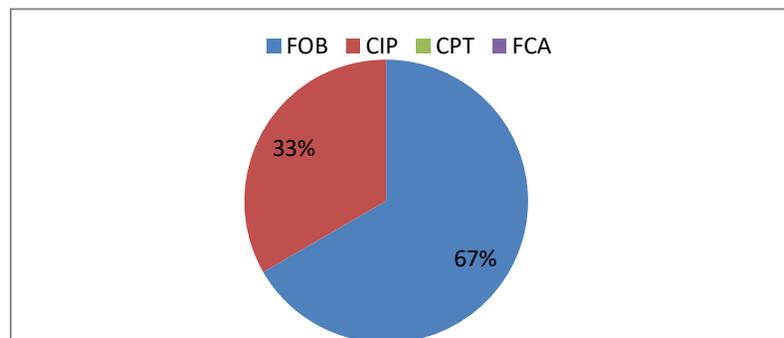
Fuente: Encuestas realizadas Cali-Colombia

Realizado por: (Erazo, J. 2017)

El 67% de empresas encuestadas considera que el envase apto para contener la clara de huevo pasteurizada sería el envase Tetra Pack, frente a un 33% que considera que el mejor envase para mantener el producto es el envase plástico.

4.- ¿Al momento de comprar un producto que es lo que más le llama la atención?

Gráfico 13: Al momento de comprar un producto que es lo que más le llama la atención



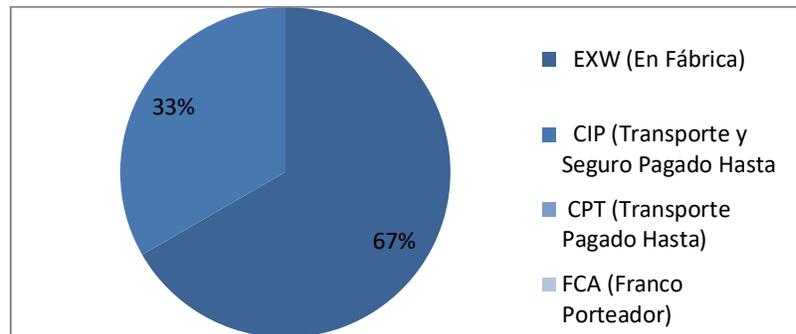
Fuente: Encuestas realizadas Cali-Colombia

Realizado por: (Erazo, J. 2017)

Del 100% de empresas encuestadas, un 67% considera que lo que más le llama la atención de un producto es su precio, frente a un 33% que considera que lo que más le llama la atención es el conjunto de Precio, Calidad e Imagen del producto

5.- ¿Que la venta bajo que incoterm considera usted que es el más adecuado?

Gráfico 14: Que la venta bajo que incoterm considera usted que es el más adecuado



Fuente: Encuestas realizadas Cali-Colombia

Realizado por: (Erazo, J. 2017)

Del 100% de empresas encuestadas un 67% considera que el mejor incoterm que ellos consideran para realizar la exportación es EXW en fabrica, frente a un 33% que considera que comprarían nuestro producto bajo el incoterm CIP Transporte Seguro pagado hasta.

3.3.3.5 Encuesta Gerente de la empresa Corralito



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



**ENCUESTA DIRIGIDA AL ING. JUAN BAEZ GERENTE DE LA EMPRESA
CORRLAITO DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA**

Tema: “Exportación de clara de huevo pasteurizada hacia el mercado colombiano y su incidencia en el desarrollo económico de la empresa de productos “corralito” de la ciudad de Riobamba, periodo 2017”

Objetivo: Determinar la percepción que tienen el Ing. Juan Baez respecto a la inserción del nuevo producto Clara de Huevo Pasteurizada hacia el mercado colombiano

1.- En la actualidad cuales son los productos que usted vende

- Queso
- Yogurt
- Agua purificada
- Clara de huevo Pasteurizada

2.- ¿En qué sitios usted comercializa los productos que usted vende?

- Supermercados
- Tiendas
- Micro mercados
- Venta puerta a puerta a Domicilios

3.- ¿Cuántos litros de Clara de huevo pasteurizada usted vende mensualmente?

Actualmente 2000 litros mensuales

4.- ¿Usted piensa que en base a esta producción se podría exportar a otro país?

Debemos tomar en cuenta que esta producción abastece el mercado local, para la exportación se pensaría duplicar la producción para abastecer ambos mercados.

5.- ¿A qué país considera factible la exportación y porque?

La exportación se podría inicializar hacia Colombia primeramente por la cercanía son nuestros vecinos, después por la estabilidad económica de los Colombianos y por último es un mercado, y por último es un mercado nuevo en cuestión de clara de huevo pasteurizada.

6.- Cuales serían los beneficios que usted considera que la empresa tendría al exportar?

Primeramente el beneficio económico se abriría un nuevo mercado con nuevos ingresos y por ende más ganancias, segundo toda empresa apunta a la exportación para poder dar a conocer su producto, marca o empresa a nivel internacional en el cual podemos ver que el producto ecuatoriano es un producto de exportación con alta calidad.

3.4 VERIFICACIÓN DE LA IDEA A DEFENDER

Mediante el análisis de los resultados estadísticos de los consumidores potenciales de la Ciudad de Cali-Colombia así como de las empresas distribuidoras de clara de huevo pasteurizada y gracias a los resultados estadísticos obtenidos verificamos que la exportación de clara de huevo pasteurizada incidirá de una manera positiva en el desarrollo económico de la empresa corralito, generando mayores ingresos, mayor producción, aumento de mercados metas, una expansión internacional inicialmente hacia Colombia y a un largo plazo a Latinoamérica y el resto de continentes.

3.5 ANÁLISIS FODA

Tabla 3: Matriz FODA

MATRIZ FODA	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none">- Precios Competitivos- Calidad Internacional- Los residuos pueden ser reutilizados- Alianza con Proveedores- Producto Altamente proteico- Buena aceptación de posibles consumidores	<ul style="list-style-type: none">- Producto Nuevo-Alto precio de maquinaria-Poco conocimiento de los ovoproductos de las personas
OPORTUNIDADES	AMENZAS
<ul style="list-style-type: none">-Amplio mercado potencial en Latinoamérica- Uno de los primeros productores en ecuador-Apoyo gubernamental a la exportaciones no tradicionales-Disponibilidad de Marketing mediante redes sociales	<ul style="list-style-type: none">- Gripe Aviar- Inestabilidad política- Competencia Internacional-Crisis Financiera Internacional- Monopolios

Fuente: Encuestas realizadas

Realizado por: (Erazo, J. 2017)

CAPITULO IV: MARCO PROPOSITIVO

4.1 LA EMPRESA

Tema: “Exportación de clara de huevo pasteurizada hacia el mercado colombiano y su incidencia en el desarrollo económico de la empresa de productos “corralito” de la ciudad de Riobamba, periodo 2017”

Empresa Corralito

Ilustración 2: Empresa Corralito



Fuente: Empresa Corralito

Elaborado por: (Erazo, J. 2017)

4.1.1 Misión

Somos una empresa orgullosamente riobambeña, trabajamos en la Elaboración y comercialización de productos lácteos y ovoproductos de la más alta calidad a nivel nacional que contribuyan al crecimiento y nutrición de una población riobambeña saludable.

4.1.2 Visión

Ser la empresa líder a nivel nacional en la elaboración y comercialización de lácteos y ovoproductos de calidad internacional que contribuyan al crecimiento y nutrición de la población mundial

4.1.3 Principales Productos de elaboración

- Queso Fresco
- Queso mozzarella
- Yogurt diferentes sabores
- Clara de huevo pasteurizada

Ilustración 3: Logo empresa Corralito



Fuente: Empresa Corralito

Elaborado por: (Erazo, J. 2017)

4.1.4 Clara de huevo pasteurizada

La clara presenta el inconveniente de tener un alto contenido en proteínas y ser éstas muy sensibles a la coagulación por calor. Por otro lado tiene la ventaja de que la Salmonella se encuentra menos protegida al no existir otras sustancias presentes en la yema, en especial lípidos.

Se suelen realizar unos tratamientos previos a su pasteurización, que disminuye la resistencia bacteriana y poder así utilizar temperaturas más suaves, o bien a incrementar la estabilidad de las proteínas frente a la temperatura:

El huevo pasteurizado es un producto básico en la alimentación actual. Se utiliza tanto en el sector restauración como en casa así como suplemento para deportistas; es práctico, económico y 100% saludable. Una óptima materia prima y un adecuado procesamiento llevan a elaborar y generar productos de alta calidad. Las etapas del procesamiento del huevo a fin de obtenerlo líquido se detallan en el esquema de la izquierda.

Los huevos utilizados deben cascar. Tras la rotura de la cáscara, se procede al tratamiento térmico, que consiste en mantener el huevo líquido a una temperatura de $\pm 73^{\circ}\text{C}$ durante 210 segundos, lo que garantiza la eliminación de los microorganismos patógenos que puedan encontrarse en el huevo líquido.

Ilustración 4: Proceso de Pasteurización



Fuente: Empresa Corralito

Realizado Por: (Erazo, J. 2017)

4.2 ESTUDIO DE MERCADO

4.2.1 Mercado

Según (Jose, M. 2003) “Entendemos por mercado el lugar en que asisten las fuerzas de la oferta y la demanda para realizar la transacción de bienes y servicios a un determinado precio”.

Comprende todas las personas, hogares, empresas e instituciones que tiene necesidades a ser satisfechas con los productos de los ofertantes. Son mercados reales los que consumen estos productos y mercados potenciales los que no consumiéndolos aún, podrían hacerlo en el presente inmediato o en el futuro.

El estudio de mercado es una etapa crítica que si se peca en errores se corre riesgo de que falle el desarrollo del proyecto”

4.2.2 Finalidad del Estudio de Mercado

El desarrollo del presente capítulo tiene como finalidad convertirse en una herramienta de mercadeo que permitirá y facilitará la obtención de datos, por medio de los cuales se tendrá una noción clara de la cantidad de posibles consumidores que habrán de adquirir el producto ofertado.

El estudio de mercado expone una visión detallada del comportamiento de la demanda y la oferta, al igual que también muestra las condiciones en las que se encuentran los precios, competencia y canales de comercialización.

Cuando el estudio se hace como paso inicial de un propósito de inversión, ayuda a conocer el tamaño indicado del negocio por instalar, con las previsiones correspondientes para las ampliaciones posteriores, consecuentes del crecimiento esperado de la empresa.

El estudio de mercado nos dará la información apropiada en relación a precios para colocar nuestro producto y competir en el mercado, o de la misma manera para imponer un nuevo precio por alguna razón justificada.

4.2.3 Objetivos del estudio de mercado

El estudio de mercado que lo realizamos partió de los siguientes objetivos.

4.2.3.1 Objetivo General

- Identificar el volumen de oferta y la producción de clara de huevo pasteurizada, la demanda potencial en el mercado de colombiano, precios, competencia y comercialización.

4.2.3.2 Objetivos Específicos

- Analizar el consumo de clara de huevo pasteurizada en la población de Cali-Colombia
- Establecer la demanda insatisfecha e indagar la posibilidad de entregar un producto de mejor calidad conforme a las exigencias del mercado.
- Determinar la cantidad de clara de huevo pasteurizada que la empresa puede ofrecer al mercado Colombiano y que precios el consumidor está dispuesto a pagar.

4.2.4 Descripción del producto a ofrecer

El huevo es un alimento completo y con muchas propiedades nutricionales. Ha sido perseguido injustamente por su falsa relación con incrementos de los niveles de colesterol. Los expertos aconsejan de 3 a 5 huevos semanales, ya que además de proteínas de alto valor biológico contienen vitaminas y minerales.

La calidad de la proteína del huevo es la mayor de cualquier alimento integral.

Vitaminas como la A, B2, B12, D y E podemos encontrarlas en el huevo y nos proporciona gran parte de las cantidades diarias recomendadas.

Lo mismo sucede con los minerales: Fósforo, Selenio, Hierro, Yodo y Zinc. La yema también es falsamente temida por contener “mucho grasa”.

Un huevo sólo tiene 8 gr. de grasa y de los ácidos grasos saturados sólo contiene un tercio.

Como sabemos el huevo está dividido en la clara y la yema y membrana, pero debemos saber que la mayoría de los nutrientes y vitaminas se encuentran en la clara del huevo.

La pasteurización es un método de desinfección y eliminación de bacterias mohos y agentes patógenos que consta de producir un cambio brusco de temperatura por debajo del nivel de ebullición durante un periodo de tiempo, así que la única diferencia que veras será que se han matado todos los bichillos que pueda tener la clara de un huevo normal.

Ahora bien las proteínas de las claras crudas de huevo vienen en un estado globular, que no se asimilan del todo bien o se asimilan en un porcentaje mucho más bajo que el de las claras pasteurizadas, que aún sigue siendo más bajo que lo que se asimila del huevo cuando las pasteurizamos creamos un cambio físico en las claras que desnaturaliza la proteína y la hace más fácil de absorber.

4.2.5 Producción mundial del huevo

La producción mundial de huevos ha mostrado un dinamismo notable en las últimas dos décadas.

Sin embargo, este crecimiento no ha sido homogéneo: mientras en la década de 1990 los países desarrollados contribuían con 52% de la producción global, en 2014 los países menos desarrollados y emergentes aportaban 59%.

Uno de los factores determinantes en este cambio ha sido el importante crecimiento que ha tenido la industria del huevo en países de Asia, especialmente China, lo que ha dado como resultado un nuevo patrón espacial en la producción mundial de este producto.

La industria del huevo a nivel global crece a un ritmo de 4% anual y tiene un valor de más de 100.000 millones de dólares al año. La producción mundial alcanzaba 35,2 millones de toneladas en 1990, mientras que en 2016 se llegó a 64,2 millones de toneladas, registrando un incremento de 82,4%.

De acuerdo a un estudio elaborado por la International Egg Commission (IEC), se estima que para 2017 se producirán 12 millones de toneladas de huevos de mesa adicionales para suplir la demanda proyectada.

Dentro de este escenario, Asia contribuirá con 62,1% de la producción global y Europa, con 14,3%, mientras que Centro y Sudamérica aportarán 9,8%. Casi el 60% de la demanda provendrá de naciones emergentes. La demanda de países menos desarrollados y en vías de desarrollo tenderá a equilibrarse con la de países industrializados (19,1% y 21,3%, respectivamente).

En la tabla 4 se enumeran los diez productores de huevos en cáscara más importantes a nivel mundial en 2015. A partir de estos datos se observa la salida de países de la Unión Europea entre los principales productores en 2015, dando paso a la entrada de países emergentes. Así, se ve que, de los mercados líderes, sólo tres son países desarrollados. Esto evidencia el importante papel que juegan las naciones emergentes en la dinámica de la producción global de huevos.

Tabla 4: Producción mundial de huevo

País	Producción (ton)	Participación (%)
China	24.500	36.9
Estados Unidos	5.435	8.2
India	3.600	5.4
Japón	2.507	3.8
Rusia	2.334	3.5
México	2.318	3.5
Brasil	2.084	3.1
Ucrania	1.093	1.6
Indonesia	1.059	1.6
Turquía	932	1.4
Total mundial	66.373	100.0

Fuente: Corporación Nacional de Avicultores del Ecuador (CONAVE)

Elaborado por: (Erazo, J. 2017)

4.2.6 Mercado ecuatoriano

En la actualidad, los productos no tradicionales constituyen una alternativa para la generación de divisas, constituyéndose el agro en un importante rubro que permite el desarrollo del país. En el Ecuador la producción de huevos llega a los 2 500 millones de unidades anuales, siendo Tungurahua la provincia que más aporta a esta cifra con un 40% del total, seguida de Manabí, que cuenta con más de dos millones de gallinas ponedoras. En total, 22 provincias trabajan en este mercado.

Por estos motivos la producción de huevos tiene un crecimiento de producción aproximado del 5% anual. Según un representante de la CONAVE, el trabajo con gallinas ponedoras da empleo a más de 25 mil de manera directa e indirecta.

Los ovo productos tienen gran acogida en el mercado externo tanto en Colombia, Estados Unidos como en Europa por el modo de vida ajetreado que llevan estos, la facilidad en su preparación y debido a que mantiene sus propiedades nutritivas.

El mercado es muy amplio y la oferta actual no llega a satisfacer un porcentaje representativo del total de la misma, por tal razón, es necesario que la cuota exportable sea significativa y tenga continuidad para poder seguir compitiendo en el mismo.

El mercado internacional de ovoproductos se encuentra en competencia perfecta ya que existen diversos países productores y exportadores de los mismos. Como son: China, EEUU, India, Japón, España.

Por lo tanto, cinco países representaron el 62% de la producción mundial 2015. En cambio en América Latina tenemos como Productores a México y Argentina entre los más conocido

4.2.7 Proveedores de Materia prima

Lo que se piensa hacer es generar alianza con todos aquellos productores de huevos de gallina del Ecuador, para que sean proveedores directos, y se muestren interesados en el proyecto de exportación, de esta manera poder impulsar a la producción ecuatoriana y a

la unión de los productores. Entre los medianos y grandes productores ecuatorianos tenemos los siguientes

Tabla 5: Empresas comercializadoras de Huevo

Empresa	Dirección
Avícola Yemasol CIA LTDA.	La paz-Pelileo-Ambato
Avícola Pérez	Ambato- Augusto n. Martínez
INAHUEVO	La florida-Cevallos-Tungurahua
Avícola Diana Carolina	Huambalito-Pelileo-Tungurahua
AVIPAZ	Ambato – Cinco deJunio

Fuente: Empresa Corralito

Investigación Realizada por: (Erazo, J. 207)

Tabla 6: Cantidades de MP aportadas por empresas

Empresa	Valor neto en Unidades	Valor neto Litros
Avícola Yemasol CIA LTDA.	30000U	1500 litros
Avícola Pérez	30000 U	1500 litros
INAHUEVO	30000 U	1500 litros
Avícola Diana Carolina	30000 U	1500 litros
AVIPAZ	40000 U	2000 litros
TOTAL	40000 U	8000 LITROS

Fuente: Empresa Corralito

Investigación Realizada por: (Erazo, J. 2017)

Como se puede observar existe mayor concentración de Productores en la Provincia de Tungurahua.

4.2.8 Clientes

Los principales clientes para los ovoproductos ecuatorianos serían los grandes distribuidores de alimentos en Colombia

Los Principales Distribuidores de Ovoproductos en Colombia tenemos: All fitnes, Avinal, Ovopacific.

4.2.9 Competencia

Los mayores productores de huevo fresco a nivel mundial son: China, Estados Unidos, Japón, India, Taiwán.

Pero frente al producto que se desea exportar y al mercado meta que el proyecto posee, nuestra principal competencia es Argentina, ya que posee una gran producción de ovoproductos con una gran diferencia en el mercado meta ya que este es Austria y ese factor lo vamos aprovechar. Con el 38% de consumo Total.

Las Principales Empresas Productoras en Argentina son:

Tabla 7: Competencia directa y precios clara de huevo pasteurizada

EMPRESA	PRECIO EN \$
• OVOPROT	\$4.50
• TECNOVO	\$ 4.75
• COMPAÑÍA AVICOLA S.A.	\$ 4.50

Fuente: <http://www.mercadolibre.com.co/>

Investigación Realizada por: (Erazo, J. 2017)

Y a nivel mundial:

Tabla 8: Competencia internacional y precios clara de huevo pasteurizada

EMPRESA	PRECIO EN \$
• PARMOVO (Milán)	\$4.90
• SANOVO (Dinamarca)	\$ 5.10
• INOVO (España)	\$ 5.25

Fuente: <http://www.mercadolibre.com.co/>

Investigación Realizada por: (Erazo, J. 2017)

4.2.10 Análisis de la oferta

En economía, oferta se define como la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a ofrecer a diferentes precios y condiciones dadas, en un determinado momento.

Está determinada por factores como el precio del capital, la mano de obra y la combinación óptima de los recursos mencionados, entre otros.

La oferta es la relación entre la cantidad de bienes ofrecidos por los productores y el precio de mercado actual.

Debido a que la oferta es directamente proporcional al precio, las curvas de oferta son casi siempre crecientes. Además, la pendiente de una curva de oferta suele ser también creciente (es decir, suele ser una función convexa), debido a la ley de los rendimientos decrecientes.

4.2.10.1 Determinantes de la oferta

Los determinantes de la oferta son:

- El precio del producto en el mercado.
- Los costos de los factores necesarios para tal producción.
- El tamaño del mercado o volumen de la demanda.
- Disponibilidad de los factores.
- Número de empresas competidoras.
- Cantidad de bienes producidos.

4.2.10.2 Factores que afectan la oferta

Según (Hall, R. 2005) Los factores que afectan la curva de la oferta son:

Precio Insumos: Si los insumos que utiliza una empresa para la elaboración de los bienes son bajo podremos ofrecer más y viceversa.

El precio de los huevos está definido de la siguiente manera: \$0.08 c/huevos gruesos, \$0.07 c/ huevo mediano y la versión más pequeña tiene un costo de \$0.063.

Bienes Alternativos: Otros bienes que puede producir una empresa utilizando los mismos insumos que usa para la producción de sus bienes. La cáscara de huevo puede ser utilizada como: abono, goma de pegar, limpieza y utensilios de decoración, etc.

Tecnología: A mayor tecnología, mayor ahorro de costos, y por ende, mayor oferta. La maquinaria se la describirá más adelante

Precio Esperado: La expectativa de un alza futura en el precio de un bien desplaza la curva de la oferta hacia la izquierda y sucede lo contrario con la expectativa de una baja futura.

Cambios Climáticos y Otros Sucesos Naturales: El empresario esencialmente necesita de un clima favorable para que este factor no estropee sus planes de oferta.

4.2.10.3 Oferta actual del producto

Actualmente el sector avícola produce 2500 millones de huevos de gallina al año. Así, el crecimiento que se alcanzó fue del 193%, en el lapso comprendido entre 1990 y 2016.

Aunque a nivel mundial la producción de los huevos de gallina alcance los 48,5 millones de toneladas¹⁹ y en Ecuador se lleguen a los 2 500 millones de huevos anuales, los productores lucen descontentos por la excesiva competencia en el mercado.

En el Ecuador la producción de huevos llega a los 2 500 millones de unidades anuales, siendo Tungurahua la provincia que más aporta a esta cifra con un 40% del total, seguida de Manabí, que cuenta con más de dos millones de gallinas ponedoras.

En total, 22 provincias trabajan en este mercado. Desafortunadamente, el creciente número de productores causa malestar en el sector. En promedio, para los grandes empresarios producir 30 huevos gruesos cuesta \$1,90, la misma cantidad del producto mediano está en \$1,70 y la versión más pequeña tiene un costo de \$1,5021. Estas diferencias se dan por la calidad del producto, pues parte de la alimentación balanceada que el productor debe dar a la gallina ponedora.

Por estos motivos la producción de huevos tiene un crecimiento de producción aproximado del 5% anual. Según un representante de la CONAVE, el trabajo con gallinas ponedoras da empleo a más de 25 mil de manera directa e indirecta. Asimismo, el consumo Per cápita del producto en el Ecuador alcanza los 154 huevos anuales, mientras que en México el consumo asciende a 354; en Uruguay llega a 275 y en Japón esta cifra sube a los 400. De otra parte, el país que menor cantidad del producto consume es Nicaragua, con 79 unidades.

Actualmente, la producción mundial de huevos de gallina alcanza los 48,5 millones de toneladas, es decir, cerca de 867 mil millones de unidades. En este mercado se destaca Asia con el 65,4% de la producción mundial, de este porcentaje solo China contribuye con el 37%, lo que convierte al mayor productor de huevos en el mundo.

En el Ecuador el sector avicultor aporta con el 13% del Producto Interno Bruto (PIB) agrícola. Debido a la fragilidad del huevo este producto no puede ser exportado, por lo que los empresarios dedicados a este negocio deben concentrarse en incrementar el consumo local.

Pero el consumo interno de huevos debe consolidarse en el Ecuador CONAVE emprende programas para incrementar el consumo Per cápita del país que se encuentra por encima de las 100 unidades anuales. Difundiendo diversa información con evidencias científicas sobre los beneficios en el consumo del huevo.

Según un estudio de CONAVE, solo el 20% de la población consumidora frecuente del derivado agrícola responde con elevaciones de su colesterol dietético. Además se debe incrementar el interés del consumidor por la calidad del huevo. Ya que un huevo no es dañino si su calidad es la adecuada.

Según los datos de la CONAVE, la producción de huevos en Ecuador desde el año 2013 hasta el 2016, es la que se detalla en la tabla 2.6. Se ha considerado el 5% del Total de la misma ya que lo demás se utiliza para el autoconsumo, ventas y exportación de los productores.

Tabla 9: Capacidad de producción de Huevos de Gallina

AÑO	Producción Anual en UNIDADES (5% de la Producción Ecuatoriana)	Producción Anual en KG (5% de la Producción Ecuatoriana)
2013	41666667	2500000
2014	45000000	2700000
2015	45000000	2700000
2016	62500000	3750000

Fuente: Conave

Investigación Realizada por: (Erazo, J. 2017)

Ilustración 5: Capacidad de producción de Huevos industrializados



Fuente: Conave

Investigación Realizada por: (Erazo, J. 2017)

Proyecciones:

La recta del modelo lineal está dada por la ecuación

$$b_1 = \frac{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})(y_i - \bar{y})}{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2}$$

$$b_0 = \bar{y} - b_1 \bar{x}$$

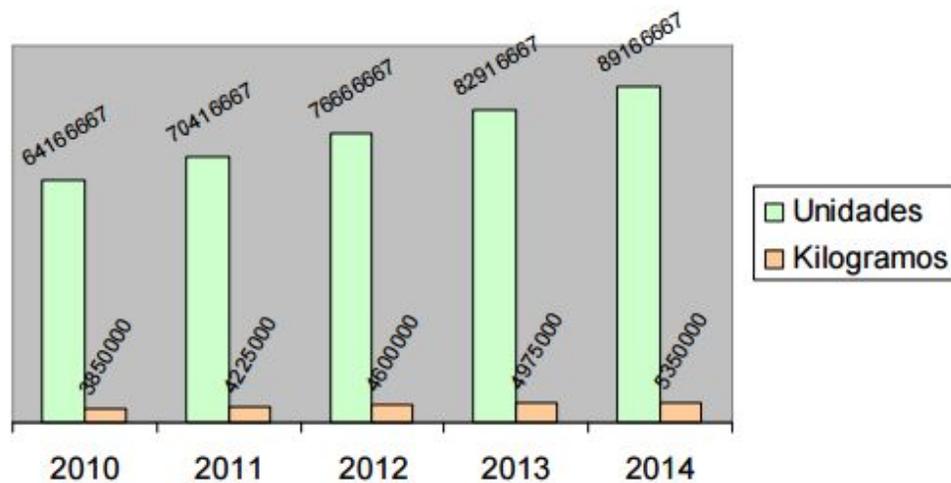
Donde \hat{y} =producción proyectada según x año

$$\hat{y} = b_0 + b_1 x$$

4.2.10.4 Oferta proyectada:

Según la formula anteriormente descrita la Proyección de la Producción que Tendría el Ecuador es La siguiente:

Ilustración 6: Proyección de huevos de gallina destinados a la industrialización



Fuente: Conave

Investigación Realizada por: (Erazo, J. 2017)

4.2.10.5 Oferta proyectada clara de huevo pasteurizada

Según los datos obtenidos de la producción y venta de clara de huevo pasteurizada de la empresa Corralito nos indica que la oferta de clara de huevo pasteurizada en el año 2016 fue de 4000 litros, tomando en cuenta que es primero año de venta para el mercado nacional, duplicaremos esa cifra tomando en cuenta que la maquinaria existente en la empresa da para la producción de 8000 litros este producto como base, para la proyección de los ingresos se utiliza el método del monto o crecimiento poblacional, a continuación se encuentra la fórmula:

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

Dónde:

Vf = valor futuro.

Va = valor actual.

r = tasa de proyección.

n = tiempo.

Tabla 10: Oferta proyectada

Años	Ventas
	8000 litros
Año 1	8400 litros
Año 2	8820 litros
Año 3	9261 litros
Año 4	9724 litros
Año 5	10210 litros

Fuente: Proyecciones

Investigación Realizada por: (Erazo, J. 2017)

4.2.11 Análisis de la demanda

Lo que se busca es conocer cómo es la demanda, esto es, cuáles son las características, las necesidades, los comportamientos, los deseos y las actitudes de los clientes, siempre puede resultar una cuestión de alto interés para facilitar la planificación y la gestión en un sector tan novedoso y complejo como es el de los ovoproductos y dentro de este de la clara de huevo pasteurizada netamente.

Por eso se plantea el interés de realizar, a partir de la información obtenida, un análisis específico de los cómo se encuentra el mercado actual de clara de huevo pasteurizada a nivel mundial.

4.2.11.1 Mercado meta

Después de evaluar los diferentes segmentos que existen en un mercado, la empresa debe decidir a cuáles y cuántos segmentos servirá para obtener una determinada utilidad o beneficio.

Esto significa, que una empresa u organización necesita obligatoriamente identificar y seleccionar los mercados meta hacia los que dirigirá sus esfuerzos de marketing con la finalidad de lograr los objetivos que se ha propuesto. Según (Kotler, P. Amstrong, G. 2008) la definición de mercado meta está dada por: "consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades y/o características comunes a los que la empresa u organización decide servir.

El mercado meta es aquel segmento de mercado que la empresa decide captar, satisfacer y/o servir, dirigiendo hacia él su programa de marketing; con la finalidad, de obtener una determinada utilidad o beneficio.

La comercialización en el ámbito externo será en el futuro la nueva manera de sustentarse del país ya que el petróleo decaerá en algún momento y debemos estar preparados para cuando eso suceda.

Los productos exportables tradicionales cada vez tienen más restricciones para el ingreso a mercados externos, en tal virtud, productos innovadores como es el huevo deshidratado no posee grandes barreras para esto.

El mercado meta del proyecto es Colombia ya que se encuentra como uno de los principales países Latinoamericanos en consumir este producto y posee una demanda de potencial 3586422 kilogramos. Sin dejar de lado, a los demás países europeos.

4.2.11.2 Criterios para la determinación de mercados meta

Según autores del libro (Kotler, P. & Armstrong, G. 2008) la determinación de mercados meta es el proceso de evaluar qué tan atractivo es cada segmento de mercado y escoger el o los segmentos en los que se ingresará.

En ese sentido, ambos autores sugieren que las empresas deben enfocarse hacia segmentos en los que puedan generar el mayor valor posible para los clientes, de manera rentable y sostenible a través del tiempo¹³.

Por su parte, los autores (Stanton, E. 2007) considera que existen cuatro normas que rigen la manera de determinar si debe elegirse un segmento como mercado meta.

Primera Norma.- El mercado meta debe ser compatible con los objetivos y la imagen de la empresa u organización.

Segunda Norma.- Debe haber concordancia entre la oportunidad de mercado que presenta el mercado meta y los recursos de la empresa u organización.

Tercera Norma.- Se debe elegir segmentos de mercado que generen un volumen de ventas suficiente y a un costo lo bastante bajo como para generar ingresos que justifiquen la inversión requerida. En pocas palabras, que sea lo suficientemente rentable.

Cuarta Norma.- Se debe buscar segmentos de mercado en el que los competidores sean pocos o débiles. No es nada aconsejable que una empresa entre en un mercado saturado

por la competencia salvo que tenga una ventaja abrumadora que le permita llevarse clientes de las otras empresas.

4.2.11.3 Mercado meta del proyecto

La comercialización en el exterior representa una nueva alternativa de ingreso de divisas ya que las tradicionales como la petrolera en algún momento se extinguirán y es por este motivo que el país necesita explotar otras líneas para sustentar su economía para cuando este hecho suceda.

Mirando todo lo anteriormente expuesto se puede analizar que nuestro mercado meta es Colombia, debido a que es uno de los mayores consumidores de este tipo de productos en América Latina. Los costos que posee la competencia caros y se puede generar un buen ingreso al mercado con menores precios y sin destinar una cantidad elevada de nuestra producción nacional se puede cubrir la demanda del mercado Colombiano.

4.2.11.4 Características del mercado meta

La República de Colombia se encuentra ubicada al extremo noroccidental de Suramérica, entre los 4° de latitud sur y 12° de latitud norte, y entre los 67° y 79° de longitud oeste. Gracias a su posición geográfica, Colombia cuenta con costas en los océanos Atlántico y Pacífico.

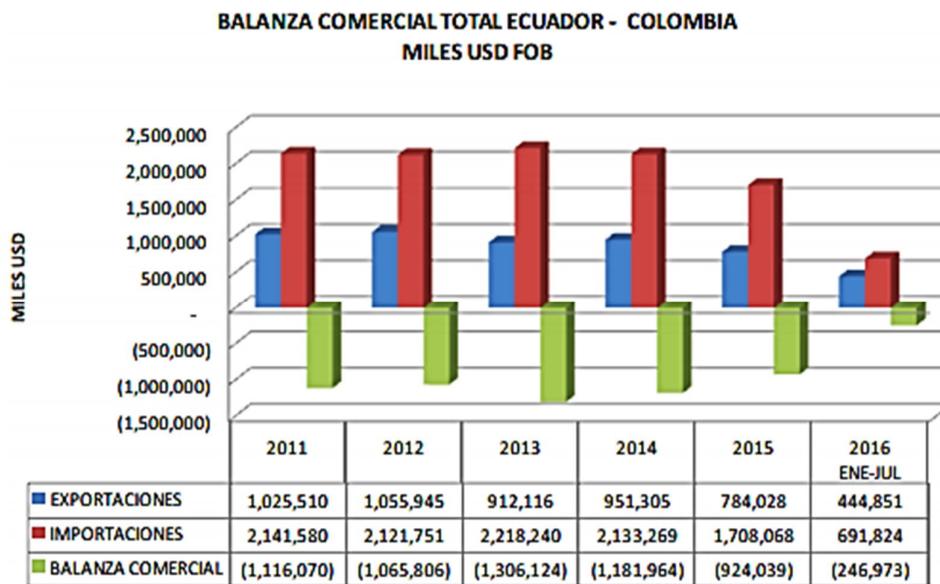
Igualmente, cuenta con jurisdicción sobre un tramo del río Amazonas en el trapecio Amazónico, por lo que se le ha llamado "Patria de Tres Mares". Con una población de 48.203.000 habitantes. Compuesta por 58% de mestizos (descendientes de europeos e indígenas), 20% de descendientes de europeos, 14% de mulatos (descendientes de africanos y europeos), 4% de origen africano y 3% de descendientes de africanos e indígenas.

Colombia limita continentalmente con Venezuela al este, con Brasil al sudeste, con Perú y Ecuador al sur, y con Panamá al noroeste. De igual manera, el gobierno colombiano reconoce oficialmente como países limítrofes a aquellos con los que tiene tratados de delimitación marítima y submarina, tales como:

Jamaica, Honduras, Nicaragua, Costa Rica, República Dominicana y Haití. Adicionalmente, hacen parte del territorio Colombiano los archipiélagos de San Andrés y Providencia, el Rosario y San Bernardo, en el Caribe (Atlántico); y las islas de Gorgona, Gorgonilla y Malpelo, en el Pacífico.

En cuanto a su economía la Balanza Comercial de Ecuador con respecto a Colombia se tornó negativa en los 3 últimos años, bajando considerablemente a un ritmo de 20% anual teniendo una baja aún más significativa en el año 2016. Así como lo podemos observar en el siguiente cuadro

Ilustración 7: Balanza Comercial Total Ecuador-Colombia



Fuente: Ficha técnica ProEcuador (2016)

Investigación Realizada por: (Erazo, J. 2017)

El aceite de palma fue el principal producto exportado por Ecuador hacia Colombia en el 2016, seguido de los diferentes tableros de madera, atunes en conserva y energía eléctrica. Entre el 2015 y 2016 se observa un notable crecimiento en los rubros de energía eléctrica y aceite de palma; así como también importantes caídas en las importaciones de atún y vehículos a diesel.

Tabla 11: Principales productos importados por Colombia procedentes de Ecuador

PRINCIPALES PRODUCTOS IMPORTADOS POR COLOMBIA PROCEDENTES DE ECUADOR							
MILES USD							
SUBPARTIDA	DESCRIPCIÓN	2015		2016		PART. % FOB 2016	VAR. % FOB
		FOB	TON	FOB	TON		
1511.10.00.00	ACEITE DE PALMA EN BRUTO	49,524	75,485	97,789	143,823	12.16%	97.46%
4410.19.00.00	LOS DEMÁS TABLEROS DE PARTÍCULAS DE MADERA	43,345	63,454	47,766	68,828	5.94%	10.20%
1604.14.10.13*	ATUNES EN CONSERVA EN ACEITE	37,374	9,960	38,273	10,203	4.76%	2.41%
2716.00.00.00	ENERGÍA ELÉCTRICA	2,558	-	37,344	-	4.64%	1359.79%
1511.90.00.00	LOS DEMÁS ACEITES DE PALMA Y SUS FRACCIONES	22,196	25,825	29,897	36,456	3.72%	34.69%
1604.13.10.00	SARDINAS, SARDINELAS Y ESPADINES EN SALSA DE TOMATE	28,959	15,343	24,975	13,091	3.11%	-13.76%
1701.99.90.90*	LOS DEMÁS AZUCARES EN BRUTO NCOP	-	-	20,112	32,933	2.50%	-
0306.17.99.00	LOS DEMÁS CAMARONES, LANGOSTINOS Y DEMÁS DECÁPODOS CONGELADOS NCOP	16,989	3,081	18,004	2,965	2.24%	5.97%
8704.21.10.99	LOS DEMÁS VEHÍCULOS AUTOMÓVILES A DIESEL PARA EL TRANSPORTE DE MERCANCIAS DE PESO MÁXIMO A 4.54 T	48,485	3,998	15,260	1,278	1.90%	-68.53%
2523.29.00.00	CEMENTO PORTLAND	12,200	112,746	13,704	122,970	1.70%	12.33%
	LOS DEMÁS	515,837	317,124	460,877	348,414	57.32%	-10.65%
	TOTAL	777,468	627,017	804,000	780,959	100.00%	3.41%

Fuente: Banco Central del Ecuador (BCN 2016)

Investigación Realizada por: (Erazo, J. 2017)

Dentro de la el arancel la partida arancelaria de nuestro producto corresponde a la siguiente:

Ilustración 8: Partida arancelaria Clara de huevo

Código	Designación de la Mercancía	UF	Tarifa Arancelaria	OBSERVACIONES
04.08	Huevos de ave sin cáscara (cascarón) y yemas de huevo, frescos, secos, cocidos en agua o vapor, moldeados, congelados o conservados de otro modo, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante.			
	- Yemas de huevo:			
0408.11.00	-- Secas	kg	30	

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

Investigación Realizada por: (Erazo, J. 2017)

Según esta cifra, el PIB creció 2% respecto al año 2015. De acuerdo con la entidad, las actividades con mayor crecimiento fueron los establecimientos financieros, seguros, actividades inmobiliarias y servicios a las empresas; construcción; e industria manufacturera.

Por su parte, la actividad que registró la mayor caída fue explotación de minas y canteras. Así mismo, el cuarto trimestre del año pasado, el PIB creció 1,6 por ciento.

Las ramas con mayor crecimiento en el cuarto trimestre de 2016 fueron Servicios financieros e inmobiliarios con 5,0%, Construcción con 3,5% y Agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca con 2,0%. En el primer trimestre del 2016 el PIB creció 2,5%, en el segundo trimestre lo hizo en 2% y en el tercer trimestre 1,2%. Hace un año, en el cuarto trimestre de 2015, arrojaba una tasa de crecimiento de 3,3%.

Estos resultados dos van en línea con las apuestas del Gobierno Nacional que sugerían que el crecimiento de la economía durante el año anterior era del 2%.

Tabla 12: Principales productos importados por Colombia desde Ecuador

EVOLUCION ANUAL PIB COLOMBIA		
FECHA	PIB MILL €	CRECIMIENTO PIB(%)
2016	255.088 M€	2.0%
2015	262.756 M€	3.1%
2014	284.775 M€	4.4%
2013	286.251M€	4.9%
2012	287.539M€	4.0%
2011	240.975M€	6.6%
2010	216.455M€	4.0%

Fuente: Banco Mundial según OCDE (2015)

Investigación Realizada por: (Erazo, J. 2017)

Hoy en día Colombia mantiene una macroeconómica favorable que no impone barreras al crecimiento sostenido. También existe coincidencia entre los agentes privados de que no hay impedimentos que pudieran conspirar contra el crecimiento.

Si bien todavía la tasa de inversión permanece moderada en comparación con el promedio alcanzado en los 90, la existencia de capacidad ociosa y la recuperación previsible de la

inversión privada junto con la reactivación, permiten anticipar que la capacidad productiva no constituirá una restricción al crecimiento en el plazo medio.

Asimismo, si logra mantener el dinamismo económico por varios periodos será posible reducir la tasa de desempleo de manera notoria, a razón de entre medio y un punto porcentual por año.

Los bienes de capital y materiales de construcción se mantienen como el principal rubro de importaciones con una participación superior al 30% del total de las importaciones colombianas, destacando los bienes de capital para la industria, seguido de materias primas, productos intermedios y bienes de consumo. Destacan las maquinarias, vehículos y combustibles.

El análisis anterior nos permite concluir que Colombia es un país en constante crecimiento, que demanda bienes de capital y materias primas para su desarrollo económico.

Dentro de los sectores con crecimiento destacado están los sectores inmobiliario, agroindustrial y de servicios.

4.2.11.5 Oportunidades comerciales para los productos o sectores ecuatorianos

Por su gran tamaño (48 millones de habitantes), el vecino mercado colombiano es un destino que siempre debe estar en la agenda de los productores ecuatorianos ya que muchos de los productos de la oferta exportable nacional tienen un gran potencial y pueden ser muy competitivos.

Sin embargo es importante considerar que así como el mercado Colombiano es muy grande, también es un gran productor de bienes y servicios como café, frutas, confecciones, artesanías, software, etc. Se han podido identificar los siguientes productos con potencial en el mercado colombiano:

- **Alimentos orgánicos y naturales.** Actualmente el mercado colombiano registra un consumo cada vez mayor de productos de calidad.

Especialmente en el sector alimenticio, los hábitos de los colombianos se están inclinando hacia los productos sanos y naturales, los mismos que en su mayoría son importados.

Entre estos tenemos: quinua, chocolate, semillas de chía, aceite de aguacate, etc.

- **Pesca en conserva.** El atún en lata es uno de los principales productos de exportación de Ecuador hacia Colombia. Al ser considerado parte de la canasta básica de los colombianos, su consumo es cada vez mayor. El mercado también ofrece oportunidades para sardinas y otras conservas de productos del mar.
- **Frutas y vegetales frescos.** Si bien es cierto que Colombia es un buen productor agrícola, la estacionalidad de la producción de sus frutas y vegetales no siempre permite que el mercado esté lo suficientemente abastecido.

Existen productos provenientes de Ecuador como naranjas, aguacate, banano, oritos, cebolla, papas, entre otros; sin embargo en muchos casos estas exportaciones no son registradas en las aduanas, es decir ingresan informalmente.

- **Insumos textiles.** El gran desarrollo de la industria de la confección y la moda en Colombia y su expansión internacional ha creado una demanda de insumos textiles como fibras, hilos y telas para suplir sus necesidades.

Es necesario tomar en consideración que con el paso del tiempo y los avances tecnológicos, la calidad de los insumos requerida es más alta.

Cultura de negocios

- La actividad empresarial de Colombia, se centra principalmente en la ciudad capital Bogotá, sin embargo existe un importante dinamismo económico y comercial en ciudades como Medellín, Cali, Cartagena y Barranquilla.
- En Colombia es muy importante desarrollar contactos y relacionamientos personales para asegurar el éxito en una negociación.
- El mayor volumen de la distribución de los productos extranjeros en el mercado colombiano se realiza a través de distribuidores importadores, solo los más grandes tienen cobertura nacional. Entre las principales distribuidoras nacionales se destacan Almacenes Éxito y Carulla, y entre las extranjeras Makro o Jumbo (Cencosud).
- Para iniciar las negociaciones se recomienda desarrollar antes que nada un ambiente cordial y amistoso.
- El lenguaje comercial puede ser en español y en inglés, por eso se recomienda que los catálogos que se utilicen en la negociación se presenten en ambos idiomas.
- En Colombia la toma de decisiones es bastante jerarquizada, por eso es imprescindible tratar de negociar al máximo nivel.
- Es recomendable no cambiar en el transcurso de las negociaciones al equipo o a la persona que lidera este tema.
- En las ferias comerciales y otros eventos se acostumbra usar traje formal. Sin embargo hay que tener en cuenta que en ciudades de clima más cálido como Medellín, Cali y Cartagena esto no es muy bien visto, y más bien se estila el uso de una vestimenta mucho más cómoda y adaptada al clima.

4.2.11.6 Elección del mercado colombiano

Las razones por la cual hemos decidido exportar hacia nuestro país vecino Colombia son las siguientes:

La primera razón como pudimos ver la oferta de ovoproductos en Colombia es muy poca, y el producto que llega de otros países en comparación con nuestro precio es más caro es decir que tenemos un mercado potencial totalmente libre para ingresar nuestro producto, podemos comenzar consolidándonos en el mercado colombiano y en un futuro ya con la marca consolidada expandirnos hacia otros países.

Otro de los motivos por los cuales escogimos este mercado es por la estabilidad económica que presenta Colombia en los últimos años una tendencia buena en comparación de los demás países de Latinoamérica.

Centrándonos más en la gente de Colombia directamente en Cali, escogimos este mercado debido a la gran demanda de productos naturales con alto valor nutritivo que eligen a diario los caleños, tienen una cultura alimentaria muy sana pero a la vez muy rápida también ya que debido al ritmo de vida de Cali ellos buscan productos buenos y nutritivos pero que sean fáciles de consumir.

Un motivo muy importante por el cual escogimos este país es el tema de logística, como sabemos Colombia es nuestro vecino por lo tanto la cercanía con el mismo hace que la exportación se torne más fácil en temas de precios, tiempo, y otros.

Por ultimo escogimos nuestro país vecino Colombia debido a los buenos lazos comerciales que mantienen con nuestro país debido a esto la exportación será mucho más fácil.

4.2.11.7 Factores que afectan la demanda

Los factores que afectan a la curva de la demanda son: Ingreso: Cantidad de dinero que un potencial comprador gana en un determinado periodo de tiempo.

Cuando el ingreso aumenta los individuos pueden adquirir más bienes o servicios, cualquiera sea su precio, por lo tanto la curva se desplaza hacia la derecha.

Y si el ingreso disminuye, se puede esperar que los individuos deseen menores cantidades de un bien por lo cual la curva de demanda se desplaza hacia la izquierda. Población: A mayor población, mayor demanda de bienes y servicios.

Precio Esperado: La expectativa de un alza a futuro en el precio de un bien desplaza la curva de la demanda hacia la derecha, si sucede lo contrario se desplaza hacia la izquierda.

Gustos: Preferencias del consumidor. Los gustos o preferencias representan una variedad de características históricas y culturales. Los gustos se pueden modificar con el transcurso del tiempo debido a campañas publicitarias Tomando en cuenta los puntos anteriormente expuestos tenemos lo siguiente: Actualmente el PIB per Capita de Colombia está en \$ 6,056 y su población actual es de 48.23 millones, a continuación se mostrará a más al detalle la situación actual de la demanda y sus factores.

4.2.11.8 Tamaño y crecimiento del mercado

Tabla 13: Crecimiento poblacional

CRECIMIENTO POBLACIONAL		
Año	Habitantes	Porcentaje
2012	46.643732	1.04%
2013	47.111691	1.00%
2014	47.566878	0.97%
2015	48.010049	0.93%
2016	48.481028	0.98%
2017	48.956627	0.98%

Fuente: Pro Colombia (2016)

Investigación Realizada por: (Erazo, J. 2017)

4.2.11.9 Demanda actual del producto

Durante los primeros once meses de 2015 se fiscalizó en Argentina exportaciones de huevo industrializado por 3.586.422 kilos y 18.451.961 dólares, mostrando un retroceso del 19 por ciento en volumen y del 36 por ciento en divisas, respecto a los envíos del mismo periodo de 2012, cuando los envíos sumaron 4.448.387 kilos y 28.863.461 dólares.

Del total exportado durante enero y noviembre de 2015, un 54,7 por ciento. Del total de los envíos, las exportaciones de huevo entero sumaron 1.156.868 kilos por un valor de 5.612.321 dólares, cayendo un 29 por ciento en volumen y un 43 por ciento en divisas, respecto a los envíos registrados durante los primeros once meses de 2014, cuando sumaron 1.641.925 kilos por 9.925.637 dólares, según datos de la Dirección General de Aduanas.

Con respecto a las exportaciones de huevo líquido, hay que señalar que durante el periodo comprendido entre los meses de enero y noviembre de 2016 se exportaron 159.000 kilos por un valor de 186.396 dólares, mostrando un incremento del 13 por ciento en volumen y una merma del 20 por ciento en divisas respecto a los envíos registrados en igual periodo de 2014, cuando los mismos alcanzaban los 139.483 kilos por un valor de 231.856 dólares.

En tanto, las exportaciones de albúmina entre los meses de enero y noviembre de este año, alcanzaron los 864.495 kilos por un valor de 6.477.889 dólares, registrando una merma del 11 por ciento en volumen y un 23 por ciento en divisas respecto de los envíos por 972.071 kilos y 8.414.359 dólares registrados durante el mismo periodo de 2008. Además, la Dirección General de Aduanas fiscalizó exportaciones de yema por 903.515 kilos y 4.095.049 dólares, mostrando una contracción del 28 por ciento en volumen y 49 por ciento en divisas respecto a los envíos certificados durante los primeros once meses de 2015, cuando sumaron 1.260.524 kilos y 7.996.254 dólares.

Ahora bien, si comparamos las exportaciones de huevo procesado entre los meses de octubre y noviembre de 2015, observamos lo siguiente: Durante noviembre de 2015, se fiscalizó exportaciones de huevo industrializado por 296.593 kilos y 1.572.569 dólares, mostrando un retroceso del 29 por ciento (tanto en volumen como en divisas), respecto a

los envíos al exterior registrados durante el mes Octubre de este año, cuando los envíos sumaron 416.212 kilos y 2.224.571 dólares.

Del total de los envíos, las exportaciones de huevo entero durante el mes de noviembre sumaron 114.750 kilos por un valor de 564.880 dólares, mostrando una merma del 34 por ciento en volumen y del 31 por ciento en divisas, respecto a los envíos registrados durante los Octubre, cuando sumaron 173.000 kilos por un valor de 820.307 dólares, según datos de la Dirección General de Aduanas.

Los principales destinos de las exportaciones de huevo entero durante el mes de noviembre de este año fueron Austria, Colombia y Macedonia. Con respecto a las exportaciones de huevo líquido, hay que señalar que durante el mes de noviembre de 2015 se exportaron 12.000 kilos por un valor de 16.320 dólares, siendo Uruguay el único destino de las mismas.

Las exportaciones de albúmina durante el mes de noviembre de este año, alcanzaron los 50.860 kilos por un valor de 416.894 dólares, registrando una 49 merma del 46 por ciento en volumen y un 41 por ciento en divisas respecto de los envíos por 193.500 kilos por un valor de 706.534 dólares registrados durante el mes de octubre. Los principales destinos de las exportaciones de albúmina durante el mes de Noviembre de este año fueron Austria, Chile, Rusia y Uruguay.

Además, durante el mes de Noviembre, la Dirección General de Aduanas fiscalizó exportaciones de yema por 85.608 kilos y 413.595 dólares, mostrando una merma del 31 por ciento en volumen y 29 por ciento en divisas respecto a los envíos certificados durante el mes de octubre, cuando sumaron 123.212 kilos y 578.876 dólares.

Los principales destinos de las exportaciones de yema durante el mes de noviembre de este año fueron Austria, Colombia, Alemania y Rusia.

4.2.11.10 Demanda de los ovoproductos

La industria del huevo continúa cambiando y evolucionando rápidamente debido a una demanda creciente, los cambios tecnológicos y la presión de los consumidores y de los organismos gubernamentales reguladores gubernamentales. Además, como las preocupaciones medioambientales aumentan, la industria del huevo continuará creciendo porque el huevo ofrece a los consumidores la fuente de proteínas con menor impacto medioambiental.

La producción y el consumo de huevo en cascarón continúan aumentando en la mayoría de países en todo el mundo puesto que el comercio internacional es relativamente insignificante con algunas excepciones (sobre todo en la Unión Europea - UE). La demanda por ovoproductos continúa creciendo y estos productos disfrutarán de un mayor flujo de comercio internacional en el futuro.

Es interesante estudiar el equivalente de huevo en cascarón y ovoproductos en aquellos países de los que se informa en estas estadísticas. En los EUA y en la UE, alrededor del 30% de la producción se consume como ovoproductos. Otros países muestran también un aumento en la producción de huevos procesados, lo que indica un crecimiento tanto en el mercado nacional como en el de exportación.

Tabla 14: Consumo mundial de ovoproductos

Consumo de ovoproductos a nivel mundial PerCapita (2015)	
China	40
Japón	65
Francia	76
Estados Unidos	74
Emiratos Árabes	121
Colombia	0
Italia	15
España	43
Argentina	13
Suecia	38
Canadá	45
Reino Unido	40
Suiza	67

Fuente: <http://www.elsitioavicola.com>

Investigación Realizada por: (Erazo, J. 2017)

Como podemos observar el país que lidera la demanda son los Emiratos Árabes un mercado muy lejano aun para nosotros, pero nos enfocaremos en Colombia que tiene una demanda de ovoproductos media, ya conocen el producto pero no hay la suficiente oferta que pueda satisfacer la demanda.

4.2.12 Cuadro Comparativo Oferta-Demanda

Tabla 15: Comparativo Oferta-Demanda Cuadro

Cuadro comparativo Oferta-Demanda	
Oferta	Demanda
Según el cálculo de la oferta proyectada de la empresa Corralito la oferta de clara de huevo pasteurizada para la exportación es de 8000 litros mensuales.	La demanda de ovoproductos en Colombia es de 159000 litros mensuales, 75% de la demanda es cubierta por México y Argentina.
<p>Conclusión: La empresa corralito empieza su exportación con 8000 litros mensuales una cantidad aceptable para iniciar la exportación teniendo en cuenta que la demanda de ovoproductos en Colombia es de 159000 del total de la demanda un 75% ya está cubierto por nuestros competidores directos pero tenemos un 25% 39750 litros que se puede considerar como demanda insatisfecha, como podemos observar podemos contribuir a saciar parte de esa demanda y a un largo plazo llenar el total de la demanda insatisfecha. Teniendo en cuenta nuestro precio y la cercanía y facilidad con la que llegaría nuestro producto a ese mercado.</p>	

Investigación Realizada por: (Erazo, J. 2017)

4.2.13 Marketing

El término marketing tiene diversas definiciones. Según Philip Kotler es “el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen Proyección de la Producción de Huevos de Gallina Destinados a la Industrialización sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios.

Sin embargo, hay otras definiciones; como la que afirma que el marketing es el arte o ciencia de satisfacer las necesidades de los clientes y obtener ganancias al mismo tiempo.

En español, marketing suele traducirse como mercadotecnia o mercadeo. El marketing involucra estrategias de mercado, de ventas, estudio de mercado, posicionamiento de mercado, etc. Frecuentemente se confunde este término con el de publicidad, siendo ésta última sólo una herramienta de la mercadotecnia.

4.2.14 Logo

El logo el cual hemos escogido es un logo simple pero llamativo a la vista con color claros y distintivos que son atractivos para la vista y con una imagen de fondo que muestra la esencia casera de nuestro producto.

Ilustración 9: Logo Clara de huevo pasteurizada



Fuente: Empresa corralito

Investigación Realizada por: (Erazo, J. 2017)

4.2.15 Etiqueta

La etiqueta de nuestro producto es muy importante debido a su alto contenido nutricional comparado con otros productos proteicos son similares, la diferencia radica en el precio ofrecemos el mismo producto con las mismas características a menor precio.

Ilustración 10: Etiqueta

Calorías	49,10 kcal.
Azúcares	0,70 g.
Calcio	11 mg.
Carbohidratos	0,70 g.
Colesterol	0 mg.
Fibra	0 g.
Grasa	0,20 g.
Hierro	0,20 mg.
Proteínas	11,12 g.
Sodio	170 mg.
Vitamina B12	0,10 ug.
Vitamina B3	3,42 mg.
Vitamina C	0,30 mg.

Fuente: Empresa corralito

Investigación Realizada por: (Erazo, J. 2017)

4.2.16 Envase Tetrapack 1 litro

Como ya lo manifestamos el envase que ocuparemos para la exportación es el envase tetrapack de un litro de clara de huevo pasteurizada debido a todos sus beneficio de conservación y facilidad del traslado del producto. Escogimos el empaque de un litro debido a la gran acogida que pudimos observar en los datos estadísticos.

Ilustración 11: Envase tetrapack



Fuente: Empresa corralito

Investigación Realizada por: (Erazo, J. 2017)

4.2.17 Empaque

El empaque que ocuparemos para la exportación será el más económico y fácil de transportar, será un cartón cuyas dimensiones son de 50x40x30 cm, teniendo en cuenta que vamos a insertar 10 envases de un litro de clara de huevo pasteurizada el empaque resulta perfecto para la transportación.

Ilustración 12: Empaque



Fuente: Empresa corralito

Investigación Realizada por: (Erazo, J. 2017)

4.2.18 Mercadeo

Para lo referente a esta sección se considerarán las siguientes estrategias:

4.2.18.1 Estrategia de Servicio y Comunicación

La comunicación que la empresa mantendrá con el cliente será vía e-mail, y los productos se ofrecerán en la Web, una vez concretado un pedido la comunicación se realizará vía telefónica con el objetivo de mantener una relación más directa con el cliente. Si el cliente solicita muestras físicas, se las enviará, previo el pago del producto y del flete. Estos pagos se podrán realizar mediante giro bancario.

4.2.18.2 Estrategia de Ventas

Para posicionarse en el mercado colombiano, se buscará canales directos de comunicación.

Un canal directo es a través de la obtención de información de empresas interesadas en ovoproductos en Colombia, que disponga la CORPEI, Federación de Exportadores y principalmente la Cámara de Comercio a la cual nos afiliaremos; con la dirección electrónica de las empresas interesadas se enviará mails presentando a la compañía junto con un catálogo fotográfico a precios referenciales de producto que estamos ofreciendo.

De estar interesado el cliente se enviará muestras y posteriormente, cuando un pedido se haya confirmado se procederá a concretarlo a través de la negociación de una carta de crédito confirmada a la vista.

Otro canal directo son la presentación de los productos es en ferias, la cual se coordinaría por medio de organismos como la CORPEI y la Cámara de Comercio, en donde se podría concretar pedidos.

La venta por Internet, será una estrategia fundamental para nuestra empresa, la cual buscará posicionar nuestra página en las principales redes sociales que hoy en día son los mejores promotores masivos de ventas tanto por costo como por la gran cantidad de gente a la que se llega, tales como Facebook, Twitter, Instagram. Así como también abriremos nuestro sitio web para que los proveedores puedan comprar de manera directa, el diseño de la página Web será amigable con el usuario y dispondrá de información detallada sobre los productos que ofrecemos.

Apelaremos a la creatividad de la imagen por medio de colores representativos del Ecuador: amarillo, azul, rojo; adicionalmente el diseño de la página Web será amigable con el usuario y dispondrá de información detallada sobre los productos que ofrecemos.

4.2.18.3 Estrategia de Cobros

Pactada la negociación se realizará la venta en base a valores FOB, es decir únicamente los gastos que se incurran hasta la puesta de la mercadería sobre la nave.

El cliente abrirá una Carta de Crédito “Irrevocable Confirmada a la Vista”, con el banco de su preferencia; la cual será cobrada una vez que se despache los productos y la empresa embarcadora (compañía naviera) otorgue la guía marítima junto con los documentos de exportación; el representante legal de nuestra empresa se presentará en el banco para el cobro de la carta, previo él envío de los documentos al importador.

4.2.18.4 Estrategia de Precio

La estrategia de precio a utilizar es de penetración, es decir se enfoca en brindar un margen de utilidad significativo a los importadores, distribuidores y todos los integrantes en la cadena de valor; al ofrecer un producto de calidad a un precio competitivo que permita generar utilidades a quienes sean nuestros socios estratégicos.

4.2.18.5 Estrategia de Promoción

Para promocionar nuestros productos; es indispensable la creación de una página Web, donde nuestros potenciales clientes puedan apreciar por medio de fotografías, y con una indicación detallada de sus características: peso, dimensiones, opciones de colores, tamaños y características sobre su elaboración, de haberlas.

Así como ya lo mencionamos anteriormente el marketing on-line jugara un papel importante en la publicidad para llegar a nuestros clientes, nos manejaremos con cuentas de Facebook, instagram, twiter que son las mejores y con mayor registro de toda la web.

De acuerdo al volumen de compra, tipo de carta de crédito, periodicidad de los pedidos se otorga descuentos del 10, 20 y 30%.

4.3 ESTUDIO TÉCNICO

4.3.1 Objetivo general

El estudio técnico tiene como objetivo principal suministrar y analizar la información valiosa para conocer con los bienes muebles e inmuebles que dispone la empresa y los que hacen falta para completar el proceso de exportación.

4.3.2 Objetivos específicos

- Determinar la macro y micro localización del proyecto
- Determinar los equipos, tecnología, muebles y enseres requeridos para completar el proceso de exportación
- Establecer cadena de valor

4.3.3 Localización del proyecto

A continuación se determinará la mejor opción de localización micro y macro del proyecto

4.3.3.1 Macro localización

Es el estudio que tiene por objeto determinar la región o territorio en la que el proyecto tendrá influencia con el medio. Describe sus características y establece ventajas y desventajas que se pueden comparar en lugares alternativos para la ubicación de la planta. La región a seleccionar puede abarcar el ámbito internacional, nacional o territorial, sin que cambie la esencia del problema; sólo se requiere analizar los factores de localización de acuerdo a su alcance geográfico.

Nuestro proyecto de producción y exportación de Clara de huevo tendrá su sede en Chimborazo especialmente por la ubicación de la provincia al estar en la centreo del país y su cercanía tanto para puertos y aeropuertos de Quito y Guayaquil, y la facilidad de logística en transporte que posee el sector.

Ilustración 13: Mapa del Ecuador



Fuente: <http://www.forosecuador.ec>

Investigación Realizada por: (Erazo, J. 2017)

Tabla 16: Generalidades Riobamba

Riobamba

Apodo:	Sultana de los Andes
Cantón:	Riobamba
Ubicación	1°40'15" S / 78°38'49" O
Altitud	2758 msnm
• Distancias	210km a Quito, 230 km a Guayaquil
Superficie	990km ²
Población	225.741. (INEC 2016-11-25)
Gentilicio	Riobambeño
Huso horario	ECT (UTC-5)
Código postal	EC1701 (formato nuevo), P01 (formato antiguo)
Pref. Telefónico	593 03
Alcalde	Napoleón Cadena
Fiestas mayores	21 abril (fiesta de fundación)
Sitio Web	http://www.gadmriobamba.gob.ec/

Fuente: <http://www.gadmriobamba.gob.ec/>

Investigación Realizada por: (Erazo, J. 2017)

4.3.3.2 Micro localización

Es el estudio que se hace con el propósito de seleccionar la comunidad y el lugar exacto para instalar la planta industrial, siendo este sitio el que permite cumplir con los objetivos de lograr la más alta rentabilidad o producir al mínimo costo unitario.

4.3.4 Medios y Costos de Transporte

Para la empresa los transportes proporcionan, a la vez de un vínculo con los diferentes medios empresariales, el aprovisionamiento del sistema de producción y la circulación de los productos. La disponibilidad y eficacia de los 4 transportes son aspectos importantes para el buen funcionamiento de la producción.

4.3.4.1 Cercanía de las fuentes de Abastecimiento

En este caso tenemos que analizarlo con cuidado puesto que el costo de transporte y el tiempo de entrega son de suma importancia para lograr una eficiencia y eficacia en la producción. Cercanía de medios de envío Aquí lo que debemos analizar es la cercanía Al puerto de Guayaquil. Para ser eficientes en la entrega del producto a los distribuidores extranjeros.

4.3.5 Costos de Terreno

Aquí se debe analizar el precio de cada uno de los posibles terrenos a adquirirse en comparación de las dimensiones y capacidad para complementar lo que vaya a faltar para la exportación.

4.3.6 Disponibilidad de servicios Básicos

Se analiza si la posible localización del proyecto cuenta con instalaciones de agua, electricidad, teléfono, y que las mismas se encuentren en buenas condiciones para que no se tenga inconvenientes ni gastos que afecten en los precios del producto final.

Estos factores son los más relevantes para determinar la localización óptima de nuestra planta.

4.3.7.1 Transferencia

Una vez recibido en la planta y almacenado en refrigeración, el huevo pasa al área de transferencia que se denomina así porque de este lugar el huevo se transfiere al área de proceso.

Aquí es donde el huevo se saca de sus cajas de cartón y se pasa a las máquinas lavadoras. Una vez lavado, se inspecciona a contraluz para desechar aquellos huevos que se encuentran en mal estado o con manchas de sangre. El resto se transfiere al área de proceso para ser quebrado.

4.3.7.2 Recepción y Almacenaje

Sólo se decepciona huevos de aves sanas, en alto porcentaje de producción propia, con dos colectas diarias en invierno y tres en verano.

Arribados a planta se conservan a temperaturas entre 15 y 18 °C hasta el momento de su industrialización.

4.3.7.3 Cargado y lavado

Automático, el que conjuga el cepillado mecánico con el lavado a presión, con soluciones probadas en dosis y temperaturas controladas.

4.3.7.4 Ovoscopiado

En este sector son verificados todos los huevos ya lavados y secos por la máquina quebradora. Pudiendo aquí retirar manualmente el huevo no apto.

4.3.7.5 Quebrado

Mecanizada automática que permite separar por tres vías distintas albúmina de huevo, yema y cáscaras. Cuenta con un sistema scanner electrónico de alta resolución que permite detectar y separar trazas de yema en albúmina.

4.3.7.6 Almacenaje

En la clara de huevo líquido líquidos que no son sometidos a desglucosado, se almacenan en tanques aislados y refrigerados a temperaturas entre 0 y 4 °C.

4.3.7.7 Pasteurización

Es el proceso mediante el cual se asegura la calidad bacteriológica de cualquiera de los productos elaborados y al mismo tiempo es el paso crítico en donde se pueden afectar las propiedades funcionales del producto debido a la cercanía de las temperaturas de pasteurización con la temperatura de muerte de la Salmonella (59°C), y de las temperaturas de coagulación de los productos (65°C para la clara).

La pasteurización se lleva a cabo en un intercambiador de placas, en el cual se eleva la temperatura del producto entre 57°C y 62°C temperatura que debe mantenerse durante 3.5 minutos para después de este tiempo enfriar nuevamente el producto hasta una temperatura de 4°C.

En el caso de los productos deshidratados, la pasteurización se puede llevar a cabo en forma líquida, conforme la descripción anterior o bien en forma sólida, que consiste en el almacenamiento del polvo ya empacado en un cuarto caliente a una temperatura de 45°C durante dos días.

Después de pasteurizado, el producto puede ser vuelto a almacenar en tanques de retención, refrigerados para su envío al área y proceso de deshidratación, enviarse al cuarto para su empaque y posterior congelación o bien almacenarse en enfriamiento para su entrega. Almacenaje y envase de ovoproductos líquidos.- Los productos líquidos pasteurizados mediante bombas sanitarias, se trasvasan a tanques refrigerados para su envasado y despacho final. Estos se comercializan en envases de volumen variable tipo bag in box, en contenedores descartables de 600 y 1000 Kg. también contenedores aislados y a granel en camiones cisternas.

4.3.7.8 Almacenaje y envase de ovoproductos líquidos

La clara de huevo obtenida se envasa y comercializa en: envases de 1 litro, por envase primario de tetra pack y secundario por doble hoja de papel Kraft rotulado en el que se informa tipo de producto, fecha de elaboración, aptitud, partida, N° de bolsa, registros de establecimiento y producto oficiales.

4.3.8 Maquinaria y equipos

4.3.8.1 Acumulador de huevos

Para colocar los huevos en posición de quebrado, son colocados sobre sistemas de rodillos. Esto puede ser o bien una configuración denominada "en línea", donde llegan los huevos directamente de las cintas transportadoras procedentes de los gallineros, o bien "fuera de línea", a través de un cargador.

Ilustración 15: Acumulador de huevos



Fuente: Comania Poultry

Investigación Realizada por: (Erazo, J. 2017)

4.3.8.2 Carga de huevos

Los cargadores funcionan con acoplamiento directo o por medio de servo motores. Cada cargador maneja bandejas de plástico o papel.

Ilustración 16: Carga de Huevos



Fuente: Comania Poultry

Investigación Realizada por: (Erazo, J. 2017)

4.3.8.3 Lavador de huevos

Después de que los huevos son colocados sobre los rodillos, en muchas situaciones los huevos precisan ser lavados. Una cáscara de huevo limpia minimiza el riesgo de partículas de suciedad, como excrementos y polvo que pueden llevar la Salmonela y otros patógenos, a los productos líquidos.

El diseño modular permite personalizar el sistema de lavado de huevos según la calidad de los huevos que tienen que ser limpiados. Baja presión, alto volumen de agua y más superficie para cepillado continuamente sobre la superficie de la cáscara maximiza la limpieza en menos tiempo. La lavadora limpia un porcentaje más elevado de huevos en menos espacio, reduce el aumento de la temperatura interna del huevo y aumenta el tiempo de vida útil de sus productos pasteurizados.

Ilustración 17: Lavadora de Huevos



Fuente: Comania Poultry

Investigación Realizada por: (Erazo, J. 2017)

4.3.8.4 Ovoscopio

Proporciona puestos de inspección después del lavado de huevos para el examen de calidad externa e interna del huevo. Huevos rotos, sucios o no comestibles pueden ser retirados para evitar la contaminación cruzada del producto en la máquina quebradora.

Ilustración 18: Ovoscopio



Fuente: Comania Poultry

Investigación Realizada por: (Erazo, J. 2017)

4.3.8.5 Manejo de cáscaras

Debido a que cada día las regulaciones medioambientales se hacen más estrictas, es esencial un sistema adecuado para el manejo de las cáscaras.

Las centrifugadoras de cáscaras SC-120 y SC-280 pueden manejar capacidades de cáscaras desde 10.000 hasta 280.000 cáscaras por hora.

Una operación única sin cesta que utiliza una combinación de "cono y sin-fin"

El beneficio de esta operación es una reducción en los gastos de mantenimiento y reduce la presencia de polvo de cáscara en el líquido.

Ambas centrifugadoras incluyen también una cápsula de inyección de grasa con dispositivo programable de 1 a 12 meses. Ésta es una característica clave del sistema, puesto que teniendo grasa limpia en los cojinetes reducirá el mantenimiento y gastos de reparación.

Las piezas de alta calidad y diseño compacto permiten una rápida instalación y una vida útil más larga. La temperatura de funcionamiento, profundidad del producto, tiempo de retención y flujo de aire son variables controlables para un rendimiento óptimo.

Ilustración 19: Manejo de Cascaras



Fuente: Comania Poultry

Investigación Realizada por: (Erazo, J. 2017)

4.3.8.6 Máquina de filtración y enfriado

Los intercambiadores de calor de enfriado varían desde 500 hasta 20.000+ litros por hora. Con tres opciones de apertura: dos opciones manuales y una opción hidráulica.

Los sistemas computarizados o semiautomáticos para la distribución de líquidos permiten una transferencia del producto rápida y eficaz a las distintas unidades de proceso. Bombas de desplazamiento positivo avanzadas, paneles de flujo y válvulas automáticas funcionan en conjunto para transferir con suavidad los delicados ovoproductos.

Ilustración 20: Filtración y Enfriado



Fuente: Comania Poultry

Investigación Realizada por: (Erazo, J. 2017)

4.3.8.7 Pasteurizado

Los pasteurizadores tienen una capacidad de entre 500 - 20.000 Kg. /hora.

El diseño de tubo de retención reduce la pérdida del producto durante las transiciones y garantiza el tiempo de sostenimiento adecuado a la temperatura correcta.

Ilustración 21: Pasteurizado



Fuente: Comania Poultry

Investigación Realizada por: (Erazo, J. 2017)

4.3.8.8 Empaque final

El envase del producto se o realizara mediante Tetra Pak está conformados básicamente por capas de plástico, papel y aluminio perfectamente bien unidas que permiten la conservación de alimentos en buen estado sin la necesidad de ser refrigerados. Las capas del envase protegen la calidad nutricional de su contenido y permiten descartar el uso de conservadores artificiales.

Ilustración 22: Maquinaria Necesaria



Fuente: Comania Poultry

Investigación Realizada por: (Erazo, J. 2017)

4.4 ESTUDIO FINANCIERO

El estudio financiero demuestra las inversiones, costos y gastos requeridos para iniciar con el plan de exportación de clara de huevo pasteurizada, así como también se proyecta los estados contables para realizar la evaluación financiera y determinar si el proyecto es o no factible y cumple con las expectativas visionarias de los inversores.

Proyectista: Jonathan Erazo

Empresa: Corralito de la ciudad de Riobamba

Proyecto: “Exportación de clara de huevo pasteurizada hacia el mercado colombiano y su incidencia en el desarrollo económico de la empresa de productos “corralito” de la ciudad de Riobamba, periodo 2017”.

Detalle del equipamiento mínimo y especificaciones técnicas de las maquinarias, muebles y herramientas a adquirirse.

Debemos tener en cuenta que la empresa ya cuenta con la maquinaria, muebles y enseres para la elaboración de clara de huevo pasteurizada, pero no cuenta con lo necesario para la exportación es por esto que a continuación detallamos todo lo necesario para que la empresa pueda llevar con éxito el proceso de exportación.

4.4.1 Maquinaria y equipo

Tabla 17: Maquinaria Necesaria

Concepto	Cantidad	Unitario	V. Total
Acumulador de Huevos	1	3.500	3.500
Carga de Huevos	1	5.000	5.000
Lavador de huevos	1	5.500	5.500
Ovoscopio	1	2.500	2.500
Manejo de cascaras	1	2.000	2.000
Filtración y Enfriado	1	6.000	6.000
Pasteurizado	1	0.000	0.000
Empacadora	1	2.500	2.500
SUBTOTAL		27.000	27.000
2% Imprevistos		540	540
TOTAL			27.540

Fuente: Avicultura poultry

Investigación Realizada por: (Erazo, J. 2017)

4.4.2 Muebles de oficina

Este rubro comprende los muebles de oficina requeridos para la operación de las diferentes áreas de la empresa.

Tabla 18: Muebles de oficina

Muebles de oficina			
Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Archivador metálico	1	\$ 100,00	\$ 100,00
Escritorio en metal	2	\$ 140,00	\$ 280,00
Silla Ejecutiva	2	\$ 40,00	\$ 80,00
División Modular	2	\$50,00	\$100,00
Total			\$ 560,00
Imprevistos 3%			\$ 16,80
Total			\$ 576,80

Fuente: Almacenes Buen Hogar

Investigación Realizada por: (Erazo, J. 2017)

4.4.3 Equipos de oficina

Los equipos que se indican a continuación servirán para realizar gestiones administrativas en la oficina y bodega.

Tabla 19: Equipos de oficina

Equipos de oficina			
Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Teléfono Fax Panasonic	2	\$30,00	\$200,00
Sumadora Casio DR-120TM BK con rollo de papel	1	\$70,00	\$70,00
Subtotal			\$ 270,00
Imprevistos 3%			\$ 9.00
Total			\$ 278,10

Fuente: Almacenes Kiwi

Investigación Realizada por: (Erazo, J. 2017)

4.4.4 Equipo de cómputo

Los equipos de cómputo son un requisito indispensables en la parte administrativa ya que la tecnología es una parte esencial para que las operaciones se lleven a cabo y así cumplir a cabalidad todos los requerimientos del mercado.

Tabla 20: Equipo De Cómputo

Equipo De Cómputo			
Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Computador de mesa Intel	1	\$400,00	\$400,00
Impresora multifuncional Epson L555	1	\$300,00	\$300,00
Subtotal			\$700,00
Imprevistos 3%			\$21,0
Total			\$ 721,50

Fuente: Fuente: Enter System

Investigación Realizada por: (Erazo, J. 2017)

4.4.5 Insumos

Este rubro es donde se detallan los insumos que hacen parte de la producción del producto y para dar por terminado su proceso de producción.

Tabla 21: Insumos

Insumos.			
Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Etiquetas	8000	\$ 0,01	\$ 80,00
Carton Para tetrapack	8000	\$ 0,10	\$ 800,00
Cartones	50	\$ 0,08	\$ 6,40
Cintas de embalaje	5	\$ 0,75	\$ 3,75
Subtotal		\$ 0,91	\$886,40
Imprevistos 3%		\$ 0,03	\$ 26,92
Total		\$ 0,94	\$ 912,99

Fuente: Súper paco

Investigación Realizada por: (Erazo, J. 2017)

4.4.6 Útiles de oficina

Los útiles de oficina que se indican a continuación servirán para realizar gestiones administrativas en la oficina y bodega.

Tabla 22: Útiles de oficina

Útiles de oficina.				
Descripción	Medida	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Papel bond A4	Resma	5	\$ 3,65	\$ 18,25
Archivadores	Unidad	10	\$ 3,25	\$ 32,50
Carpetas de cartón	Unida	8	\$ 0,25	\$ 2,00
Grapadora mediana Artesco M-727	Unidad	2	\$ 5,15	\$ 10,30
Perforadora grande KW Trio 978	Unidad	1	\$ 6,10	\$ 6,10
Sello	Unidad	2	\$ 15,00	\$ 30,00
Saca grapas	Unidad	1	\$ 0,50	\$ 0,50
Clips Alex metálico 50 GR	Cajitas	2	\$ 0,30	\$ 0,60
Grapas Alex 26/6 x 1200 unidades	Cajitas	1	\$ 0,40	\$ 0,40
Esferos	unidad	2	\$ 0,50	\$ 1,00
Lápiz	unidad	1	\$ 0,30	\$ 0,30
Subtotal			\$ 35,40	\$ 101,95
Imprevistos 3%			\$ 1,06	\$ 3,06
Total			\$ 36,46	\$ 105,01

Fuente: Librería Exito

Investigación Realizada por: (Erazo, J. 2017)

4.4.7 Terreno

Como ya lo mencionamos la empresa cuenta con un amplio terreno de sobra en el cual destinaremos 1050 mm² estrictamente para complementar todo lo necesario para la exportación.

4.4.8 Vehículo

En la actualidad la empresa cuenta con 4 camionetas destinadas a la distribución de todos sus productos tanto como lácteos, agua purificada y clara de huevo pasteurizada pero nos vemos en la obligación de adquirir un furgón debido a la exportación ya que debemos tener un vehículo exclusivo para poder transportar desde nuestra fabrica hacia la ciudad de Quito o Guayaquil y a sus respectivos aeropuertos.

Tabla 23: Vehículo

Vehículo			
Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
FONTON 4x2 refrigeration van truck	1	20.000,00	20.000,00
Total			\$20,000.00
Imprevistos 3%			\$600,00
Total			\$20.600,00

Fuente: Andina motors

Investigación Realizada por: (Erazo, J. 2017)

4.4.9 Activo tangible

Para el desglose de las inversiones fijas se tomara en cuenta los activos fijos que posee la empresa, estos se clasifican en edificios, maquinarias, muebles de oficina, equipo de oficina, equipos de cómputo, es decir todo las inversiones tangibles.

Tabla 24: Inversiones del proyecto

ACTIVOS TANGIBLES	
Maquinaria	\$ 27540,00
Muebles de Oficina	\$ 576,80
Equipos de Oficina	\$ 278,10
Equipo de computo	\$ 721,50
Insumos	\$ 234,58
Útiles de oficina.	\$ 105,01
Vehículo	\$ 20.600,00
Total	\$ 50734,31

Elaborado por: Investigación Realizada por: (Erazo, J. 2017)

4.4.10 Depreciación

Este rubro se deprecia todos los activos tangibles que de acuerdo a los porcentajes y vida útil de cada uno de ellos.

Tabla 25: Depreciación y Mantenimiento

Detalle	Depreciación Porcentaje	Años de depreciación	Valor del bien	Depreciación anual
Maquinaria	10%	10	\$ 27540,00	\$ 2754,00
Muebles de Oficina	10%	10	\$ 576,80	\$ 57,68
Equipos de Oficina	10%	10	\$ 278,10	\$ 27,81
Equipo de computo	33%	5	\$ 721,50	\$ 238,09
Vehículo	20%	5	\$ 20.600,00	\$ 4.120,00
Total			\$ 32.895,73	\$ 7.197,28

Fuente: Tabla N.

Investigación Realizada por: (Erazo, J. 2017)

4.4.11 Materia prima requerida para el proceso

La composición de la materia prima que requeriremos para desarrollar el proyecto es la clara de huevo pasteurizada, esta materia prima contiene características específicas para su adquisición y transformación:

Tabla 26: Materia Prima

Materia prima				
Descripción	Unidad	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Huevos de gallina	Unidades	80000	\$ 0.08	\$ 6.400,00
Subtotal				\$ 6.400,00
Imprevistos 3%				\$ 192,00
Total				\$ 6.592,00

Fuente: Conave

Investigación Realizada por: (Erazo, J. 2017)

4.4.12 Mano de obra

Este rubro detalla la mano de obra que se va a necesitar para el empacado de la clara de huevo pasteurizada, para su comercialización.

Tabla 27: Mano de obra

Mano de obra.				
Descripción	Cantidad	Valor mensual	Subtotal	Valor Anual
Asistente de ventas y Comercio Exterior	1	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 7.200,00
Operador	1	\$ 400,00	\$ 400,00	\$4800,00
Subtotal				\$ 12.000,00
Imprevistos 3%				\$ 480,00
Total				\$ 12.480,00

Fuente: Conave

Investigación Realizada por: (Erazo, J. 2017)

4.4.13 Gastos de administración

Son todos aquellos gastos que se realizan para el mantenimiento de la empresa y los sueldos y salarios de quienes laboran en el mismo.

Tabla 28: Gastos de Administración

Gastos de Administración	Valor Mensual	Valor anual
Gerente	\$ 900,00	\$ 10800,00
Contador	\$ 400,00	\$ 4.800,00
Bróker	\$ 400,00	\$ 4.800,00
subtotal		\$ 20.400,00
Mantenimiento de la planta		
Servicios Básicos	\$ 80,00	\$ 960,00
imprevisto 3%	\$ 2,40	\$ 28,80
sub total	\$ 82,40	\$ 988,80
Total	\$ 582,40	\$ 988,80

Fuente: Archivos Contabilidad- Empresa Corralito

Investigación Realizada por: (Erazo, J. 2017)

4.4.14 Gastos Indirectos De Producción.

Este rubro detalla los gastos indirectos de producción, los cuales son necesarios para su transformación, que no son primordial espero si muy necesario para el proceso que se lleva a cabo.

Tabla 29: Gastos indirectos de producción

Gastos indirectos de producción.		
Descripción	Valor mensual	Valor Anual
Luz	\$ 15,00	\$ 180,00
Mantenimiento de fabrica	\$ 15,00	\$ 180,00
Mantenimiento de maquinaria y equipos	\$ 50,00	\$ 600,00

Agua	\$ 30,00	\$ 360,00
Subtotal	\$ 100,00	\$ 1.140,00
Imprevistos 3%	\$ 3,00	\$ 34,20
Total	\$ 103,00	\$ 1.174,20

Fuente: Empresa Corralito

Investigación Realizada por: (Erazo, J. 2017)

4.4.15 Gastos De Constitución

Son todos los gastos que implican en la constitución de la empresa , los diseños de los sistemas y procedimientos, patentes y marcas constituyen una protección a quienes realizan el proyecto y su duración es determinada y comienza en el momento de la inscripción , derechos legales, tecnología que se concede a una persona natural o jurídica por un tiempo determinado.

Tabla 30: Gastos de Constitución

Gasto constitución	
Detalle	Valor
Gastos de Constitución	\$700,00
Patentes y Marcas	\$500,00

Subtotal	\$1200,00
Imprevistos 3%	\$ 36,00
Total	\$ 1.236,00

Fuente: Empresa Corralito

Investigación Realizada por: (Erazo, J. 2017)

4.4.16 Capital de trabajo

Refiere a todos los recursos necesarios que son necesarios en forma de activos corrientes, para la puesta en marcha del proyecto, hasta que los ingresos que se generen por el propio

proyecto para cubrir los gastos de operación, durante todo el ciclo productivo, para la capacidad y tamaño de producción en este caso el capital de trabajo será financiado con un porcentaje de parte de instituciones gubernamentales como una inyección económica.

Tabla 31: Capital de Trabajo

Detalle	Valor Mensual	N° Producto empacado	Valor Unitario
Gasto indirectos de producción	\$ 103,00	\$ 4.409,25	\$ 0,02
Insumos			\$ 0,94
Materia prima			\$ 0.80
Mano de obra	\$ 400,00	\$ 4.409,25	\$ 0,07
Total			\$ 1,83
Utilidad 40%			\$ 0,91
Precio			\$ 2,74

Fuente: Empresa Corralito

Investigación Realizada por: (Erazo, J. 2017)

Tabla 32: Precio

Detalle	Valor
Inversión Gubernamental	\$ 1.800,00
Capital Propio	\$ 20.000,00
Caja Bancos	\$ 5.250,00
Sub Total	\$ 27.050,00
Imprevistos 3%	\$ 811,95
Total	\$ 27.861,50

Fuente: Archivos Contabilidad- Corralito

Investigación Realizada por: (Erazo, J. 2017)

4.4.17 Gastos de venta de exportación

Los gastos de exportación son todos los rubros necesarios para poder exportar y trasladar el producto al puerto, además del salario del operado.

4.4.18 Fijación de precio de exportación.

Tabla 33: Determinación del Precio FOB

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo total
Costo De Producción por caja	800	\$ 27,40	\$ 21.920,00
Costo De Embalaje		\$ 0,08	\$ 64,00
EXWORKS			\$ 21.984,00
Transporte Interno Por Caja		\$ 0,22	\$ 176,00
Trámites aduaneros Por Caja		\$ 0,02	\$ 16,00
Documentos para la exportación		\$ 0,40	\$ 320,00
Estiba \$0,01 Por Kl		\$ 0,36	\$ 288,00
FAS			\$ 800,00
Agencia de Carga		\$ 0,21	\$ 168,00
Documentos de Embarque		\$ 0,21	\$ 168,00
Agente Aduanero			\$ 200,00
FOB			\$ 23.320,00
Margen de Ganancia 20%			\$ 4664,00
Precio de Mercadería en Cali – Colombia			\$ 27.984,00

Fuente: Archivos Contabilidad-Corralito

Investigación Realizada por: (Erazo, J. 2017)

$\$ 27984,00 / 800 = \$ 34,37$ **Precio por caja**

$\$ 37.37 / 10 = \$ 3,43$ **Precio por Unidad**

4.4.19 Costos y gastos anuales

Los costos de venta se refieren a aquellos desembolsos que se realizan para la producción de clara de huevo pasteurizada envasada en tetra pack al igual que el costo de los envases, etiquetas, cartones para su almacenamiento.

Tabla 34: Costo de Venta

Detalle	Total en kg	costo unitario	Costo Ventas Mensuales	Costo de Ventas Anual
Huevo de gallina		\$ 0.08	\$6.400.00	\$ 6.400,00

Total materia prima				\$ 6.400,00
Envase tetrapak		\$ 0,10	\$ 800,00	\$ 8.000,00
caja de 10 unidades		\$ 0,05	\$ 400,00	\$ 4.800,00
Etiquetas Y marcas		\$ 0,05	\$ 400,00	\$ 4.800,00
Sueldo de Bróker			\$ 0,00	\$ 0,00
Total	8000,00	\$ 0,28	\$ 8.000,00	\$ 25.600,00

Fuente: Archivos Contabilidad- Empresa Corralito

Investigación Realizada por: (Erazo, J. 2017)

4.4.20 Total de la inversión

Tabla 35: Cuadro Resumen de Inversión

Cuenta	Cantidad	Parcial	Subtotal	Total
Inversión fija ò Tangible				\$ 50.734,99
Maquinaria			\$ 27.540,00	
Muebles y Enseres			\$ 576,80	
Muebles de Oficina			278,10	
Equipos de Oficina			\$ 345,32	
Equipo de computo			\$ 721,50	
Insumos			\$ 912,99	
Útiles de oficina.			\$ 105,01	
Vehículo			\$ 20.600,00	
Inversión Intangible				\$ 1.200,00
Gastos de Constitución		\$ 700,00		
Patentes y Marcas		\$ 500,00		
Capital propio				\$ 20.000,00
Inversión gubernamental				\$ 1.800,00
TOTAL INVERSION				\$ 73.734,99

Fuente: Archivos Contabilidad Corralito

Investigación Realizada por: (Erazo, J. 2017)

A continuación se mostrara todos aquellos costos y gastos que se generan de manera anual, para poder realizar los estados tanto de resultado, como flujos de efectivo y el cálculo del punto de equilibrio.

4.4.21 Ingresos

4.4.21.1 Calculo de los Ingresos

La Empresa Corralito de la ciudad de Riobamba la capacidad de producir 8000 litros de clara de huevo pasteurizada es decir 96.000,00 litros al año que servirán para la exportación, el precio de venta es de \$ 3,73 en términos FOB, Y 2.23 en términos EXWORKS además con el paso del año se estima un crecimiento 1.5% en la producción total que se tomaran para el cálculo de los ingresos y egresos.

Tabla 36: Calculo de ingresos

Unidades bimestral	Unidades anuales	Precio venta	Ventas totales
16.000,00	96.000,00	2.23	214.080,00

Fuente: Empresa Corralito

Investigación Realizada por: (Erazo, J. 2017)

Para la proyección de los ingresos se utiliza el método del monto o crecimiento poblacional, a continuación se encuentra la fórmula:

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

Dónde:

Vf = valor futuro.

Va = valor actual.

r = tasa de proyección.

n = tiempo.

Tabla 37: Ingresos proyectados

Años	Ventas
	\$ 214.080,00
Año 1	\$ 217.291,20
Año 2	\$ 220.550,56
Año 3	\$ 223.858,82
Año 4	\$ 227.216,70
Año 5	\$ 230.624,95

Fuente: Proyecciones

Investigación Realizada por: (Erazo, J. 2017)

4.5 ESTADOS FINANCIEROS

- Balance General (Ver Anexo #4)
- Estado de Resultado. (Ver Anexo #5)
- Flujo de Ventas. (Ver Anexo #6)

4.6 EVALUACIÓN FINANCIERA

En el presente proyecto se analiza los beneficios económicos que se obtendrá al exportar Clara de huevo pasteurizada hacia Cali – Colombia, para esto es necesario hacer una evaluación económica a través de indicadores como el VAN, el TIR que ayudarán a tomar la decisión si se ejecuta este proyecto o no, tomando en cuenta algunas herramientas contables, para obtener los indicadores financieros que se detallan a continuación:

Para lo cual para el proyecto se ha considerado los siguientes indicadores:

- ✓ Valor Actual Neto (VAN)
- ✓ Tasa Interna de Retorno (TIR)
- ✓ Relación Beneficio/Costo (B / C)

4.6.1 Valor actual neto (VAN)

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

Para el cálculo de este indicador de evaluación se considera una tasa de interés que debe ser fijado por la persona que evalúa el proyecto de inversión conjuntamente con los inversores o dueño de la empresa.

Para evaluar este proyecto para el Valor Actual Neto se ha considerado las tasas de interés Pasiva de los Bancos y tasa activa de Cooperativas de Ahorros y Créditos que por lo general la asociación y pequeños productores del reciento acuden para adquirir sus obligaciones financieras.

Tasa de interés Pasiva del Banco Nacional de Fomento es 6.50% a partir USD 40.000,00 dólares para inversiones mayores a 1 año.

Tasa de interés Activa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito ISOTEC, es de 11,27% para Microempresas, que considerado como pago por préstamos.

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

Dónde:

Van: Valor Actual Neto

Io: Inversión:- \$79.153,49

FN: Utilidad Neta:- \$ 212.199,60

1: Constante:- 1

i: Tasa de Interés: _ 6,50%

n: Número de Años: 5

Cálculo del Valor Actual Neto

$$VAN = -\$79.153,49 + \left[\frac{212.199,60}{(1 + 0,065)^1} \right]$$

$$VAN = -\$79.153,49 + 199.248,4507$$

$$VAN 1 = \$ 278.401,94$$

$$VAN = -\$79.153,49 + \left[\frac{\$ 212.199,60}{(1 + 0,1127)^1} \right]$$

$$VAN = -\$79.153,49 + 190.706,92$$

$$VAN 2 = \$ 111.553,23$$

El Valor Actual Neto de proyecto se dio como resultado de la suma de flujo de fondos netos convertidos en valor presente meno la inversión inicial del proyecto. Ya que el valor del VAN 1 y VAN 2 es positivo por lo tanto el proyecto es rentable.

4.6.2 Tasa interna de retorno (TIR)

La tasa interna de Retorno o de rentabilidad TIR, es un método de valoración de inversiones que mide la rentabilidad de los cobros y los pagos actualizados, generados por una inversión, en términos de porcentajes.

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

Para el cálculo del TIR se considera la siguiente fórmula:

$$TIR = i1 + (i2 - i1) \left[\frac{VAN1}{VAN1 + VAN2} \right]$$

Dónde:

i1: tasa de interés mínima la que me ofrece el Banco (6.50%) tasa pasiva

i2: Tasa de interés máxima (11,27%) tasa activa pago por préstamos y obligaciones financieras adquiridas.

VAN 1: Valor Actual Neto obtenido con i1:- \$ 278.401,94

VAN 2: Valor Actual Neto obtenido con i2.-: \$ 111.553,23

Calculo de la Tasa Interna De Retorno

$$TIR = 0.0650 + (0.0650 - 0.1127) \left[\frac{278.401,94}{278.401,94 + 111.553,23} \right]$$

$$TIR = 0.0650 + (0.0477) \left[\frac{278.401,94}{389.955,17} \right]$$

$$TIR = 0.112 + (0.0477)(0.71)$$

$$TIR = 0.112 + 0.02$$

$$TIR = 0.14 * 100$$

$$TIR = 14\%$$

La Tasa Interna de Retorno del Proyecto a la que el inversionista debe analizar y determinar si va a invertir en el proyecto. El valor de la (TIR) del proyecto se dio como resultado 14% un valor mayor a cero y mayor a la tasa que ofertan las entidades financieras del país, lo que se puede decir que el proyecto es rentable.

4.6.3 Relación Beneficio/Costo (RB/C)

La Relación Beneficio/Costo es el cociente de dividir el valor actualizado de los beneficios del proyecto (ingresos) entre el valor actualizado de los costos (egresos) a una tasa de actualización igual a la tasa de rendimiento mínima aceptable. (Perez, L, 2013)

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

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

$$\mathbf{RB/C1} = \left[\frac{\mathbf{VN + VAN1}}{\mathbf{C}} \right]$$

Dónde:

RB/C1: Relación Beneficio Costo

VN: Ventas Netas

VAN 1: Valor Actual Neto

C: Inversión

Calculo de la Relación Beneficio Costo

$$\mathbf{B/C} = \left[\frac{\mathbf{VN + VAN1}}{\mathbf{C}} \right]$$

$$\frac{\mathbf{RB}}{\mathbf{C}} = \left[\frac{\$ 239.680,00 + \$ 278.401,94}{\$79.153,49} \right]$$

$$\mathbf{RB/C} = \left[\frac{518.081,94}{79.153,49} \right]$$

$$\frac{\mathbf{RB}}{\mathbf{C}} = \mathbf{6,54}$$

Como se puede apreciar en el cálculo el Beneficio Costo es de \$6, y 0,54 respectivamente dependiendo del Valor Actual Neto. Como resultados obtenidos es recomendable llevara a cabo el proyecto, dado que por cada dólar invertido se puede recuperar 6,54 centavos de dólar.

4.6.4 Periodo De Recuperación De La Inversión

El periodo de recuperación de la inversión determina exactamente el tiempo en que se recupera la inversión con los flujos de ventas proyectados.

Tabla 38: Periodo de Recuperación

Periodos	Inversión	Flujos	Flujos Acumulados
0	\$ 79.153,49		
1		\$ 81.545,90	\$ 160.698,49
2		\$ 82.769,09	\$ 82.769,09
3		\$ 84.010,62	\$ 84.010,62
4		\$ 85.270,78	\$ 85.270,78
5		\$ 86.549,85	\$ 86.549,85

Fuente: Flujo ventas, Tabla 41

Investigación Realizada por: (Erazo, J. 2017)

4.6.5 Periodo de Recuperación del Capital

98.514,80 12
79.153,49 X

$$X = \frac{79.153,49 * 12}{212.199,60}$$

$$X = \frac{949.841,88}{212.199,60}$$

$$X = 4,47$$

$$X = \frac{4,47}{12}$$

$$X = 8.03$$

El periodo de recuperación de la inversión será en 8 meses, mismos que permitirá tener una ganancia neta de la empresa.

Tabla 39: Evaluación del proyecto

VAN 1	13.348,66 Podemos observar que el van es positivo dicho de otra manera el proyecto es factible ya que el proyecto producirá ganancias por encima de la rentabilidad exigida.
TIR	14% este valor es mayor a cero y mayor a la tasa que ofertan las entidades financieras del país, lo que se puede decir que el proyecto es rentable

RB/C1	6.54, podemos decir que el proyecto es factible ya que por cada dólar de inversión la empresa recuperara 6 veces más es decir \$ 6,54 dólares.
PRC	8 Meses, El periodo de recuperación del capital está estimado en 8 meses un tiempo aceptable es decir que a partir del 9no mes la empresa ya empezara a generar ganancias liquidas.

Fuente: VAN1, TIR, RB/C1, PRC

Investigación Realizada por: (Erazo, J. 2017)

4.7 PROCESO DE EXPORTACIÓN

4.7.1 Definición

La Exportación “es cualquier bien o servicio enviado a otra parte del mundo, con propósitos comerciales” con estos se puede ampliar las fronteras de un producto cuando el mercado nacional se halla ya saturado.

En el caso de Corralito no se puede hablar de un mercado saturado más bien de un mercado no explorado en el mercado nacional pero se realiza exportación debido a la gran inversión que se realiza, la cual solo puede ser cubierta con exportaciones, a países donde el producto está totalmente aceptado, sin correr el riesgo de la no aceptación a un producto desconocido.

4.7.2 Incoterms

La Comisión de Prácticas Comerciales de la Cámara de Comercio Internacional desarrolló lo que se ha dado en llamar "INCOTERMS", vocablo procedente de la expresión inglesa "International Commercial Terms".

Se pretendía con ello que con independencia de la nacionalidad de las partes, o el lugar geográfico de su uso, los implicados pudiesen en todo momento saber cual eran los derechos y obligaciones de cada una de ellas en un contrato determinado.

Los INCOTERMS, carecen de toda fuerza normativa o legal, obteniendo su reconocimiento de su cotidiano y constante uso a nivel mundial, por lo que para que sean de aplicación a un contrato determinado, éste deberá especificarlo así.

Los INCOTERMS contienen un total de trece posiciones, o tipos de contratos diferentes, que pueden luego, mediante el uso de determinadas cláusulas, modificarse parcialmente. Además, a lo largo de su existencia han sufrido sucesivos cambios y modificaciones, para adaptarlos a los cambios en los usos comerciales, técnicas, avances tecnológicos, etc.

La última edición corresponde al año 2000, que se halla todavía en vigor y se modifica parcialmente. Además, a lo largo de su existencia han sufrido sucesivos cambios y modificaciones, para adaptarlos a los cambios en los usos comerciales, técnicas, avances tecnológicos, etc. La última edición corresponde al año 2000, que se halla todavía en vigor:

FOB: FRANCO A BORDO

Puerto de carga convenido Libre a bordo (FOB) significa que el vendedor entrega la mercancía a bordo del buque designado por el comprador en el puerto de embarque.

En este término también debe de realizar el despacho aduanero de exportación. Este término es comúnmente utilizado erróneamente por muchas empresas, por el uso de medios de transporte como el carretero, ferrocarril, incluso aéreo.

Ya que este término es exclusivamente para los medios de transporte marítimo o fluvial.

El uso incorrecto de los INCOTERMS podría afectar en temas jurídicos, como el incumplimiento del contrato de compraventa y llegar a problemas legales que afectarían a las partes por no utilizar el correcto.

Con lo que respecta, al seguro para transportar la mercancía al lugar de destino, el vendedor está libre de esta obligación.

Sin embargo, el comprador tendrá el derecho de pedir ayuda al vendedor, si lo requiere, asumiendo los riesgos que pudieran pasar.

El comprador debe de reembolsar todos los gastos realizados por el vendedor, por la obtención de documentos o información, como por ejemplo: del seguro o transporte principal.

Otro punto importante es el riesgo de pérdida o daño de la mercancía ya que se transmite al comprador cuando estas se encuentran o se declare a bordo del buque, en consecuencia el comprador asume todos los riesgos, costos a partir de ese momento.

En el caso que las mercancías se dañen en el proceso de carga hacia el buque, el responsable será el vendedor. Si las mercancías se pierden en el mar, el responsable será el comprador.

No es aconsejable el uso de este término cuando se entregue los contenedores al transportista antes de ser embarcados. Porque se estaría utilizando incorrectamente, y la mejor opción para realizar esta negociación sería el término FOB.

Las responsabilidades del comprador en este término sería el de contratar el transporte y el seguro para la mercancía hasta su destino.

De igual forma sería responsable de los riesgos y gastos que se generan después de que ha sido puesta a bordo en el buque y de realizar las formalidades aduaneras en el país de destino.

Otra obligación que debe que realizar es la de notificar al vendedor el nombre del buque, el punto de carga y el plazo o fecha de entrega.

Una vez que el vendedor se encuentre en el punto de carga, debe de dar aviso o tener una prueba al comprador que la mercancía está en proceso de carga, o en su caso, que el buque no ha tomado las mercancías en la fecha acordada.

Quedando libre de los riesgos o gastos que se puedan generar después de cumplir con sus responsabilidades que le competen.

A continuación mostramos un gráfico descriptivo de cada uno de los **incoterms (Ver Anexo #7)**

4.7.3 Incoterm elegido para la exportación

Para una elección correcta del incoterm que utilizaremos analizamos dos variables, la primera los resultados de los datos estadísticos aplicados a las empresas distribuidoras de clara de huevo pasteurizada en Cali, dichos datos nos indican que la mayoría de empresas encuestadas optan por el Incoterm FOB (franco a bordo).

La otra variable es el análisis para el beneficio de la empresa en cuanto a costos y riesgos, también la empresa considera que es un incoterm en el cual se reparte el costo y los riesgos, es decir es equitativo tanto para el exportador y el vendedor.

4.7.4 Leyes y normas

Las normas leyes y reglamentos se encuentran regulados por instituciones, las cuales van variando para mejor control. La ley Orgánica de Aduana tuvo su última modificación en el 20 de abril del 2015

4.7.5 Procedimientos para exportar desde ecuador

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

2. Obtener el certificado de firma digital o TOKEN otorgado por las siguientes instituciones:

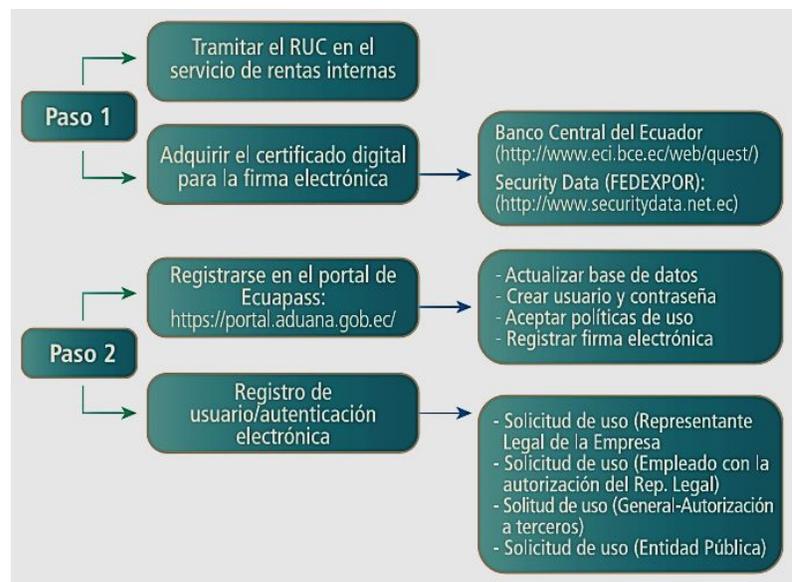
- Banco Central de Ecuador
- Security Data

3. Registrarse como exportador en Ecuapass donde podrá:

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

4.7.6 Registro del exportador en ECUAPASS

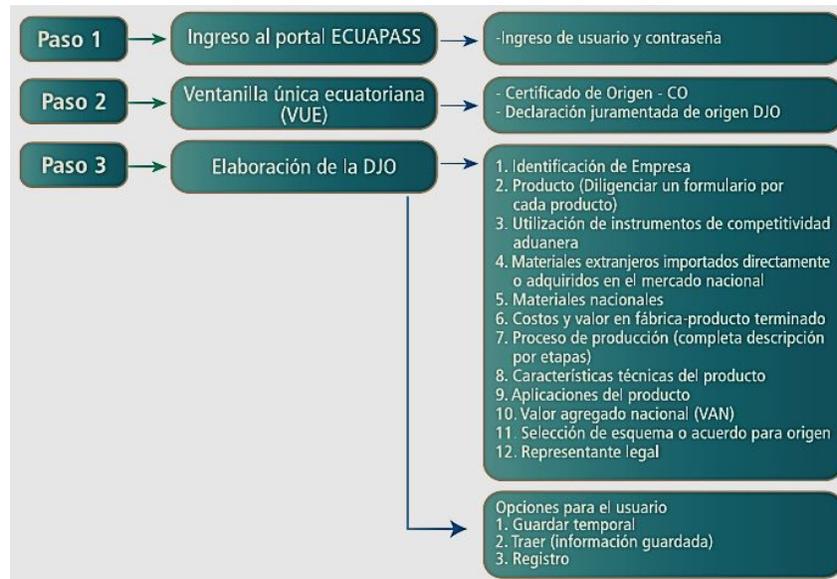
Ilustración 23: Registro Ecuapass



Fuente: Guía del Exportador PROECUADOR
Investigación Realizada por: (Erazo, J. 2017)

4.7.6.1 Tramite de declaración juramentada de origen (DJO)

Ilustración 24: Declaración juramentada de origen (DJO)



Fuente: Guía del Exportador PROECUADOR

Investigación Realizada por: (Erazo, J. 2017)

4.7.7 Etapa de Pre-embarque

El proceso de exportación se inicia con la transmisión electrónica de una Declaración Aduanera de Exportación (DAE) en el sistema ECUAPASS, la misma que podrá ser acompañada de una factura o proforma y documentación con la que e cuenta previo embarque. Dicha declaración no es una simple intención de embarque sino una declaración que crea un vínculo legal y obligaciones por cumplir con la SENAE por parte del exportador o declarante.

Los principales datos que se consignaran en la DAE son:

- Del Exportador o declarante
- Descripción de mercancía por ítem de factura
- Datos del consignatario
- Destino de la carga
- Cantidades

- Peso
- Demás datos relativos a la mercancía

Los documentos digitales que acompañan a la DAE a través del ECUAPASS son: VER ANEXOS No 4

Ilustración 25: Documentos digitales que acompañan a la DAE



Fuente: Guia del Exportador PROECUADOR

Investigación Realizada por: (Erazo, J. 2017)

- Ejemplo de DAE (**Ver Anexo #8**)
- Ejemplo de Lista de Empaque (**Ver Anexo #9**)
- Ejemplo de certificado de origen para la Comunidad Andina (**Ver Anexo #10**)

4.7.8 Etapa de post embarque

Regularizar Declaraciones Aduaneras de Exportacion (RDAE): finalmente, usted podrá regularizar Declaraciones Aduaneras de Exportacion ante el SENA y obtener el definitivo DAE, mediante un registro electrónico que permite dar por finalizado el proceso de exportación para consumo (régimen 40)

Una vez que se realiza este registro la DAE obtiene la marca regularizada para poder completar este proceso con un plazo de 30 días luego de realizado el embarque. Este trámite requiere de los siguientes documentos:

Ilustración 26: Documentos requeridos DAE



4.7.9 Registro como operar de exportación en Agro calidad y obtención certificado fitosanitario.

Registro en Agrocalidad: El usuario debe solicitar el registro de operador en la página web de Agrocalidad (www.agrocalidad.gob.ec) como Exportador, Productor-Exportador, Comercializador.

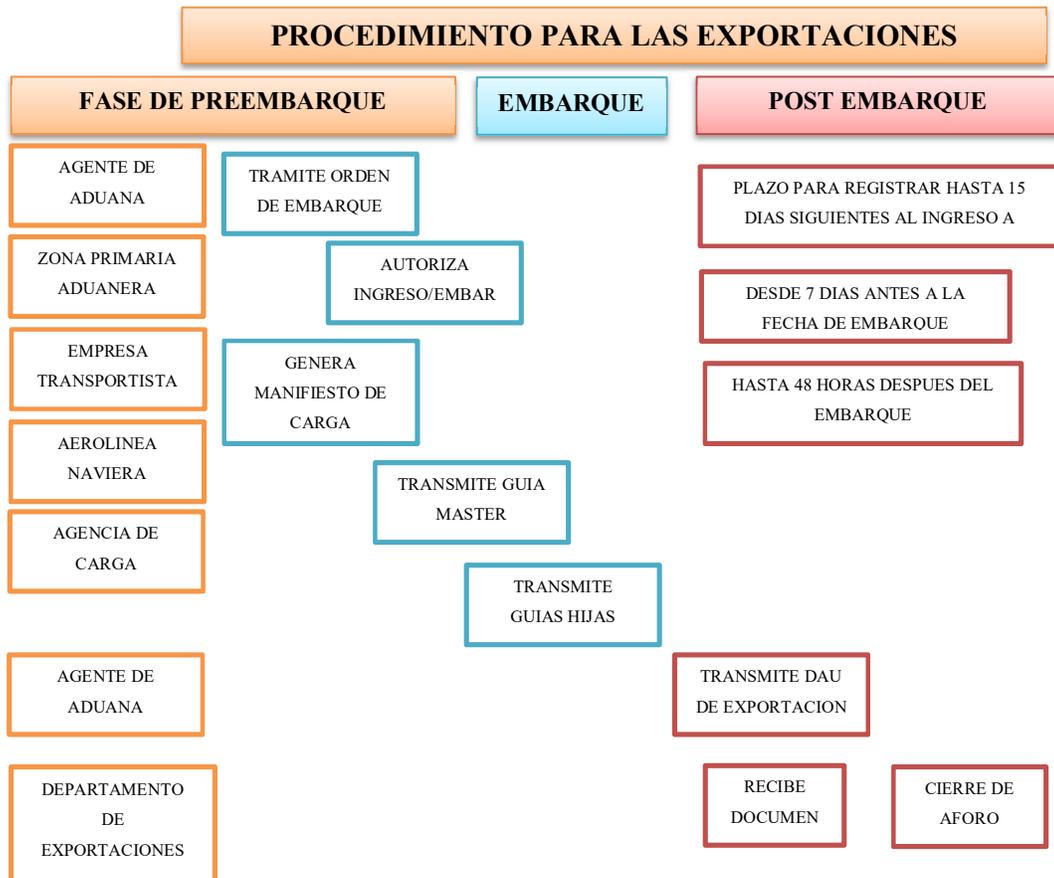
Inspección: Un auditor de Agrocalidad realiza la inspección del lugar detallado y prepara un reporte el cual debe ser aprobado. Una vez aprobado el reporte se emite al usuario un certificado y un código de registro, los cuales avalan el registro como operador en Agrocalidad (Este registro es reconocido Internacionalmente).

Solicitud certificado fitosanitario: El certificado Fitosanitario se lo requiere por cada exportación se lo debe solicitar máximo dos días antes del despacho de la misma. Se solicita una inspección o pre-inspección (si el lugar de acopio o cultivo sea fuera del lugar de salida de la carga) esto se realiza en el punto de control (Aeropuertos, Puertos Marítimos, Pasos fronterizos) o en las coordinaciones provinciales de Agrocalidad en el caso de pe-inspección.

Los documentos requeridos son: registro como operador, copia del manifiesto de embarque, factura, proforma u otro documento que indique información del envío. Anexos.

Ejemplo de transporte marítimo Bill Of Lading (**Ver Anexo #11**)

Ilustración 27: Procedimiento Exportaciones



Fuente: Guía del Exportador PROECUADOR

Investigación Realizada por: (Erazo, J. 2017)

4.7.10 Formas de cobro

4.7.10.1 Carta de crédito

Ilustración 28: Flujograma apertura Carta de Credito



Fuente: Guía del Exportador PROECUADOR

Investigación Realizada por: (Erazo, J. 2017)

Decidimos elegir esta forma de cobro para nuestra exportación ya que es una forma de pago y cobro que brinda la mayor seguridad a las partes, al exportador que cobrará en su localidad y al importador que recibirá la mercancía en el punto acordado. Este mecanismo está regulado por las Reglas Uniformes relativas a los Créditos Documentarios de la Cámara Internacional de Comercio.

En la instrumentación de la carta de crédito se tienen los siguientes participantes:

- Exportador o vendedor. Interviene una vez que se ha formalizado una operación de compraventa y establecidos los términos y las condiciones de la carta de crédito; al momento de recibir por parte de un Banco notificador la carta de crédito a su favor, el exportador tendrá que embarcar las mercaderías de acuerdo a lo convenido.
- Importador o comprador. Inicia los trámites para establecer a través de un banco emisor la carta de crédito, se le conoce también como ordenante.
- Banco emisor. Emite o abre la carta de crédito de acuerdo con las instrucciones de su cliente, es decir del comprador (importador).

- Banco intermediario. Se le da distintos nombres, como notificador si únicamente avisa del crédito y confirmador si entrega la confirmación del crédito a su cliente.

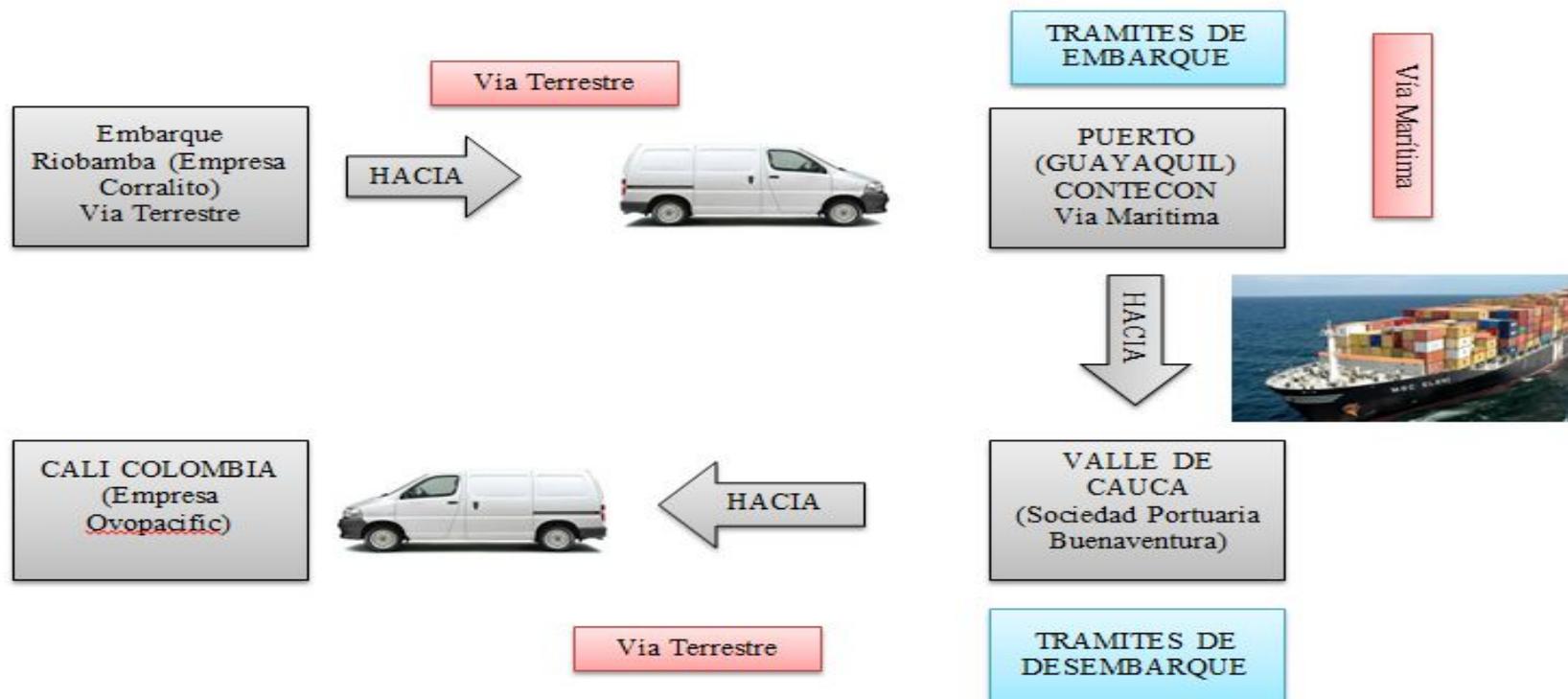
Para llevar a cabo su cometido los bancos suelen utilizar a otros bancos del extranjero, a los que se les denomina corresponsales, cuya principal función es calificar los documentos para garantizar el éxito de la operación.

La carta de crédito es la forma de pago más recomendada para la MIPYME que recién inicia actividades de exportación.

Ejemplo de Solicitud apertura de Carta de Crédito **(Ver Anexo #12)**

4.7.10.2 Flujo grama final proceso de exportación Riobamba Ecuador – Cali Colombia

Ilustración 29: Trayecto Exportacion Ecuador-Colombia



Investigación Realizada por: (Erazo, J. 2017)

CONCLUSIONES

- Los Referentes Teóricos han sido de gran ayuda para entender y aplicar de mejor manera todo el proceso de exportación, todos los conocimientos enseñados en el aula de clases han servido para lograr aplicar cada termino, norma de exportación, arancel, tramites de exportación y de esta manera contribuir con la empresa Corralito de la ciudad de Riobamba a llevar su producto hacia Colombia sin ningún riesgo y todo de manera formal, proyectando a la empresa al mercado internacional generando una buena imagen tanto como para la empresa así como para nuestro país, demostrándole al mundo que en Ecuador se puede fabricar productos de excelente calidad.
- Al analizar el mercado de la clara de huevo pasteurizada decimos que es un producto que poco a poco va surgiendo en el mercado nacional con pocas empresas representativas tales como Pronaca y nuestra empresa Corralito, satisfacen un mercado local que aún no está cubierto del todo, pero con un mercado internacional y su demanda insatisfecha que esta presta para consumir nuestro producto si analizamos cada una de las variables oferta-demanda, pese a que competimos con buenos productores como lo son Argentina y México que son los principales productores en Latinoamérica el mercado colombiano sigue siendo favorable.
- Gracias a los estudios pertinentes de la propuesta se concluye que la exportación de clara de huevo de la empresa corralito al mercado Cali- Colombia es posible, lo cual asegura mejorar la rentabilidad de la empresa, en el cual aplicaremos el régimen “Exportación a Consumo” cada uno de los permisos previos que se necesita para aplicar este régimen, etiquetas logos, empaque embalaje necesario para llevar a cabo un buen proceso de Exportación.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda al Ing. Juan Báez implementar el proyecto de “Exportación de clara de huevo pasteurizada hacia el mercado colombiano y su incidencia en el desarrollo económico de la empresa de productos “corralito” de la ciudad de Riobamba, periodo 2017”
- La contratación inmediata de un Ingeniero en Comercio Exterior que pueda orientar a la empresa de mejor manera en términos de exportación e importación, comenzando en el mercado colombiano y a un largo plazo que pueda buscar nuevos mercados ya sea Estados Unidos, Europa o el mercado Asiático.
- La alianza estratégica con empresas productoras de huevo de gallina como materia prima es muy importante por lo que se recomienda la búsqueda de alianzas con las empresas representativas ecuatorianas, para lograr reducir costes y de esta manera generar un mayor ingreso para la empresa.
- Buscar el apoyo de la entidad gubernamental PROECUADOR que permita llevar nuestro producto a ferias internacionales y de esta manera se pueda dar a conocer nuestro producto de mejor manera y en nuevos mercados latinoamericanos como comienzo y en un largo plazo a otros continentes.

BIBLIOGRAFÍA

- Aloida, A. (2004). *El desarrollo territorial a Escala Local*. La Habana: Economía Y desarrollo.
- Alvarez, A. (2004). *Plan Introducción al Análisis financiero*. Alicante: Gama.
- Amstrong, P. (2003). *Fundamentos de Marketing*. México: Prentice Hall
- Arias F. (2012). *El proyecto de Investigación*. Caracas: Episteme.
- Banca de Desarrollo Mexicana. (2005, 16 de abril). *Guía básica del Exportador 2005*. Recuperado de:
<https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/63793/GuiaBasicaDelExportador.pdf>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación*. Bogotá: Pearson Educación.
- Cevallos, L. (2010, 17 de Junio). *Comercio y Aduanas*. Recuperado de:
<http://www.comercioyaduanas.com.mx/comercioexterior/comercioexterioryaduanas/13-que-es-comercio-internacional>
- Correa, P. (2013). *Generalidades de Comercio Internacional*. Medellín: Esumer.
- Cruz, D. (2004). *Marketing*. México: Pearson Educación.
- Deresky, H. (2007). *International Management*. Estados Unidos: Prentice Hall,.
- Diccionario de Marketing, (1999). *Diccionario de Marketing, de Cultural S.A.* Recuperado de:
<http://esgerencia.com/pdf/blogmkt/diccionario.pdf>
- Egg A. (1977). *Técnicas de Investigación Social*. México: Universidad Ramon Areces.
- Espejo, L. & Fisher, J. (2004). *Mercadotecnia*. México: McGraw-Hill.
- Farber, P. (1994). *199 preguntas sobre marketing y publicidad*. España: Norma.
- Franco, G. (2014). *La gestión del mercadeo*. Medellín: Pensamiento y Gestión.
- GlobalNegotiator. (2014). *Que es un Plan de Exportación*. Recuperado de:
<http://www.globalnegotiator.com/blog/wp-content/uploads/2014/06/Que-es-un-plan-de-exportacion.pdf>
- Gregory, M. (2012). *Principios de Economía*. México: Cengage Learning.
- Kevin, K. P. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing*. Prentice Hall.
- Kotler, P., Armstrong, G., Cámara, D. & Cruz, I. (2004). *Marketing*. (10a.ed.). Madrid: Pearson Educación.
- Kotler, P. & Amstrong, G. (2011). *Principios de Marketing*. México: Pearson Educación.

- Lafuente, F. (2010). *Aspectos del Comercio Exterior*. Berlín: Editores Mundo.
- Lawrence, G. (2009). *Fundamentos de Administración Financiera*. (12a ed.). México: Pearson Educación.
- Lerma, A. (2010). *Comercio y Marketing Internacional*. México: Cengage Learning Editores.
- Lomas, L. (2004). *Los Incoterms Uno a Uno, Guía práctica de los incoterms*. Estados Unidos: Global Marketing Strategies.
- Mankiw, G. (2010). *Principios de Economía*. (2da.ed.). Madrid: McGraw-Hill.
- Martin, M. (2012). *Manual Práctico de Comercio Exterior*. (4a ed.). Madrid: Confemetal.
- Mercado, S. (2008). *Mercadotécnica programada, principios y aplicaciones para orientar la empresa hacia el mercado*. (3a.ed.). México: Limusa.
- Ministerio de Industrias y Productividad. (2010). *Exporta Fácil*. Recuperado de: <http://www.exportafácil.gob.ec/>
- Niño, V. (2011). *Metodología de la Investigación*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Ochoa, D. (2014, 25 de abril). *Todo Comercio Exterior*. Recuperado de: <http://comunidad.todocomercioexterior.com.ec/profiles/blogs/definiciones-generales-m-s-utilizadas-relacionadas-con-ventanilla>
- Organización mundial del comercio. (2014). *Normas de origen*. Recuperado de: https://www.wto.org/spanish/tratop_s/roi_s/roi_info_s.htm.
- Palella, S. & Martins, F. (2012). *Metodología de la investigación cuantitativa*. Caracas: Fedupel.
- Paz, G. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Grupo Editorial Patria.
- Perez, V. (2012). *Plan de Exportación de frejol para la Corporación de productores de frejol de los cantones de Pallatanga, Alausi, Colta, COPROCOFREPA, provincia de Chimborazo hacia Cali-Colombia*. (Tesis de pregrado). Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Riobamba
- Perez D. (2010). *Estudio de factibilidad para la producción y Exportación de huevos industrializados (ovoproductos) al mercado austriaco con perspectiva de crecimiento hacia otros mercados*. (Tesis de pregrado). Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Riobamba
- Pérez , V. (2000). Los INCOTERMS. *Revista Ivstitia*, (165), 166.
- Porter, M. (1980). *Ventaja competitiva*. México: Alay Ediciones.
- ProEcuador. (2016). *Barreras Arancelarias*. Recuperado de: <http://www.proecuador.gob.ec/exportadores/requisitos-para-exportar/incoterms/>

- Pujol, B. (2003). *Diccionario de marketing /Cultural*, S. A. España: Cultural.
- Rabelo, G. (2009). *Las Teorías acerca del Subdesarrollo y el Desarrollo. Una visión crítica*. La Habana: Félix Varela.
- Radebaugh, D. (2013). *Negocios Internacionales*. (14a ed.). México DF: Pearson Educación.
- Roldan, J. (2010). *Introducción a los Negocios Internacionales*. México: Ciencias Sociales.
- Sabino, C. (1992). *El proceso de investigación*. Caracas: Panapo.
- Saloner, G. (2001). *Strategic Management*. New York: Wiley.
- Samuelson, P. (2010). *Economía*. México: McGraw-Hill.
- Servicio Nacional de Aduana del Ecuador. (2012). *Incoterms*. Recuperado de: <http://www.aduana.gov.ec>
- Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo. (2002). *Transformación de la Matriz Productiva*. Recuperado de: http://www.seps.gob.ec/web/guest/que_es_la_seps
- Simón, A. (2005). *Diccionario de Economía*. Madrid: Andrade.
- Stanton E. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México: McGraw-Hill.
- Trejo, P. (2004). *Comercio sin Barreras*. México: Tax Editores
- Troncoso, C. M. (2000). *Plan de exportación "lleve sus productos a todo el mundo"*. México: Editores Unidos.
- Troncoso, C. (2012). *Exportación para PYMES*. México: Editores Unidos.
- Zaldivar, E. (1978). *Cuadernos de derecho societario*. Buenos Aires: Abeledo Perrot.

ANEXOS

Anexo 1: Encuesta Habitantes Cali - Colombia



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



ENCUESTA DIRIGIDO A LOS HABITANTES DE LA CIUDAD DE CALI- COLOMBIA

Tema: “Exportación de clara de huevo pasteurizada hacia el mercado colombiano y su incidencia en el desarrollo económico de la empresa de productos “corralito” de la ciudad de Riobamba, periodo 2017”

Objetivo: Determinar la percepción que tienen los habitantes de Cali - Colombia respecto a la inserción del nuevo producto Clara de Huevo Pasteurizada.

GENERO: Femenino Masculino

EDAD;

1.- Ha escuchado hablar de la clara de huevo Pasteurizada

Si No

2.- ¿Conoce usted acerca de los beneficios nutricionales que ofrece el huevo?

Si No

3.- ¿Cuántas veces a la semana estaría dispuesto a consumir la clara de huevo pasteurizada?

2 veces por semana

4 veces por semana

No lo consumiría

4.- ¿Piensa usted que el proyecto de clara de huevo pasteurizada es innovador?

Si No

5.- ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un producto proteico como el que se le ofrece?

\$ 8900 Pesos

\$ 11800 Pesos

\$ 14800 Pesos

6.- ¿Qué uso le daría a la clara de huevo pasteurizada?

Repostería

Complemento nutricional

Deporte

Cocina

Otro

.....

7.- ¿Qué tipo de envase piensa usted que es el adecuado para la conservación del producto?

Tetra pack Plástico Otro

.....

8.- ¿A través de qué medio de comunicación le gustaría recibir la información sobre este producto?

Internet

Periódico

Radio

Televisión

9.- ¿Dónde le gustaría adquirir el producto?

Tiendas Naturistas

Supermercados

Venta por internet

Tienda virtual



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



ENCUESTA DIRIGIDO A LAS EMPRESAS COMERCIALIZADORAS DE
CLARA DE HUEVO PASTEURIZADA

Tema: “Exportación de clara de huevo pasteurizada hacia el mercado colombiano y su incidencia en el desarrollo económico de la empresa de productos “corralito” de la ciudad de Riobamba, periodo 2017”

Objetivo: Determinar el nivel de interés de compra de clara de huevo pasteurizada de 5 empresas representativas en la venta de clara de huevo pasteurizada.

1.- ¿Estaría dispuesto a comprar clara de huevo Pasteurizada para su distribución?

Si No

2.- ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un nuestro producto?

\$ 7400 Pesos 1lt

\$ 1300 Pesos 2lt

3.- ¿Qué tipo de envase piensa usted que es el adecuado para la conservación del producto?

Tetra pack Plástico Otro

4.- ¿Al momento de comprar un producto que es lo que más le llama la atención?

Precio Calidad Todas

5.- ¿Que incoterm considera usted que es el más adecuado para la exportación?

- EXW (En Fábrica)
- FCA (Franco Porteador)
- CPT (Transporte Pagado Hasta)
- CIP (Transporte y Seguro Pagado Hasta)

Glosario

Aduana: Unidad administrativa encargada de la aplicación de la legislación relativa a la importación y exportación de mercadería, como el control del tráfico de los bienes que se internan o externa de un territorio aduanero, realizando su valoración, clasificación y verificación, y de la aplicación y la fiscalización de un régimen arancelario y de prohibiciones.

Agente de Aduana: Profesional auxiliar de la función pública aduanera, cuya licencia lo habilita ante la Aduana para prestar servicios a terceros como gestor en el despacho de mercancías.

Arancel: Impuesto o derecho de aduana, que se cobra sobre una mercancía cuando ésta se importa o exporta.

Bill of Lading: Es un recibo dado al embarcador por las mercancías entregadas. Demuestra la existencia de un contrato de transporte marítimo y otorga derechos sobre la mercancía.

Contenedor: Embalaje metálico grande y recuperable, de tipos y dimensiones acordados internacionalmente.

Depósito Aduanero: Lugar habilitado por la ley bajo el control de la Aduana donde se almacenan mercancías bajo su potestad hasta el momento del retiro para su importación, exportación u otra destinación aduanera, con exclusión de los almacenes particulares.

Desaduanamiento: Cumplimiento de las formalidades aduaneras necesarias para exportar, importar o para realizar cualquier destinación aduanera.

Embarque: Carga en un vehículo o nave.

Joint Venture: (inglés) Asociación temporal de empresas para desarrollar un proyecto; sociedad mixta con riesgo compartido.

Mercancía Nacional: Es la producida o manufacturada en el país con materias primas nacionales o nacionalizadas.

Nomenclatura arancelaria: Lista o nómina de mercancías, objetos del comercio internacional, ordenadas sistemáticamente a base de determinados principios, su naturaleza, origen, destino, etc. Si frente a cada una de las mercancías de una nomenclatura hacemos figurar los derechos de importación, esta se transforma en un arancel.

OCDE: Organización de Cooperación y Desarrollo Económico.

OEA: Organización de Estados Americanos. Desde 1948. Agrupa a los 34 estados americanos independientes, con excepción de Cuba. OMC: Organización Mundial de Comercio.

Packing List: (inglés) Es una lista en que se especifica el contenido de cada bulto de una operación de exportación.

Régimen Aduanero: Tratamiento aplicable a todas las mercaderías sujetas al control de la aduana, respecto de las leyes y reglamentos aduaneros y de conformidad a su naturaleza y al objetivo de cada operación.

Transbordo: Traslado directo o indirecto de mercancías, de un vehículo a otro, o al mismo en diverso viaje, incluso su descarga a tierra con el mismo fin de continuar a su destino, y aunque transcurra cierto plazo entre su llegada y su salida.

Valor Aduanero: Es el valor de transacción, es decir, el precio realmente pagado o por pagar de las mercancías cuando éstas se venden para su exportación al país de importación, ajustado cuando corresponda.

Zona de libre comercio: Forma de integración económica que elimina todas las barreras arancelarias al comercio de bienes entre los países miembros.

Anexo 4: Balance General

Balance General

EMPRESA “CORRALITO”						
BALANCE GENERAL						
AÑO 2016						
ACTIVO CORRIENTE		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Caja y Bancos	\$ 27.861,50	\$ 27.861,50	\$ 27.861,50	\$ 27.861,50	\$ 27.861,50	\$ 27.861,50
Inventario de Materia Prima	\$ 2.600,00	\$ 2.600,00	\$ 2.600,00	\$ 2.600,00	\$ 2.600,00	\$ 2.600,00
Total Activos Corrientes	\$ 30.461,50					
ACTIVOS FIJOS OPERATIVOS						
Terreno						
Edificio						
Depreciación de Edificio						
Maquinaria	\$ 27.540,00	\$ 27.953,10	\$ 28.372,40	\$ 28.797,98	\$ 29.229,95	\$ 29.668,40
Depreciación de Maquinaria	(\$ 2.754,00)	-\$ 2.795,31	-\$ 2.283,23	-\$ 2.879,79	-\$ 3.311,76	-\$ 3.361,19
Muebles y Enseres	\$ 576,80	\$ 585,45	\$ 594.,23	\$ 603,14	\$ 612,19	\$ 621,37
Depreciación Muebles y Enseres	(\$ 57,68)	-\$ 58,54	-\$ 58,83	-\$ 59,13	-\$ 60,01	-\$ 60,91
Muebles de oficina	278,10	\$ 282,27	\$ 286,50	\$ 290,80	\$ 295,16	\$ 299,59
Depreciación de Muebles de Oficina	(\$ 27,81)	-\$ 28,22	-\$ 28,65	-\$ 29,08	-\$ 29,51	-\$ 29,95

Equipos de oficina	\$ 345,32	\$ 350,50	\$ 355,76	\$ 361,09	\$ 366,51	\$ 372,01
Depreciación de Equipos de oficina	(\$ 35,43)	-\$ 35,96	-\$ 36,50	-\$ 37,05	-\$ 37,60	-\$ 38,17
Equipo de computo	\$ 721,50	\$ 732,32	\$ 743,30	\$ 754,45	\$ 765,77	\$ 777,26
Depreciación de Equipo de computo	(\$ 238,09)	-\$ 241,66	-\$ 245,28	-\$ 248,96	-\$ 250,46	-\$ 254,22
Vehículo	\$ 20.600,00	\$ 20.909,00	\$ 21.222,63	\$ 21.540,97	\$ 21.864,40	\$ 22.192,36
Depreciación de Vehículo	(\$ 4.120,00)	-\$ 4.181,80	-\$ 4.244,52	-\$ 4.308,19	-\$ 4.372,81	-\$ 4.438,41
Útiles de Oficina	\$ 105,01	\$ 106,59	\$ 108,18	\$ 109,81	\$ 111,45	\$ 113,13
Depreciación de Útiles de Oficina		\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Insumos	\$ 912,99	\$ 926,68	\$ 940,58	\$ 954,69	\$ 969,01	\$ 983,54
Depreciación de Insumos		\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
TOTAL ACTIVOS FIJOS	\$ 58.312,32	\$ 59.187,42	\$ 60.075,23	\$ 60.976,35	\$ 61.891,00	\$ 62.819,36
ACTIVOS DIFERIDOS						
Gasto de Constitución	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00
Patentes y Marcas	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00
TOTAL ACTIVO DIFERIDO	\$ 1.200,00					
TOTAL ACTIVOS	\$ 89.973,82	\$ 91.323,42	\$ 92.693,27	\$ 94.083,67	\$ 95.494,93	\$ 96.927,35
PASIVO CORRIENTE						
Proveedores	\$ 550,00	\$ 550,00	\$ 550,00	\$ 550,00	\$ 550,00	\$ 550,00

Cuenta por pagar	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00
PASIVO NO CORRIENTE						
Obligaciones tributarias	\$ 108,00	\$ 108,00	\$ 108,00	\$ 108,00	\$ 108,00	\$ 108,00
TOTAL PASIVO CORRIENTE	\$ 808,00					
PATRIMONIO						
CAPITAL SOCIAL PAGADO	\$ 89.215,45	\$ 90.079,16	\$ 90.401,74	\$ 91.844,49	\$ 92.885,40	\$ 94.054,20
Reservas 3%	\$ 2.759,23	\$ 2.785,94	\$ 2.795,92	\$ 2.840,54	\$ 2.872,74	\$ 2.908,93
TOTAL PATRIMONIO	\$ 91.974,69	\$ 92.865,11	\$ 93.197,67	\$ 94.685,04	\$ 95.758,15	\$ 96.963,10

Fuente: Archivos de contabilidad empresa Corralito

Investigación Realizada por: (Erazo, J. 2017)

Anexo 5: Estado de Resultados

EMPRESA CORRALITO						
ESTADO DE RESULTADO						
Cuenta		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	\$ 214.080,00	\$ 217.291,20	\$ 220.550,56	\$ 223.858,82	\$ 227.216,70	\$ 230.624,95
Costo de Ventas	\$ 25.600,00	\$25.984,00	\$ 26.373,76	\$ 26.769,36	\$ 27.170,90	\$ 27.578,47
Utilidad Bruta	\$ 239.680,00	\$ 243.275,20	\$ 246.924,32	\$ 250.628,18	\$ 254.387,60	\$ 258.203,42
(-) Gastos de Administración	\$ 5.496,40	\$5.578,85	\$ 5.662,52	\$ 5.662,53	\$ 5.747,47	\$ 5.833,68
(-) Gasto de Ventas	\$ 21.984,00	\$22.313,76	\$ 22.648,46	\$ 22.988,19	\$ 23.333,01	\$ 23.683,01
Utilidad Neta	212.199,60	215.382,59	218.613,32	221.977,46	225.307,12	228.686,73

Fuente: Proyección de los ingresos tabla 33, tabla 36

Investigación Realizada por: (Erazo, J. 2017)

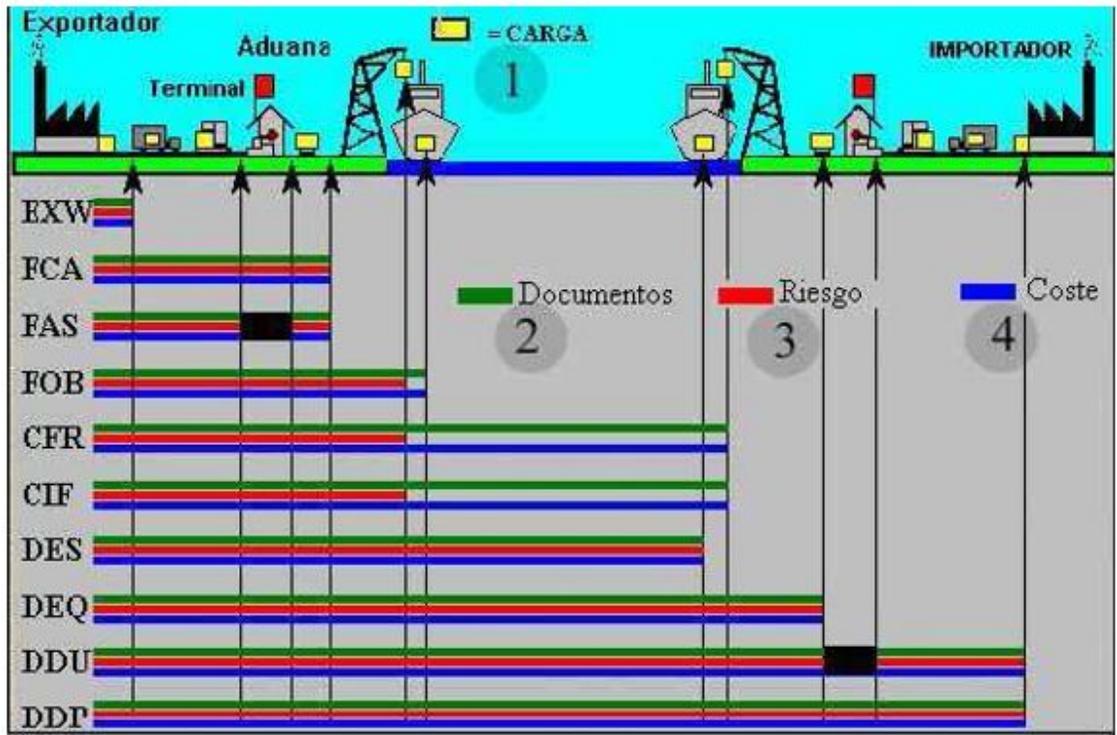
Anexo 6: Flujo De Ventas

EMPRESA CORRALITO							
FLUJO DE VENTAS							
Cuenta			Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas		\$ 214.080,00	\$ 217.291,20	\$ 220.550,56	\$ 223.858,82	\$ 227.216,70	\$ 230.624,95
Costo de Ventas		\$ 25.600,00	\$25.984,00	\$ 26.373,76	\$ 26.769,36	\$ 27.170,90	\$ 27.578,47
Utilidad Bruta		\$ 239.680,00	\$ 243.275,20	\$ 246.924,32	\$ 250.628,18	\$ 254.387,60	\$ 258.203,42
(-) Gastos de Administración		\$ 5.496,40	\$5.578,85	\$ 5.662,52	\$ 5.662,53	\$ 5.747,47	\$ 5.833,68
(-) Gasto de Ventas		\$ 21.984,00	\$22.313,76	\$ 22.648,46	\$ 22.988,19	\$ 23.333,01	\$ 23.683,01
Utilidad Neta		212.199,60	215.382,59	218.613,32	221.977,46	225.307,12	228.686,73
Inversión fija	\$ 50.055,99						
Inversión intangible	\$ 1.236,00						
Capital de trabajo	\$ 27.861,50						
Flujo	\$79.153,49	\$ 80.340,79	\$ 81.545,90	\$ 82.769,09	\$ 84.010,62	\$ 85.270,78	\$ 86.549,85

Fuente: Proyección de los ingresos, tabla 40

Elaborado: (Erazo, J. 2017)

Anexo 7: ICOTERMS



Investigación Realizada por: (Erazo, J. 2017)

Anexo 8: Ejemplo DAE

Número de DAE		028-2012-40-00005727	
Información de general			
Código de la distrito	GUAYAQUIL - MARITIMO	Código de régimen	EXPORTACIÓN DEFINITIVA
Tipo de Despacho	DESPACHO NORMAL	Código del declarante	01903692
Información de Exportador			
Nombre del exportador	CAFÉ ECUATORIANO S.A	Teléfono del exportador	2597980
Dirección del exportador	Edificio World Trade Center		
Número de documento de	RUC 120244753001	Ciudad del exportador	GUAYAQUIL
CIU	CAFÉ EN GRAND	Número de documento de	
Nombre del declarante	CESAR RUÍZ		
Dirección del declarante	CALLE SUR E INTERSECCIÓN		
Código de forma de pago		Código de moneda	DÓLAR ESTADOUNIDENSE
Información de carga			
Puerto de carga		Puerto privado desde	
Puerto de llegada o de		Fecha de la carta de	15 ENERO 2013
Nombre del consignatario	GLORIA S.A		
Dirección del	VIII SAN MARTIN Y CALLE 2		
Ciudad del contribuyente	BUENOS AIRES	Tipo de carga	CARGA CONTENERIZADA
Almacén de lugar de	(05909025) CONTECON GUAYAQUIL S.A.	Medio de transporte	MARITIMO
País de destino final	ARGENTINA		

Fuente: Guía del Exportador PROECUADOR

Investigación Realizada por: (Erazo, J. 2017)

Anexo 9: Ejemplo Lista de Empaque

LOGO DE LA EMPRESA EXPORTADORA				
EMPRESA EXPORTADORA				
Dirección:.....Calle Sur e Intersección				
Teléfono/Fax:.....593-4-2597980				
E-mail:..... exportadora@ecuador.com.ec				
COMPRADOR				
Dirección:.....VIII / SAN MARTIN				
Teléfono/Fax:.....(11)123-45678				
E-mail:..... smartin@gloriosa.com				
DETALLE DEL EMBALAJE				
N° DE BULTO	DESCRIPCIÓN DE LA MERCADERÍA	CANTIDAD	KILOS	
			NETO	BRUTO
001	MERCADERÍA CLASE A	100 UNIDADES	50	70
002	MERCADERÍA CLASE B	200 UNIDADES	100	120
003	MERCADERÍA CLASE C	300 UNIDADES	150	170
TOTAL: 3 BULTOS		600 UNIDADES	300	360
MARCAS:	SIN MARCAS			
EMBALAJE:	3 PALETAS			
VÍA:	MARÍTIMO			
FACTURA COMERCIAL:	001-002-00000XXXX			

Fuente: Guía del Exportador PROECUADOR

Investigación Realizada por: (Erazo, J. 2017)

Certificado de origen para la Comunidad Andina

Anexo 10: Ejemplo origen para la Comunidad Andina



Ministerio de Industrias
y Productividad

COMUNIDAD ANDINA
CERTIFICADO DE ORIGEN

ASOCIACION LATINOAMERICANA DE INTEGRACION
ASSOCIAÇÃO LATINO-AMERICANA DE INTEGRAÇÃO

N° del Certificado
16936059201300000023P

PAIS EXPORTADOR :	ECUADOR	PAIS IMPORTADOR :	PERU
-------------------	---------	-------------------	------

N° de Orden (1)	NANDINA	DENOMINACIÓN DE LAS MERCADERÍAS
2	2710193400	GRASA CHASIS AMBAR
1	2710193400	GRASA CHASIS ROJA
3	2710193400	GRASA CHASIS NEGRA

DECLARACION DE ORIGEN

DECLARAMOS que las mercaderías indicadas en el presente formulario, correspondientes a la Factura Comercial No [001-001-000008278] cumplen con lo establecido en las normas de origen del Acuerdo (2) DE CARTAGENA de conformidad con el siguiente desglose:

N° de Orden	NORMAS (3)
2	Decision 416, Capítulo II, Artículo 2. Literal I)
1	Decision 416, Capítulo II, Artículo 2. Literal I)
3	Decision 416, Capítulo II, Artículo 2. Literal I)

FECHA: 10 JUNIO 2013
 RAZON SOCIAL: Empresa Exportadora S.A.
 Sello y firma del exportador o productor

Comercial

[Firma]

S.A. Exportadora

OBSERVACIONES:

CERTIFICACION DE ORIGEN

Certifico la veracidad de la presente declaración, que sello y firmo en la ciudad de GUAYQUIL, a las 10:00 horas de la mañana del 2013


Ing. Victor Paola Alandula
 ANALISTA

Nombre, sello y formato de la Entidad Certificadora

NOTAS: (1) Esta columna indica el orden en que se individualizan las mercaderías comprendidas en el presente certificado. En caso de ser insuficiente, se continuará la individualización de las mercaderías en ejemplares suplementarios de este certificado, numerados correlativamente.
 (2) Especificar si se trata de un Acuerdo de Alcance Regional Plurilateral, indicando número de registro.

Fuente: Guia del Exportador PROECUADOR
Investigación Realizada por: (Erazo, J. 2017)

Anexo 11: Documento Bill of lading

BILL OF LADING FOR COMBINED TRANSPORT SHIPMENT OR PORT TO PORT SHIPMENT				
Shipper Domeg (Pty) Limited Adderley Road, North End Port Elizabeth		BL No. PLZAA329 Reference No.		
Consignee or Order To order (1)		 "ON" SHIP CARRIER		
Notify Party/Address Hardware Supplies Limited Cross Avenue New York		<small>*It is agreed that no responsibility shall attach to the Carrier or his Agents for failure to notify. (See clause 20 on reverse)</small>		Place of Receipt <small>(Applicable only when this document is used as a Combined Transport Bill of Lading)</small>
Ocean Vessel Transvaal (2)	Voyage No: 1378G	Port of Loading Port Elizabeth (3)	Place of Delivery <small>(Applicable only when this document is used as a Combined Transport Bill of Lading)</small>	
Port of Discharge New York (3)				
Marks and Nos.; Container Nos.: MK 25Z (4) Container No. GSTU 2150221 Seal No. 388487	Number and Kind of Packages; description of Goods 1 20 DC Container(s) STC: 500 Hacksaws Model TS 2 with Safety Guard 5 Packs (5)	Gross Weight 280 kg	Measurement 0.0000	
L/C No. 188688/DLC (6) Shipped on Board (7) on 10 August 2002				
<small>*Total No. of Containers/Packages received by the Carrier</small> 1 / 0		Received by the Carrier from the Shipper in apparent good order and condition (unless otherwise noted herein) the total number or quality of Containers or other packages or units indicated in the box opposite entitled "Total No. of Containers/Packages received by the Carrier" for Carriage subject to all the terms hereof (INCLUDING THE TERMS ON THE REVERSE HEREOF AND THE TERMS OF THE CARRIER'S APPLICABLE TARIFF) from the Place of Receipt or the Port of Loading, whichever is applicable, to the Port of Discharge or the Place of Delivery, whichever is applicable. One original Bill of Lading must be surrendered, duly endorsed, in exchange for the Goods. In accepting this Bill of Lading the Merchant expressly accepts and agrees to all terms and conditions whether printed, stamped or written, or otherwise incorporated, notwithstanding the non signing of this Bill of Lading by the Merchant.		
Movement USE-FCL				
Freight and Charges (indicate whether prepaid or collect): Freight Prepaid (8) Origin Inland Handling Charge Origin Terminal Handling/LCL Service Charge Ocean Freight Destination Terminal Handling/LCL Service Charge Destination Inland Handling Charge				
Freight payable at Port Elizabeth		Place and Date of Issue Port Elizabeth / 12 August 2002 (9)		
Number of Original Bills of Lading 3 / Three (10)		IN WITNESS of the Contract herein contained the number of original stated opposite have been issued, one of which being accomplished the other(s) to be void. For the Carrier:  For "On" Ship (11) As Carrier		

Fuente: Guía del Exportador PROECUADOR

Investigación Realizada por: (Erazo, J. 2017

Anexo 12: Solicitud Carta de Credito



SOLICITUD Y ACUERDO DE CARTA DE CREDITO IRREVOCABLE

		FECHA: _____	
FORMA	Invoicable <input type="checkbox"/>	Transferible <input type="checkbox"/>	
SOLICITANTE	Dirección:	Fax:	Mail:
	Tel:		
BENEFICIARIO	Dirección:	Fax:	Mail:
	Tel:		
BANCO AVISADOR DEL BENEFICIARIO		MONTO Y MONEDA	
LUGAR Y FECHA DE VENCIMIENTO		TOLERANCIA _____ % (+/-)	Cantidad <input type="checkbox"/> Mercancía <input type="checkbox"/>
DISPONIBLE POR <input type="checkbox"/> A la vista <input type="checkbox"/> Aceptación de letras a _____ días de la fecha de embarque			
<input type="checkbox"/> Pago Diferido a _____ días de la fecha de embarque <input type="checkbox"/> Otros			
EMBARQUES PARCIALES		Transbordos	EMBARQUE
<input type="checkbox"/> Permitido <input type="checkbox"/> Prohibido		<input type="checkbox"/> Permitido <input type="checkbox"/> Prohibido	DESDE _____ HASTA _____
ULTIMO DIA EMBARQUE		PERIODO DE EMBARQUE	
MERCHANTISE			
INCOTERM <input type="checkbox"/> EXW <input type="checkbox"/> FAS <input type="checkbox"/> FCA <input type="checkbox"/> FOB <input type="checkbox"/> CPT <input type="checkbox"/> CFR <input type="checkbox"/> CIF <input type="checkbox"/> DDP <input type="checkbox"/> _____			
DOCUMENTOS REQUERIDOS:			
<input type="checkbox"/> Factura _____ originales y _____ copias <input type="checkbox"/> Conocimiento de Embarque <input type="checkbox"/> Lista de Empaque <input type="checkbox"/> Certificate of Origin			
<input type="checkbox"/> Certificado de Inspección <input type="checkbox"/> Certificado Calidad <input type="checkbox"/> Poliza o Certificado de Seguro <input type="checkbox"/> Otros _____			
FLETE		SEGURO A SER AFECTADO POR	NOTIFICAR AL COMPRADOR
<input type="checkbox"/> En Destino <input type="checkbox"/> Pre pagado		<input type="checkbox"/> Embarcador <input type="checkbox"/> Comprador	
INSTRUCCIONES ESPECIALES			
Todo cargo bancario que no sea un cargo del Banco Emisor son por cuenta de: <input type="checkbox"/> Beneficiary <input type="checkbox"/> Applicant			
Documentos deben ser presentados dentro de _____ días luego del embarque		Carta de Crédito: <input type="checkbox"/> Confirmada <input type="checkbox"/> No Confirmada	
Comisión por la emisión de la Carta de Crédito: _____ % del monto nominal de la Carta de Crédito. La comisión será pagadera por adelantado. Le autorizamos a debitar nuestra cuenta _____ por concepto de los gastos relacionados con esta Carta de Crédito.			
El abajo firmante solicita a Santander Overseas Bank, INC. (el Banco) que emita esta Carta de Crédito sustancialmente de acuerdo con las instrucciones aquí vertidas y las prácticas usuales del Banco y autoriza al Banco a emitir una garantía bancaria basándose en sus prácticas regulares. El Banco está autorizado a hacer arreglos para la emisión de la Carta de Crédito solicitada o una garantía en lugar de la misma, por otra institución de su elección, contra la contra-garantía o Carta de Crédito en apoyo emitida por el Banco. El abajo firmante acepta recibir de los Términos y Condiciones aplicables a la Carta de Crédito y garantiza y acepta quedar vinculado por los mismos, una vez el Banco emita su Carta de Crédito, garantía bancaria o contra garantía en apoyo. Nada en este documento obliga al Banco a emitir su Carta de Crédito o garantía bancaria o a llevar a cabo los arreglos para que se emita una Carta de Crédito o garantía emitida por otra institución.			
Fecha _____		Firma(s) Autorizada del Solicitante _____	

Fuente: Guía del Exportador PROECUADOR
 Investigación Realizada por: (Erazo, J.2017)